

Economische effecten Maastricht Europese Culturele Hoofdstad 2018

Eindrapport



Opdrachtgever: Gemeente Maastricht

ECORYS Nederland BV

Rotterdam, 5 november 2008

ECORYS Nederland BV
Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
W www.ecorys.nl
K.v.K. nr. 24316726

ECORYS Regio, Strategie &
Ondernemerschap
T 010 453 87 99
F 010 453 86 50

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	14
1.1 Aanleiding en doel	14
1.2 Uitgangspunten en inkadering	15
1.3 Werkwijze	15
1.4 Leeswijzer	16
2 Maastricht Culture Hoofdstad 2018	18
2.1 Inleiding	18
2.2 Doelstelling	18
2.3 Programmatische invulling	19
2.4 Investerings	19
2.5 Samenwerkingsvorm	21
2.6 Succes- en faalfactoren	21
2.7 Conclusie	22
3 Economische effecten	23
3.1 Type effecten	23
3.2 Bijdrage MCH aan versterking cultuursector	24
3.3 Effecten vanwege bestedingen van bezoekers	30
3.4 Verbetering woon- en leefklimaat	33
3.5 Totaaloverzicht	35
4 Conclusies en aanbevelingen	37
4.1 Conclusies	37
4.2 Aanbevelingen	38
Geraadpleegde Bronnen	41
Bijlage 1 Overzicht gesprekspersonen	42
Bijlage 2 Sociaal-economisch profiel Maastricht	43
Bijlage 3 Vergelijking eerdere edities Culturele Hoofdstad	45
Bijlage 4 Toelichting IO-analyse	50

Samenvatting

1 Aanleiding en doel

Nederland levert Europese Culturele hoofdstad in 2018

In 2018 is Nederland aan de beurt om een Culturele Hoofdstad van Europa te leveren. Net als Malta, heeft Maastricht zich in het bestuursakkoord 2006 uitgesproken om zich voor deze titel kandidaat te stellen. Maastricht staat hierin overigens niet alleen. Ook andere steden spelen met deze gedachte. Dit is ook niet verwonderlijk. In algemene zin neemt het besef toe dat investeren in cultuur loont, bijvoorbeeld door het vermogen om toeristen aan te trekken (en daarmee bestedingen) of door het effect dat uitgaat op de leerprestaties. Ook de ervaringen in steden die in het verleden de titel hebben mogen voeren spelen hierbij een rol. Het evenement is bij uitstek geschikt om de stad onder de aandacht te brengen bij interessante doelgroepen (“economy of getting attention”) en daarmee ook een belangrijke impuls te geven aan het culturele klimaat en de bredere economische en maatschappelijke ontwikkeling van de stad.

Behoefte aan inzicht in economische effecten

Tegenover de baten van cultuurbeleid staan ook kosten. Om een juiste afweging te maken en verder vorm te geven aan de voorgenomen plannen heeft de gemeente Maastricht aan ECORYS gevraagd om een economische effectenstudie uit te voeren. In deze rapportage worden de bevindingen gepresenteerd.

2 Uitwerking plannen Maastricht Culturele Hoofdstad

Plannen voor Maastricht nog niet tot in detail uitgewerkt

Gelet op het stadium van de planvorming ontbreekt op dit moment uiteraard nog een tot in detail uitgewerkt programma voor Maastricht Culturele Hoofdstad. Omdat de kwaliteit van het programma mede bepalend is voor de uiteindelijke omvang van de economische effecten, zijn hiervoor enkele aannamen gemaakt. Gelet op de langere termijn die in beschouwing wordt genomen, dient ook rekening te worden gehouden met allerlei onzekerheden. In de ramingen komt dit onder andere tot uitdrukking in de bandbreedte die is gehanteerd in de te verwachten bezoekersaantallen.

Vergelijking met eerdere culturele hoofdsteden

Daarnaast is ook gekeken naar de ervaringen met eerdere edities van het evenement. Uit de vergelijking blijkt dat er op een aantal punten overeenkomsten zijn tussen eerdere culture hoofdsteden en Maastricht. Zo is de sociaal-economische insteek van de kandidaatstelling als Culturele Hoofdstad ook in Rotterdam, Lille, Sibiu en Liverpool een belangrijk motief geweest.

Ook toekomstige Culturele Hoofdsteden noemen deze sociaal-economische doelstellingen. Voor wat betreft investeringsvolume gaat een vergelijking met Lille en daarnaast ook Istanbul, Essen en Marseille op. Net als Salamanca, Lille en Luxemburg zet Maastricht bovendien in op samenwerking in een grotere regio.

Geraamde operationele kosten in lijn met trend

De gemeente Maastricht heeft de operationele kosten voor Culturele Hoofdstad in 2018 geraamd op € 80 miljoen. Dit bedrag is vergelijkbaar met de uitgaven in Lille, Graz, Porto, Istanbul, Essen en Marseille. Het geraamde budget bestaat uit drie componenten: programmering (€ 48 miljoen), marketing en communicatie (€ 20 miljoen) en organisatie (€ 12 miljoen).

3 Totaaloverzicht effecten

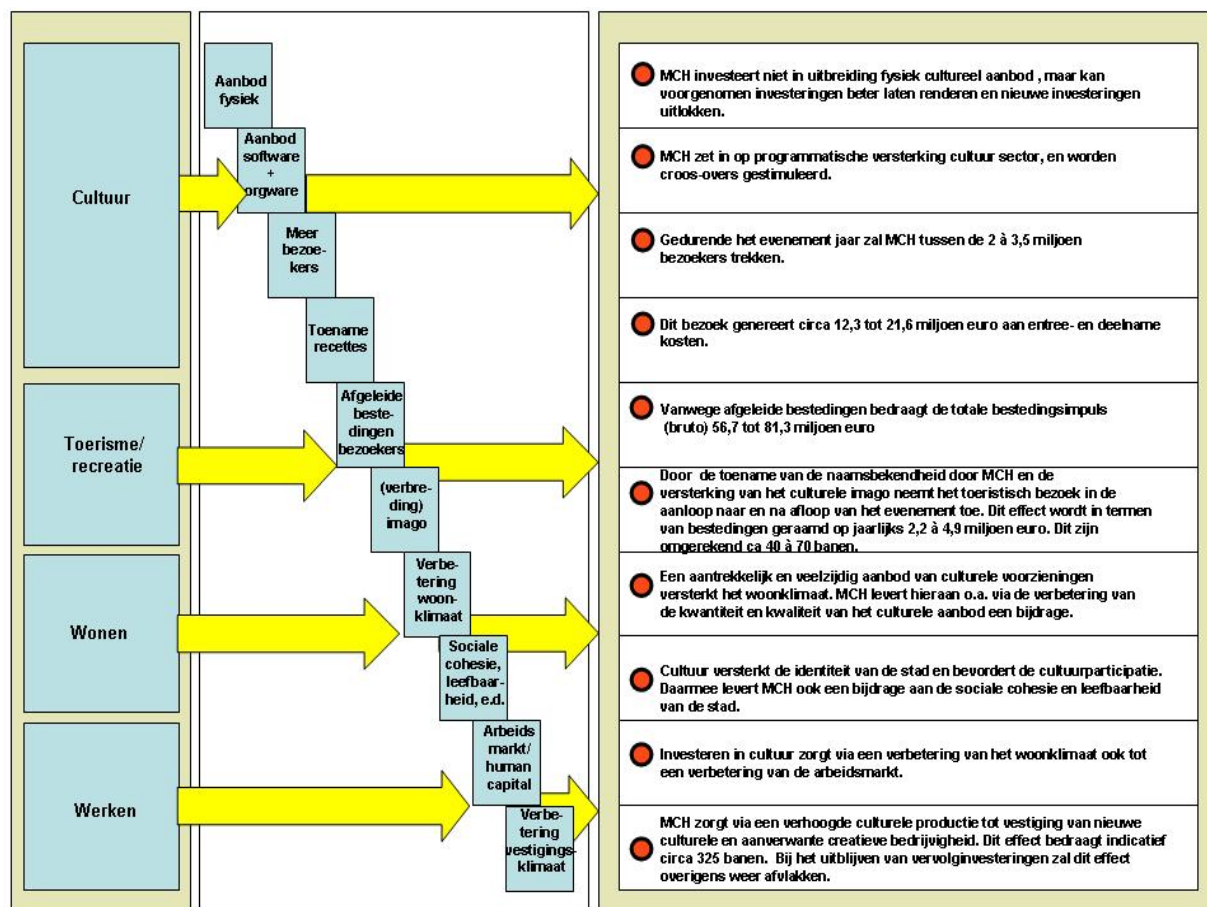
Effecten MCH breed en divers

De effecten van Maastricht Culturele Hoofdstad (MCH) zijn (zeer) breed en divers. Vanwege de voorgenomen investeringen krijgt niet alleen de cultuursector een impuls, maar is (via de afgeleide bestedingen van bezoekers van MCH in bijvoorbeeld hotels en horeca) ook sprake van effecten in de toeristische recreatieve sector. Een veelzijdiger en aantrekkelijker aanbod van cultuur draagt bovendien bij aan het (verder) verbeteren van het woon- en leefklimaat van Maastricht en daarmee (via de arbeidsmarkt) ook aan een aantrekkelijker vestigingsklimaat voor bedrijven. De effecten van MCH kunnen daarbij overigens niet los worden gezien van de huidige (en voorgenomen) inspanningen op het gebied van cultuur.

Totaal overzicht effecten

In onderstaand figuur zijn de effecten van MCH in relatie tot het huidige en voorgenomen beleid schematisch in beeld gebracht. Sommige van de genoemde effecten worden alleen zichtbaar in het jaar dat de activiteiten zelf plaatsvinden, terwijl andere effecten (waaronder het effect op de verbetering van het woon-, en werkklimaat) gedurende een langere periode beklijven. Mede vanwege dit faseverschil is het lastig om de effecten uiteindelijk onder een noemer te brengen en bij elkaar op te tellen. Hierbij speelt ook mee dat de uiteindelijke effecten van MCH zeer breed zijn en de deeleffecten uiteindelijk in verschillende grootheden zichtbaar worden.

Figuur 1 Totaal overzicht effecten Maastricht Culturele Hoofdstad 2018



4 Toelichting per deeleffect

Aan de hand van bovenstaand schema worden nu de verschillende deeleffecten die samenhangen met de organisatie van Maastricht Culturele Hoofdstad kort toegelicht.

- **Versterking fysieke infrastructuur**

Vanuit het huidige en voorgenomen beleid wordt in Maastricht geïnvesteerd in verbetering/uitbreiding van het fysieke aanbod. Een aantal ontbrekende schakels in de culturele infrastructuur wordt ingevuld, waaronder de voorzieningen in de Timmerfabriek. Hier ontstaat een cluster van deels bestaande, deels nieuwe culturele voorzieningen. Vanuit MCH is niet voorzien in verdere uitbreiding van de fysieke infrastructuur, maar wordt vooral ingezet op programmatische versterking. De investeringen in fysieke infrastructuur zullen hierdoor beter renderen.

- **Software**

De investeringen in het fysieke aanbod hebben vervolgens ook hun uitwerking op de software (producties/gezelschappen). De nieuwe fysieke voorzieningen kunnen plek bieden aan gezelschappen die eerst aan de stad voorbij zouden gaan (bijvoorbeeld middenzaalrepertoire – deze zaal is er nu nog niet in Maastricht). Bovendien wordt er ingezet op kwaliteitsverbetering van producties en het streven naar een compleet cultuuraanbod in de Euregio (specialisatie van steden, waarbij Maastricht 'stad van makers' is). Ook wordt jong talent de kans gegeven zich te ontwikkelen. MCH voorziet via de programmatische versterking in een toename van de kwaliteit en kwantiteit van het culturele aanbod.

- **Versterking orgware**

Door clustering van voorzieningen en een toename in het aanbod kunnen er nieuwe initiatieven ontplooid worden. Voorbeelden hiervan zijn cross-overs tussen bestaande instellingen, of nieuwe organisaties die van de nieuwe voorzieningen gebruik gaan maken. Door jonge culturele ondernemingen te steunen kunnen ze gemotiveerd zijn om zich in Maastricht te vestigen, te blijven en door te groeien. Daarnaast kan er door verbeterde organisatiekracht ook internationale samenwerking ontstaan. Met de organisatie van MCH worden cross-overs tussen bestaande instellingen gestimuleerd.

- **Bezoekers en recettes**

Doordat er in Maastricht investeringen worden gedaan in de fysieke infrastructuur en de gezelschappen die gebruik maken van deze voorzieningen, neemt het aantal bezoekers en bestedingen toe. Vanwege de organisatie van MCH zal het bezoek en de daarmee samenhangende recettes verder kunnen toenemen. Het bezoekpotentieel gedurende het evenement jaar MCH ramen wij grofweg op 2 à 3,5 miljoen bezoeken. Dit bezoek genereert circa 12,3 tot 21,6 miljoen aan entree- en deelnamekosten.

- **Afgeleide (toeristische) bestedingen**

De impuls die aan de culturele sector wordt gegeven in het gemeentelijke beleid en de bijdrage die MCH hieraan levert, leidt niet alleen tot meer bezoekers en recettes, maar ook tot allerlei afgeleide bestedingen in met de name de bredere toeristisch-recreatieve sector. Zo zullen ook allerlei verblijfsaccommodaties in Maastricht en de naaste omgeving via het verblijf van bezoekers profiteren en zullen ook afgeleide bestedingen toevloeien naar bijvoorbeeld restaurants, de detailhandel, taxibedrijven en andere aan de toeristische sector gerelateerde bedrijven. Via toeleveringsrelaties profiteren ook allerlei bedrijven die goederen en diensten leveren aan de culturele en bredere toeristische sector. Denk in dit geval bijvoorbeeld aan vormgevers, leveranciers van theatertechniek of de groothandel in dranken en voedsel. Vanwege de afgeleide bestedingen bedraagt de totale bestedingsimpuls in het jaar dat de activiteiten rond MCH plaatsvinden (bruto) circa 56,7 tot 81,3 miljoen euro.

Via deze afgeleide bestedingen zorgt MCH derhalve ook op termijn voor een (nieuwe) impuls voor de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht en omliggende regio. Maastricht heeft weliswaar al een sterke positie opgebouwd als toeristisch-recreatieve bestemming, maar om deze positie te behouden zijn voortdurende nieuwe investeringen noodzakelijk. De concurrentie zit immers niet stil, terwijl steeds meer regio's inzetten op toerisme als aanjager voor de plaatselijke en regionale economie.

- **Imago**

Maastricht wil met het cultuurbeleid de stad op de kaart zetten (en zich in Euregionaal verband profileren) als 'stad van makers'. Om dit mogelijk te maken zijn de eerder genoemde investeringen in infrastructuur nodig. Ook de verbetering van de kwaliteit van producties is daarbij belangrijk. Als op deze manier een professionele werkomgeving ontstaat, en de stad dit ook naar buiten toe uit kan dragen, zal dit ook weer nieuwe professionals trekken. Momenteel heeft Maastricht nationaal gezien al een goed imago als erfgoed- en cultuurstad, maar de stad wil dit imago ook in internationaal perspectief breder uitdragen. Hierbij wordt nadrukkelijk de samenwerking gezocht met Luik en Aken, om voldoende kritische massa te realiseren.

Door de toename van de naamsbekendheid door MCH en de versterking van het culturele imago neemt het toeristische bezoek niet alleen in het event jaar zelf toe maar ook in de aanloop naar en na afloop van het evenement. Dit effect wordt in termen van bestedingen geraamd op jaarlijks 2,2 à 4,9 miljoen bestedingen. Omgerekend zijn dit ca. 40 à 70 banen.

- **Doorwerking wonen en werken**

Met de versterking van het aanbod aan culturele voorzieningen neemt ook de aantrekkelijkheid van het woonklimaat in de stad toe. Vooral de combinatie van cultureel erfgoed en nieuwe stadsontwikkeling is in Maastricht een belangrijk doel om woonmilieus van hoge kwaliteit te ontwikkelen. Daarnaast kan culturele infrastructuur leiden tot grotere sociale cohesie en trots in buurten. Een stad met een compleet aanbod aan culturele voorzieningen is aantrekkelijk voor hoger opgeleiden, maar ook voor studenten en docenten aan de Universiteit van Maastricht. Het woonklimaat van de stad verbetert, en gaat daarmee een grotere rol spelen in de locatiekeuze van bedrijven. De geplande investeringen van de gemeente in de culturele sector hebben op deze manier dus een bredere uitwerking op het woon- en werkklimaat in de stad. MCH zorgt via een verhoogde culturele productie tot vestiging van nieuwe culturele en aanverwante creatieve bedrijvigheid. Dit jaarlijkse effect bedraagt indicatief circa 325 banen. Bij het uitblijven van vervolginvesteringen zal dit effect overigens weer afvlakken.

4 Tenslotte

MCH heeft brede uitstraling

De organisatie van Maastricht Culturele Hoofdstad 2018 heeft voor de stad een grote reikwijdte en wordt op verschillende manieren zichtbaar. MCH levert onder andere een belangrijke impuls geven aan het culturele aanbod en imago van de stad. Een aantrekkelijk en veelzijdig aanbod van voorzieningen geeft een stad of regio een belangrijke meerwaarde. In eerste instantie heeft hiervan vooral het toeristische bedrijfsleven baat. Daarnaast echter is sprake van een toenemende cultuurparticipatie en wordt het effect van MCH ook zichtbaar via de bijdrage die wordt geleverd aan de versterking van het woon-, leef- en werkklimaat.

MCH onderdeel van bredere strategie

MCH is onderdeel van een bredere strategie om het cultuur klimaat in Maastricht naar een hoger plan te trekken. Ook wanneer Maastricht niet verkozen wordt, heeft kandidaatstelling zin: de stad kan laten zien dat ze serieus bezig is om problemen aan te pakken en de stad aantrekkelijker te maken.

Aanbevelingen

Bij de verdere uitwerking van de plannen is het belangrijk om nog met aantal zaken rekening te houden. Op basis van de ervaringen met eerdere edities van het evenement en de gesprekken met een aantal stakeholders zijn de volgende zaken van belang:

- Er is een vernieuwend programma nodig, dat Maastricht een modern imago geeft.
- Het programma moet daarnaast bestaan uit een goede wisselwerking tussen populaire evenementen/ activiteiten en diepgang.
- MCH kan een bijdrage leveren om als stad een ander soort vestigingsklimaat te laten zien en de sterke pijlers onder de regionale economie verder uit te bouwen.
- Verspreid activiteiten over de regio, bijv. door het stedelijk netwerk als thema te nemen.
- Formuleer exacte doelstellingen, die zonder het evenement niet gehaald zouden worden.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doel

Nederland levert Europese Culturele Hoofdstad in 2018

In 2018 is Nederland aan de beurt om een Culturele Hoofdstad van Europa (ECOC) te leveren. Net als Malta, heeft Maastricht zich in het bestuursakkoord 2006 uitgesproken om zich voor deze titel kandidaat te stellen. Maastricht staat hierin overigens niet alleen. Ook andere steden spelen met deze gedachte. Dit is ook niet verwonderlijk. In algemene zin neemt het besef toe dat investeren in cultuur loont, bijvoorbeeld door het vermogen om toeristen aan te trekken (en daarmee bestedingen) of door het effect dat uitgaat op de leerprestaties. Ook de ervaringen in steden die in het verleden de titel hebben mogen voeren spelen hierbij een rol. Het evenement is bij uitstek geschikt om de stad onder de aandacht te brengen bij interessante doelgroepen (“*economy of getting attention*”) en daarmee ook een belangrijke impuls te geven aan het culturele klimaat en de bredere economische en maatschappelijke ontwikkeling van de stad.

Behoefte aan inzicht in economische effecten

Tegenover de baten van cultuurbeleid staan uiteraard ook kosten. Hoewel mede bepaald door het ambitieniveau kan er vanuit gegaan worden dat de organisatie een grote investering aan tijd en middelen vergt. Om een juiste afweging te kunnen maken is inzicht nodig in “de primaire en secundaire effecten op de bestedingen en werkgelegenheid, en de waarde van het evenement voor (internationale) bezoekerstromen¹”. Tegen deze achtergrond heeft de Gemeente Maastricht ECORYS opdracht verleend een economische effectenstudie uit te voeren. In deze rapportage worden de bevindingen gepresenteerd. Daarbij wordt overigens niet alleen ingegaan op de effecten van Maastricht Culturele Hoofdstad (MCH) 2018 op de toeristische bestedingen en werkgelegenheid in het jaar dat de activiteiten plaats vinden, maar wordt ook gekeken naar de effecten van de investeringen in de aanloop naar het evenement en de meer structurele economische effecten op de langere termijn.

¹ bron: Plan van aanpak, appendix Verkenningfase, paragraaf 1.3

1.2 Uitgangspunten en inkadering

In algemene zin kunnen enkele opmerkingen worden gemaakt die dienen als uitgangspunten van de effectmeting en als inkadering van de resultaten.

- *Projectomschrijving en programmering*

Voor het in kaart brengen van de economische effecten Maastricht Culturele Hoofdstad is een gedetailleerd inzicht in de programmering noodzakelijk. Hoewel er een aantal documenten liggen waar op teruggevallen kan worden, ontbreekt op dit moment uiteraard nog een tot in detail uitgewerkt programma. Om dit te ondervangen zijn enkele aannamen gemaakt en is rekening gehouden met allerlei onzekerheden, onder andere door het hanteren van een bandbreedte in de te verwachte bezoekersaantallen.

- *Afbakening in tijd en ruimte*

De economische spin-off van MCH 2018 is afhankelijk van het ruimtelijke schaalniveau dat in beschouwing wordt genomen. Wat additioneel is voor een stad hoeft niet additioneel te zijn voor de regio of het land als geheel. Omdat het in deze fase vooral gaat om de vraag of Maastricht wel of niet (zou) moet(en) opteren voor Culturele Hoofdstad 2018 is het accent gelegd op de economische spin-off voor Maastricht. Voor de afbakening in tijd is een onderscheid gemaakt in de effecten in het 'eventjaar' zelf en de effecten in de aanloop naar het evenement en de lange(re) termijneffecten na afloop van het evenement. Dit laatste sluit ook aan bij de ambitie van de Gemeente met het Culturele Hoofdstad zijn, namelijk het generen van een duurzaam en structureel economisch effect.

- *Autonome ontwikkeling*

De plannen kunnen niet los worden gezien van de autonome ontwikkeling. Om hiermee rekening te houden dienen de effecten van de plannen te worden afgezet tegen een situatie waarin de plannen niet wordt gerealiseerd. Zo worden in het kader van de Cultuuragenda 2009-2012 en Kwaliteitssprong cultuur en congresstad in de periode tot 2018 de investeringen in cultuur naar een hoger niveau getild. MCH 2018 dient gezien te worden in het licht van deze ontwikkelingen en de mogelijke bijdrage van het evenement aan deze ontwikkelingen.

1.3 Werkwijze

Bij de effectmeting is een aantal stappen doorlopen. Voor het bepalen van de effecten gedurende in het jaar dat het evenement daadwerkelijk plaats vindt, is allereerst gekeken naar het verwachte aantal bezoekers dat op MCH 2018 afkomt en de herkomst van deze bezoekers. In deze stap is in belangrijke mate gebruik gemaakt van ervaringsgegevens uit eerdere culturele hoofdsteden op andere plekken in Europa heeft uitgepakt. Op basis van aanvullende informatie en veronderstellingen (bestedingenniveau, type bestedingen, verblijfsduur, e.d.) zijn vervolgens de bestedingen berekend.

Deze totale bestedingsimpuls is vervolgens omgezet in arbeidsequivalenten (werkgelegenheid) en toegevoegde waarde. Hierop is vervolgens nog een correctie gemaakt om de lokale economische impact te bepalen.

Om inzicht te krijgen in de effecten in de aanloopfase naar “2018” en de structurele bijdrage van het evenement aan het versterken van het culturele en economische klimaat, zijn onder andere interviews gehouden met stakeholders in de regio en is gekeken naar de ervaringen met eerdere culturele hoofdsteden.

1.4 Leeswijzer

- In **hoofdstuk 2** wordt nader ingegaan op de voorliggende plannen (voor zover nu al bekend) voor de invulling van het evenement en de activiteiten en acties die daarbij worden ondernomen. Op basis van een vergelijking met eerdere edities van het evenement worden de plannen in breder perspectief geplaatst.
- De resultaten van de effectmeting worden beschreven in **hoofdstuk 3**. Daarbij maken we een onderscheid in de bijdrage die MCH kan leveren aan de versterking van de cultuursector, de effecten vanwege bestedingen van bezoekers in het eventjaar zelf en de jaren daarom heen en het bredere uistralingseffect van MCH op het woon, leef- en werkklimaat. Het hoofdstuk eindigt met een totaal overzicht van de effecten.
- In **hoofdstuk 4** worden de belangrijkste conclusies van de analyse op een rij gezet en wordt een aantal aanbevelingen gedaan.

In de **bijlagen** is nadere informatie opgenomen. Het rapport wordt voorafgegaan door een **samenvatting**.

2 Maastricht Culture Hoofdstad 2018

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van een aantal thema's nader ingegaan op de voorliggende plannen (voor zover nu al bekend) voor de invulling van het evenement en de activiteiten en acties die daarbij worden ondernomen. Op basis van een vergelijking met eerdere edities van het evenement worden de plannen in breder perspectief geplaatst.

Achtereenvolgens wordt in de volgende paragrafen gekeken naar de beoogde doelstelling, de programmatische invulling, de benodigde investeringen en de gekozen samenwerkingsvorm. In de slotparagraaf is een samenvattende tabel opgenomen.

2.2 Doelstelling

Vergelijking met andere steden

Er kan grofweg een onderscheid worden gemaakt tussen steden die met het Culturele Hoofdstad evenement vooral een culturele doelstelling hebben nagestreefd (zoals Bergen, Porto en Brugge) en steden waar sociaal-economische motieven nadrukkelijker een rol hebben gespeeld (Rotterdam, Lille, Sibiu, Liverpool). Met name in de steden die vanaf 2004 Culturele Hoofdstad zijn geweest, speelt deze sociaal-economische doelstelling een belangrijkere rol. Ook steden die in de toekomst Culturele Hoofdstad worden richten zich nu meer dan in eerdere jaren op het profileren van de stad als modern en dynamisch (Vilnius), op stedelijke vernieuwing en verbetering van het woonmilieu (Istanbul) of op promotie van (internationaal) toerisme en economische ontwikkeling (Marseille). Tegelijkertijd hebben deze steden echter ook zeker een culturele doelstelling, zoals ontwikkeling van het lokale culturele aanbod/ infrastructuur op de lange termijn en een hogere cultuurparticipatie onder de eigen bevolking. In veel steden is dit onderscheid echter niet zo sterk en is sprake van een dubbele doelstelling.

Plaatsbepaling MCH 2018

De overkoepelende doelstelling voor de kandidaatstelling van Maastricht als Culturele Hoofdstad 2018 is het creëren van een blijvend en duurzaam positief effect op de economische structuur en de positionering van de stad als een internationale cultuurstad van Europese allure. Deze keuze past bij de in het verleden ingezette strategie waarin cultuur- en congresstoerisme en een sterke Europese positionering belangrijke pijlers vormen voor het economisch beleid en de werkgelegenheid.

Ook Maastricht heeft dus een dubbele doelstelling van enerzijds het aanbieden van een aansprekend cultureel programma en anderzijds versterking van het culturele klimaat in de stad en daarmee het leef- en vestigingsklimaat op de lange termijn. In dit opzicht verschilt Maastricht niet zoveel van de meeste (recente) Culturele Hoofdsteden.

2.3 Programmatische invulling

Vergelijking met andere steden

Ervaringen met eerdere edities laten zien dat over het algemeen sprake is van een groot aanbod van projecten in het jaar waarin een stad fungeert als culturele hoofdstad. Gemiddeld worden er tijdens het Culturele hoofdstad jaar rond de 500 projecten uitgevoerd. De sectoren waarbinnen deze projecten vielen zijn vooral: theater, beeldende kunst, muziek, parades of optredens in de open lucht, erfgoed en geschiedenis, architectuur en interdisciplinaire projecten.

Een belangrijk onderdeel in het programma van veel steden is de betrokkenheid van lokale/regionale artiesten. Er moet daarbij wel een balans gevonden worden tussen het aanbod aan grote publiekstrekkers en kleinere, lokale producties tijdens het evenementjaar. Veel steden kregen namelijk het commentaar dat ze teveel aandacht aan de een of de ander besteden. De meeste steden proberen door middel van Mentorprogramma's, uitwisselingen/bezoeken en speciale trainingen te investeren in hun lokale artiesten.

Plaatsbepaling MCH 2018

Hoewel nog niets bekend is over de programmatische invulling en nog volop keuzes gemaakt moeten worden, is te verwachten dat het programma voor Maastricht op onderdelen vergelijkbaar is met de programmering in andere steden. Zo is te verwachten dat ook Maastricht zal uitkomen op een mix van inhuur en lokale producties, grootschalig/ kleinschalig, etc.

2.4 Investerings

Operationele kosten MCH geraamd op € 80 miljoen

De gemeente Maastricht heeft de operationele kosten voor Culturele Hoofdstad in 2018 geraamd op € 80 miljoen. Dit is vergelijkbaar met de uitgaven in Lille, Graz, Porto, Istanbul, Essen en Marseille (de kostengegevens in de tabel zijn niet gecorrigeerd voor inflatie). Uit deze tabel blijkt dat de steden in de loop der jaren meer zijn gaan investeren. De investeringen in Maastricht zijn in lijn met deze trend.

Tabel 2.1 Operationele uitgaven Culturele Hoofdstad*

Jaar	Stad	Operationale kosten (x mln euro)
2000	Bergen	13
	Brussel	33
	Helsinki	33
	Bologna	34
2001	Porto	59
	Rotterdam	34
2002	Brugge	27
	Salamanca	39
2003	Graz	59
2004	Genoa	30
	Lille	74
2005	Cork	15
2006	Patras	37
2007	Luxemburg	57
	Sibiu	27
2008	Liverpool	142
	Stavanger	40
2009	Linz	60
	Vilnius	36
2010	Essen	48-78
	Istanbul	100
	Pecs	55
2011	Turku	54
	Tallinn	50
2013	Marseille	98

Bron: Palmer/ RAE (2004), Luxembourg and Greater Region (2008), websites steden

* De cijfers in de tabel zijn niet zomaar onderling vergelijkbaar. Zo heeft de genoemde € 57 miljoen euro voor Luxemburg bijvoorbeeld alleen betrekking op de rijksbijdrage en zijn de uitgaven in werkelijkheid dus hoger geweest. Enige voorzichtigheid bij het interpreteren van de getallen is dus op zijn plaats.

Opbouw budget

Het budget van € 80 miljoen dat de stad wil investeren in het evenement Culturele Hoofdstad bestaat uit drie componenten:

- Programmering (48 miljoen)
- Marketing en communicatie (20 miljoen)
- Organisatie (12 miljoen)

De organisatie van het evenement zelf bedraagt 15% van het totale budget. Dit is gemiddeld wanneer naar het budget van Culturele Hoofdsteden in het verleden wordt gekeken. De projectorganisatie levert dus direct een aantal banen op.

2.5 Samenwerkingsvorm

Vergelijking met andere steden

Veel van de steden die de laatste jaren de titel hebben mogen voeren, hebben ervoor gekozen de activiteiten vooral ‘lokaal’ te laten plaatsvinden (wel worden hierbij de voorsteden of de direct omgeving betrokken). In Helsinki, Porto en Luxemburg vonden ook in andere steden in het land culturele activiteiten plaats. Salamanca, Lille en Luxemburg werken tenslotte ook internationaal samen.

Plaatsbepaling MCH 2018

Maastricht is van plan naast de bredere Zuid Limburgse regio ook met Luik, Hasselt, en Aken samen te werken. In dit opzicht is Maastricht te vergelijken met Salamanca, Lille en Luxemburg.

2.6 Succes- en faalfactoren

Er is voor deze studie een aantal interviews gehouden met stakeholders uit de regio. In deze gesprekken zijn factoren aan de orde gekomen die het succes van MCH mede kunnen bepalen. Naast draagvlak in de gehele regio (zowel in het voortraject als ook bij het opstellen van de programmering) is er nog een aantal andere te benoemen.

Kwaliteit van het programma

Een van de belangrijke succesfactoren is uiteraard het kunnen bieden van een aansprekend en kwalitatief hoogwaardig programma. Om MCH tot een succes te maken is om die reden een vernieuwend programma nodig dat Maastricht een modern imago geeft. Daarnaast kan de stad gebruik maken van het bestaande, traditionele aanbod van ‘lokale volkscultuur’, al moet ervoor gewaakt worden dat de nadruk niet teveél op historie komt te liggen. Dit imago heeft de stad immers al, en is het wenselijk om bij de verdere invulling van MCH juist in te zetten op modern en innovatief.

MCH als instrument voor verbreding imago

De organisatie van MCH biedt belangrijke kansen om het imago van de stad te verbreden en breder in te zetten dan een ‘Bourgondisch’ en ‘toeristenstad’ alleen. Het imago van Maastricht als “Kennisstad” kan daarbij dienen als een van de belangrijke vertrekpunten voor het verder vormgeving van de programmatische invulling van MCH. Daarmee ondersteunt MCH ook de beleidsambitie zoals uitgesproken in de stadsvisie rivisited.

Verspreiding activiteiten over regio

Op dit moment is er veel druk van toeristen op de stad Maastricht. Tijdens het evenement zal het aantal bezoekers alleen maar toenemen. Belangrijk is daarom de spreiding van activiteiten over de regio, bijvoorbeeld door Maastricht als onderdeel van het stedelijke netwerk als thema te nemen. Hierbij kan wel gebruik gemaakt worden van de bestaande aantrekkingskracht op toeristen, maar moet daarnaast gedacht worden aan niches die interesse hebben in een bezoek andere delen van de regio.

Duidelijke invulling ambitieniveau en doelstellingen

Om van MCH een succes te maken is het wenselijk om vooraf het ambitieniveau en de bijbehorende doelstellingen helder en zo concreet mogelijk te formuleren. Samenwerking in de regio kan daarbij een belangrijke meerwaarde hebben, zeker wanneer vanuit het samenwerkingsverband een bijdrage wordt geleverd aan de doelstelling van Maastricht zelf. Daarbij is het belangrijk de eigen agenda niet uit het oog te verliezen.

2.7 Conclusie

Op een aantal punten lijken er overeenkomsten te zijn tussen eerder culture hoofdsteden en Maastricht. Zo is de sociaal-economische insteek van de kandidaatstelling als Culturele Hoofdstad ook in Rotterdam, Lille, Sibiu en Liverpool een belangrijk motief geweest. Ook toekomstige Culturele Hoofdsteden noemen deze sociaal-economische doelstellingen. Voor wat betreft investeringsvolume gaat een vergelijking met Lille en daarnaast ook Istanbul, Essen en Marseille op. Het idee van samenwerking in een grotere regio is ook niet uniek. In Salamanca, Lille en Luxemburg is hetzelfde gedaan. Waarschijnlijk is Luxemburg hierbij het best vergelijkbaar, omdat er regio's in drie landen betrokken zijn. In Lille ligt het aantal samenwerkingspartners een stuk hoger dan in Maastricht het geval is.

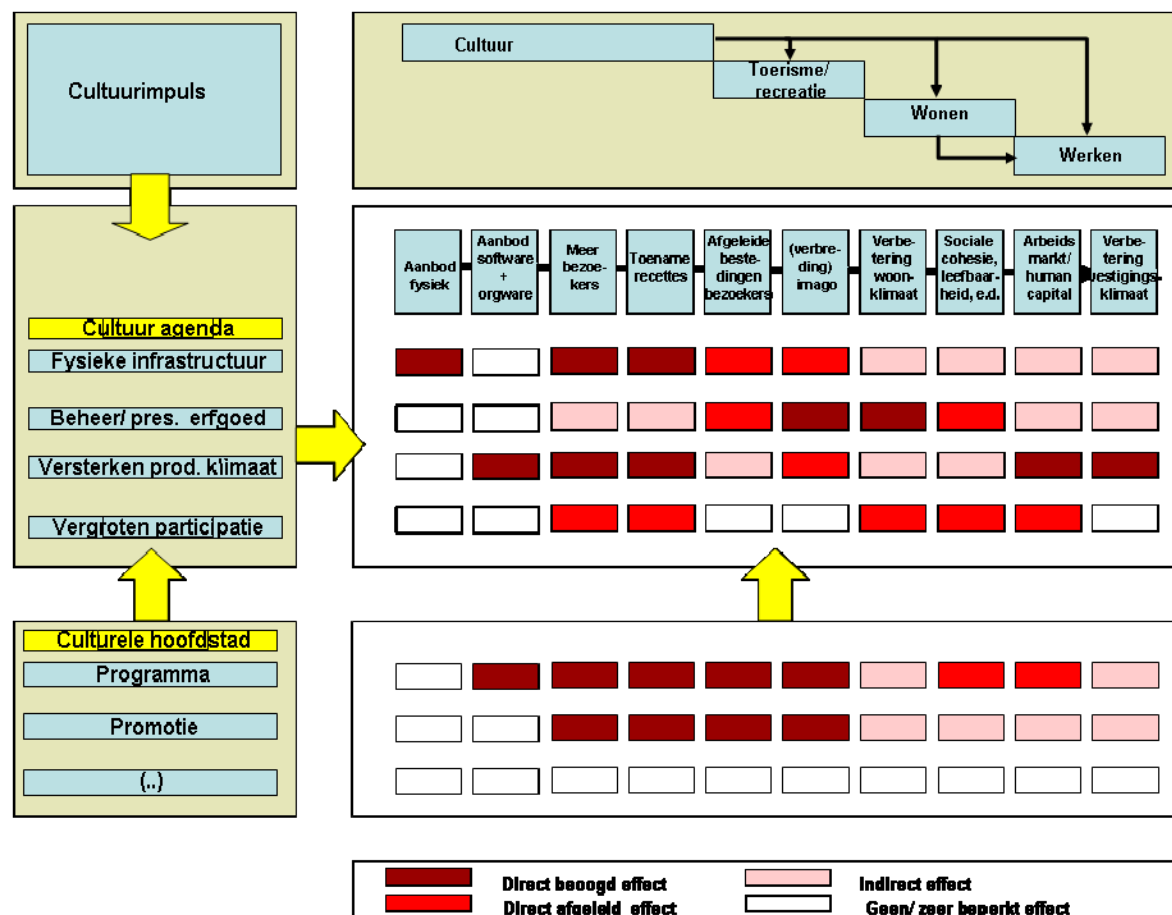
Op basis van de ervaringen met eerdere edities (en de gesprekken met stakeholders) is tenslotte een aantal factoren te benoemen die mede bepalend zijn voor het uiteindelijke succes van MCH. In het slothoofdstuk (bij de uitwerking van de aanbevelingen) komen we hierop nog terug.

3 Economische effecten

3.1 Type effecten

De effecten van Maastricht Culturele Hoofdstad (MCH) zijn (zeer) breed en divers. Vanwege de voorgenomen investeringen krijgt niet alleen de cultuursector een impuls, maar is (via de afgeleide bestedingen van bezoekers van MCH in bijvoorbeeld hotels en horeca) ook sprake van effecten in de toeristische recreatieve sector. Een veelzijdiger en aantrekkelijker aanbod van cultuur draagt bovendien bij aan het (verder) verbeteren van het woon-, leef- en werkklimaat van Maastricht en daarmee (via de arbeidsmarkt) ook aan het een aantrekkelijker vestigingsklimaat voor bedrijven. De effecten van MCH kunnen niet los worden gezien van de huidige (en voorgenomen) inspanningen op het gebied van cultuur. In figuur 3.1 zijn de effecten van MCH in relatie tot het huidige en voorgenomen beleid schematisch in beeld gebracht.

Figuur 3.1 Impactmap cultuurinvesteringen Maastricht



Aan de hand van dit schema worden de verschillende typen effecten voor MCH in dit hoofdstuk nader uitgewerkt. Achtereenvolgens wordt ingegaan op de bijdrage die MCH kan leveren aan de versterking van de cultuursector (paragraaf 3.2), de effecten vanwege bestedingen van bezoekers in het eventjaar zelf en de jaren daarom heen (paragraaf 3.3) en het bredere uitstralingseffect van MCH op het woon, leef- en werkklimaat (paragraaf 3.4). Het hoofdstuk eindigt met een totaal overzicht van de effecten (paragraaf 3.5).

3.2 Bijdrage MCH aan versterking cultuursector

De organisatie van Maastricht Culturele Hoofdstad biedt mogelijkheden om de cultuursector in Maastricht verder te versterken en daarmee een bijdrage te leveren aan de verdere economische en sociale ontwikkeling van het gebied. Uit een onlangs door MKW Wirtschaftsforschung uitgevoerde studie blijkt bijvoorbeeld dat cultuur en de creatieve industrie ook in de provincie Limburg een conjunctuuronafhankelijke sector is, waarbij sprake is van een constante groei.

In deze paragraaf komt eerst de huidige stand van zaken in de culturele sector in Maastricht aan bod, gevolgd door het beleid dat de komende jaren wordt ingezet om tot een impuls in de culturele sector te komen. Verwacht wordt dat door de extra inspanning voor MCH de huidige en voorgenomen investeringen in de culturele sector (op termijn) beter zullen renderen. Deze extra impuls van MCH aan de cultuursector wordt daarna besproken.

Ontwikkeling werkgelegenheid creatieve sectoren²

Onder de creatieve industrie vallen naast de kunsten (vanaf hier genoemd culturele sector) ook media en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening.

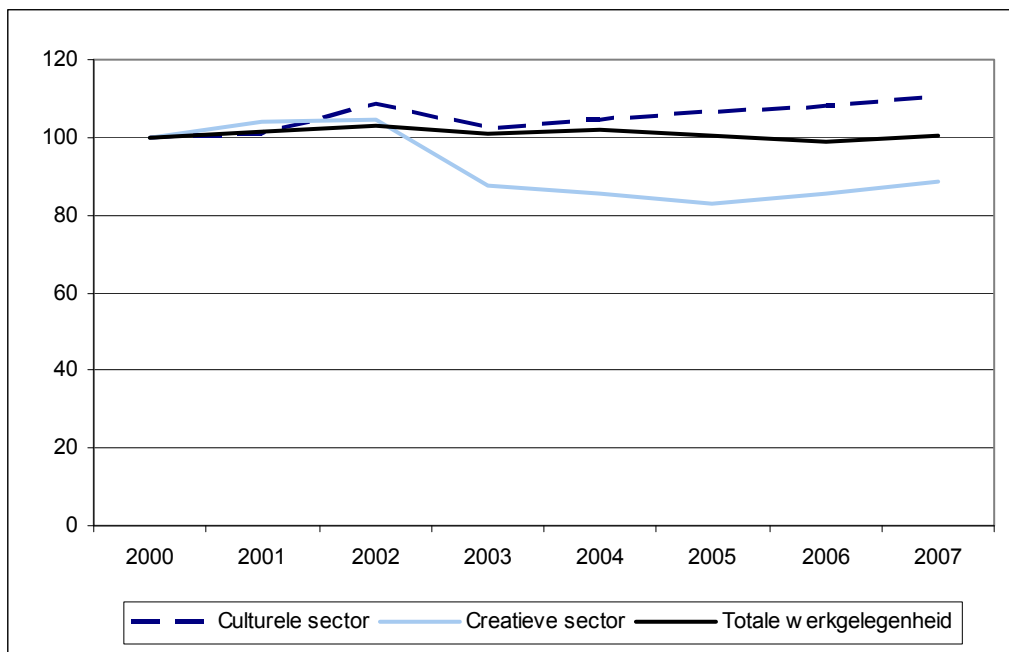
Onderstaande figuur 3.2 geeft inzicht in de ontwikkeling van:

- de totale werkgelegenheid;
- de werkgelegenheid in de creatieve sector (als deelverzameling van de totale werkgelegenheid);
- de werkgelegenheid in de cultuursector (als deelverzameling van de creatieve sector).

De figuur laat zien dat de werkgelegenheid in de creatieve sector na vanaf 2000 licht te zijn gedaald de laatste jaren weer een licht herstel laat zien. Het niveau van 2000 is echter nog niet bereikt. Wanneer de culturele sector daaruit wordt gelicht, is het beeld positiever. Deze sector is vanaf 2000 gestaag gegroeid. De daling van de werkgelegenheid in de creatieve sector komt dan ook met name op het conto van de (conjunctuurgevoelige) deelsector media en entertainment. De totale werkgelegenheid in Maastricht is ongeveer op hetzelfde niveau gebleven.

² In dit rapport ligt de focus op de betekenis en de ontwikkeling van de cultuursector voor Maastricht. Het in 2008 door MKW Wirtschaftsforschung GmbH opgestelde rapport (Geppert, 2008) geeft inzicht in de economische waarde van de culturele en creatieve sector in de euroregio's Maas-Rijn en Rijn-Maas-Noord.

Figuur 3.2 Ontwikkeling werkgelegenheid (aantal werkzame personen) in Maastricht 2000 - 2007 (index: 2000 = 100)



Bron: Etil, Vestigingenregister Limburg.

Belang creatieve sector

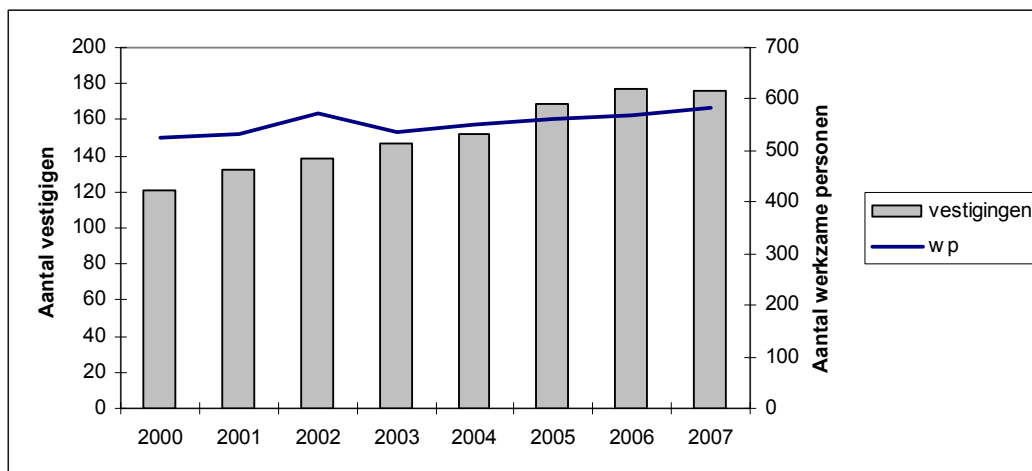
Uit een onderzoek van TNO in 2005³ blijkt dat de creatieve klasse in Maastricht minder goed vertegenwoordigd is dan gemiddeld: in 2004 bedroeg het aandeel van de creatieve klasse in de beroepsbevolking in Maastricht 20,6%, tegenover 22,1% gemiddeld in Nederland. Baseren we ons op de Atlas voor Gemeente 2007 die gegevens bevat voor de 50 grootste gemeenten van Nederland, dan scoort Maastricht precies gemiddeld. Wanneer gekeken wordt naar het percentage banen in de creatieve sector, dan blijft Maastricht iets achter bij het G50-gemiddelde, maar niet echt noemenswaardig. Om dit in perspectief te plaatsen: het aandeel in Maastricht is bijvoorbeeld hoger dan in steden als Tilburg, Breda en ook Den Haag en vergelijkbaar met het aandeel in steden als Rotterdam, Eindhoven en Den Bosch. Uitgaande van het Vestigingenregister Limburg (VRL) bedraagt het aandeel van de creatieve sector in het totale aantal werkzame personen op dit moment ca. 2,7%.

Relatieve positie culturele sector

In 2007 waren op basis van het VRL in Maastricht 582 personen werkzaam in de culturele sector. Dit is bijna 30% van het totale aantal werkzame personen in creatieve sectoren in de stad. Zowel het aantal werkzame personen als het aantal vestigingen in de culturele sector (totaal 176) is vanaf 2000 gegroeid. (Het aantal werkzame personen met 11% en het aantal vestigingen met 45%.) Kenmerkend voor de culturele sector is de kleinschaligheid in de bedrijfsvoering. Per 'cultuurbedrijf' zijn gemiddeld 3,3 personen werkzaam tegen 11,3 gemiddeld over alle sectoren in Maastricht.

³ TNO (2005), De creatieve industrie in de Zuidelijke Tripool Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen.

Figuur 3.3 Ontwikkeling werkzame personen en vestigingen in culturele sector in Maastricht (2000-2007)



Bron: Etil, Vestigingenregister Limburg.

Subsectoren cultuur

Tabel 3.1 laat zien dat binnen de culturele sector het grootste aantal personen werkzaam in de subsectoren ‘beoefening van podiumkunst’ en ‘beoefening van scheppende kunst’. Dit zijn tevens sectoren die in de periode 2000-2007 zijn gegroeid. Daarnaast laat ook het aantal personen in dienst van ‘musea’ en ‘producenten van podiumkunst’ een stijgende lijn zien. Waarbij overigens het directe economische belang van laatstgenoemde subsector relatief klein is en blijft.

De laatste kolom in tabel 3.1 geeft de specialisatiegraad weer. Hierbij wordt het aandeel van een bedrijfstak in het totaal aantal banen van een stad vergeleken met het gemiddelde aandeel van die bedrijfstak in Nederland. Bij een score van meer dan 100 is een bepaalde activiteit oververtegenwoordigd, bij een score onder de 100 juist andersom. Uit de tabel (gegevens zijn uit 2004) komt naar voren dat de culturele sector als geheel in Maastricht wat beter vertegenwoordigd is dan gemiddeld in Nederland. Met name de beoefening van podiumkunst en de kunstgalerieën en expositieruimten scoren hoger dan gemiddeld. De grote aanwezigheid van zowel podiumkunstenaren als scheppende kunstenaars houdt verband met de aanwezigheid van de kunstvakopleidingen. Opvallend is dat Maastricht laag scoort in de categorie theaters, schouwburgen en concertgebouwen. Tegenover de oververtegenwoordiging van podiumkunstenaren in de stad, staat een relatief beperkte podiuminfrastructuur.

Tabel 3.1 Werkgelegenheid per subsector in de culturele sector in Maastricht (2007)

Deelsector	Aantal werkzame personen	Groei werkzame personen 2000-2007	Specialisatiegraad (2004)
Beoefening van podiumkunst	235	15%	453
Producenten van podiumkunst	11	83%	44
Beoefening scheppende kunst	114	36%	118
Theaters, schouwburgen, concertgebouwen	45	-8%	43
Dienstverlening kunst, cultuur en evenement	59	-13%	50
Kunstgalerieën en -expositieruimten	54	-2%	404
Musea	64	8%	134
Totaal culturele sector	582	11%	140

Bron: Etil, Vestigingenregister Limburg; TNO (2005), De creatieve industrie in de Zuidelijke Tripool Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen.

Aanbod culturele voorzieningen

De 'Atlas voor gemeenten 2007' bevat een vergelijking van het culturele aanbod en het bezoek aan culturele instellingen voor de 50 grootste gemeenten van Nederland. Op een aantal ranglijstjes eindigt Maastricht duidelijk hoger dan verwacht zou mogen worden op basis van de bevolkingsomvang (Maastricht is de 19^e grootste gemeente). Zo is Maastricht wat betreft het aantal kunstenaars in de stad de vijfde gemeente van Nederland. Daarnaast kent Maastricht per 100.000 inwoners (vrijwel) het grootste aanbod aan filmdoeken, boekwinkels en aan galerieën, en is Maastricht na Amsterdam de gemeente met het grootste aantal rijksmonumenten.

Wat betreft museaal aanbod en museumbezoek scoort Maastricht gemiddeld. Dit geldt ook als gekeken wordt naar het aanbod van theatervoorstellingen en concerten. Dit geldt overigens alleen als het totale aantal voorstellingen wordt meegenomen dat binnen een redelijke afstand te bereiken is. Wanneer alleen naar het aantal voorstellingen in Maastricht zelf wordt gekeken, scoort de gemeente een stuk minder goed. Ook de bezoekfrequentie van de bevolking aan een theater ligt in Maastricht relatief laag. Maastricht neemt op dit punt de 32^e plaats in. Als een van de mogelijk oorzaken hiervoor kan het relatief beperkte aantal podia/theaters genoemd worden.

Cultureel beleid

Vanuit het groeiende besef dat cultuur ook van belang kan zijn voor de economische ontwikkeling en dynamiek van de stad, heeft kunst en cultuur in Maastricht door de jaren heen in het gemeentelijk beleid flink aan belang gewonnen. In de in 2001 opgestelde 'Cultuurvisie 2010' stond de concurrentiepositie van Maastricht al centraal. Sinds die tijd is er fors geïnvesteerd in de culturele (concurrentie)positie van de stad.

Maar de concurrentie met andere steden is groot. Om de verworven positie te behouden en verder uit te bouwen is het zaak blijvend te investeren. De richting waarin Maastricht haar cultuurbeleid voor de komende jaren wil ontwikkelen is beschreven in de *Cultuuragenda Maastricht 2009-2012*⁴.

⁴ Gemeente Maastricht (2008), Cultuuragenda 2009-2012: Maastricht stad van culturele carrières.

Geconstateerd daarin wordt dat sprake is van het samenkomen van drie unieke kansen op het gebied van cultuur. Ten eerste omdat Maastricht in het nieuwe Cultuurplan van het kabinet de status van nationaal cultureel brandpunt wordt toegekend. Ten tweede is daar de mogelijkheid voor Maastricht om zich kandidaat te stellen als Europese Culturele Hoofdstad in 2018. Tot slot vanwege het stadsontwikkelingsplan Belvédère (kwaliteitssprong cultuur en congresstad) met cultuur als belangrijke drager. Maastricht wil deze drie kansen gelijktijdig benutten om de culturele positie van Maastricht te versterken.

Cultuuragenda 2009-2012

De Cultuuragenda voor de periode 2009-2012 is opgebouwd langs vier prioriteiten:

1. Versterking fysieke infrastructuur (inlopen van achterstanden op het gebied van adequate huisvesting en daarnaast een sprong voorwaarts in het Belvédèregebied, met o.a. een middenzaal en repetitieruimte – zaken waar momenteel behoefte aan is).
2. Versterken productieklimaat (zowel podiumkunsten als beeldende kunst moeten aan belang en zichtbaarheid winnen).
3. Vergroten participatie (focus op vergroten participatie onder jongeren, en op cultuur in 'wijken').
4. Beheer en presentatie erfgoed (sinds de 'Cultuurvisie 2010' werkt Maastricht aan een innovatief concept voor het presenteren van de geschiedenis van de stad. De eerste fase is nagenoeg gerealiseerd, maar in de komende jaren volgen nog een aantal fases).

Deze prioriteiten kunnen mede in het licht gezien worden van de mogelijke kandidatuur van Maastricht als Culturele Hoofdstad: het zijn voorwaarden voor een goede uitgangspositie voor de kandidaatstelling.

Het effect van het culturele beleid leidt tot een versterking van de cultuursector. Zo vinden investeringen plaats in fysieke infrastructuur en wordt bovendien geïnvesteerd in software en orgware.

- ***Fysieke infrastructuur***

Vanuit het huidige en voorgenomen beleid wordt er in Maastricht geïnvesteerd in verbetering/uitbreiding van het fysieke aanbod. Een aantal ontbrekende schakels in de culturele infrastructuur wordt ingevuld, waaronder de voorzieningen in de Timmerfabriek. Hier ontstaat een cluster van deels bestaande, deels nieuwe culturele voorzieningen.

- ***Software***

De investeringen in het fysieke aanbod hebben vervolgens ook hun uitwerking op de software (producties/gezelschappen). De nieuwe fysieke voorzieningen kunnen plek bieden aan gezelschappen die eerst de stad voorbij zouden gaan (bijvoorbeeld middenzaalrepertoire – deze zaal is er nu nog niet in Maastricht). Bovendien wordt er ingezet op kwaliteitsverbetering van producties en een compleet culturaanbod in de Euregio (specialisatie van steden, waarbij Maastricht 'stad van makers' is). Ook wordt jong talent de kans gegeven zich te ontwikkelen.

- **Orgware**

Door clustering van voorzieningen en toename in het aanbod kunnen er nieuwe initiatieven ontplooid worden. Bijvoorbeeld cross-overs tussen bestaande instellingen, of nieuwe organisaties die van de nieuwe voorzieningen gebruik gaan maken. Door jonge culturele ondernemingen te steunen kunnen ze gemotiveerd zijn om zich in Maastricht te vestigen, te blijven en door te groeien. Daarnaast kan er door verbeterde organisatiekracht ook internationale samenwerking ontstaan.

Doordat er in Maastricht investeringen worden gedaan in de fysieke infrastructuur en de gezelschappen die gebruik maken van deze voorzieningen, neemt naar verwachting ook het aantal bezoekers en bestedingen toe. In de Timmerfabriek worden bijvoorbeeld 250.000 bezoekers verwacht, waarvan er 150.000 nieuw zijn ten opzichte van de huidige situatie. Daarnaast wordt het filmhuis uitgebreid en komt er een gevarieerder, groter aanbod aan films. Hier komen naar verwachting ook extra bezoekers op af. Bovendien zijn jongeren, expats en het internationale publiek nog ondervertegenwoordigd. Hier valt nog aan bezoekers te winnen. Al met al nemen hierdoor ook de recettes toe. Daarnaast trekt de Maastrichtse 'Culturele Biografie', waarin het cultureel erfgoed van de stad wordt gepresenteerd, extra bezoekers naar de stad. De recettes die deze laatste groep oplevert, is echter relatief gering, omdat veel cultureel erfgoed gratis toegankelijk is.

Meerwaarde Maastricht Culturele Hoofdstad voor de cultuursector

De organisatie van Maastricht Culturele Hoofdstad biedt mogelijkheden om de cultuursector in Maastricht verder te versterken en daarmee een bijdrage te leveren aan de verdere economische en sociale ontwikkeling van het gebied. Hoewel het programma voor MCH uiteraard nog niet vast staat zal de extra inspanning vanwege MCH niet zozeer gericht zijn op het versterken van de fysieke infrastructuur (hierin wordt al voorzien), maar vooral op het versterken van de culturele content en het onder de aandacht brengen van het culturele aanbod onder een zo breed mogelijke doelgroep. De huidige en voorgenomen investeringen in de culturele sector zullen hierdoor (op termijn) beter renderen.

Het grootste deel van het budget gaat naar de programmering. Bij deze programmering wordt voor een deel ingezet op investeringen in lokale producties, waardoor deze investeringen ook op langere termijn rendement op zullen leveren. Jong talent krijgt zo bijvoorbeeld de kans om zich voor een internationaal publiek te laten zien. Voor een deel wordt het geld echter ook gebruikt om internationale voorstellingen in te kopen.

Investeringen in marketing en communicatie zorgen ervoor dat er in de weg naar het evenement toe al meer publiciteit aan Maastricht wordt gegeven. Dit kan niet alleen een direct effect hebben op het aantal bezoekers dat in het evenementjaar zelf naar Maastricht komt, maar kan ook leiden tot een ander imago van de stad, dat ook in de jaren na het evenement nog doorwerkt. Het belangrijkste doel daarbij is het 'optillen' van cultureel Maastricht van een nationale standaard naar een internationale standaard, en daarmee tot een stad met een internationale culturele uitstraling. Met een eigen profiel, dat binnen de selecte kring van steden met een internationale culturele uitstraling leidt tot een instroom van talent dat daarop afkomt.

3.3 Effecten vanwege bestedingen van bezoekers

Bestedingsimpuls als vertrekpunt voor effectmeting

De economische betekenis wordt onder andere zichtbaar via de bestedingen van bezoekers tijdens het evenementjaar. Voorbeelden hiervan zijn bestedingen aan eten- en drinken, vervoerskosten naar Maastricht, overnachtingskosten en andere afgeleide uitgaven in de stad (voor zover toe te rekenen aan de organisatie van het evenement).

Het bezoekpotentieel voor Maastricht Culturele Hoofdstad ramen wij grofweg op 2 tot maximaal 3,5 miljoen bezoeken. Voor het bepalen van dit potentieel is allereerst gekeken naar het aantal bezoeken aan voorgaande edities (zie ook bijlage 3). Gemiddeld genomen bedroeg dit aantal circa 2,5 miljoen⁵

Om rekening te houden met verschillen in uitgangssituatie en ambitieniveau is vervolgens een aanvullende raming gemaakt waarbij tevens het regionale bevolkingspotentieel in aanmerking is genomen. Uitgaande van de omvang van de bevolking in Maastricht en omliggende regio in relatie tot de omvang van de bevolking in eerdere culturele hoofdsteden, ramen wij het bezoekpotentieel voor Maastricht op circa 2 miljoen bezoeken. Omdat ook het ambitieniveau van invloed is op de omvang van het bezoekpotentieel is tenslotte een raming opgesteld waarbij het bezoekpotentieel is gerelateerd aan de omvang van de investeringen (als veronderstelde graadmeter van het ambitieniveau). Geredeneerd vanuit dit perspectief bedraagt het geraamde potentieel voor Maastricht circa 3,5 miljoen bezoeken.

Uiteraard is het uiteindelijke aantal bezoeken vooraf lastig te bepalen. Er is sprake van allerlei onzekerheden die vooraf lastig zijn in te schatten, terwijl ook het feitelijke programma mede bepalend is voor het uiteindelijke succes. Om hiermee rekening te houden is voor het bepalen van de economische impact de geraamde onder- en bovengrens voor het bezoekpotentieel als bandbreedte gehanteerd.

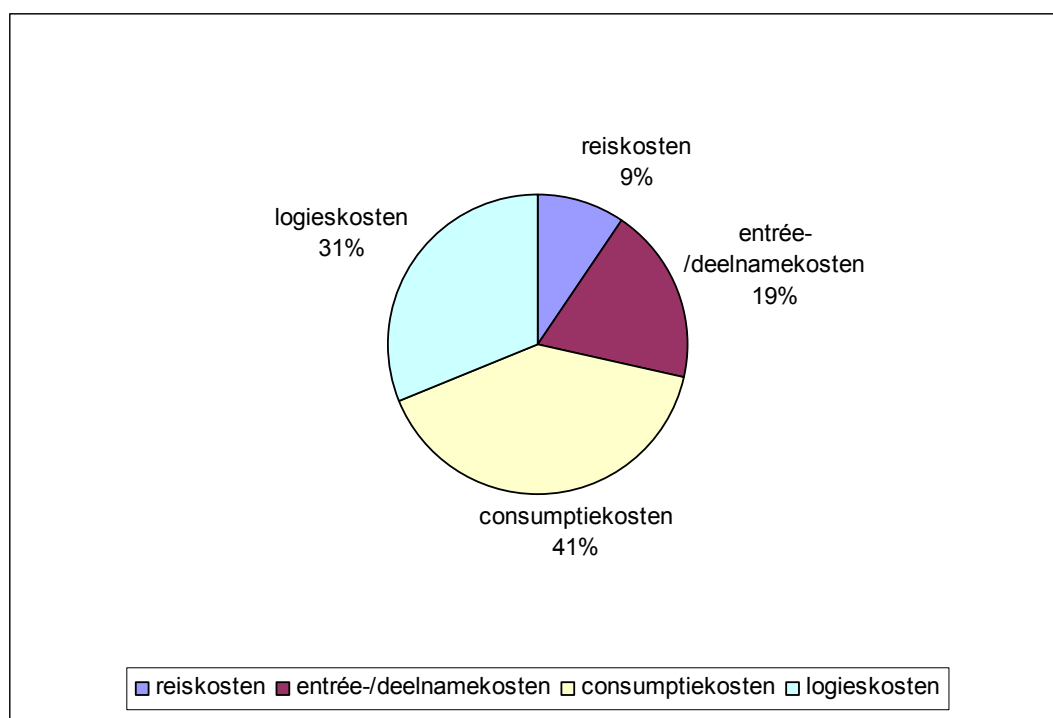
Omvang bruto bestedingsimpuls

Uitgaande van grofweg 2 tot 3,5 miljoen (potentiële) bezoeken en rekening houdend met de vermoedelijke herkomst van de bezoekers en de noodzaak om (vanwege de afstand) in of in de nabijheid van Maastricht te overnachten, zijn de uitgaven aan entreegelden, vervoer en logies bepaald. Voor andere bestedingscomponenten, zoals uitgaven in de horeca en winkels, is aangesloten bij gegevens van het CBS en het CV(T)O over het uitgavenpatroon van bezoekers aan culturele evenementen en activiteiten. Op basis van de gehanteerde uitgangspunten ramen we de totale (bruto) bestedingsimpuls van Maastricht Culturele Hoofdstad tussen de 56,7 miljoen en 81,3 miljoen euro. Van deze bestedingen komt via de uitgaven aan eten, drinken, en logies het grootste deel terecht in de horeca (naar schatting ongeveer 2/3). De overige bestedingen hangen voornamelijk samen met de uitgaven aan vervoer en logistiek.

⁵ Voor het bepalen van dit gemiddelde is Lille overigens buiten beschouwing gelaten vanwege het naar ons idee afwijkende karakter van deze editie van het evenement. Zo heeft Lille destijds gekozen voor een zeer brede (regionale) insteek en waren een groot aantal partners bij de activiteiten betrokken.

Via genoemde bestedingen zorgt MCH derhalve ook voor een (nieuwe) impuls voor de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht en omliggende regio. Maastricht heeft in de loop der jaren weliswaar al een sterke positie opgebouwd als toeristisch-recreatieve bestemming, maar om deze positie te behouden zijn voortdurende nieuwe investeringen noodzakelijk. De concurrentie zit immers niet stil, terwijl steeds meer regio's inzetten op toerisme als aanjager voor de plaatselijke en regionale economie. De organisatie van MCH draagt ertoe bij om de positie als belangrijke toeristisch-recreatieve bestemming ook op termijn vast te houden.

Figuur 3.4 Samenstelling bestedingsimpuls MCH 2018



Werkgelegenheid en toegevoegde waarde

Uitgedrukt in termen van werkgelegenheid is de bestedingsimpuls goed voor tussen de 510 en 740 arbeidsjaren, afhankelijk van het aantal bezoekers dat op het evenement afkomt (voorzichtig of optimistisch scenario). De directe toegevoegde waarde die het evenement genereert ligt tussen de 21,7 miljoen euro en 31,4 miljoen euro. Via toeleveranciers en inkomenseffecten komen hier respectievelijk tussen de 160 en 230 arbeidsjaren bij en tussen de 7,3 miljoen euro en 10,5 miljoen euro aan toegevoegde waarde. Deze indirecte effecten zijn bepaald op basis van een zogenaamde input-output (IO-)analyse, waarmee de doorwerking van de directe impuls naar andere sectoren van de economie kan worden bepaald (zie ook bijlage 4).

Netto impuls

Niet het volledige effect zoals hiervoor becijferd is toe te schrijven aan het evenement Culturele Hoofdstad. Er is immers nog geen rekening gehouden met bestedingen die anders ook gedaan zouden zijn. Een deel van de bezoekers aan een van de activiteiten die in het kader van MCH 2018 worden georganiseerd, zou waarschijnlijk sowieso al van plan zijn om naar de stad te komen (bijv. om boodschappen te doen of als toerist).

Daarnaast is bovendien niet uit te sluiten dat voor een groep mensen een MCH-activiteit juist een reden kan zijn om weg te blijven uit de stad⁶. Het zou dan ook niet juist zijn de totale hiervoor becijferde bestedingsimpuls als additioneel te beschouwen.

Dit betekent dat het netto economisch effect lager uitvalt. Om een indicatie te geven van de deadweight en verdringing is wederom gekeken naar beschikbare informatie hierover in ex post evaluaties in andere steden. Zo gaf 42% van de inwoners in Bergen aan dat zij meer aan cultuur deden dan normaal. In Luxemburg bedroeg dit percentage 20%. In Salamanca gaf daarentegen 1/3 van de bezoekers aan dat de reden om de stad te bezoeken specifiek Culturele Hoofdstad was.

De mate van additionaliteit varieert derhalve sterk. Om die reden hebben we hier wederom een bandbreedte voor gehanteerd, waarbij voor het lokale bezoek is uitgegaan van een percentage van tussen de 0 en 40% en voor het eendaags en meerdaags bezoek van 15% tot 35%. Na de bovengenoemde correctie wordt het *additionele* bestedingseffect voor Maastricht geraamd op 14,9 tot 29,2 miljoen euro in het voorzichtige scenario en 23,5 tot 44,9 miljoen euro in het optimistische scenario.

Structureel effect

MCH leidt niet alleen tot effecten gedurende het jaar waarin het evenement plaats vindt maar ook in de aanloop naar het evenement en in de jaren daarna. In de aanloop naar 2018 vanwege de events die voorafgaand aan het culturele hoofdstadjaar al worden gerealiseerd en de aandacht die Maastricht met deze projecten in de media op zich weet te vestigen. Belangrijker is echter het structurele effect in de jaren na MCH als gevolg van het feit dat een groter (meer gevarieerd) publiek kennis heeft genomen van wat Maastricht op het gebied van cultuur te bieden heeft (zowel bewoners als toeristen) of dit de komende jaren gaat doen.

Kijkend naar steden die eerder culturele hoofdstad zijn geweest, is het beeld van de lange-termijn effecten niet eenduidig. In zijn algemeenheid lijkt de kans hierop groter naarmate een stad zich door het evenement op de kaart weet te zetten en/ of een verandering van het imago weet te bewerkstelligen. Deze lijn volgend mag verwacht worden dat ook in Maastricht althans een deel van de toename van het aantal bezoekers structureel zal zijn. Hoewel Maastricht ook in de huidige situatie al op veel toeristen mag rekenen, is in veel gevallen het culturele aanbod niet de belangrijkste bezoeken⁷. Op hoeveel extra bezoekers de stad in de toekomst structureel kan rekenen is op voorhand natuurlijk niet exact te bepalen. Om desalniettemin een orde grootte van het effect te geven, is gekeken naar hoe de bij eerdere culturele hoofdsteden gemeten gevolgen voor de intentie voor een herhalingsbezoek zou doorwerken. Op basis hiervan wordt een toename van het aantal dagtoeristen met maximaal ca. 2 - 6% en van het aantal overnachtingen van 10 - 14% op jaarbasis ten opzicht van de huidige situatie becijferd. Goed voor ca. 2,2 á 4,9 miljoen euro aan bestedingen en 40 á 70 banen in de toeristische sector.

⁶ Zie wat dit betreft bijvoorbeeld de evaluatieresultaten Preuenemint en Winterland.

⁷ Toeristisch bezoek aan steden, CVO (2008).

3.4 Verbetering woon- en leefklimaat

Een aantrekkelijk en veelzijdig aanbod van leisure-voorzieningen geeft een stad of regio een belangrijke meerwaarde. Culturele voorzieningen zorgen daarbij in belangrijke en toenemende mate voor het onderscheidende vermogen. Voor het aantrekken van bedrijven spelen immers niet alleen traditionele vestigingsplaatsfactoren een rol zoals een goede bereikbaarheid, aanbod van voldoende en gekwalificeerd personeel, maar in toenemende mate ook andere factoren die meer indirect van invloed zijn op het bedrijfseconomische functioneren van een onderneming. Relevant daarbij zijn onder andere het kunnen bieden van een aantrekkelijk woonklimaat met voldoende geschikte woningen, maar ook in het kunnen aanbieden van goede voorzieningen op het gebied van onderwijs, cultuur en leisure. Een complete en concurrerende regio vraagt niet alleen om een goed woon- en werkklimaat. Om een regio compleet te maken dient ook te worden geïnvesteerd in het up-to-date houden van allerlei andere voorzieningen op het gebied van ontspanning, cultuur, recreatie en vermaak. Juist daar ligt een van de belangrijke onderscheidende factoren.

Leisure en cultuur cruciaal voor stedelijke economie

Sinds het begin van deze eeuw worden de globale verschuiving van routinematige arbeid naar het oosten en de concentratie van kennisgerelateerde bedrijvigheid in westerse landen, ook in Nederland merkbaar.

Wat is kenniseconomie nu eigenlijk? Dat is een economie binnen een bijna volledig op de dienstverlening georiënteerde samenleving, en waarbij kennis een steeds belangrijkere plaats in neemt binnen de productiefactoren arbeid, natuur en kapitaal. Het creatief toepassen ervan leidt tot innovaties. Innovaties zorgen voor nieuwe producten en diensten die economische groei mogelijk maken. Vooral de vraag van consumenten naar meer unieke producten en diensten die een bijzondere beleveniswaarde hebben, leidt tot economische en productiviteitsgroei.

Kennis zit in de hoofden van mensen, en voor het eerst in de economische geschiedenis is dit menselijk kapitaal de belangrijkste productiefactor geworden. Deze productiefactor is sterk op de stad georiënteerd: om economische redenen (waarop we hier verder niet ingaan), en om sociale redenen. De inmiddels beroemde regionaal econoom Richard Florida heeft overtuigend laten zien dat de doorgaans hoog opgeleide creatieve kenniswerkers (die dus een hoge mate van cultureel kapitaal bezitten), sterk georiënteerd zijn op de hoogwaardige en veelsoortige stedelijke voorzieningen als theaters, bioscopen, musea, galleries, restaurants en andere horeca, het winkelaanbod, en groen. Een rijkdom aan voorzieningen dus. "Cities need a people climate even more than they need a business climate," argumenteert Florida. "Thus, investing in lifestyle options and amenities, such as bike trails, parks, historic districts, and a diversity of cultural attractions will lure more tech firms in the long term than building research and development parks".

Richard Florida geeft hiermee aan dat de aantrekkelijkheid van steden een doorslaggevende vestigingsfactor is. Hij geeft ook aan dat voor het eerst in de economische geschiedenis bedrijven de locatiekeuze van hun (potentiële) hoogopgeleide werknemers volgen.

Er bestaan vier hardnekkige misverstanden met betrekking tot creatieve kenniseconomie. Het zou een hype zijn, elitair, wit en 'het gaat allemaal vanzelf'. Kenniseconomie is geen hype, maar een structurele transformatie van de economie zoals de transformatie van agrarische naar industriële en van industriële naar diensteneconomie. Kenniseconomie is niet elitair, maar beïnvloedt ook de kansen op de arbeidsmarkt voor starters (zowel hoog als laag opgeleiden). Toen de Twin Towers instortten stegen de werkloosheidscijfers in de New Yorkse achterstandswijken. Kenniseconomie is niet 'wit', en trekt zich juist niets aan van raciale, religieuze, gender of andere scheidslijnen. En dat die economie zelf wel zijn weg zoekt, is een risicovolle constatering uit gemakzucht of dedain. Kenniseconomie is juist bij machte om uiterst kieskeurig te zijn. Zij kiest voor een stad waar de overheid en markt zorg hebben gedragen voor innovatiemilieus, adequate woonmogelijkheden en een rijkdom aan leisure voorzieningen.

De veelsoortigheid van leisure en cultuur in de regio, het rijke palet aan vrijetijdsvoorzieningen, in een aantrekkelijk en historische setting zijn belangrijke kwaliteiten waarmee Maastricht zich van concurrerende steden kan onderscheiden. En juist dát doet ertoe in een global economy waarin kenniseconomische bedrijvigheid relatief footloose is. Hiermee profileert leisure zich meer dan ooit als een vestigingsconditie voor economie, en is de kwaliteit ervan een niet te verwaarlozen item geworden in de stedelijke economie.

Bijdrage MCH

Het besef dat een aantrekkelijk en veelzijdig aanbod van culturele voorzieningen een belangrijke meerwaarde voor de stedelijke economie wordt ook door Maastricht erkend. De richting waarin Maastricht haar cultuurbeleid voor de komende jaren wil ontwikkelen is beschreven in de al eerder in dit hoofdstuk genoemde Cultuuragenda Maastricht 2009-2012. De organisatie van Maastricht Culturele Hoofdstad betekent een aanvullende kans op de daarmee samenhangende investeringen beter te laten renderen en de culturele positie van Maastricht verder te versterken. Op die manier levert MCH ook een bredere bijdrage aan de versterking van het woon-, leef- en werkklimaat.

Om het effect daarvan op de stedelijke economie te bepalen is onder andere gekeken naar de inspanning die nu al van overheidswege wordt geleverd op het gebied van cultuur en de daarmee samenhangende economische effecten. Door deze inspanning vervolgens te vergelijken met de extra opgave zoals gesteld in de Cultuuragenda Maastricht (vanaf 2009 circa € 3,5 miljoen extra per jaar) en de verwachte kosten van MCH kan grofweg een indruk worden verkregen van het uiteindelijk te verwachten effect op de stedelijke economie in de aanloop naar het evenement jaar en de periode daarna. Dit effect wordt direct zichtbaar via de groei van de werkgelegenheid in de cultuursector zelf, maar vooral ook indirect als vestigingsfactor voor (hoog) opgeleide creatie kenniswerkers. In onderstaande tabel is dit effect zichtbaar gemaakt.

Het effect van de extra inspanning vanwege de Cultuuragenda 2009-2012 ramen wij (naar rato van de toename van de benodigde investeringen) voor de cultuursector op grofweg 35 extra banen en voor de creatieve klasse in bredere zin op 120 extra banen.

Op vergelijkbare wijze is het structurele effect van MCH op de werkgelegenheid in de cultuur sector en de bredere creatieve klasse geraamd op respectievelijk 100 en 325 extra banen per jaar. Op de langere termijn (bij het verder achterwege blijven van vervolg investeringen in de culturele sector) zal dit effect overigens weer afvlakken.

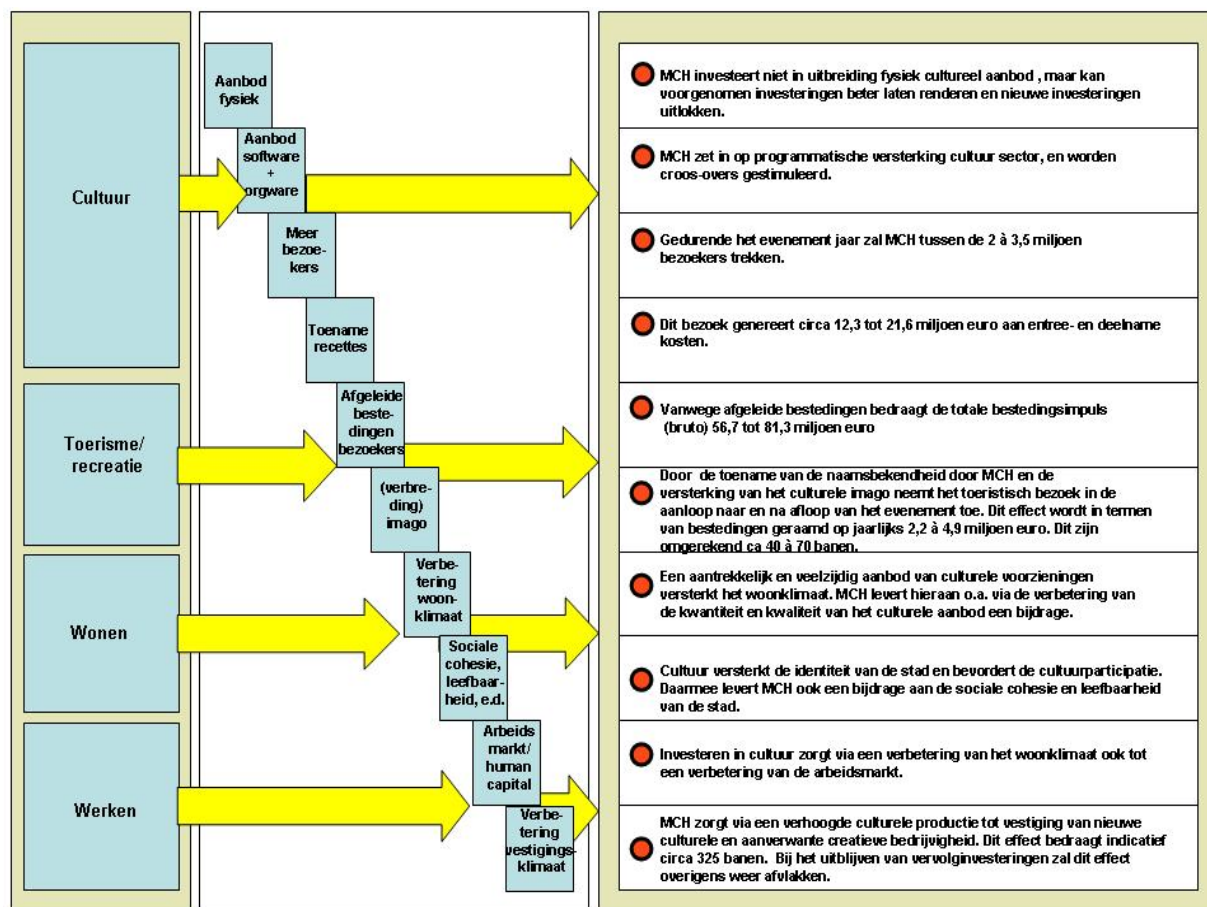
Tabel 3.2 Structureel werkgelegenheidseffect vanwege extra inspanning Cultuuragenda en Maastricht Culturele hoofdstad

Inspanning	Werkgelegenheid cultuur sector	Creatieve klasse (inclusief cultuursector)
Kosten huidige beleid	580	1900
Extra inspanning Cultuuragenda 2009-2012	35	120
Maastricht Culturele Hoofdstad	100	325

3.5 Totaaloverzicht

In onderstaand overzicht zijn de verschillende effecten van MCH schematisch op een rij gezet. Het overzicht laat zien dat de effecten van MCH breed en divers zijn. Sommige van de genoemde effecten worden alleen zichtbaar in het jaar dat de activiteiten zelf plaatsvinden terwijl andere effecten (waaronder het effect op de verbetering van het woon-, en werkklimaat) gedurende een langere periode beklijven.

Figuur 3.5 Totaal overzicht effecten Maastricht Culturele Hoofdstad 2018



4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Conclusies

Cultuur steeds belangrijker voor stedelijke ontwikkeling

Een aantrekkelijk en veelzijdig aanbod van voorzieningen geeft een stad of regio een belangrijke meerwaarde. Culturele voorzieningen zorgen daarbij in belangrijke en toenemende mate voor het onderscheidende vermogen. Investeren in het cultuuraanbod (zowel in kwantitatief opzicht als kwalitatief) komt de aantrekkelijkheid van Maastricht als woon-, werk- en verblijfsstad ten goede.

MCH 2018 goed voor cultuurimago

Maastricht Culturele Hoofdstad 2018 geeft een belangrijke impuls aan het culturele imago van de stad. Het imago van Maastricht is nu vooral gekoppeld aan ‘internationaal’ en ‘Europa’. MCH is een uitgelezen kans om ook een *cultureel* imago te verkrijgen. Maak echter wel gebruik van het ‘Europese’, internationale imago dat er nu al is: vorm thema’s rond ‘Europa’ (bijv. ‘Europese architectuur’). Het versterken van het culturele imago van de stad is belangrijk om de belofte die de investeringen in cultuur uitstralen in te lossen.

MCH is aansprekend evenement met aanzienlijk bezoekpotentieel

Ervaringen met eerdere edities van het evenement laten zien dat het bezoekpotentieel aanzienlijk is. Voor Maastricht ramen wij het bezoekpotentieel (voor zover nu te overzien) op grofweg 2 tot 3,5 miljoen bezoeken. Voor het bepalen van deze bandbreedte is onder andere gekeken naar de omvang van de regionale bevolking en naar het ambitieniveau. Om dit potentieel uiteindelijk maximaal te kunnen benutten dient voldaan te zijn aan een aantal belangrijke randvoorwaarden waaronder het kunnen bieden van een aansprekend programma dat aansluit bij de behoefte (zie ook aanbevelingen). Voor de organisatie zal dit straks een van de belangrijke uitdagingen zijn om van het evenement een succes te maken.

Evenement genereert aanzienlijke bestedingsimpuls

De organisatie van MCH leidt tot een forse bestedingsimpuls. Uitgaande van het geraamde bezoekerspotentieel komen de directe en afgeleide bestedingen uit op (bruto) 56,7 tot 81,3 miljoen euro in het evenementjaar zelf. Dit levert eenmalig circa 510 tot 740 banen op. Door de toename van de naamsbekendheid door MCH en de versterking van het culturele imago neemt het toeristische bezoek in de aanloop naar en na afloop van het evenement toe. Dit structurele effect wordt in termen van bestedingen geraamd op jaarlijks 2,2 à 4,9 miljoen euro. Dit zijn omgerekend ca. 40 à 70 banen.

Via genoemde bestedingen zorgt MCH derhalve ook voor een (nieuwe) impuls voor de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht en omliggende regio. Maastricht heeft in de loop der jaren weliswaar al een sterke positie opgebouwd als toeristisch-recreatieve bestemming, maar om deze positie te behouden zijn voortdurende nieuwe investeringen noodzakelijk.

Doorwerking wonen en werken

Met de versterking van het aanbod aan culturele voorzieningen neemt ook de aantrekkelijkheid van het woonklimaat in de stad toe. Vooral de combinatie van cultureel erfgoed en nieuwe stadsontwikkeling is in Maastricht een belangrijk doel om woonmilieus van hoge kwaliteit te ontwikkelen. Daarnaast kan culturele infrastructuur leiden tot grotere sociale cohesie en trots in buurten. Een stad met een compleet aanbod aan culturele voorzieningen is aantrekkelijk voor hoger opgeleiden, maar ook voor studenten en docenten aan de Universiteit van Maastricht. Het woonklimaat van de stad verbetert, en gaat daarmee een grotere rol spelen in de locatiekeuze van bedrijven. De geplande investeringen van de gemeente in de culturele sector hebben op deze manier dus een bredere uitwerking op het woon- en werkklimaat in de stad. MCH zorgt via een verhoogde culturele productie tot vestiging van nieuwe culturele en aanverwante creatieve bedrijvigheid. Dit jaarlijkse effect bedraagt indicatief circa 325 banen. Bij het uitblijven van vervolginvesteringen zal dit effect overigens weer afvlakken.

MCH is strategisch project

MCH is onderdeel van een bredere strategie om het cultuur klimaat in Maastricht naar een hoger plan te trekken. Ook wanneer Maastricht niet verkozen wordt, heeft kandidaatstelling zin: de stad kan laten zien dat ze serieus bezig is om problemen aan te pakken en de stad aantrekkelijker te maken. Hoewel door MCH 2018 bepaalde investeringen mogelijk in de tijd naar voren worden gehaald en mogelijk beter renderen, kunnen de economische effecten die deze investeringen sorteren echter niet zondermeer aan MCH toegekend worden.

4.2 Aanbevelingen

Bij de verdere uitwerking van de plannen is het belangrijk om nog met aantal zaken rekening te houden. Op basis van de ervaringen met eerdere edities van het evenement en de gesprekken met een aantal stakeholders zijn de volgende zaken van belang:

Vernieuwend, innovatief programma

Om MCH tot een succes te maken is een vernieuwend programma nodig dat Maastricht een modern imago geeft. Daarnaast kan de stad gebruik maken van het bestaande, traditionele aanbod van 'lokale volkscultuur', al moet ervoor gewaakt worden dat de nadruk niet tévéél op historie komt te liggen. Dit imago heeft de stad immers al, dus zet vooral in op modern en innovatief.

Het programma kent daarnaast bij voorkeur een goede wisselwerking tussen populaire evenementen/ activiteiten en diepgang. Om meerwaarde op langere termijn te garanderen is het van belang dat juist lokale artiesten een kans krijgen, waardoor er in de regio een levendige culturele sector ontstaat.

Imago rond innovatieve bedrijvigheid

De organisatie van MCH biedt belangrijke kansen om het imago van de stad te verbreden en breder in te zetten dan een ‘Bourgondisch’ en ‘toeristenstad’ alleen. Het imago van Maastricht als “Kennisstad” kan daarbij dienen als een van de belangrijke vertrekpunten voor het verder vormgeving van de programmatische invulling van MCH. Daarmee ondersteunt MCH ook de beleidsambitie zoals uitgesproken in de stadsvisie rivisited.

Verspreid activiteiten over regio

Op dit moment is er veel druk van toeristen op de stad Maastricht. Tijdens het evenement zal het aantal bezoekers alleen maar toenemen. Belangrijk is daarom de spreiding van activiteiten over de regio, bijvoorbeeld door Maastricht als onderdeel van het stedelijke netwerk als thema te nemen. Hierbij kan wel gebruik gemaakt worden van de bestaande aantrekkingskracht op toeristen, maar moet daarnaast gedacht worden aan niches die interesse hebben in een bezoek andere delen van de regio.

Formuleer specifieke doelstellingen

Formuleer exacte doelstellingen, die zonder het evenement niet gehaald zouden worden. Samenwerking in de regio kan meerwaarde hebben, zeker wanneer vanuit het samenwerkingsverband een bijdrage wordt geleverd aan de doelstelling van Maastricht zelf. Daarbij is het belangrijk de eigen agenda niet uit het oog te verliezen.

Geraadpleegde Bronnen

Berenschot (2007), *Eindrapport Regiobranding Zuid-Limburg*, Utrecht.

Gemeente Maastricht (2008), *Cultuuragenda 2009-2012, Maastricht Stad van Culturele Carrières*, Maastricht.

Gemeente Maastricht (2008), *Plan van Aanpak Maastricht Culturele Hoofdstad van Europa 2018, Appendix Verkenningfase*, Maastricht.

LAgroup (2005), *Wat cultuur verdient*, Amsterdam.

MKW Wirtschaftsforschung (2008), *Der wirtschaftliche Wert der Kultur in der Provinz Limburg und ihren Nachbarregionen*, Saarbrücken.

OWP Research (2007), *Toerisme Index Maastricht 2006*, Maastricht.

Palmer/ RAE (2004), *European Cities and Capitals of Culture*, Brussel.

Luxembourg and Greater Region (2008), *European Capital of Culture 2007*.

Richards and Wilson (2004), *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*.

SEO en Atlas voor Gemeenten (2007), *De kunst van investeren in cultuur*, Amsterdam.

TNO (2005), *De Creatieve Industrie in de Zuidelijke Tripool Maastricht*, Heerlen, Sittard-Geleen

Nicis Institute (2008), *De top 10 trends Gemeente Maastricht*.

Gemeente Maastricht (2008), *Onderzoek naar Winterland*.

Gemeente Maastricht (2008), *Onderzoek naar Preuvenemint*.

Bijlage 1 Overzicht gesprekspersonen

Naam	Organisatie
Mevr. C. Willems	Gemeente Tongeren
Dhr. E. Spanjaard	Limburgs Symphonie Orkest
Dhr. H. Smeets	Vesteda
Dhr. O. Müller	Stad Aken
Dhr. P. Elverding	Raad van Cultuur
Dhr. J-L Colinet	Theatre National, Brussel
Dhr. P. Peters	Universiteit Maastricht
Dhr. J. Nauta	Gemeente Maastricht
Dhr. G. Beumer	NAi

Bijlage 2 Sociaal-economisch profiel Maastricht

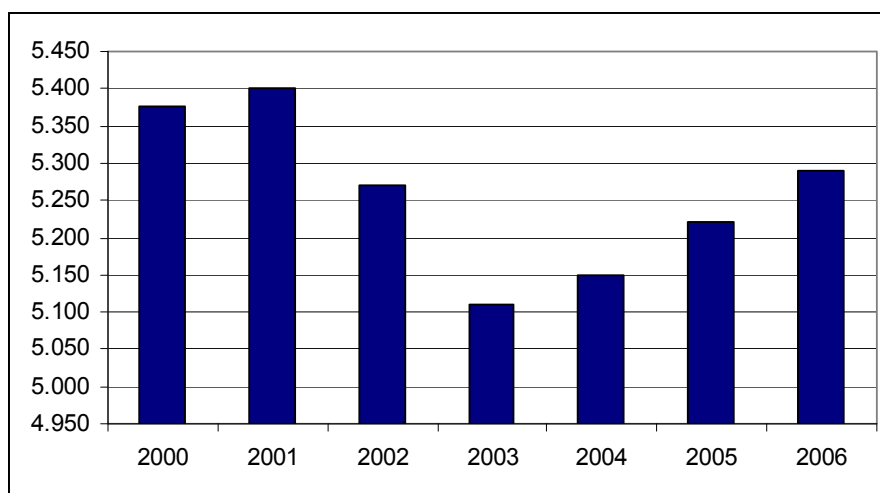
Bevolking neemt af

Maastricht telt momenteel ongeveer 119.000 inwoners. Ten opzichte van 2000 is de bevolking met 3% gedaald. Dit terwijl Nederland als geheel een stijging van 2% laat zien. Verwacht wordt dat de daling van de bevolking in Maastricht zich in de periode tot 2025 verder voort zal zetten (Net als dat overigens voor de provincie Limburg als geheel wordt verwacht, zij het dat de daling hier minder sterk is.) Landelijk gezien neemt de bevolking in deze periode nog toe. Het aandeel jongeren ligt in Maastricht in vergelijking met het landelijke beeld lager en het aandeel ouderen hoger. Het tempo van vergrijzing en de afname van het aantal jongeren ligt boven het landelijk gemiddelde.

Bedrijvigheid groeit weer na kleine terugval

Het aantal (vestigingen van) bedrijven in Maastricht is in de periode 2000-2006 licht gedaald van 5.375 naar 5.290 vestigingen (een daling van 2%). In de provincie Limburg is het aantal vestigingen in deze periode op hetzelfde niveau gebleven en in Nederland heeft zich een stijging van 7% voorgedaan. Vanaf 2004 laat het aantal vestigingen in Maastricht wel duidelijk weer een stijgende lijn zien.

Figuur 0.1 Ontwikkeling aantal vestigingen in Maastricht (2000-2006)



Bron: CBS Statline

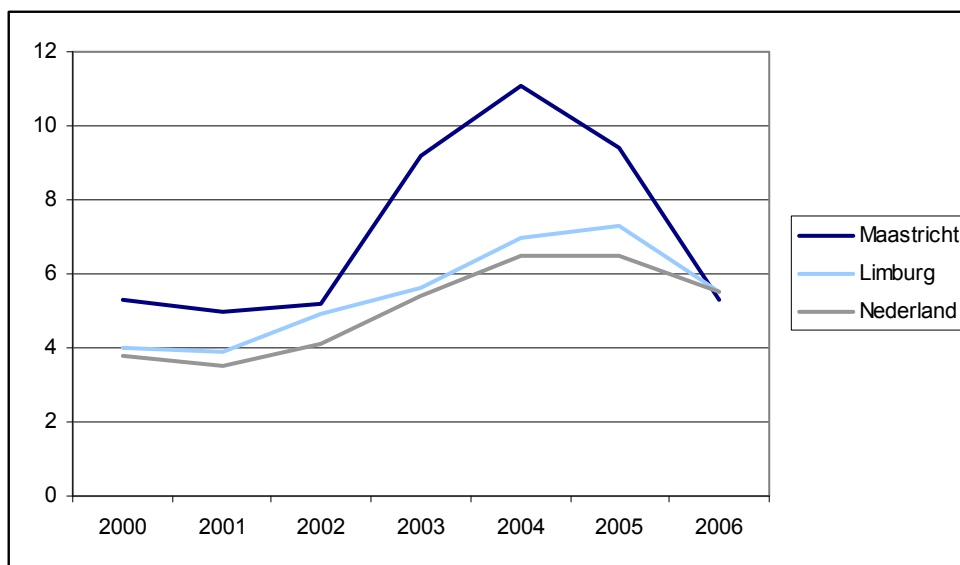
Werkgelegenheid schommelt rond de 70.000 banen

De werkgelegenheid in Maastricht ligt in 2006 op hetzelfde niveau als in 2000: bijna 70.000 banen. In de tussenliggende periode is het aantal banen tot 2003 licht toegenomen maar daarna weer wat gedaald. Deze zelfde trend is ook waar te nemen in de provincie Limburg. In geheel Nederland is het aantal banen in de periode 2000-2006 iets toegenomen. De constatering dat Maastricht achterblijft bij de werkgelegenheidsontwikkeling in de rest van Nederland kan met name verklaard worden door de sectorstructuur van de economie. In Maastricht is de commerciële dienstverlening minder sterk vertegenwoordigd dan landelijk gemiddeld. In Nederland is dit een groeisector, maar in Maastricht is de werkgelegenheid in deze sector juist licht afgenomen. De sector niet-commerciële dienstverlening is in Maastricht groter dan gemiddeld in Nederland en groeit bovendien sneller.

Werkloosheid dalend, maar lage arbeidsparticipatie

De werkloosheid in Maastricht heeft de afgelopen jaren steeds boven het landelijk gemiddelde gelegen, met een piek in 2004. De laatste jaren is de werkloosheid echter flink gedaald, tot net onder het landelijke niveau in 2006. De netto arbeidsparticipatie⁸ in Maastricht ligt lager dan gemiddeld in Nederland. Met name mensen die alleen lager of middelbaar onderwijs hebben gevolgd kennen problemen met het vinden van werk. De werkgelegenheid voor deze groepen is dus een punt van aandacht.

Figuur 0.2 Ontwikkeling werkloosheid (in %) in Maastricht, Limburg en Nederland (2000-2006)



Bron: CBS Statline

⁸ Het aandeel personen in de beroepsbevolking (bevolking 15-64 jaar) dat wil werken en ook werk heeft gevonden.

Bijlage 3 Vergelijking eerdere edities Culturele Hoofdstad

Jaar	Stad	Doelstelling	Programma	Investing (miljoen €)	Bezoeken (miljoen)	Locatie activiteiten
2000	Bergen	Programma bieden van culturele activiteiten; Creëren van feestelijke sfeer; Versterken internationaal profiel	Nieuw werk toelaten; Mentorprogramma voor nieuwkomers	15	-	Stad, voorsteden, regio
2000	Brussel	Sociale cohesie, ontwikkeling lokale gemeenschap; Uitbreiding lokaal publiek cultuur; Programma bieden van culturele activiteiten; Promoten innovatie/ creativiteit; Culturele ontwikkeling lange termijn	Nieuw werk toelaten; Lokale/nationale/ internationale uitwisseling/bezoek	35	-	Stad, voorsteden, regio
2000	Helsinki	Promoten innovatie/ creativiteit; Uitbreiding lokaal publiek cultuur; Versterken internationaal profiel; Culturele ontwikkeling lange termijn; Sociale cohesie, ontwikkeling lokale gemeenschap; Programma bieden van culturele activiteiten; Trekken bezoekers eigen land	Speciale training verbetering artistieke en management vaardigheden; Mentorprogramma voor nieuwkomers	35	-	Stad, voorsteden, regio (incl. drie kleinere steden), andere steden in Finland
2001	Porto	Verbetering culturele infrastructuur; Programma bieden van culturele activiteiten; Vergroten gevoel van trots en zelfbewustzijn	Nieuw werk toelaten; Speciale training verbetering artistieke en management vaardigheden; Internationale uitwisseling/bezoek	60	1,2	Stad, voorsteden, overig Portugal (14 projecten)
2001	Rotterdam	Sociale cohesie, ontwikkeling lokale gemeenschap	Speciale training verbetering artistieke vaardigheden; Mentorprogramma voor nieuwkomers/ stages; Lokale/nationale/ internationale uitwisseling/bezoek; artiesten kans geven om projecten te maken die niet mogelijk zijn zonder steun	35	2,3	Stad, voorsteden, regio

2002	Brugge	Verbetering culturele infrastructuur; Culturele ontwikkeling lange termijn; Versterken internationaal profiel	Toelaten nieuw werk; Mentorprogramma voor nieuwkomers/ stages; Lokale/nationale/ internationale uitwisseling/bezoek	30	1,6	Stad, dorpen direct rond stad
2002	Salamanca	Versterken internationaal profiel; Creëren feestelijke sfeer; Verbetering culturele infrastructuur; Programma bieden van culturele activiteiten; Trekken bezoekers buitenland	Toelaten nieuw werk; speciale training verbetering artistieke vaardigheden	40	1,9	Stad, regio, regio's en steden in andere landen
2003	Graz	Uitbreiding lokaal publiek voor cultuur; Promoten innovatie en creativiteit; Vergroten gevoel trots en zelfbewustzijn; Versterken internationaal profiel	Toelaten nieuw werk; Lokale/nationale/ internationale uitwisseling/bezoek; speciale subsidies en beurzen	60	2,8	Stad, voorsteden, selectie kleine steden in regio
2004	Genua	Verbetering culturele infrastructuur; Nieuw imago voor stad		30	2,8	Stad, voorsteden, regio
2004	Lille	Sociale cohesie, ontwikkeling lokale gemeenschap; Vergroten gevoel trots en zelfbewustzijn		75	9,0	Grensoverschrijdende regio (rond Lille en Calais en steden in België), Partners: meer dan 160 steden
2005	Cork	Tonen creatief en artistiek potentieel;		15	1,3	
2006	Patras	Ontwikkelen projecten met Europese dimensie;		37		
2007	Luxemburg	Modern imago ontwikkelen; Verwelkomen internationale culturele actoren		57	3,3	Grensoverschrijdende regio (Luxemburg & Greater Region)
2007	Sibiu	Versterken internationaal profiel; Culturele ontwikkeling lange termijn; Aantrekken internationale bezoekers; Vergroten gevoel trots en zelfvertrouwen; Verbeteren sociale		27		

2008	Liverpool	cohesie Creëren en presenteren lokale, nationale en internationale kunsten/evenementen; Creëren creativiteit en participatie in samenleving; Verbeteren culturele infrastructuur; Toename bezoekers en investeringen; Herpositionering als 'world-class city'	142		
2008	Stavanger	Verzekeken brede en blijvende culturele 'lift'; Promoten kwaliteit, innovatie en diversiteit in kunsten; Bijdrage aan duurzame netwerken in kunst en cultuur; Stimuleren culturele nieuwsgierigheid en tolerantie; Verbeteren regionale identiteit en trots	40		
2009	Vilnius	Creëren dialoog en tolerantie in Europa; Cultuur verheffen tot deugd en drijvende kracht in stedelijke ontwikkeling; Bekendheid Vilnius als modern en dynamisch; Bekendheid als cultureel attractief centrum	36		
2010	Istanbul	Positieve bijdrage cultureel imago; Stedelijke vernieuwing, verbetering woonmilieu en sociale ontwikkeling; Kennismaking jongeren met artistieke creativiteit; Creëren werkgelegenheid in creatieve sector; Ontwikkeling cultuurtourisme	100		
2013	Marseille	Europese en internationale culturele samenwerking; Ontwikkeling artistieke en culturele activiteiten; Promotie toerisme en economische ontwikkeling; Renovatie stad en	98		

[illegible]

Bijlage 4 Toelichting IO-analyse

Wat is een input output tabel

Een input output tabel geeft een gedetailleerde beschrijving van de goederen en dienstenstromen in een regio of land welke verband houden met het productieproces. Door zijn vorm kan een input output tabel zowel horizontaal als verticaal worden gelezen. Op de regels van de tabel wordt namelijk een overzicht gegeven van de goederen en dienstenstromen vanuit de onderscheiden sectoren ("output"), terwijl de kolommen inzicht geven in de goederen en dienstenstromen naar de sectoren ("input").

De output of afzet van elke sector omvat de intermediaire leveringen (tussenproducten van sector naar sector) en de finale leveringen (uitvoer, consumptie, investeringen en voorraadvorming). De input of kostenzijde omvat de door andere sectoren geleverde intermediaire goederen en de primaire kosten (invoer, afschrijvingen, indirecte belastingen minus subsidies, lonen en salarissen en overig inkomen). Aldus verschaft de input output tabel voor de economische sectoren van het gebied waarop de tabel betrekking heeft, een volledig overzicht van de afzet en kostenstructuur.

Uitwerking van een voorbeeld

Ter verduidelijking van het voorgaande is hieronder een fictieve regionale I/O tabel weergegeven.

Voorbeeld IO-tabel

Sectoren		(1) leveringen aan				(2) Totaal interme- diair	(3) Finale levering	(4) Productie Totaal
		a	b	c	d			
(1) Levering van	a	10	12	14	7	43	57	100
	b	8	9	0	3	20	30	50
	c	3	4	10	9	26	14	40
	d	2	1	10	1	14	31	45
(2) Subtotaal		23	26	34	20	103	132	235
(3) Invoer		27	14	0	15	56		
(4) Toegevoegde waarde		50	10	6	10	76		
(5) Totale productie		100	50	40	45	235		

De leveringen van een sector in de regio bestaan uit de leveringen aan sectoren a t/m d in dezelfde regio ofwel de intermediaire leveringen (kolom (1)) en leveringen aan de finale vraag in de regio en daarbuiten (kolom (3)).

De intermediaire leveringen zijn die leveringen die in de toegeleverde sector mede als input dienen voor de voortbrenging van het eindproduct. Zo levert bijvoorbeeld sector a 10 eenheden aan zichzelf (de interne leveringen), 12 eenheden aan b, 14 aan c en tot slot 7 eenheden aan sector d. Het totaal van de intermediaire leveringen van sector a bedraagt 43 (kolom (2)). De finale leveringen (kolom (3)) zijn die goederen en diensten die het eindproduct vormen van het totale productieproces per sector. De finale leveringen kunnen bestaan uit:

- consumptiegoederen voor de gezinshuishoudingen in de regio;
- investeringsgoederen voor de bedrijven in de regio;
- export, onderverdeeld in export naar overig Nederland en het buitenland;
- goederen, geleverd aan de overheid in de regio;
- en tot slot kunnen er mutaties in de voorraadvorming plaatsvinden.

De totale productie van een sector (kolom (4)) bestaat dan uit het totaal van de intermediaire en de finale leveringen. De kostenstructuur van een sector, weergegeven door de kolommen van de sectoren, bestaat uit:

- de leveringen van grondstoffen en halffabrikaten door de sectoren in de regio, hieronder zijn eveneens de interne leveringen begrepen;
- de primaire kostencategorieën bestaande uit: de invoer van goederen onderverdeeld in invoer vanuit andere regio's (regel (3)) en de toegevoegde waarde (regel (4)), welke onderverdeeld kan worden in de kostencomponenten lonen en salarissen (inclusief de sociale lasten), het winstinkomen en de afschrijvingen.

Het totaal van alle kostencomponenten is per sector vermeld op regel (5). Het totaal van de inputs is gelijk aan de omvang van de totale productie. Per sector geldt, dat het totaal van de kostencomponenten (de inputs) gelijk is aan het totaal van de afzetcomponenten (de outputs). De productie van alle sectoren tezamen vormt de totale productie in de economie. In het voorbeeld is dit gelijk aan 235 eenheden.

Toepassingsmogelijkheden

Indien men erin slaagt voor elk van de onderscheiden sectoren gegevens te verzamelen over:

- intermediaire kosten (leveringen door andere sectoren),
- intermediaire leveringen (aan andere sectoren),
- primaire kosten,
- finale leveringen,

dan beschikt men over een kwantitatieve set van gegevens van de betreffende economie die zich uitstekend leent voor een beschrijvende analyse van de structuur en de ontwikkeling van het economisch proces.

Een belangrijke toepassingsmogelijkheid van de input output tabel berust daarnaast op de verbanden die er bestaan tussen de omvang van de finale productie van één bepaalde

sector en de productie omvang van alle sectoren welke door het leveren van intermediaire goederen bijdragen in de totstandkoming van de productie van eerst bedoelde sector. Meer in het bijzonder is het dan op basis hiervan mogelijk de effecten na te gaan van een bestedingsimpuls in de vorm van bijvoorbeeld een stijging van de vraag naar investeringsgoederen, voor de gehele economie. Een toeneming van de vraag heeft immers niet alleen een direct effect op de productie van een bepaalde sector maar daarnaast door de vereiste toeleveringen ook indirecte effecten in alle mogelijke andere sectoren. Ook deze sectoren zijn op hun beurt afhankelijk van (weer andere) sectoren, die eveneens toeleveringen nodig hebben, etc., etc.. De indirecte effecten worden wel steeds kleiner zodat het gehele proces tot een einde komt. De som van alle indirecte effecten vormt het totale indirecte effect 1. De extra toeneming van de vraag in alle mogelijke sectoren wordt doorwerking genoemd. Dankzij dit doorwerkingseffect leidt een extra besteding van 1 gulden tot een totale stijging van de economische transacties met meer dan 1 gulden. De verhouding tussen het uiteindelijke effect en de impuls heet multiplier.

Een multiplier is dus een vermenigvuldigingsfactor die de mate van doorwerking of uitstraling weergeeft. Een multiplier met een waarde van bijvoorbeeld 1,5 geeft aan dat er behalve het oorspronkelijke directe effect ter grootte van 1, nog een additioneel indirect effect van 0,5 optreedt. De effecten kunnen daarbij zijn uitgedrukt in termen van werkgelegenheid (er is dan sprake van een werkgelegenheidsmultiplier) doch ook in termen van bijvoorbeeld productie, import en toegevoegde waarde.

Deze multipliers kunnen van sector tot sector verschillen. In sectoren waarin veel wordt ingevoerd of de winstopslag hoog is, is de multiplier relatief laag. Naarmate de economie van een regio een meer "open" karakter heeft, zal de verwevenheid met sectoren buiten de regio sterker zijn. Een belangrijk deel van de indirecte effecten van een bepaalde impuls zal dan, zoals dat heet, "weglekken" naar andere regio's. Een verandering van de omvang van de productie van een bepaalde sector heeft dan weinig of zelfs hoegenaamd geen doorwerkingseffecten op de productieomvang in de andere sectoren van de betreffende regio. Met andere woorden de productiemultipliers zullen niet hoog zijn.

Het voorgaande betekent derhalve dat door input output analyse zicht kan worden gegeven op de directe en indirecte effecten van een bestedingsimpuls in termen van productie, werkgelegenheid en toegevoegde waarde.