

Kunst en geld

Economische effecten van de tentoonstelling Van Gogh en Gauguin

Amsterdam, 15 oktober 2003

Karin Schaafsma
Paul van Someren

Inhoudsopgave

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | Inleiding | 3 |
| 2 | Methode | 4 |
| 3 | Economische effecten/bestedingen | 6 |
| 3.1 | Maximale variant | 6 |
| 3.2 | Top drie multi purpose variant | 7 |
| 3.3 | De maatbezoeker variant | 7 |
| 4 | Samenvatting en conclusies | 10 |
| | Bijlagen | |
| Bijlage 1 | Van Gogh als publiekstrekker | 13 |

1 Inleiding

Stadsbestuurders, bedrijfsleven en culturele organisaties zijn zich in toenemende mate bewust van de economische waarde van kunst en cultuur en spelen daarop in. Voorbeelden daarvan zijn onder meer het onlangs gestarte project citymarketing in Amsterdam (waarin kunst en cultuur een belangrijke troef zijn bij de promotie van de Nederlandse hoofdstad) en het in 2002 opgerichte Fonds Kunst en Economie in Groningen (met behulp waarvan het Groninger Museum grote exposities kan financieren).

Het Van Gogh Museum is in Amsterdam een factor van betekenis wanneer het gaat om de culturele uitstraling van de stad:

- Van Gogh is een van de bekendste kunstenaars ter wereld. Dit maakt 'de markt' van het Van Gogh Museum groot.
- Het Van Gogh Museum is als professionele organisatie in staat grote bezoekersaantallen te trekken en in goede banen te leiden. Het museum heeft dat met de tentoonstelling *Van Gogh en Gauguin* (2002) opnieuw bewezen. De expositie trok in totaal 739.117 bezoekers en werd daarmee de best bezochte ter wereld in 2002.

De directie van het museum heeft het succes van *Van Gogh en Gauguin* aangegrepen om de economische impact van een dergelijke tentoonstelling op de stad Amsterdam zichtbaar te maken en gaf onderzoeks- en adviesbureau DSP-groep te Amsterdam daartoe de opdracht.

Dit rapport bevat de resultaten van dat onderzoek. De methode van onderzoek wordt beschreven in hoofdstuk 2. We gaan in onze berekeningen uit van verschillende aannames die tot verschillende uitkomsten leiden. In hoofdstuk 3 worden die berekeningen uiteengezet en in het laatste hoofdstuk trekken we hieruit onze conclusies.

2 Methode

Om een beeld te krijgen van de directe economische waarde van *Van Gogh en Gauguin*, kijken we naar de bestedingen die de bezoekers van deze tentoonstelling hebben gedaan in de stad Amsterdam.

Het onderzoek maakt gebruik van een triangulatie, een methode waarbij op drie manieren de effecten van de tentoonstelling geschat worden. Deze aanpak doet het meeste recht aan het feit dat niet op eenduidige wijze (in één getal of bedrag) vast te stellen is wat het economische effect is van een tentoonstelling als *Van Gogh en Gauguin*.

Door bij de triangulatie schatting de gehanteerde aannames expliciet op te nemen, wordt een maximale transparantie en controleerbaarheid bereikt.

Bij de berekeningen maken we een onderscheid tussen de totale economische effecten en het *blockbuster effect*. De tentoonstelling *Van Gogh en Gauguin* genereerde immers veel extra bezoekers ten opzichte van het aantal dat het museum normaliter al trekt. Die extra bezoekers noemen we het *blockbuster effect*.

In dit onderzoek gebruiken we de volgende basisgegevens:

- Een aantal gegevens ontleen we aan de gegevens van het Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002 van het VVV Amsterdam Tourist Board¹. In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen dagbezoek en verblijfsbezoek.
- Het totaal aantal bezoekers dat het Van Gogh Museum bezocht ten tijde van *Van Gogh en Gauguin* was 739.117.
- Het Van Gogh Museum heeft berekend dat van het totaal aantal bezoekers 408.000 bezoekers structureel zijn² en 331.117 bezoekers 'extra'. Het blockbuster effect is daarmee dus 45%³.

Triangulatie schatting

Bij de gehanteerde triangulatie methode zijn drie berekeningsvarianten te onderscheiden.

Maximale variant

Bij deze aanpak worden alle dag- en verblijfsbezoekers en het geld dat zij in Amsterdam uitgeven, gezien als een effect dat toegerekend mag worden naar het Van Gogh Museum. De aanname is dus dat de 739.117 bezoekers voor *Van Gogh en Gauguin* anders niet in Amsterdam hun geld hadden uitgeven.

Noot 1 Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002, uitgevoerd door Amsterdam Leisure Consultancy in opdracht van VVV Amsterdam Tourist Board (Amsterdam, oktober 2002).

Noot 2 Dit aantal is berekend aan de hand van bezoekersaantallen gedurende het hele jaar.

Noot 3 Een afronding van de 44,79899664%.

Top drie multi purpose variant

Omdat we niet weten of bezoekers alleen voor de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling naar Amsterdam zijn gekomen⁴ (waren ze ook gekomen wanneer de tentoonstelling er niet was geweest?) en het aannemelijk is dat ze meerdere motieven hebben om naar Amsterdam te komen, werken we in deze berekening met het 'top drie'-motief: we gaan er voor wat betreft de verblijfsbezoekers (langer dan één dag in Amsterdam) van uit dat hun bezoek wordt ingegeven door de combinatie van drie factoren, waarvan één de tentoonstelling *Van Gogh en Gauguin* is. We rekenen daarom een derde deel van de bestedingen van verblijfsbezoekers toe aan het Van Gogh Museum. Uit een aantal gegevens blijkt de kracht van Van Gogh Museum als trekker van bezoekers naar Amsterdam⁵, zoals het feit dat:

- bezoekers voorafgaand aan hun bezoek voornamelijk informatie over musea en tentoonstellingen inwinnen (informatie over de stadsplattegrond en accommodaties staat op nummer 2 respectievelijk 3);
- bezoekers na de schoonheid van Amsterdam 'museumbezoek, tentoonstelling, kunst, cultuur' spontaan als het belangrijkste motief noemen voor hun bezoek aan Amsterdam;
- van de Amsterdamse musea het Van Gogh Museum het meest populair is (Rijksmuseum op 2, Anne Frank Huis op 3).

Deze gegevens maken al duidelijk dat de 'Top drie multi purpose berekeningsvariant' waarschijnlijk eerder een onderschatting dan een overschatting van de economische effecten oplevert.

De maatbezoeker variant

In deze variant presenteren we drie hypothetische maatgevende typen bezoekers en rekenen we op basis van de beschikbare gegevens door wat elk type in de stad zal uitgeven. Omdat we in deze variant ook nog eens met het multi purpose karakter van de trips van de verblijfsbezoekers rekening houden, mogen we deze maatbezoeker variant zien als de absolute bodem variant.

Noot 4 Dat is niet onderzocht. Er is wel een onderzoek uitgevoerd onder bezoekers van de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling (door de Vrij Universiteit van Amsterdam, in opdracht van het Van Gogh Museum), maar daarin was geen vraag opgenomen naar het motief/de motieven om naar Amsterdam te komen.

Noot 5 Een uitgebreide toelichting is in de bijlage te vinden.

3 Economische effecten/bestedingen

Het Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002 maakt een onderscheid tussen verblijfsbezoek en dagbezoek. Omdat verblijfsbezoekers per dag gemiddeld meer geld uitgeven dan dagbezoekers, is dit onderscheid ook hier relevant⁶.

3.1 Maximale variant

We vertalen de gegevens van het attractie onderzoek naar de bezoekers van de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling (totaal 739.117) om aldus hun bestedingen in Amsterdam te berekenen:

- Van de 100 bezoekers die naar Amsterdam komen zijn er 73 verblijfsbezoeker en 26 dagbezoeker.⁷
- Het basisrapport Bezoekersonderzoek geeft verder de volgende gegevens:
 - Verblijfsbezoekers blijven gemiddeld 4 dagen in Amsterdam.
 - Verblijfsbezoekers geven gemiddeld € 109 per dag per bezoeker uit.
 - Dagbezoekers blijven gemiddeld 6,8 uur in Amsterdam.
 - Dagbezoekers geven gemiddeld € 56 per dag per bezoeker uit.

Tabel 3.1 Bestedingen volgens de maximale variant

| | aantal | bestedingen | aantal | totaal in € |
|----------------------------|----------------|---------------|--------|--------------------|
| | | p.p.p.d. in € | dagen | |
| Verblijfsbezoekers: 73,2 % | 541.034 | 109 | 4 | 235.890.824 |
| Dagbezoekers: 26,8 % | 198.083 | 56 | 1 | 11.092.648 |
| Totaal | 739.117 | | | 246.983.472 |

De uitgaven omvatten overnachting (alleen bij verblijfsbezoekers), horeca, lokaal vervoer, winkels, attracties/musea, theatervoorstellingen/concerten, overigen⁸.

Het vervoer naar Nederland en in Nederland naar Amsterdam is niet in deze uitgaven verdisconteerd.

In deze maximale variant is het blockbuster effect $45\% \times 246.983.472 = 111.142.562$ euro. Een forse 110 miljoen euro kan dus toegeschreven worden aan de extra aantrekkingskracht van een bijzondere tentoonstelling zoals *Van Gogh en Gauguin*.

Noot 6 Het Bezoekersonderzoek bestaat uit vier deel-onderzoeken: 1. een attractie onderzoek, gehouden bij een aantal musea, rondvaarbotten en op straat in de binnenstad; 2. een verblijfsonderzoek, gehouden in een aantal grotere en kleinere hotels, inclusief jeugdhotels en een camping; 3. een onderzoek onder zakelijke bezoekers tijdens een aantal zakelijke evenementen; 4. een straatonderzoek, waarbij bezoekers op straat zijn geïnterviewd. Voor ons onderzoek is hier alleen het attractie onderzoek (1) van belang.

Noot 7 Voor het attractie onderzoek werden 1680 mensen geïnterviewd. Van deze 1680 geïnterviewden waren er 1230 verblijfsbezoekers (73,2 procent) en 450 dagbezoekers (26,8 procent).

Noot 8 Zie: Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002, Basisrapport, tabel 28.

Volgens deze berekening (maximale variant) gaven de bezoekers van de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling in totaal dus een kleine kwart miljard euro uit in Amsterdam.

In deze variant telt de verblijfsbezoeker zwaar mee (voor de volle vier dagen van zijn verblijf) en zijn alle bestedingen in die vier dagen naar het Van Gogh Museum toegerekend. De aanname is immers dat zonder Van Gogh en Gauguin alle 739.117 bezoekers hun eurocenten elders hadden uitgegeven (Londen, Parijs, Bilbao of New York).

3.2 Top drie multi purpose variant

Als we aannemen dat de verblijfsbezoeker meer doelen had om naar Amsterdam te komen, en daarbij *Van Gogh (en Gauguin)* er één uit drie is⁹, kunnen we een derde deel van de totale bestedingen van de verblijfsbezoekers op het conto van deze tentoonstelling schrijven:

in deze berekening hebben we de bestedingen van de dagbezoeker voor honderd procent aan het Van Gogh Museum toegerekend.

Tabel 3.2 Bestedingen volgens Bezoekersonderzoek (variant top drie multi purpose)

| | aantal p.p.p.d. in € | aantal bestedingen in € | aantal dagen | totaal in € | toe te rekenen aan VGM en <i>Van Gogh en Gauguin</i> : totaal: 3 in € |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------|--|
| Verblijfsbezoekers: 73,2% | 541.034 | 109 | 4 | 235.890.824 | 78.630.275 |
| Dagbezoekers: 26,8% | 198.083 | 56 | 1 | 11.092.648 | 11.092.648 |
| Totaal | 739.117 | | | | 89.722.923 |

In deze variant levert het Van Gogh Museum met de tentoonstelling *Van Gogh en Gauguin* de stad Amsterdam dus bijna 90 miljoen euro aan bestedingen op. Daarvan is € 40.375.315 (45 procent van € 89.722.923) theoretisch als *blockbuster effect* toe te rekenen aan het extra bezoek voor de tentoonstelling *Van Gogh en Gauguin*.

3.3 De maatbezoeker variant

In deze variant handhaven we het onderscheid tussen dagbezoek en verblijfsbezoek, en brengen we in het dagbezoek een onderscheid aan tussen Amsterdammers en mensen die van buiten Amsterdam komen. We werken dus met drie 'modelbezoekers' waaraan we een uitgavenpatroon toekennen: de maatbezoekers.

Het aantal verblijfsbezoekers stellen we ongewijzigd op 541.034. Bij de 198.083 dagbezoekers gaan we uit van ongeveer 40% Amsterdammers (79.233) en 60% bezoekers van buiten Amsterdam (118.850).

Noot 9 Deze aanname van drie doelen voor het vierdaagse verblijfsbezoek is gebaseerd op de globale schatting dat van het gemiddelde vierdaagse verblijfsbezoek een dag opgaat aan heen- en terugreis en er derhalve drie dagen voor gerichte bezoeken resteren. Volgens de top drie uit het attractie onderzoek (zie ook voorgaande hoofdstuk) staat Van Gogh daarbij nummer 1 en staan Rijksmuseum en Anne Frankhuis op plaats 2 en 3. Het totaal bedrag delen door 3 zoals in tabel 2 gedaan wordt impliceert overigens een onderschatting.

We onderscheiden drie typen maatbezoekers: de Amsterdammer, de dagjesmens en de (vooral buitenlandse) verblijfsbezoeker.

De Amsterdammer

De Amsterdammer stapt op zijn fiets, koopt een toegangskaartje, bekijkt de tentoonstelling en koopt voor € 6,50 in de museumwinkel (gemiddelde besteding per museumbezoeker tijdens de Van Gogh en Gauguin tentoonstelling was € 6,47), drinkt nog een kop koffie en neemt er iets lekkers bij.

Tabel 3.3 Bestedingen Amsterdammer

| | bedragen in € |
|---------------------------------------|---------------|
| gemiddeld bedrag entree ¹⁰ | 7,00 |
| gemiddelde besteding museumwinkel | 6,50 |
| consumptie | 5,00 |
| Totaal | 18,50 |

De Dagjesmens

De gemiddelde dagjesmens komt met de trein of auto naar Amsterdam. Het reisbedrag en eventuele parkeergelden nemen we niet mee in deze berekeningen. Hij drinkt een kop koffie of iets dergelijks, koopt een kaartje, bekijkt de tentoonstelling, koopt gemiddeld voor € 6,50 in de museumwinkel en gaat vervolgens (te voet) ergens in de stad lunchen.

Daarbij bezoekt hij nog een andere attractie of - grote kans - gaat nog even winkelen.

Tabel 3.4 Bestedingen Dagjesmens

| | bedragen in € |
|-----------------------------------|---------------|
| consumptie | 2,00 |
| gemiddeld bedrag entree | 7,00 |
| gemiddelde besteding museumwinkel | 6,50 |
| lunch | 10,00 |
| andere attractie en/of winkelen | 30,00 |
| Totaal | 55,50 |

De Verblijfsbezoeker

De verblijfsbezoeker neemt zijn ontbijt in zijn hotel en maakt daarna een wandeling naar het Van Gogh Museum. Hij koopt een kaartje, bezichtigt de tentoonstelling, koopt het een en ander in de museumwinkel en gaat lunchen in de stad. Hij wandelt en winkelt en maakt een rondvaart of iets dergelijks, gaat even terug naar zijn hotel. Vervolgens dineert hij in de stad en besluit de dag met een klein afzakkertje in het café.

Tabel 3.5 Bestedingen Verblijfsbezoeker (per dag)

| | bedragen in € |
|---|---------------|
| gemiddelde besteding hotel (basisrapport ATB) | 38,00 |
| gemiddeld bedrag entree | 7,00 |
| gemiddelde besteding museumwinkel | 6,50 |
| lunch | 10,00 |
| attractie en winkelen | 30,00 |
| diner | 20,00 |
| consumptie café | 5,00 |
| Totaal | 116,50 |

Noot 10 Totaal aantal bezoekers: 739.117, totaalopbrengst entree € 5.263.291; gemiddeld betaalde een bezoeker dus € 7,12 voor een kaartje.

We gaan er verder van uit dat:

- de Amsterdammer en de Dagjesmens geen bestedingen in Amsterdam hadden gedaan zonder het Van Gogh Museum en de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling, dus hun bestedingen rekenen we voor honderd procent toe aan de tentoonstelling;
- de Verblijfsbezoeker om verschillende redenen naar Amsterdam is gekomen (top drie motief), van de (gemiddeld) vier dagen dat hij blijft¹¹, een dag echt toerekenbaar is naar het Van Gogh Museum (ongeveer dezelfde aanname als in de top drie multi purpose variant).

Tabel 3.6 Bestedingen volgens de maatbezoeker variant

| | aantal | bestedingen p.p.p.d. in € | aantal dagen | totaal in € |
|----------------------|---------|------------------------------|-----------------|-------------------|
| De Amsterdammer | 79.233 | 18,50 | | 1.465.811 |
| De Dagjesmens | 118.850 | 55,50 | | 6.596.175 |
| De Verblijfsbezoeker | 541.034 | 116,50 | | 63.030.461 |
| Totaal | | | | 71.092.447 |

In deze maatbezoeker variant is het effect van de tentoonstelling een totale besteding in Amsterdam van een dikke 70 miljoen euro. Daarvan is 31.991.601 euro (45 procent) theoretisch als *blockbuster effect* toe te rekenen aan het extra bezoek voor de tentoonstelling *Van Gogh en Gauguin*.

Noot 11 Overgenomen uit het Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002.

4 Samenvatting en conclusies

In het voorgaande hoofdstuk hebben we verschillende berekeningen gemaakt om het effect van de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling vast te stellen. We zetten de verschillende varianten hier nog even op een rij:

- De 'maximale variant' komt uit op een 247 miljoen euro aan bestedingen van de museum bezoekers in Amsterdam.
- De 'top drie multi purpose variant' komt uit op bijna 90 miljoen euro.
- De 'maatbezoeker variant' komt uit op 71 miljoen euro.

In elke variant hebben we ook het blockbuster effect gespecificeerd, dat wil zeggen: het structurele bezoek aan het Van Gogh Museum over de periode van de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling **niet** in de berekeningen meegeteld.

- In de 'maximale variant' is het blockbuster effect 111 miljoen euro.
- In de 'top drie multi purpose variant' komen we op een blockbuster effect van 40 miljoen.
- In de 'maatbezoeker variant' is het blockbuster effect 31 miljoen euro.

Samengevat komen we tot het volgende schema:

Schema 4.1

Economische effecten Van Gogh/Van Gogh en Gauguin in miljoenen euro's

| Varianten | Van Gogh Museum structureel (jaar na jaar) | Blockbuster: extra effect van <i>Van Gogh en Gauguin</i> | Totaal normaal/structureel + blockbuster |
|------------------------|--|--|--|
| Maximum | 135.840.910 | 111.142.562 | 246.983.472 |
| Top drie multi purpose | 49.347.608 | 40.375.315 | 89.722.923 |
| Maatbezoekers | 39.100.846 | 31.991.601 | 71.092.447 |

Als we uitgaan van de meest bescheiden variant (onderste rij) dan levert het van Gogh Museum met een tentoonstelling als *Van Gogh en Gauguin* een 71 miljoen euro op aan bestedingen in de stad. Normaliter zou het Van Gogh Museum al 39 miljoen aan investeringen in de stad genereren (structureel effect jaar na jaar), maar met de speciale tentoonstelling *Van Gogh en Gauguin* kwam daar nog eens 32 miljoen extra, als *blockbuster effect*, bovenop.

Zoals gezegd is deze berekening volgens de maatbezoeker variant een nogal minimalistische variant. Onze maatbezoeker - of hij/zij nu een Amsterdammer, dagjesmens of verblijfsbezoeker is - is in onze aannames nogal zuinig. Omdat we in de tabellen 3.3 t/m 3.5 alle uitgaven geëxpliciteerd hebben, kan men desgewenst uitbundiger of nog schraalhanziger maatbezoekers doorrekenen.

Volgens de berekeningsmethode van de top drie multi purpose variant komen we uit op een economisch effect van een kleine 90 miljoen euro (waarvan 40 miljoen *blockbuster effect*).

Ook deze berekeningsvariant is minimalistisch: zie de aannames.

Met de maximale berekeningsvariant komen we op een effect van 247 miljoen euro. Met name de aanname dat de verblijfsbezoekers allemaal te danken zijn aan *Van Gogh en Gauguin* is echter wat al te makkelijk en vormt daarmee dan ook het plafond van de berekeningsvarianten.

Bijlagen

Bijlage 1 Van Gogh als publiekstrekker

Er zijn veel gegevens die aannemelijk maken dat het Van Gogh Museum en een tentoonstelling als *Van Gogh en Gauguin* een rol spelen als trekker van bezoekers naar Amsterdam. Uit het eerder genoemde Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002 blijkt namelijk het volgende:

- Als we kijken naar de onderwerpen waarover mensen voorafgaand aan hun bezoek informatie inwinnen, vormen kunst en cultuur een belangrijk motief om naar Amsterdam komen: musea en tentoonstellingen zijn daarbij favoriet, zoals blijkt uit het Bezoekersonderzoek van ATB (zie tabel I).
- Bezoekers noemen zelf ook - na de 'schoonheid van Amsterdam'- 'museumbezoek, tentoonstelling, kunst, cultuur' spontaan als het belangrijkste of het op één na belangrijkste motief om naar Amsterdam te komen (zie tabel B.2).
- Het Van Gogh Museum is van de Amsterdamse musea het meest populair (het Rijksmuseum volgt op nummer 2, Anne Frank Huis op nummer 3, Madam Tussaud's op 4 en het Stedelijk Museum op 5)¹².
- Museumbezoek staat op nummer twee in de 'top vijf' van meest ondernomen activiteiten (rondwandelen/de stad bekijken staat op nummer 1, uit eten op 3, winkelen en bezoek aan café of kroeg op 4, respectievelijk 5)¹³.

Wat we uit onderzoek onder de *Van Gogh en Gauguin* bezoekers¹⁴ verder weten:

- voor 67,7 procent van de bezoekers vormde de *Van Gogh en Gauguin* tentoonstelling het belangrijkste motief om naar het Van Gogh Museum te komen, ten opzichte van 6,3 procent die de vaste collectie als belangrijkste motief noemde. Voor 24,4 procent was het museum als geheel de belangrijkste reden;
- 73,5 procent zei van plan te zijn om de komende vijf jaar nogmaals een bezoek aan het Van Gogh Museum te brengen;
- 98,8 procent zou andere mensen aanbevelen om een bezoek aan het museum te brengen.

Uit de combinatie van deze drie gegevens wordt eveneens duidelijk dat de tentoonstelling een krachtige publiekstrekker is - ook wanneer het om toekomstig bezoek gaat.

Noot 12 Volgens Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002, Basisrapport, tabel 27, pag 22.

Noot 13 Volgens Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002, Basisrapport, tabel 26, pag 21.

Noot 14 Bezoekersonderzoek door de Vrije Universiteit (Amsterdam) in opdracht van het Van Gogh Museum.

Tabel B.1¹⁵ Onderwerpen waarover informatie is ingewonnen voor vertrek (in %, meerdere antwoorden)

| | Verblijfsbezoek | Dagbezoek |
|--|-----------------|-------------|
| Cultuur: musea, tentoonstellingen | 53 | 56 |
| Indeling van de stad, stadsplattegrond | 45 | 20 |
| Accommodatie | 44 | 5 |
| Achtergrondinformatie Amsterdam | 38 | 18 |
| Excursies in Amsterdam | 23 | 7 |
| Uitgaansleven | 15 | 4 |
| Achtergrondinformatie Nederland | 12 | 7 |
| Excursies rondom, buiten Amsterdam | 8 | 2 |
| Nieuwe, trendy dingen | 4 | 1 |
| Restaurants | 2 | 3 |
| Verkeer en vervoer | 2 | 6 |
| Anders* | 9 | 10 |
| Totaal | 255% | 139% |

* Anders: winkelen, coffeeshops etc.

Tabel B.2¹⁶ Alle bezoekmotieven (in %, spontaan genoemd, gemiddeld 1,5 antwoord per respondent)

| | Verblijfsbezoek | Dagbezoek |
|---|-----------------|-------------|
| Mooie stad, architectuur, cultuurhistorie, grachten | 19 | 4 |
| Museumbezoek, tentoonstelling, kunst, cultuur | 18 | 31 |
| Zaken, congres, beurs | 18 | 17 |
| Nog nooit geweest, wil stad graag zien | 9 | 2 |
| Bezoek familie, vrienden | 8 | 6 |
| Op aanraden, veel over gehoord | 7 | 1 |
| Onderdeel van de reis, ligt op route | 7 | 4 |
| Stad is leuk | 6 | 5 |
| Sfeer, relaxed, gezellig | 6 | 9 |
| Coffeeshops, drugs, vrij roken | 6 | - |
| Al vaker geweest | 6 | 4 |
| Er is veel te doen, veel te zien | 6 | 4 |
| Dichtbij, gemakkelijk te bereiken | 6 | 8 |
| Goedkoop, goedkope vlucht | 4 | - |
| Vriendelijke, leuke, open mensen | 3 | 2 |
| Leuk uitgaansleven, nachtleven | 3 | - |
| Beroemde stad, hoofdstad, reputatie | 3 | 3 |
| Amsterdam laten zien aan anderen | 3 | 2 |
| Stedentrip, stedengek, al veel steden gezien | 2 | - |
| Amsterdam is anders, apart | 2 | 1 |
| Je moet Amsterdam gezien hebben | 2 | 1 |
| Om te winkelen, breed winkelaanbod | 1 | 11 |
| Anders | 29 | 25 |
| Totaal | 174% | 140% |

Noot 15 Tabel overgenomen uit Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002, Basisrapport (tabel 11, pag. 11).

Noot 16 Tabel overgenomen uit Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001-2002, Basisrapport (tabel 30, pag. 26).