

SUMMARY

ONDERZOEK KANSEN EN IMPACT BRABANTSTAD CULTURELE HOOFDSTAD JUNI 2011

prof. dr. G.W. (Greg) Richards, Department of Leisure Studies, Tilburg University*

De uitdagingen en kansen voor 2018Brabant Culturele Hoofdstad van Europa

Het is een grote uitdaging voor BrabantStad, om als stedennetwerk te werken aan de kandidatuur voor Culturele Hoofdstad van Europa. De titel Culturele Hoofdstad kan als een katalysator werken, zo blijkt uit de ervaringen van de steden die in de afgelopen 25 jaar culturele hoofdstad waren. Het programma tilt de stad op een hoger niveau in culturele, economische en sociale zin. Andere culturele hoofdsteden zette zich er mee op de kaart in Europa.

De centrale vraag in het onderzoek van prof Richards is: wat kost het om een Culturele Hoofdstad te worden en te zijn en wat levert dit op? Om deze vraag te beantwoorden, is er een analyse gemaakt van de ervaringen van circa 25 culturele hoofdsteden in de afgelopen 25 jaar. Deze ervaringen zijn vertaald naar de context van BrabantStad. Hierbij is gekeken naar de kosten en baten van de Culturele Hoofdstad vanuit een meerjarig perspectief, dat wil zeggen inclusief de periode van voorbereiding/bid en de opbrengsten na afloop van het evenement.

Investerings in Culturele Hoofdstad brengen tweemaal zoveel op

Uit het onderzoek blijkt dat de totale economische impact gemiddeld twee keer zo groot is als de totale programma-investering. De programma-investering van een Culturele Hoofdstad (kosten programmering en organisatie van het titeljaar) blijkt gemiddeld in Europa €8 mln te bedragen. De totale economische impact van een gemiddelde Culturele Hoofdstad is ruim €70 mln. Daarvan komt het overgrote deel uit bezoekersbestedingen (hotelovernachtingen en horeca-inkomsten). De overige inkomsten zijn voor de culturele sector (investerings en entreegelden), groei van het zakelijk toerisme en mediawaarden. Dit zijn gemiddelde cijfers. Koplopers, zoals Liverpool, zijn er (volgens eigen onderzoek) in geslaagd een totale economische impact van €1000 mln. te behalen bij een investering van €200 mln.

De organisatie van het (jaar)programma voor een Culturele Hoofdstad is een behoorlijke onderneming, zowel organisatorisch als financieel. Een goed neergezet programma levert ook de grootste impacts op. In de regel kan worden geconcludeerd: hoe groter de investering en hoe beter het programma, hoe groter en duurzamer de opbrengsten. Niet alleen economische rendementen, maar – of vooral- culturele, sociale en imago impact zijn van belang. De successen van bijvoorbeeld Antwerpen, Lille en Liverpool laten dit zien.

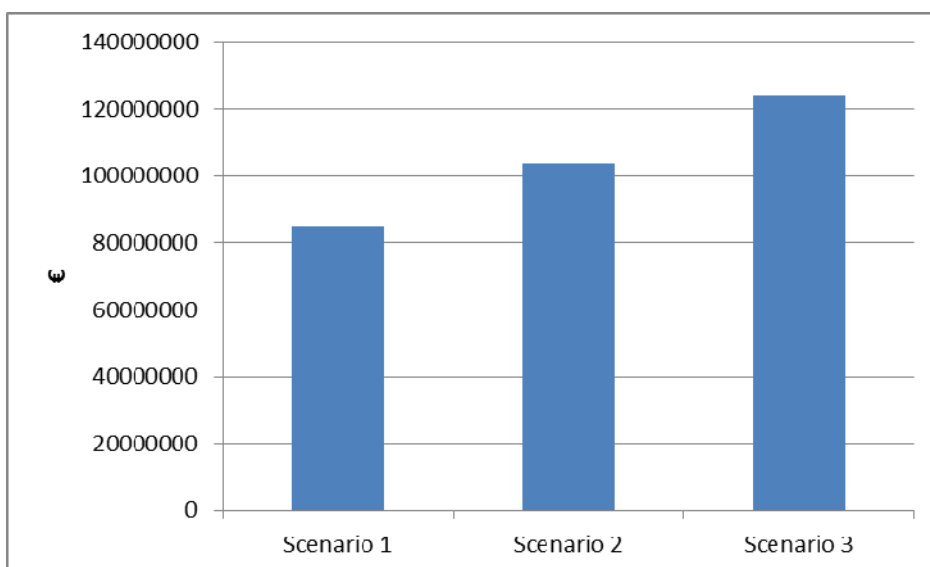
Het is verder belangrijk te onderstrepen dat de investeringen in het programma van de Culturele Hoofdstad veelal ten goede komen aan lokale cultuurproducenten. Hoewel sommige evenementen internationale topstukken zijn, vindt de meerderheid van de productie-investeringen in de stad zelf plaats. In Linz (Culturele Hoofdstad 2009) kwam meer dan 70 procent van de totaal economische impuls ten goede aan de lokale economie.

Economische effecten voor 2018Brabant

Om de mogelijke economische effecten van de ECOC (European Capital of Culture) voor Brabant te kunnen schatten, is een aantal scenario's ontwikkeld met betrekking tot bezoekersbestedingen. Deze scenario's zijn gebaseerd op eerdere ervaringen van de ECOC. De aannames die hiervoor zijn gemaakt, gaan uit van een gemiddelde toename in zowel cultuurbezoek als in overnachtingen. Het gemiddelde scenario komt daarbij overeen met de doorsnee van de resultaten van Culturele Hoofdsteden van de laatste 15 jaar.

Onze berekeningen geven aan dat de beoogde bezoekersbestedingen voor 2018Brabant Culturele Hoofdstad alleen al in het jaar 2018 tussen de €84 mln. (lage scenario) en €124 mln. (hoge scenario) zullen liggen.

Totaal impact van bezoekersbestedingen (in euro's) in 2018 voor de verschillende scenario's



Als wij ook de effecten op de inkomsten in de culturele sector, het (zaken)toerisme en de mediawaarde meenemen dan kan de directe economische impact van 2018Brabant Culturele Hoofdstad, in het meest optimistische scenario, tot boven €15 mln. oplopen. Dit bedrag is gebaseerd op de prognose ten aanzien van totale (bruto) bezoekersbestedingen (van binnen en buiten BrabantStad) gedurende het titel jaar en in de aanloop daar naartoe. Netto - dus de inkomsten gegenereerd door bezoekers van buiten af - gaat het om bedrag van 100 mln.

Aspect (prognose)	Scenario		
	Laag	Gemiddeld	Hoog
Bezoekersbestedingen ECOC 2018	84,8 mln	103,7 mln	124,0
Bezoekersbestedingen programma 2011-2017	28,0	33,0	41,3
Extra zakelijk toerisme	2,0	5,0	10,0
Bestedingen bij lokale culturele organisaties	30,0	30,0	30,0
Mediawaarde	5,0	7,0	10,0
Totale impacts	149,8	178,7	215,3

Bruto/Netto impacts

	Scenario		
	Laag	Gemiddeld	Hoog
Bruto (totale besteding alle bezoekers)	149,8	178,7	215,3
Netto (besteding bezoekers van buiten BrabantStd)	49,0	72,5	100,7

Naast de directe economische inkomsten, zoals hier boven beschreven, is er ook sprake van indirecte economische impact. Het gaat hier om de effecten die de gestegen omzet door bezoekersuitgaven op de rest van de economie hebben. Bedoeld wordt bijvoorbeeld de inkomsten van toeleveranciers, vervoerbedrijven etc. Deze indirecte impacts worden berekend door toepassing van een zogenaamde 'multiplier'. Uit ervaring van andere steden blijkt dat deze multiplier gemiddeld 1.5 bedraagt. Toegepast op de situatie in Brabant betekent dat, dat een directe besteding (investering) van 100 mln er indirect 150 mln oplevert aan impacts in de lokale economie. Dat is dus nog eens 50 mln. dat in de regio indirect wordt verdiend.

Culturele, sociale en imago impact

Behalve de economische impacts van de Culturele Hoofdstad laat het onderzoek zien dat er ook andere, minder tastbare effecten voorkomen. Deze zijn o.a.:

- Meer culturele participatie
- Meer sociale cohesie
- Versterking van de culturele sector
- Versterking van de culturele software en infrastructuur
- Versterking trots en identiteit onder de lokale bevolking
- Meer berichten over de stad in de media
- Versterking van het imago van de stad
- Een verbetering in het zakelijke klimaat

Interviews onder de bevolking van de Roemeense stad Sibiu (Culturele Hoofdstad in 2007) wezen uit dat de inwoners trots zijn dat hun stad op de kaart is gezet en op het vele bezoek van mensen buiten de stad. Meer dan 95 procent is dan ook van mening dat er meer geld richting Sibiu kwam en bijna twee

derde vindt dat de sociale cohesie door het evenement is verbeterd.

In Luxemburg, de andere Culturele Hoofdstad in 2007, wijst onderzoek uit dat alle bevolkingsgroepen meer deden aan cultuur; inclusief jongeren en de vele migranten in de stad. De Culturele Hoofdstad leverde ook een belangrijke bijdrage aan het 'regiogevoel' in Luxemburg en omliggende landen. Het 'Blauwe Hert'-logo van het culturele hoofdstadjaar is vervolgens als symbool voor culturele samenwerking in de regio geadopteerd.

Voor Linz, ECOC in 2009 was het verbeteren van het imago van de stad erg belangrijk. Onderzoek geeft aan dat het imago van Linz is verbeterd onder zowel inwoners als bezoekers als gevolg van de ECOC.

Een dergelijke versterking van sociale cohesie en identiteit is ook belangrijk voor BrabantStad, als 'mozaïek metropool' in wording. Het geconstateerde effect voor omliggende regio's bij de recente Culturele Hoofdsteden geven ook aan dat dit ook voor BrabantStad en breder effect kan hebben met name voor het niet verstedelijkte ommeland.

Het overkoepelende resultaat van de Culturele Hoofdstad blijkt in veel gaststeden een verbetering in leefklimaat te zijn, wat de stad nog aantrekkelijker maakt voor de 4 B's: 'bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen'.

Kandidaatstelling voor de Culturele Hoofdstad (bidding en voorbereiding)

De bidfase is erg belangrijk als testcase voor de ambities van de stad. Het is een kans om stakeholders samen te brengen rondom thema's die belangrijk zijn voor de toekomst, om uiteindelijk een gezamenlijke visie voor de stad te ontwikkelen. De ervaring van andere Culturele hoofdsteden leert dat de bid ook al voordelen kan opleveren. In het geval van Newcastle-Gateshead, kandidaat voor 2008, genereerde de bid 15 procent extra overnachtingen door de extra aandacht in de media. In het geval van BrabantStad, trokken de marketingactiviteiten voor de 2018 bid tot nu toe al veel media-aandacht.

De bidfase is ook een toetsmoment voor de uitvoering van het meerjarenprogramma en de ECOC zelf. Samen met andere stakeholders zal BrabantStad in de bidfase verkennen of er genoeg draagvlak is voor dit programma en inventariseren of de steden bereid zijn samen te werken op dit gebied. Voor BrabantStad is dit proces een belangrijk laboratorium voor de nieuwe metropool en het besturen daarvan.

De projecten die in aanloop naar 2018 gaan plaatsvinden zullen naar verwachting veel bezoekers naar de steden lokken en BrabantStad een belangrijke economische impuls geven. In een vergelijkbaar programma in Newcastle-Gateshead, leverde een investering van €24 mln. in totaal meer dan €50 mln. aan economische impacts op. Linz trok in de aanloop naar 2009 ongeveer 600.000 bezoekers aan. Naast de directe inkomsten uit het toerisme zijn er ook indirecte impacts te verwachten, waaronder toegenomen media-aandacht en investeringen in de lokale culturele sector. Voor BrabantStad is in de prognose berekend dat het meerjaren programma in de aanloop naar 2018 rond de €60 mln kan opleveren.

Maar zelfs als BrabantStad die titel niet krijgt, leidt de bidding waarschijnlijk ook tot positieve effecten. Onderzoek uit Engeland wees uit dat steden die meededen in de titelrace voor 2008, een grotere toename in buitenlands toerisme realiseerden dan vergelijkbare steden die niet meedongen. Veel van de

Engelse ECOC kandidaten voerden toch een deel van hun plannen uit, veelal met positieve effecten.

Effecten op de lange termijn

Het blijft echter uitermate belangrijk om de resultaten van de Culturele Hoofdstad duurzaam te maken. Het moet geen evenement op zich worden, maar onderdeel gaan uitmaken van een ontwikkelingsproces op de lange termijn. Het onderzoek heeft zich ook gericht op deze lange termijn effecten.

Steden zoals Glasgow, Lille, en Antwerpen hebben in dit opzicht duurzame voordelen behaald. Glasgow verbeterde haar imago fors en trok structureel meer toeristen aan. Het aantal overnachtingen nam tussen 1991 en 1996 met bijna 40 procent toe, terwijl er in andere Europese steden weinig groei plaatsvond. De stad is nu de 4^e meest populaire stad voor buitenlandse toeristen in het VK en wist ook in 2007 meer internationale conferentiedeelnemers aan te trekken dan alle andere Britse steden.

Sinds de titel Culturele Hoofdstad in 2004, maakte Lille een sterke groei door in het toerisme: een groei van 70 procent aan passagiers bij haar luchthaven in 2003 - 2007. Het aantal hotelkamers steeg van 2600 in 2003 naar meer dan 3000 in 2009, een toename van 15 procent. Het imago van Lille is ook versterkt door het evenement de 'European Cities Entrepreneurship Ranking' in 2009, waarbij de stad de hoogste positie haalde van alle Franse steden.

Antwerpen trok niet alleen veel bezoekers aan in 1993, maar versterkte in de jaren ná de titel Culturele Hoofdstad haar organisatorische vermogen en organiseerde aanzienlijk meer belangrijke culturele evenementen. De organisatie AntwerpenOpen was zeer succesvol in het organiseren van themajaren zoals het Van Dyckjaar in 1999 en het Rubensjaar in 2004. Het Van Dyckjaar trok bijna een half miljoen bezoekers aan met een economische impact van €50 mln., terwijl het Rubensjaar bijna 800.000 bezoekers trok.

Hoe kan Brabant het maximale uit Culturele Hoofdstad halen?

Zoals de verschillende scenario's voor Brabantstad Culturele Hoofdstad al aangeven, liggen de effecten van het programma niet vast. Om het optimale scenario te bereiken of zelfs te overschrijden, moet Brabantstad een prestatie leveren die gelijk staat aan die van de echte 'toppers' onder de Europese Culturele Hoofdsteden, zoals Glasgow, Lille of Liverpool. Wat kan Brabantstad doen om bij de top te horen?

Hoewel de Culturele Hoofdsteden onderling verschillend zijn, is er een aantal succesfactoren dat steeds terugkomt:

- *Duidelijkheid* – de stad moet duidelijke doelstellingen hebben die gerelateerd zijn aan de behoeften van de stad, haar inwoners en haar eigen identiteit
- *Betrokkenheid* – het project moet voortkomen uit de ambities van de mensen in de stad zelf en ook door hen worden gedragen. Alle stakeholders moeten een rol krijgen in het project.
- *Visie* – het programma moet durf tonen, met sterke, creatieve content en artistieke autonomie. Hiervoor is sterk cultureel leiderschap vereist.

- *Planning* – de Culturele Hoofdstad zou onderdeel moeten uitmaken van de lange termijn ambities van de stad, gekoppeld aan duidelijke legacy planning voor infrastructuur en culturele programmering.
- *Commitment* – politieke steun en toereikende financiële middelen zijn essentieel om de plannen uit te kunnen voeren.
- *Communicatie* – de boodschap van de Culturele Hoofdstad moet helder en krachtig bij de verschillende publieksgroepen worden overgebracht.

Al deze elementen zijn belangrijk om het katalysatoreffect van de Culturele Hoofdstad teweeg te brengen. Na 25 jaar Culturele Hoofdsteden hebben veel steden dit al bereikt – waarom niet BrabantStad?

=====

**Greg Richards is als hoogleraar verbonden aan het Departement Vrijtijdwetenschappen van de Universiteit van Tilburg. Hij verrichtte veel onderzoek naar Culturele Hoofdsteden, hun organisatie en effecten. Hij was lid van het team dat het Palmer Rapport (2004) voor de Europese Commissie produceerde en was tevens lid van de internationale jury voor de selectie van de Europese Culturele Hoofdstad in Hongarije in 2005. Hij voerde ook veel evaluaties uit voor Culturele Hoofdsteden, waaronder Rotterdam 2001, Porto 2001, Salamanca 2002, Sibiu 2007, Luxemburg 2007 en Stavanger 2008. Samen met Robert Palmer schreef hij een boek over ‘Eventful Cities’ (Elsevier, 2010).*

Enkele voorbeeldcijfers voormalige Culturele Hoofdsteden

Ruhr 2010

- 3,4 mln bezoekers
- 13% groei aantal bezoekers
- 18 % toename buitenlandse bezoekers
- 48 mln extra besteding bezoekers t.o.v. 2009

Liverpool 2008

- Programmakosten €142 mln., investering in infrastructuur €900 mln.
- 15 mln. bezoekers
- €800 mln. totale besteding bezoekers
- 28% groei in overnachtingen in ECOC jaar
- Toename creatieve industrieën, tussen 2006 en 2008 10% meer bedrijven en 14% meer werkgelegenheid.
- koploper t.a.v. persaadacht, met 14.000 persartikelen in Engeland, mediawaarde geschat op €200 mln.
- 30% stijging van cultuurbezoek

Lille 2004

- Programmakosten €73 mln., investering in infrastructuur €70 mln.
- 9 mln. bezoekers
- 27% groei in overnachtingen, dat is economische impuls van €26 mln.
- ECOC heeft hotelaanbod gestimuleerd, stijging van 10%
- Persaadacht : 7900 persartikelen
- Enquete onder zakenmensen in Frankrijk: 60% verbetering imago Lille
- Betrokkenheid bevolking: 17.000 vrijwilligers in 2004
- Een versterking van het imago van de stad als vestigingsplaats voor bedrijven. In de Europese 'entrepreneurship ranking' staat Lille op de 11^e plaats, de hoogste stad in Frankrijk
- Een versterking van het imago van de stad onder eigen inwoners
- Stijging van 70% passagiers luchthaven Lille tussen 2003 en 2007

Rotterdam 2001

- 2.2.mln bezoekers waarvan 49% inwoners Rotterdam
- 17% stijging toeristische bezoek
- 10% stijging overnachtingen
- 11% stijging in de omzet vrijetijdssector
- In totaal 1.5 mln extra bezoekers

Overige voorbeelden:

- Salamanca 2002: €700 mln totale economische impact, €300 mln bestedingen bezoekers
- Glasgow 1990: 50% toename in buitenlands toerisme in het ECOC jaar
- Lille 2004 70% meer passagiers bij luchthaven tussen 2003 en 2007