

Gerard Marlet
Roderik Ponds
Joost Poort

Aan de Amsterdamse grachten

Eindredactie: Sanne Terpstra

Atlas voor gemeenten
Postbus 9627
3506 GP UTRECHT
T 030 2656438
F 030 2656439
E info@atlasvoorgemeenten.nl
I www.atlasvoorgemeenten.nl

© Atlas voor gemeenten, Utrecht, februari 2012

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Aan de Amsterdamse grachten

Maatschappelijke kosten en baten van de festiviteiten rond de viering van
400 jaar Amsterdamse grachten in 2013

Inhoud

1	Inleiding	9
1.1	Historie	9
1.2	Viering	10
1.3	Project- en nulalternatief	13
1.4	Ruimtelijke afbakening	17
1.5	Hypotheses en aanpak	18
2	De baten van culturele evenementen	21
3	Casestudies	25
3.1	Inventarisatie: type projecten	25
3.2	Gebruikswaarde: bezoekers uit eigen stad en land	32
3.3	Economische waarde: bestedingen van bezoekers uit binnen- en buitenland	33
3.4	Optiewaarde: uitbreiding van en/of hogere waardering cultureel aanbod	40
3.5	Bestaanswaarde: effecten op 'identiteit en trots'	42
3.6	Sociale waarde: indirecte effecten	43
3.7	Conclusies	43
4	Gebruikswaarde en economische waarde	45
4.1	Bezoekers, herkomst en additionaliteit	46
4.1.1	Additionele evenementen	46
4.1.2	Extra grote evenementen	49
4.1.3	Evenementen die profiteren van de gecoördineerde marketinginspanning	51
4.1.4	Totale effect bezoeken en bezoekers	52
4.2	Gebruikswaarde	55
4.3	Economische waarde	57
5	Optiewaarde, bestaanswaarde en sociale waarde	59
5.1	Musea en podiumkunsten	59
5.2	Optiewaarde van de grachten zelf?	60
6	Maatschappelijke kosten en baten	63
6.1	Basisscenario	64
6.2	Gevoeligheidsanalyses	66

Samenvatting en conclusies

De gemeente Amsterdam neemt zich voor om in 2013 het vierhonderdjarig bestaan van de Amsterdamse grachten te vieren. Het moet een jaar worden vol bijzondere evenementen. In dit rapport wordt de vraag beantwoord of deze plannen vanuit welvaartsoptiek een goed idee zijn. Daarbij zijn alleen de voorgenomen festiviteiten rond de viering van 400 jaar grachten meegenomen, en niet de andere bijzondere gebeurtenissen die daarmee in 2013 samenvallen, zoals de heropening van een aantal grote musea. Het ging in het onderzoek met andere woorden om de additionele evenementen in het kader van de viering van 400 jaar grachten, waarmee naar schatting zo'n € 5 miljoen publiek geld gemoeid is. De vraag is hoe groot de maatschappelijke baten zijn die daar tegenover staan.

In deze maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA) van de festiviteiten rond de viering van 400 jaar grachten zijn vijf typen maatschappelijke baten onderscheiden en berekend: de gebruikswaarde, de optiewaarde, de economische waarde, de bestaanswaarde en de sociale waarde. Vooral de eerste drie waarden bleken voor de festiviteiten rondom *Grachten 400* van belang te zijn. Deze MKBA beperkt zich dus nadrukkelijk niet tot financiële baten, maar hanteert een breed welvaartsbegrip waaronder ook het plezier en andere welvaartsbelevingen vallen die door de festiviteiten worden bewerkstelligd.

De kosten van de festiviteiten rond de viering van 400 jaar grachten in 2013 worden grotendeels gedragen door de gemeente Amsterdam. De baten komen voor het belangrijkste deel terecht bij de bewoners en bedrijven van de stad Amsterdam, maar vooral ook in de schatkist van het Rijk. Het saldo van kosten en baten is voor Amsterdam negatief, maar voor Nederland als geheel positief. Met wijzigingen in het voorgestelde programma zou dat echter kunnen omslaan in een positief saldo voor de stad Amsterdam, zo blijkt uit deze maatschappelijke kosten-batenanalyse voor de festiviteiten rond *Grachten 400*.

De gebruikswaarde en de economische waarde van de festiviteiten rondom *Grachten 400* zijn afhankelijk van het extra aantal bezoekers dat die evenementen gaan trekken. Een belangrijk deel van het onderzoek heeft zich daar dan ook op gericht. Naar verwachting trekken de voorgestelde festiviteiten zo'n 600 duizend extra bezoekers.

Het verwachte aantal bezoekers is per evenement ingeschat op basis van bezoekersaantallen van soortgelijke evenementen. Het resultaat – 600 duizend additionele bezoekers – lijkt eerder een overschatting dan een onderschatting. Als namelijk gekeken wordt naar de bezoekersaantallen die andere steden per miljoen euro budget met culturele evenementen (vooral Culturele Hoofdsteden) wisten aan te trekken, zouden – bij een gemiddelde effectiviteit van het budget van € 5 miljoen – voor alle evenementen samen ongeveer 435 duizend extra bezoekers kunnen worden verwacht. Daar staat dan wel weer tegenover dat de gemeente Amsterdam met het Rembrandtjaar in 2006 aanzienlijk beter presteerde dan dit gemiddelde. Hoewel een herhaling van dit succes niet uitgesloten is, leert bijvoorbeeld de start van de Giro dat ook in Amsterdam succes niet verzekerd is en is het raadzaam uit te gaan van een gemiddelde effectiviteit.

Van de 600 duizend extra bezoekers aan de festiviteiten komt naar verwachting ongeveer een derde uit Amsterdam zelf en een derde uit de rest van Nederland. Naar verwachting zo'n 200 duizend extra bezoekers komen uit het buitenland. Het gaat daarbij niet om 600 duizend *verschillende* personen, omdat velen meerdere evenementen zullen bezoeken. Al met al levert het bezoek uit het buitenland Amsterdam ruim 43 duizend extra verblijfstoeristen op, die samen naar verwachting zo'n 95 duizend dagen in de stad zullen blijven. Daar komen ongeveer 110 duizend dagjesmensen bij: Nederlandse bezoekers van buiten Amsterdam.

De Nederlandse bezoekers aan de evenementen ervaren een welvaartseffect in de vorm van een gebruikswaarde. Die is te relateren aan de kosten en tijd die ze investeren in hun bezoek. Daarnaast brengen toeristen, vooral die uit het buitenland, geld in het laatje van het Amsterdamse bedrijfsleven en, via de toeristenbelasting, van de gemeente. Het grootste deel van de economische waarde van de buitenlandse bestedingen komt via de btw en accijnzen echter in de Rijksschatkist terecht.

Naast deze gebruikswaarde en economische waarde is de optiewaarde van de museale evenementen en het extra aanbod aan podiumkunsten in kaart gebracht. Deze optiewaarde is aanzienlijk. Een significant effect op de vestigingsaantrekkelijkheid voor bedrijven wordt echter onwaarschijnlijk geacht.

De totale maatschappelijke baten die *Grachten 400* voor de bewoners en bedrijven in Amsterdam en de gemeente genereert, zullen naar verwachting € 4,2 miljoen bedragen. Het grootste deel van die baten bestaat enerzijds uit de optiewaarde die de inwoners van Amsterdam ervaren (€ 1,6 miljoen) en anderzijds de economische waarde als gevolg van de buitenlandse toeristen (€ 1,5 miljoen). Tegenover die baten staan € 5 miljoen kosten voor de gemeente Amsterdam. Het saldo voor de stad is dus negatief. Dit wordt echter ruim gecompenseerd door een batig saldo voor de rest van Nederland: € 1,6 miljoen. Dit effect is vrijwel volledig toe te schrijven aan inkomsten uit Rijksbelastingen, de btw en accijnzen, die buitenlandse toeristen genereren.

Van de baten van *Grachten 400* komt het grootste deel, bijna € 2 miljoen, terecht bij de bewoners van Amsterdam, in de vorm van gebruikswaarde en optiewaarde. Ook het Amsterdamse bedrijfsleven profiteert flink via de bestedingen van Nederlandse en buitenlandse toeristen in de stad. De gemeente ziet slechts een zeer beperkt deel van haar investering terug in de vorm van ongeveer € 0,5 miljoen extra inkomsten uit toeristenbelasting.

In de berekeningen is geen rekening gehouden met een verhoging van de optiewaarde van de grachten zelf, als gevolg van de festiviteiten in 2013. Die grachten en de monumenten langs de grachten hebben nu al een hoge maatschappelijke waarde, die correspondeert met een jaarlijkse welvaartswinst voor Amsterdam van € 76 miljoen. Een kleine toename van die waarde als gevolg van de evenementen in 2013 zou al een groot welvaartseffect opleveren, dat het saldo van kosten en baten voor de stad in een klap positief zou maken.

Het is echter zeer twijfelachtig of een dergelijke winst met de huidige plannen voor de festiviteiten in 2013 zal worden gerealiseerd. Daarvoor zijn de plannen onvoldoende gericht op het duurzaam vergroten van de kwaliteit en dus de optiewaarde van de grachten voor de inwoners van Amsterdam. Wanneer *Grachten 400* zich meer zou richten op het blijvend vergroten van de belevingswaarde van de grachten voor de inwoners van de stad zelf, ligt er wel een aanzienlijk positief welvaartseffect in het verschiet. Daarvoor zouden de festiviteiten rond de viering van 400 jaar grachten aan een aantal criteria moeten voldoen. Een hogere optiewaarde, en dus een sluitend saldo voor de stad, is mogelijk als de festiviteiten:

- leiden tot additioneel cultureel aanbod in de stad, bovenop het al bestaande aanbod in de musea, op de podia, etc.;
- leiden tot een structurele verbetering, die zich niet beperkt tot het jaar 2013, van het culturele aanbod en/of de kwaliteit van het historische erfgoed in de stad (de grachten zelf en de monumenten langs de grachten).

De in dit rapport doorgerekende plannen voldoen vaak niet aan die criteria, omdat veel voorgenomen festiviteiten ook zonder de viering van 400 jaar grachten zouden hebben plaatsgevonden en additionele festiviteiten slechts een tijdelijk karakter hebben. Dat is de reden dat het saldo van kosten en baten voor de stad Amsterdam vooralsnog negatief uitvalt. De kosten van de festiviteiten rond de viering van 400 jaar grachten in 2013 worden immers grotendeels gedragen door de gemeente Amsterdam. De baten komen voor een deel weliswaar terecht bij de bewoners en bedrijven van de stad Amsterdam, maar vooral ook in de schatkist van het Rijk. Het saldo van kosten en baten is voor Nederland als geheel dan ook positief. Met wijzigingen in het voorgestelde programma zou dat kunnen omslaan in een positief saldo voor de stad Amsterdam. Het ligt daarbij voor de hand dat de festiviteiten zich meer gaan richten op de grachten (en de monumenten aan die grachten) zelf, en op de inwoners van de stad.

1 Inleiding

De gemeente Amsterdam neemt zich voor om in 2013 het vierhonderdjarig bestaan van de Amsterdamse grachten te vieren. Het voorgenomen jaar vol bijzondere evenementen wordt aangeduid als *Grachten 400* of *Amsterdam 2013*. In dit rapport wordt de vraag beantwoord of deze plannen vanuit welvaartsoptiek een goed idee zijn.

In dit hoofdstuk wordt allereerst de inhoud van *Grachten 400* geschetst. Dat gebeurt met een korte geschiedenis van de Amsterdamse grachten, de plannen voor de viering van het vierhonderdjarig bestaan daarvan voor zover deze nu bekend zijn, het project- en nulalternatief, en het hoe en waarom van deze maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA).

1.1 Historie

In 1586 had Amsterdam slechts 33.000 inwoners. In 1622 waren dat er ineens meer dan honderdduizend. En in 1971 al meer dan tweehonderd duizend. En dat ondanks een continu sterfteoverschot.¹ Hoe is dat mogelijk?

Sinds 1580 had in korte tijd een enorme instroom van kooplieden en arbeiders plaatsgevonden. Die kooplieden kwamen uit andere steden in 'Holland', maar ook uit steden in het buitenland, met name uit Antwerpen.² En de arbeiders kwamen massaal van het platteland, omdat er in de stad veel meer werk was.

In korte tijd was de Amsterdamse stapelmarkt op miraculeuze wijze het centrum van de wereldhandel geworden. Zo ontstond in en om Amsterdam de 'eerste ronde van moderne economische groei',³ die het begin was van de Gouden Eeuw. De welvaart nam sinds 1580 enorm toe, reële lonen van ongeschoolde arbeiders stegen in veertig jaar tijd met meer dan zestig procent,⁴ en de rijkdom van de kooplieden met een veelvoud daarvan.

¹ H. Nusteling, 1985: Welvaart en werkgelegenheid in Amsterdam, 1540-1860. Een relaas over demografie, economie en sociale politiek van een wereldstad (De Bataafsche Leeuw, Amsterdam), pp. 39-42.

² Ibidem, p.43.

³ J. de Vries, A. van der Woude, 1995: Nederland 1500-1815. De eerste ronde van moderne economische groei (Balans, Amsterdam).

⁴ Ibidem, p. 771.

Met dat ‘nieuwe geld’, en onder druk van de enorme instroom van migranten, ontstonden de Amsterdamse grachten. In korte tijd werd de stad drie keer aanmerkelijk vergroot. Tijdens de Derde Vergroting, tussen 1612 en 1616, ontstonden de grachten. De drie grote grachten moesten het pronkjuweel van Amsterdam worden. Daarom moesten ze ook grote namen dragen: Herengracht, Keizersgracht en Prinsengracht, met “de Keizersgracht in ’t midden, en die van de Heeren ter eener en die van den Prins ter andere zijde”.⁵

En ze werden het pronkjuweel. Niet alleen van buiten, ook van binnen. De panden langs de grachten waren pakhuizen en woningen van de kooplieden tegelijkertijd. Volgens tijdgenoten puilden niet alleen de pakhuizen uit met koopwaar, maar ook de woonhuizen, maar dan met kostbare kunst en dure meubels.⁶ De huur van een gemiddeld grachtenpand lag in die tijd al ver boven de duizend gulden, wat overeenkomt met een koopwaarde van boven de twee ton.⁷ Die waarde is sindsdien in reële termen – en los van kortetermijn-schommelingen – opmerkelijk constant gebleven.⁸

1.2 Viering

Het is nu dus 400 jaar geleden dat de Amsterdamse grachten ontstonden. De gemeente Amsterdam is voornemens om dat eeuwfeest in 2013 te vieren en heeft Bureau Sanders opdracht gegeven hiervoor een plan van aanpak te schrijven.⁹ Vervolgens is Frans van der Avert, directeur citymarketing van Amsterdam Partners, belast met de verdere uitwerking van de plannen.

Inmiddels is een eerste editie verschenen van de brochure *Amsterdam 2013*, die in 2012 en 2013 nog een aantal malen zal verschijnen. De eerste editie van november 2011 presenteert de evenementen voor 2013 die internationaal naar verwachting het meest tot de verbeelding spreken.

⁵ J. ter Gouw, 1865: Amsterdam. Oorsprong en afleiding van de namen der grachten, eilanden, pleinen, straten, stegen, bruggen, sluizen en torens dezer stad (Brinkman, Amsterdam), p.67.

⁶ S. Schama, 1988: Overvloed en onbehagen. De Nederlandse cultuur in de Gouden Eeuw (Olympus), p.308.

⁷ Ibidem.

⁸ P.M.A. Eichholtz, 1997: A long run house price index: The Herengracht Index, 1628-1973, in: Real Estate Economics, 25, 2, pp. 175-192.

⁹ Bureau Sanders, 2011: Plan van aanpak Grachten 400 jaar in 2013. Inhoudelijk, organisatorisch en financieel.

De plannen van *Grachten 400* kennen drie hoofddoelgroepen: bewoners, bezoekers en bedrijven. Bewoners moeten door het evenement hun stad beter leren kennen en er trotser op worden. Bij bezoekers gaat de aandacht zowel uit naar internationale verblijfstoeristen uit het hogere segment, als naar bezoekers uit de rest van Nederland. Doel is meer bezoekers te trekken die langer blijven. Tot slot moeten bedrijven er trots op zijn in Amsterdam gevestigd te zijn en zich welkom voelen.¹⁰

De plannen voor de viering zijn nog niet volledig uitgewerkt. Bureau Sanders onderscheidt vier categorieën ('ringen') binnen het mogelijke programma:¹¹

1. Internationale trekkers "waarvoor je in 2013 speciaal naar Amsterdam komt". Dit zijn activiteiten die volgens het *Plan van Aanpak* veel publiciteit zullen krijgen en mede daardoor veel bezoekers zullen trekken, zoals kunsttentoonstellingen in grachtenhuizen, een bijzondere uitvoering van het Koninklijk Concertgebouworkest, de World Sprint Elite en een aantal congressen.
2. Activiteiten die geen directe internationale allure hebben maar specifiek gemaakt zijn voor het thema of al bestonden en er perfect in passen, zoals exposities, themawandelingen en educatieve programma's.
3. Bestaande activiteiten en instellingen, zoals Festival Cinekid en Artis, die met een onderdeel aanhaken op het thema.
4. Het gehele culturele programma-aanbod van de metropool Amsterdam, dat met voorstellingen, tentoonstellingen en activiteiten die niet direct aanhaken bij het thema, bijdragen aan de aantrekkingskracht van de stad.

¹⁰ Bureau Sanders, 2011: Plan van aanpak Grachten 400 jaar in 2013. Inhoudelijk, organisatorisch en financieel, p. 8.

¹¹ Bureau Sanders, 2011: Plan van aanpak Grachten 400 jaar in 2013. Inhoudelijk, organisatorisch en financieel, pp. 16-20.

Het gaat daarbij dus om een combinatie van:

1. activiteiten die los van het evenement *Grachten 400* ook plaats zouden vinden;
2. activiteiten die kleinschaliger of op andere wijze plaats zouden vinden, en;
3. activiteiten die zonder de viering niet plaats zouden vinden.

Bureau Sanders schrijft daarover in het *Plan van Aanpak*: “Voor de activiteiten in ring 3 en 4 zal de productie en financiering geheel geschieden door de organisaties die eigenaar zijn van de activiteit. De stichting treedt dan op als coördinator. Activiteiten in ring 2 vragen een grote inhoudelijke – en wellicht soms ook een (kleine) financiële – bemoeienis. In ring 1 zullen een aantal activiteiten georganiseerd en gefinancierd worden door – of onder directe verantwoordelijkheid van – de stichting.”¹²

Kenmerkend voor het programma buiten ring 1 is dan ook vooral de bundeling en geconcentreerde aanpak van dit amalgaam aan activiteiten, in het bijzonder van de activiteiten die worden voorzien in ring 2 en 3. Door bundeling van krachten ontstaan meer mogelijkheden voor internationale marketing en publiciteit. Onderdeel van die geconcentreerde aanpak is ook een spreiding van festiviteiten door het jaar en door de stad. Zo wordt voorkomen dat de festiviteiten elkaar letterlijk of figuurlijk in de weg staan.

Bureau Sanders begroot de plannen voor de festiviteiten op € 15 miljoen. Daarvan wordt naar schatting € 10 miljoen opgebracht door de culturele en toeristische sector zelf.¹³ Van het resterende budget van € 5 miljoen zou naar schatting € 2 miljoen worden besteed aan de projectorganisatie, marketing en communicatie, € 1 miljoen aan een matchingfonds dat bestaande plannen financieel aanvult en € 2 miljoen aan programmering van speciale activiteiten.

Een deel van deze € 5 miljoen wordt betaald door de gemeente. Een ander deel moet komen van het Amsterdamse investeringsfonds. Het Amsterdams

¹² Bureau Sanders, 2011: Plan van aanpak Grachten 400 jaar in 2013. Inhoudelijk, organisatorisch en financieel, p. 24.

¹³ Een onderbouwing van dit bedrag ontbreekt vooralsnog.

Investeringsfonds overweegt € 1,5 miljoen bij te dragen aan de totale begroting van € 5 miljoen. Een deel daarvan moet direct rendement opleveren voor de kas van de gemeente, een ander deel wordt uitgekeerd in de vorm van een subsidie. Om dat laatste deel ook echt te gaan doen is een MKBA nodig. Dat is de directe aanleiding voor dit onderzoek.

1.3 Project- en nulalternatief

In een MKBA worden de maatschappelijke kosten en baten van een project tegenover elkaar gezet. Voor een goede MKBA is het cruciaal om allereerst het projectalternatief en het nulalternatief te definiëren. Het projectalternatief is het scenario waarin het project wordt uitgevoerd. In dit geval gaat het dan om de bewuste investering van € 5 miljoen in de festiviteiten rondom 400 jaar grachten.

Het nulalternatief is het scenario waarin *Grachten 400* geen doorgang vindt, maar dat betekent niet dat er niets gebeurt. In het nulalternatief wordt ervan uitgegaan dat er geen extra activiteiten plaatsvinden rond het vierhonderdjarig bestaan van de grachten en dat de gemeentelijke investering uitblijft. Wel wordt er in het nulalternatief vanuit gegaan dat alle Amsterdamse musea in 2013 weer open zijn. Het Rijksmuseum zal dus ook in het nulalternatief ten opzichte van 2012 een forste toename van het aantal bezoekers realiseren. Ook zullen Artis, Felix Meritus en het Koninklijk Concertgebouworkest in dat jaar hun jubilea vieren en zullen de Amsterdam Dance Event, Cinekid en het Grachtenfestival net als ieder jaar plaatsvinden.

Dit onderzoek veronderstelt daarom dat de genoemde investering van € 10 miljoen door de toeristische en culturele sector in reguliere evenementen en jubilea ook in het nulalternatief zal worden gedaan.¹⁴ Het komt erop neer dat de activiteiten die in het *Plan van Aanpak* van Bureau Sanders tot ring 3 en 4 behoren ook in het nulalternatief doorgang zullen vinden. Wel is het mogelijk dat bij deze activiteiten in het projectalternatief wat andere accenten worden gelegd in het kader van 400 jaar grachten en er afstemming is met andere activiteiten over timing en communicatie.

¹⁴ Om de berekeningen niet onnodig te compliceren wordt ervan uitgegaan dat de voorgenomen bezuinigingen op de cultuursector hun – desastreuze – werk in Amsterdam nog niet hebben gedaan. Zie daarvoor: G. Marlet, R. Ponds, J. Poort, 2011: *Kassa of kaalslag? De waarde van cultuur en de impact van de bezuinigingen* (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

In het projectalternatief verandert er ook niets aan de lengte van de grachten, het aantal monumentale panden langs de grachten, en het structurele culturele aanbod in Amsterdam. Wel wordt geïnvesteerd in een aantal specifieke evenementen rondom 400 jaar grachten, die anders niet door zouden gaan.

Daarnaast wordt vanuit het matchingfonds extra budget beschikbaar gesteld voor een aantal evenementen, waardoor deze op grotere schaal plaats zullen vinden of kunnen aanhaken bij het thema 400 jaar grachten. Tevens worden activiteiten gecoördineerd in tijd en plaats om een optimale spreiding te bereiken. En misschien nog wel het belangrijkste: de marketing en communicatie rondom alle evenementen wordt afgestemd en geconcentreerd, waardoor een groter bereik mogelijk is – met name internationaal – en extra aandacht wordt besteed aan het bestaande culturele aanbod.

In de voorgaande paragraaf werd reeds aangegeven dat de internationaal meest aantrekkelijk geachte evenementen zijn weergegeven in de brochure *Amsterdam 2013*. Deze evenementen vormen gezien hun veronderstelde belang in deze MKBA het vertrekpunt voor de formulering van het projectalternatief en zijn weergegeven in tabel 1.1.

Deze evenementen zijn echter lang niet in alle gevallen additioneel ten opzichte van het nulalternatief. Daarom is in tabel 1.2 aangegeven of het evenement of de activiteit daadwerkelijk additioneel is, en dus niet door zou gaan in het nulalternatief. Van evenementen die *niet* additioneel zijn, is aangegeven of zij grootschaliger of aantrekkelijker zullen zijn als gevolg van extra inspanningen in het kader van *Grachten 400*.¹⁵

¹⁵ Indeling op indicatie van Frans van der Avert.

Tabel 1.1 Festiviteiten zoals genoemd in brochure *Amsterdam 2013* (editie november 2011)

Evenement	Toelichting
700.000 gevonden voorwerpen	Expositie archeologische vondsten Noord-Zuid-lijn in station Rokin
Chambre des Canaux	Expositie moderne kunst in grachtenpanden
225 jaar Felix Meritus	Lezingen, tentoonstellingen, educatieve programma's, rondleidingen, observatorium publiek toegankelijk, kunstwerk Joseph Semah
World Interiors Salon	Expositie in Beurs van Berlage
Amsterdamse Panorama's Project	Drie multimediale panorama's
World Sprint Elite	6 Olympische sporten aan de gracht
3 congressen	De Ideale stad, Unesco congres, World Interiors Salon
3 publicaties	Het Grachtenboek editie 2013; De wereld aan de gracht; Amsterdam Interiors
Grachtenhuizen	Museum van Loon, Museum Geelvinck Hinlopen huis, Museum Willet-Holthuysen, Het Grachtenhuis, Bijbels Museum, Ons' Lieve heer op Solder
175 jaar Artis	
125 jaar Concertgebouworkest	Bezoekt 6 continenten in 1 jaar; optreden bij Prinsengrachtconcert, 2 jubileumconcerten
125 jaar Concertgebouw	Jubileumserie met 12 concerten; galaconcert; het digitale concertgebouw
Grachtenfestival	
Open Heritage Weekends	6 (ipv 1) weekenden Open monumentendagen
18e Amsterdam Gay Pride	
Idfa 25 jaar	Speciale aandacht voor films over Amsterdam
Holland Festival	66e editie, met onder andere Royal de Luxe
Tentoonstelling Gouden Eeuw	Amsterdam Museum (in samenhang met tv-serie in 2011)
Peter de Grote	Tsaar Peter Huis als museum, expositie Hermitage
Winter Magic	Festival van licht en water: lichtkunstwerken, aanlichting monumenten, concerten, parades
Slavernij	Herdenking 500 jaar afschaffing slavernij met debatten, symposia en reizende tentoonstelling
Heropening Rijksmuseum	
100 jaar Frans Hals Museum	Jubileumtentoonstelling
160 jaar Van Gogh	Heropening met tentoonstelling 'Van Gogh aan het werk'
17 jaar Amsterdam Dance Event	

Bron: Atlas voor gemeenten op basis van *Amsterdam 2013*

Tabel 1.2 Additionaliteit belangrijkste festiviteiten*

Evenement	Verskil met nulalternatief	
	Additioneel	Groter
700.000 gevonden voorwerpen	ja	
Chambre des Canaux	ja	
225 jaar Felix Meritus	ja	
World Interiors Salon	ja	
Amsterdamse Panorama's Project	ja	
World Sprint Elite	ja	
3 congressen	ja	
3 publicaties	ja	
Grachtenhuizen	nee	ja
175 jaar Artis	nee	ja
125 jaar Concertgebouworkest	nee	ja
125 jaar Concertgebouw	nee	ja
Grachtenfestival	nee	ja
Open Heritage Weekends	nee	ja
18e Amsterdam Gay Pride	nee	ja
Idfa 25 jaar	nee	ja
Holland Festival	nee	ja
Tentoonstelling Gouden Eeuw	nee	ja
Peter de Grote	nee	nee
Winter Magic	nee	nee
Slavernij	nee	nee
Heropening Rijksmuseum	nee	nee
100 jaar Frans Hals Museum	nee	nee
160 jaar Van Gogh	nee	nee
17 jaar Amsterdam Dance Event	nee	nee

*Verskil met nulalternatief op indicatie van Frans van der Avert

Bron: Atlas voor gemeenten

Wat opvalt is dat van deze lijst er slechts acht evenementen echt additioneel zijn in het projectalternatief. Van de evenementen die *niet* additioneel zijn, wordt van tien op dit moment verondersteld dat ze grootschaliger of aantrekkelijker zullen zijn in het projectalternatief.

Naast deze vermeende internationale publiekstrekkingen uit de brochure *Amsterdam 2013*, geeft het *Plan van Aanpak* van Bureau Sanders in bijlage 3 echter een langere lijst van mogelijke en voorgenomen activiteiten, die in sommige gevallen meer op de lokale bevolking gericht zijn. De activiteiten in ring 1 vormen de kern van de festiviteiten volgens het *Plan van Aanpak* en zullen zoals aangegeven in principe geheel of gedeeltelijk uit budget van *Grachten 400* worden bekostigd en behoren derhalve tot het projectalternatief, ook al hebben ze minder internationale allure. In

aanvulling op de lijst uit tabel 1.1 gaat het daarbij om de activiteiten in tabel 1.3, waarvan in alle gevallen wordt verondersteld dat ze additioneel zijn in het projectalternatief.¹⁶

Tabel 1.3 Festiviteiten in ring 1 van *Plan van aanpak*, niet genoemd in brochure *Amsterdam 2013*

Evenement	Toelichting
Paleis op de Dam	Tentoonstelling over ontstaan grachten
Lichtkunst festival	Lichtkunst op de gracht
Clipper	Tours voor bedrijven
International Fashion Week	Catwalk op het water
Diner aan de gracht	Diner aan de Prinsengracht

Bron: Atlas voor gemeenten op basis van *Amsterdam 2013*

1.4 Ruimtelijke afbakening

Voor een aantal van de te berekenen projecteffecten (met name de effecten op de optiewaarde van het erfgoed) is behalve een afbakening van het projectalternatief ook een afbakening van het projectgebied noodzakelijk. Daarbij is uitgegaan van het gebied dat in de periode van de Derde Vergroting is ontstaan. De reden daarvoor is dat het moment van viering – 2013 – refereert aan die periode (2012-2016).

Dat betekent dat de Amsterdamse grachten worden afgebakend conform de contour in kaart 1.1: het gebied tussen de Singel, het IJ, de Prinsengracht en de Amstel. In dat plangebied liggen behalve de drie grote grachten ook 2285 Rijksmonumenten, op een totaal van 7086 in heel Amsterdam (32%). De paarse stippen op de kaart maken duidelijk dat dit vrijwel uitsluitend grachtenpanden aan de grote grachten uit de periode van de Derde Vergroting betreft.

¹⁶ Vastgesteld in overleg met Daniel Schipper van de gemeente Amsterdam. De inventarisatie van Bureau Sanders noemt in de ringen 2, 3 en 4 nog tientallen andere evenementen, die echter veelal onvoldoende concreet zijn uitgewerkt of waarvan de doorgang of additionaliteit onvoldoende is om ze in het projectalternatief op te nemen.

Kaart 1.1 Afbakening projectgebied 400 jaar grachten



Bron: Atlas voor gemeenten

1.5 Hypotheses en aanpak

De beoogde investering moet er toe leiden dat Amsterdam extra bezoekers trekt en/of dat die bezoekers het culturele aanbod in Amsterdam meer gaan waarderen. Daarnaast wordt een gunstig effect beoogd voor bewoners en bedrijven. Dat leidt er in potentie toe dat de vijf waarden van cultuur, erfgoed en evenementen – gebruikswaarde, optiewaarde, bestaanswaarde,

economische waarde en sociale waarde (zie hoofdstuk 2 voor een uitleg van die vijf waarden) – als gevolg van de investering in Amsterdam hoger worden. Omdat de inspanningen in het projectalternatief vooral gericht zijn op het trekken van extra toeristen is het de verwachting dat het grootste effect (en de hoogste baten) in de economische waarde van cultuur, erfgoed en evenementen gezocht moet worden.

De extra inspanningen vinden plaats in 2013 en zijn op enkele uitzonderingen na tijdelijk van aard. In het projectalternatief wordt ervan uitgegaan dat het structurele culturele aanbod als gevolg van de festiviteiten niet verandert (in 2014 is alles weer bij het oude). Alleen in 2013 is het aanbod hoger, waardoor ook de effecten daarvan zich beperken tot 2013.¹⁷ De ambitie is echter dat de effecten van de extra marketingactiviteiten, vanwege de grotere bekendheid met de Amsterdamse grachten en het culturele aanbod in de stad, gedurende een langere periode van bijvoorbeeld vijf tot tien jaar tot meer bezoek aan en/of een hogere waardering van het culturele aanbod in Amsterdam leiden. In theorie zijn er dan dus drie typen effecten, weergegeven in tabel 1.4.

Tabel 1.4 Tijdelijke en structurele effecten van de festiviteiten rond de viering van 400 jaar grachten

	Effect in 2013	Effect over langere periode
1. Nieuwe evenementen, specifiek gericht op de viering van 400 jaar grachten	1	
2. Meer aandacht voor het bestaande (culturele) aanbod (door marketing, etc.)	2	3

Bron: Atlas voor gemeenten

In de rest van dit rapport worden die effecten berekend. In het volgende hoofdstuk worden allereerst de vijf maatschappelijke waarden van cultuur geïntroduceerd die de leidraad vormen voor deze MKBA. Een beperking bij het kwantitatief uitwerken van deze waarden is echter het feit dat het project pas slechts ten dele concreet is uitgewerkt en een gedetailleerde

¹⁷ Een uitzondering vormen de beoogde publicaties en mogelijk de lichtkunst aan de grachten. Plannen om de grachten beter aan te lichten maken deel uit van de reguliere investeringen van de gemeente.

onderbouwing van de kosten vooralsnog ontbreekt. Daar komt bij dat de belangrijkste ambitie van het project juist gelegen is in de gecoördineerde marketing en communicatie rondom alle evenementen, wat zich niet geheel laat vatten in een reductionistische aanpak in termen van extra uitvoeringen en tentoonstellingen.

Daarom wordt in de volgende hoofdstukken niet alleen geïsoleerd gekeken naar de effecten van de voorziene additionele of grootschaligere evenementen, maar wordt aan de hand van casestudies in hoofdstuk 3 eerst onderzocht, welke uitspraken kunnen worden gedaan over het effect van gecoördineerde citymarketing-inspanningen, en hoe dit vertaald kan worden naar Amsterdam en specifiek naar de investeringen rondom 400 jaar grachten. Daarbij worden wel weer de vijf maatschappelijke waarden van cultuur zo veel mogelijk onderscheiden. In de hoofdstukken 4 en 5 worden de maatschappelijke baten van de festiviteiten berekend. En in hoofdstuk 6 worden die baten tot slot vergeleken met de kosten, hetgeen resulteert in een saldo van kosten en baten; de feitelijke MKBA.

2 De baten van culturele evenementen

In dit rapport worden de verwachte maatschappelijke baten van de festiviteiten rond de viering van 400 jaar grachten in Amsterdam berekend. Voor dergelijke berekeningen is het gebruikelijk om een breed welvaartsbegrip te hanteren, zoals ook gangbaar is in maatschappelijke kosten-batenanalyses, en in de beleidseconomie.

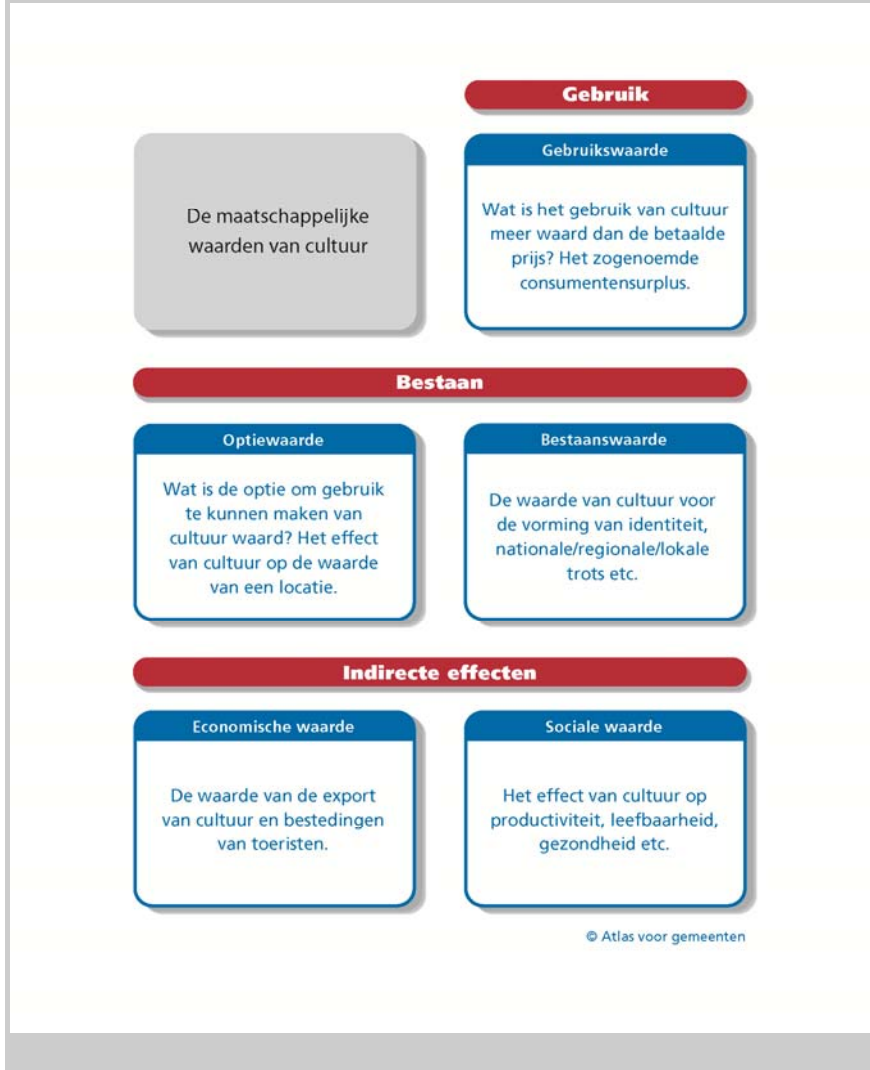
Alle maatschappelijke effecten die gevolgen hebben voor de welvaart van consumenten (consumentensurplus) en bedrijven (producentensurplus) worden in kaart gebracht. Het gaat dus niet alleen om financiële baten die als klinkende munt meetellen in het bruto stedelijk product. Voor een deel van de effecten zal dat wel het geval zijn, bijvoorbeeld de winst op de toeristische bestedingen die zijn toe te rekenen aan de festiviteiten (producentensurplus). Voor een ander deel, bijvoorbeeld het genot dat consumenten ontleen aan het bezoeken van een van de evenementen, is dat niet het geval.

In eerdere studies werden vijf waarden van cultuur en culturele evenementen onderscheiden. Die waarden zijn samengevat in figuur 2.1. Allereerst is er de gebruikswaarde. Mensen hebben het ervoor over om voor een evenement een kaartje te kopen, een reis af te leggen en ergens een bepaalde tijd te verblijven. Die kosten voor reis en verblijf weerspiegelen een deel van de waarde die mensen aan dat evenement hechten. De meeste mensen hebben namelijk meer voor het optreden of de bezichtiging over dan het ze feitelijk kost. Het verschil is het consumentensurplus, de eerste maatschappelijke waarde van de evenementen in 2013.

Ook de mogelijkheid om culturele evenementen te bezoeken, los van de vraag of dat bezoek ook echt plaatsvindt, heeft een waarde. Mensen die graag naar een culturele uiting gaan, of willen anticiperen op de vermeende positieve effecten die van dat culturele aanbod uitgaan, zorgen ervoor dat ze in de buurt van dat culturele aanbod wonen. Mensen en bedrijven zijn bereid een hogere prijs te betalen voor een locatie in een stad of wijk met een groot cultureel aanbod. Op die manier waarderen ze de aanwezigheid van cultuur in hun woonomgeving. Die optiewaarde slaat neer in de waarde van grond op dergelijke woonlocaties. De vraag is echter of dit ook het geval is bij tijdelijke evenementen zoals de festiviteiten *Grachten 400*.

Daarnaast vertegenwoordigt de simpele aanwezigheid van cultuur een waarde, omdat het kan bijdragen aan de lokale identiteit, trots en dergelijke (de bestaanswaarde).

Figuur 2.1 De maatschappelijke waarden van cultuur en culturele evenementen



Ook hebben culturele evenementen een indirecte economische waarde. Die waarde bestaat uit de bestedingen van buitenlandse toeristen die bijvoorbeeld vanwege de festiviteiten Nederland bezoeken. Dit is de derde maatschappelijke waarde van de viering in 2013. Ook die economische waarde wordt in het kader van dit onderzoek zo gedetailleerd mogelijk berekend.

Voor de viering van 400 jaar grachten in Amsterdam komen daar, beschouwd vanuit het Amsterdamse bedrijfsleven, ook de winst op de bestedingen bij van toeristen uit Nederland. Vanuit nationaal perspectief is dit vooral een verdelingseffect: de bestedingen zijn ten gunste van de Amsterdamse economie maar gaan ten koste van bestedingen buiten Amsterdam. Alleen de eerder genoemde gebruikswaarde, het consumentensurplus, blijft dan over als netto welvaartseffect. Bezien vanuit de Amsterdamse economie is de winst op deze bestedingen echter wel degelijk relevant.

Tot slot hebben culturele evenementen mogelijk een sociale waarde. Zo zal het grotere culturele aanbod in Amsterdam bijdragen aan de cultuureducatie op scholen en daarbuiten. Op die manier zorgen de festiviteiten wellicht voor betere onderwijsprestaties en een hogere productiviteit onder de bevolking, en mogelijk zelfs voor een betere gezondheid en minder leefbaarheidsproblemen in de buurt.

Voor dit onderzoek wordt uitgegaan van deze vijf waarden, en de bijbehorende grondslagen. De verwachting is dat de gebruikswaarde en de economische waarde van de festiviteiten verreweg de grootste bedragen vertegenwoordigen. Daarom is de berekening van die waarden in dit onderzoek zo precies mogelijk uitgevoerd. Zowel de bestaanswaarde/optiewaarde als de educatieve waarde van de festiviteiten zijn naar verwachting gering en vanwege de geringe doorlooptijd van dit onderzoek globaal ingeschat op basis van kengetallen.

Vanaf hoofdstuk 4 worden die waarden een voor een berekend. In het laatste hoofdstuk worden al deze welvaartseffecten in een MKBA (in de tijd) tegenover de kosten gezet, waarna een maatschappelijk saldo (in Netto Contante Waarde, NCW) volgt. Levert de investering in de festiviteiten meer op dan hij kost? Waar komen de baten terecht: bij burgers, bedrijven,

Aan de Amsterdamse grachten [Atlas voor gemeenten]

de gemeente of het Rijk? En hoe verhoudt die verdeling van de baten zich tot de verdeling van de kosten, oftewel: wie betaalt en wie profiteert?

Zowel het maatschappelijk saldo als de verdeling van kosten en baten zijn naar verwachting van belang voor de besluitvorming van het Amsterdams investeringsfonds.

3 Casestudies

Om een beeld te krijgen van de mogelijke effecten van de viering van 400 jaar grachten in 2013 wordt in dit hoofdstuk gekeken naar evaluaties en studies naar vergelijkbare projecten uit het verleden. Op basis van de geselecteerde cases is voor elk van de vijf geïdentificeerde maatschappelijke waarden een inventarisatie gemaakt van de effecten.

3.1 Inventarisatie: type projecten

Er is gekeken naar drie typen projecten: (culturele) themajaren, Europese Culturele Hoofdsteden en gebundelde of individuele evenementen in steden die (deels) vergelijkbaar zijn met (additionele) evenementen in het project. Voordat in de volgende paragrafen de resultaten per maatschappelijke waarde worden besproken wordt hieronder eerst kort ingegaan op deze drie typen projecten.

Themajaren

In het verleden hebben er in Amsterdam maar ook in andere steden verschillende (culturele) themajaren plaatsgevonden. Deze culturele themajaren worden veelal gezien als een belangrijke manier om culturele instellingen en de toeristische industrie met elkaar te laten samenwerken met als belangrijkste doel het culturele toerisme te versterken.¹⁸

Vaak vertoont de invulling van deze themajaren duidelijke overeenkomsten met het projectvoorstel voor het jaar 2013: het bundelen van marketinginspanningen rondom een centraal thema en een beperkt aantal additionele evenementen. In Amsterdam waren dit de afgelopen jaren onder meer Amsterdam Water Sensations (2010) waarin o.a. Sail een belangrijke rol speelde, Amsterdam Art City (2009) en het Rembrandtjaar in 2006 (waarbij ook Leiden betrokken was). Voorbeelden uit het buitenland zijn ondermeer het Rubensjaar in Antwerpen (2004 en eerder in 1977), het Mozartjaar in Salzburg en Wenen in 2006 en het Gaudi-jaar in Barcelona in 2002. In 2013 zal Utrecht in het hele jaar in het teken staan van de Vrede van Utrecht – mede als opmaat voor de kandidatuur voor Culture Hoofdstad van Europa in 2018.

¹⁸ ETC Research Group, 2005: City Tourism & Culture: the European Experience.

Niet al deze themajaren zijn in budget en doelgroep te vergelijken met het voorstel voor 2013. Zo bedroeg het totale budget voor het Rubensjaar 2004 naar schatting slechts € 1,4 miljoen¹⁹ en richtte Amsterdam Water Sensations zich op een andere doelgroep dan het Rembrandtjaar van 2006.²⁰ Het Rembrandtjaar komt wat betreft doelgroep en invulling nog het dichtst in de buurt van het project 400 jaar grachten. Opvallend is dat er nauwelijks (openbare) evaluaties of effectstudies beschikbaar zijn van de verschillende themajaren. Uitzonderingen hierop lijken het Rembrandtjaar in Amsterdam²¹ en in mindere mate het Mozartjaar in Salzburg.²² De focus ligt in beide gevallen vooral op de omvang en impact van (additionele) bezoekers van de activiteiten en de stad en daarmee dus op de gebruiks- en economische waarde.

Europese Culturele Hoofdsteden

Vanaf 1985 zijn elk jaar een of meerdere steden in Europa tot Europese Culturele Hoofdstad van het jaar uitgeroepen. Tijdens dat jaar worden in de desbetreffende stad additionele culturele evenementen georganiseerd en het bestaande structurele culturele aanbod gebundeld en onder een gemeenschappelijk thema gepromoot in binnen- en buitenland. In sommige gevallen wordt hiernaast het culturele aanbod structureel vergroot door investeringen in (uitbreidingen van) musea en theaters en/of renovatie van historisch erfgoed.

De gecoördineerde marketinginspanning van de Culturele Hoofdsteden kent een sterke overeenkomst met *Grachten 400*: een centraal thema, bundeling van bestaand en nieuw (cultureel) aanbod en een spreiding van activiteiten door tijd en stad. Hiernaast behoren – net als bij *Grachten 400* – het vergroten van het aantal (en aandeel) buitenlandse (cultuur-)toeristen, verhogen van de trots en identiteit van de stad voor de inwoners en het verhogen/veranderen van het internationale profiel tot de belangrijkste doelen van de organiserende steden.²³

¹⁹ Gebaseerd op het totaal van de bijdragen zoals vermeld in: Antwerpen Open, Toerisme Antwerpen en Musea Stad Antwerpen, 2005: Eindrapport Herontdek P.P. Rubens 2004.

²⁰ Het *Plan van Aanpak* van Bureau Sanders schrijft in dit kader: "Het zal het eerste grote citymarketing-project sinds jaren worden en moet minstens dezelfde impact krijgen als het Rembrandt-jaar in 2006" (p. 24).

²¹ TNS-NIPO, 2007: Rembrandt 400.

²² Fachhochschule Salzburg, Tourismus Salzburg & Salzburgerland Tourismus, 2007: Touristische Evaluation des Mozart-Jahres 2006 in Salzburg.

²³ Palmer/Rae Associates, 2004: European Cities and Capitals of Culture.

Tegelijkertijd is het zo dat er in veel gevallen (vooral in Oost- en Zuid-Europa) wel sprake is van structurele uitbreiding van culturele aanbod, dit in tegenstelling tot *Grachten 400*. Tabel 3.1 geeft een overzicht van de Culturele Hoofdsteden van de afgelopen jaren, het budget, additionele investeringen en bezoekers. Met 'bezoekers' wordt feitelijk 'bezoeken' bedoeld: een persoon kan meerdere activiteiten bezoeken en telt dan mee als meerdere bezoekers. Voorts kunnen deze bezoekers niet allemaal als additionele bezoekers of toeristen worden beschouwd. Een deel van de bezoekers aan de activiteiten bestaat immers uit inwoners van de stad zelf of uit toeristen die ook zonder evenement naar de stad waren gekomen.

Tabel 3.1 Europese Culturele Hoofdsteden: programmabudget en investeringen (geen data voor Patras in 2006)

Jaar	Stad	Budget (€ mln.)	Waarvan marketing	Invester- ingen	Bezoekers (miljoen)
1999	Weimar	46,0	onbekend	211,2	7,0
2000	Avignon	21,1	onbekend	8,0	1,5
2000	Bergen	12,7	0,9		Onbekend
2000	Bologna	33,7	8,2	7,7	2,2
2000	Brussel	32,8	3,2	82,0	Onbekend
2000	Krakow	12,7	onbekend		Onbekend
2000	Helsinki	32,9	6,7		5,1
2000	Praag	10,0	6,5		Onbekend
2000	Reykjavik	7,9	1,4		1,5
2000	S.d.Compostela	22,8	onbekend		Onbekend
2001	Porto	58,5	11,5	168,5	1,3
2001	Rotterdam	34,1	2,8		2,3
2002	Brugge	27,2	5,9	68,8	1,6
2002	Salamanca	39,2	3,7	46,5	1,9
2003	Graz	59,2	14,2	56	2,8
2004	Genua	30,4	7,0	200	2,8
2004	Lille	73,7	7,6	70	9,0
2005	Cork	17,0	1,8	196,0	1,3
2007	Luxemburg	57,0	9,1		3,3
2007	Sibiu	16,9	onbekend	137,4	1,1
2008	Liverpool	105,024	20,4		9,825
2008	Stavanger	38,6	6,9		onbekend
2009	Linz	68,7	13,3	323	3,5
2009	Vilnius	19,6	4,2	44,6	onbekend
2010	Istanbul	194,0	41,5		onbekend
2010	Pecs	35,4	7,6	140	onbekend
2010	Essen	81	16,2		10,5

Bron: Palmer Rae 2004; Ecotec 2009, 2010; Garcia e.a. 2010; Ecorys 2011

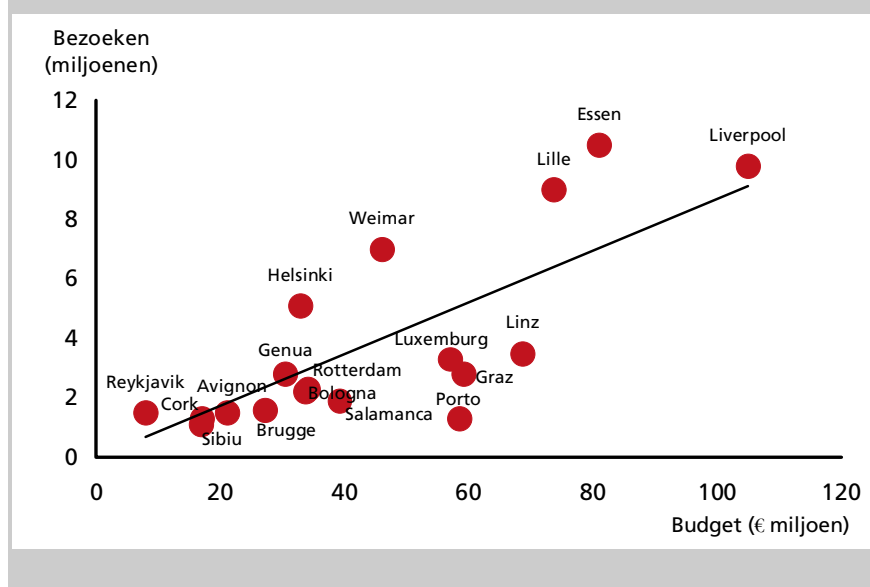
Gemiddeld bedroeg het totale het programmabudget in de periode 1999 tot en met 2010 € 42,7 miljoen. Het marketingbudget van de steden waar dit voor bekend is bedroeg met gemiddeld € 9,3 miljoen 19% van het totale budget. Het gemiddeld aantal bezoekers aan de activiteiten (voor de steden waar dit bekend voor was) bedroeg € 3,8 miljoen.

²⁴ Het budget bedroeg £ 122,4 miljoen en is omgerekend met een wisselkoers van Euro-GBP 0,857471 (gemiddelde november 2011).

²⁵ De EU evaluatie (Ecorys 2009) noemt een aantal van 15 miljoen bezoekers – volgens Garcia e.a. 2008 betreft dit echter alle bezoekers aan culturele activiteiten in Liverpool van dat jaar en trokken de activiteiten rond Liverpool 2008 9,8 miljoen bezoekers.

Figuur 3.1 laat zien dat er een positief verband bestaat tussen het aantal bezoekers (bezoeken) dat de evenementen trekken en het totale budget (programmering, marketing en overhead). Dat een hoger budget samenvalt met meer bezoeken is op zich niet verwonderlijk. Een hoger budget betekent immers meer middelen voor zowel programmering – er wordt meer georganiseerd – en marketing – er wordt meer ruchtbaarheid aan de activiteiten gegeven. De richting-coëfficiënt van de trendlijn in figuur 3.1 is 0,087²⁶. Dit impliceert dat, in het geval van de Culturele Hoofdsteden, elke € 1 miljoen budget gemiddeld tot 87.000 bezoekers aan de activiteiten leidt.

Figuur 3.1 Correlatie tussen budget en bezoeken van Culturele Hoofdsteden



Het gemiddelde programma- en marketingbudget voor Europese Culturele Hoofdsteden is beduidend groter dan dat van *Grachten 400*. Wordt echter uitgegaan van een vergelijkbaar aantal bezoekers per € budget, dan mag *Grachten 400* bij een gemiddelde effectiviteit van het bestede budget rekenen op zo'n 435 duizend bezoekers ($\text{€ } 5 \text{ miljoen} \times 87.000 \text{ bezoekers per € miljoen budget}$). Het aantal individuele bezoekers zal overigens veel lager

²⁶ De relatie tussen budget en aantal bezoeken is vrij sterk. De enkelvoudige correlatie heeft een R^2 van 0,6. Een niet-lineaire (kwadratische) trendlijn in de figuur geeft zelfs nog een iets hogere verklaringskracht, wat een indicatie is voor licht toenemende meeropbrengsten van het budget. Dit impliceert dat uitgaan van de lineaire richtingscoëfficiënt eerder een overschatting dan een onderschatting geeft van het effect van een klein budget zoals dat van *Grachten 400*.

liggen, en slechts een beperkt aantal betreft extra bezoekers uit binnen- of buitenland die er zonder de evenementen niet zouden zijn.

Wat opvalt is dat de ‘echt grote’ toeristensteden in Europa zoals Londen, Parijs en Rome in deze periode nooit Culturele Hoofdstad zijn geweest. Parijs is dat (net als Amsterdam) in de jaren 80 wel geweest. Uit een evaluatie bleek dat het effect op extra bezoekersaantallen verwaarloosbaar was door het al zeer grote reguliere aanbod van de stad.²⁷ Dit zou in het geval van Amsterdam betekenen dat er door de bestaande toeristische aantrekkingskracht waarschijnlijk wel meer dan 0,5 miljoen bezoekers mogen worden verwacht voor de activiteiten rond *Grachten 400*. Maar hierbij is, net als bij Parijs als Culturele Hoofdstad, de vraag in hoeverre deze bezoekers zonder *Grachten 400* ook naar Amsterdam waren gekomen cruciaal.

Ondanks de verschillen in budget en type stad is het door de sterke overeenkomsten in aanpak en doelgroep van *Grachten 400* dus zinvol om te kijken naar de effecten van Culturele Hoofdsteden. Er zijn de afgelopen jaren verschillende evaluaties en studies gedaan naar de effecten van uitverkiezing tot Culturele Hoofdstad van het jaar. Naast de verschillende evaluaties vanuit de Europese Unie zelf,²⁸ hebben verschillende steden ook zelf effectmetingen en evaluaties laten uitvoeren.²⁹

De focus en kwaliteit van deze studies variëren sterk. De verschillende evaluaties vanuit de EU zijn breed en focussen behalve op de effecten vaak ook op governance-structuur en het traject tot uitverkiezing. Naast een (beperkte) analyse van aantallen (extra) bezoekers is er eveneens aandacht voor de sociale aspecten van cultuurparticipatie door inwoners en de invloed op identiteit/trots op de stad van de inwoners – de sociale waarde en bestaanswaarde. De onderzoeken vanuit de steden hebben (bijna) altijd een onderdeel dat ingaat op de aantallen, additionaliteit en uitgaven van bezoekers en daarmee op de gebruiks- en economische waarde. In het geval van Luxemburg 2007 en Liverpool 2008³⁰ is hiernaast enige aandacht voor effecten op het gebied van de sociale waarde en de bestaanswaarde.

²⁷ Richards, G. 2000; The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race? *Journal of Cultural Policy* 6(2): 159-181.

²⁸ Palmer Rae 2004; Ecotec 2009, 2010; Ecorys 2011.

²⁹ Zoals Liverpool 2008, Luxemburg 2007, Sibiu 2007 en Brugge 2002.

³⁰ Garcia, B. e.a., 2010: Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture. Eindrapport van onderzoeksprogramma Impact08 van Universiteit van Liverpool.

(Gebundelde) evenementen in steden

In aanvulling op de studies naar de Culturele Hoofdsteden, is een aantal ex-post studies geselecteerd van evenementen die eveneens gezamenlijk worden gepromoot of vergelijkbaar zijn met (mogelijke) additionele evenementen van *Grachten 400*. Het gaat hierbij om die studies die expliciet aandacht besteden aan de additionaliteit: welke bezoekers zouden zonder het evenement de stad niet bezoeken? Hierbij kan mogelijk een selectie-effect optreden wanneer vooral of uitsluitend studies van succesvolle evenementen openbaar zijn.

Er zijn twee studies naar de effecten van de zogenaamde Edinburgh Festivals³¹ geselecteerd: een serie van festivals verspreid door het jaar (met een concentratie in augustus). Het Fringe Festival is hiervan waarschijnlijk het bekendste. Als een van de weinige steden in Europa voert Edinburg al jaren consequent beleid om de stad (en de festivals) onder een gezamenlijke noemer te promoten. Hiernaast is een studie naar de Gentse Feesten³² meegenomen: een serie van festivals die elk jaar in de zomer plaatsvindt en vanaf de jaren 90 een steeds sterker cultureel karakter heeft gekregen. Ten slotte is er een aantal studies naar de economische effecten van sportieve evenementen (de start van de Giro³³ en de Zevenheuvelenloop³⁴) meegenomen omdat de plannen voor *Grachten 400* voorzien in een of meerdere sportieve evenementen zoals de World Sprint Elite.

Zoals met vrijwel alle studies naar (economische) effecten van evenementen ligt het accent bij de geselecteerde studies op de impact van extra bezoekers en daarmee op de gebruiks- en vooral de economische waarde.

³¹ SQW & TNS, 2005: Edinburgh's Year Round Festivals – Economic Impact study; BOP Consulting, 2011: Edinburgh Festivals Impact Study.

³² Stad Gent en KU Leuven, 2003: Studie van de Gentse Feesten – Effectmeting als beleidsinstrument.

³³ Meerwaarde, Sport2B en Hogeschool van Amsterdam, 2010: Giro d'Italia in Amsterdam - Economische impact en beleving; Ecorys, 2010: Impact Giro d'Italia Utrecht.

³⁴ Instituut voor Sport en Bewegingsstudies, Hogeschool Arnhem/Nijmegen, 2011: Zevenheuvelenloop 2010 – Economische impact en bezoekers- en deelnemersprofiel.

3.2 Gebruikswaarde: bezoekers uit eigen stad en land

Bij de gebruikswaarde gaat het zoals in hoofdstuk 2 staat aangegeven om het consumentensurplus van bezoekers uit Amsterdam en de rest van Nederland. De cruciale vraag voor de gebruikswaarde van *Grachten 400* is dan ook welk deel van bezoekers uit Amsterdam zelf en welk deel uit de rest van Nederland afkomstig zal zijn. Tabel 3.2 geeft inzicht in de range van het aandeel bezoekers dat uit eigen stad en land afkomstig is voor de verschillende cases.

Tabel 3.2 Cases: aantallen bezoekers en aandeel bezoekers uit eigen stad en land van totaal aantal bezoekers (bezoeken)

Evenement	Bezoekers (miljoen)	% eigen land	% eigen stad	% rest eigen land	Bron
Rembrandtjaar - Amsterdam	1,6	26%	onbekend	onbekend	TNS-NIPO
Europese culturele hoofdsteden 1995-2004	3,4	80-90% ³⁵	30-40%	30-50%	Palmer/ Rae
Liverpool 2008	9,8	97%	34%	63%	Garcia e.a.2010
Rotterdam 2001	2,3	83%	49%	34%	Palmer/ Rae; Richards
Luxemburg 2007	3,3	97%	61%	36%	TRAM& TNS-ILRes36
Stockholm 1998	onbekend	80%	40%	40%	Palmer/ Rae
Brugge 2002	1,6	56%	28%	28%	Palmer/ Rae; WES37
Edinburgh '04	3,2	59% ³⁸	39%	20%	SQW;TNS
Edinburgh '11	4,3	64%	43%	21%	BOP
Gentse Feesten '02	1,2	91%	35%	56%	KU Leuven
Giro A'dam	0,2	90%	36%	54%	Meerw. ea
Giro Utrecht	0,4	96%	70% ³⁹	26%	Ecorys
Zevenheuvelen-loop 2010 ⁴⁰	0,06	94%	56%	40%	HAN

³⁵ Range buitenlandse toeristen ligt volgens dit rapport tussen de 10-20%.

³⁶ TRAM&TNS-Ilres 2008; Luxembourg and Greater Region, European Capital of Culture 2007.

³⁷ WES, 2003: impact onderzoek Brugge 2002, culturele hoofdstad van Europa.

³⁸ Eigen land is Schotland; 26% bezoekers komt uit overige landen van het VK, 15% 'overseas'.

³⁹ Provincie Utrecht

⁴⁰ Gewogen gemiddelde van bezoekers (30.000) en deelnemers (24.450).

Het aandeel bezoekers uit eigen land varieerde bij deze cases van 26% (Rembrandtjaar) tot 97% en was gemiddeld 78%. Het Rembrandtjaar is met 26% bezoekers uit eigen land dus een uitzondering en vermoedelijk onvergelijkbaar met de andere bronnen. Een gedeeltelijke verklaring hiervoor is dat Amsterdam in vergelijking met de andere steden sowieso meer buitenlandse toeristen trekt waardoor het percentage Nederlandse bezoekers lager uitvalt. Een andere reden is waarschijnlijk dat het evaluatierapport over het Rembrandtjaar de bezoekers uit Amsterdam zelf niet lijkt mee te tellen. Bij de Nederlandse bezoekers wordt steeds vermeld dat ze naar Amsterdam of Leiden zijn gekomen. Bijvoorbeeld op p.10: “Nederlandse bezoekers maken vrijwel allemaal een dagtocht (*i.p.v. verblijf met overnachting*) naar Leiden of Amsterdam voor een bezoek aan het kernprogramma van het Rembrandt 400 themajaar.” Dit maakt het hoge gerapporteerde aandeel buitenlandse bezoekers aan het Rembrandtjaar onvergelijkbaar met de andere bronnen.

Wordt het Rembrandtjaar buiten beschouwing gelaten, dan wordt de range van het aandeel binnenlandse bezoekers 97% tot 56% en komt het gemiddelde op 82%. De ondergrens van 56% wordt bepaald door Brugge als Culturele Hoofdstad in 2002 – net als Amsterdam ook een belangrijke bestemming voor buitenlandse toeristen. Het gemiddeld aandeel bezoekers uit de eigen stad of regio komt op 44% van het totale aantal bezoekers met een range tussen de 28% en 70%. Deze percentages kunnen dienen om een inschatting te maken welk deel van de bezoekers uit eigen stad of land komt en daarmee welk deel correspondeert met welvaartseffecten via de gebruikswaarde, en verder welk deel uit het buitenland komt en derhalve via toeristische bestedingen economische waarde voor de stad creëert.

3.3 Economische waarde: bestedingen van bezoekers uit binnen- en buitenland

Bij het bepalen van de economische waarde van *Grachten 400* gaat het vanuit welvaartseconomisch perspectief voor Nederland om de bestedingen van bezoekers en toeristen uit het buitenland. In de cases wordt op twee manieren een schatting gemaakt van de extra buitenlandse bezoekers (en overnachtingen): door te kijken naar de buitenlandse bezoekers aan de evenementen zelf en door te kijken naar de totale groei van het aantal buitenlandse bezoekers ten opzichte van het jaar ervoor.

Naast buitenlandse bezoekers zijn vanuit het Amsterdamse perspectief ook de bestedingen van bezoekers uit de rest van Nederland relevant. Dit zijn immers de bestedingen die ‘van buiten’ komen en daarom welvaartsverhogend zijn voor bedrijven en inwoners uit Amsterdam. Vanuit het perspectief van Nederland zijn deze bestedingen echter in de eerste plaats verplaatsingen van dezelfde bestedingen en daarom hoofdzakelijk ‘welvaartsneutraal’.

Buitenlandse bezoekers aan evenementen

In tabel 3.2 is een overzicht gegeven van die cases waar het aandeel binnenlandse bezoekers (van binnen en buiten de stad) bekend is. De overige bezoekers komen dus uit het buitenland: gemiddeld 22% en exclusief het Rembrandtjaar gemiddeld 18%.

De cruciale vraag is echter welk deel van de (buitenlandse) bezoekers additioneel is en dus niet zou zijn gekomen als het evenement niet zou zijn gehouden. Om hier een schatting van te maken wordt in bezoekersenquêtes vaak gevraagd naar motieven van het bezoek aan de stad. Als het evenement de enige of belangrijkste reden is dat een bezoeker naar de stad is gekomen dan wordt deze bezoeker veelal additioneel beschouwd.

Voor een deel van de bezoekers kan het evenement ook worden gezien als een van de redenen om naar de stad te gaan. In een aantal studies worden dan de bestedingen van de bezoekers volledig⁴¹ of gedeeltelijk⁴² toegewezen aan het evenement. De vraag is in hoeverre dat correct is. Het is aannemelijk dat deze bezoekers vroeger of later om de andere redenen de stad sowieso zouden hebben bezocht. Dit zou betekenen dat het evenement deze bezoekers hooguit eerder naar de stad heeft getrokken.

Tabel 3.3 geeft een overzicht van het aandeel bezoekers dat het evenement als de belangrijkste reden of een van de redenen zag om naar de stad of het land te komen. Voor buitenlandse bezoekers is dat gemiddeld 32%, met een brede range van 5% tot boven de 80% van de buitenlandse bezoekers. Voor binnenlandse bezoekers ligt het gemiddelde met 36% wat hoger, maar ook hier is de range breed: van bijna 7% tot boven de 80%.

⁴¹ WES, 2003: impactonderzoek Brugge 2002, Culturele Hoofdstad van Europa.

⁴² Herrero L.C. e.a. 2006 The Economic Impact of Cultural Events – A Case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture.

Het aandeel bezoekers (binnen- en buitenland) dat het evenement als hoofdrede voor bezoek ziet lijkt direct samen te hangen met het type evenement en/of de stad. Evenementen met een zeer specifieke doelgroep op een locatie die om andere redenen weinig bezoekers zou trekken, kennen duidelijk een relatief hoog aandeel bezoekers dat specifiek voor dat evenement komt. Dit geldt bijvoorbeeld voor de Giro in de provincie Utrecht en de Zevenheuvelenloop in Nijmegen/Gelderland. Bij evenementen met een bredere doelgroep, zoals de Culturele Hoofdsteden en/of evenementen in steden waar sowieso veel bezoekers komen (Amsterdam, Brugge) ligt dit percentage beduidend lager.

Tabel 3.3 Aandeel (binnen- of buitenlandse) bezoekers dat evenement als hoofdreden of een van de reden voor bezoek aan de stad ziet

Evenement	Buitenlandse bezoekers		Binnenlandse bezoekers	
	Hoofdreden	Eén van de redenen	Hoofdreden	Eén van de redenen
Rembrandt-jaar 2006	19%		58%	
MozartJaar 2006 ⁴³	6,9%	24,6%	6,9%	24,6%
Rotterdam 2001 ⁴⁴	5%		9%	
Porto 2001	16,4%		16,4%	
Brugge 2002	7,6%	14,9%	8,0%	15,0%
Salamanca 2002	34%		34%	
Luxemburg 2007	38%		38%	
Sibiu 2007	32%		32%	
Edinburgh 2004 - stad	48-33% ⁴⁵	26%-38%	48%-33%	26%-38%
Edinburgh 2004 - land	40%-11% ⁴⁶	25%-47%		
Edinburgh ⁴⁷ 2011 – land	33,3%	49,1%	33,3%	49,1%
Giro Amsterdam	7%		35,5%	
Giro Utrecht	83%		83%	
Zevenheuvelen-loop	80%		67%	

In het algemeen valt op dat de bestudeerde cases een grote variatie in budget, bezoekersaantallen, bezoekersherkomst en motieven kennen. Om een inschatting te maken van hoeveel additionele binnen- en buitenlandse bezoekers er per € miljoen budget op (grootschalige) evenementen afkomen is in tabel 3.4 de informatie van tabel 3.1, 3.2 en 3.3 gecombineerd.⁴⁸ Hiermee wordt feitelijk de informatie uit deze drie tabellen samengevat in

⁴³ De bron maakt geen onderscheid tussen de motieven van buitenlandse en binnenlandse bezoekers.

⁴⁴ Richards G. & E Hitters, 2002: Rotterdam and Porto, Cultural Capitals 2001: visitor research. Arnhem: ATLAS.

⁴⁵ Het eerste percentage heeft betrekking op de zomerfestivals, het tweede op de winterfestivals. De bron maakt geen onderscheid tussen de motieven van buitenlandse en binnenlandse bezoekers.

⁴⁶ Het eerste percentage heeft betrekking op de zomerfestivals, het tweede op de voor- en najaarsfestivals.

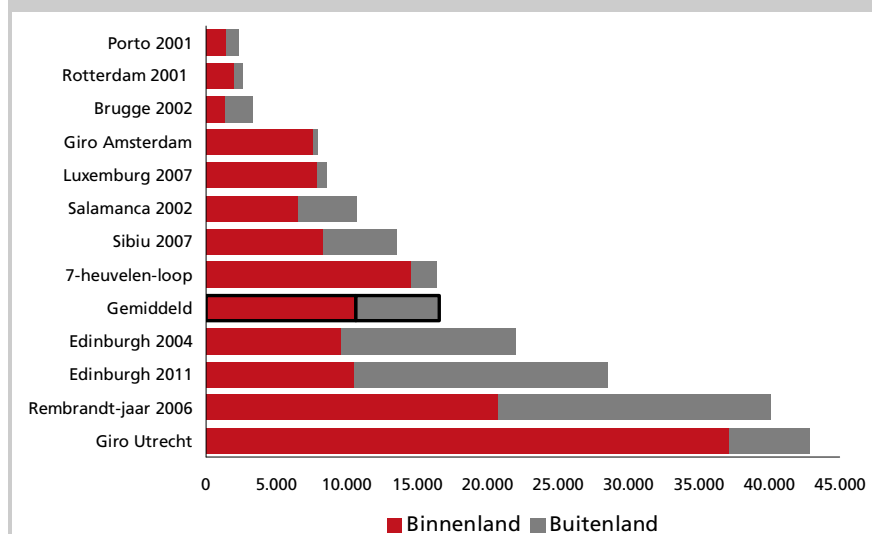
⁴⁷ De bron maakt geen onderscheid tussen de motieven van buitenlandse en binnenlandse bezoekers.

⁴⁸ En aangevuld met bezoekersaantallen voor evenementen die niet in tabel 3.1 zijn weergegeven.

een kengetal: het aantal *additionele* bezoekers per € miljoen budget. Uit figuur 3.2 blijkt het gemiddelde op ruim 16.500 additionele bezoekers ligt. Hiervan zijn er 10.500 afkomstig uit het binnenland (bezoekers van buiten de stad) en 6.000 uit het buitenland.

De spreiding is ook hier groot: de aantallen variëren van 2.500 (Porto 2001) tot ruim 42.000 (Giro in Utrecht). Opvallend is dat het Rembrandtjaar een duidelijk bovengemiddeld succes was in termen van het aantal additionele bezoekers per euro. De verhouding tussen de additionele bezoekers uit binnen- en buitenland aan het Rembrandtjaar is ongeveer gelijk, omdat binnenlandse bezoekers veel vaker aangaven dat de evenementen de hoofdreden van het bezoek waren (58% vs. 19%). De start van de Giro in Amsterdam ligt daarentegen duidelijk onder het gemiddelde en leert dat ook in Amsterdam succes niet verzekerd is en het raadzaam is om uit te gaan van een gemiddelde effectiviteit.

Figuur 3.2 Aantal additionele bezoekers per € miljoen budget



Als wordt uitgegaan van een totaal budget voor *Grachten 400* van € 5 miljoen en de gemiddelde effectiviteit van figuur 3.2 dan zou dit betekenen dat er rond de 82.500 additionele bezoekers naar Amsterdam komen waarvan 52.500 uit de rest van Nederland en 30.000 uit het buitenland.

Bewoners en verdringing

In aanvulling op het bezoek uit buitenland en binnenland, is ook het gedrag van de bewoners zelf van belang. Het kan zo zijn dat bezoekers uit de stad zelf de stad (of het land) uit waren gegaan als het evenement niet zou hebben plaatsgevonden. Deze bezoekers (en hun bestedingen) mogen dan ook als additioneel worden beschouwd voor de stad (of het land). In een aantal studies wordt hier rekening mee gehouden.⁴⁹ In tabel 3.4 is voor die cases aangegeven welk deel van de bezoekers uit de stad zelf, zonder evenement buiten de stad zegt te zijn geweest.

Tabel 3.4 Aandeel bezoekende inwoners dat zonder evenement buiten de stad zou zijn		
Evenement	Aandeel bezoekende inwoners	Toelichting
Festivals Edinburgh 2011	3%	Aandeel bezoekers uit Edinburgh dat zonder festivals elders in Schotland (1,9%) of in het buitenland geweest zou zijn (1,1%)
Giro Amsterdam	6%	Aandeel Amsterdamse bezoekers dat speciaal vanwege de Giro in de stad zijn gebleven
Giro Utrecht	14%	Aandeel bezoekers uit de provincie dat de Giro zou bezoeken als deze elders in Nederland zou plaatsvinden

Omgekeerd moet rekening ook worden gehouden met het zogenaamde verdringingseffect: bezoekers die zonder evenement zouden komen maar juist door het evenement besluiten om niet te gaan. Dit effect blijkt in de praktijk vooral groot te zijn bij grootschalige sportevenementen zoals WK voetbal of Olympische Spelen.⁵⁰ Het is de vraag in hoeverre dit effect ook bij culturele evenementen een rol speelt. In de onderzochte literatuur naar onder andere Culturele Hoofdsteden wordt hier in elk geval nauwelijks aandacht aan besteed. In het verlengde hiervan kan het zijn dat inwoners

⁴⁹ Onder andere in de studie naar Edinburgh Festivals in 2011 en de studie naar de Giro in Utrecht.

⁵⁰ Zie bijvoorbeeld Van den Berg e.a. 2010; Kengetallen Kosten Batenanalyse van het WK voetbal.

van een stad vanwege een evenement de stad ‘uitvluchten’ en daardoor dus minder bestedingen in de eigen woonstad zelf doen. Zo geeft 4% van de ondervraagde inwoners van Gent aan dat ze tijdens de Gentse Feesten vanwege dit evenement de stad verlaten.⁵¹

Groei van totaal aantal bezoekers en overnachtingen

In veel andere cases (en ook voor sommige cases die in tabel 3.2 zijn weergegeven) wordt gekeken naar de groei van het aantal (buitenlandse) overnachters (en overnachtingen) ten opzichte van het jaar voordat het evenement plaatsvond. Zo wordt in het rapport van Palmer/Rae een gemiddelde groei van het aantal overnachtingen genoemd van ruim 12% (periode 1995-2003) in de Culturele Hoofdsteden ten opzichte van het jaar gerelateerd aan dit evenement. Ook in sommige latere evaluaties van Europese Culturele Hoofdsteden⁵² wordt de groei van het aantal overnachtingen en overnachters in het jaar waarin het evenement wordt georganiseerd als indicator gebruikt voor de bezoekerseffecten.

Het is uiteraard aannemelijk dat een deel van deze groei het gevolg is van de activiteiten in het kader van de Culturele Hoofdstad. Maar er zijn verschillende redenen waarom deze groei van het aantal (buitenlandse) verblijfstoeristen niet direct aan het evenement mag worden toegeschreven.⁵³ Allereerst moet er rekening worden gehouden met algemene trends die de ontwikkeling van toerisme in het algemeen beïnvloeden zoals de ontwikkeling van de (wereld)economie, prijsontwikkelingen van vliegverkeer en onverwachte shocks zoals een uitbraak SARS en 9-11. Op de tweede plaats kunnen er landspecifieke ontwikkelingen zijn die invloed hebben op de aantrekkelijkheid van dat land als bestemming in een bepaald jaar, zoals sterke schommelingen in de wisselkoers. Op de derde plaats kunnen er stadsspecifieke kenmerken zijn – buiten het evenement zelf – die het bezoekersaantal beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan kan een verbeterde of verslechterde (internationale) bereikbaarheid zijn. In het jaar waarin Vilnius de Europese Culturele Hoofdstad was, verslechterde de internationale bereikbaarheid door het faillissement van de nationale luchtvaartmaatschappij flyLAL. Om op basis van ontwikkelingen in totale aantallen (buitenlandse) bezoekers en overnachtingen een inschatting te kunnen maken van het

⁵¹ Stad Gent en KU Leuven, 2003: Studie van de Gentse Feesten – Effectmeting als beleidsinstrument.

⁵² Essen/Ruhr2010: +16,4% buitenlandse overnachtingen; Linz 2009: +10% overnachtingen Luxemburg 2007: +7% buitenlandse overnachtingen.

⁵³ Merk tevens op dat deze cijfers zonder te corrigeren voor de grotere omvang van de investering weinig tot geen directe zeggingskracht hebben voor *Grachten 400*.

specifieke effect van een groot evenement moet daarom idealiter gecontroleerd worden voor deze factoren.⁵⁴

3.4 Optiewaarde: uitbreiding van en/of hogere waardering cultureel aanbod

Grachten 400 kan op twee manieren duurzaam tot een hogere optiewaarde leiden: via een uitbreiding van het culturele aanbod of via een hogere waardering van het bestaande culturele aanbod.

Uitbreiding structureel aanbod

Het gaat bij een uitbreiding van het aanbod om een structurele uitbreiding en niet om een eenmalig evenement. De waardering van de mogelijkheid om op een nader moment in de toekomst van cultureel aanbod gebruik te maken betreft logischerwijs alleen dat aanbod dat er ook in de (nabije) toekomst nog is. In de verschillende impact- en evaluatiestudies is hier vooral bij de Europese Culturele Hoofdsteden tot op zekere hoogte aandacht voor. In tabel 3.1 is aangegeven of en voor welk bedrag er additionele investeringen zijn geweest. Deze investeringen vielen in de praktijk in twee typen uiteen: restauratie van historische gebouwen (waardoor het aanbod cultureel erfgoed is toegenomen) en het oprichten van nieuwe musea, theaters en/of expositieruimtes. Hoewel er in kwalitatieve zin veel aandacht is voor deze zogenaamde '*legacies*' van de Europese Culturele Hoofdsteden is er kwantitatief weinig bekend. Wel is er een groot aantal (wetenschappelijke) studies die aan de hand van de hedonische prijsanalyse de (optie)waarde van nieuwe musea of theaters probeert te schatten⁵⁵.

Zoals reeds werd aangegeven in hoofdstuk 1, bevatten de plannen voor *Grachten 400* geen structurele uitbreiding van het aanbod van musea, festivals of podiumkunsten of grote restauraties. De plannen om de grachten beter aan te lichten maken deel uit van de reguliere gemeentelijke investeringen en

⁵⁴ Zo wordt in Plaza, B, 2006: The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao. International Journal of Urban and Regional Research 30(2): 452-467 een schatting gemaakt van de additionele bezoekers door middel van een zogenaamd ARIMA-model waarmee voor verschillende trends wordt gecorrigeerd.

⁵⁵ Voor een literatuuroverzicht zie onder andere het rapport van TBR& Cities Institute, 2011: The Art of the Possible - Using secondary data to detect social and economic impacts from investments in culture and sport: a feasibility study. De hedonische prijsanalyse is eveneens gebruikt in G. Marlet, J. Poort, 2011: De waarde van cultuur in cijfers (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

maken dus ook geen deel uit van de voorziene projectkosten. De drie publicaties die worden voorzien hebben wel een blijvend karakter, maar zijn in deze studie beschouwd als onderdeel van de gecoördineerde marketinginspanning, die de aantrekkelijkheid van het totale deelnemende aanbod verhoogt.

Hogere waardering bestaand aanbod

Op het moment dat door een specifiek evenement zoals *Grachten 400* de waardering van het bestaande culturele aanbod duurzaam hoger wordt neemt de optiewaarde ook toe. Deze waardering uit zich indirect – via onder andere de woonvoorkeuren van mensen en bedrijven – en de verandering hierin als gevolg van een evenement is daarmee lastig te meten.

Wel suggereren enkele studies⁵⁶ naar Europese Culturele Hoofdsteden dat de toekomstige cultuurparticipatie van inwoners (die de activiteiten bezochten) hoger is. Zo steeg het percentage van de inwoners van Liverpool (die de activiteiten bezochten) dat positief antwoordde op de vraag of ze wel eens naar het museum dan wel theater gingen, respectievelijk van 42% naar 52% en van 60% naar 69%.⁵⁷ Ook zou het percentage inwoners van Liverpool gedaald zijn dat ‘totaal niet in cultuur’ geïnteresseerd is.

Het is aannemelijk dat een hogere cultuurparticipatie ook leidt tot een hogere waardering voor het bestaande culturele aanbod. Als een persoon vaker naar bepaalde activiteiten gaat dan zal de waardering om in de toekomst naar deze activiteiten te gaan waarschijnlijk ook toenemen. Onbekend is echter of de toegenomen interesse in en bezoek van cultuur duurzaam is. Er is daarom onvoldoende grond om een blijvende verhoging van de optiewaarde te veronderstellen.

Over de invloed van een hogere waardering van het bestaande aanbod op de vestigingsaantrekkelijkheid voor bedrijven is op basis van de casestudies niets bekend. Dit effect zou moeten lopen via een verbeterd imago van de stad bij managers – ook nadat de evenementen in 2014 afgelopen zijn – waardoor zij langere tijd in verhoogde mate kiezen voor Amsterdam als vestigingslocatie.

⁵⁶ Palmer/Rae 2005; Ecorys 2011; Garcia e.a. 2010.

⁵⁷ Garcia e.a 2008.

Het imago van een stad en het culturele aanbod zijn niet onbelangrijk als ‘zachte’ vestigingsfactor voor bedrijven. In een recente studie van het Planbureau voor de Leefomgeving⁵⁸ over buitenlandse investeringen (FDI) in Europa wordt gekeken naar locatiefactoren die een regio aantrekkelijker maken. Een van de conclusies is dat de *quality of life* (gebaseerd op de Mercer-index) van regio's – naast factoren als bereikbaarheid en kennisbasis – een belangrijke locatiefactor lijkt te zijn.

Het culturele aanbod in een stad of regio zou kunnen bijdragen aan deze *quality of life*⁵⁹. In de studie van het PBL speelt het structurele aanbod (o.a. in de vorm van theaters) een rol als onderdeel van de factor ‘recreation’ (1 van 9 factoren) in de index die *quality of life* meet. Cultuur lijkt hiermee indirect een (beperkte) rol te kunnen spelen bij het vestigingsklimaat maar vooral via het structurele aanbod, en niet via evenementen of festivals. Die conclusie is in lijn met empirisch onderzoek over Nederland dat laat zien dat het structurele culturele aanbod van groot belang is voor de vestigingsaantrekkelijkheid van huishoudens in steden – en indirect voor bedrijven – maar incidentele culturele evenementen niet.⁶⁰ Het is dan ook niet aannemelijk dat met een evenementenjaar als *Grachten 400* een duurzame imagoverbetering en vergroting van de vestigingsaantrekkelijkheid kan worden bereikt.

3.5 Bestaanswaarde: effecten op ‘identiteit en trots’

Via *Grachten 400* kan de trots en identiteit van de inwoners van Amsterdam (en eventueel van Nederland) worden vergroot. Er zijn op basis van de bestudeerde cases enige aanwijzingen dat grootschalige culturele evenementen daadwerkelijk dit effect kunnen bewerkstelligen. Zo geeft 82% van de ondervraagde inwoners in het Ruhrgebied aan dat de Ruhr2010 (Culturele Hoofdstad) de regionale trots en identiteit vergrootte.⁶¹ 89% van de inwoners van Edinburgh die een of meerdere van de Edinburgh Festivals bezocht gaf aan dat de Festivals bijdragen aan hun ‘trots over de stad’.⁶²

⁵⁸ Planbureau voor de Leefomgeving, 2011; The European landscape of knowledge-intensive foreign-owned firms and the attractiveness of Dutch regions.

⁵⁹ G. Marlet 2009; De aantrekkelijke stad (VOC Uitgevers, Nijmegen).

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ecorys 2011.

⁶² BOP Consulting 2011.

3.6 Sociale waarde: indirecte effecten

Vierhonderd jaar grachten kan een sociale waarde hebben als het evenement op andere gebieden zoals leefbaarheid, productiviteit of gezondheid positieve effecten heeft. In de bestudeerde cases zijn nauwelijks aanwijzingen te vinden dat deze effecten hebben plaatsgevonden. Wel wordt er in verschillende evaluaties van Europese Culturele Hoofdsteden aangegeven hoeveel vrijwilligers meededen of in hoeverre de lokale bezoekers een representatieve afspiegeling van de bevolking vormden.⁶³

Hier worden vervolgens aanwijzingen in gezien dat de ‘social inclusion’ versterkt kan zijn.⁶⁴ Ook gaf meer dan 50% van de lokale bezoekers van de Edinburgh Festivals aan dat er meer begrip en kennis ontstaan is voor andere sociale groepen.⁶⁵ Tot slot blijkt uit de evaluatie van de Giro in Amsterdam dat 18,1% van de ondervraagde (lokale) bezoekers aangeeft dat ze geneigd zijn de fiets vaker te gebruiken. De aanwijzingen van het bestaan van deze effecten zijn dus beperkt en ook erg indirect; verbeterd begrip voor andere groepen leidt immers niet direct tot een betere leefbaarheid.⁶⁶

3.7 Conclusies

Een analyse van de ervaringen van Culturele Hoofdsteden en andere grote stedelijke evenementen en themajaren leidt tot de volgende conclusies:

- Onderzoek naar de brede welvaartseffecten beperkt zich hoofdzakelijk tot bezoekersaantallen.
- Evenementen hebben veelal een groter budget dan *Grachten 400* en gaan doorgaans gepaard met structurele investeringen, waardoor het geïsoleerde effect van het marketing/programmabudget moeilijk is vast te stellen.
- De effectiviteit van het budget op bezoekersaantallen varieert sterk. Het Rembrandtjaar was een positieve uitschieter. Een herhaling van dit succes is niet uitgesloten, maar de start van de Giro leert dat ook in Amsterdam succes niet verzekerd is. Het is daarom niet prudent

⁶³ Zie bijvoorbeeld Garcia ea 2010 voor Liverpool.

⁶⁴ Palmer/Rae 2005.

⁶⁵ BOP Consiltint 2011.

⁶⁶ G.A. Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, 2007: Op weg naar Early Warning. Omvang, oorzaak en ontwikkeling van problemen in de wijk (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

om voor *Grachten 400* een vergelijkbaar effect te veronderstellen maar raadzaam om uit te gaan van een gemiddelde effectiviteit.

- Uitgaande van de *gemiddelde* effectiviteit van de bestudeerde cases is met een budget van € 5 miljoen een additioneel bezoekersaantal van 82.500 realistisch, waarvan 30 duizend uit het buitenland en 52.500 uit de rest van Nederland. Dit zijn dan extra bezoekers die echt aan het project zijn toe te rekenen.
- Er zijn enkele aanwijzingen voor een gunstig effect op het museumbezoek, de interesse in cultuur, de trots op de stad en de sociale betrokkenheid van bewoners. Onbekend is echter of deze effecten duurzaam zijn, en er is daarom onvoldoende grond om een blijvende verhoging van de optiewaarde, bestaanswaarde of sociale waarde te veronderstellen. Hoewel het structurele culturele aanbod indirect (via woonklimaat of *quality of life*) een positief effect op het vestigingsklimaat kan hebben, zijn voor een duurzaam effect van evenementen en festivals op de vestigingsaantrekkelijkheid voor huishoudens en bedrijven onvoldoende aanwijzingen.

4 Gebruikswaarde en economische waarde

De gebruikswaarde en de economische waarde van *Grachten 400* hangen beide nauw samen met het aantal bezoekers dat op de festiviteiten afkomt.

De gebruikswaarde is de waarde die de bezoekers van de festiviteiten aan dat bezoek hechten. Voor zover die waarde uitstijgt boven de prijs die zij ervoor betalen (het consumentensurplus) is dit een welvaartswinst. Bij de verdeling van deze effecten wordt onderscheid gemaakt tussen welvaartswinsten van bezoekers uit Amsterdam en van bezoekers uit de rest van het land. *Grachten 400* is namelijk een initiatief waarvan de kosten in de gemeente worden gedragen, waardoor de vraag relevant is of de balans van kosten en baten ook op gemeentelijk niveau gunstig zal zijn.

Om analoge redenen tellen de welvaartseffecten die buitenlandse bezoekers ervaren niet mee in een maatschappelijke kosten-batenanalyse. Hun gebruikswaarde is weliswaar de reden om Nederland en Amsterdam te bezoeken, maar deze blijft verder buiten beschouwing. Voor de welvaartseffecten binnen Amsterdam en Nederland zijn de bestedingen van buitenlandse bezoekers *wel* van belang. In het voorgaande hoofdstuk bleek zelfs dat in veel evaluaties van Culturele Hoofdsteden en andere evenementen bijna alle aandacht uitgaat naar die bestedingen. De winst die door ondernemers in Nederland, de gemeente Amsterdam en de rijksoverheid op die bestedingen wordt gemaakt, vertegenwoordigt de *economische waarde* van het project.⁶⁷

Vanuit het perspectief van de gemeente vertegenwoordigen ook de bestedingen die Nederlandse bezoekers van buiten Amsterdam in Amsterdam doen een welvaartswinst. Tegenover dit effect staat echter buiten de gemeente een vrijwel even groot welvaartsverlies, omdat binnenlandse bestedingen die in Amsterdam worden gedaan elders niet zullen worden gedaan.

Voor zowel de economische als de gebruikswaarde is het dus van belang een inschatting te maken van de verwachte effecten op het aantal bezoekers uit Amsterdam en de rest van Nederland en het aantal buitenlandse bezoekers. Dit gebeurt in paragraaf 4.1. Vervolgens is de vraag aan de orde wat de

⁶⁷ In hoofdstuk 3 werd geconstateerd dat er onvoldoende aanwijzingen zijn voor een duurzaam effect op de vestigingsaantrekkelijkheid voor bedrijven.

gebruikswaarde voor de Nederlandse bezoekers van binnen en buiten Amsterdam is (paragraaf 4.2) en wat de bestedingen zijn van de buitenlandse bezoekers en de Nederlandse bezoekers van buiten Amsterdam (paragraaf 4.3).

4.1 Bezoekers, herkomst en additionaliteit

Bij de formulering van het projectalternatief in hoofdstuk 1 werd in tabel 1.2 onderscheid gemaakt tussen evenementen, activiteiten en instellingen die *additioneel* zijn ten opzichte van het nulalternatief; die *groter of aantrekkelijker* zijn dan in het nulalternatief; en bestaande evenementen, activiteiten en instellingen die profiteren van de gecoördineerde marketinginspanning rondom *Grachten 400*. Het verwachte effect van *Grachten 400* op bezoekers uit binnen- en buitenland wordt langs deze drie hoofdgroepen afgeleid.

4.1.1 Additionele evenementen

Tabel 4.1 geeft voor elk van de additionele evenementen uit het projectalternatief een schatting van het aantal verwachte bezoekers. De veronderstelde bezoekersaantallen zijn gebaseerd op de feitelijke bezoekersaantallen van evenementen of musea in Amsterdam die het meest vergelijkbaar worden geacht met het voorgestelde evenement. Deze onderbouwing of referentiecaser staat steeds in de derde kolom van tabel 4.1.

Het totaal aantal verwachte bezoekers van de evenementen in tabel 4.1 is 341 duizend. Omdat de tabel louter evenementen bevat die zonder het project niet door zullen gaan, gaat het hierbij altijd om *extra* oftewel *additionele* bezoekers. Wel is het zo dat één bezoeker doorgaans meer dan één bezoek af zal leggen.

Tabel 4.1 Bezoekersaantallen en achterliggende aannames

Evenement	Bezoekers	Aanname
700.000 gevonden voorwerpen	20.000	200 dagen geopend en 100 bezoekers per expositiedag ⁶⁸
Chambre des Canaux	48.550	Ø bezoekers van Grachtenmusea ⁶⁹
225 jaar Felix Meritus	9.259	+20% bezoekers (al jaren stabiel tussen 45.000 en 50.000)
World Interiors Salon	40.000	O.b.v. expositie Reclame-makers in Beurs van Berlage (20.000 per maand, 2 maanden)
Amsterdamse Panorama's Project	18.500	Dag van Panorama (hoge gebouwen open) even succesvol als een open monumentendag in 2009 (1/2 x 37.000 bezoekers)
World Sprint Elite	35.667	Ø bezoekers van Dam tot Damloop, Jumping Amsterdam en Dam tot Dam wandeltocht (2009)
Drie congressen	3.000	Ø bezoekers per congres is 1000 (ook aanname van World Interiors meeting) o.b.v. ATCB en ICCA
Paleis op de Dam	21.028	+20% bezoekers t.o.v. traditionele tentoonstelling (2010 was 105.410)
Lichtkunstfestival	132.500	Ø bezoekers van 1ste versies GLOW Eindhoven en Lichtfestival Gent
International Fashion Week	4.500	+20% bezoekers tov Ø gemiddeld aantal 2009 en 2010
Diner aan de gracht	8.000	Aanname 2 km lang; 2 mensen per meter tafel (x 2 kanten)

Ø = gemiddelde

Tabel 4.2 geeft vervolgens een inschatting van de herkomst van de bezoekers van deze evenementen. Opnieuw is per evenement gezocht naar de meest relevante referentiecasi. Zo is voor de expositie van 700.000 Gevonden Voorwerpen in metrostation Rokin – waarvan het verwachte bezoekersaantal was geënt op de exposities in het Amsterdam Museum – ook uitgegaan van de herkomstverdeling die bekend was van het Amsterdam Museum. Bij de *Chambre des Canaux* is eveneens een dergelijke aanpak gevolgd.

⁶⁸ Het aantal van 100 bezoekers per dag is gebaseerd op het bezoek aan het Amsterdam Museum, op basis van de aanname dat de helft van de 199 duizend bezoekers van dat museum in 2010 kwam voor een van de 11 exposities. Samen telden die exposities 1003 expositiedagen, wat dan zou corresponderen met 100 bezoekers per dag (Jaarverslag 2010 Amsterdam Museum).

⁶⁹ Gemiddelde van bezoekers over periode 2006-2010 van Museum van Loon, Museum Geelvinck Hinlopen huis, Museum Willet-Holthuysen, Bijbels Museum, Ons' Lieve heer op Solder.

Voor exposities en museale evenementen waarvoor zo'n duidelijke referentiecasijs ontbrak, is uitgegaan van het landelijk gemiddelde van 25% buitenlandse bezoekers (CBS) en een verdeling van 29% versus 71% van de herkomst van de overige bezoekers tussen Amsterdam en de rest van Nederland (o.b.v. gegevens van de Museumkaart). De herkomstverdeling van de overige evenementen is gebaseerd op die van de casestudies in tabel 3.2 in hoofdstuk 3.⁷⁰ Voor het Diner aan de gracht is verondersteld dat dit exclusief voor Amsterdammers is.

Tabel 4.2 Aannames herkomst bezoekers extra evenementen

Evenement	% Ams	% rest NL	% buitenland	Aannames
700.000 gevonden voorwerpen	7%	16%	77%	Zelfde verdeling als Amsterdam Museum
Chambre des Canaux	8%	20%	72%	Zelfde verdeling als 2 grachten-musea: W. – Holthuysen & Bijbels Museum
225 jaar Felix Meritius	44%	38%	18%	Gemiddelde verdeling case-studies tabel 3.2
World Interiors Salon	22%	53%	25%	Ø verdeling bezoekers in NL musea
Amsterdamse Panorama's Project	22%	53%	25%	Zie World Interiors Salon
World Sprint Elite	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
3 congressen	25%	25%	50%	50% genoemd door in Amsterdam NL –AMS eigen aanname)
Paleis op de Dam	22%	53%	25%	Zie World Interiors Salon
Lichtkunst festival	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
International Fashion Week	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
Diner aan de gracht	100%	0%	0%	Voor eigen bewoners

Ø = gemiddelde

⁷⁰ Exclusief het Rembrandtjaar om aldaar gemotiveerde redenen.

4.1.2 Extra grote evenementen

Voor de evenementen die niet additioneel maar wel grootschaliger of duidelijk aantrekkelijker zijn in het projectalternatief, is in tabel 4.3 verondersteld dat zij 5% meer bezoekers zullen trekken. De aanname is daarbij dat de herkomstverdeling van hun bezoekers gelijk blijft aan de huidige (voor zover bekend). Voor het concertgebouw is een specifiekere aanname gemaakt op basis van de zaalcapaciteit. De aanname is daar, dat de 12 jubileumvoorstellingen in de grote zaal plaatsvinden die volledig uitverkocht zal zijn (1962 bezoekers), terwijl in het nulalternatief op deze speelvonden de gemiddelde aantal bezoekers van 823 wordt behaald. In totaal gaat het voor de evenementen in deze categorie om iets minder dan 192 duizend extra bezoekers.

Tabel 4.3 Bezoekersaantallen en achterliggende aannames extra grote evenementen

Evenement	Extra Bezoekers	Aanname
Grachtenhuizen	14.412	+5% van 288.249 (totaal van vijf grachtenhuizen en aanname dat Het Grachtenhuis 45.500 bezoekers trekt – 50% van max)
175 jaar Artis	24.579	+5% bezoekers met dagkaart (491.578 in 2010)
125 jaar Concertgebouworkest	0	Wel 2 jubileumconcerten in Amsterdam maar ook optredens in 6 continenten – aanname dat netto-effect voor Amsterdam 0
125 jaar Concertgebouw	13.671	12 uitverkochte voorstellingen (grote zaal) in plaats van 12 voorstellingen met 0 bezoekers
Grachtenfestival	3.300	+5% (0 bezoekers tussen 2006 en 2010 is 66.000)
Open Heritage Weekends	92.500	6 ipv 1 open monumenten-weekend; bij huidig aantal bezoekers 37.000 (x5, -50% door kannibalisatie)
18e Amsterdam Gay Pride	21.063	+5% (0 bezoekers tussen 2006 en 2009 is 421.250)
Idfa 25 jaar	9.123	+5% (bezoekers 2010 182.450)
Holland Festival	3.570	+5% (0 bezoekers tussen 2006 en 2009 is 71.400)
Tentoonstelling Gouden Eeuw – Amsterdam museum	9.684	+5% (0 bezoekers tussen 2006 en 2009 is 193.678)

0 = gemiddelde

Merk op dat het bij deze veronderstelde groei van 5% gaat om de groei die direct te relateren is aan de voorziene investering van € 5 miljoen in *Grachten 400*. Wanneer een instelling zelf ook investeert, kan mogelijk een groter effect bereikt worden. Maar om deze effecten mee te kunnen nemen, moeten dan ook de extra kosten in de kosten-batenanalyse worden meegenomen.

Tabel 4.4 geeft de veronderstelde herkomst van de extra bezoekers. Daarbij zijn dezelfde uitgangspunten gehanteerd als bij de additionele evenementen. Voor het concertgebouw is een verdeling gehanteerd op basis van de gemiddelde verdeling van de bezoekers van Amsterdamse podia: 59% uit Amsterdam; 44% uit de rest van Nederland en 1% uit het buitenland.⁷¹

Tabel 4.4 Aannames herkomst bezoekers grotere evenementen

Evenement	% Ams	% rest NL	% buitenland	Aannames
Grachtenhuizen	8%	20%	72%	Zelfde als 2 van huidige grachtenhuizen
175 jaar Artis	22%	53%	25%	Zie World Interiors Salon
125 jaar Concertgebouw	59%	44%	1%	1% uit waarde van cultuur; verdeling AMS-rest NL obv verdeling gemiddeld podia Amsterdam
Grachtenfestiva	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
Open Heritage	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
Weekends				
18e Amsterdam	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
Gay Pride				
Idfa 25 jaar	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
Holland Festival	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
Tentoonstelling	22%	53%	25%	Zie World Interiors Salon
Gouden Eeuw – Amsterdam museum				

Ø = gemiddelde

⁷¹ Zie G. Marlet en J. Poort, 2011: *De Waarde van Cultuur in Cijfers* (Utrecht; Atlas voor gemeenten).

4.1.3 Evenementen die profiteren van de gecoördineerde marketinginspanning

De derde en laatste categorie betreft de evenementen en instellingen die niet additioneel of grootschaliger zijn dan anders, maar die een graantje meepikken van de gecoördineerde marketinginspanning en de extra aandacht voor Amsterdam die dat creëert. Voor deze categorie wordt een toename van 2% ten opzichte van de huidige bezoekersaantallen aangenomen, waarbij opnieuw moet worden aangetekend dat dit met extra eigen investeringen mogelijk zou kunnen worden verhoogd. Het totaal van de extra bezoekers in tabel 4.5 is ruim 70 duizend. Op analoge wijze als hiervoor is de verdeling van deze extra bezoekers onderbouwd in tabel 4.6.

Tabel 4.5 Bezoekersaantallen en achterliggende aannames evenementen die profiteren van de gecoördineerde marketinginspanning

Evenement	Extra Bezoekers	Aanname
Peter de Grote -1 Zaanstad	1.215	+2% van 60.753 bezoekers in 2010 (museum Zaanse Schans)
Peter de Grote -2 Hermitage	9.981	+2% van 499.053 (bezoekers 2010)
Winter Magic	1.600	+2% van 80.000 (bezoekers 2010)
Slavernij – Tropenmuseum	3.754	+2% van 187.724 (Ø bezoekers 2006-2010)
Heropening Rijksmuseum	19.352	+2% van 967.619 (Ø bezoekers 2006-2010)
100 jaar Frans Hals Museum	2.629	+2% van 131.438 (bezoekers 2009)
160 jaar Van Gogh	30.371	+2% van 1.518.551 (Ø bezoekers 2006-2010)
17 jaar Amsterdam Dance Event	1.485	+2% van 74.250 (Ø bezoekers 2006-2009)

Tabel 4.6 Herkomst bezoekers lint

Evenement	% Ams	% rest NL	% buiten- lands	Aannames
Peter de Grote - 1 Zaanstad	22%	53%	25%	Zie World Interiors Salon
Peter de Grote - 2 Hermitage	23%	57%	20%	20% is in 2010buitenlands, Ams- NL Zie World Interiors Salon
Winter Magic evenement	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus
Slavernij – Tropenmuseum	22%	53%	25%	Zie World Interiors Salon
Heropening Rijksmuseum	9%	23%	68%	Jaarverlag, Ams- NL zie World Interiors Salon
100 jaar Frans Hals Museum	22%	53%	25%	Zie World Interiors Salon
160 jaar Van Gogh	4%	9%	87%	TNS-NIPO, Ams-NI zie World Interiors Salon
17 jaar Amsterdam Dance Event	44%	38%	18%	Zie Felix Meritus

4.1.4 Totale effect bezoeken en bezoekers

Alles bij elkaar is het verwachte aantal extra bezoekers aan al deze evenementen ruim 600 duizend. Deze zijn voor ongeveer een derde afkomstig uit Amsterdam, een derde uit de rest van Nederland en een derde afkomstig uit het buitenland (zie tabel 4.7).

Tabel 4.7 Verwachtingen extra bezoekers aan evenementen *Grachten 400*

Herkomst	Extra bezoekers
Amsterdam	193.073
Rest van Nederland	219.303
Buitenland	190.917
Totaal	603.293

Het gaat daarbij om bezoekers van de diverse evenementen, die opgeteld een flinke overschatting geven van het totaal aantal unieke bezoekers, omdat de meeste bezoekers meerdere evenementen zullen bezoeken. Er is nog een vertaalslag nodig van extra bezoekers aan de evenementen naar extra unieke bezoekers aan Amsterdam, die er geld uitgeven en – zeker voor zover het buitenlandse bezoekers betreft – ook overnachten.

In het onderzoek dat werd besproken in hoofdstuk 3 is bezoekers vaak gevraagd of het evenement de hoofdreden was van hun bezoek. Dergelijk onderzoek is echter vatbaar voor sociaal wenselijke antwoorden en geeft bovendien geen antwoord op de vraag hoeveel activiteiten een bezoeker onderneemt die de evenementen als hoofdreden voor zijn bezoek beschouwt. In de praktijk is de vertaalslag van evenementbezoekers naar unieke additionele bezoekers van de stad een amalgaam van verschillende effecten.

Er zitten bezoekers die bij speciaal voor *Grachten 400* naar Amsterdam komen en dat anders nooit zouden hebben gedaan of een keer extra komen. Maar er zijn ook bezoekers die anders een paar jaar later zouden zijn gekomen en hun bezoek naar voren schuiven in de tijd. In 2013 komen ze nu naar Amsterdam en in 2105 gaan ze dan bijvoorbeeld naar de Biënnale in Venetië in plaats van andersom.⁷² Voorts zullen er ook bezoekers zijn die omwille van *Grachten 400* hun bezoek verlengen, of een groter deel van hun bezoek aan Nederland in Amsterdam doorbrengen. En dan zijn er nog bezoekers die even lang in Amsterdam zijn, maar hun activiteiten verleggen naar de evenementen rondom *Grachten 400* of simpelweg meer activiteiten ondernemen in dezelfde tijdspanne.

⁷² Kwalijker voor het welvaartseffect is het omgekeerde: bezoekers die Amsterdam in 2013 in plaats van 2012 bezoeken.

Omdat het zelfs met uitvoerig veldwerk nauwelijks mogelijk is al deze mogelijke mechanismen betrouwbaar te ontrafelen, is de relatief eenvoudige en transparante aanname gemaakt, dat een bezoeker *per dag gemiddeld twee activiteiten* onderneemt, en dat de substitutie van andere activiteiten binnen of buiten Amsterdam naar de evenementen rondom *Grachten 400* verwaarloosbaar is. Ook substitutie in de tijd, waardoor een bezoekerstoename in 2013 een afname in latere jaren tot gevolg heeft, wordt verwaarloosbaar verondersteld. Dat wil dus zeggen dat 190.917 extra bezoeken door buitenlandse toeristen, corresponderen met 95.459 additionele *bezoekdagen* van buitenlandse toeristen aan Amsterdam. En 219.303 extra bezoeken door Nederlanders van buiten Amsterdam komen overeen met 109.651 extra bezoekdagen. De verblijfsduur van buitenlandse verblijfstoeristen in Nederland bedroeg in 2009 gemiddeld ongeveer 2,2 dagen.⁷³ Op grond daarvan komen 95.459 additionele bezoekdagen door buitenlandse toeristen overeen met ruim 43.000 additionele verblijfstoeristen.

In paragraaf 3.3 is geconcludeerd dat gegeven het budget van *Grachten 400* en de gemiddelde effectiviteit van de bestudeerde cases er rond de 82.500 additionele bezoekers kunnen worden gewacht waarvan 30.000 uit het buitenland. Dit betekent dat op basis van de gemaakte aannames er (impliciet) wordt uitgegaan van een bovengemiddelde effectiviteit van *Grachten 400*. In hoofdstuk 3 werd ook afgeleid dat bij gemiddelde effectiviteit van het budget van € 5 miljoen, het verwachte aantal bezoekers van alle evenementen samen ongeveer 435 duizend zou bedragen. Ook dit aantal wordt met de verwachte 600 duizend overtroffen. Het resulterende effect op het aantal additionele buitenlandse bezoekers is echter niet zo groot als gerapporteerd voor het Rembrandtjaar.

Imago-effect

De ambitie van *Grachten 400* is om niet alleen in 2013 een bezoekersimpuls te creëren maar om de effecten te laten voortduren in de jaren erna. *Grachten 400* zou een impuls moeten geven aan het imago van Amsterdam, die ook na 2013 positieve gevolgen zou hebben.

De bestudeerde cases in hoofdstuk 3 suggereren dat dit effect kan bestaan. Zo concludeert Palmer-Rae op basis van een analyse van het aantal

⁷³ Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. Onderzoek Inkomend Toerisme 2009: De Buitenlandse Toerist Uitgelicht, 2010.

overnachtingen in culturele hoofdsteden over de periode 1995-2003 dat de groei in het jaar dat een stad culturele hoofdstad is, veel sterker was dan de daling in het aantal overnachtingen in het jaar nadat een stad dit was. Hoewel hier niet meer dan één jaar verder wordt gekeken, suggereert de case van Weimar dat dit effect ook in de jaren erna (maar in steeds zwakkere vorm) zou kunnen bestaan.

Dergelijke casuïstiek is echter wel een erg dunne basis om een dergelijk effect op te baseren. Bovendien is het maar de vraag of dat tijdelijke na-ijl-effect niet ten koste gaat van de periode erna. Daarom wordt dit effect niet meegenomen in de basisvariant van deze MKBA. Wel wordt hier in de gevoeligheidsanalyse aandacht aan besteed.

Voor de inschatting van de welvaartswinst van dit mogelijke imago-effect van *Grachten 400* wordt in die gevoeligheidsanalyse uitgegaan van een halvering van het effect op de additionele bezoekers voor 2013 in het jaar erna, en opnieuw een halvering (25%) in 2015. Hierbij geldt logischerwijs dat alleen die attracties of evenementen additionele bezoekers kunnen trekken, die ook in 2014 en 2015 bestaan: het gaat dus bijvoorbeeld niet om de bezoekers van de *Chambre de Caneaux*, maar wel om de extra bezoekers aan het Rijksmuseum en Artis.

4.2 Gebruikswaarde

Om de gebruikswaarde voor bezoekers uit Amsterdam en de rest van Nederland te bepalen, is een methodiek gehanteerd die onder andere is gebruikt bij het bepalen van de maatschappelijke baten van musea, podiumkunsten en letteren. Het uitgangspunt is dat bezoekers tijd en geld investeren in hun bezoek: de reiskosten en eventuele entreegelden, plus de in geld uitgedrukte reistijd en de verblijftijd. Kennelijk ontlenen de bezoekers aan hun bezoek gemiddeld meer waarde dan deze 'gegeneraliseerde kosten'.

Dit zogeheten consumentensurplus wordt verondersteld een kwart te zijn van de gegeneraliseerde kosten. Echter, ook wanneer bezoekers in plaats van een evenement rondom *Grachten 400* het Leids Ontzet hadden bezocht of een fles wijn hadden gedronken op hun dakterras, hadden ze een surplus ervaren. Maar door naar een *Grachten 400*-evenement te gaan, geven ze er

blijk van deze activiteit te prefereren. Het surplus zal dan ook hoger zijn en het verschil in surplus is opnieuw op een kwart gesteld. Per saldo wordt zo gerekend met een zestiende van de gegeneraliseerde reis- en verblijfskosten als gebruikswaarde voor de bezoekers.⁷⁴

Om deze gebruikswaarde te bepalen, zijn dus gegevens of aannames nodig over de gemiddelde reistijd, reiskosten, verblijftijd en toegangskosten voor bezoekers van de evenementen. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen bezoekers uit Amsterdam en de rest van Nederland, en tussen musea, podiumkunsten en evenementen. Daarbij zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Podiumkunsten: reistijd bezoekers uit Amsterdam 14,9 minuten (auto) en 24,2 minuten (OV); bezoekers uit de rest van Nederland 22,1 minuten (auto) en 35,8 minuten (OV).⁷⁵
- Musea: reistijd bezoekers uit Amsterdam 9,4 minuten (auto) en 15,2 minuten (OV); bezoekers uit de rest van Nederland 57,0 minuten (auto) en 92,3 minuten (OV).
- Evenementen: reistijden musea aan gehouden.
- Reiskosten: € 0,19 per km voor automobilisten, € 0,12 per km voor OV-reizigers.
- Verblijfsduur: 120 minuten voor podia, 124 minuten voor musea en evenementen.⁷⁶
- Voor de waardering/kosten van verblijftijd is uitgegaan van € 12,35 per uur (gemiddeld netto uurloon) en van reistijd van de ‘officiële’ waardering van € 6,20 per uur voor automobilisten en € 5,55 voor OV-reizigers.⁷⁷
- Entree: Nederlandse gemiddelde voor podia (€ 15,00); musea (€ 2,91); IDFA en Holland Festival gemiddelde entree 2010 (resp. € 5,21 en € 11,53) en overige evenementen gratis.

⁷⁴ Voor een meer uitvoerige bespreking van deze methodiek, zie: G. Marlet, J. Poort, 2011: De waarde van cultuur in cijfers (Atlas voor gemeenten; in opdracht van de cultuurfondsen) en: G. Marlet, J. Poort en C. van Woerkens, 2011. De Schat van de Stad (Atlas voor gemeenten en Seo, in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging).

⁷⁵ Het beperkte verschil in reistijd voor bezoekers van binnen en buiten Amsterdam hangt samen met het feit dat bezoekers van buiten Amsterdam aan Amsterdamse podia veelal dicht bij Amsterdam wonen. Museumbezoekers zijn gemiddeld bereid veel verder te reizen voor een museum.

⁷⁶ Van de reistijd en -kosten wordt een enkele reis meegenomen, onder de aanname dat bezoekers gemiddeld twee activiteiten per reis combineren.

⁷⁷ Deze waarden zijn lager dan voor de verblijftijd omdat ze geen onverdeelde aandacht vergen.

Gecombineerd leiden deze gegevens tot de gebruikswaarden tussen € 1,76 en € 2,74 per bezoeker zoals weergegeven in tabel 4.8. Door de entrees komen de gehanteerde gebruikswaarden per bezoeker voor de Idfa en het Holland Festival wat hoger uit.

Tabel 4.8 Berekening gebruikswaarde per bezoeker

	Musea		Podia		Evenementen	
	Ams	Rest NL	Ams	Rest NL	Ams	Rest NL
Reistijd	1,11	6,70	1,75	2,60	1,11	6,70
Afstand	1,45	8,76	2,30	3,40	1,45	8,76
Verblijfsduur	25,53	25,53	24,70	24,70	25,53	25,53
Entree	2,91	2,91	15,00	15,00	0,00	0,00
Totaal	30,99	43,90	43,76	45,70	28,08	40,99
Consumentensurplus	1,94	2,74	2,73	2,86	1,76	2,56

4.3 Economische waarde

De economische waarde wordt ontleend aan de bestedingen van bezoekers uit de rest van Nederland en uit het buitenland. Maar tegenover die bestedingen staan voor Amsterdam ook inkoopkosten, personeelskosten, en bijvoorbeeld kosten van hotelpanden. Slechts een beperkt deel van de bestedingsimpuls kan dus als welvaartseffect worden ingeboekt. In lijn met eerder onderzoek naar de maatschappelijke baten van musea, is ervan uitgegaan dat 15% van de totale bestedingen welvaartswinst is.⁷⁸ Daarvan is 10% belasting. Het gaat daarbij hoofdzakelijk om belastingen zoals de BTW en accijnzen, die in de landelijke schatkist vloeien. Een beperkt deel komt via de kosten van accommodaties als toeristenbelasting in de gemeentekas. De resterende 5% welvaartswinst komt als bedrijfswinst bij ondernemers in de gemeente terecht. Het gaat hier overigens niet gaat om de bruto winstmarge op de verkoop, maar de netto overwinst na aftrek van alle vaste kosten en kapitaallasten.

Gegevens over de bestedingen van buitenlandse toeristen zijn afkomstig van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NTCB),⁷⁹ waarbij uit

⁷⁸ G. Marlet, J. Poort en C. van Woerkens, 2011. De Schat van de Stad (Atlas voor gemeenten en Seo, in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging).

⁷⁹ Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen. Onderzoek Inkomend Toerisme 2009: De Buitenlandse Toerist Uitgelicht, 2010.

correspondentie met de onderzoekers van het NTCB bleek dat toeristen die een museumbezoek als belangrijkste drijfveer voor hun komst noemen, 35% meer uitgeven dan de gemiddelde verblijfstoerist.⁸⁰ Dit sluit aan bij de in hoofdstuk 1 genoemde ambitie van de gemeente om met *Grachten 400* vooral de toeristen en de hogere segmenten te willen trekken.

Inclusief de uitgaven die verblijfstoeristen al voor vertrek maken maar die wel ten goede komen aan de Nederlandse economie, bedragen de gemiddelde bestedingen van een buitenlandse museumtoerist per persoon per dag € 240, waarvan € 74 wordt besteed aan accommodatie. Daarbij is uitgegaan van de verhouding tussen buitenlandse dagbezoekers en verblijfstoeristen van 5:75⁸¹. Voor dagbezoekers is een bestedingspatroon vergelijkbaar aan dat van verblijfstoeristen verondersteld, met dat verschil dat de kosten van accommodatie wegvallen. Van de uitgaven aan accommodatie vloeit 5% in de gemeentekas in de vorm van toeristenbelasting.

Bezoekers uit Nederland zijn voor 85% dagbezoekers. Volgens het ATCB zijn de gemiddelde bestedingen van een toerist uit Nederland € 88 per dag. Voor museumbezoekers is opnieuw een opslag van 35% aangenomen, waarmee de bestedingen komen op € 118,60 per dag waarvan – door het geringe aantal verblijfsbezoekers – gemiddeld slechts € 5,70 wordt gespendeerd aan accommodatie.

⁸⁰ Dit hogere bestedingscijfer is ook gehanteerd in G. Marlet, J. Poort en C. van Woerkens, 2011. *De Schat van de Stad* (Atlas voor gemeenten en Seo, in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging).

⁸¹ Zoals gerapporteerd in Amsterdam Tourism & Convention Board (ATCB), 2008. *Amsterdam Bezoekersprofiel 2008*

5 Optiewaarde, bestaanswaarde en sociale waarde

Het structurele cultuuraanbod zal door *Grachten 400* niet duurzaam worden vergroot: de additionele evenementen zijn eenmalig en bestaande attracties of evenementen zullen (eenmalig) groter worden. Dit betekent dat er na 2013 voor de inwoners geen hogere optiewaarde van het aanbod zal ontstaan.

5.1 Musea en podiumkunsten

Wel heeft de eenmalige uitbreiding of verbetering van het aanbod van podia (bijvoorbeeld door een reeks topconcerten in het Concertgebouw) of musea (door extra exposities) een optiewaarde. Inwoners van Amsterdam hebben immers dat jaar (eenmalig) een groter aanbod tot hun beschikking en de optie om hier gebruik van te kunnen maken vertegenwoordigt een optiewaarde (voor één jaar).

Deze tijdelijk verhoogde optiewaarde is gebaseerd op de optiewaarde van het structurele aanbod van podiumkunsten en musea die in eerder onderzoek is vastgesteld.⁸² De effecten die daar werden gevonden voor permanente aanwezige voorzieningen, zijn teruggerekend naar een waarde per jaar. Voor de podia bedraagt dit € 232 miljoen en voor musea € 23 miljoen per jaar.

De tijdelijke toevoeging daaraan van het vergrote en in aantrekkelijkheid verbeterende aanbod door *Grachten 400* is bepaald op basis van het relatieve effect op de bezoekersaantallen. Het is immers aannemelijk dat drukbezochte podiumkunsten en exposities voor meer mensen een waarde vertegenwoordigen dan minder druk bezochte. Hoe meer (Nederlandse) bezoekers er worden verwacht, hoe gewilder het specifieke evenement of de attractie is dat in het kader van *Grachten 400* wordt gerealiseerd.

Langs deze route komt de optiewaarde van de tijdelijke uitbreiding van het aanbod van podiumkunsten en exposities op € 1,6 miljoen, een eenmalige toename van de optiewaarde met 0,6%.

⁸² Zie: G. Marlet, R. Ponds, 2011: De waarde van cultuur in Amsterdam (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

Van cultuur en culturele evenementen gaan positieve effecten uit op de leefbaarheid in de wijken en de gezondheid, onderwijsprestaties en arbeidsproductiviteit van de inwoners van de stad. Zodoende vertegenwoordigen ze een sociale waarde. Ook kan cultuur bijdragen aan de identiteit van burgers en hun trots op hun stad of land.

In hoofdstuk 3 bleek echter dat er voor culturele evenementen weliswaar enig anekdotisch bewijsmateriaal is voor dergelijke effecten, maar niet meer dan dat. Het is niet bekend of er een duurzaam effect is, en ook op korte termijn zijn deze effecten onvoldoende concreet om ze in welvaartstermen te kunnen uitdrukken. Bovendien is de verwachting dat mensen in hun woongedrag anticiperen op deze effecten, en mede om die reden in een cultuurrijke stad als Amsterdam willen wonen. Daarom wordt aangenomen dat deze effecten in de optiewaarde verdisconteert zitten.

5.2 Optiewaarde van de grachten zelf?

Een mogelijke optiewaarde die tot nu toe nog niet besproken is, is die van de grachten zelf. Hoewel het hier bij *Grachten 400* allemaal om draait, was die waarde vooralsnog buiten beschouwing gelaten. Wel telde de gebruikswaarde mee van alle activiteiten op en rond de gracht, zoals het Grachtendiner, de World Sprint Elite en het Prinsengrachtconcert. Vraag is nu: Wat is de optiewaarde van de grachten, en is het mogelijk dat ook die wordt verhoogd door alle festiviteiten en aandacht?

De optiewaarde voor het totale aanbod aan podiumkunsten in Amsterdam werd ingeschat op ruim € 4 miljard, en voor de musea op € 294 miljoen. Het historisch erfgoed (de Rijksmonumenten) heeft een totale waarde van meer dan € 1 miljard.⁸³

Op vergelijkbare wijze, maar via een omweg berekend (namelijk via de hogere prijs die mensen in de postcodegebieden binnen de grachtengordel bereid zijn voor hun huis te betalen, puur van vanwege die ligging binnen de grachtengordel),⁸⁴ blijkt dat de aanwezigheid van de grachten in Amsterdam

⁸³ G. Marlet, R. Ponds, 2011: De waarde van kunst en cultuur in Amsterdam (Atlas voor gemeenten, Utrecht).

⁸⁴ Op basis van de modellen die in het kader van een samenwerkingsproject met het Centraal Planbureau zijn ontwikkeld. Zie: H. de Groot, G. Marlet, C. Teulings, W. Vermeulen, 2010: Stad en land (Cpb/Atlas, Den Haag/Utrecht).

door de inwoners van Amsterdam wordt gewaardeerd op € 964 miljoen. Daar komt dan nog € 338 miljoen bij voor de grachtenpanden (de Rijksmonumenten) die aan de grote grachten (zie hoofdstuk 1) liggen.⁸⁵ Dat brengt de totale optiewaarde van de Amsterdamse grachten (binnen het plangebied, zie kaart 1.1 in hoofdstuk 1) op € 1,3 miljard (zie tabel 5.1). Dat bedrag komt overeen met een ‘welvaartswinst’ van € 76 miljoen per jaar.

Tabel 5.1 De optie- en bestaanswaarde van het culturele aanbod en het erfgoed in Amsterdam

	Waarde (€ miljoen)	Welvaartswinst (€ miljoen p.jr.)
Musea	394	23
Podiumkunsten	4014	232
Erfgoed (overige monumenten buiten de grachten)	711	41
Grachten (inclusief de monumenten aan de grachten)	1303	76

Bron: Atlas voor gemeenten

Het is denkbaar dat deze optiewaarde (in termen van woongenot) die mensen ontleen aan de Amsterdamse grachten en de bijbehorende monumenten in en/of na 2013 groter wordt door de aandacht die ze krijgen tijdens *Grachten 400*. Aan de andere kant is de bekendheid van die grachten al zo groot, dat het ook weer moeilijk voor te stellen is dat daar nog veel waarde aan kan worden toegevoegd.

Zullen de inwoners van Amsterdam de optie om langs de grachten te wandelen, joggen en fietsen en de optie om de festiviteiten in en rond de grachten in 2013 te bezoeken hoger waarderen, los van hun feitelijke bezoek aan deze evenementen? Of zouden Amsterdammers trotser zijn op hun grachten, waardoor de optiewaarde van de grachten (tijdelijk) hoger zou kunnen zijn?

⁸⁵ Dit is de waarde die Amsterdammers gemiddeld die monumentale binnenstad hechten, los van de vastgoedwaarde van de grachtenpanden zelf.

Het is denkbaar. Maar ook is denkbaar dat de bewoners van de grachtengordel, en ook andere Amsterdammers, de grachten al maximaal waarderen en eerder verminderd woongenot ervaren door nog meer toeristische evenementen in en rond de grachten. Uit hoofdstuk 3 bleek bijvoorbeeld dat 4% van de inwoners van Gent de stad tijdens de Gentse Feesten ontvlucht. Daarom wordt een eventuele verhoging van de optiewaarde van de grachten zelf niet meegenomen in de basisvariant van deze MKBA. In de gevoeligheidsanalyse in het volgende hoofdstuk wordt hier wel aandacht aan besteed.

6 Maatschappelijke kosten en baten

Hoofdstuk 4 bracht de bouwstenen in kaart voor de gebruikswaarde en de toeristische waarde van de evenementen rondom *Grachten 400*. Dit gebeurde via een analyse van het aantal bezoekers uit Amsterdam, de rest van Nederland en uit het buitenland die naar verwachting op de festiviteiten af zullen komen. Naar verwachting trekken de voorgestelde festiviteiten zo'n 600 duizend extra bezoekers, ongeveer gelijkelijk verdeeld over Amsterdammers, bezoekers uit de rest van Nederland en toeristen (zie tabel 4.7). Deze verwachting is gebaseerd op een bottom-up-analyse, waarbij voor bestaande evenementen, podia en musea zoveel mogelijk is gekeken naar de huidige bezoekersaantallen en de verwachte groei, en voor nieuwe evenementen naar bezoekersaantallen van soortgelijke evenementen.

Deze 600 duizend bezoekers aan de festiviteiten corresponderen met ruim 43 duizend extra verblijfstoeristen voor Amsterdam, die samen zo'n 95 duizend dagen in de stad verblijven. Daar komen ongeveer 110 duizend verblijfsdagen bij voor Nederlandse bezoekers van buiten Amsterdam. Afgezet tegen een top-down-analyse van de extra bezoekersaantallen die andere steden per miljoen budget met culturele evenementen (met name Culturele Hoofdsteden) wisten aan te trekken, zijn deze verwachtingen ambitieus maar niet onhaalbaar: bij een gemiddelde effectiviteit van het budget van € 5 miljoen, is het verwachte aantal bezoekers van alle evenementen samen ongeveer 435 duizend en zouden er rond de 82 duizend additionele bezoekers kunnen worden verwacht, waarvan 30 duizend uit het buitenland. Het resulterende effect op het aantal extra buitenlandse bezoekers is echter niet zo groot als gerapporteerd voor het Rembrandtjaar, dat zeer gunstig afsteekt in de internationale vergelijking. Een kanttekening hierbij is wel dat er geen onderbouwing van het begrote budget voor de evenementen rondom Grachten 400 beschikbaar was, en derhalve niet is nagegaan of het ambitieniveau van het projectalternatief correspondeert met dit budget⁸⁶.

Voor zover de bezoekers aan de evenementen afkomstig zijn uit Nederland, ervaren zij gebruikswaarde die te relateren is aan de kosten en tijd die ze investeren in hun bezoek. Daarnaast brengen bezoekers van buiten Amsterdam en vooral buitenlandse bezoekers geld in het laatje van het

⁸⁶. Zie hierover hoofdstuk 1 en: Bureau Sanders, 2011: Plan van aanpak Grachten 400 jaar in 2013. Inhoudelijk, organisatorisch en financieel.

Amsterdamse bedrijfsleven en, via de toeristenbelasting, ook van de gemeente. Het grootste deel van de economische waarde van de buitenlandse bestedingen komt via de BTW en accijnzen echter in de rijksschatkist terecht.

Naast deze gebruikswaarde en economische waarde is de optiewaarde van de museale evenementen en het extra aanbod aan podiumkunsten in kaart gebracht. Deze optiewaarde blijkt aanzienlijk te zijn. Een significant effect op de vestigingsaantrekkelijk voor bedrijven wordt onwaarschijnlijk geacht.

6.1 Basisscenario

De tabellen 6.1 en 6.2 geven een overzicht van de verschillende kosten en baten, uitgedrukt in contante euro's in 2011. Tabel 6.1 geeft de kosten en baten binnen de gemeente Amsterdam weer en maakt daarbij onderscheid tussen de verschillende waarden die in de voorgaande hoofdstukken zijn besproken. Tabel 6.2 geeft de kosten en baten weer voor de rest van Nederland.

Uit tabel 6.1 blijkt dat de totale baten die *Grachten 400* in het basisscenario voor de bewoners en bedrijven Amsterdam en de gemeente genereert naar verwachting € 4,2 miljoen bedragen. De grootste bijdrage aan die baten wordt geleverd door de optiewaarde (€ 1,6 miljoen) en de economische waarde van de buitenlandse toeristen (€ 1,5 miljoen). Van die baten komt het grootste deel, bijna € 2 miljoen, terecht bij de bewoners, in de vorm van gebruikswaarde en vooral optiewaarde. Ook het Amsterdamse bedrijfsleven profiteert flink via de bestedingen van Nederlandse en buitenlandse toeristen in de stad. De gemeente ziet slechts een zeer beperkt deel van zijn investering terug in de vorm van ongeveer € 0,5 miljoen extra inkomsten uit toeristenbelasting. Per saldo is het welvaartseffect binnen de gemeente Amsterdam negatief: - € 377 duizend.

Dit staat in contrast met het saldo in de rest van Nederland, waar een netto plus van € 1,6 miljoen wordt gevonden. Dit effect is vrijwel volledig toe te schrijven aan inkomsten uit rijksbelastingen, de BTW en accijnzen, die buitenlandse toeristen genereren. Bewoners van buiten Amsterdam ervaren een gebruikswaarde van ongeveer € 0,5 miljoen, maar daar staat voor het bedrijfsleven buiten Amsterdam een winstderving tegenover van € 0,6

miljoen, als gevolg van de bestedingen van Nederlandse bezoekers die verschuiven naar Amsterdam. De gemeenten in de rest van het land zien een kleine terugloop in de inkomsten uit toeristenbelasting.

Tabel 6.1 Kosten en baten voor Amsterdam in € miljoen

	Bewoners	Bedrijven	Gemeente	Totaal
Kosten				
Projectkosten			4,5	4,5
Baten				
Gebruikswaarde	0,3			0,3
Economische waarde NL toeristen		0,6	0,04	0,7
Economische waarde buitenlandse toeristen		1,1	0,4	1,5
Optiewaarde	1,6			1,6
Totaal baten	1,9	1,7	0,5	4,2
Saldo	1,9	1,7	-4,0	-0,4

Tabel 6.2 Kosten en baten voor de rest van Nederland in € miljoen

	Bewoners	Bedrijven	Gemeenten	Rijk	Saldo
Kosten					
Projectkosten					
Baten					
Gebruikswaarde	0,5				0,5
Economische waarde NL toeristen		-0,6	-0,04		-0,7
Economische waarde buitenlandse toeristen				1,7	1,7
Totaal baten	0,5	-0,6	-0,04	1,7	1,6

6.2 Gevoeligheidsanalyses

Vertrekkend vanuit het basisscenario is een aantal gevoeligheidsscenario's onderzocht. Om te beginnen is de gevoeligheid onderzocht van een aantal belangrijke aannames in het model. De gevolgen zijn weergegeven in tabel 6.3:

- *20% meer of minder (additionele) bezoekers bij alle evenementen*
Indien het effect op de bezoekersaantallen voor additionele, vergrote en bestaande evenementen 20% kleiner wordt, wordt het saldo binnen Amsterdam ongeveer € 0,6 miljoen negatiever. Meer dan de helft van deze afname komt voor rekening van het Amsterdamse bedrijfsleven. Het saldo in de rest van Nederland wordt € 0,3 miljoen lager. Het totale saldo voor heel Nederland blijft positief, op € 0,4 miljoen.
Wordt het effect op de bezoekersaantallen 20% *groter* dan in het basisscenario, dan komt het totaalsaldo voor Amsterdam positief uit op € 0,2 miljoen. Ook de rest van Nederland profiteert meer, en het landelijk totaalsaldo komt uit € 2,1 miljoen.
- *Uitgaven van de extra binnenlandse en buitenlandse bezoekers aan Amsterdam zijn gelijk aan die van een gemiddelde bezoeker*

In het basisscenario is uitgegaan van een bestedingspatroon van binnenlandse en buitenlandse bezoekers dat 35% boven dat van de gemiddelde bezoeker ligt. Dit is in lijn met de bestedingen van cultuur-/museumtoeristen in Nederland. Wanneer *Grachten 400* echter niet in staat is deze hoogwaardige bezoekers te trekken, maar daarentegen ‘gemiddelde’ bezoekers aantrekt, dan valt het saldo binnen Amsterdam opnieuw € 0,6 miljoen ongunstiger uit. Ruim € 0,4 miljoen daarvan is ten laste van het Amsterdamse bedrijfsleven. Ook in de rest van het land is het welvaartseffect lager (-€ 0,3 miljoen). Het landelijke saldo blijft nog wel positief op € 0,4 miljoen.

- *Winstmarge voor bedrijfsleven op bestedingen van bezoekers 7%*

Wanneer de winstmarge voor bedrijven over de bestedingen van binnenlandse en buitenlandse bezoekers toeneemt van 5% naar 7% neemt het welvaartseffect voor bedrijven met € 0,7 miljoen toe en komt het saldo binnen Amsterdam positief uit op € 0,3 miljoen.⁸⁷ Het saldo voor de rest van Nederland komt door een grotere winstderving voor bedrijven (€ 0,2 miljoen) uit op € 1,4 miljoen. Het totaalsaldo voor heel Nederland komt uit op € 1,7 miljoen.

⁸⁷ Het hier overigens niet gaat om de bruto winstmarge op de verkoop, maar de netto overwinst na aftrek van alle vaste kosten en kapitaallasten. Dit verklaart de ogenschijnlijk lage waarde van 5% in het basisscenario en maakt een marge van 7% zeer ambitieus.

Tabel 6.3 Saldo van kosten en baten onder verschillende gevoeligheidsscenario's (in € miljoen)

	1	2	3	4	5	6	7
	Basis	- of + 20% bezoekers	Uitgaven in lijn met gemiddelde bezoeker	Winst 7%	Imago (sterk)	Imago (licht)	Optiewaarde grachten hoger
Saldo Amsterdam	-0,4	-1 vs 0,2	-1	0,3	0,4	0,0	0,9
Saldo rest Nederland	1,6	1,3 vs 1,9	1,3	1,4	2	1,8	1,6
Saldo Nederland totaal	1,2	0,4 vs 2,1	0,4	1,7	2,4	1,8	2,5

De twee belangrijkste gevoeligheden zijn echter twee mogelijke effecten die in de vorige hoofdstukken wel aan de orde kwamen, maar waarvoor onvoldoende harde aanwijzingen bestonden om ze onderdeel te laten zijn van het basisscenario: het imago-effect, en een eventuele toename van de optiewaarde van de grachten. De gevoeligheid voor deze beide effecten is aanzienlijk.

Imago-effect?

In hoofdstuk 4 werd een mogelijk imago-effect beschreven, waardoor de bezoekersaantallen van bestaande evenementen en musea ook na 2013 nog hoger zouden zijn. In een eerste gevoeligheidsscenario voor dit effect is uitgegaan van een *halvering* van het effect op de extra bezoekers voor 2013 in het jaar erna, en opnieuw een halvering (25%) in 2015. In een tweede variant is een wat kleiner imago-effect verondersteld, te weten 25% in 2014 en 12,5% in 2015.

Een sterk imago-effect zoals in de eerste variant, levert voor Amsterdam een aanzienlijk extra welvaartseffect op van € 0,8 miljoen, waarmee het saldo voor de stad positief uitkomt op € 0,4 miljoen. Ruim de helft van de

toename komt in het laatste van het Amsterdamse bedrijfsleven, maar ook burgers en de gemeentelijke overheid profiteren. Het saldo in de rest van het land neemt toe met € 0,4 miljoen en het totaalsaldo komt op € 2,4 miljoen. In de tweede variant zijn deze effecten logischerwijs kleiner. Het totaalsaldo voor Amsterdam komt nog net positief uit op € 16 duizend.

Het is voor het welvaartseconomische succes van *Grachten 400* dus cruciaal dat wordt ingezet op het bereiken van duurzame imagoverbetering, met een effect op binnenlandse en buitenlandse bezoekersaantallen dat ook na 2013 voortduurt.

Hogere optiewaarde grachten?

In de basisvariant van deze maatschappelijke kosten-batenanalyse speelt de tijdelijke toename van de optiewaarde van de Amsterdamse musea en podiumkunsten een belangrijke rol. Dit levert een aanzienlijk positief effect op voor de inwoners van Amsterdam (zie tabel 6.1). Met een positief effect op de optiewaarde van de grachten zelf is in die basisvariant echter geen rekening gehouden.

Stel dat zou worden uitgegaan van een verhoging van 2% van die optiewaarde van de grachten en monumenten in het ‘plangebied’, zoals afgebakend op kaart 1.1 in hoofdstuk 1. De totale optiewaarde van dat gebied kwam – zo bleek uit hoofdstuk 5 – overeen met een welvaartswinst van € 76 miljoen per jaar. Een structurele toename van deze optiewaarde met 2% als gevolg van de evenementen in 2013 zou dus een enorm welvaartseffect van zo’n € 1,5 miljoen betekenen. Potentieel ligt hier dus een grote bate, die de balans binnen Amsterdam sterk positief zou doen uitslaan (zie tabel 6.3).

Maar het is zoals gezegd zeer twijfelachtig of een dergelijk effect ook echt zal optreden, omdat alle evenementen tijdelijk zijn, en niet of nauwelijks gericht op het duurzaam versterken van de waarde van de grachten voor de inwoners van Amsterdam. Het effect van de festiviteiten in 2013 op de optiewaarde van de grachten zou zelfs negatief kunnen zijn, als de overlast die met die evenementen en het bijbehorende toerisme gepaard gaat overheerst. Het is denkbaar dat veel Amsterdammers juist genieten van de schoonheid van de grachten, los van of ondanks de evenementen die in en rond die grachten plaatsvinden. Wanneer *Grachten 400* zich meer zou richten op het vergroten van de belevingswaarde van de grachten voor de inwoners

Aan de Amsterdamse grachten [Atlas voor gemeenten]

van de stad zelf, ligt er wel een aanzienlijk positief welvaartseffect in het verschiet.