



> RETOURADRES Postbus 1992, 6201 BZ Maastricht

BEZOEKADRES
Mosae Forum 10
6211 DW Maastricht

Aan de fractie van SP
de heer J.M. van Gelooven

POSTADRES
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

ONDERWERP
Schriftelijke vragen inzake toekenning extra
gelden aan Maastricht Marketing.
BEHANDELD DOOR
SH (Sam) Janssen

DATUM
10 januari 2025
Verzonden: 13-01-2025
TELEFOONNUMMER
043 350 5057

BIJLAGEN
--
ONZE REFERENTIE
2024.04412

E-MAILADRES
Sam.Janssen@maastricht.nl

FAXNUMMER

UW REFERENTIE

Geachte heer van Gelooven,

Onderstaand treft u de beantwoording aan van de schriftelijke vragen die uw fractie gesteld heeft.

Vraag 1:

Kan het college de raad inzicht geven in de concrete resultaten van de inspanningen van Maastricht Marketing in de afgelopen jaren, zonder daarbij te vervallen in algemeenheden over 'spin-off-waarde'?

Antwoord 1:

Maastricht Marketing publiceert na afloop van het jaar een jaarverslag waarin de activiteiten en concrete resultaten van het betreffende jaar worden gepresenteerd. In 2023 heeft Maastricht Marketing een totale PR-waarde van bijna 11 miljoen euro gerealiseerd waaronder publicaties in Santé, Vriendin, Libelle en het ANWB-ledenmagazine. De website Visit Maastricht trok in 2023 2.427.631 unieke bezoekers.

Daarnaast heeft Maastricht Marketing 36.000 bezoekers rondgeleid in het centrum en 156.200 bezoekers in het Fort, de grotten en de Kazematten, waarmee het de best bezochte culturele instelling van Limburg werd.

In 2023 werden diverse campagnes uitgevoerd om Maastricht bij de geselecteerde doelgroepen onder de aandacht te brengen en bezoekers in tijd en ruimte te spreiden. Voorbeelden hiervan zijn: "Maastricht is Cultuur", "Hotelcampagne Fijnproevers", "Maastricht loves Local", en themacampagnes voor TEFAF, André Rieu en Magisch Maastricht. Samen met andere Limburgse destinatie marketingorganisaties, verenigd in Samenwerkende VVV's Limburg (SVL), werden ook twee campagnes op de Duitse markt gelanceerd.

Voor de jaarverslagen van voorgaande jaren:

- Jaarverslag 2023: [Maastricht Marketing Reflections 2023 by Visit Maastricht - Issuu](#)
- Jaarverslag 2022: [Maastricht Marketing Reflections 2022 by Visit Maastricht - Issuu](#)
- Jaarverslag 2021: [Maastricht Marketing Reflections 2021 by Visit Maastricht - Issuu](#)
- Jaarverslag 2020: [Maastricht Marketing Bereik\(t\) in 2020 by Visit Maastricht - Issuu](#)
- Jaarverslag 2019: [Jaarcijfers-maastricht-marketing-2019.pdf \(square.space.com\)](#)

Het jaarverslag van 2024 zal te zijner tijd via de dagmail gecommuniceerd worden.

Schriftelijke vragen



DATUM
10 januari 2025

Vraag 2:

Hoe voorkomt het college dat het nieuwe convenant en de extra subsidie leidt tot nóg meer druk op de binnenstad?

Antwoord 2:

Maastricht Marketing draagt bij aan het stimuleren van een duurzame en brede bezoekerseconomie, het verbinden van bewoners met stad en regio, en het mede vormgeven van de bestemming Maastricht en omgeving. De focus ligt op bezoekers die waarde toevoegen aan de stad en minimale overlast veroorzaken. Deze bezoekerseconomie genereert inkomsten voor ondernemers, culturele- en kennisinstellingen, en creëert toekomstbestendige banen.

Een belangrijk speerpunt binnen het convenant is de spreiding van bezoekers in tijd en ruimte. Dit wordt bereikt door dynamisch prijsbeleid, inspirerende content en routes door verschillende wijken van Maastricht, en het presenteren van Maastricht en omliggende regio's als aantrekkelijke bestemmingen. Het doel is om meer doordeweeks bezoek te genereren, het verblijf te verlengen en de druk op de binnenstad te verlagen. Dit vereist een langdurige inspanning en een aanzienlijke mate van volharding.

De aanvullende opdrachten "Positionering Maastricht als kennis- en innovatiestad" en "Bleisure" richten zich op doelgroepen die de binnenstad niet belasten op de drukke momenten en richten zich met name op de positionering van Maastricht ten behoeve van het aantrekken van kennis- en kundewerkers en investeerders.

Vraag 3:

Hoe ziet het college de balans tussen het bevorderen van toerisme en het beschermen van het woon- en leefklimaat van de inwoners, en is deze balans volgens het college nog steeds een gezonde?

Antwoord 3:

De drukte en gezonde balans voor de bewoners van de stad is voor het college een aandachtspunt. In het coalitieakkoord is omschreven dat voor de binnenstad 'balans' het toverwoord blijft. Balans tussen het grootwinkelbedrijf en de kleinere 'eigen' winkels en balans tussen de mix van functies in ons stadshart. Dat is en blijft een voortdurende opgave én uitdaging.

Gedurende het jaar is er een gezonde balans in de stad. Het is waar dat het op sommige momenten in Maastricht op sommige plekken erg druk kan zijn. Deze drukte ontstaat deels doordat Maastricht een (EU)regionale functie heeft als winkelstad en veel voorzieningen biedt als provinciehoofdstad.

Bezoekers die één of meer nachten in Maastricht verblijven, hebben hierop een minder grote impact. Maastricht Marketing richt zich met campagnes alleen op verblijfbezoek met de focus op doordeweeks verblijf en niet op dagbezoek.

Bezoekers spelen een cruciale rol in het voorzieningenniveau en de werkgelegenheid in onze stad. Hierdoor dragen zij tevens positief bij aan de brede welvaart in Maastricht, wat uiteindelijk ten goede komt aan alle inwoners.



DATUM
10 januari 2025

Vraag 4:

Voor de aanvullende opdracht "Bleisure" is €100.000 gereserveerd. Welke concrete resultaten verwacht het college hiervan, en hoe gaat het college meten of deze extra investeringen een succes waren?

Antwoord 4:

Bleisure biedt kansen als een vorm van duurzaam toerisme, gericht op dalmomenten en gewenste spreiding. Maastricht Marketing heeft de opdracht gekregen om deze kans te onderzoeken. Eerst wordt een verkenning uitgevoerd, resulterend in een rapport dat de potentie inzichtelijk maakt. Vervolgens worden, afhankelijk van de verkenningsresultaten, één of meerdere pilots uitgevoerd.

De voortgang wordt gemonitord via de bestaande overleg- en verantwoordingsstructuur van Maastricht Marketing, met maandelijks overleg met de ambtelijk accounthouder en kwartaaloverleg met de portefeuillehouder.

Vraag 5:

Waarom wordt er opnieuw geld uitgetrokken voor "Bleisure" en positionering, terwijl er dringende problemen spelen op het gebied van armoede, de culturele instellingen (denk daarbij aan Opera Zuid, dat ook een publiekstrekker is voor Maastricht), de woningnood en achterstallig onderhoud in wijken?

Antwoord 5:

Het budget voor de aanvullende opdrachten komt uit het budget voor economie en cultuur, zoals vastgelegd in de economische visie. Doel hiervan is om op de middellange en lange termijn economische stabiliteit te waarborgen waarmee de uitdagingen, zoals u in uw vraag omschreven heeft, kunnen worden aangepakt.

Hoogachtend,
Namens het college van burgemeester en wethouders van Maastricht,

John Aarts
Wethouder Mobiliteit, Stadsbeheer, Duurzaamheid en Hospitality