



> RETOURADRES Postbus 1992, 6201 BZ Maastricht

BEZOEKADRES
Mosae Forum 10
6211 DW

Aan de dames en heren,
leden van de gemeenteraad

POSTADRES
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

ONDERWERP
Convenant Maastricht Marketing 2021-2024

DATUM
15 december 2020
Verzonden 15-12-2020

BIJLAGEN
4

BEHANDELD DOOR
SMG (Sven) Cimmermans

TELEFOONNUMMER
043 350 5396

ONZE REFERENTIE
2020-33337

E-MAILADRES
sven.cimmermans@maastricht.nl

FAXNUMMER

UW REFERENTIE
--

Geachte raadsleden,

Afgelopen periode is er tussen gemeente Maastricht en Maastricht Marketing gewerkt aan een hernieuwd convenant voor de periode 2021-2024. Dit met de door uw raad meegegeven bezuinigingsopdracht voor de jaarlijkse subsidie van de gemeente aan Maastricht Marketing.

Voorliggende raadsinformatiebrief begint met een duiding van de belangrijkste punten uit de evaluatie van het convenant 2017 – 2020. In bijlage 3 kunt de volledige rapportage vinden van ZKA over de periode tot en met 2019. Aan ZKA is gevraagd om na afloop van het jaar 2020 eveneens een rapportage toe laten komen, zodat de gemeente gelijksoortig inzicht krijgt in de toeristische ontwikkelingen ten tijde van Covid-19 in 2020. In bijlage 4 een weergave van de activiteiten van Maastricht Marketing de afgelopen convenant periode.

Evaluatie convenant 2017 – 2020

- Er vonden één miljoen hotelovernachtingen plaats in de geclassificeerde hotels in Maastricht in 2019 is met circa 11% ten opzichte van 2017 (bron: gemeente toeristenbelasting).
- Met een gemiddelde van 1,7 nachten is de verblijfsduur in hotels in Maastricht relatief kort en ligt nog wel onder het landelijk gemiddelde. Wanneer de cijfers voor een langere termijn beoordeeld worden, wordt duidelijk dat Maastricht erin slaagt om de hotelgasten langer vast te houden. In 2010 lag het gemiddelde nog op 1,5 hotelovernachtingen per gast. Dit is conform de benoemde doelstelling en beleidsambitie.

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. Het aantal bezoeken steeg tussen 2017 en 2019 en is boven de beoogde doelstelling.
- Daar staat tegenover dat Maastricht de hoogste gemiddelde uitgaven per bezoek heeft. 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.



DATUM
15 december 2020

Toeristisch-recreatieve werkgelegenheid

- Ten opzichte van 2017 is de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in 2019 met 6,7% gegroeid. Beoogd was behoud van werkgelegenheid.
- 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%).

Convenant 2021-2024

Op basis van het beleid zoals geformuleerd door uw raad is het convenant vormgegeven. In bijlage 1 kunt u het volledige convenant lezen zoals Maastricht Marketing deze met de gemeente Maastricht voor de periode 2021 – 2024 is overeengekomen. Vernieuwend aspect is dat Maastricht Marketing zich iets breder positioneert juist ten behoeve van een kwalitatief bezoekerspotentieel. Verder werkt Maastricht Marketing met partners verder aan het merkregisseurschap. Dit is in afstemming met Centrum Management, Stichting Samenwerkende Hotels Maastricht en Maastricht Convention Bureau opgenomen. In bijlage 2 het activiteitenoverzicht van Maastricht Marketing voor het jaar 2021.

De gemeente Maastricht en Maastricht Marketing zijn overeengekomen om volgende zaken op te pakken binnen het convenant:

- Herstel na Covid-19 en stimuleren van kwaliteitstoerisme met als focus de verblijfsverlenging, spreiding en verhogen van de uitgaven;
- Positionering van de stad (en regio);
- 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;
- Het stimuleren van de trots van alle 'Maastrichtenaren' door middel van ambassadeurschap.



DATUM
15 december 2020

Maastricht Marketing levert daarvoor op

- Een strategisch Marketingplan, waaruit jaarlijks het activiteitenplan volgt dat Maastricht Marketing uitvoert.
- 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 een merkprestatie 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.

Hoofd KPI zal worden gerelateerd aan begeleidende KPI's:

In het convenant 2017-2020 werden zaken zoals 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 kwalitatieve ontwikkeling van het toerisme.

Hoogachtend,

John Aarts,
Wethouder Financiën, Vastgoed, Stadsbeheer en Hospitality.

Convenant 2021 - 2024

Gemeente Maastricht & Stichting Maastricht Marketing

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

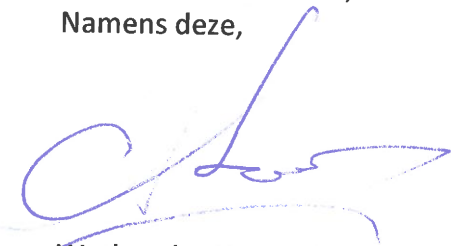
en

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,



Wethouder Hospitality
J.J.M. Aarts

Stichting Maastricht Marketing,
namens deze,



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 **merkgeregisseur** 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 omzetzijding 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 Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg 2030

MM heeft samen met Visit Zuid-Limburg en de 16 gemeenten van Zuid-Limburg de Visie Vrijtijdseconomie 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.

Marketing Communicatie Activiteiten Overzicht 2021

Aangepast 12 november 2020

Campagnes / projecten	Omschrijving	Marketing communicatie inzet en middelenmix	Timing
Hospitality	Informatie, inspiratie en spreiding bieden aan bezoekers.	Via het Maastricht Visitor Center, de Visitor WhatsApp, email en telefoon.	Meer dan 8000 uur in heel 2021
Pers en PR voor de stad Maastricht	Proactieve (inter)nationale persbenadering gedurende het jaar met (virtuele) persbezoeken, persprogramma's en content creatie.		Heel 2021
Digitale Guest Experience (online hospitality) via bezoekerswebsite; bezoekmaastricht.nl visitmaastricht.com Besuchemaastricht.de visitezmaastricht.fr	Het laden van het online platform (4-talig) volop actuele inspiratie en informatie met (Eu)regionale agendafunctie. Optimalisatie van het bereik, social media marketing en email marketing. Onderzoek naar nieuwe digitale applicaties.	Digitale middelenmix om de verworven online positie en bereik te behouden en te vergroten.	Heel 2021
Samenwerking MCB	Zakelijk bezoeker verleiden tot leisure activiteiten en herhaalbezoek op leisure gericht	In overleg te bepalen	Heel 2021
Herstelplan Maastricht	Het gezamenlijk met stakeholders ten uitvoer brengen van het Herstelplan Maastricht 2020-2021.	Op onderdelen een cross-mediale aanpak: zowel ingekochte media als outdoor en advertenties als een online content campagne, pers & PR, en (digitale) kanalen MM Financiering (out-of-pockets) nader te bepalen.	Heel 2021
Veilig Rondje Stad	I.s.m. gemeente, CMM en Maastricht bereikbaar flexibel invulling geven aan en adviseren over communicatie uitrol inclusief overleg en afstemming.	Wanneer nodig via (digitale) kanalen Maastricht Marketing, online en offline content creatie, & PR	Heel 2021
Event Marketing en ondersteuning	Ondersteunen en uitdragen van evenementen en activiteiten onze	Via eigen Uitagenda Maastricht en de andere	Heel 2021



	positionering ondersteunen en in Maastricht en regio plaatsvinden.	(digitale) kanalen Maastricht Marketing, online campagne (incl. social media), pers & PR.	
Concerten André Rieu	Stimuleren verkoop van arrangementen en tickets Rieu (zomer + winter) t.b.v. stimuleren en verlengen verblijfsbezoek.	Contentcreatie, online campagne (incl. social media), Pers & PR en (digitale) kanalen Maastricht Marketing.	zomer + winter 2021
Magisch Maastricht	Het delen van het stadsbrede aanbod passend bij de positionering van Maastricht en op inspirerende wijze met inzet op verblijf en verblijfsverlening in Maastricht.	Online communicatie & PR campagne via kanalen Maastricht Marketing en magischmaastricht.nl in 4 talen.	Q4 2021
Cultuur campagne	Ontwikkeling van brede cultuur campagne t.b.v. het versterken van het (culturele) imago van Maastricht en het verbinden en ondersteunen van het culturele veld in Maastricht en de (Eu)regio.	2 tot 6 flights per jaar (afhankelijk van out-of-pockets budget,) via nationale TV, radio, outdoor, online campagne (incl. social media), PR en (digitale) kanalen Maastricht Marketing.	Heel 2021
TEFAF campagne	Onderdeel van de Cultuur Campagne (flight 1). I.s.m. TEFAF en Maastrichtse partners zowel de TEFAF als culturele aanbod Maastricht uitlichten t.b.v. internationale positionering, met accent op (verlenging) verblijf.	Stadsbrede campagne; via nationale TV, online campagne (incl. social media), city dressing, ondernemers toolkit, pers en PR, kanalen TEFAF en (digitale) kanalen Maastricht Marketing*.	Q2 2020
Hotel campagne	Voortzetting en doorontwikkeling van de conversie campagne (gestart: zomer 2020) in samenwerking met de Maastrichtse hotelbranche.	Online conversie campagne i.s.m. bookings-engine en via de online kanalen van Maastricht Marketing.	Q1-Q3 2021
Visie Bestemming Zuid-Limburg 2030	I.s.m. Visit Zuid Limburg de Grote DNA verhalen onder de aandacht brengen bij (potentiële) bezoekers: Bron van Europa, de Maas, Gastronomisch Profiel incl. wijnbouw, Romeins en Katholiek verleden.	Via (digitale) kanalen Maastricht Marketing en Visit Zuid-Limburg: online content campagne (incl. social media), pers & PR. Extra financierings-	Heel 2021



		aanvraag bij ESZL en provincie.	
Merkverhaal Maastricht integreren	(Door)ontwikkeling open source huisstijl en merktoolkit.		Heel 2021
Maastricht Marketing als platform, verbinder, belangenorganisatie, partner in kennisdeling (richting participanten en stakeholders)	Diverse samenwerkingen en overleg gremia zoals: G8 (acht grote steden), DMO Labs, Gastvrij Limburg Overleg, Kernteamoverleg DMO's Limburg en provincie, ESZL overleg, MCB Bestuur, VVV Nederland/Kennisnetwerk Nederland, NBTC/Holland Marketing, Liof, IGOT, Partneroverleg Zuid-Limburg, SVL, SAHOT, BOC, Stuurgroep Leisure.	Kennissessies, webinars, blogs, B2B nieuwsbrieven, LinkedIn, website maastricht-marketing.nl, samenwerkingsprojecten.	Heel 2021
Maastricht Loves Local	Verhaallijn die bewoners en bezoekers inspireert om lokaal te kopen (fysiek in de winkels of via lokale webshops) met link naar de creatieve maakindustrie (Makers van Maastricht).	Online content campagne, pers & PR, en (digitale) kanalen MM*.	Heel 2021
Maastricht Loves Local Campagne in co-creatie met bewoners	Campagne voor en door bewoners van Maastricht; storytelling via ambassadeurs van de stad t.b.v. positionering Maastricht om te wonen en te werken, gekoppeld aan de Career Portal.	Online content campagne, pers & PR, en (digitale) kanalen MM*. Financiering (out-of-pockets en uren) nader te bepalen.	Q3 2021
Creatieve Maakindustrie	a. Communicatie ondersteuning voor online platform Makers van Maastricht b. Ontwikkeling breed plan creatieve maakindustrie i.s.m. Gemeente Maastricht en Makers van Maastricht (ZZP fabriek) t.b.v. verdere verankering creatieve maakindustrie in Maastricht	a. Via (digitale) kanalen Maastricht Marketing, pers & PR. b. Afhankelijk van financiering.	Heel 2021

*(digitale) kanalen Maastricht Marketing: website bezoekmaastricht.nl(4-talig), maastricht-marketing.nl, social media (Facebook, Instagram, LinkedIn), nieuwsbrieven (NL/ENG), Maastricht Visitor Center.

Onder voorbehoud van wijzigingen en (externe) cofinanciering. Opsomming van de activiteiten is niet per definitie in volgorde van belangrijkheid.

Toerisme gemeente Maastricht

Analyse toeristische kerncijfers 2010-2019 en toeristisch bezoek 2019



Rapportage in opdracht van:
Gemeente Maastricht

September 2020

Projectnummer 20058

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

De gemeente Maastricht heeft behoefte aan monitoring van de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie. Hiertoe is **ZKA Leisure Consultants** gevraagd om van 2017 tot en met 2020 onderzoek hiertoe uit te voeren met als peiljaren 2016 tot en met 2019. In deze vierde jaarlijkse rapportage blikken we terug op de ontwikkelingen in de toeristisch-recreatieve sector tot en met het jaar 2019.

1.2. Vraagstelling

De centrale vraag die wordt beantwoord in deze rapportage is:

Wat is de omvang en de ontwikkeling van het verblijfstoerisme en het toeristisch dagbezoek aan Maastricht en hoe groot is de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid?

De primaire bron voor het verblijfstoerisme is de gemeentelijke toeristenbelasting. Daarnaast worden de cijfers over het verblijfstoerisme vergeleken met Limburg en Nederland op basis van CBS. Het toeristisch dagbezoek is gebaseerd op het themarapport 'toeristisch bezoek aan steden 2019' van NBTC-NIPO Research. Hierbij is de vergelijking gemaakt met de themarapportage uit 2017 en 2018 waarover wij beschikken. Voor de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid wordt een beroep gedaan op het Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen (LISA).

1.3. Aanpak en leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- Gestart wordt met een analyse van de omvang, de ontwikkeling en de kenmerken van het verblijfstoerisme in Maastricht voor het jaar 2019. Hierbij kijken we terug tot en met het jaar 2010 en vergelijken we Maastricht met de provinciale en de landelijke cijfers (hoofdstuk 2);
- Vervolgens wordt ingegaan op de omvang en de belangrijkste kenmerken van het toeristisch bezoek aan Maastricht (dagbezoeken, dagbezoekers, bezoekfrequentie en gemiddelde bestedingen) (hoofdstuk 3);
- De toeristisch-recreatieve werkgelegenheid en het belang van deze sector in de totale werkgelegenheid wordt vervolgens inzichtelijk gemaakt (hoofdstuk 4);
- Afgesloten wordt met conclusies (hoofdstuk 5).

2. VERBLIJFSTOERISME

2.1. Inleiding

Dit hoofdstuk geeft de toeristische kerncijfers voor het jaar 2019 weer en de ontwikkeling in de periode 2010-2019. In Maastricht bestaat het verblijfstoerisme overwegend uit hotelgasten. Daarom gaat, na het totaalbeeld van de sector in paragraaf 2.2., dit hoofdstuk vervolgens verder in op de ontwikkeling van de hotelmarkt. Deze absolute cijfers over de omvang van de hotelmarktvraag zijn gebaseerd op de gemeentelijke toeristenbelastingcijfers. Dit omvat hotels in de categorieën 1 tot en met 5 sterren en is inclusief zakelijke overnachtingen¹.

Om de cijfers vervolgens in perspectief te kunnen plaatsen, is een vergelijking gemaakt met de cijfers van Limburg en Nederland. De bron van deze relatieve cijfers is het CBS². Naast hotelovernachtingen wordt in paragraaf 2.3. op deze wijze ook de ontwikkeling van het aantal hotelgasten vergeleken en in paragraaf 2.4. kenmerken als herkomst van de gasten en de spreiding in tijd.

2.2. Omvang en ontwikkeling verblijfstoerisme

Toeristische overnachtingen nemen toe tot ruim 1,3 miljoen in 2018

Het aantal toeristische overnachtingen in Maastricht is wederom gegroeid. In 2019 vonden ruim 1,4 miljoen overnachtingen plaats, een groei van circa 7% ten opzichte van 2018. In vergelijking met 2010 is het totaal aantal toeristische overnachtingen zelfs met zo'n 65% toegenomen. Deze forse groeicijfers komen met name voort uit de categorie 'verblijf zonder ster' (het aantal overnachtingen in 2019 is meer dan verdubbeld ten opzichte van 2010) en de grote toename van het aantal overnachtingen in de campingsector vanaf 2017. Dit laatste is met name het gevolg van een nieuwe aanbieder in deze categorie. De categorie 'verblijf zonder ster' laat ten opzichte van het jaar 2017 weer een lichte groei zien. De tabel op de volgende pagina geeft een volledig beeld van de ontwikkeling van het totaal aantal overnachtingen in Maastricht.

¹ Overnachtingen in hotels zonder steraanduiding zijn conform eerdere monitors niet meegenomen in de gerapporteerde cijfers in dit hoofdstuk. Deze niet-geclassificeerde hotels vormen binnen de gemeentelijke toeristenbelasting één categorie met andere (kleinschalige) logiesaanbieders zoals B&B's. Dit wordt gerapporteerd voor één totale categorie (verblijf zonder ster). Uitsplitsing naar type verblijf, zoals de niet geclassificeerde hotels, is niet mogelijk.

² Afbakening CBS: aanbod (hotels, pensions, B&B's) met minimaal vijf slaapplekken.

Tabel 2.1. Omvang en ontwikkeling totaal aantal toeristische overnachtingen Maastricht 2010-2019³

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	ONT- WIKKELING 2010-2019
CAMPING ⁴	2.037	3.631	1.937	1.377	1.292	4.152	9.535	98.748	137.754	167.324	8114%
MOBIELE ONDERKOMENS ⁵							257	6.621	12.624	14.889	5693%
VERBLIJF ZONDER STER ⁶	100.380	94.621	117.087	129.349	129.728	155.614	209.080	200.413	202.956	222.763	122%
HOTELS	747.940	790.451	778.874	745.530	792.450	844.116	856.367	895.776	957.493	1.000.408	34%
TOTAAL	850.357	888.703	897.898	876.256	923.470	1.003.882	1.075.239	1.201.558	1.310.827	1.405.384	65%

Bron: BSGW, Toeristenbelasting

Meeste overnachtingen vinden plaats in de tweede helft van het jaar

In de onderstaande tabel zijn het totaal aantal toeristische overnachtingen in Maastricht per kwartaal weergegeven, gevolgd door het aandeel van het betreffende kwartaal ten opzichte van het gehele jaar. Uit deze vergelijking volgt dat de meeste overnachtingen plaatsvinden in de tweede helft van het jaar, met een piek in het derde kwartaal (juli, augustus en september).

Tabel 2.2. Spreiding totaal aantal toeristische overnachtingen Maastricht 2014-2019⁷

	KWARTAAL 1		KWARTAAL 2		KWARTAAL 3		KWARTAAL 4	
	AANTAL	%	AANTAL	%	AANTAL	%	AANTAL	%
2014	172.834	19%	244.874	27%	261.884	28%	241.692	26%
2015	147.468	15%	236.667	24%	335.930	34%	277.465	28%
2016	216.583	20%	254.458	23%	312.680	29%	312.901	29%
2017	231.520	19%	294.219	24%	352.164	29%	329.405	27%
2018	247.624	19%	319.051	24%	400.961	30%	351.341	27%
2019	267.720	19%	349.567	25%	409.257	29%	378.840	27%

Bron: BSGW, Toeristenbelasting

³ De gegevens van eerdere jaren kunnen licht afwijken van hoe deze gerapporteerd werden in vorige uitgaven van dit onderzoek. Deze afwijkingen zijn dusdanig klein dat ze geen invloed hebben op de ontwikkeling van het aantal overnachtingen.

⁴ Tot deze categorie behoren campings, vakantie- en recreatieparken.

⁵ Forfaitair tarief, cijfers bekend vanaf 2016

⁶ Tot deze categorie behoren hotels zonder steraanduiding, hostels, groepsaccommodaties en B&B's.

⁷ Het totaal van de kwartaalcijfers wijkt af van het werkelijke aantal overnachtingen zoals gegeven in tabel 2.1. in verband met correcties.

2.3. Omvang en ontwikkeling hotelsector

Het aantal hotelovernachtingen in Maastricht is gebaseerd op de gemeentelijke toeristenbelastingcijfers. Dit omvat hotels in de categorieën 1 tot en met 5 sterren en is inclusief zakelijke overnachtingen.

Aantal hotelovernachtingen neemt wederom toe (+4%)

Er vonden circa 1 miljoen hotelovernachtingen plaats in 2019 in Maastricht. In vergelijking met 2018 is dit een groei van circa 4%. Ten opzichte van 2010 is het aantal hotelovernachtingen met 34% gegroeid. De afgelopen jaren is er continu sprake geweest van een groeiend aantal overnachtingen. De jaren 2012 en 2013 zijn uitzondering op deze stijgende lijn in de categorie 'hotels' binnen de gemeentelijke toeristenbelasting.

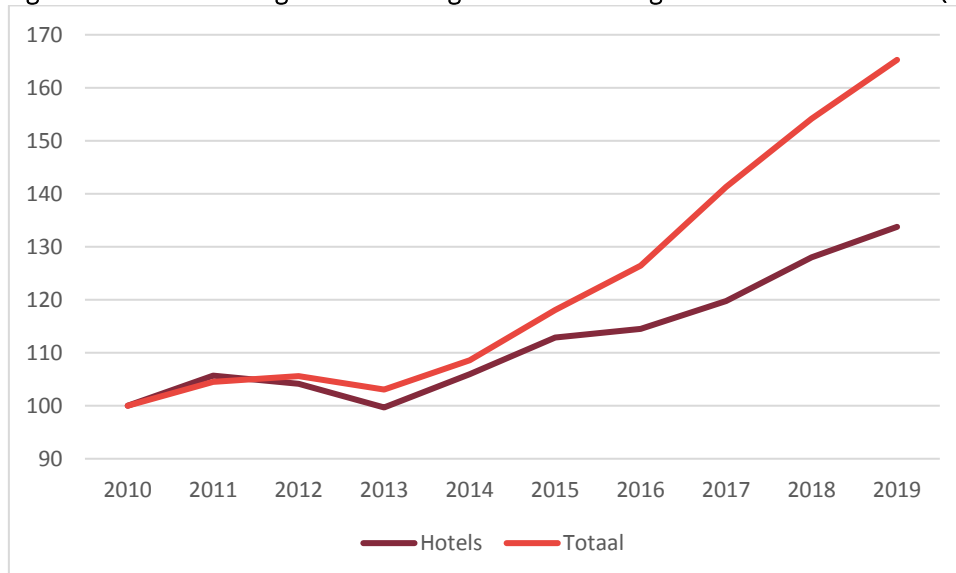
De onderstaande tabel en figuur geven een volledig beeld van de ontwikkeling van het aantal hotelovernachtingen in Maastricht. Dit is gebaseerd op de categorie 'hotels' uit de toeristenbelasting gegevens.

Tabel 2.3. Omvang en ontwikkeling hotelovernachtingen Maastricht 2010-2019

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	ONT- WIKKELING 2010-2019
747.940	790.451	778.874	745.530	792.450	844.116	857.339	898.484	957.694	1.000.408	34%

Bron: BsGW, Toeristenbelasting

Figuur 2.1. Omvang en ontwikkeling hotelovernachtingen Maastricht 2010-2019 (2010=100)



Bron: BsGW, Toeristenbelasting

Vergelijking ontwikkeling hotelovernachtingen en -gasten van Maastricht met Limburg en Nederland

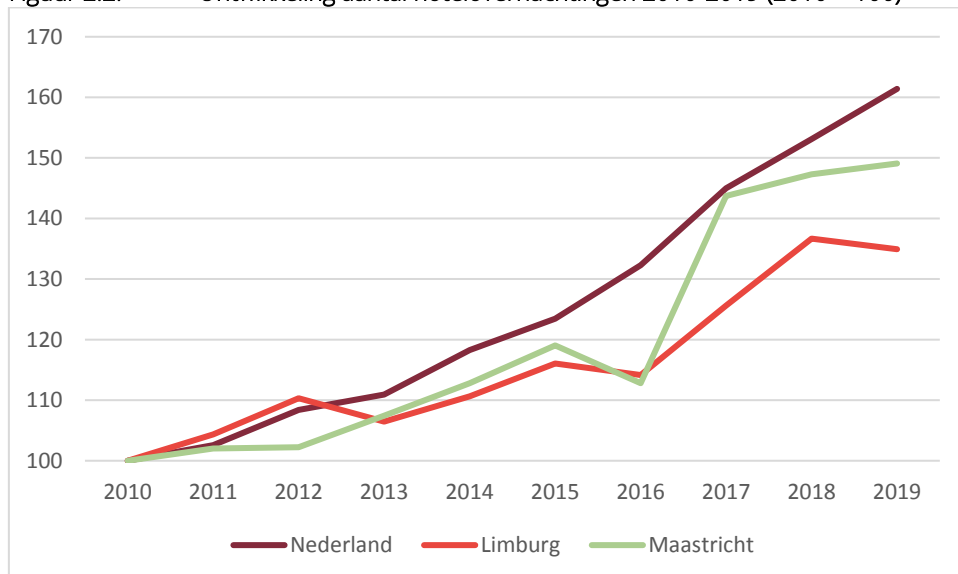
Om de ontwikkeling in Maastricht te kunnen vergelijken met andere steden, provincies en Nederland moeten cijfers worden benut die zo veel mogelijk vergelijkbaar zijn. Hiervoor kunnen de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) worden benut, hierbij vermeldend dat CBS in 2012 correcties aanbracht in de wijze van gegevensverzameling.

De afbakening van de CBS wijkt af van de afbakening van de gemeentelijke toeristenbelasting. CBS neemt ook hotels zonder classificatie en Bed & Breakfast accommodatie mee (met vijf slaappleaatsen als ondergrens). De CBS cijfers en de gemeentelijke toeristenbelastingcijfers voor hotels binnen de categorieën 'hotel 1 ster tot en met 5 sterren' zijn derhalve niet één op één te vergelijken.

De onderstaande grafieken geven een relatieve vergelijking van het aantal hotelovernachtingen en -gasten weer. Uit de vergelijking van de hotelovernachtingen in figuur 2.2. volgt dat de ontwikkeling in Maastricht (groene lijn) en de provincie Limburg (rode lijn) nagenoeg vergelijkbaar is tot en met 2015. Vanaf 2016 stijgt het aantal hotelovernachtingen dat in Maastricht plaatsvond harder dan in Limburg. De laatste jaren stijgt het aantal overnachtingen in Maastricht ieder jaar, maar in bescheiden mate. In Limburg is in het afgelopen jaar een bescheiden daling te zien.

Landelijk blijft het aantal hotelovernachtingen zich constant positief ontwikkelen. In de periode 2010-2019 is het aantal hotelovernachtingen in Nederland gegroeid met ruim 60%. De sterke groei van het aantal hotelovernachtingen in Amsterdam heeft vanzelfsprekend een grote invloed op de landelijke ontwikkeling.

Figuur 2.2. Ontwikkeling aantal hotelovernachtingen 2010-2019 (2010 = 100)



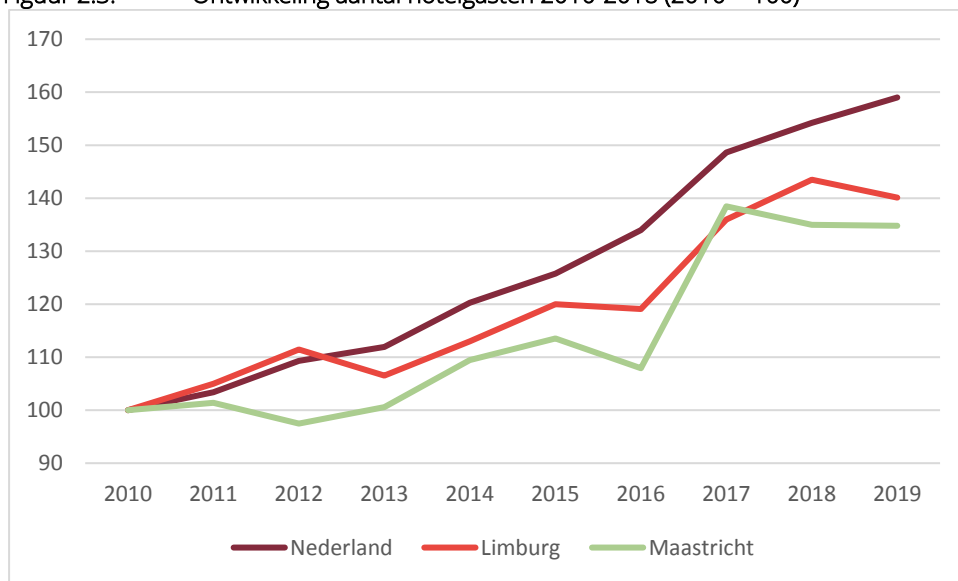
Bron: CBS

Naast het aantal hotelovernachtingen is eveneens het aantal hotelgasten toegenomen in de periode 2010-2019. Figuur 2.3. illustreert deze ontwikkeling. Opvallend is dat de groei van het aantal hotelgasten vanaf 2010 jarenlang sterker was in Limburg (rode lijn) dan in Maastricht (groene lijn). In 2017 oversteeg

de relatieve groei van het aantal hotelgasten in Maastricht de provinciale ontwikkeling. Dit zette echter niet door en vanaf 2018 is de groei in Limburg sterker dan in Maastricht.

Dat het aantal hotelovernachtingen ondanks een dalend aantal gasten toch toenam betekent dat de gemiddelde verblijfsduur in Maastricht is toegenomen (zie volgende paragraaf). Daarnaast valt op dat het aantal hotelgasten landelijk toeneemt, en daarin de trend van het aantal hotelovernachtingen volgt.

Figuur 2.3. Ontwikkeling aantal hotelgasten 2010-2018 (2010 = 100)



Bron: CBS

2.4. Kenmerken hotelsector

Spreiding in tijd: meeste hotelovernachtingen in het derde kwartaal

In het derde kwartaal van het jaar (juli, augustus en september) vinden de meeste hotelovernachtingen plaats in Maastricht (tabel 2.4). Circa 28% van het totaal aantal hotelovernachtingen vindt plaats in deze maanden, al was 2019 in de periode 2014-2019 het jaar met procentueel gezien de minste hotelovernachtingen in het derde kwartaal. Sinds 2015 is het vierde kwartaal (oktober, november en december) de tweede belangrijkste periode voor Maastricht met een aandeel van 26% tot 28% van de totale hotelovernachtingen. Het eerste kwartaal – januari, februari en maart – is verhoudingsgewijs het rustigst, in 2019 vonden één vijfde van de hotelovernachtingen plaats in de eerste drie maanden van het jaar.

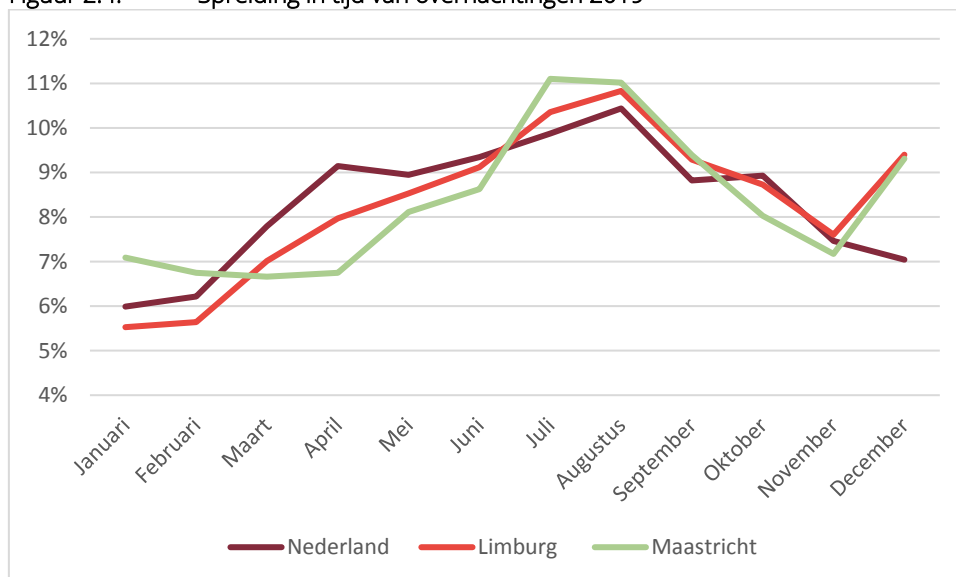
Tabel 2.4. Spreiding in tijd van hotelovernachtingen in Maastricht 2014-2019⁸

	KWARTAAL 1		KWARTAAL 2		KWARTAAL 3		KWARTAAL 4	
	AANTAL	%	AANTAL	%	AANTAL	%	AANTAL	%
2014	152.817	19%	202.454	26%	226.704	29%	209.018	26%
2015	121.357	14%	207.715	25%	277.055	33%	237.213	28%
2016	177.442	21%	208.437	24%	245.704	29%	230.257	27%
2017	175.677	19%	220.636	24%	260.364	29%	244.487	27%
2018	184.106	19%	235.771	25%	286.678	30%	251.139	26%
2019	199.932	20%	241.655	24%	284.478	28%	274.343	27%

Bron: BsGW, Toeristenbelasting

CBS toont vraagcijfers per maand. Dit levert verdiepende inzichten op over de jaarspreiding van hotelovernachtingen. De cijfers van het CBS laten in Maastricht een duidelijke piek zien in het aantal overnachtingen in de maanden juli en augustus. Vergeleken met 2018 valt op dat juli een groter aandeel heeft. Opvallend is ook het aantal hotelovernachtingen in december, wat fors boven het landelijke gemiddelde ligt. Dit geldt overigens ook voor de provincie Limburg. Naar verwachting zijn de kerstevanementen en -markten een belangrijke verklaring hiervoor. Vergeleken met 2018 is het aandeel in het jaartotaal van maart in Maastricht – de maand waarin de TEFAF-beurs plaatsvindt - overigens relatief klein.

Figuur 2.4. Spreiding in tijd van overnachtingen 2019



Bron: CBS

Verblijfsduur hotelgasten licht toegenomen

⁸ Het totaal van de kwartaalcijfers wijkt af van het werkelijke aantal overnachtingen zoals eerder gegeven in verband met correcties.

Gasten verbleven gemiddeld 1,7 nachten in Maastricht in 2018 en in 2019. Voor 2018 lag de gemiddelde verblijfsduur in Maastricht op 1,6 nachten. In Limburg en Nederland is ook een dergelijke lichte stijging terug te zien. Wanneer de cijfers voor een langere termijn beoordeeld worden, wordt duidelijk dat Maastricht erin slaagt om de hotelgasten langer vast te houden. In 2010 lag het gemiddelde nog op 1,5 hotelovernachtingen per gast.

De gemiddelde verblijfsduur in Maastricht ligt iets boven het provinciale gemiddelde. De verschillen zijn echter zeer klein. Het landelijke gemiddelde ligt met bijna 1,8 nachten per gast net boven het gemiddelde in Maastricht en Limburg. Hierin speelt Amsterdam, met gemiddeld 2 nachten verblijf per hotelgast, een belangrijke rol.

Ontwikkeling herkomst hotelgasten: aandeel buitenlandse gasten neemt toe

Volgens cijfers van het CBS komt in 2019 39% van de hotelgasten in Maastricht uit het buitenland. Het aandeel buitenlandse gasten is tussen 2010 en 2019 fors gegroeid, tot 2012 kwam circa een kwart van de hotelgasten uit het buitenland en tussen 2012 en 2016 lag dit aandeel nog op ongeveer een derde. De laatste drie jaren stabiliseert het percentage buitenlandse hotelgasten zich.

Tabel 2.4. Ontwikkeling herkomst hotelgasten Maastricht 2010-2019⁹

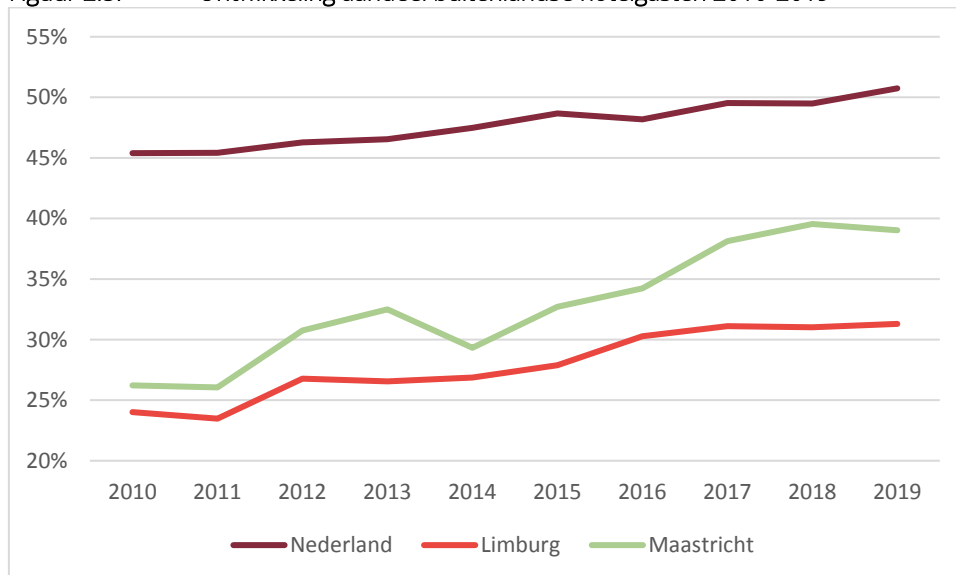
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
NEDERLANDSE GASTEN	74%	74%	69%	68%	71%	67%	66%	62%	60%	61%
BUITENLANDSE GASTEN	26%	26%	31%	33%	29%	33%	34%	38%	40%	39%

Bron: CBS

Ook in Limburg en in Nederland groeit het aandeel van buitenlandse hotelgasten in de periode 2010-2019, zie de figuur op de volgende pagina (bron: CBS). Het aandeel buitenlandse vraag in Maastricht is evenwel groter dan in Limburg. Landelijk is het percentage inkomende vraag groter dan in Limburg en Maastricht. De hotelvraag in Amsterdam heeft een grote impact op deze landelijke cijfers.

⁹ Door afronding tellen mogelijk niet alle gegevens op tot 100%.

Figuur 2.5. Ontwikkeling aandeel buitenlandse hotelgasten 2010-2019



Bron: CBS

België en Duitsland zijn de twee belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse gasten voor Maastricht. Er verbleven 56.000 Belgische hotelgasten en 74.000 Duitse hotelgasten in Maastricht in 2019. Ten opzichte van een jaar eerder is het aantal Duitse gasten toegenomen (+14%). Het aantal Belgische gasten is gedaald (-8%), in 2017 en 2018 daalde de vraag uit België eveneens. Andere belangrijke herkomstlanden voor Maastricht zijn het Verenigd Koninkrijk (21.000 gasten), Frankrijk en Italië (allebei 16.000 hotelgasten), de Verenigde Staten (13.000 hotelgasten). Het aantal gasten uit Frankrijk en Italië steeg ten opzichte van 2018 (met respectievelijk +14% en +23%). Het aantal gasten uit het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten daalde (met respectievelijk -/- 22% en -/-24%).

Om tot slot de groei van het aandeel buitenlandse toeristen in perspectief te kunnen plaatsen, is de ontwikkeling in de periode 2010-2019 berekend. Opvallend zijn de hoge groeicijfers die hieruit komen. Zo is het aantal buitenlandse gasten in Maastricht in 2019 gegroeid met ruim 100% ten opzichte van 2010¹⁰ (van 136.000 buitenlandse gasten in 2010 naar 272.000 buitenlandse gasten in 2019). Voor Limburg en Nederland is de groei van het aantal buitenlandse gasten op respectievelijk 83% en 78%.

¹⁰ Een verklaring van dit hoge groeicijfers kunnen we niet geven, omdat we alleen inzicht hebben in de gerapporteerde totaalcijfers van het CBS en niet in cijfers en berekeningen die daaraan ten grondslag liggen.

3. TOERISTISCH DAGBEZOEK

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het toeristisch bezoek aan Maastricht op basis van het onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2019' van NBTC-NIPO Research. Dit is een onderzoek naar het toeristisch bezoek van Nederlanders aan binnenlandse steden. Onder bezoekers worden Nederlanders verstaan die Maastricht hebben bezocht voor een vakantie en/of dagrecreatief bezoek (exclusief inwoners uit de eigen gemeente). Dit is dus exclusief de buitenlandse dagbezoekers aan Maastricht uit de grensregio's met Duitsland en België, die voor de stad erg belangrijk zijn.

NBTC-NIPO Research heeft haar onderzoek naar het toeristisch bezoek van Nederlanders aan binnenlandse steden in 2017 geheel vernieuwd. Als gevolg van de nieuwe opzet is volgens het marktonderzoeksbureau de betrouwbaarheid van de resultaten toegenomen. Daarnaast wordt nu ook het bezoek door inwoners van Nederland met een migratieachtergrond meegenomen, wat voorheen niet het geval was. Deze groep bestaat alleen uit inwoners van 18 jaar en ouder. In het vroegere onderzoek werden uitsluitend Nederlanders van 0 jaar en ouder ondervraagd. Inwoners met een migratie achtergrond behoorden zoals vermeld niet tot de onderzoekspopulatie. De aanpassingen in onderzoeksopzet hebben er toe geleid dat de bezoek(ers)aantallen fors hoger liggen ten opzichte van eerdere jaren. Dit maakt dat de resultaten uit het onderzoek tot en met 2016 niet vergelijkbaar zijn met de eerdere edities van het onderzoek. Het onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2019' wordt daarom slechts vergeleken met het onderzoek uit 2017 en 2018.

3.2. Omvang en ontwikkeling

In onderstaande tabel is het aantal bezoeken en bezoekers, en daarvan afgeleid de bezoekfrequentie, vermeld op basis van het onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2019'. De cijfers uit de beschikbare edities van voor 2017 zijn niet opgenomen in deze tabel, omdat deze uitkomsten niet vergelijkbaar zijn met de resultaten vanaf 2017 vanwege de trendbreuk in dit jaar (zie ook 3.1).

Tabel 3.1. Overzicht binnenlands toeristisch bezoek

	2017	2018	2019	ONTWIKKELING 2017-2019
AANTAL BEZOEKEN	4.163.000	4.767.000	4.501.000	8%
AANTAL BEZOEKERS	1.675.000	1.662.000	1.629.000	-3%
BEZOEKFREQUENTIE	2,49	2,87	2,76	11%

Bron: NBTC-NIPO Research, Toeristisch bezoek aan steden

4,5 miljoen toeristische bezoeken aan Maastricht in 2019

In 2019 brachten 1,63 miljoen Nederlanders een bezoek aan Maastricht. Deze bezoekers hadden een bezoekfrequentie van 2,76 per bezoeker, waarmee het aantal bezoeken circa 4,5 miljoen bedroeg. Het aantal bezoekers aan Maastricht is dus iets afgenomen ten opzichte van 2017, maar de

bezoekersfrequentie is daarentegen wel sterk toegenomen. Dit resulteert uiteindelijk in een toename van het aantal dagrecreatieve bezoeken aan Maastricht met circa 8% ten opzichte van 2017. Ten opzichte van 2018 was er echter een daling. Zoals benoemd heeft het onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden' betrekking op bezoek door Nederlanders, buitenlandse bezoekers zijn niet inbegrepen in de cijfers. Niet uit te sluiten is dat de ontwikkeling van het aantal dagbezoeken anders is (dat wil zeggen, een stijgende lijn vertoont) als ook de buitenlandse bezoekers in beschouwing worden genomen, aangezien Duitsland en België belangrijk zijn voor Maastricht.

Met deze 4,5 miljoen bezoeken neemt Maastricht de elfde positie in de ranglijst van steden met de meeste bezoeken in, en neemt de stad de achtste positie onder de deelnemende steden in qua aantallen bezoekers. In 2018 stond Maastricht nog op de tiende positie in de ranglijst met de meeste bezoekers. Maastricht is ten opzichte van afgelopen jaar Zwolle voorbijgegaan op de lijst, terwijl Eindhoven niet meer deelneemt en hierdoor uit de ranglijst is gevallen. Zoals eerder gesteld worden buitenlandse bezoekers niet meegenomen in het onderzoek van NBTC-NIPO Research. Aangezien buitenlandse bezoekers voor Maastricht relatief belangrijk zijn, is het waarschijnlijk dat indien ook het buitenlands dagbezoek wordt meegerekend, Maastricht hoger in de ranglijst staat qua aantal bezoeken/-bezoekers.

Maastricht kent lage bezoekfrequentie, maar hoogste bestedingen

Wel betekenen bovenstaande aantallen bezoeken en bezoekers dat de bezoekfrequentie van Maastricht lager ligt dan bij andere steden. De bezoekfrequentie blijft achter in vergelijking met andere steden met een vergelijkbaar aantal bezoeken, en is bovendien gedaald ten opzichte van 2018. Steden als Lelystad, Apeldoorn, Almelo, Leiden en Kampen hebben wel een lagere bezoekfrequentie dan Maastricht. Meer dan de helft van de bezoekers van Maastricht bezoekt de stad op jaarbasis één keer (54%) en 18% doet dit twee keer per jaar.

Gemiddeld wordt er € 79,- per bezoek uitgegeven, waarmee Maastricht het beste scoort onder de deelnemende steden. Het gemiddelde van alle steden van het onderzoek ligt bijna € 25 lager, namelijk € 56,10 per bezoek. De gemiddelde bestedingen aan horeca tijdens het bezoek aan Maastricht is het hoogste in vergelijking met de andere steden van het onderzoek, namelijk € 25,70 (gemiddeld is € 21,05). Ook de gemiddelde bestedingen aan winkels zijn in Maastricht fors hoger dan gemiddeld. In Maastricht ligt dit op € 37,10 en gemiddeld is € 21,80. Alleen in Lelystad zijn de bestedingen aan winkels hoger (€ 40,90), naar verwachting door Batavia Stad Factory Outlet. Wat betreft uitgaven aan entree, deelname, huur en toegang zijn de bestedingen in Maastricht bovengemiddeld: € 8,80 ten opzichte van € 8,08 gemiddeld. In Almelo, Amsterdam, Den Haag en Rotterdam liggen deze bestedingen (aanzienlijk) hoger.

4. TOERISTISCH-RECREATIEVE WERKGELEGENHEID

4.1. Inleiding

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in Maastricht, Zuid-Limburg en Limburg. De werkgelegenheidscijfers zijn conform de landelijke R&T Standaard. Deze landelijke R&T Standaard gaat niet alleen in op het verblijfstoerisme, maar hanteert een bredere afbakening (zie ook bijlage 1).

4.2. Omvang en ontwikkeling

Toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in Maastricht neemt licht toe¹¹

Het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector van Maastricht is ten opzichte van 2015 toegenomen met 6,1%. De toeristisch-recreatieve werkgelegenheid was daarmee de hoogste in de periode 2015-2019. Het provinciale ontwikkeling is gelijk aan de ontwikkeling in Maastricht. In Zuid-Limburg neemt de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid ieder jaar licht toe, voor de periode 2015-2019 komt de toename uit op 5,7%. In Nederland blijft het aantal toeristisch-recreatieve banen ieder jaar toenemen en is deze met 13,9% gestegen ten opzichte van 2015.

Tabel 4.1. Ontwikkeling toeristisch-recreatieve banen 2015-2019¹²

	2015	2016	2017	2018	2019	ONTWIKKELING 2015-2019
MAASTRICHT	6.250	6.420	6.210	6.450	6.630	6,1%
ZUID-LIMBURG	21.020	21.440	21.470	21.880	22.210	5,7%
LIMBURG	39.300	40.190	40.110	41.100	41.700	6,1%
NEDERLAND	542.760	563.470	582.240	599.560	618.390	13,9%

Bron: LISA 2015-2019

¹¹ LISA werkt met terugwerkende kracht de datagegevens bij, hierdoor wijken de cijfers ten opzichte van de vorige meting op punten af.

¹² Dit is – conform de landelijke R&T standaard – exclusief het aantal banen in de (mode)detailhandel. Voor toeristisch-recreatieve bezoekers vormt winkelen/funshoppen een belangrijk bezoekmotief.

Belang sector in werkgelegenheid blijft nagenoeg gelijk

Het belang van de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht nam ten opzichte van 2017 en 2018 licht toe. In 2019 had de toeristisch-recreatieve sector een aandeel van 8,8% in de totale werkgelegenheid versus 8,7% in 2017 en 2018. In 2015 en 2016 lag het aandeel iets hoger met 8,9% en 9,0%. Al met al is er dus sprake van een stabiele situatie.

Tabel 4.2. Ontwikkeling aandeel R&T sector Maastricht 2015-2019

	BANEN R&T SECTOR	TOTAAL BANEN	AANDEEL R&T
2015	6.250	70.550	8,9%
2016	6.420	71.220	9,0%
2017	6.210	71.500	8,7%
2018	6.450	73.860	8,7%
2019	6.630	75.230	8,8%

Bron: LISA 2015-2019

Toeristisch-recreatieve sector Maastricht blijft relatief belangrijk

De toeristisch-recreatieve sector in Maastricht heeft een groter aandeel (in 2018 was dit 8,8%) in de totale werkgelegenheid dan in Zuid-Limburg en Limburg (respectievelijk 7,9% en 7,8%). Landelijk ligt het aandeel in aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector op 7,0% in 2018.

5. CONCLUSIES

Op basis van de analyses in de voorgaande hoofdstukken concluderen wij het volgende:

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 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. Het aantal bezoeken steeg tussen 2017 en 2019. In vergelijking met 2018 zou zowel het aantal bezoeken als het aantal bezoekers aan Maastricht zijn gedaald, niet uit te sluiten is dat de ontwikkeling verandert als ook buitenlandse dagbezoeken/-bezoekers in beschouwing worden genomen;
- Daar staat tegenover dat Maastricht de hoogste gemiddelde uitgaven per bezoek heeft. 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%).

Bijlage 1 - R&T standaard voor toeristisch-recreatieve werkgelegenheid

In de landelijke R&T standaard is een afbakening gemaakt van de toeristisch-recreatieve sector voor het bepalen van de werkgelegenheid. Hierbinnen wordt onderscheid gemaakt in zeven groepen. Per activiteit is aangegeven in welke mate de werkgelegenheid wordt meegeteld voor de toeristisch-recreatieve sector (zie kolom 'weging'). Voorbeeld: de werkgelegenheid in de branche 'personenvervoer per spoor' kan niet volledig aan de toeristisch-recreatieve sector worden toegerekend, maar een deel ervan komt zeker voort uit toerisme en recreatie. Voor andere branches (zoals bijvoorbeeld kledingzaken) is bepaald dat deze helemaal niet als toeristisch-recreatief worden aangemerkt.

SBI code	Omschrijving	Weging
1. Detail- en groothandel		
45194	Handel/reparatie van caravans	100%
46492	Groothandel in watersportartikelen	100%
46493	Groothandel in kampeerartikelen	100%
4730	Benzinestations	10%
47642	Winkels in watersportartikelen	100%
47643	Winkels sportartikelen	100%
47644	Winkels kampeerartikelen	100%
47722	Winkels lederwaren en reisartikelen	30%
47781	Winkels in foto art.	30%
2. Logiesverstrekking		
55101	Hotel-restaurants	100%
55102	Hotels, pensions en conferentieoord	100%
55201	Verhuur van vakantiehuisjes/appartementen	100%
55202	Jeugdherbergen/vakantiekampen	100%
5530	Kampeerterrinen	100%
5590	Overige logiesverstrekking	100%
3. Eet- en drinkgelegenheden		
56101	Restaurants	100%
56102	Cafeteria's, lunchrooms, e.d.	100%
56103	IJssalons	100%
5630	Cafés	100%
4. Vervoer		
4910	Personenvervoer per spoor	10%
4932	Vervoer per taxi	10%
49391	Ongeregeld personenvervoer	100%
5010	Zee- en kustvaart	50%
5030	Binnenvaart (passagiersvaart)	10%
5110	Personenvervoer door de lucht	10%
5222	Dienstverlening voor vervoer water	10%
5223	Dienstverlening voor de luchtvaart	10%
7911	Reisbemiddeling	100%
7912	Reisorganisatie	100%
7990	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	100%
5. Cultuur, recreatie en amusement		
5914	Bioscopen	100%
90011	Beoefening van podiumkunst	100%
90013	Circus en variété	100%
90041	Theaters en schouwburgen	100%
90042	Evenementenhallen	100%

91021	Musea	100%
91022	Kunstgalerieën/-expositieruimte	100%
91041	Dieren- en plantentuinen, kinderboerderijen.	100%
91042	Natuurbehoud	100%
93211	Pret- en themaparken	100%
93212	Kermisattracties	100%
6. Sport		
85511	Zeil- en surfscholen	100%
85519	Overige sport- en recreatieonderwijs	30%
93111	Zwembaden	30%
93112	Sporthallen, sportzalen	30%
93113	Sportvelden	30%
93119	Overige sportaccommodaties	30%
93121	Veldvoetbal	30%
93122	Veldsport in teamverband	30%
93123	Atletiek	30%
93124	Tennis	30%
93125	Paardensport en maneges	30%
93126	Wielersport	30%
93127	Auto- en motorsport	30%
93128	Wintersport	30%
93129	Overige buitenport	30%
9313	Fitnesscentra	100%
93141	Individuele zaalsport	30%
93142	Zaalsport in teamverband	30%
93143	Kracht- en vechtsport	30%
93144	Bowlen, kegelen, biljarten	30%
93145	Denksport	30%
93146	Sportscholen	30%
93149	Overige binnensport en omnisport	30%
93151	Zwem- en onderwatersport	30%
93152	Roei-, kano-, zeil- en surfsport e.d.	30%
93191	Beroepssportlieden	30%
93192	Hengelsport	100%
93193	Verzorgen van vistochten	100%
93194	Supportersverenigingen	30%
93195	Organiseren van sportevenementen	30%
93196	Overkoepelende organen	30%
93199	Overige sportactiviteiten n.e.g.	30%
93291	Jachthavens	100%
7. Overig		
3012	Bouw van sport-/recreatievaart	100%
77111	Verhuur personenauto's	10%
7712	Verhuur en lease van o.a. caravans en aanhangwagens	30%
7721	Verhuur van sport- en recreatieartikelen	30%
7734	Verhuur en lease van schepen	30%
8230	Organiseren van congressen en beurzen	100%
92001	Loterijen en kansspelen	100%
92009	Exploitatie van amusements- en speelautomaten	100%
93299	Overige recreatie n.e.g.	30%
9604	Sauna's, solaría, baden e.d.	100%



VERANTWOORDING

Criteria Convenant 2017-
2020 / **MAASTRICHT**
MARKETING



Criteria

1. Doelen
 2. Inhoudelijke prioriteiten
- + KPI's vanuit M&C Maastricht Marketing





Doelen

Doelen waar MM de focus op legt,
zoals omschreven in het convenant
2017-2020

2. Doelen

A. Toeristische marketing en communicatie

- Online marketing via eigen kanalen (vergroten zichtbaarheid, bereik en communicatiekracht)
 - 1.334.141 bezoekers website
 - groei websitebezoek 58%,
 - best bekeken citymarketingwebsite van NL
- Campagnes (awareness, positionering en merkbestendinging)
 - 'Maastricht Midweekend' stimuleren doordeweeks verblijf en verlengen van de verblijfsduur
 - 'Hoeveel Maastricht zit er in jou?' positionering Maastricht
 - 'Limburg lonkt' stimuleren meer verblijfsgasten en verlengen van de verblijfsduur
 - 'Magisch Maastricht' stimuleren meer verblijfsgasten
 - 'Maastricht loves local' aandacht op lokale ondernemers en stimuleren lokaal shoppen
- PR- en Influencer marketing (positionering en merkbestendinging)

2. Doelen

B. Guest experience

- Digitale guest experience a.d.h.v. customer journey
- Maastricht Visitor Center > 300.000 bezoekers en > 3.500 advies-uren
- Stads- en grottengidsen (Maastricht Underground 166.800 bezoekers)
- Veiligheid gedurende corona → Veilig rondje stad, zo doe je dat!

C. Positionering van de stad

- Consistent doorvoeren gekozen strategie
- Kernpartner Maastricht Brand Partners
- Strategische samenwerkingen (MCB, MECC, VOC, Maastricht Bereikbaar, CMM, BOC, SAHOT etc.)
- Inzetten brandfilter



Inhoudelijke prioriteiten

- Winkel- en bezoekerstad
- Evenementen
- Culturele en creatieve sector
- Gebiedsontwikkelingen
- Versterking en vernieuwing ondernemerschap
- Aantrekkelijke krachten
- Economische spin-off MECC/congressen
- Internationale presentatie
- Covid-19



3. Inhoudelijke prioriteiten

- Winkel- en bezoekstad
 - ✓ Top-3 landing pages benutten om op andere thema's in te zetten, inzet PR en influencers
- Evenementen
 - ✓ Communicatiestrategie gericht op evenementen passend bij brand filter, zoals NL Dansdagen, TEFAF, DocFest
- Culturele en creatieve sector
 - ✓ Forse inzet op cultuur passend bij brand filter en prioriteiten gemeente.



3. Inhoudelijke prioriteiten

- Gebiedsontwikkelingen
 - ✓ Contentontwikkeling en deling in nauwe samenwerking met gemeente, ondernemers en ontwikkelmaatschappijen, bijvoorbeeld over de verschillende wijken en identiteiten met als doel positionering van de stad en verlengen verblijf.



3. Inhoudelijke prioriteiten

- Versterking en vernieuwing ondernemerschap
- ✓ Initiatiefnemer herijking culinair profiel en TEFAF & the city, aanzet ontwikkeling cultuurpas, kennissessies voor ondernemers op de thema's:
 - 1) Waar komen bezoekers voor
 - 2) Marktbewerking Duitsland
 - 3) Social Media



3. Inhoudelijke prioriteiten

- Bepalen aantrekkende krachten van de stad
- Economische spin off van het MECC/congressen naar de stad
- ✓ Vanuit onze rol als merkregisseur en met inzet van de brand filter is het hele jaar door alle content ontwikkeling hierop gericht.
- ✓ Initiatiefnemer TEFAF & the city, MM is bestuurslid MCB, kwartaaloverleg Jurgen Moors, zitting in regionaal congresoverleg, betrokken bij recruiting en verbonden met nieuwe Marketing Communicatiemedewerker MCB.



3. Inhoudelijke prioriteiten

- Economische spin off van het MECC/congressen naar de stad
- ✓ Ontwikkeling samenwerkingsplan MCB en voornemen voor cultuurpas gekoppeld aan Midweekend. Hiermee zetten we in op meer doordeweeks verblijf, stimuleren we zakelijk verblijf en verlengen verblijfsduur. Daarnaast ondersteunt het de pijler Cultuur vanuit Maastricht Brand Partners en verbindt het het MECC met de stad. Vanaf eind 2020 zijn we bezig met de ontwikkeling van een meerjarige impactvolle cultuurcampagne.



3. Inhoudelijke prioriteiten

- Internationale presentatie van de stad
 - ✓ Midweekend en Magisch Maastricht: Duitsland en België.
 - ✓ TEFAF & the city: Duitsland, België, Frankrijk, UK en NYC/US.
 - ✓ Influencer marketing: breed internationaal publiek.
 - ✓ Kwalitatief onderzoek en gesprekken met ondernemers en NBTC vragen om overleg met de wethouder om opnieuw te kijken naar inzet MM op China.
- Covid-19
 - ✓ Herstelplan 2020-2021
 - ✓ Maastricht Loves Local-campagne
 - ✓ Veilig rondje stad, zo doe je dat-campagne





KPI's M&C

Indicatoren	2017	2018	2019	2020	
PR-waarde totaal	€ 15.379.900	€ 16.055.986	€ 23.799.234	volgt Q1 2021	+ 48%
- Print, radio en televisie	€ 8.055.752	€ 13.506.606	€ 20.435.791		
- Social media & blogs	€ 7.324.148	€ 2.549.380	€ 363.443	*	
PR-waarde Campagnes					
- Hoeveel Maastricht zit er in jou	€ 261.388	€ 512.126	€ 180.716		
- Limburg lonkt	€ 630.000	€ 346.892	€ 91.039		
- Maastricht Midweekend	€ 528.166	€ 987.999	€ 15.472		
- Magisch Maastricht	€ 5.438.315	€ 5.042.332	€ 2.911.774		
- TEFAF & the City	-	-	€ 112.052		
- Come Closer / ESC 2020	-	-	€ 2.466.500		
- Nachtwacht / 75 jaar Vrijheid	-	-	€ 2.094.197		
Online / social media					
- Bezoekmaastricht.nl	1.247.244	1.334.141	1.648.749		+23%
- Alle websites	1.450.502	1.524.457	1.865.495		
- Aantal bekeken pagina's	6.099.233	6.775.780	8.046.923		
- VolgersFacebook	39.055	43.795	46.006		
- Volgers Instagram	5.044	6.919	12.010		+73%

* PR-waarde social media en blogs onder druk door aangescherpte privacy wetgeving



Awards

2017

- 'Beste Stedentrip 2017' – Zoover.nl
- 'Maastricht Underground Nummer 1 Activiteit' – Tripadvisor

2018

- 'Beste Stedentrip 2016, 2017 & 2018' – Zoover.nl
- 'Mooiste accent van Nederland' – Zoover.nl
- 'Maastricht één van de 5 meest gastvrije plekken van Nederland' – Booking.com
- 'Maastricht Underground in Tripadvisor Hall of Fame': 5 jaar op rij Certificate of Excellence – Tripadvisor
- 'Leukste uitje van Nederland' nominatie – ANWB

2019

- 'Best Bekeken Website' in de categorie grote steden – Citynavigator
- 'Best Places to Go in 2020' – Frommer
- '20 Destinations to Visit Next Year' – Airbnb
- 'Top 5 vakantie in eigen land' – Airbnb
- 'The Top 5 Design Destinations to visit in March 2019' – Architectural Digest (AD)



maastricht ★