



**BINNENGEKOMEN
TEAM POSTBEHANDELING EN
ARCHIVERING
D.D. 18-12-2024
No. 2024.04412
Portefeuillehouder: Aarts en Mackus
Team: Economie en Cultuur**

Aan het college van burgemeester en wethouders van Maastricht
Postbus 1992
6201 BZ MAASTRICHT

Maastricht, 18 december 2024

Betreft: Schriftelijke vragen SP - Toekenning extra gelden aan Maastricht Marketing.

Geacht college,

Op 17 december 2024 ontving de gemeenteraad een raadsinformatiebrief (RIB) met de titel '[Convenant en aanvullende opdrachten Maastricht Marketing](#).' Uit dit RIB wordt duidelijk dat Maastricht Marketing voor 2025, bovenop de circa 1 miljoen euro die zij al jaarlijks ontvangen, eenmalig EUR 335.000,- uit de budgetten behorende bij de economische visie en arbeidsmarkt toegekend krijgt.

Zoals reeds lang en breed bekend, maakt de SP zich grote zorgen over de ongebreidelde citymarketing van onze stad door, onder andere, Maastricht Marketing. In plaats van nóg meer toeristen en bezoekers aan te trekken, zouden we ons moeten richten op het verbeteren van het woon- en leefklimaat voor de ruim 125.000 inwoners van Maastricht. De stad is immers geen verdienmachine voor ondernemers en horecaexploitanten, maar een thuis voor de mensen die hier leven, werken en op een prettige manier oud willen worden.

Het huidige marketingbeleid, zoals voorgesteld in het verlengde convenant en de nieuwe opdrachten voor Maastricht Marketing, legt de nadruk op het aantrekken van bezoekers onder noemers als de verschrikkelijke term "*Bleisure*" en het positioneren van Maastricht als kennis- en innovatiestad. Dit klinkt ambitieus, maar heeft in de praktijk één gevolg: nóg meer drukte in de stad. De binnenstad zucht al onder de last van het toerisme, met negatieve gevolgen voor de leefbaarheid en het woonplezier van onze inwoners. Bewoners hebben recht op een stad waar zij zich thuis voelen en waar zij niet dagelijks geconfronteerd worden met de gevolgen van massatoerisme en de druk die dit oplevert op de openbare ruimte.



De effecten en de resultaten van inspanningen van Maastricht Marketing zijn bovendien simpelweg niet meetbaar. In de raadsinformatiebrief lezen we niets over concrete resultaten of de doelmatigheid van de toegekende subsidies. Hoeveel levert deze marketing nu écht op voor onze stad? We hebben geen enkel inzicht in de return-on-investment van de €984.656 jaarlijkse subsidie, laat staan van de aanvullende budgetten van €100.000 en €235.000. Geld dat wat de SP betreft, veel beter geïnvesteerd zou kunnen worden in de verbetering van onze buurten, voorzieningen en betaalbare woningen.

Een en ander heeft bij de SP tot de volgende vragen geleid.

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

Hoogachtend,

Jack van Gelooven
Raadslid SP