



**ECONOMISCHE KANSEN**

***ELEVEN FOUNTAINS***

Leeuwarden, februari 2016

**BBo**

# INHOUD

Samenvatting	3
1. AANLEIDING EN AFBAKENING	5
2. WAT ZIJN ECONOMISCHE EFFECTEN?	6
3. AANPAK EN OPZET ONDERZOEK	8
4. SELECTIE EN BESCHRIJVING CASES	9
5. IDENTIFICATIE DOELGROEPEN EN PROFIEL	17
6. ANALYSE ECONOMISCHE EFFECTEN	24
7. CONCLUSIES: ECONOMISCHE KANSEN ELEVEN FOUNTAINS	29
Bijlage a: bronnen en toelichting	33
Bijlage b: geïnterviewde personen	43
Bijlage c: begrippenlijst	44
Bijlage d: reflectie ETFI	45

## SAMENVATTING

In het kader van Leeuwarden Fryslân 2018 is het project Eleven Fountains ontwikkeld. In de elf Friese steden worden door *world class* kunstenaars waterkunstwerken gemaakt. Het project is één van de sleutelprojecten van Leeuwarden Fryslân 2018. De elf fonteinën moeten bijdragen aan de *mienskip*, innovatief zijn, en (cultuur)toeristen trekken.

Hoofdvraag in dit rapport is: *wat zijn de (structurele) economische effecten van het project Eleven Fountains in termen van bijdrage aan de regionale welvaart?* Het gaat vooral om inzicht in de economische kansen die het project heeft, en wat er voor nodig is om die kansen te ‘verzilveren’.

### *Economische kansen*

- De belangrijkste les uit de cases is dat economische kansen vooral liggen in een *aanvullend* cultureel en toeristisch aanbod. Het aantal bezoekers hangt in belangrijke mate af van de mate waarin er rond de fonteinën ook andere culturele activiteiten zijn, en van de kwaliteit van het toeristische aanbod en de toeristische marketing rond de fonteinën. De fonteinën zelf trekken een relatief kleine kern van liefhebbers; voor grotere aantallen bezoekers is het van belang dat er ‘meer te doen is’ rond de fonteinën, dat er aantrekkelijke toeristische arrangementen komen, en dat er een goede marketing komt rond het merk Eleven Fountains. Culturele activiteiten zijn bijvoorbeeld evenementen of festivals rond de fonteinën en culturele arrangementen (in combinatie met museumbezoek). Toeristisch aanbod betreft bijvoorbeeld tours om fonteinën te bezoeken, (meerdaagse) toeristische arrangementen inclusief bezoek aan fonteinën, busarrangementen voor buitenlandse toeristen, en ook de (kwaliteit van) het horeca-aanbod rond fonteinën.
- Om dat te realiseren is een goede, doelgroepgerichte marketing nodig. De cases laten zien dat succesvolle marketing in samenhang met het gehele culturele en toeristische aanbod regio moet worden ontwikkeld.
- Het in samenhang ontwikkelen van cultureel en toeristisch aanbod versterkt de economische kansen, niet alleen van de fonteinën zelf, maar ook van het totale cultureel en toeristisch aanbod in Fryslân. Juist het aantrekken van cultuurtoeristen betekent een verbreding van het toeristische ‘landschap’ in Fryslân.
- De culturele sector en toeristische ondernemers hebben een primaire rol bij het ontwikkelen van het aanvullend aanbod. De overheid kan daarbij ondersteunend en faciliterend zijn.
- Een algemene constatering uit de cases is dat geen enkele beeldtentoonstelling in de vorm van *destination art* enorme aantallen extra toeristen trekt die vervolgens ook tientallen miljoenen euro besteden. De cases leveren echter wel inzicht op in hoe rond destination art economische kansen die er zijn, gepakt kunnen worden.

**BBo**

### **Onderzoeksanpak: cases**

Omdat er niet direct informatie beschikbaar is over economische opbrengsten van een project als Eleven Fountains, is gekozen voor een case onderzoek. Min of meer vergelijkbare cases leveren inzicht in de economische kansen. Er is gekeken naar 14 kunstprojecten in Nederland en in het buitenland. Van de cases is documentatie verzameld en er is een beknopte vragenlijst afgenomen.



### **Impact Culturele Hoofdsteden**

De sociaal-economische impact van Culturele Hoofdsteden betreft: bestedingen van bezoekers/ (verblijfs)toeristen, economische structuurversterking (met name het versterken van de creatieve sector), en een beter imago.

### *Kwantificering: schatting bezoekers*

- Als een goed aanvullend cultureel en toeristisch aanbod gerealiseerd wordt, kan - in lijn met de cases - een aantal bezoekers worden bereikt van 60.000 tot ruim 100.000. Zo'n 15-25% daarvan kan als cultuurtoerist worden aangemerkt. Een aanzienlijk deel (rond 40%) betreft inwoners van Fryslân die de fontein niet gericht bezoeken maar om andere redenen naar de stad gaan en de fontein gebruiken als ontmoetingsplek. De overige bezoekers zijn 'gewone' toeristen en overige bezoekers (vanuit scholen en sponsorbedrijven).

### *Kwantificering: schatting economisch effect*

- Economische opbrengsten betreffen vooral de bestedingen van (cultuur)toeristen. Het gaat dan om bestedingen aan producten die direct te maken hebben met de fontein (souvenirs, catalogus, andere merchandising) én toeristische bestedingen bij bezoek aan horeca en winkels en overnachtingen. Vooral bij de cultuurtoeristen, is er naar verwachting sprake van (extra) verblijfsrecreatie en (dus) extra bestedingen.
- Op basis van de schatting van het aantal en type bezoekers kan het economische effect worden berekend op 0,5 tot 1,2 miljoen euro *per jaar* aan extra bestedingen. Op basis van de jaarlijkse bestedingen en uitgaande van een economische levensduur van 50 jaar, kan een netto contante waarde van ongeveer 9 tot 20 miljoen euro worden berekend. Vanuit een economische invalshoek om projecten te beoordelen, kan dat getal worden afgezet tegen de investeringskosten.
- Het gaat om wat het project oplevert voor bewoners en bedrijven in de provincie Fryslân als geheel. Verwacht mag worden dat de effecten vooral zullen neerslaan in de grotere steden en/of de steden met in het algemeen een grotere aantrekkingskracht voor toeristen.
- De investeringen (van enkele miljoenen euro) die gepaard gaan met de bouw van de fontein leveren tijdelijk omzet en werkgelegenheid voor bedrijven op. Ook de onderhoudsuitgaven die gepaard gaan met de fontein leveren omzet en werk op. Voor zover die leiden tot omzet voor Friese bedrijven betekent dat een regionaal-economische impact.

### *Overige effecten*

- Het economische welvaartsbegrip is breder dan geld. Cultuur kan een positief effect hebben op de aantrekkelijkheid van de woonomgeving en op het welbevinden van mensen. Een indirect effect van de fontein is dat mogelijk de kwaliteit van de woonomgeving verbetert, wat met name in steden in krimpgebieden of gebieden met leefbaarheidsproblemen een positieve rol kan spelen. Op lokaal niveau zou in steden waar nu nog weinig gebeurt of die een relatieve achterstand hebben op sociaal-economisch en sociaal-cultureel gebied, een zeker effect kunnen optreden in de vorm van een gevoel van gedeelde identiteit van bewoners en een zekere mate van trots.



### Cases

1. Sonsbeek 2008
2. Beelden aan Zee (Scheveningen)
3. Den Haag Sculptuur (Lange Voorhout)
4. Land art in de Flevopolder
5. Kasteel Het Nijenhuis (De Fundatie)
6. Kunstmoment Diepenheim
7. Art zuid - Amsterdam
8. Ruhrgebiet (industrial heritage trail/sculpture)
9. Knokke Heist
10. Manifesta (Genk)
11. Angel of the North (Gateshead)
12. Estuair Nantes – Saint Nazaire
13. Umedalen Skulptur
14. Die elf Brunnen von Solothurn



# 1 AANLEIDING EN AFBAKENING

In het kader van Leeuwarden Fryslân 2018 is het project Eleven Fountains ontwikkeld. In de elf Friese steden worden door elf *world class* kunstenaars fonteinën gemaakt. In elke stad moet een waterkunstwerk verrijzen dat verwijst naar de (lokale) geschiedenis, maar ook naar innovatie en naar internationale culturele ontwikkelingen. Met de keten wordt gerefereerd aan *de* reis langs de Friese steden: de Elfstedentocht. Kenmerkend voor het project is dat de kunstwerken op locatie staan en dat bezoekers moeten reizen om één of meerdere fonteinën te kunnen zien (zogenoemde *destination art*).

Het Eleven Fountains project draait om vier kernelementen. Het project is een:

- Kunstproject: waterkunstwerken van elf internationale kunstenaars
- Sociaal project: betrekken van bewoners en lokale *mienskip*
- Innovatief project: toepassing technologische en ecologische innovatie
- Cultuurtoeristisch project: aantrekken van cultuurtoeristen

Het project is één van de sleutelprojecten van Leeuwarden Fryslân 2018. Het neemt een bijzondere plaats in omdat het een blijvende representatie van Leeuwarden Fryslân 2018 betreft. De elf fonteinën moeten ook in de toekomst betekenis voor de regio hebben. Het project moet de regio op de kaart zetten en (cultuur)toeristen trekken. Daarmee wordt een blijvend (structureel) economisch effect beoogd.

In dit rapport staat een analyse van de economische opbrengsten, vooral in termen van (bestedingen van) toeristen. Het gaat vooral om inzicht in de economische kansen die het project heeft, en wat er voor nodig is om die kansen te ‘verzilveren’. Er is een schatting gemaakt van bezoekers die de fonteinën in de toekomst kunnen gaan bezoeken. Die schatting is gebaseerd op een aantal min of er vergelijkbare cases in binnen- en buitenland.

Er is in de analyse *niet* gekeken naar de eenmalige economische effecten van bezoekers in het jaar van de culturele hoofdstad (2018) zelf. Er is ook niet gekeken naar de bijdrage van het Eleven Fountains project aan de totale impact van ‘2018’ dan wel de samenhang tussen Eleven Fountains en ‘2018’. Het gaat verder om een analyse van de economische effecten; meer sociale effecten (effecten op de *mienskip*) zijn niet meegenomen.

## Destination art

Kunst die op locatie bezocht moet worden en waarvoor bezoekers een gerichte reis (moeten) maken, wordt *destination art* genoemd. De kunst is niet te bekijken in een centraal gelegen museum met een breed aanbod, maar juist op een specifieke locatie met vaak een specifiek aanbod. Bezoekers moeten er voor reizen. De land-schappelijke of regionale context speelt vaak een belangrijke rol.

## Opzet onderzoek

*Hoofdvraag:* wat zijn de (structurele) economische effecten van het project Eleven Fountains in termen van bijdrage aan de regionale welvaart?

*Aanpak:* case-onderzoek

Het onderzoek gaat *niet* over:

- eenmalige effecten in 2018
- sociale (*mienskips*)effecten
- tijdelijke impulseffecten (bouw)

## 2 WAT ZIJN ECONOMISCHE EFFECTEN?

Wat zijn economische effecten van kunst en cultuur? Economie draait om welvaart. De bijdrage van een project - of het nu de aanleg van een weg, investeringen in onderwijs of een cultureel project is - is te meten in termen van de bijdrage aan de welvaart van een land of regio, meestal in termen van inkomen: dat wat je met elkaar verdient. Een project heeft een structurele bijdrage aan de welvaart als de verdien capaciteit toeneemt.

Bij cultuur gaat het om bezoekers die geld uitgeven (bestedingen). Het economische welvaartsbegrip is echter breder dan geld. Cultuur kan een rol spelen in het versterken van andere elementen die van belang zijn voor een economie. Culturele voorzieningen kunnen een positief effect hebben op de aantrekkelijkheid van de woonomgeving en indirect op de gezondheid en het welbevinden van mensen. Bewoners die zich prettiger voelen, zijn mogelijk actiever, creatiever en innovatiever, en dat kan indirect een economisch voordeel zijn. Het kan ook gaan om een positief effect op imago en identiteit. Een aantrekkelijke woonomgeving kan bewoners en bedrijven naar een regio trekken wat een positief economische effect teweegbrengt.

In economische termen gaat het bij welvaart om het 'nut' dat mensen ontleen aan het gebruik van iets. Die waarde wordt niet altijd (direct) gemeten in geld. Er kan sprake zijn van externe effecten: effecten die niet direct in de prijzen tot uitdrukking komen. Er wordt ook wel gewezen op het belang dat mensen hechten aan de beschikbaarheid van culturele voorzieningen (zonder er echt gebruik van te maken of voor te betalen). Kunst in de openbare ruimte kan door mensen gewaardeerd worden, op een zelfde manier als mensen iets over hebben voor de aanwezigheid van een park of een museum in de buurt, of voor een veilige woonomgeving.

Samengevat, bij economische effecten van cultuur gaat het om:

- bestedingen van bezoekers/toeristen
- aantrekkelijkheid woonomgeving
- creativiteit/innovatie
- identiteit/imago
- gezondheid/welzijn
- beschikbaarheidsnut

### **Bestedingen**

Bezoekers en toeristen leveren onder meer economisch rendement op door de bestedingen die ze doen. Ze geven geld uit aan onder meer toegangsbewijzen, souvenirs, eten en drinken. Verblifstoeristen – toeristen die langer dan een dag blijven – geven daarnaast ook geld uit aan overnachtingen, en besteden over het algemeen meer geld.

### **Impact Culturele Hoofdsteden**

Er is veel documentatie over de economische impact van Culturele Hoofdsteden. Het aantal bezoekers is normaliter 1 tot enkele miljoenen afhankelijk van de omvang van de stad en de bereikbaarheid; in grote steden zoals Liverpool (2008), Essen/Ruhr (2010) lag het aantal rond de 10 miljoen. Het aantal extra toeristen schommelt in de meeste steden rond 1 tot 3 miljoen (in Liverpool/Merseyside region beduidend meer). De sociaal-economische impact betreft: bestedingen van bezoekers/ (verblijfs)toeristen, economische structuurversterking (met name het versterken van de creatieve sector), en een beter imago. Zie BBO, Inventarisatie Impact Culturele Hoofdstad, Leeuwarden, 2012.



## Wat zijn economische effecten bij Eleven Fountains?

### *Bezoekers en toeristen*

Bezoekers zorgen voor bestedingen. Dat effect treedt op als er meer bezoekers worden aangetrokken dan zonder het project het geval zou zijn geweest, en/of als er een ander type bezoeker wordt getrokken die meer besteedt dan zonder het project het geval zou zijn geweest. Er moet voor een juiste beoordeling van de economisch impact rekening worden gehouden met die zogenoemde dead weight en verdringingseffecten.

Voor een inschatting van de economische effecten is het type bezoeker relevant, omdat de bestedingen per type bezoeker verschillen. Bijvoorbeeld: gaat het om 'bussen met Chinezen' die een kort bezoek over de Afsluitdijk maken om één of enkele fontein te bezoeken, of gaat het om buitenlandse cultuurtoeristen die via de fontein de regio 'nieuw' ontdekken en er ook langer blijven? Voor een regio als Fryslân kan het interessant zijn om een grotere spreiding in de toeristenstroom te krijgen, dan nu het geval is.

### *Aantrekkelijkheid woonomgeving*

Een indirect effect van de fontein is de invloed op het welbevinden van de bewoners van de elf betrokken steden omdat hun woonomgeving verbetert. Juist voor plaatsen in krimpgebieden kan dat belangrijk zijn. Dit effect van de fontein is op voorhand indirect en enigszins diffuus te noemen. Bij het bepalen van de kwaliteit van de woonomgeving spelen immers meerdere factoren een rol.

### *Beschikbaarheid, imago en identiteit*

Een ander indirect effect heeft te maken met de aanwezigheid *an sich* van de fontein. De vraag daarbij is: hechten mensen waarde aan de aanwezigheid, oftewel als de fontein er niet zijn zou men ze dan missen? Andere effecten zijn effecten op imago en identiteit die indirect invloed kunnen hebben; het gaat dan om zaken als (gevoel van) trots, saamhorigheid (*mienskip*), leefbaarheid enz. Juist in steden waar de laatste jaren weinig is gebeurd, of die minder goed meekomen in stadspromotie en positionering, kan dat een positief effect hebben.

### *Organisatie- en onderhoudsuitgaven en bouwinvesteringen (impulseffecten)*

Als bij een cultureel project ook een organisatie wordt opgetuigd die (blijvend) gepaard gaat met werkgelegenheid en materiële uitgaven, dan is dat ook een economisch effect. Bij Eleven Fountains is dat in beginsel niet het geval. Een economisch effect betreft wel de onderhoudsuitgaven die nodig zijn voor de fontein. Voor zover die tot uiting komen in omzet en werk voor Friese bedrijven is er sprake van een regionaal-economische impact. Economische effecten kunnen ook tijdelijke effecten zijn die voortkomen uit de bouwinvesteringen (zogenoemde tijdelijke impulseffecten). Die worden bij een studie naar de structurele effecten doorgaans niet meegenomen.

**BBo**

### **Dead weight en verdringing**

Effecten worden gemeten t.o.v. van de situatie zonder het project: de extra effecten t.o.v. een situatie dat het project niet wordt uitgevoerd (het zogenoemde nulalternatief). Meestal wordt bij het nulalternatief uitgegaan van voortgang van 'normaal' beleid, en van autonome ontwikkelingen. Er wordt ook wel gesproken van verdringing (dead weight): de mate waarin de effecten ook optreden zonder dat het project zou worden uitgevoerd. Als het nulalternatief niet goed wordt beschreven en/of geen rekening wordt gehouden met deadweight leidt dat meestal tot overschatting van de project-effecten.

### **Bouwinvesteringen**

Investeringen die voor een cultureel project nodig zijn, bijvoorbeeld voor de bouw, vormen ook een economisch effect, maar dan tijdelijk. Dat kan ook tijdelijke werkgelegenheid opleveren. Dit tijdelijke (impuls)effect doet zich zeker voor, maar is hier verder niet meegenomen. Een kwantificering daarvan is op basis van de huidige plannen ook nog niet mogelijk.

### 3 AANPAK EN OPZET

*Hoofdvraag van het onderzoek*

***Wat zijn de (structurele) economische effecten van het project Eleven Fountains in termen van bijdrage aan de regionale welvaart.***

*(Deel)onderzoeksvragen*

1. Hoeveel extra bezoekers en toeristen komen naar de provincie Fryslân door de aanwezigheid van de elf fontein?
2. Wat is de aard van het bezoek in termen van bezoekpatroon, dagtoeristen/verblijfstoeristen, en overige kenmerken van bezoekers en toeristen?
3. Wat zijn de bestedingen van de bezoekers en toeristen, en waar komen deze terecht?
4. Wat is het effect op de kwaliteit van de woonomgeving en welke economische gevolgen heeft dat?
5. Wat is de waardering van bewoners voor de aanwezigheid (beschikbaarheid) van de fontein?
6. Welke invloed hebben de fontein op imago en identiteit?
7. Wat zijn (voldoende, noodzakelijke) factoren die de economische impact versterken?

*Aanpak*

De insteek bij het onderzoek is het bredere economische welvaartsbegrip, zoals hiervoor omschreven. Het gaat om wat het project oplevert voor bewoners en bedrijven in de provincie Fryslân. Afhankelijk van naar welke plaatsen bezoekers vooral zullen gaan, slaan de effecten meer of minder in bepaalde steden neer. Omdat die spreiding moeilijk te voorspellen is, wordt daarover in dit onderzoek geen uitspraak gedaan. Omdat er niet direct (statistische) informatie beschikbaar is over economische effecten van een project als Eleven Fountains, is gekozen voor een case onderzoek. Dat levert niet direct informatie op over potentiële bezoekers (bijvoorbeeld via een marktonderzoek), maar wel een schatting van de mogelijke economische effecten het project o.b.v. de effecten bij min of meer vergelijkbare cases.

#### **Aanpak: cases**

Er is gezocht naar informatie over bezoekers en economische effecten bij min of meer vergelijkbare kunstprojecten in Nederland en in het buitenland. Van de informatie is bekeken in welke mate de gegevens toepasbaar zijn op Eleven Fountains en de provincie Fryslân. Die informatie is niet altijd volledig. In dat geval is een eigen oordeel gegeven o.b.v. ervaringsgegevens en schattingen. Gegevens over bezoekers en toeristen zijn, ten slotte, gekoppeld aan economische kengetallen over met name bestedingen. Het case onderzoek bestond praktisch uit het bestuderen van documentatie (voor zover beschikbaar) en een korte enquête bij contactpersonen van cases. Daarnaast is bij een aantal personen een interview afgenomen (zie de bijlagen).



## 4 SELECTIE EN BESCHRIJVING CASES

In het onderzoek zijn de volgende cases bekeken.

Nederland:

1. Sonsbeek 2008
2. Beelden aan Zee (Scheveningen)
3. Den Haag Sculptuur (Lange Voorhout)
4. Land art in de Flevopolder
5. Kasteel Het Nijenhuis (De Fundatie)
6. Kunstmoment Diepenheim
7. Art zuid - Amsterdam

Buitenland:

8. Ruhrgebied (industrial heritage trail/sculpture)
9. Knokke Heist
10. Manifesta (Genk)
11. Angel of the North (Gateshead)
12. Estuair Nantes - Saint Nazaire
13. Umedalen Skulptur
14. Die elf Brunnen von Solothurn

### Sonsbeek 2008

Sonsbeek is een beeldtentoonstelling in park Sonsbeek in Arnhem die één keer in de ongeveer acht jaar wordt gehouden. De laatste keer was in 2008; de volgende staat gepland voor 2016. Bij de opening van de tentoonstelling is veel aandacht besteed aan marketing, onder meer door de beelden in processie door de straten van Arnhem te dragen. Het park is in de stad gelegen vlakbij het stadscentrum.

Van Sonsbeek 2008 zijn gegevens bekend over bezoekersaantallen en economische impact. Het aantal bezoekers was 80.000 (met in totaal 115.000 bezoeken). Het gaat hoofdzakelijk om dagrecreanten, voor een deel uit

### Selectie cases

Voor het onderzoek is een aantal binnen- en buitenlandse cases bekeken. Er is daarbij gezocht naar cases die zoveel mogelijk vergelijkbaar zijn met Eleven Fountains. Het gaat om cases met een of meer van de volgende elementen:

- met kunst in de openbare ruimte;
- met eenzelfde 'meervoudige' opzet
- in een landschappelijke context;
- te kenmerken als destination art;
- vergelijkbare 'perifere' omgeving.

Er zijn geen cases gevonden die '1-op1' passen op de opzet van Eleven Fountains. Het project is qua opzet redelijk uniek te noemen. Dat betekent dat gezocht is naar cases waarvan bepaalde onderdelen wel goed vergelijkbaar zijn met Eleven Fountains.

Case zijn alleen meegenomen waarvan, na een eerste scan, duidelijk was dat er (enige) relevante gegevens beschikbaar zijn.

Arnhem zelf. Op basis van onder meer economische kengetallen is een economisch impact berekend van 4 miljoen euro aan bestedingen in winkels en horeca in Arnhem, en ongeveer 350.000 euro directe opbrengsten van de tentoonstelling (merchandise).

### Beelden aan Zee (Scheveningen)

Museum Beelden aan Zee is een particulier museum in Scheveningen gewijd aan beeldhouwkunst. Het museum heeft een vaste collectie en tentoonstellingen. Den Haag Sculptuur (Lange Voorhout; zie hierna) wordt mede door het museum georganiseerd. Het museum is gevestigd op een bijzonder locatie in de duinen aan de kust. Het museum trekt jaarlijks rond de 60-70.000 bezoekers.

### Den Haag Sculptuur (Lange Voorhout)

De beeldtentoonstelling op de Lange Voorhout in Den Haag wordt elk jaar in de zomermaanden (juni-juli-augustus) gehouden. Op de Lange Voorhout staat dan een serie van beeldhouwwerken met elk jaar een ander thema. De tentoonstelling wordt georganiseerd door Den Haag Sculptuur en museum Beelden aan Zee. De tentoonstelling trekt de laatste jaren ongeveer tussen de 200.000 en 240.000 bezoekers. Het betreft niet een perifere locatie wat de vergelijkbaarheid met Eleven Fountains beperkt.

### Land art in de Flevopolder

In Flevoland staan zes land art projecten van internationaal bekende kunstenaars. Er werden in de zomermaanden dagtochten langs de zes kunstwerken georganiseerd door Museum de Paviljoens.<sup>1</sup> Daarnaast werden er 'tours op maat' aangeboden. De tochten bestonden uit een busreis, inclusief lunch, met een gids. Rond het kunstwerk 'Observatorium' wordt jaarlijks een poëziefestival georganiseerd.<sup>2</sup> De dagtochten trokken ongeveer 250 bezoekers; de tours nog eens dat aantal. Er is geen zicht op het aantal openbare bezoekers. Met name de 'Groene kathedraal' is een icoon en bekend, ook bij buitenlanders, die het kunstwerk ook wel bezoeken. Er zijn geen cijfers over buitenlandse bezoekers bekend. Daarnaast maken verschillende groepen gebruik van de verschillende objecten, zoals theatergroepen, muziekgroepen en scholen. De land art projecten worden ook gezien als een element dat het culturele aanzien

<sup>1</sup> Het museum is in 2013 gesloten na het stopzetten van de rijkssubsidie.

<sup>2</sup> Festival Sunsation.



van de provincie Flevoland versterkt. De indruk is dat, omdat er weinig aan marketing wordt gedaan, het aantal bezoekers hoger zou kunnen zijn dan het is.

### Kasteel Het Nijenhuis (De Fundatie)

Kasteel Het Nijenhuis in Heino/Wijhe is een locatie van Museum de Fundatie (Zwolle). In de tuin om het kasteel is een (deels wisselende) beeldtentoonstelling van ca. 80 beelden. De beeldentuin is geopend in 2012. In het kasteel zelf is ook tentoonstellingsruimte.

De beeldentuin trok in de afgelopen jaren zo'n 50-60.000 bezoekers. Voor dat de beeldentuin werd geopend trok het kasteel zo'n 20.000 bezoekers per jaar. Voor een deel gaat het om bezoekers die ook het overige toeristische aanbod in het landelijk gebied van Salland en Deventer bezoeken. Kasteel Het Nijenhuis trekt ook kinderen en jongeren in schoolverband.

### Kunstmoment Diepenheim

Elk jaar wordt in de plaats Diepenheim in de herfstvakantie op verschillende plekken werk getoond van kunstenaars. Het gaat om bijzondere plekken: oude schuren, bijzondere huizen, winkels, buitengebieden en galeries. Naast het kunstprogramma zijn er lezingen, workshops en presentaties. Veel kunstenaars zijn aanwezig tijdens het evenement en geven een toelichting op hun werk.

Het aantal bezoekers ligt tussen de 8.000 en 10.000. De meeste mensen komen uit de regio (Gelderland en Overijssel) maar ook - steeds meer - uit de rest van Nederland. Omdat het een breed meerdaags programma is, blijft een deel van de bezoekers overnachten: 30% zegt een overnachting te boeken.<sup>3</sup> Verder wordt er ook kunst verkocht in deze week, met name in de galerieën. Vooral 65+'ers komen op dit evenement af. Veel mensen geven aan meerdere jaren naar het evenement te komen. Het evenement heeft vooral een regionale uitstraling. Diepenheim wordt gezien als 'kunststadje van Hof van Twente'. Hier profileert de regio zich ook mee.

### ARTZUID - Amsterdam

ARTZUID is een tweejaarlijks evenement waarbij beelden in openbare ruimte tentoon worden gesteld in Amsterdam Zuid. In 2015 ging het om zo'n 50 beelden. De editie 2015 was de vierde keer.

<sup>3</sup> "Alle hotels en b&b's zitten vol in deze periode (maar het is ook herfstvakantie)."

**BBo**



Gemiddeld komen er op ARTZUID 350.000 bezoekers af. Omdat het in Amsterdam is, dat al een hoog aantal buitenlandse toeristen trekt, trekt de beeldtentoonstelling ook buitenlandse toeristen. ARTZUID wordt ook bezocht door jeugd. De afgelopen jaren bezochten 30.000 leerlingen van ruim 100 scholen de beeldenroute. Het betreft niet een perifere locatie wat de vergelijkbaarheid met Eleven Fountains beperkt.

### Ruhrgebiet (industrial heritage trail/sculpture)

In het *Ruhrgebiet* in Duitsland is, gebaseerd op het industriële erfgoed een toeristisch netwerk gemaakt met verschillende bezienswaardigheden, panorapunten, kunstobjecten en musea en tentoonstellingsruimtes. Het gaat om een groot gebied met steden als Gelsenkirchen, Duisburg, Oberhausen, Bochum, Essen en Dortmund. In totaal zijn er zo'n 50 grote bezienswaardigheden. Er zijn routes gemaakt waarlangs - alle of een deel - van de bezienswaardigheden bekeken kunnen worden. De route kan worden afgelegd per bus, fiets of auto. Een 'rondje' langs alle bezienswaardigheden is 400 km lang. De route is nadrukkelijk onderdeel van een breder toeristisch aanbod met onder meer evenementen, festivals en tentoonstellingen.<sup>4</sup> Cultuur en *Industriekultur* zijn daar nadrukkelijk een onderdeel van.

Er komen miljoenen bezoekers naar de regio. De 25 zogenoemde *Ankerpunkte* - de grote bezienswaardigheden waar vaak ook bezoekerscentra zijn - trekken alleen al 5,8 miljoen bezoekers (2014).

### Sculpture Link Knokke-Heist

In de Vlaamse badplaats Knokke-Heist wordt in de zomermaanden een beeldtentoonstelling gehouden in de openbare ruimte (aan de Zeedijk en vooral rond een binnenmeer in de stad). Het gaat om circa 20 beelden, meestal rond een aantal geselecteerde kunstenaars. Er is een route uitgezet waarbij men alle kunstwerken kan zien. De tentoonstelling is er juist ook op gericht om de toeristen die naar zee en strand komen met de kunst kennis te laten maken, en dus niet alleen de cultuurtoerist. Er worden ook andere evenementen georganiseerd, zoals de kunstbeurs Art Nocturne Knocke.

Er zijn geen cijfers over bezoekers specifiek voor de beelden - het zijn vooral 'openbare' bezoekers. De kunstbeurs met randevenementen trok 12.000 bezoekers (2015).



<sup>4</sup> Onder de vleugels van Ruhr. Tourismus.

## Manifesta (Genk)

Manifesta (de European Biennial of Contemporary Art) is een tweejaarlijkse kunstmanifestatie die in steeds wisselende steden of regio's in de zomermaanden wordt georganiseerd. In 2012 werd de 9<sup>e</sup> Manifesta in Genk (België) gehouden. Naast de kunst zelf werden ook tours naar het mijngebied georganiseerd.

Van de Manifesta worden sociaal-economische impactstudies gemaakt. In Genk zijn ongeveer 75.000 bezoekers geweest die ruim 100.000 bezoeken aan de kunstmanifestatie hebben gedaan. Er is geschat dat 1 op de 5 bezoekers meerdaags in de regio verbleef (gemiddeld twee dagen) en dus ook daar overnachtte. De andere bezoekers kwamen voor 1 dag. Op basis van kengetallen is berekend dat de economische opbrengst in termen van toeristische bestedingen daarvan rond 3,5 miljoen euro lag. De openingsmanifestatie trok op zich al rond de 2.500 bezoekers die in belangrijke mate ook langer dan een dag in de regio verblijven. De geschatte impact in termen van bestedingen daarvan is ca. 700.000 euro.

Omdat de Manifesta een grootschalige manifestatie is die ook investeringen vergt, gaat de manifestatie ook gepaard met (tijdelijke) werkgelegenheidseffecten.

## Angel of the North (Gateshead)

Binnen korte tijd is de Angel of the North uitgegroeid tot hét symbool van de North East.<sup>5</sup> Het is een standbeeld van 20 meter hoog en met vleugels van 54 meter breed - bijna net zo lang als de vleugelwijdte van een Jumbo Jet. Het beeld is gemaakt van materiaal uit de regio (ijzer) en staat op een heuvel die uitkijkt over de A1, de snelweg die de regio doorkruist. Aanvankelijk werd het roestige standbeeld door de lokale media en bevolking bekritiseerd, maar nu is het een belangrijke landmark voor de North East, en wordt het beeld 'omarmt' door de lokale bevolking.

Het beeld staat enigszins perifeer aan de snelweg, maar trekt naar schatting toch tientallen bezoekers per dag.

## Estuaire Nantes - Saint Nazaire

De Estuaire Nantes - Saint Nazaire is een beeldtentoonstelling langs een 60 km lang gebied van de (monding van de) Loire tussen Nantes en Saint Nazaire. Het was eerst een tijdelijke tentoonstelling, maar inmiddels staan er

<sup>5</sup> Begin jaren negentig wilde de stad Gateshead (ten zuiden van Newcastle) een landmark creëren dat bezoekers aan Tyneside welkom zou heten. Met 1 miljoen pond National Lottery-geld te besteden gaf het stadsbestuur aan kunstenaar Antony Gormley opdracht om daartoe zo'n object te maken. In 1998 was het klaar.

# MANIFESTA 9





permanent ongeveer 30 sculpturen. De Estuair Nantes - Saint Nazaire is onderdeel van het bredere Le Voyage à Nantes. Le Voyage à Nantes is een organisatie die met name de laatste jaren culturele projecten ontwikkeld om het toerisme naar Nantes en omgeving te stimuleren, in het bijzonder in de zomermaanden. Er zijn ook toeristische bezienswaardigheden aan gekoppeld zoals 'Les Machines de l'île'. In de zomermaanden worden ook festivals en evenementen georganiseerd. Er wordt veel aandacht besteed aan een integrale marketing van de regio (Le Voyage à Nantes).

Er zijn alleen cijfers beschikbaar op het niveau van Le Voyage à Nantes. Daarbij werden in de zomermaanden 540.000 bezoekers geteld (2014). De extra aandacht heeft geleid tot een toename van het aantal overnachtingen met 32% tussen 2010 en 2014. Met de bezoeken zijn geschatte toeristische bestedingen gemoeid van 43 miljoen euro.

Le Voyage à Nantes draagt daarnaast bij aan een beter imago van de stad. Inmiddels staat de stad (in Frankrijk en international) bekend als "the lost creative city in France" en een jonge, dynamische en innovatieve stad. De indruk is dat dat ook heeft geleid tot een verbeterd imago van de stad onder de eigen inwoners.

### Umedalen Skulptur

Umedalen Skulptur is een beeldenpark in Umeå (midden-Zweden; hemelsbreed ca. 500 km ten noorden van Stockholm). Het betreft een openbaar park met 44 beelden die in de loop der jaren vanaf de oprichting (in 1994) zijn verzameld. Het park trekt rond de 20.000 bezoekers per jaar. Een deel daarvan betreft bezoekers die extra naar de stad en de regio worden getrokken. De meeste bezoekers komen niet alleen voor het beeldenpark, maar bezoeken de stad en de regio. Het beeldenpark is één van de lokale trekpleisters voor toeristen. Door de relatief afgelegen ligging, blijven toeristen meestal meerdaags. Het is onbekend of het bezoek aan het beeldenpark tot extra verblijf leidt, of wat de (extra) economische effecten zijn.

### Die elf Brunnen von Solothurn

De elf fonteinen (= *Brunnen*) in Solothurn betreffen geen (moderne-)kunstproject. Het zijn historische fonteinen, die deels teruggaan tot de 17<sup>e</sup> eeuw. Er zijn echter ook enkele meer recente fonteinen. Tegenwoordig zijn de fonteinen een onderdeel van stadstours. Een speciale tour gaat over 'fountains and stories'.

De tours worden als onderdeel van het toeristische aanbod gepromoot en ook regelmatig geboekt, al zijn daar geen harde cijfers over.





## Evaluatie cases

1. De **bezoekersaantallen** variëren van enkele honderden deelnemers aan land art objecten (Flevoland) tot rond de 60.000-80.000 bezoekers aan beeldtentoonstellingen (Sonsbeek 2008, Beelden aan Zee, Genk). Stedelijke kunstmanifestaties met meerdere festivals, evenementen en tentoonstellingen trekken een veelvoud daarvan (bijvoorbeeld Nantes - Saint Naizaire). De bezoekersaantallen van de cases lopen daarmee nogal uiteen. Dat heeft te maken met het feit dat de cases divers en verschillend van opzet zijn.
2. Beeldenopstellingen trekken vooral **cultuurtoeristen**. Het gaat dan om bezoekers die gericht naar de regio komen om de betreffende kunstobjecten te bekijken. In belangrijke mate zijn dit ook mensen die in het algemeen voor kunst en cultuur komen. Die groep is ook bereid daarvoor te reizen. De cases laten zien dat iets meer dan de helft van de bezoekers gericht de kunst bezoekt (*dedicated visit*). Daarnaast is er echter ook een - kleinere - groep die de kunst min of meer per toeval tegenkomt of ontdekt, en er vervolgens wel een 'echt' bezoek van maakt.
3. Cultuurtoeristen en *dedicated* bezoekers **combineren** het bezoek aan de beeldtentoonstelling veelal met een bezoek aan een museum of ander cultureel aanbod. De indruk uit de analyse van de cases is dat gemiddeld rond de 20-30% van bezoekers een bezoek combineert met een museumbezoek. Een deel van de bezoekers combineert het bezoek met andere activiteiten, zoals 'een dagje uit'.
4. Een redelijk groot deel van de bezoekers komt **uit de eigen regio**. Dat kan gemakkelijk oplopen tot de helft van de bezoekers.<sup>6</sup> Dat beeld komt overeen met het beeld van bezoek aan vooral regionale musea.<sup>7</sup> Daarbij is wel een nuancering te plaatsen. De cases waar deze indruk op zijn gebaseerd betreffen meestal wisselende tentoonstellingen, waarbij bij elke editie een nieuwe tentoonstelling wordt gemaakt. De kunst blijft daardoor ook voor bewoners uit de eigen regio 'nieuw'.

**Economische gegevens**  
Economische gegevens zijn slechts sporadisch voorhanden bij de cases. Bij een deel van de cases zijn er, op basis van een bezoekersonderzoek, wel gedetailleerde gegevens over bezoekerskenmerken. Die gegevens zijn vaak vertrouwelijk, zodat daar niet vrijelijk uit geciteerd kan worden. Economische-effectstudies zijn er zeer weinig. Vaak zijn wel opbrengsten uit entreegelden en winkelomzet bekend, maar bredere economische effecten niet. In een aantal gevallen zijn die wel geschat, vaak op basis van economische kengetallen.

<sup>6</sup> Ter vergelijking: bij alle Nederlandse musea samen, dus inclusief de grote trekker van buitenlandse toeristen, is het aandeel lokale bezoekers 24% (bron: Stichting Museana, Museumcijfers 2013, Amsterdam, september 2014). Zonder de internationale topmusea zal dat percentage beduidend hoger liggen.

<sup>7</sup> Zo kwam 40% van de bezoekers van het Fries museum in 2014 uit de eigen provincie. Bron: Fries Museum.

5. Het aandeel buitenlandse bezoekers is bij de meeste cases relatief klein; maximaal 10% is.<sup>8</sup>
6. Bezoekers van kunstprojecten in de openbare ruimte kunnen onder meer op basis van de cases ook beschreven worden aan de hand van een aantal kenmerken:
  - de leeftijd is relatief hoog, met meestal een (ruime) meerderheid van 50+;<sup>9</sup>
  - bezoekers komen meestal niet alleen, maar bezoeken met partner, vrienden of familie; bezoek door een gezin met kinderen gebeurt juist weinig;
  - bezoekers zijn iets vaker vrouw;<sup>10</sup>
  - bezoekers zijn vaker hoger opgeleid en hebben een hoger inkomen.<sup>11</sup>
7. De cases leveren ook een aantal bevindingen op ten aanzien van de opzet van de beeldtentoonstelling:
  - Ten eerste gaat het in veel gevallen om tijdelijke beeldtentoonstellingen die in de zomermaanden plaatsvinden. Bij de paar cases met een permanente tentoonstelling gaat het in de meeste gevallen om *landscape art*, waarbij het beeld of de sculptuur nadrukkelijk een relatie heeft met de omgeving.
  - Ten tweede houdt de tijdelijkheid van de meeste cases ook in dat de tentoonstelling na een bepaalde periode vernieuwd wordt. Meestal is er een wisselend thema en/of een wisselende curator. Dit maakt dat de locatie interessant blijft voor bezoekers die een vorige editie er ook zijn geweest. Bij een permanente beeldtentoonstelling is dat effect veel minder, en zullen bezoekers steeds 'nieuw' moeten zijn.
  - Ten derde is een opvallend element dat in de meeste cases de beeldtentoonstelling samengaat met andere, gerelateerde activiteiten in de vorm van festivals, evenementen, en andere bezienswaardigheden. De indruk is dat daarmee een breder georiënteerde en grotere doelgroep kan worden aangeboord. De verschillende activiteiten en de tentoonstelling lijken elkaar in dat opzicht te versterken.
  - Ten vierde verschillen de cases in de mate waarin ze onderdeel zijn van een breder op toerisme gericht aanbod en op toerisme gerichte marketing.

---

<sup>8</sup> Ter vergelijking: bij alle Nederlandse musea samen, dus inclusief de grote trekker van buitenlandse toeristen, is het aandeel buitenlandse bezoekers 24% (bron: Museana). Zonder de internationale topmusea zal dat percentage lager liggen. Ook hierbij geldt dat wisselende tentoonstellingen waarschijnlijk meer bezoekers uit de eigen regio trekt, waardoor het aandeel buitenlandse bezoekers *relatief* laag is

<sup>9</sup> Er lijkt hier wel een verschil te zijn met moderne kunst die zich als het ware aan de frontlinie van de kunstwereld bevindt, en de wat meer 'gevestigde' kunst. Kunstmanifestaties als Manifesta trekken gemiddeld een wat jonger publiek; een manifestatie als Kunstmoment Diepenheim in belangrijke mate 65+'ers.

<sup>10</sup> Maar niet sterk afwijkend van de man-vrouw verdeling in de totale bevolking.

<sup>11</sup> Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau, Kunstminnend Nederland?, Den Haag, 2013.

## 5 IDENTIFICATIE EN PROFIEL DOELGROEPEN

De analyse van de economische effecten van het Eleven Fountains project omvat ook de identificatie van (potentiële) doelgroepen die de waterkunstwerk en bezoeken. Het onderscheiden van doelgroepen is van belang voor de zoektocht naar economische effecten, omdat verschillende doelgroepen verschillende patronen (kunnen) hebben in termen van bezoekduur, bezoekgedrag, inkomen en bestedingen.

Doelgroepen van Eleven Fountains kunnen als volgt worden onderscheiden:<sup>12</sup>

1. Cultuurtoeristen:
  - a. Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fontein bezoeken
  - b. Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fontein bezoeken
  - c. Buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fontein bezoeken
2. Andere toeristen:
  - a. Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen vooral voor vakantie (watersport) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fontein bezoeken
  - b. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fontein bezoeken
  - c. Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) een of enkele fontein bezoeken.
3. Andere bezoekers:
  - a. Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fontein bezoeken
  - b. Sponsors: (personeel van) bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fontein te bezoeken
  - c. Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fontein bezoeken

---

<sup>12</sup> Zie de bijlagen voor definities en een gedetailleerde toelichting.

## Doelgroepen en (economisch) profiel

### 1. Cultuurtoeristen

#### 1a. Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fontein bezoeken

Dit betreft cultuurtoeristen uit de eigen regio, die gericht een bezoek brengen aan de fontein. Kenmerkend voor deze groep is dat het waarschijnlijk vaak zal gaan om een dagtocht, mogelijk in combinatie met andere activiteiten (bezoek van museum, maar ook 'dagje uit', bezoek aan familie/vrienden, enz).

Het economisch profiel van deze groep is beperkt. Alhoewel het om een relatief draagkrachtige groep (hoger inkomen) gaat, is het bij deze groep de vraag in welke mate er sprake is van *extra* bestedingen in horeca e.d. Verondersteld mag worden dat het bezoek tot op zekere hoogte gecombineerd wordt met bezoek dat anders (dus als er geen fontein waren) ook wel zou worden gedaan - het zogenoemde verdringingseffect. Het extra economische effect in termen van bestedingen in horeca e.d. is daarmee beperkt. Extra bestedingen zullen voornamelijk uitgaven voor catalogus of andere *merchandise* betreffen.

#### 2b. Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fontein bezoeken

Deze doelgroep betreft Nederlanders met belangstelling voor cultuur en cultuurhistorie en die bereid zijn een gericht bezoek te maken aan één of meer fontein. Waarschijnlijk zal het hier gaan om dagtochten die mensen gaan maken, met de mogelijkheid om ook ander (cultureel) aanbod in Fryslân te bezoeken. Het gaat om een 'dagje cultureel'. Bij een deel van deze doelgroep is het denkbaar dat het bezoek wordt gecombineerd met een langer verblijf - enkele dagen - waarbij meer (cultureel) aanbod wordt bezocht en men mogelijk ook geïnteresseerd is in de natuur, landschap, en de cultuurhistorie van de Friese steden. Een specifieke doelgroep zijn cultuurliefhebbers die sowieso naar Fryslân komen - denk aan de vele Oerolbezoekers - en verleid kunnen worden vanwege de fontein wat *langer* in Fryslân te blijven. Het is bij de groep van cultuurtoeristen ook denkbaar dat een deel gericht een tour langs alle fontein zal maken, en om die reden voor een langer verblijf kiest. Voor een deel zal het hier gaan om *nieuwe* toeristen naar Fryslân, die door de Eleven Fountains verleid worden tot een bezoek aan de provincie. Voor een deel zal het gaan om de cultuurtoerist die Fryslân al kent, en er sowieso al heen zou gaan vanwege bijvoorbeeld museumbezoek.

Het economisch profiel van deze groep is redelijk sterk, vooral als het gaat om nieuwe (cultuur)toeristen. Voor zover het gaat om een groep die toch al naar Fryslân zou komen vanwege bijvoorbeeld museumbezoek is het netto effect gering, tenzij die groep verleid kan worden om langer te blijven dan ze oorspronkelijk van plan waren. De doelgroep wordt bovendien gekenmerkt door een wat relatief hoger bestedingspatroon (hoger inkomen). Het is ook een doelgroep die te beschrijven is als een groep die redelijk hoge eisen aan kwaliteit van voorzieningen (cultureel aanbod, aanbod van horeca, enz.) stelt. In welke mate er sprake is van *extra*

economische activiteit als gevolg van bestedingen in horeca e.d. hangt af van de mate waarin het gaat om een groep die juist vanwege de fonteynen naar Fryslân zou komen of langer wil blijven. Dit hangt mede af van de kwaliteit van het culturele en toeristische aanbod.

#### **1c. Buitenlandse cultuurtoeristen die specifiek de fonteynen bezoeken**

Een andere doelgroep betreft buitenlanders met belangstelling voor cultuur en cultuurhistorie, die een gericht bezoek willen maken aan één of meer fonteynen. Het gaat om een groep internationaal georiënteerde cultuurliefhebbers die een specifieke interesse hebben in kunst in de openbare ruimte en/of *landscape art*. Deze doelgroep zal het bezoek combineren met een langer verblijf - enkele dagen - waarbij meer (cultureel) aanbod wordt bezocht. Immers, een reis vanuit het buitenland is langer en loont vooral bij een wat langer verblijf. Niet al deze cultuurtoeristen zullen ook in Fryslân verblijven. Het verblijf kan ook elders in Nederland zijn; het bezoek aan Fryslân betreft in dat geval in beginsel niet meer dan een dagtrip. Wordt er wel overnacht in Fryslân dan is er sprake van verblijfstoerisme. Het is juist bij deze groep van cultuurtoeristen denkbaar dat een deel gericht een tour langs alle fonteynen zal maken, en om die reden voor een langer verblijf kiest.

Het gaat hier om een nieuwe groep toeristen naar Fryslân, die door de Eleven Fountains verleid worden tot een bezoek aan de provincie. Die groep is interessant omdat ze een ander profiel heeft dan de klassieke rust en ruimte zoeker of watersporter, en betreft dus een uitbreiding van het toeristisch potentieel. De doelgroep is nu nog klein.

Het economisch profiel van deze groep is sterk, ten eerste omdat het gaat om een groep die mogelijk langer verblijft. Daarmee gaan grotere bestedingen gepaard. De doelgroep wordt bovendien gekenmerkt door een relatief hoger bestedingspatroon (hoger inkomen). Net als de Nederlandse cultuurtoerist mag worden verwacht dat dit een groep is die redelijk hoge eisen aan kwaliteit van voorzieningen (vervoer, cultureel aanbod, aanbod van horeca, enz.). Omdat het een nieuwe groep betreft, gaat het om *extra* economische activiteit. Als de groep verleid kan worden om langer in Fryslân te blijven dan ze oorspronkelijk van plan waren, is er nog meer economische winst. Dit zal mede afhangen van de kwaliteit van het culturele en toeristische aanbod.

## 2. Andere toeristen

### **2c. Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen vooral voor vakantie (watersport, rust, ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fonteinen bezoeken**

Nederlandse toeristen die voor een korte of lange vakantie naar Fryslân komen, komen doorgaans vooral voor watersport, rust en ruimte. Het kan gaan om toeristen uit Fryslân zelf (mensen die ook in Fryslân wonen) en om toeristen van buiten Fryslân. Van deze toeristen mag worden verwacht dat ze de Friese steden primair om een andere reden bezoeken dan het waterkunstwerk. Het gaat om mensen die naar de stad reizen omdat ze op doorreis zijn, voor een recreatieve activiteit of voor uitgaan/winkelen. Binnen de groep zal een deel ook een fontein een keer bezoeken. Het gaat om een groep die als het ware ‘als de gelegenheid zich voordoet’ de fontein bezoekt.

Juist bij deze groep kan ook een imago-effect optreden. Daaronder wordt verstaan dat de waterkunstwerken bijdragen aan een algemeen positief effect op het imago - in het bijzonder het recreatieve imago - van Fryslân. Het is in beginsel denkbaar dat de relatieve marktpositie van Fryslân daardoor verbetert (ten opzichte van andere bestemmingen). Omdat dit effect lastig meetbaar is, en bovendien afhankelijk van (imago-)ontwikkelingen elders, is dit op voorhand effect niet goed in te schatten.

Het economisch profiel van deze groep is beperkt. Het is een groep die om een andere reden een stad bezoekt, en eventuele bestedingen niet op het aanbod rond de fontein richt. Het is bovendien de vraag in welke mate er sprake is van *extra* economische activiteit als gevolg van bestedingen in horeca e.d. Verondersteld mag worden dat het bezoek tot op zekere hoogte gecombineerd wordt met bezoek dat anders (dus als er geen fonteinen waren) ook wel zou worden gedaan. Het economische effect in termen van bestedingen in horeca e.d. is daarmee beperkt. Als de fontein een reden is om te kiezen om naar één van de steden te gaan en niet naar een andere plaats, is er op lokaal niveau sprake van verdringing, en levert dat op regionaal niveau geen extra bestedingen op.

### **2b. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fonteinen bezoeken**

Buitenlandse toeristen die voor een vakantie naar Fryslân komen, komen doorgaans ook vooral voor watersport, rust en ruimte. Ook van deze toeristen mag worden verwacht dat ze één van de Friese steden primair om een andere reden bezoeken dan het waterkunstwerk, en vooral voor doorreis, een recreatieve activiteit of uitgaan/winkelen. Binnen de groep zal een deel ook een fontein een keer bezoeken ‘als de gelegenheid zich voordoet’.



Ook bij deze groep kan een imago-effect optreden, mits de internationale marketing daarop inspeelt. Omdat dit effect lastig meetbaar is, en bovendien afhankelijk van (imago-)ontwikkelingen elders is, is dit effect niet goed in te schatten.

Het economisch profiel van deze groep is - net als bij de Nederlandse toerist - beperkt. Het is een groep die om een andere reden de fontein bezoekt, en eventuele bestedingen (juist) niet op het aanbod rond de fontein richt. Het is bovendien de vraag in welke mate er sprake is van *extra* economische activiteit als gevolg van bestedingen in horeca e.d. Verondersteld mag worden dat het bezoek tot op zekere hoogte gecombineerd wordt met bezoek dat anders (dus als er geen fonteinen waren) ook wel zou worden gedaan. Als de fontein een reden is om te kiezen om naar één van de steden te gaan en niet naar een andere plaats, is er op lokaal niveau sprake van verdringing, en levert dat op regionaal niveau geen extra bestedingen op.

### **2c. Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) een of meer fonteinen bezoeken.**

Elk jaar komen er naar Nederland grote groepen buitenlandse toeristen, die - vaak via arrangementen - de culturele en historische *highlights* van Nederland bezoeken. Het gaat om toeristen die Nederland vaak kort bezoeken (enkele dagen). Specifieke groepen zijn buitenlandse toeristen die via Schiphol naar Nederland komen en meestal in of rond Amsterdam verblijven en van daaruit enkele internationale *highlights* bezoeken (musea in Amsterdam, Zaanstreek, enz.) Denk hierbij aan groepen Amerikanen, Japanners en in toenemende mate, Chinezen. Groepen worden - vaak via arrangementen - in bussen langs de *highlights* vervoerd. Groepen kunnen ook elders vandaan komen. Voor Fryslân zijn met name Duitse toeristen ook relevant vanwege de nabijheid (met name Noordwest-Duitsland (Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen).

Deze doelgroep is relevant indien in (bus)arrangementen een bezoek aan één of meer van de Eleven Fountains wordt opgenomen. Dit is afhankelijk van de bereidheid van touroperators om een bezoek aan Fryslân op te nemen in hun aanbod. Waarschijnlijk zal het aanbod dan een gecombineerd aanbod zijn met ook een bezoek aan andere *highlights* op de route. Denk aan een bezoek aan/via de Afsluitdijk, één van de musea in Fryslân, stad Groningen (museum), het Woudagemaal, de Flevopolder (Urk, Schokland, Bataviastad), enz.

Als het realiseerbaar is om dit soort groepen naar de Eleven Fountains te halen, gaat het om nieuwe toeristische groepen voor Fryslân. De aantrekkelijkheid hangt voor wat betreft de Eleven Fountains onder ander af van de herkenbaarheid van de kunstwerken. Het feit dat kunstenaars uit het herkomstland van de toeristen het kunstwerk hebben gemaakt, kan daarbij enige aantrekking hebben. De aantrekkelijkheid van dit type toeristisch aanbod zal niet alleen afhangen van de waterkunstwerken, maar ook van de andere elementen in het arrangement.

Deze doelgroep is economisch interessant omdat het gaat om een groep die in beginsel bereid is bestedingen te doen. De groep zal geïnteresseerd zijn in souvenirs, een aandenken, of een catalogus. Ook zal de groep

bestedingen kunnen doen voor eten en drinken. Dat gaat alleen op indien binnen het arrangement die mogelijkheid - in Fryslân - wordt geboden. Het betreft tegelijkertijd ook een vluchtige groep. Het zijn in beginsel geen verblijfstoeristen, en de kans bestaat dat het arrangement nauwelijks ruimte biedt om bestedingen te doen: 'bus uit - fotomoment - bus in'.

### 3. Andere bezoekers

#### 3a. Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fonteinen bezoeken

Een bijzonder groep bezoekers zijn kinderen en jongeren die in verband met hun school of opleiding één of meer fonteinen bezoeken. Daarvoor zal voor de scholen lespakketten of onderwijsmodules moeten worden ontwikkeld. Het economisch profiel van deze groep is beperkt. Kinderen en jongeren zullen bij bezoeken weinig besteden.

#### 3b. Sponsors: (personeel van) bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fonteinen te bezoeken

Hier gaat het om bezoeken van personeel van sponsorende bedrijven en organisaties. Die bezoeken kunnen onderdeel zijn van de sponsorafspraken die zijn gemaakt. Zeker als het gaat om bedrijven/organisaties buiten Fryslân kan dit nieuwe (extra) bezoekers trekken.

Het economisch profiel van deze groep kan relevant zijn, met name indien het gecombineerd wordt met andere activiteiten die leiden tot bijvoorbeeld horeca-uitgaven.

#### 3c. Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fonteinen bezoeken

Hier gaat het om bezoekers uit de eigen regio die in hun dagelijkse leven de fonteinen als het ware tegenkomen en in zekere zin gebruik maken van de bijzondere locatie. Daarbij moet - logischerwijs - een onderscheid worden gemaakt tussen lokale bezoekers, mensen uit de plaats zelf waar het waterkunstwerk staat, en bezoekers van elders uit de provincie. Lokale bezoekers zijn eigenlijk geen 'echte' bezoekers. Zij zullen het beeld regelmatig zien omdat ze in de plaats zelf wonen. Mogelijk zit juist in deze groep wel een groep gebruikers: mensen die de fontein als ontmoetingsplaats gebruiken.

Voor het overige gaat het hier om bewoners van Fryslân die één van de Friese steden primair om een andere reden bezoeken dan het waterkunstwerk. Het gaat om mensen die naar de stad reizen voor werk, uitgaan, winkelen, onderwijs, of bezoek aan een andere (centrale) stedelijke voorziening, en die daarbij ook de - ene - fontein een keer bezoeken. Het zal gaan om een groep die de fontein bezoekt 'als de gelegenheid zich voordoet', 'men toch even tijd heeft', of 'er toch in de buurt komt'. Mogelijk zit ook bij deze groep een deel gebruikers: mensen die (regelmatig) voor werk of ander bezoek naar een centrale plaats gaan, zoals Leeuwarden, en daar de fontein bijvoorbeeld als ontmoetingsplaats gebruiken.

Het economisch profiel van deze groep is beperkt. Het is een groep die om andere redenen de plaats en de fontein bezoekt, en eventuele bestedingen (juist) niet op de aanbod rond de fontein richt.

In de tabel zijn de (potentiële) doelgroepen en hun profiel samengevat.

### Samenvatting identificatie en profiel doelgroepen

		Verblijfs- toerist	Omvang doelgroep	Economisch profiel	Benodigd toeristisch/ recreatief en/of cultureel aanbod
1. Cultuur- toeristen	1a. Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fontein bezoeken	nee	0	+**	Kwaliteit cultureel en horeca aanbod
	1b. Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fontein bezoeken	in beperkte mate	+	++	Nationale marketing Regionale arrangementen Kwaliteit cultureel en horeca aanbod
	1c. Buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fontein bezoeken	ja	++	+++	Internationale marketing Regionale arrangementen Kwaliteit cultureel en horeca aanbod
2. Andere toeristen	2a. Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen vooral voor vakantie (watersport) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fontein bezoeken	ja	0/+*	+**	Nationale marketing
	2b. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fontein bezoeken	ja	0/+*	+**	Internationale marketing
	2c. Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) een of enkele fontein bezoeken.	nee	+	++	Internationale marketing/ Arrangementen touroperators
3. Andere bezoekers	3a. Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fontein bezoeken.	nee	0	0	Lesmateriaal/-modules
	3b. Sponsors: bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fontein te bezoeken.	nee	+	+	Arrangementen
	3c. Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fontein bezoeken.	nee	0	0**	n.v.t.

0 = geen/verwaarloosbaar effect; + = relatief klein positief effect/potentieel; ++ = relatief gemiddeld positief effect/potentieel; +++ = relatief groot positief effect/potentieel  
 \* Verondersteld is dat er hooguit een klein imago-effect is.  
 \*\* Effect vooral zichtbaar op lokaal niveau; op regionaal niveau verdringingseffecten.

## 6 ANALYSE ECONOMISCHE EFFECTEN

De analyse van de economische effecten begint met een analyse van het potentiële aantal bezoekers. De analyse van de cases levert daarvoor niet direct eenduidige resultaten. Daarvoor lopen de bezoekersaantallen van de cases ter ver uiteen en zijn de cases te divers en verschillend van Eleven Fountains. Van de cases is meestal ook niet (goed) bekend welk type bezoekers ze trekken. Het aantal bezoekers bij de cases lijkt, naast de opzet en de aard van de case, in elk geval te worden beïnvloed door de mate waarin de tentoonstelling is ingebed in een breder toeristisch aanbod en toeristische marketing, en de mate waarin de tentoonstelling gecombineerd wordt met andere culturele activiteiten (festivals, evenementen, enz.) Op basis van die bevinding wordt hier het potentiële aantal bezoekers langs de lijnen van een aantal scenario's geschetst (zie tabel A).

### Scenario's en aantallen bezoekers

I. **Minimumscenario.** Een eerste scenario kan worden beschouwd als een minimumscenario. In dit scenario worden de waterkunstwerken als het ware kaal neergezet en vinden er geen culturele activiteiten omheen plaats. Het is een scenario waarin de kansen die de fontein bieden als het ware *niet* gepakt worden: er wordt geen aanbod ontwikkeld gericht op de fontein en vindt er geen op toeristen gerichte marketing rond de fontein plaats. De bezoekersaantallen zullen in dat scenario laag zijn.

II. **Cultureel combinatie scenario.** In een tweede scenario ligt de nadruk op het combineren van een bezoek aan de fontein met andere culturele activiteiten, in de vorm van regelmatig terugkerende festivals en evenementen. Daarvan mag vooral effect van worden verwacht richting cultuurtoeristen. Afhankelijk van de opzet daarvan gaat het ook om verblijfsrecreanten.

III. **Toerisme scenario.** In een derde scenario ligt de nadruk op goede toeristische arrangementen (bijvoorbeeld busarrangementen, arrangementen met combinatie met bezoek aan een museum of een andere attractie, enz.). Daarnaast is er in dit scenario volop aandacht voor een hoge kwaliteit van het toeristisch aanbod (horeca, overnachtingsmogelijkheden, bereikbaarheid), en een goede toeristische marketing. Daarvan mag vooral effect worden verwacht richting cultuurtoeristen (arrangementen met museumbezoek), Nederlandse toeristen die voor vakantie naar Fryslân komen, buitenlandse toeristen die o.b.v. een (bus)arrangement een of enkele fontein

#### Scenario's

- I. Minimumscenario
- II. Cultureel combinatie scenario
- III. Toerisme scenario
- IV. Top scenario

Het minimumscenario is de situatie waarin als het ware alleen de fontein worden neergezet en er verder niks wordt gedaan. In de andere scenario's worden kansen juist wel opgepakt door extra cultureel aanbod en aanbod van met name toeristische en horeca-ondernemers. Verwacht mag worden dat dat aanbod wordt ontwikkeld; *de mate waarin* dat wordt gedaan is echter onzeker.

bezoeken, sponsors, en kinderen en scholieren. Afhankelijk van de opzet daarvan gaat het ook om verblijfsrecreanten.

IV. **Top scenario.** Een vierde scenario zou een ‘topscenario’ kunnen zijn waarbij de aanvullingen uit het tweede en derde scenario beide optimaal worden benut.

**Tabel A: Aantal en type bezoeker\***

	I. Minimum	II. Cultuur Combinatie	III. Toerisme	IV. Top	Toelichting
1. Cultuurtoeristen	4.000	22.000	8.000	26.000	Nederlandse en buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken, en bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fonteynen bezoeken. Cultuurtoeristen zijn toeristen die in het algemeen ‘voor kunst en cultuur’ een stad of regio bezoeken.
2. Andere toeristen	6.000	6.000	36.000	36.000	Bewoners van Fryslân en toeristen uit de rest van Nederland, die in Fryslân een dagtrip maken of vakantie houden. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie, en die Nederland bezoeken en als onderdeel van een arrangement naar Fryslân komen om één of enkele fonteynen bezoeken.
3. Andere bezoekers	30.000**	30.000**	42.000**	42.000**	Lokale bewoners, sponsors (bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fonteynen te bezoeken), en kinderen/jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fonteynen bezoeken.
<b>TOTAAL</b>	<b>40.000</b>	<b>58.000</b>	<b>86.000</b>	<b>104.000</b>	

\* Zie de bijlagen voor gedetailleerde toelichting.

\*\* (Grotendeels) bewoners van Fryslân die de fonteynen niet gericht bezoeken maar om andere redenen naar de stad gaan en als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteynen bezoeken; deels gebruiken zij de fonteynen als ontmoetingsplek.

Het aantal te verwachten bezoekers ligt in lijn met ervaringen uit de cases. Cases met (veel) meer bezoekers betreffen meer centraal gelegen stedelijke regio’s en/of een heel ander schaalgrootte. De schatting is gebaseerd op ervaringsgegevens uit de onderzochte cases, statistische gegevens en een (redelijk groot aantal) aannames over de mate waarin doelgroepen de fonteynen zullen bezoeken. Die aannames zijn noodzakelijk omdat harde gegevens ontbreken. De schatting is daarmee gevoelig voor veranderingen in die aannames. Omdat andere aannames zowel positief als negatief kunnen doorwerken, wordt de hier aangegeven bandbreedte als redelijk betrouwbaar beschouwd.

## Economische effecten

### *Bestedingen*

Wat zegt het voorgaande over de economische potentie van het Eleven Fountains project? Conclusies op basis van de analyse hiervoor (hoofdstuk 5) zijn:

- economisch effecten in de vorm van bestedingen zijn vooral te verwachten bij cultuurtoeristen;
- economisch effecten in de vorm van bestedingen zijn potentieel aanwezig bij buitenlandse toeristen met een (bus)arrangement;
- het economisch effect bij 'andere toeristen' is beperkt, vooral vanwege het optreden van verdringingseffecten;
- het economische effect bij andere typen bezoekers is (zeer) beperkt.

Het economische effect komt vooral tot uiting in bestedingen van bezoekers. Een onderscheid daarbij is dat tussen bestedingen van bezoekers aan producten die direct te maken hebben met de fontein (souvenirs, catalogus, en andere merchandising) en toeristische bestedingen die te maken hebben met het bezoek aan horeca, winkels enz. en met overnachtingen. Bij de eerste vorm van bestedingen, die min of meer typerend zijn voor cultuurtoeristen, gaat het gemiddeld - zo blijkt uit de analyse van de cases - om een paar euro tot rond de 5 euro per bezoeker. Bij de toeristische bestedingen is een belangrijk onderscheid dat tussen dagrecreanten en verblijfsrecreanten. Dagrecreanten besteden gemiddeld een paar tientjes per persoon per dag; verblijfsrecreanten besteden veelal, naast de extra bestedingen voor de overnachting zelf, meer.

Per onderscheiden doelgroep is in tabel B aangegeven wat de bandbreedte is van het te verwachten aantal bezoekers en de economische impact. In de tabel is nog geen rekening gehouden met zogenoemde wegleffecten. Een deel van de bestedingen zal uiteindelijk niet in de regio neerslaan, maar bij andere partijen buiten Fryslân. Bijvoorbeeld als een deel van de uitgaven aan hotels terecht komt bij de winst van (inter)nationale hotelketens.

Twee factoren zijn in belangrijke mate bepalend voor de verwachte omvang van de bestedingen: wel of niet verblijfsrecreatie en wel of niet verdringingseffecten. Met name bij de cultuurtoeristen die worden getrokken, is er naar verwachting sprake van (extra) verblijfsrecreatie en extra bestedingen. Bij andere groepen is het effect op verblijfsrecreatie veel minder, en betreft het grotendeels uitgaven die zonder de fontein ook wel zouden worden gedaan (verdringing).



Tabel B: Geschatte bestedingen per jaar per scenario\*

	I. Minimum	II. Cultuur Combinatie	III. Toerisme	IV. Top	Toelichting (zie de bijlagen voor een meer gedetailleerde toelichting)
1. Cultuurtoeristen**	20.000	830.000	300.000	950.000	Voor de cultuurtoeristen besteden relatief veel en betreffen voor een deel (extra) verblijfstoeristen. Dat verklaart waarom de bestedingen bij deze groep het grootst zijn. Vooral de combinatie met ander cultureel aanbod werkt versterkend op het economische effect, vandaar dat in dat scenario het effect relatief groot is.
2. Andere toeristen	15.000	15.000	200.000	200.000	'Andere toeristen' dragen per saldo minder bij, vooral door het verdringingseffect: de toerist zou toch al de bestedingen doen, maar 'verschuift' ze voor een deel richting fontein. Het extra effect is daardoor kleiner. Het gaat hier bovendien vooral om dagrecreanten; het verblijfstoerisme zal bij deze groep niet of nauwelijks door de fontein toenemen.
3. Andere bezoekers	0	0	20.000	20.000	Bij andere bezoekers – kinderen, sponsorbedrijven – zijn de extra bestedingen naar verwachting niet erg groot. Bij bewoners van Fryslân treedt sterk het verdringingseffect op: als men al iets besteed zal dat in plaats met een fontein worden in plaats van in een andere plaatsen.
<b>TOTAAL***</b>	<b>35.000</b>	<b>850.000</b>	<b>500.000</b>	<b>1.200.000</b>	

\* Er is hier rekening gehouden met verdringingseffecten: er zouden sowieso bestedingen worden gedaan maar dan elders of aan andere zaken, dan gerelateerd aan de fontein. Op lokaal niveau kunnen die bestedingen wel effect hebben; op regionaal niveau per saldo niet.

\*\* Verondersteld is dat alleen cultuurtoeristen mogelijk ook extra dagen verblijven. Bij die groepen is een verhouding verondersteld van dagrecreanten/verblijfsrecreanten van 4:1. Er is bij verblijfstoeristen een gemiddeld verblijf verondersteld van 2 dagen en gemiddelde uitgaven per persoon per dag van ongeveer 75 euro (gemiddelde van besteding bij hotelovernachting (87 euro) en logies en ontbijt (65 euro)). Bij dagrecreanten is uitgegaan van 15 euro per persoon per dag.

\*\*\* Verschillen in optelling door afronding.

Of de geschatte opbrengsten in termen van bestedingen als 'veel' of 'weinig' moeten worden beoordeeld, hangt af van de meetlat waartegen ze worden afgezet. De cases leveren het inzicht op dat geen enkele beeldtentoonstelling in de vorm van *destination art* enorme aantallen extra toeristen trekt die vervolgens tientallen miljoenen euro's besteden. De verwachtingen mogen rond dit type culturele projecten daarom niet te hoog gespannen zijn.

Een andere weg van de resultaten is meer economisch van aard: relevant is de verhouding tussen de investeringen en verwachte opbrengsten. Dat wordt soms benaderd via een kosten-batenanalyse waarin opbrengsten en investeringen tegen elkaar worden afgezet. Een dergelijke berekening is in deze analyse niet gedetailleerd uitgevoerd. Een indicatie geeft, uitgaande van een economische levensduur van 50 jaar, bij jaarlijkse extra opbrengsten in de orde van grootte van 500.000 tot 1,2 miljoen euro, een netto contante waarde van ongeveer 9 tot 20 miljoen euro, wat afgezet kan worden tegen de investeringskosten.

#### Baten-kostenverhouding

Langs de lijnen van een kba worden baten en kosten met elkaar vergeleken. De baten worden daarvoor omgerekend naar de zogenoemde netto contante waarde. Dat wil zeggen, de optelsom van de jaarlijkse opbrengsten, uitgaande van een bepaalde levensduur, en van een (voorgeschreven) rekenrente (4%).

### *Woon aantrekkelijkheid*

Een indirect effect van de fontein is dat mogelijk de kwaliteit van woonomgeving verbetert. Dat versterkt de aantrekkelijkheid van de betrokken steden. Dit effect is lastig te meten en af te zonderen van andere factoren die de woonomgeving beïnvloeden. Alleen in steden in krimpgedebieden of andere gebieden waar er problemen zijn ten aanzien van de leefbaarheid, kan dit effect een positieve rol spelen. Dit effect is hier niet gekwantificeerd.

### *Beschikbaarheid, imago en identiteit*

In dit onderzoek is geen analyse gemaakt van de waarde die bewoners hechten aan de aanwezigheid van de fontein *an sich*. Er is ook onvoldoende informatie daarover vanuit de cases. Bij de schatting van effecten is geen rekening gehouden met mogelijke imago-effecten: een mogelijk effect op de algemene beeldvorming van Fryslân bij toeristen. De fontein kunnen bijdragen aan een positief imago van Fryslân en daarmee de aantrekkelijkheid om de provincie te bezoeken vergroten. Dit effect is zeer onzeker en lastig te meten, en daarom hier niet meegenomen. In een aantal cases is wel een zekere mate van imago-effect gevonden, maar dan was dit afhankelijk van een combinatie van factoren en niet alleen van een beeldtentoonstelling. Ten slotte heeft een mogelijk effect te maken met identiteit. Een aantal (buitenlandse) cases laat zien dat kunstobjecten kunnen bijdragen aan een gevoel van gedeelde identiteit van bewoners en een zekere mate van trots. In welke mate dat ook in Fryslân zou kunnen optreden, is niet onderzocht. In het algemeen kan worden gesteld dat inwoners van Fryslân al een redelijke mate van eigen identiteit en trots hebben, en dus de fontein daar alleen marginaal nog iets aan zouden kunnen toevoegen. Op lokaal niveau kan in steden waar nu nog weinig gebeurt/die een relatieve achterstand hebben op sociaal-economisch en cultureel gebied, een effect optreden.

### *Organisatie- en onderhoudsuitgaven*

Een constatering is dat het Eleven Fountains een aantal economische effecten *niet* heeft. Er wordt niet een organisatie opgetuigd die (blijvend) gepaard gaat met werkgelegenheid en materiële uitgaven. Bijvoorbeeld een museum heeft wél dat type economische effecten. In dat verband kan er ook op worden gewezen dat opbrengsten in termen van entreegelden ontbreken bij Eleven Fountains. Een economisch effect in deze sfeer betreft wel de onderhoudsuitgaven die gepaard gaan met de fontein. Voor zover die tot uiting komen in omzet en werk voor Friese bedrijven is er sprake van een regionaal-economische impact. Die zal naar schatting niet erg groot zijn.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Een deel van de uitgaven voor onderhoud zal ook bij inhuur van Friese bedrijven niet in de regio neerslaan. Dat komt doordat bijvoorbeeld werknemers van buiten de regio (of uit het buitenland) worden ingeschakeld en aanschaf van materiaal tot aankopen buiten de regio leiden. Dit zijn zogenoemde weglekeffecten (op regionaal niveau).

## 7 CONCLUSIES: ECONOMISCHE KANSEN ELEVEN FOUNTAINS

De cases leiden tot de algemene constatering dat geen enkele beeldtentoonstelling in de vorm van *destination art* enorme aantallen extra toeristen trekt die vervolgens ook tientallen miljoenen euro's besteden. De cases leveren echter ook inzicht op over waar bij dit type destination art economische kansen liggen en hoe die gerealiseerd kunnen worden.

De fontein zelf - dus zonder aanvullend aanbod - trekken een relatief kleine kern van liefhebbers van dit soort destination art, en/of van specifieke kunstenaars die bijdragen aan een van de fontein. Grotere aantallen bezoekers kunnen worden getrokken als er meer te doen is rond de fontein. Dat betekent aantrekkelijke culturele en toeristische arrangementen, en een goede marketing rond het merk Eleven Fountains.

Een conclusie - of les - uit de cases is dat economische kansen vooral liggen in een *aanvullend* cultureel en toeristisch aanbod. De cases laten zien dat het aantal bezoekers in belangrijke mate afhangt van de mate waarin er rond de fontein ook andere culturele activiteiten zijn, en van de kwaliteit van het toeristische aanbod en de toeristische marketing rond de fontein. Bij culturele activiteiten kan gedacht worden aan evenementen of festivals rond de fontein en arrangementen voor cultuurtoeristen (bezoek aan de fontein in combinatie met bezoek aan een of meer van de Friese musea of aan een cultureel evenement of festival. Bij het toeristische aanbod kan gedacht worden aan tours om fontein te bezoeken, (meerdaagse) toeristische arrangementen inclusief bezoek aan fontein, en busarrangementen voor buitenlandse toeristen. Bij het toeristisch aanbod gaat het ook om de (kwaliteit van) het horeca-aanbod en overnachtingsmogelijkheden rond fontein.

Daarvoor is ook een goede marketing nodig van de Eleven Fountains. Die marketing moet gericht zijn op de doelgroepen die in dit rapport beschreven zijn, en dan vooral de doelgroepen die wat betreft economisch profiel interessant zijn. De marketing moet zowel nationaal als internationaal gericht zijn. Het merk Eleven Fountains moet op een effectieve en doelgroepgerichte wijze worden neergezet. De cases (zoals bij Le Voyage à Nantes) laten zien dat de marketing in samenhang met het gehele culturele en toeristische aanbod in de regio moet worden ontwikkeld om succesvol te zijn.

Het in samenhang ontwikkelen van cultureel en toeristisch aanbod versterkt de economische kansen, niet alleen van de fontein zelf, maar ook van het totale cultureel en toeristisch aanbod in Fryslân. Juist het aantrekken

van cultuurtoeristen betekent een verbreding van het toeristische ‘landschap’ in Fryslân. Die groep is interessant omdat ze een ander profiel heeft dan de klassieke rust en ruimte zoeker of watersporter, en een uitbreiding van het toeristisch potentieel betreft. Het is tegelijkertijd ook een doelgroep die te beschrijven is als een groep die redelijk hoge eisen aan kwaliteit van voorzieningen (cultureel aanbod, aanbod van horeca, enz.) stelt.

Het ontwikkelen van aanvullend cultureel en toeristisch aanbod en van een goede marketing moet worden georganiseerd. Het ligt voor de hand dat de culturele sector en toeristische ondernemers een primaire rol hebben bij het ontwikkelen van het aanvullend aanbod. De overheid kan daarbij ondersteunend en faciliterend zijn.

### ***Beantwoording onderzoeksvragen***

#### **1. Hoeveel extra bezoekers en toeristen komen naar de provincie Fryslân door de aanwezigheid van de elf fonteinen?**

Het aantal extra bezoekers en toeristen is afhankelijk van de mate waarin het bezoek gecombineerd kan worden met andere culturele activiteiten (festivals, evenementen), en/of het aanbod van toeristische arrangementen, de kwaliteit van het toeristisch aanbod, en toeristische marketing. Als er aanvullend cultureel en toeristisch aanbod wordt ontwikkeld, kan het aantal bezoekers worden geschat op bijna 60.000 (Cultuurcombinatie scenario) tot ruim 100.000 (Topscenario).<sup>14</sup> Het aantal te verwachten bezoekers ligt in lijn met ervaringen uit vergelijkbare cases.

Verwacht mag worden dat in alle scenario’s, behalve het Minimumscenario, kansen worden benut door extra cultureel aanbod en aanbod van met name toeristische en horeca-ondernemers. *De mate waarin* dat wordt gedaan is echter onzeker. Het vraagt om een actieve houding, ondernemerschap en creativiteit. De overheid kan daarbij ondersteunend en faciliterend zijn.

#### **2. Wat is de aard van het bezoek in termen van bezoekpatroon, dagtoeristen/ verblijfstoeristen, en overige kenmerken van bezoekers en toeristen?**

De schatting gaat uit van - afhankelijk van het scenario - zo’n 8.000 (Toerisme scenario) tot 26.000 (Topscenario) bezoekers die als cultuurtoerist kunnen worden aangemerkt. Dat zijn toeristen die gericht cultuurhistorisch interessante plekken en/of cultureel aanbod bezoeken. Opgemerkt kan worden dat het aantrekken van

---

<sup>14</sup> Het minimumscenario is toegevoegd om de situatie te schetsen waarin alleen de fonteinen worden neergezet en er verder niks wordt gedaan.

cultuurtoeristen een verbreding van het type toerist dat naar Fryslân komt, oplevert. Spreiding van toeristen over meerdere motieven en/of typen recreatie is zinvol om groei in recreatie en toerisme te bewerkstelligen. Andere toeristen betreffen toeristen uit binnen- en buitenland, waaronder ook toeristen die met speciale (bus)arrangementen een bezoek aan één of meer fonteinen brengen. Het aantal buitenlandse bezoekers is beperkt: van het totaal aantal bezoekers, afhankelijk van het scenario zo'n 5% tot 15%. Het aantal extra verblijfstoeristen is beperkt. De schatting van een relatief laag aantal verblijfstoeristen komt overeen met de ervaringen in de cases. Verblijfstoeristen betreffen voornamelijk de cultuurtoeristen. Naar schatting zo'n 30.000 tot 40.000 van de bezoekers betreft bewoners van Fryslân die de fonteinen niet gericht bezoeken maar om andere redenen naar de stad gaan en als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteinen bezoeken; deels gebruiken zij de fonteinen als ontmoetingsplek.

### **3. Wat zijn de bestedingen van de bezoekers en toeristen, en waar komen deze terecht?**

De totale bestedingen lopen uiteen per scenario. Dat komt doordat in de scenario's de bezoekersaantallen verschillen en de aannames rond met name verblijfstoerisme verschillen. De bestedingen zijn dus ook afhankelijk van de mate waarin het bezoek gecombineerd kan worden met andere culturele activiteiten (festivals, evenementen), en/of het aanbod van toeristische arrangementen, de kwaliteit van het toeristisch aanbod, en toeristische marketing. De jaarlijkse bestedingen zijn geschat op 0,5 (Toerisme scenario) tot 1,2 miljoen euro (Topscenario). Vooral de Nederlandse cultuurtoeristen dragen sterk bij aan de mogelijke bestedingen. Daarnaast leveren buitenlandse cultuurtoeristen en toeristen die met een (bus)arrangement de fonteinen bezoeken een relatief grote bijdrage aan de totale geschatte bestedingen. De schatting hier ligt in lijn met de ervaringen uit de cases.

Het gaat om wat het project oplevert voor bewoners en bedrijven in de provincie Fryslân. Het gaat om wat het project oplevert voor bewoners en bedrijven in de provincie Fryslân als geheel. Afhankelijk van naar welke plaatsen bezoekers vooral zullen gaan, slaan de effecten meer of minder in bepaalde steden neer. Omdat die spreiding moeilijk te voorspellen is, wordt in dit onderzoek geen kwantitatieve uitspraak gedaan over de lokale effecten, maar verwacht mag worden dat de effecten vooral zullen neerslaan in de grotere steden en/of de steden met in het algemeen een grotere aantrekkingskracht voor toeristen.

Bij de schatting van de besteding is rekening gehouden met zogenoemde verdringingseffecten. Bestedingen van bezoekers die ook zonder de fonteinen wel zouden worden gedaan, maar dan elders in Fryslân. Die bestedingen hebben op lokaal niveau wel effect, maar op provinciaal niveau per saldo niet.

De bestedingen slaan voor een deel neer in Fryslân. Een deel van de bestedingen zal uiteindelijk niet in de regio neerslaan, maar bij andere partijen buiten Fryslân (zogenoemde wegkeffecten).

Vanuit een economische benadering kan gekeken worden de verhouding tussen de investeringen en verwachte opbrengsten. Een indicatie geeft, uitgaande van een economische levensduur van 50 jaar, bij jaarlijkse extra bestedingen van 500.000 tot 1,2 miljoen euro, een netto contante waarde van de opbrengsten van ongeveer 9 tot 20 miljoen euro, wat afgezet kan worden tegen de investeringskosten. Bij die uitkomst moeten de (niet in geld uitgedrukte) overige effecten (zie hierna) nog worden opgeteld.

De investeringen (van enkele miljoenen euro) die gepaard gaan met de bouw van de fontein leveren tijdelijk omzet en werkgelegenheid voor bedrijven op. Ook de onderhoudsuitgaven die gepaard gaan met de fontein leveren omzet en werk op. Voor zover die leiden tot omzet voor Friese bedrijven betekent dat een regionaal-economische impact. Dit tijdelijke impulseffect is in dit onderzoek niet becijferd.

#### **4. Wat is het effect op de kwaliteit van de woonomgeving en welke economische gevolgen heeft dat?**

Alleen in steden in krimpgebieden of andere gebieden waar er problemen zijn ten aanzien van de leefbaarheid, is verbetering van de kwaliteit van de woonomgeving een duidelijk positief effect. Het effect is hier niet gekwantificeerd.

#### **5. Wat is de waardering van bewoners voor de aanwezigheid (beschikbaarheid) van de fontein?**

Over dit effect zijn in dit onderzoek geen eenduidige gegevens gevonden; de vraag kan niet beantwoord worden.

#### **6. Welke invloed hebben de fontein op imago en identiteit?**

Dit effect is zeer onzeker en lastig te meten, en daarom hier niet meegenomen. In een aantal cases is wel een zekere mate van een positief imago-effect gevonden.

#### **7. Wat zijn (voldoende, noodzakelijke) factoren die de economische impact versterken?**

Op basis van de casestudie blijkt dat het aantal bezoekers sterk kan toenemen door de combinatie met andere, gerelateerde activiteiten in de vorm van festivals, evenementen, en andere bezienswaardigheden. Daarmee wordt een breder georiënteerde en grotere doelgroep aangeboord. Ook de mate waarin de fontein onderdeel zijn van een breder op toerisme gericht aanbod en op toerisme gerichte nationale en internationale marketing bepaalt het aantal bezoekers. Zonder te investeren in deze aanvullende zaken is het aantal bezoekers naar schatting relatief beperkt en gaat het, naast de echte liefhebbers van destination art, vooral om Friese inwoners die bij gelegenheid wel eens een bezoekje brengen. Het trekken van grotere aantallen bezoekers, vraagt om de ontwikkeling van cultureel en toeristisch aanbod. De overheid kan daarbij ondersteunend en faciliterend zijn.

## Bijlage a: bronnen en toelichting

### Onderscheid doelgroepen

Bij de identificatie van verschillende (doel)groepen bezoekers van Eleven Fountains kan een aantal profielen van potentiële doelgroepen worden gemaakt. Bezoekers van de fonteynen definiëren we daarbij als personen die de fonteynen bezoeken om ze 'bewust' te bekijken en er als het ware veen bij stil staan. Mensen die ze wel zien, maar slechts 'langs lopen' beschouwen we niet als bezoekers.

Een eerste onderscheid is dat tussen toeristen en andere bezoekers. Toeristen zijn mensen die reizen naar plaatsen 'buiten hun gebruikelijk milieu' en daar hoofdzakelijk voor vrije tijd verblijven. Een ander kenmerk is dat toeristen niet voor hun bezoek worden beloond - het bezoek is niet hun werk. (Zakenreizen zijn wel een vorm van toerisme, maar zijn hier in beginsel niet relevant.)

Binnen de groep toeristen kunnen toeristen worden onderscheiden die een dagtrip maken (dagrecreanten) en toeristen die een meerdaags bezoek brengen (verblijfsrecreanten). Toeristen kunnen verder worden onderscheiden naar bezoekers die (vooral) het culturele element belangrijk vinden en bezoekers die (vooral) voor andere activiteiten naar de regio komen en een bezoek aan Eleven Fountains er als het ware 'even bij doen'. De eerste groep zijn cultuurtoeristen: toeristen die cultuurhistorisch interessante plekken en/of cultureel aanbod (musea, festivals, voorstellingen enz.) bezoeken. Dit onderscheid is in de werkelijkheid niet 'zwart-wit', maar helpt om de doelgroepen verder te structureren. Bij de cultuurtoerist is een nader onderscheid in bezoekers die één of enkele fonteynen bezoeken of een tour langs (in beginsel) alle fonteynen maken. Omdat de afstanden tussen de waterkunstwerken relatief groot zijn, mag verwacht worden dat voornamelijk verblijfstoeristen *alle* fonteynen bezoeken binnen een gerichte tour.

Voor andere bezoekers - niet-toeristen - is het bezoek wel hun gebruikelijke omgeving, bijvoorbeeld omdat ze in de buurt wonen, werken of een opleiding volgen. Onder 'andere bezoekers' vallen ook scholieren en bijvoorbeeld bezoek door (personeel van) sponsors.

Een ander onderscheid is ruimtelijk: bezoekers kunnen uit de plaats zelf, uit de regio/provincie, uit de rest van Nederland en uit het buitenland komen.



Toerist/ bezoeker	(Niet-) cultuurtoerist	Dagcrecant/ verblijfsrecreant	Ruimtelijk*	Typering doelgroep
Toerist	Cultuurtoerist	Dagcrecant	Regionaal/ provinciaal	• Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fonteynen bezoeken**
			Rest Nederland	• Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken, maar niet langer dan een dag in Fryslân verblijven**
			Buitenland	• Buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken, maar niet langer dan een dag in Fryslân verblijven**
		Verblijfsrecreant	Rest Nederland	• Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken, en langer dan een dag in Fryslân verblijven**
			Buitenland	• Buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken, en langer dan een dag in Fryslân verblijven**
	Niet-cultuurtoerist	Dagcrecant	Regionaal/ provinciaal	• Bewoners van Fryslân die in Fryslân een dagtrip maken en als de gelegenheid zich voordoet ook één of enkele fonteynen bezoeken
			Rest Nederland	• Nederlandse toeristen die in Fryslân een dagtrip maken en als de gelegenheid zich voordoet ook één of enkele fonteynen bezoeken
		Verblijfsrecreant	Regionaal/ provinciaal	• Bewoners van Fryslân die in Fryslân vakantie houden en als de gelegenheid zich voordoet ook één of enkele fonteynen bezoeken
			Rest Nederland	• Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust, ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook één of enkele fonteynen bezoeken
			Buitenland	• Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook één of meer fonteynen bezoeken • Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) naar Fryslân komen om één of enkele fonteynen bezoeken
Andere bezoeker	n.v.t.	n.v.t.	Lokaal	• Lokale bewoners die als de gelegenheid zich voordoet ook de lokale fonteyn bezoeken • Sponsors: lokale bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fonteynen te bezoeken.
			Regionaal/ provinciaal	• Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook één of enkele fonteynen bezoeken • Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fonteynen bezoeken • Sponsors: bedrijven/organisaties uit Fryslân die worden uitgenodigd de fonteynen te bezoeken
			Rest Nederland (Buitenland)	• Sponsors: bedrijven/organisaties uit de rest van Nederland (en mogelijk het buitenland) die worden uitgenodigd de fonteynen te bezoeken.

\* Een aantal categorieën is weggelaten omdat die niet een logische combinatie vormen, zoals bijvoorbeeld: cultuurtoerist/verblijfsrecreant/lokaal.\*\* Bij de cultuurtoerist is een nader onderscheid in bezoekers die één of enkele fonteynen bezoeken of een tour langs (in beginsel) alle fonteynen maken.

Het schema levert zeventien groepen op, die vanuit toeristische kenmerken kunnen worden onderscheiden. Voor de analyse van het aantal bezoekers en de bestedingen kan een aantal groepen worden samengevoegd, omdat hun 'economische profiel' in zekere mate overeenkomt. Geclusterd, zijn vooral de volgende negen groepen relevant voor de economische analyse:

1. Cultuurtoeristen:
  - a. Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fonteynen bezoeken
  - b. Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken
  - c. Buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken
2. Andere toeristen:
  - a. Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen vooral voor vakantie (watersport) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteynen bezoeken
  - b. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fonteynen bezoeken
  - c. Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) een of enkele fonteynen bezoeken.
3. Andere bezoekers:
  - a. Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fonteynen bezoeken
  - b. Sponsors: (personeel van) bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fonteynen te bezoeken
  - c. Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteynen bezoeken

## Schatting aantallen bezoekers

### 1. Cultuurtoeristen

#### 1a. Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fonteynen bezoeken

Dit betreft 'cultuurtoeristen' uit de eigen regio, die gericht een bezoek brengen aan de fonteynen. Kenmerkend voor deze groep is dat het waarschijnlijk vaak zal gaan om een dagtocht, mogelijk in combinatie met andere activiteiten (bezoek van museum, maar ook 'dagje uit', bezoek aan familie/vrienden, enz). Het deel van deze groep dat gericht een tour langs alle fonteynen zal maken, is waarschijnlijk gering. De meesten zullen één of enkele fonteynen bezoeken.

De groep mensen die geïnteresseerd is in cultuur is groot. Niet alle cultuurtoeristen zullen echter geïnteresseerd zijn in beeldende kunst. Het SCP vindt voor beeldende kunst een geïnteresseerd bezoekerspubliek van 32% van de bevolking; overigens in kleinere, niet-stedelijke gemeenten lager. Dat zou neerkomen op ca. 150.000 inwoners voor Fryslân (gerekend met bewoners vanaf 15 jaar). Een indicatie is ook het openingsjaar van het nieuwe Fries Museum

(2014) waar ca. 40% van de bezoekers uit de provincie kwam, wat neerkomt op ca. 40-50.000 Friese inwoners. Een deel van deze bezoekers van beeldende kunst zal ook geïnteresseerd zijn in bezoek aan de fontein. Omdat het cultuur geïnteresseerden zijn, zullen ze in sterkere mate komen als de fontein gecombineerd wordt met andere culturele activiteiten. Het is een groep die bij een combinatie met andere culturele activiteiten, in de vorm van regelmatig terugkerende festivals en evenementen, juist vaker verleid kan worden tot een bezoek aan de fontein. Dat effect kan relatief sterk zijn en afhankelijk van het type activiteit enkele duizenden cultuurbezoekers extra opleveren (zoals blijkt uit bijvoorbeeld de cases Flevoland en Knokke-Heist). Over het potentiële bezoek van deze groep kan nog worden opgemerkt dat - in tegenstelling tot musea - beeldende kunst in de openbare ruimte vooral in de zomermaanden aantrekkelijk is om te bezoeken. Dat beperkt het aantal mogelijke bezoeken en bezoekers. Een 'probleem' is dat het Culturele Hoofdstad jaar zelf waarschijnlijk al veel bezoekers uit de eigen regio naar de fontein zal trekken. De kans dat die groep daarna nog vaker dezelfde fontein gaat voor een herhaalbezoek is klein. Als de groep bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur tussen de ongeveer 50.000-150.000 ligt en als voorgaande argumenten (niet allen geïnteresseerd in kunst in de openbare ruimte, vooral zomermaanden, en Culturele Hoofdstad) steeds de helft minder potentiële bezoekers oplevert (veronderstelling), is een schatting van deze doelgroep ongeveer 5.000-20.000 (drie maal 50% van 50.000 tot 150.000). Dat is het totale aantal potentiële bezoekers. Per jaar is het aantal bezoekers minder. Als wordt verondersteld dat deze groep over een tiental jaren de fontein bezoekt, gaat het gemiddeld om 500-2.000 bezoekers per jaar. Aangevuld met extra culturele activiteiten kan de groep mogelijk enkele duizenden personen groter zijn (schatting: richting 5.000).

#### **1b. Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fontein bezoeken**

Deze doelgroep betreft Nederlanders met een belangstelling voor cultuur en cultuurhistorie en die bereid zijn een gericht bezoek te maken aan één of meer fontein. Waarschijnlijk zal het hier gaan om dagtochten die mensen gaan maken, met de mogelijkheid om ook ander (cultureel) aanbod in Fryslân te bezoeken. Het gaat primair om een 'cultureel dagje uit'. Bij een deel van deze doelgroep is het denkbaar dat het bezoek wordt gecombineerd met een langer verblijf - enkele dagen - waarbij meer (cultureel) aanbod wordt bezocht en men mogelijk ook geïnteresseerd is in de natuur, landschap, en de cultuurhistorie van de Friese steden. Een specifieke doelgroep zijn cultuurliefhebbers die sowieso naar Fryslân komen - denk aan de vele Oerolbezoekers - en verleid kunnen worden vanwege de fontein wat langer in Fryslân te blijven. Het is bij de groep van cultuurtoeristen ook denkbaar dat een deel gericht een tour langs alle fontein zal maken, en om die reden voor een langer verblijf kiest. Daarbij wordt verondersteld dat een tour langs alle fontein weliswaar mogelijk is, maar gezien de afstand en de benodigde reistijd niet vaak zal worden gedaan. De meesten zullen één of enkele fontein bezoeken.

Voor Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fontein bezoeken, kan een zelfde redenatie worden gevolgd als voor Friese bewoners. De potentiële doelgroep is in beginsel groot (uitgaande van de 32% geïnteresseerd bezoekerspubliek), maar de fontein zullen 'concurreren' met andere tentoonstellingen van beeldende kunst. Een potentiële doelgroep van 80.000 bezoekers, zoals bij een aantal cases (in de zomermaanden), ligt meer voor de hand. Ook hier geldt de beperking dat het Culturele Hoofdstad jaar zelf waarschijnlijk al veel bezoekers uit de doelgroep zal trekken. De groep is groter als het toeristische aanbod van hoge kwaliteit is en als de fontein

gecombineerd worden met andere culturele activiteiten. Een bandbreedte rond de 80.000 zou dan kunnen zijn (schatting): 60.000-100.000.

Als de groep Nederlandse cultuurtoeristen ongeveer 60.000 tot 100.000 is en als het voorgaande argument (Culturele Hoofdstad) de helft minder potentiële bezoekers oplevert, is een schatting van deze doelgroep 30.000 tot 50.000 (50% van 60.000 tot 100.000). Als wordt verondersteld dat deze groep over een tiental jaren de fontein bezoekt, gaat het gemiddeld om 3.000-5.000 bezoekers per jaar. Aangevuld met extra culturele activiteiten kan de groep mogelijk rond de 10.000-12.000 personen groter zijn (rond de 15.000).

### **1c. Buitenlandse cultuurtoeristen die specifiek de fontein bezoeken**

Een specifieke doelgroep betreft buitenlanders met belangstelling voor cultuur en cultuurhistorie, die een gericht bezoek willen maken aan één of meer fontein. Het gaat vooral om een groep internationaal georiënteerde mensen die een specifieke interesse hebben in kunst in de openbare ruimte en/of landscape art. Deze doelgroep zal het bezoek combineren met een langer verblijf - enkele dagen - waarbij meer (cultureel) aanbod wordt bezocht. Immers, een reis vanuit het buitenland is langer en 'loont' vooral bij een wat langer verblijf. Dat verblijft hoeft niet per se in Fryslân te zijn, maar kan ook elders in Nederland zijn. Het bezoek betreft in het laatste geval niet meer dan een dagtrip naar Fryslân. Wordt er wel overnacht in Fryslân dan is er sprake van verblijfstoerisme. Het is juist bij deze groep van cultuurtoeristen denkbaar dat een deel gericht een tour langs alle fontein zal maken, en om die reden ook voor een langer verblijf kiest.

Deze doelgroep lijkt op basis van de resultaten van de cases relatief klein (maximaal 10% van het totale aantal cultuurtoeristen). Er is echter een factor die het aantal kan vergroten. Dat heeft te maken met de specifieke interesse van deze groep voor kunstwerken van de participerende en internationaal erkende kunstenaars en destination art in het algemeen. Er zijn geen schattingen van de omvang van die groep voorhanden. Een case als The Angel of the North geeft een indicatie van enkele tientallen per dag (vooral in de zomermaanden). Hier wordt geschat dat als deze groep met goede marketing en een goede kwaliteit van het toeristisch aanbod wordt bereikt, het kan gaan om enkele duizenden personen per jaar. Ook hier gelden de beperkingen dat bezoek vooral in de zomermaanden aantrekkelijk is, en dat het Culturele Hoofdstad jaar zelf waarschijnlijk al veel bezoekers uit de doelgroep zal trekken.

Als wordt uitgegaan van de voorgaande schattingen van in cultuur geïnteresseerde (Nederlandse) bezoekers, is een minimum schatting hooguit enkele honderden (max. 10% van 500 plus 3.000) en een maximum schatting 2.000 per jaar (ongeveer 10% van 5.000 plus 15.000).

## **2. Andere toeristen**

### **2a. Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen vooral voor vakantie (watersport, rust, ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fontein bezoeken**

Nederlandse toeristen die voor een korte of lange vakantie naar Fryslân komen, komen doorgaans vooral voor watersport, rust en ruimte. Van deze toeristen mag worden verwacht dat ze de Friese steden primair om een andere reden bezoeken dan de waterkunstwerken. Het gaat om mensen die naar de stad reizen omdat ze op doorreis zijn, voor een recreatieve activiteit of

voor uitgaan/winkelen. Binnen de groep zal een deel ook een fontein een keer bezoeken. Het gaat hier om een groep die als het ware 'als de gelegenheid zich voordoet' en 'ze toch in de stad zijn' de fontein bezoekt. Juist bij deze groep kan daarnaast een imago-effect optreden. Daaronder wordt verstaan dat de waterkunstwerken bijdragen aan een algemeen positief effect op het imago - in het bijzonder het recreatieve imago - van Fryslân. Het is in beginsel denkbaar dat de relatieve marktpositie van Fryslân daardoor verbetert (ten opzichte van andere bestemmingen). Omdat dit effect lastig meetbaar is, en bovendien afhankelijk van (imago-)ontwikkelingen elders, is dit effect niet goed in te schatten. Bij de toeristen die naar Fryslân komen, gaat het voor een groot deel om toeristen naar de Waddeneilanden. Die toeristen zijn voor bezoeken aan de fontein niet relevant, omdat ze meestal alleen maar op doorreis zijn. Het waterkunstwerk in Harlingen is daarop een uitzondering, omdat toeristen naar de eilanden via Harlingen reizen. Het is echter zeer de vraag of ook in Harlingen Waddentoeristen een bezoek gaan brengen aan het beeld, en daarmee ook aan de (binnen)stad; het beeld is vanaf de kade en de boot ook al te zien. Er wordt hier van uitgegaan dat toeristen richting Holwerd-Ameland niet via Dokkum reizen.

Het gaat vooral om bezoekers van Leeuwarden en andere grotere steden, omdat daar relatief de meeste toeristen heen gaan.

Deze groep zal zonder dat er via marketing bekendheid aan wordt gegeven, en zonder dat de fontein in een toeristisch aanbod worden opgenomen, de fontein niet of alleen 'toevallig' bezoeken. Met marketing en integratie van de fontein in een toeristisch aanbod, is er binnen deze groep wel een potentieel aantal bezoekers. Jaarlijks bezoeken ongeveer 1,3 miljoen Nederlandse toeristen Fryslân (2014; lange en korte vakanties; bron: CBS). Daarvan gaat een groot deel naar de Waddeneilanden (ca. een derde; bron: Provincie Fryslân, Gastvrij Fryslân 2014-2017). Naar het vasteland gaan dus ongeveer 850.000 toeristen. Er is geen duidelijke indicatie van hoeveel van deze groep de fontein in potentie gaat bezoeken. Een 'ruwe schatting' is dat het hier hooguit gaat om enkele procenten (bij ongeveer 3% zou dat uitkomen op circa 25.000 per jaar). Zonder marketing en integratie van de fontein in een toeristisch aanbod veel minder, mogelijk slechts 5.000).

(Dagtochten van buiten de provincie, komen relatief weinig voor. De meeste dagtochten naar Fryslân worden gemaakt door de bewoners van Fryslân - bijna 88%. Uit Groningen komt ook nog een deel: 5%. De rest komt uit de andere provincies of uit het buitenland; bron: CBS.)

## **2b. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fontein bezoeken**

Buitenlandse toeristen die voor een vakantie naar Fryslân komen, komen doorgaans ook vooral voor watersport, rust en ruimte. Ook van deze toeristen mag worden verwacht dat ze één van de Friese steden primair om een andere reden bezoeken dan het waterkunstwerk, en vooral voor doorreis, een recreatieve activiteit of uitgaan/winkelen. Binnen de groep zal een deel ook een fontein een keer bezoeken 'als de gelegenheid zich voordoet'.

Ook bij deze groep kan een imago-effect optreden, mits de internationale marketing daarop inspeelt. Omdat dit effect lastig meetbaar is, en bovendien afhankelijk van (imago-)ontwikkelingen elders, is dit effect niet goed in te schatten.

Van de buitenlandse toeristen gaat ook een (groot) deel naar de Waddeneilanden. Die toeristen zijn voor bezoeken aan de fontein niet relevant.

Het gaat vooral om bezoekers van Leeuwarden en andere grotere steden, omdat daar relatief de meeste toeristen heen gaan.

Deze groep zal zonder dat er via marketing bekendheid aan wordt gegeven, en zonder dat de fonteinen in een toeristisch aanbod worden opgenomen, de fonteinen niet of alleen 'toevallig' bezoeken. Met marketing en integratie van de fonteinen in een toeristisch aanbod, is er binnen deze groep wel een potentieel aantal bezoekers. Jaarlijks bezoeken ongeveer 300.000 buitenlandse toeristen Fryslân (2014; lange en korte vakanties; bron: CBS). Daarvan gaat een groot deel naar de Waddeneilanden (ca. een derde). Naar het vasteland gaan dus ongeveer 200.000 toeristen. Er is geen duidelijke indicatie van hoeveel van deze groep de fonteinen in potentie gaat bezoeken. Een 'ruwe schatting' is dat het hier hooguit gaat om enkele procenten (bij ongeveer 3% zou uitkomen op circa 6.000 per jaar; zonder marketing en integratie van de fonteinen in een toeristisch aanbod minder, mogelijk slechts 1.000).

### **2c. Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) een of meer fonteinen bezoeken.**

Elk jaar komen er naar Nederland grote groepen buitenlandse toeristen, die - vaak via arrangementen - de culturele en historische *highlights* van Nederland bezoeken. Het gaat om toeristen die Nederland vaak kort bezoeken (enkele dagen). Specifieke groepen zijn buitenlandse toeristen die via Schiphol naar Nederland komen en meestal op of rond Amsterdam verblijven en van daaruit enkele internationale *highlights* bezoeken (musea in Amsterdam, Zaanstreek, enz.) Denk hierbij aan groepen Amerikanen, Japanners en - in toenemende mate - Chinezen. Groepen worden - vaak via arrangementen - in bussen langs de *highlights* vervoerd. Groepen kunnen ook elders vandaan komen. Voor Fryslân zijn met name Duitse toeristen ook relevant vanwege de nabijheid (met name Noordwest-Duitsland: Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen). Deze doelgroep is relevant indien in (bus)arrangementen een bezoek aan één of meer van de Eleven Fountains wordt opgenomen. Dit is in hoge mate afhankelijk van de bereidheid van touroperators om een bezoek aan Fryslân op te nemen in hun aanbod. Waarschijnlijk zal het aanbod dan een gecombineerd aanbod zijn met ook een bezoek aan andere *highlights* 'op de route'. Denk aan een bezoek aan/via de Afsluitdijk, een museum in Fryslân, stad Groningen (museum), de Flevopolder (Urk, Schokland, Bataviastad), enz.

Deze groep zal zonder dat er via marketing bekendheid aan wordt gegeven, en zonder dat de fonteinen in een tour of busarrangement worden opgenomen, de fonteinen niet bezoeken. Met marketing en gerichte arrangementen, is er binnen deze groep wel een potentieel aantal bezoekers. De omvang ervan is afhankelijk van het aanbod van touroperators.

Een ruwe schatting van het aantal 'bustoeeristen' is, uitgaande van ca. 100 busarrangementen per jaar, 5.000 bezoekers (gemiddeld 50 toeristen per touringcar/busreis).

## **3. Andere bezoekers**

### **3a. Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fonteinen bezoeken**

Een bijzonder groep bezoekers zijn kinderen en jongeren die in verband met hun school of opleiding één of meer fonteinen bezoeken. Daarvoor zal voor de scholen lespakketten of onderwijsmodules moeten worden ontwikkeld.

Deze groep zal zonder dat marketing en een goed aanbod aan scholen (onderwijsmodule) de fonteinen niet bezoeken. Ongeveer 60.000 leerlingen gaan naar het basisonderwijs en ongeveer 40.000 naar het voortgezet



onderwijs in Fryslân (bron: CBS). Een gemiddeld leerjaar is ongeveer 7.500 groot in het basisonderwijs en 9.000 in het voortgezet onderwijs (bij gemiddelde vier leerjaren (bron: CBS). Als elke leerling één keer 'met school' naar de fontein gaat, is de potentiële groep ergens tussen de 7.500 en 9.000 groot. Niet alle scholen en leerlingen zullen een 'excursie' langs één of meer fontein maken. De doelgroep zal vooral ook leerlingen van het voortgezet onderwijs betreffen die kunst in hun vakkenpakket hebben. Als bij een goed aanbod aan scholen en goede marketing bijvoorbeeld 10% van de scholen en leerlingen meedoen is de potentiële doelgroep ongeveer 1.000 leerlingen per jaar die één of meer fontein bezoeken.

### **3b. Sponsors: (personeel van) bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fontein te bezoeken**

Hier gaat het om bezoeken van personeel van sponsorende bedrijven en organisaties. Die bezoeken kunnen onderdeel zijn van de sponsorafspraken die zijn gemaakt.

Deze groep vraagt om een gericht aanbod. Het gaat om een aanbod aan sponsorende bedrijven en organisaties om met (een deel van) het personeel een gericht bezoek te brengen aan de fontein. Het aanbod kan dan bestaan uit een bezoek met bijvoorbeeld een gids.

Als bijvoorbeeld elk jaar 20 bedrijven of organisaties gebruik maken van dit aanbod met gemiddeld 50 personeelsleden, is het totale aantal geschatte bezoekers 1.000 per jaar.

### **3c. Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fontein bezoeken**

Hier gaat het om bezoekers uit de eigen regio die in hun dagelijkse leven de fontein als het ware 'tegenkomen' en in zekere zin gebruik maken van de bijzondere locatie. Daarbij moet - logischerwijs - een onderscheid worden gemaakt tussen lokale bezoekers, mensen uit de plaats zelf waar het waterkunstwerk staat, en bezoekers van elders uit de provincie. Lokale bezoekers zijn eigenlijk geen 'echte' bezoekers. Zij zullen het beeld regelmatig zien omdat ze in de plaats zelf wonen.

Mogelijk zitten juist in deze groep 'gebruikers': mensen die de fontein als ontmoetingsplaats gebruiken.

Voor het overige gaat het hier om bewoners van Fryslân die één van de Friese steden primair om een andere reden bezoeken dan het waterkunstwerk. Het gaat om mensen die naar de stad reizen voor werk, uitgaan, winkelen, onderwijs, of bezoek aan een andere (centrale) stedelijke voorziening, en die daarbij ook de - ene - fontein een keer bezoeken. Het zal gaan om een groep die de fontein bezoekt 'als de gelegenheid zich voordoet', 'men toch even tijd heeft', of 'er toch in de buurt komt'.

Mogelijk zit ook bij deze groep een deel 'gebruikers': mensen die (regelmatig) voor werk of ander bezoek naar een centrale plaats gaan, zoals Leeuwarden, en daar de fontein bijvoorbeeld als ontmoetingsplaats gebruiken.

Het gaat, buiten de lokale bezoekers/gebruikers, vooral om bezoekers van Leeuwarden en andere grotere steden, omdat daar de meeste bezoekers sowieso heen gaan.

Deze bezoekers (of 'gebruikers') komen ook zonder toeristische arrangementen of extra culturele activiteiten naar de fontein. De potentiële doelgroep van dit type bezoeker zijn alle inwoners van Fryslân behalve de bewoners die onder andere doelgroepen vallen (zoals bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fontein bezoeken en kinderen en jongeren). De totale potentiële groep is ca. 300.000 tot 400.000 (schatting; kinderen tot 4 jaar en personen in (zorg)instellingen niet meegerekend). Er is geen duidelijke indicatie van hoeveel

van deze groep de fonteynen in potentie gaat bezoeken of als ontmoetingsplaats gaat gebruiken. Een 'ruwe schatting' van 10% zou uitkomen op maximaal 30.000-40.000 per jaar.

Samengevat levert dat de volgende schattingen op van bezoekers.

#### Aantal en type bezoekers

	Doelgroep	Scenario			
		I. Minimum	II. Cultuur Combinatie	III. Toerisme	IV. Top
1. Cultuurtoeristen	1a. Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fonteynen bezoeken	500	5.000	2.000	6.500
	1b. Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken	3.000	15.000	5.000	17.000
	1c. Buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken	500	2.000	1.000	2.500
	<i>Subtotaal</i>	<i>4.000</i>	<i>22.000</i>	<i>8.000</i>	<i>26.000</i>
2. Andere toeristen	2a. Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen vooral voor vakantie (watersport) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteynen bezoeken	5.000	5.000	25.000	25.000
	2b. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fonteynen bezoeken	1.000	1.000	6.000	6.000
	2c. Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) een of enkele fonteynen bezoeken.	0	0	5.000	5.000
	<i>Subtotaal</i>	<i>6.000</i>	<i>6.000</i>	<i>36.000</i>	<i>36.000</i>
3. Andere bezoekers	3a. Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fonteynen bezoeken	0	0	1.000	1.000
	3b. Sponsors: bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fonteynen te bezoeken	0	0	1.000	1.000
	3c. Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteynen bezoeken	30.000	30.000	40.000	40.000
	<i>Subtotaal</i>	<i>30.000</i>	<i>30.000</i>	<i>42.000</i>	<i>42.000</i>
	<b>Totaal</b>	<b>40.000</b>	<b>58.000</b>	<b>86.000</b>	<b>104.000</b>
	<i>Fryslân</i>	<i>76%</i>	<i>60%</i>	<i>51%</i>	<i>47%</i>
	<i>Rest van Nederland</i>	<i>20%</i>	<i>34%</i>	<i>35%</i>	<i>40%</i>
	<i>Buitenland</i>	<i>4%</i>	<i>5%</i>	<i>14%</i>	<i>13%</i>

### Uitgangspunten berekening bestedingen

- Aantallen bezoekers zoals hiervoor geschat;
- Verondersteld is dat alleen cultuurtoeristen (van buiten Fryslân) ook extra dagen verblijven. Bij die groepen is, op basis van informatie uit de cases, een verhouding verondersteld van dagrecreanten/verblijfsrecreanten van 4:1. Er is bij verblijfstoeristen, weer op basis van informatie uit de cases, een gemiddeld verblijf verondersteld van 2 dagen.
- De gemiddelde uitgaven per persoon per dag zijn bepaald op ongeveer 75 euro - het gemiddelde van besteding bij hotelovernachting (87 euro) en logies en ontbijt (65 euro). Bij dagrecreanten is uitgegaan van 15 euro per persoon per dag. Bron: Stenden/ETFI, Toerismemonitor 2012, Leeuwarden, 2013.
- Bestedingen (bijv. in horeca) van Friese inwoners betreffen voor een groot deel verdringingseffecten.

	Doelgroep	Scenario			
		I. Minimum	II. Cultuur Combinatie	III. Toerisme	IV. Top
1. Cultuurtoeristen	1a. Bewoners van Fryslân die geïnteresseerd zijn in cultuur en gericht de fonteynen bezoeken	2.500	25.000	10.000	32.500
	1b. Nederlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken	15.000	711.000	237.000	805.800
	1c. Buitenlandse cultuurtoeristen die gericht de fonteynen bezoeken	2.500	94.800	47.400	118.500
	<i>Subtotaal</i>	<i>20.000</i>	<i>830.800</i>	<i>294.400</i>	<i>956.800</i>
2. Andere toeristen	2a. Nederlandse toeristen die naar Fryslân komen vooral voor vakantie (watersport) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteynen bezoeken	12.500	12.500	62.500	62.500
	2b. Buitenlandse toeristen die naar Fryslân komen voor vakantie (watersport, rust en ruimte) en als de gelegenheid zich voordoet ook een of meer fonteynen bezoeken	2.500	2.500	15.000	15.000
	2c. Buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken en als onderdeel van de reis (arrangement) een of enkele fonteynen bezoeken.	.	.	125.000	125.000
	<i>Subtotaal</i>	<i>15.000</i>	<i>15.000</i>	<i>202.500</i>	<i>202.500</i>
3. Andere bezoekers	3a. Kinderen en jongeren die in het kader van school of opleiding één of enkele fonteynen bezoeken	.	.	.	.
	3b. Sponsors: bedrijven/organisaties die worden uitgenodigd de fonteynen te bezoeken	.	.	20.000	20.000
	3c. Bewoners van Fryslân die als de gelegenheid zich voordoet ook een of enkele fonteynen bezoeken	.	.	.	.
	<i>Subtotaal</i>	.	.	<i>20.000</i>	<i>20.000</i>
	<b>Totaal</b>	<b>35.000</b>	<b>845.800</b>	<b>516.900</b>	<b>1.179.300</b>

## Bijlage b: geïnterviewde personen

Interviews:

- Martin Cnossen - marketing manager Eleven Fountains
- Jocco Eijssen - gemeente Leeuwarden
- Jane Huldman - Stroom Den Haag
- Hans Jongerius - Jongerius Management *Culturele* Projecten
- Anna Tilroe - artistiek leider Eleven Fountains

Daarnaast is met contactpersonen van de cases per email of telefoon een korte enquête afgenomen.

## Bijlage c: begrippenlijst

### **Bezoekers van de fonteinen**

Mensen die de fonteinen bezoeken om ze 'bewust' te bekijken en er als het ware veen bij stil staan.

### **Cultuurtoeristen**

Toeristen die in het algemeen 'voor kunst en cultuur' een stad of regio bezoeken.

### **Dagrecreanten**

Toeristen die niet langer dan 1 dag verblijven

### **Destination art**

Kunst die op locatie bezocht moet worden en waarvoor bezoekers een gerichte reis (moeten) maken,

### **Externe effecten**

Effecten die niet direct in de prijzen tot uitdrukking komen, maar wel invloed hebben op de welvaart.

### **Toeristen**

Mensen die reizen naar plaatsen 'buiten hun gebruikelijk milieu' en daar hoofdzakelijk voor vrije tijd verblijven.

### **(Toeristische) bestedingen**

Uitgaven die toeristen doen bij een bezoek aan stad of regio.

### **Verblijfstoeristen**

Toeristen die langer dan een dag blijven

### **Verdringingseffecten (*dead weight*)**

De mate waarin de effecten ook optreden zonder dat het project zou worden uitgevoerd.

### **Weglekeffecten**

Economische effecten die niet in de eigen regio of het eigen land terecht komen, maar 'weglekken' naar een andere regio respectievelijk het buitenland.

## Bijlage d: reflectie ETFI

### Economische effecten van het Eleven-Fountains project, een korte reflectie

#### Inleiding

In het kader van het project Eleven-Fountains heeft bureau BBO in opdracht van de gemeente Leeuwarden een onderzoek verricht naar de mogelijke economische effecten van dit project. Op verzoek van de gemeente Leeuwarden heeft het European Tourism Futures Institute van Stenden (ETFI) deze conceptrapportage bestudeerd en van een kort commentaar voorzien. De hoofdvraag die aan ETFI is gesteld, is of de redenering die in het rapport van BBO gevolgd wordt correct is en een realistische inschatting van de bezoekersaantallen oplevert. Het onderzoek van ETFI is daarmee geen nieuw onderzoek maar een reflectie op eerder genoemd rapport van BBO.

Om deze vraag te beantwoorden is allereerst de selectie van door BBO gebruikte cases vergeleken met het Eleven-Fountains project. Vervolgens is de meest vergelijkbare case, Estuair, gebruikt voor een verdere analyse van het bezoekerspotentieel van het Eleven-Fountains project. In het verleden heeft ETFI voor andere projecten zelf vergelijkbare haalbaarheidsstudies uitgevoerd volgens een bepaalde systematiek. Daarbij wordt een verwacht bezoekersaantal berekend op basis van twee factoren: de potentiële marktomvang binnen een straal van 2 uur rijden rond het project (bevolkingsomvang) en de attractiewaarde van het evenement. In het kader van een beperkte reflectie kan geen compleet onderzoek worden uitgevoerd, wel worden aan de hand van de genoemde systematiek een aantal vergelijkingen met de Estuair case gemaakt. Door te kiezen voor een afwijkende benadering kan het oorspronkelijke rapport gevalideerd en zo nodig van commentaar worden voorzien.

#### De cases

De analyse van BBO is gebaseerd op een benchmark van veertien vergelijkbare evenementen. Een dergelijke benadering is niet ongebruikelijk in dit type studies. De vergelijkbaarheid van de cases is echter vaak een probleem. De diversiteit van de cases, inclusief de grote verschillen in bezoekersaantallen, geeft al aan dat het lastig is een definitieve uitspraak over bezoekersaantallen te doen. Het Eleven-Fountains project wordt gekenmerkt door twee specifieke eigenschappen, het is als



kunstwerk te beschouwen als permanente tentoonstelling die is verspreid over een groot gebied. (Het alternatief is om de elf fontein geïsoleerd te beschouwen als elf zelfstandige attracties. Het is echter twijfelachtig of elf geïsoleerde fontein individueel substantiële aantrekkingskracht hebben.) Voor een benchmark van bezoekersaantallen is het daarom zinvol de cases te beperken tot de cases die voldoen aan deze twee criteria. Is de locatie verspreid of geconcentreerd en is de tentoonstelling permanent of niet.

In onderstaand tabel wordt een overzicht gepresenteerd van deze vergelijking. De groen gemarkeerde cellen geven aan dat aan het betreffende criterium wordt voldaan.

case	locatie	frequentie
1. Sonsbeek 2008	verspreid	p 8jaar
2. Beelden aan Zee (Scheveningen)	concentratie	museum
3. Den Haag Sculptuur (Lange Voorhout)	concentratie	juni/juli
4. Land art in de Flevopolder	verspreid	zomer
5. Kasteel Het Nijenhuis (De Fundatie)	concentratie	permanent
6. Kunstmoment Diepenheim	concentratie	herfstvakantie
7. Art zuid - Amsterdam	concentratie	p 2 jaar
8. Ruhrgebied (industrial heritage trail/sculpture)	verspreid	permanent
9. Knokke Heist	concentratie	zomer
10. Manifesta (Genk)	concentratie	eenmalig
11. Angel of the North (Gateshead)	concentratie	permanent
12. Estuair Nantes – Saint Nazaire	verspreid	permanent met incentives
13. Umedalen Skulptur	concentratie	permanent
14. Die elf Brunnen von Solothurn	concentratie	permanent

Het blijkt dat er twee cases zijn die met het Eleven-Fountains project vergelijkbaar zijn op deze twee criteria. Daarbij moet worden opgemerkt dat deze tabel slechts twee kenmerken noemt en daarmee absoluut geen recht kan doen aan verdere

individuele kenmerken. Voor een uitputtende vergelijkbaarheid is het met name van belang te kijken in hoeverre een case is ingebed in een breder toeristisch product (zoals de stad als toeristische attractie) omdat dit de aantrekkingskracht in sterke mate kan beïnvloeden.

Ruhrgebiet en Estuair zijn beide geografisch verspreide en permanente cases. De situatie in het Ruhrgebiet is echter door de schaal, overige voorzieningen en historische aantrekkingskracht dusdanig verschillend, dat deze case verder niet in beschouwing is genomen. Estuair is wel een interessante case, onder meer omdat ze liggen in een toeristische omgeving, en typisch geïsoleerde kunstwerken zijn. Volgens BBO is onder meer door het bijkomende “Le voyage à Nantes” festival, er in 2014 sprake van 540.000 additionele bezoekers, en ten opzichte van 2010 een groei van het aantal overnachtingen met 32%. Specifieke cijfers die puur het effect van de Estuair-kunstwerken meten zijn niet bekend en ook niet te bepalen bij dergelijk sterk samenhangende evenementen.

De conclusie is dat de door BBO gekozen cases over het algemeen representatief zijn voor culturele evenementen, echter tegelijk lastig te vergelijken met de specifieke kenmerken van het Eleven-Fountains project.

#### **Estuair case**

In een tweede stap is de Estuair case vergeleken met het Eleven-Fountains project. Bij haalbaarheidsstudies werkt ETFI volgens een bepaalde systematiek om bezoekersaantallen te schatten door allereerst te kijken naar potentiële marktomvang in relatie tot afstand (bevolkingsomvang binnen een cirkel van twee uur, een afstand die bij bezoek van dagattracties gebruikelijk is) en vervolgens te kijken naar de aantrekkelijkheid van de attractie of het evenement. Gegeven de beperkte opdracht is nu gekozen voor een vergelijking op basis van algemene kenmerken in plaats van een diepgaande analyse. Daarbij is wel volgens dezelfde principes gewerkt door naar potentiële marktomvang en aantrekkelijkheid te kijken.

Een vergelijking op grond van marktomvang kan worden gedaan door de provincie Friesland met het departement Loire Atlantique te vergelijken. De bereidheid om te reizen is vaak sterk gecorreleerd met de attractiewaarde en uniciteit van een attractie of evenement, daarom is de directe omgeving vaak een goede basis voor een inschatting van de marktomvang. De provincie Friesland telt 650.000 inwoners op een oppervlakte van 5.800 km<sup>2</sup>. Loire Atlantique telt 1.3 miljoen inwoners op een oppervlakte van ca. 6.800 km<sup>2</sup>. Met andere woorden, op een iets groter gebied een twee maal zo grote potentiële markt voor dag bezoek.

Het is lastiger de aantrekkelijkheid te vergelijken. We kunnen het Eleven-Fountains project óf zien als primaire attractie waar additionele evenementen om heen worden georganiseerd, óf als aanvulling op de provincie als primaire attractie. In dat laatste geval is de functie van de Eleven-Fountains het verhogen van de attractiewaarde van de provincie. Het ligt in de rede om te veronderstellen dat een kale opzet zonder verdere evenementen en activiteiten, slechts zeer beperkt effect zal hebben op de attractiewaarde van de provincie. Daarom gaan wij uit van de zelfstandige attractiewaarde van Eleven-Fountains als primaire attractie.

Aantrekkelijkheid geeft aan de bereidheid van mensen om een bepaald evenement te bezoeken. Vaak hangt die bereidheid samen met de aantrekkelijkheid van een regio. Dat geldt ook voor dit soort tentoonstellingen, in veel gevallen komen mensen niet alleen om een kunstobject te bekijken, maar als onderdeel van een langer bezoek. Daarom is de vergelijking tussen Friesland en Loire Atlantique doorgezet door te kijken naar toeristische aantrekkelijkheid. De provincie Friesland telde in 2014 1.6 miljoen overnachtingen tegen Loire Atlantique 5.0 miljoen<sup>15</sup>. Dit kan gezien worden als een indicatie voor de aantrekkelijkheid van een gebied. Er kan worden gesteld dat het aantal overnachtingen sterk samen hangt met de bestemming als vakantiegebied, maar dat geldt zowel voor Loire Atlantique als Friesland. Een belangrijke additionele factor in de aantrekkelijkheid is de inbedding van de Estuaire expositie in periodieke evenementen. Jaarlijks wordt het evenement “Le voyage à Nantes” georganiseerd, en in het verleden zijn ook regelmatig grootschalige evenementen rondom Estuaire georganiseerd. De plaatselijke toeristische organisaties en lokale overheid spelen hier een belangrijke rol in. Op grond hiervan kan geconcludeerd worden dat het succes van Estuaire gekoppeld kan worden aan een directe markt die twee maal zo groot is, in een gebied wat drie maal zoveel overnachtingen telt, en ingebed is in een jaarlijks toeristisch cultureel evenement met hoge aantrekkelijkheid.

---

<sup>15</sup> Bron: [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=3&ref\\_id=22606](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=3&ref_id=22606)  
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82059NED&D1=a&D2=0-1,3-5&D3=0-2&D4=0,5-16&D5=50,&HDR=G3&STB=G1,T,G2,G4&VW=T>

### **Conclusie**

De door BBO gebruikte benchmarking is een valide methode. Wel kan twijfel gezet worden bij de diversiteit van de cases in vergelijking tot het Eleven-Fountains project. Qua geografische locatie en permante karakter is het Eleven-Fountains project het best te vergelijken met de Estuair case. De Estuair case is een aantrekkelijke benchmark door de geclaimde bezoekersaantallen. Echter de kanttekening daarbij is dat allereerst de directe markt tweemaal zo groot is, evenals de bereidheid van mensen om Saint-Nazaire of Nantes te bezoeken. Zonder een verder onderzoek is het niet mogelijk definitieve uitspraken te doen over wat dit betekent voor het Eleven-Fountains project, maar er zijn geen aanwijzingen om op grond van de Estuair case de schattingen van BBO aan te passen.

Het succes van Estuair hangt echter niet alleen van markt en omgeving af. De belangrijkste reden voor het succes is de inbedding van de tentoonstelling in een uitgebreid toeristisch-cultureel programma. Ook voor cultuur geldt dat een aanbod georiënteerde benadering veelal niet voldoende is voor succes. Succes van tentoonstellingen hangt in sterke mate af van een marketing georiënteerde benadering. Misschien is dat wel een belangrijke boodschap voor het Eleven-Fountains project: "Be good and tell it".



Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de gemeente Leeuwarden, en in samenwerking met Grontmij en JMCP (Jongerius Management Culturele Projecten)