

BINNENGEKOMEN
TEAM DOCUMENTSERVICES
D.D. 1 JULI 2020
No. 2020-18201 (Raad)
No. 2020-18204 (CONCERNZAKEN)

Verzonden: woensdag 1 juli 2020 17:51

Aan: Griffie

Onderwerp: Inspraak stadsronde Maastricht Marketing

Geachte leden van de Gemeenteraad,

Zojuist sprak ik via MS Teams u toe. Althans dat probeerde ik, maar de techniek was verre van optimaal.

Ik heb daardoor niet mijn gehele verhaal kunnen doen en het zeker niet goed over de Bühne kunnen brengen.

Bijgevoegd treft u mijn betoog op schrift aan. Ik hoop van harte dat u het tot u neemt.

Mocht u naar aanleiding daarvan nog vragen hebben, dan ben ik natuurlijk zeer bereid die te beantwoorden.

Hartelijke groet,

Leontien Mees

Directeur Maastricht Marketing

maastricht 

Maastricht Marketing

Kleine Staat 1

6211 ED Maastricht

www.bezoekmaastricht.nl | www.maastricht-marketing.nl

Volg ons op: Facebook

Gemeenteraad Maastricht

Raadsgriffie

Mosae Forum 10

6211 DW Maastricht

Afdeling

Emailadres

Telefoonnummer

Fax

Maastricht, 1 juli 2020

Betreft Bijdrage Maastricht Marketing – Stadsronde pre-begroting

Geachte Gemeenteraad,

Maastricht. Het Coronavirus bracht onze stad nagenoeg tot stilstand. De stad van goede smaak. Van spannende contrasten. Van traditie en vooruitgang. Hoofdstad van het goede leven. Ondernemers leden onder lege winkels en gesloten terrassen en voelen de gevolgen nog nadrukkelijk. Nu het virus meer en meer onder controle lijkt, is het zaak om de stad weer op gang te brengen, zodat iets van de geleden schade kan worden goedge maakt. En het goede leven z'n weg weer vindt.

De harde werkelijkheid is, dat de stad al voordat COVID-19 zich aandiende, zeer moeilijke vooruitzichten had. Over de structurele bezuinigingen die nodig zijn, zult u zich samen moeten buigen. Laat ik vooropstellen dat ik begrijp dat deze bezuinigingen nodig zijn en dat ik uw positie hierin niet benijd. Graag geef ik u enkele overdenkingen mee om de structurele bezuiniging op Maastricht Marketing van € 100.000, zoals genoemd in het collegescenario, te heroverwegen.

- 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. Landelijk ligt dit percentage op 7%.
- Ook 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

1/3

Maastricht Marketing

www.maastricht-marketing.nl
www.bezoekmaastricht.nl
www.visitmaastricht.com

Kleine Staat 1
6211 ED Maastricht
t +31 (0)43 328 08 22
info@maastricht-marketing.nl

BTW NL009950199B01
KVK ZUID-LIMBURG 41078147
SNS IBAN NL37SNSB085822221
BIC SNSBNL2A
ING IBAN NL38INGB0001034811
BIC INGBNL2A

SPARKASSE AACHEN
IBAN DE40390500000000021980
BIC AACSD33
KBC IBAN BE30453244044111
BIC KREDBEBB



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.

- Maastricht Marketing ontvangt jaarlijks een subsidie van € 910.000 van de gemeente Maastricht. Dit bedrag verhogen wij met de omzet uit onze eigen exploitaties en activiteiten tot een bedrag van een kleine 3 miljoen euro en zetten wij in op de volgende zaken:
 - Toeristische marketing en communicatie: het stimuleren van meer verblijfsbezoek, het verlengen van de verblijfsduur, het verhogen van de bestedingen.
 - ‘Guest experience’: het informeren, inspireren, verleiden en binden van (potentiële) bezoekers en bewoners.
 - Positionering: het in samenwerking met partners bouwen aan een eenduidig en sterk imago van Maastricht door regie op het merk Maastricht, gericht op geselecteerde doelgroepen passend bij het profiel van de stad.

Hiermee levert Maastricht Marketing een fundamentele bijdrage aan de werkgelegenheid in de vrijetijdseconomie en aan de economische positie van Maastricht.

Wanneer u als Raad besluit de door het College voorgestelde structurele bezuiniging van € 100.000 op Maastricht Marketing door te voeren, heeft dat directe impact op bovengenoemde resultaten. En dus op de mogelijkheden voor de stad om zich te herstellen van de Coronacrisis. Terwijl het juist zaak is om de schade maximaal te beperken en verder te bouwen aan een visie die duurzame toeristische waarde voor de stad zal opleveren. Daar past een bezuiniging niet in. Sterker nog, daar is misschien wel extra geld voor nodig. Iedere andere stad of toeristische bestemming in Nederland (en daarbuiten) probeert op dit moment zichtbaar te zijn en bezoekers naar zich toe te trekken. Er woedt een felle concurrentiestrijd om de aandacht en de portemonnee van potentiële bezoekers. Iedere euro die Maastricht Marketing minder kan uitgeven, betekent minder zichtbaarheid en minder (verblijfs)bezoek in Maastricht. En dus minder werkgelegenheid en een geringere bijdrage aan het herstel van de stad.

Als laatste wil ik u graag meegeven dat een bewonersonderzoek uitgevoerd door de gemeente begin 2019, laat zien dat een meerderheid van de inwoners van Maastricht in zijn algemeenheid het toerisme steunt. Toerisme maakt inwoners trots op hun gemeente en zij vormen belangrijke ambassadeurs die de toeristen graag helpen. In de herstelplannen waar we nu aan werken, zijn vele partners en ook bewoners dan ook nauw betrokken.



Behoedzaam en nog met allerlei beperkingen, gaan we samen als stad weer rechtop staan. Voor de korte termijn met focus op overleven en gezond blijven, voor de iets langere termijn met de blik op de stad die we samen willen vormen. Beter in balans dan voor de crisis, met nog meer herkenbaarheid en eigenheid als basis voor een sterke reputatie. De plek waar het goede leven nieuwe invulling krijgt, waar de gewenste bezoekers, bedrijven en talenten graag naartoe komen en waar Maastrichtenaren trots op zijn. Aan die stip op de horizon kunnen we nu meer dan ooit samen invulling geven.

Ik vraag u dan ook met klem om van de genoemde bezuiniging op Maastricht Marketing af te zien en uw steun te geven aan een krachtig gezamenlijk herstel.

Met vriendelijke groet,

Leontien Mees
Directeur Maastricht Marketing

Bijlage:

1. Facts & Figures 2019 – Maastricht Marketing

Bronnen:

1. ZKA Leisure Consultants – Toeristische Kerncijfers Maastricht 2018 (werkgelegenheid 2019)
2. Bewonersonderzoek Toerisme 2019 – Gemeente Maastricht

PR

Totale PR-waarde:
€ 23.799.234 +48%

PR-waarde print, online, radio, tv
€ 20.435.791

PR-waarde social media & blogs¹
€ 3.363.443

¹PR-waarde social media en blogs onder druk door aangescherpte privacy wetgeving

Exploitaties

Aantal bezoekers Maastricht Underground
167.000

Bemiddelingsomzet MGE & MVC
€ 1.388.000

Klantwaardering Maastricht for Groups & Events als organisatie (MGE)

8,9

Klantwaardering voor de programma's van Groups & Events gemiddeld

8,6

Aantal bezoekers Maastricht Visitor Center (MVC)
295.000

Aantal adviezen MVC
2.400

Producten in Maastricht merchandise-lijn:
32

Met 3 nieuwe aanwinsten:
Ton sur Ton Eau de parfum
Ton sur Ton hand & bodywash Épices
Gebakbordje Stökske vlaoj

City Maps, Guides en Tours verkocht
40.221

Oplage city guide 102.000 stuks waarvan 80% gratis verspreid via accommodaties

Online / social media

Bezoekers bezoekmaastricht.nl
1.648.749 +23%

Bezoekers alle websites²
1.865.495 +22%

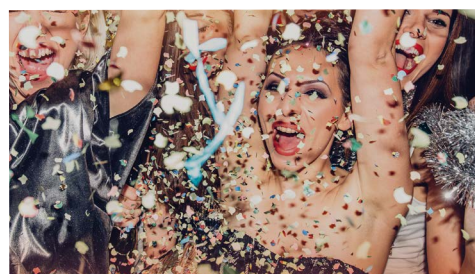
²bezoekmaastricht.nl / maastrichtunderground.nl / groups-events.nl / maastricht-marketing.nl

Livegang nieuwe website exploremaastricht.nl
Groeï in webverkeer 15%

Aantal bekeken pagina's
8.046.923

Volgers op Facebook
46.006

Volgers op Instagram
12.010



CAMPAGNE: Come Closer Eurovision Songfestival

PR-waarde: € 4.878.925

- De hashtags #eurovisonmaastricht, #maastricht2020 en #comecloser bereikten een online PR-waarde van meer dan 2 miljoen euro
- Dialect op Dinsdag post opgepikt door The Best Social Media en bereikte meer dan 10.000 likes
- De kandidatuur voor ESC2020 leverde een media-waarde op van meer dan 6,8 miljoen euro aan publicaties in print, radio en tv binnen Nederland.
- Bidbook Eurovision Songcontest goed ontvangen door NPO
- We kijken terug op een verbindende periode waarbij vooral trots overheerst



Gastronomisch profiel

Media-waarde: € 94.977

- Culinaire persreis in samenwerking met Visit Zuid-Limburg, Provincie Limburg en NBTC
- Internationale journalisten en influencers uit 6 verschillende landen (DE, BE, FR, UK, ESP, IT)
- Ontwikkeling gastronomisch profiel met draagkracht en hulp van regionale belangenorganisaties
- Partnerschap met La Saison Culinaire, Culinaire Maastricht, CMM, Sahot, Les Tables, KHN, Vrijthofondernemers
- Een onderscheidend verhaal waar de (eu)regio de komende tijd op kan voortborduren



CAMPAGNE: Limburg Lonkt

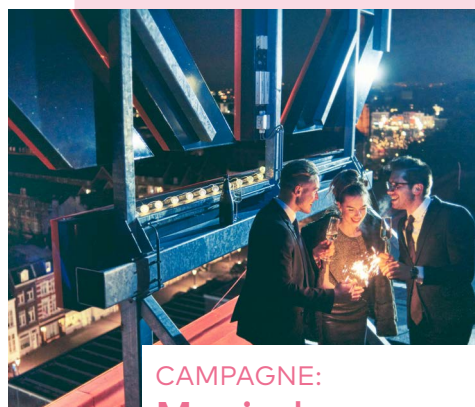
Media-waarde: € 91.039
Kosten: € 13.275

- Intensief partnerschap met Visit Zuid-Limburg
- Duurzame samenwerking met Limburg Lonkt-ambassadeurs Groovyvat & Vlinderlin, Withkidsontheroad en Josje Smeets
- Drie meerdaagse minitrips door Maastricht en Zuid-Limburg
- 11 kwalitatieve blogs door influencers
- 5.688 x foto's #limburglonkt
- 16 waardevolle influencers publiceerden over de regio
- Bereikte doelgroep: 70% vrouw, 25-54 jaar



FACTS & FIGURES 2019

maastricht 



CAMPAGNE: Magisch Maastricht

PR-waarde: € 2.911.774
Kosten: € 98.806

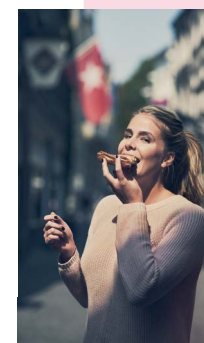
- Website Magisch Maastricht (4 talen) – 182.466 sessies
- Joint-promotions met o.a. Flair, L1 Radio & TV, Dagblad De Limburger, Belang van Limburg (België) t.w.v. € 85.000
- Google Ads 1.501.963 vertoningen
- Betaald bereik social media: 944.383 personen
- 55.000 flyers op meer dan 1.000 distributiepunten
- 65.000 Magisch Maastricht Specials (i.s.m. VIA Maastricht, Meerssen)
- Outdoor campagne in de Randstad en Limburg t.w.v. € 315.000



CAMPAGNE: Ondergrondse Nachtwacht

PR-waarde: € 2.094.197
Kosten: € 31.000

- Heldenverhaal over de Kluis in Maastricht, vertaald in een succesvolle PR-flight én opgetekend door Manon Berns in boek 'De Ondergrondse Nachtwacht'
- Grote impact met relatief klein budget
- Sterk educatief karakter
- Partnerschap met Rijksmuseum, Natuurmonumenten, Kluitman, Provincie Limburg, Vfonds
- Boekpresentatie op zaal bij de echte Nachtwacht in Rijksmuseum
- YouTube video bereikte 108.359 mensen met een betrokkenheid (likes, reacties, shares, views) van 10,95%
- De pagina zorg-voor-je-schatten is bijna 5000x bekeken
- Bereik advertenties 252.224 mensen



CAMPAGNE: Hoeveel Maastricht zit er in jou?

PR-waarde: € 180.716
Kosten: € 44.000

- Knap staaltje storytelling: de stad Maastricht gevat in een exclusieve geurlijn 'Ton sur Ton' - Design is local made in Maastricht. Van concept en verhaal tot de geur en verpakking
- De lancering was goed voor een PR-waarde van € 109.250. En verhaallijn biedt mogelijkheid tot méér publiciteit in komende jaren
- Start ontwikkeling van de Maastrichtse way of life als exportproduct met de soft launch van de digital detox campagne, 10.000 views op offlinemaastricht.nl, een bijlage in Flow magazine en de 'go-offline-campagne' op flowmagazine.nl
- Maastricht vlaai. Dag van de Vlaai wordt geadopteerd door de rest van Nederland en is daarmee een 'blijvertje'. Met in 2019 als hoogtepunt de nieuw ontwikkelde 'Konings-vlaai'

CAMPAGNE: TEFAF & the City

PR-waarde: € 210.000
Kosten: € 37.500

- Nieuwe campagne ontwikkeld i.s.m. TEFAF, Gemeente Maastricht, Provincie, MECC, culturele instellingen, Maastricht University, Chapeau
- Bundelen activiteiten TEFAF Maastricht City Programme met expo's, TEFAF Club, filmaanbod, shopping night, TEFAF-menu's, art & heritage tours, kunst-kennissessies, etc.
- NPO SPOT Ster & Cultuur: Unieke contacten: 2.841.000 en gemiddeld 1,5 x gezien. Online impressies: 81.917 met 1.032 clicks en een CTR van 1,26%
- Social media bereik Facebook en Instagram: 154.719, weergaven: 539.219
- Websitegebruikers: 25.000
- Google Ads: 926.875 vertoningen met 7.057 clicks




TEFAF &
THE CITY

5-15
MARCH
2020

Discover the wealth
of culture in the
Maastricht region
selfandthecky.com

TEFAF

maastricht 

AWARDS

bezoekmaastricht.nl (nl/en/du/fr) behoudt de titel **Best bekeken website** in de categorie grote steden van Citynavigator

Frommer's **Best Places to Go** in 2020

20 for 2020: Airbnb Reveals the **20 Destinations to Visit Next Year**

Top 5 Airbnb **vakantie in eigen land**

The Top 5 **Design Destinations to Visit** in March 2019