

## Convenant 2021 - 2024

Gemeente Maastricht & Stichting Maastricht Marketing

---

**Gemeente Maastricht**, vertegenwoordigd door de wethouder Hospitality, J.J.M. Aarts (hierna te noemen gemeente).

en

**Stichting Maastricht Marketing**, vertegenwoordigd door de directeur/bestuurder, L.M. Mees – Bekke (hierna te noemen MM).

hebben in gezamenlijkheid, door middel van dit convenant, een aantal uitgangspunten en afspraken geformuleerd die gelden voor de periode van 1 januari 2021 tot en met 31 december 2024.

### Overeengekomen op 15 december 2020 te Maastricht door:

Gemeente Maastricht,  
Namens deze,

Stichting Maastricht Marketing,  
namens deze,

Wethouder Hospitality  
J.J.M. Aarts

directeur/bestuurder  
L.M. Mees – Bekke



## Aanleiding

Bij Maastricht Marketing weten we wat er speelt. En beseffen we wat er verandert. We onderzoeken wat goed leven vandaag én morgen betekent. Samen met onze stakeholders en participanten brengen we de economie duurzaam (weer) op stoom. Zo blijft de stad aantrekkelijk voor iedereen die haar bezoekt of die hier woont, werkt of studeert. De stad waarvan we houden. We bieden een podium en zijn de vraagbaak. Wij maken de verbinding tussen bezoekers en ondernemers. Maar ook tussen ondernemers en bewoners. Samen werken we aan het merk Maastricht, dat voor ons meer is dan enkel een commerciële waarde. We vragen, kijken en luisteren. We ondernemen. Samen bouwen we aan Maastricht, een veilige, duurzame en vitale stad met een aantrekkelijk leef-, werk- en verblijfsklimaat voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Dat maakt Maastricht de hoofdstad van het goede leven.

Het is nu tijd om de stad van het goede leven meer inhoud te geven. Het is belangrijk om met het bourgondische en monumentale karakter van de stad als belangrijke troef, meerdere zaken te belichten die ervoor zorgen dat het hier zo goed leven is. Dat hier balans voorop staat en kwaliteit van leven echt invulling krijgt. Maastricht staat namelijk ook voor ruimte, voor prettig wonen, een uitbundig en kwalitatief hoogstaand cultureel aanbod, voldoende banen, oog voor duurzaamheid en innovatie, aandacht voor het individu en verbinding met het Umfeld. We zijn een internationale universiteitsstad in een krachtige kennisregio. En we beseffen dat we de hoofdstad zijn van een provincie en dat we daar ook naar dienen te handelen. Met alle verantwoordelijkheden die daarbij komen kijken. We streven ernaar in balans te zijn, met herkenbaarheid en eigenheid als basis voor een sterke reputatie. De plek waar het goede leven invulling krijgt, waar de gewenste toeristische en zakelijke bezoekers, bedrijven en talenten graag naartoe komen en waar Maastrichtenaren en alle andere Limburgers trots op zijn.

Aan die stip op de horizon kunnen we nu meer dan ooit samen invulling geven. De wereld verandert. Sneller dan we in eerste instantie voor ogen hadden en misschien wel sneller dan we eigenlijk zouden willen, onder druk van de Corona-crisis. Dat maakt dat we slim en wendbaar moeten zijn, korte lijnen met elkaar moeten hebben, samenwerken boven alles moeten stellen en vooral een gezamenlijke stip op de horizon moeten zetten. Het afgelopen jaar hebben we met elkaar, met meerdere instellingen, bedrijven en stakeholders in de stad, aan den lijve ondervonden dat intensieve samenwerking ons echt verder brengt. Laten we dat vooral met elkaar vasthouden. Laten we samenwerken als ons belangrijkste asset beschouwen op weg terug naar een duurzame economisch vitaal leefbare stad.



## **Uitgangspunten**

De hoofddoelstelling van Maastricht Marketing betreft het aantrekken van kwalitatief toerisme. We zetten bewust in op geselecteerde doelgroepen uit Nederland, Duitsland (NRWF) en België die passen bij het profiel van de stad. Dat betekent dat het overgrote deel van onze marketinginspanningen en bijbehorende gemeentelijke subsidie gaat naar het aantrekken van verblijfsbezoekers. Dit met als doel om Maastricht te consolideren als een top winkelstad met een gezonde horeca. We doen er alles aan om de verblijfsduur van deze bezoekers te verlengen en hun bestedingen te maximaliseren door het verbreden van bezoekmotieven, zoals het vergoten van de stad naar de regio en door cultuur zichtbaarder te maken. Daarnaast proberen we de verblijfsbezoeker zoveel mogelijk te bewegen doordeweek Maastricht te bezoeken en het bezoekmotief te vergroten naar (nieuwe) aantrekkelijke gebieden in Maastricht, zoals bijvoorbeeld het Sphinxkwartier de Groene Loper en straks het Enci-gebied. Uiteraard blijven ook de bekende hoogtepunten belangrijk, zoals de grotten en het bezoek aan de vele monumentale iconen die onze stad rijk is. Ook het belang van inzetten op het zakelijk bezoek is essentieel. We willen de samenwerking met het MCB daarom intensiveren. Ook met het oog op de verbouwing van het MECC en de daarmee gepaard gaande potentieel voor het zakelijk toerisme.

Daarnaast heeft de eerste periode van de coronacrisis ons geleerd hoe belangrijk het is om met marketing & communicatie ook in te zetten op bewoners en omwonenden. Zij waren het die vol trots meegingen in onze Support Your Locals Campagne en zij waren ook de eersten die na de versoepeling van de intelligente lockdown weer hun inkopen in de stad kwamen doen. De vooruitzichten zijn nog altijd niet rooskleurig; Covid-19 houdt ons allen nog in greep. Ook de komende paar jaar zullen we met vereende krachten inzetten op herstel binnen de kaders van de veiligheid.

Dat betekent dat bewoners en onwonenden vanuit Maastricht Marketing als een doelgroep worden aangemerkt. Want ook zij zijn een belangrijke factor in het economische herstel van Maastricht. In het verleden is er natuurlijk altijd aandacht geweest voor bewoners, immers het beleid om tot hogere bestedingen te komen en werkgelegenheid te stimuleren zijn altijd gericht op onze bewoners. Nu gaat het om het motiveren en stimuleren van bewoners om zoveel mogelijk de lokale ondernemers te steunen door hun inkopen zoveel mogelijk lokaal te doen en de lokale ondernemers aan te bevelen bij anderen.

Om bewoners te behouden en nieuw talent aan te kunnen trekken moeten we ook laten zien dat Maastricht en regio carrièrekansen bieden. We koesteren het bourgondische en leggen het vergrootglas op de carrièrekansen hier. We willen daarom prominenter aansluiten bij de Euregionale Careerportal. Door de rijkdom en diversiteit van het banenaanbod te koppelen aan



de bekende elementen van het merk Maastricht (zoals het buitenlandse gevoel, de geweldige shopstad, de gezellige terrassen en het monumentale karakter etc.) laten we de ultieme work-life balance zien en daarmee onze unieke positie. Dit als versterking van het zakelijk profiel, met haar bijbehorende bezoekpotentieel ter bevordering van een economisch gezonde en leefbare stad. We zoeken hiervoor een sterke samenwerking met de provincie en kunnen dat ook alleen doen als daar middelen [vanuit de provincie] voor worden vrijgemaakt.

## Doelstelling Convenant

Maastricht Marketing zal met de activiteiten bijdragen aan de huidige visie van de stad. Het gaat hierbij om het versterken van het imago van de stad voor zakelijke en toeristische bezoekers. Toerisme moet bijdragen aan een imago van Maastricht als sociale en saamhorige stad, als een internationale universiteitsstad, met een top leef- werk- en verblijfsklimaat voor bewoners en bezoekers. De toeristische marketing richt zich op het verlengen van de verblijfsduur, het aantrekken van meer verblijfgasten en het verhogen van de bestedingen van de van de bezoeker aan de stad, om daarmee de economische vitaliteit en werkgelegenheid te borgen.

De Gemeente Maastricht geeft **Maastricht Marketing** de ruimte om in haar rol als **merkgereguleerder** naast het actief inzetten op het aantrekken van kwalitatief toerisme, te onderzoeken of de positionering van *Maastricht, The good Life Capital*, breed in te passen is en een natuurlijk onderscheidend vermogen biedt ten opzichte van andere steden en regio's. Het vervolgens tastbaar en beleefbaar maken van *The Good Life Capital* voor iedere 'Maastrichtenaar' (bewoner en student, omwonende, bezoeker, bedrijf/instelling) smeedt hen tot waardevolle ambassadeurs van onze stad. Uit het bewonersonderzoek komt naar voren dat 77% van inwoners trots is een inwoner te zijn vanwege het toerisme in de stad. Vanuit het bewonersonderzoek Toerisme is dat aangemerkt als een waardevolle kracht, die wij meer bewust zouden moeten activeren. Het bewonersonderzoek toerisme beveelt aan om stads- en streekgevoel bij eigen bewoners, ondernemers en dienstverleners aan te blijven wakkeren. Bewoners zijn immers de beste ambassadeurs voor de stad. Het bewonersonderzoek geeft daarbij aan dat op een eerlijke manier ook de positieve zaken rondom toerisme belicht moeten kunnen worden.



**De gemeente vraagt Maastricht Marketing om een bijdrage te leveren aan de volgende zaken:**

- Positionering van de stad (en regio).
- Stimuleren van kwaliteitstoerisme = verblijfstoerisme (verblijfsverlenging, spreiding en verhogen uitgaven). De economische waarde voor de stad is groot. Jaarlijks worden meer dan 1,3 miljoen overnachtingen geboekt. Daarmee wordt een bedrag van meer dan 5 miljoen euro aan toeristenbelasting geïnd. Gemiddeld geeft een bezoeker aan Maastricht € 79,50 per bezoek uit, tegenover € 54,60 gemiddeld in Nederland. Met name in de horeca en winkels wordt bovengemiddeld veel uitgegeven, namelijk tot circa € 11 meer dan gemiddeld in andere grote Nederlandse steden. Dat zijn vele miljoenen die rechtstreeks de stad in vloeien. Het is van belang deze cijfers weer op peil te brengen.
- Stimuleren van werkgelegenheid. De impact van de toeristische-recreatieve werkgelegenheid op Maastricht is groot. In 2019 waren 6.630 banen direct aan deze sector gelieerd. Dat is 8,8% van de totale werkgelegenheid van Maastricht.
- Bevorderen van de reputatie van Maastricht als *Good Life Capital, de hoofdstad van het goede leven*.
- Het promoten van evenementen die passen bij de stad Maastricht en bijdragen aan het verstevigen van het imago van de stad.
- Stimuleren van brede samenwerking in stad en regio rondom het positief positioneren van Maastricht naar (potentiele) bezoekers toe. Met het oog op het samen bouwen aan Maastricht als veilige, duurzame en vitale stad met een aantrekkelijk leef-, werk- en verblijfsklimaat voor bewoners, bedrijven en bezoekers.
- Aanjagen van duurzaam economisch verdienvermogen middels samenwerking met verschillende relevante partijen waarmee Maastricht en haar brede regio als aantrekkelijke vestigingsplaats voor bedrijven en talenten wordt gepositioneerd. The Good Life capital komt ook tot uiting in innovatie, ondernemerschap, banen, een heerlijke woonomgeving en hoogwaardige kennis en technologie. Dit als versterking van het zakelijk profiel, met haar bijbehorende bezoekpotentieel ter bevordering van een economisch gezonde en leefbare stad.



- En – zeker niet als laatste – het stimuleren van de trots van alle ‘Maastrichtenaren’, zodat zij enthousiaste ambassadeurs van Maastricht worden.

#### **De Good Life Capital voor iedere Maastrichtenaar.**

De doelgroepen waar MM zich als merkregisseur op richt:

##### Primair

- Verblijfsbezoeker (Nederland, België, Nordrhein Westfalen)
- Bewoner
- Omwonende (verzorgingsgebied)

##### Secundair

- Student
- Bedrijf/instelling (en met potentiële vestigingsdrang)

**Visie** – In haar rol als merkregisseur helpt MM vorm te geven aan Maastricht als *Good Life Capital*, zodat alle ‘Maastrichtenaren’ de uitzonderlijke kwaliteit van leven die hier gewoon is, ervaren, helpen bestendigen en als ambassadeurs uitdragen. Daarnaast werkt zij in de regio samen om uitvoering te geven aan de Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg 2030.

**Strategie** – Dat betekent dat MM de regie voert over de beeldvorming, de merkbeleving en de marktwerking van het merk Maastricht. Met oog voor de regio. Dit doet MM vanuit samenwerking, door te inspireren en te activeren. Met consistente en eenduidige communicatie.

**Uitvoering** – Het verder bouwen aan het merk Maastricht en regie daarop voeren doet MM concreet met het leggen van verbindingen, strategische samenwerkingen, een sterke online infrastructuur, campagnes, ontwikkeling van communicatiemiddelen en content, rondleidingen, pop-up en hospitality activiteiten en met uitgaven. Via het optekenen en vertellen van verhalen, samen met anderen. En via de Maastricht merchandise-lijn. Het Brandfilter is hierin leidend.

Met bovenstaande spreken we ambitie uit om ons te ontwikkelen tot de merkregisseur, zonder onze oorspronkelijke taak – het aantrekken van kwalitatief verblijfstoerisme – uit het oog te verliezen. Van groot belang daarbij is de intensieve samenwerking met onder meer gemeente, CMM, SAHOT en MCB.



## Richting geven

### Opstellen jaarlijks activiteitenplan

Ieder jaar wordt een activiteitenplan opgesteld dat wordt afgestemd met gemeente en partners. Hierin worden op hoofdlijnen de activiteiten vastgesteld en het budget per activiteit bepaald. Dat gaat om zowel marktwerkingsactiviteiten (campagnes, communicatie, contentontwikkeling en beheer digitale infrastructuur) als om hospitality-activiteiten. Het activiteitenplan 2021 op hoofdlijnen is bijgevoegd bij dit convenant.

Door het zetten van een gezamenlijke stip op de horizon en het vertellen van eenduidige verhalen versterken we het merk Maastricht. Het is belangrijk om ook samen op koers te blijven en de juiste activiteiten aan elkaar te verbinden. Met behulp van het meerjarig strategisch plan en het jaarlijks activiteitenplan, kan MM krachtig aan- en bijsturen waar nodig.

## Ambitie tonen

Als we samenwerken als onze belangrijkste asset beschouwen en als we geloven dat een sterke reputatie – door het bouwen aan een sterk merk – bijdraagt aan de duurzame groei die wij met elkaar voor ogen hebben, dan moeten we de durf hebben om ons ook op papier sterker te verbinden. Niet alleen om de samenwerking te bevorderen, maar ook om de middelen te bundelen en daarmee meer slagkracht te genereren. De corona-crisis heeft ook voor een sterke omzetzak bij Maastricht Marketing gezorgd. Dat drukt op onze begrotingen voor de komende jaren. Daarbij optellend de structurele korting op de subsidie vanuit de gemeente, noodzaakt ons om naar andere structuren te kijken.

### Positionering Maastricht

Maastricht Marketing zal het merkverhaal opnieuw formuleren, waarbij de positionering van *The Good Life Capital* een steviger inhoudelijk fundament krijgt, passend bij de centrale missie van de stad en uitdagingen waar we als stad en regio – mede door de corona-crisis – voor staan. Dit merkverhaal stellen we op in samenspraak met relevante partijen en stakeholders in de stad. Het dient als basis voor een herijking van de merkstrategie. Zo komen we tot een breed gedragen merkstrategie die zich richt op de alle hierboven genoemde doelgroepen. Dit gaat daarmee verder dan de verleende gemeentelijke subsidie.

Op basis van het nieuw te formuleren merkverhaal en de daaruit volgende gezamenlijk aangescherpte merkstrategie, zal MM haar brandfilter aanpassen. Zodat iedereen weet waar het merk Maastricht voor staat en hoe we het merk met elkaar verder kunnen bestendigen.



Met de aanpassing van de brandfilter hebben wij als merkregisseur ook een tool in handen om onze huistijl door te ontwikkelen naar een 'open source huistijl'; een toolkit voor onze partners, ondernemers, bedrijven/instellingen, maar ook voor onze inwoners én bezoekers om met het merk Maastricht aan de 'haal' te gaan. Zo werken we met elkaar, samen, aan de beeldvorming en merkbeleving van Maastricht en maken we fans en ambassadeurs. MM zal samen met Zuiderlicht een digitale merktoolkit ontwikkelen met een bijbehorend brandbook dat voor iedereen helder en toepasbaar is. Dit met als doel om over de gehele breedte met consistente en eenduidige communicatie de positionering van de stad te verstevigen.

## **Over grenzen heen verbinden**

Maastricht is groter dan Maastricht alleen. Als we willen werken aan duurzame groei, dan moeten we ook over de grenzen van de stad samenwerken. Het verlengen van bijvoorbeeld de verblijfsduur, kan alleen als we laten zien dat er buiten de stad tal van prachtige plekken te bezoeken zijn. Daarom moeten we samen werken aan de kwaliteit van die plekken. Ook in het verbeteren van bijvoorbeeld het vestigingsklimaat dat zorgt voor groei in banen en zakelijk toerisme, zal Maastricht een rol moeten spelen door met name aan te sluiten bij de ontwikkelingen in de regio en deze mede uit te dragen.

### **Uitvoering Visie Vrijetijdseconomie Zuid-Limburg 2030**

MM heeft samen met Visit Zuid-Limburg en de 16 gemeenten van Zuid-Limburg de Visie Vrijetijdseconomie Zuid-Limburg 2030 omarmd. Vanuit grote verhaallijnen is er een uitvoeringsplan opgesteld. Daarin worden de taken tussen de twee DMO's op basis van inhoud verdeeld. Op vele punten trekken we vooral gezamenlijk op. MM zal zich met name richten op de volgende grote DNA-verhaallijnen:

- Bron van Europa
- De Maas
- Wijnbouw (vanuit het gastronomisch profiel)
- Romeins en Katholiek verleden





## **Samen maken we en meten we succes**

We werken samen, allen vanuit onze eigen kracht en expertise. Als rollen goed gedefinieerd zijn en we duidelijke afspraken maken, dan kunnen we elkaar ook aanspreken op resultaten. Het effect van de werkzaamheden van MM, meet de gemeente op drie niveaus. We hebben, in onderlinge afstemming, de flexibiliteit om onderstaande aan te passen aan veranderende omstandigheden (economische tegenslag, opkomende crises als COVID, veranderende regelgeving etc.) en te aan te scherpen op de nog te vormen nieuwe economische visie van de stad.

### **Het strategische doel van Maastricht Marketing**

Een missie-ondersteunend merk voor de stad Maastricht om zodoende Maastricht op de juiste wijze te positioneren bij de door de stad gewenste doelgroepen.

### **Maastricht Marketing richt zich op:**

- Positionering van de stad (en regio);
- Stimuleren van kwaliteitstoerisme = verblijfstoerisme (verblijfsverlenging, spreiding en verhogen uitgaven);
- Uitwerking van de Visie Vrijtijdseconomie Zuid – Limburg 2030;
- Creëren van ambassadeurschap
- Stimuleren van werkgelegenheid;
- Bevorderen van de reputatie van Maastricht als Good Life Capital; de hoofdstad van het goede leven;



- Het promoten van evenementen die passen bij de stad Maastricht en bijdragen aan het verstevigen van het imago van de stad;
- Stimuleren van brede samenwerking in stad en regio rondom het positief positioneren van Maastricht naar (potentiele) bezoekers toe;
- Aanjagen van duurzaam economisch verdienvermogen middels samenwerking met verschillende relevante partijen waarmee Maastricht en haar brede regio als aantrekkelijke vestigingsplaats voor bedrijven en talenten wordt gepositioneerd;
- En het stimuleren van de trots van alle doelgroepen, zodat zij enthousiaste ambassadeurs van Maastricht worden.

### **Maastricht Marketing levert daarvoor op**

- Een strategisch Marketingplan, waaruit jaarlijks het activiteitenplan volgt dat Maastricht Marketing oplevert.
- Een ontwikkeld merkverhaal zodat alle betrokken partijen een afgestemd verhaal 'vermarkten'.

### **Hoofd KPI om Maastricht Marketing te laten verantwoorden**

- De merkkracht van Maastricht.

### **Wat houdt deze KPI in?**

Merkkracht wordt ontwikkeld in 3 fasen: bekendheid, waardering en binding. De invulling van merkkracht gebeurt door merkprestaties. Deze merkprestaties van Maastricht worden gerankt in vergelijking met de 100 grootste gemeentes van Nederland. Stijging in die ranking van ene



werkprestatie betekent toename in merkkracht. Merkkracht heeft invloed op (koop)gedrag van mensen. Indien de merkkracht bij de doelgroep stijgt, betekent dit in principe hogere bestedingen en meer bezoek van deze doelgroep.

**Uitwerking:**

De gemeente zal een 0-meting laten uitvoeren om daarmee te laten bepalen hoeveel merkkracht Maastricht nu heeft. Een onafhankelijk bureau zal dit uitwerken. Dit om zo objectief en feitelijk mogelijk de juiste beslissingen te kunnen. 2-jaarlijks zal deze merkkracht worden onderzocht.

**Hoofd KPI zal worden gerelateerd aan begeleidende KPI's:**

In het convenant 2016-2020 werden de zaken: aantal hotelovernachtingen, verblijfsduur, uitgaven per verblijfsbezoeker en werkgelegenheid al reeds gemonitord. Deze zaken zullen nu opnieuw gemonitord worden. Door deze kennis te relateren aan de hoofd-KPI kan er gestuurd worden indien er een gat ontstaat tussen de (groei of afname van de merkkracht) t.a.v. de overige KPI's.

**Uitwerking:**

We dienen een nulmeting te hebben voor hoeveel merkkracht we nu hebben. Het is aan te raden dit te laten uitvoeren door een onafhankelijk bureau omwille van onderliggende reden: alles zo objectief en feitelijk mogelijk maken om de juiste beslissingen te kunnen nemen voor de lange termijn voor de stad o.b.v. de juiste dataset aan KPI's en monitoringgegevens. Deze informatie is ondersteunend om het belang van de kritische succesfactoren naar de verschillende Stakeholders te onderbouwen om daadwerkelijk deze kritische succesfactoren te realiseren.

**Kritische succesfactoren**

- Om het strategisch doel te bereiken moet er een stads - en economische visie zijn.
- Verder moet er gewerkt worden aan gedragen coördinerende merkregisseur.