



## **Samenvatting**

Gemeente Maastricht en Maastricht Marketing hebben het huidige, aflopend convenant 2017 - 2020 positief geëvalueerd. Gemeente en Maastricht Marketing zijn daarnaast een nieuw convenant overeengekomen voor de periode 2021 – 2024. De hoofddoelstelling van Maastricht Marketing betreft het aantrekken van kwalitatief toerisme. Belangrijkste aandachtspunt is het verlengen van de verblijfsduur van deze bezoekers en hun bestedingen te maximaliseren door het verbreden van bezoekmotieven. Specifiek is er aandacht voor het herstel 'na' Covid-19 binnen de kaders van de veiligheid. Daarnaast proberen we de verblijfsbezoeker zoveel mogelijk te bewegen doordeweeks Maastricht te bezoeken en het bezoekmotief te vergroten naar (nieuwe) aantrekkelijke gebieden in Maastricht. Verder krijgt Maastricht Marketing de ruimte om in haar rol als merkregisseur 'de stad van het goede leven' verder uit te werken. De ontwikkelingen worden jaarlijks gemonitord en besproken.

## **Beslispunten**

1. In te stemmen met het convenant gemeente Maastricht – Maastricht Marketing 2021 – 2024;
2. De raadsinformatiebrief naar de raad te versturen op de dag van het persmoment;

## **Besluit Burgemeester en Wethouders d.d. 8 december 2020:**

Conform.



## 1. Aanleiding

Het huidige convenant van de gemeente Maastricht met Maastricht Marketing loopt af op 31 december 2020. De afgelopen periode is geëvalueerd en voor de periode 2021 – 2024 wordt een nieuw convenant afgesloten.

## 2. Context

De kaderstellende nota is de economische visie Made in Maastricht, en dan meer specifiek de doelstelling daarbinnen over de stad als bezoek- en ontmoetingstad. Doordat het merkregisseur-schap invloed heeft op het imago van de stad, is er ook gekeken naar de gevolgen voor het positioneringsbeleid. Deze doelen zijn verwerkt in het convenant.

## 3. Gewenste situatie

ZKA heeft een rapportage aangeleverd van de toeristische ontwikkelingen tot en met 2019 voor de belangrijkste kengetallen zoals bepaald in het huidige convenant.

### 3.1 Evaluatie convenant Maastricht Marketing 2017-2020

#### Verblijfstoerisme

- Er vonden ruim 1,4 miljoen overnachtingen plaats in Maastricht in 2019. Het merendeel van deze overnachtingen wordt gemaakt in de tweede helft van het jaar (56%). De meeste overnachtingen vinden plaats in hotels, namelijk zo'n 71% van het totaal (bron: gemeentelijke toeristenbelasting). Aangezien de niet-geclassificeerde hotels onderdeel zijn van een andere categorie binnen de toeristenbelasting vertegenwoordigen de hotels feitelijk een nog hoger aandeel.
- Er vonden één miljoen hotelovernachtingen plaats in de geclassificeerde hotels in Maastricht in 2019. Het aantal hotelovernachtingen is met 34% aanzienlijk gestegen in de periode 2010-2019, en met circa 4,5% ten opzichte van 2018 (bron: gemeente toeristenbelasting). De meeste hotelovernachtingen vonden plaats in het derde kwartaal (juli, augustus, september). In deze zomermaanden vond 28% van de hotelovernachtingen plaats, gevolgd door het vierde kwartaal met 27% van de overnachtingen (oktober, november, december). Met name december is een opvallende maand waarin aanzienlijk meer overnachtingen plaatsvinden in Maastricht dan in Limburg en Nederland. Naar verwachting is de verklaring hiervoor de kerstmarkten en andere thematische evenementen die in december worden georganiseerd in Maastricht.



- Het aandeel van buitenlandse hotelgasten kwam in 2019 uit op 39% van het totaal. Dit aandeel bleef de laatste jaren stabiel, maar is op een lange termijn aanzienlijk gestegen. Landelijk ligt dit aandeel aanzienlijk hoger. Het inkomend toerisme naar Amsterdam beïnvloedt dit cijfer sterk.
- Met een gemiddelde van 1,7 nachten is de verblijfsduur in hotels in Maastricht licht gestegen, maar nog steeds relatief kort en ligt nog wel onder het landelijk gemiddelde.

### **Toeristisch dagbezoek**

- Maastricht trok in 2019 circa 4,5 miljoen bezoeken en circa 1,63 miljoen bezoekers. Dit geeft een gemiddelde bezoekfrequentie van 2,76. Maastricht kent een relatief lage bezoekfrequentie in vergelijking met de andere steden die deelnemen aan het onderzoek. Desondanks is de bezoekfrequentie wel flink gestegen ten opzichte van 2017.
- Verder heeft Maastricht de hoogste gemiddelde uitgaven per bezoek. Gemiddeld geeft een bezoeker aan Maastricht € 79,- per bezoek uit, tegenover circa € 56,- gemiddeld. Met name in de horeca en winkels wordt bovengemiddeld meer uitgegeven.

### **Toeristisch-recreatieve werkgelegenheid**

- Ten opzichte van 2015 is de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in 2019 met 6,1% gegroeid. Het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht was in 2019 het hoogste in de periode 2015-2019. Tussen 2015 en 2019 steeg de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in Maastricht ieder jaar met uitzondering van 2017.
- Het belang van de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht bedroeg in 2019 8,8% van de totale werkgelegenheid. De afgelopen jaren bleef dit stabiel, maar relatief groot in vergelijking met de provincie Limburg (7,8%) en Nederland (7,0%).

Verder treft u in bijlage 3 een weergave welke acties hebben plaatsgevonden door Maastricht Marketing binnen de afgesproken kaders van het convenant 2017-2020.



### 3.2 Afspraken 2021-2024

Het volledige convenant treft u in bijlage 1. De gemeente Maastricht en Maastricht Marketing zijn overeengekomen om volgende zaken op te pakken binnen het convenant.

- Herstel (en) stimuleren van kwaliteitstoerisme met als focus de verblijfsverlenging, spreiding en verhogen van de uitgaven;
- Stimuleren van toeristisch-recreatieve 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. 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;
- Positionering van de stad (en regio);
- Het stimuleren van de trots van alle 'Maastrichtenaren', zodat zij enthousiaste ambassadeurs van Maastricht worden.



#### **4. Effect op duurzaamheid en/of gezondheid**

Het nieuwe convenant heeft primair geen effect op duurzaamheid. Secundair hebbend de activiteiten die hieruit voortkomen een mogelijk effect op duurzaamheid. Bij de uitwerkingen van de betreffende activiteiten zal hier aandacht voor zijn.

#### **5. Effect op de openbare ruimte**

N.v.t.

#### **6. Personeel en organisatie**

N.v.t.

#### **7. Informatiemanagement en automatisering (incl. Smart City)**

N.v.t.

#### **8. Financiën**

De bijdrage aan Maastricht Marketing bedraagt jaarlijks € 852.473,- exclusief de door de Raad vast te stellen gemeentelijke indexering. Het is een begrotingssubsidie en de dekking vindt dus plaats op basis van de hiervoor in de begroting bestemde opgenomen middelen. Toewijzing zal na voorliggende besluitvorming plaatsvinden via een subsidiebeschikking.

In de beschikking is opgenomen om op basis van een periodieke weergave door Maastricht Marketing te laten duiden hoe men subsidie exact uitgeeft, gerelateerd aan de overeengekomen op te leveren zaken volgens het convenant. Verder volgt er 3-maandelijks een ambtelijk en bestuurlijk gesprek om de beschreven doelstellingen te relateren aan de uitgevoerde acties door Maastricht Marketing. Ook levert Maastricht Marketing jaarlijks een activiteitenplan op.

#### **9. Aanbestedingen**

Wat betreft een jaarlijks extern monitoren van de merkkracht zal een onderhandse aanbesteding voor de convenant periode worden gedaan. Dit zal uit regulier budget gefinancierd worden.

#### **10. Participatie tot heden**

Het Maastricht Convention Bureau, de Stichting Samenwerkende Hotels Maastricht en het Centrum Management hebben input geleverd voor het nieuwe convenant 2021-2024.



## **11. Voorstel**

1. In te stemmen met het convenant gemeente Maastricht – Maastricht Marketing 2021 – 2024;  
De raadsinformatiebrief naar de raad te sturen op de dag van het persmoment;

## **12. Uitvoering, evaluatie en vervolg**

Maastricht Marketing zal geëvalueerd worden op het thema merkkracht, gerelateerd aan de bestaande KPI's (waaronder aantal hotelovernachtingen, verblijfsduur, uitgaven per verblijfsbezoeker en werkgelegenheid). 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 ontwikkeling van de overige KPI's.