



> 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
Beantwoording Technische Vragen CDA -
Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg
BEHANDELD DOOR
SMG (Sven) Cimmermans

DATUM
7 april 2020
Verzonden: 08-04-2020
TELEFOONNUMMER
043 350 5396

BIJLAGEN
2
ONZE REFERENTIE
2020.08591

E-MAILADRES
sven.cimmermans@maastricht.nl

FAXNUMMER

UW REFERENTIE
--

Geachte mevrouw Heine, Geachte heer Peeters, Geachte raadsleden,

Via deze weg ontvangt u de beantwoording op de technische vragen rondom de Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg.

- 1) Blz. 7 van de visie: 'Alle gemeenten in Zuid-Limburg werken samen aan de toeristische promotie en marketing onder de vlag van Visit Zuid-Limburg en Maastricht Marketing'. Graag vernemen wij welke invloed een budgetwijziging (daling bijdrage en verhoging bijdrage) voor deze promotie/ marketing heeft op de promotie/ marketing voor de stad Maastricht? En welke invloed dit heeft op de samenwerking met de andere gemeenten?**

Vanuit het Convenant Maastricht Marketing (2017-2020) is afgesproken dat Maastricht Marketing werkt aan diverse doelen conform de economische visie 'Made in Maastricht'. Het gaat hier dan om *toeristische marketing en communicatie* (meer verblijfsgasten, verlengen van verblijfsduur, verhoging van bestedingen), *guest experience* (informerende, inspirerende, verleiden van (potentiële) bezoekers en bewoners) en de *positionering van de stad*: het in samenwerking met de partners bouwen aan een eenduidig en sterk imago van de stad voor de doelgroep bezoekers, opdat het toerisme bijdraagt aan de profilering van Maastricht als een sociale en samenhangende stad.

In 2020 zal er een nieuw convenant worden opgesteld, o.a. op basis van voorliggende visie. Dit convenant zal dan vertaald worden in een jaarlijkse subsidie beschikking.

Om recht te doen aan uw vraag is Maastricht Marketing gevraagd om hierop nader te reflecteren. Deze reactie kunt u terugvinden in bijlage 1 van deze Raadsinformatiebrief. In bijlage 2 hebben wij een toegekomen bericht opgenomen van Anya Niewierra, directeur Visit Zuid-Limburg, die eveneens ingaat op de huidige samenwerking op Zuid-Limburgs niveau.

- 2) Maastricht zet al een aantal jaar in op het verhogen van het zakelijk toerisme. Dit om het aantal doordeweekse (hotel)overnachtingen met bijbehorende spin-off te vergroten. Kunt u aangeven welke specifieke acties in 2019 zijn ondernomen om dit doel te bereiken? Heeft dit de gewenste uitwerking gehad? En zien wij die lijn (los van de (Corona-virus) situatie waarin wij op dit moment verkeren) doorgetrokken worden in 2020?**

De investeringen in het MECC, en met name de huidige verbouwing, zijn investeringen in de toekomst om het zakelijk toerisme verder uit te bouwen. Ook de ondersteuning van onze industrie en andere bedrijvigheid leidt tot zakelijk bezoek van deze bedrijven, met name buiten het weekend. Verder stuurt gemeente Maastricht op congressen en beurzen via het Maastricht Convention Bureau (MCB). Om de werving van congressen en beurzen voor Maastricht te versterken is de bijdrage aan



DATUM
7 april 2020

het MCB op basis van het coalitieakkoord 'onbegrensd en ontspannen' met € 150.000 verhoogd tot € 285.000. Daarnaast heeft ook de Provincie Limburg het belang van het MCB (en congressen) voor de Brightlands Campussen onderkend en een tweejarig subsidie gegeven van € 275.000, bedoeld voor een concretisering van de kansen van congressen voor de campussen (studie Berenschot) en het aanjagen van specifiek de samenwerking met de Chemelot Campus.

Op basis hiervan zijn in 2019 concreet:

- 31 site-visits voor de associaties van potentiële congressen in Maastricht georganiseerd;
- 20 congressen en vakbeurzen gecontracteerd, in nauwe samenwerking met MECC;
- Impulsen gegeven aan de marketing en promotie van Maastricht als congresdestinatie. Dat heeft o.a. geleid tot een sterke toename van het bereik op LinkedIn en facebook, de lancering van een newsletter gericht op internationale (medische) associaties en diverse publicaties in wetenschappelijke tijdschriften;
- Twee business developers geworven die zich specifiek richt op de congressen gerelateerd aan de Brightlands Health Campus en Chemelot Campus.

Voor 2020:

Die versterkte acquisitie en marketinglijn is en wordt in 2020 doorgezet, ook inspelend op de kansen van de renovatie en nieuwbouw van het MECC. De versterkte relatie met de Campusorganisaties gaan hierin een extra impuls geven.

Ook Maastricht Marketing ondersteunt waar mogelijk het MCB en met onder meer de volgende middelen:

- De positionering van de stad, uitgezette strategische lijnen en de daarbij ontwikkelde campagnes waar het MCB, waar mogelijk, op aansluit;
- De directeur van Maastricht Marketing heeft zitting in het bestuur van het MCB en is derhalve betrokken bij de strategievorming;
- Maastricht Marketing ondersteunt het MCB met een jaarlijkse financiële bijdrage van €15. 000,- dat ten goede komt aan de marketingactiviteiten.

3) 'De kwaliteit van een deel van de verblijfsaccommodaties en hotels blijft achter. Uit onderzoek blijkt dat 27% van de campings en huisjesparken en ongeveer 20% van de hotelkamers in Zuid-Limburg verouderd zijn en niet meer aansluit bij de wensen van de markt'. Voorgaande wordt meermaals benoemt in de visie. De vraag die opkomt is hoe de overheid in dezen gaat acteren om veroudering/verloedering van accommodaties tegen te gaan? En hoe gaan we om met al verouderde accommodaties?

In de visie is opgenomen dat er samen met de sector zal worden ingezet op een strategie voor vitaal en kwaliteitsvol verblijfsaanbod (huisjes, hotels en campings) op Zuid-Limburgse schaal om de balans tussen vraag en aanbod te verbeteren en overaanbod terug te dringen. We willen hierbij het kwetsbare deel van het aanbod aanpakken en ons daarnaast richten op aanbod voor doelgroepen die nog niet goed bediend worden. Dit zal, na vaststelling van de visie, worden uitgewerkt in een strategie voor Zuid-Limburg.

De situatie per subregio in Zuid-Limburg is daarbij wel verschillend. Daarmee zal ook rekening worden gehouden in de strategie voor vitale en kwaliteitsvolle verblijfsaccommodaties. Zo is bijvoorbeeld te lezen in het hotelmarktonderzoek van de Provincie Limburg¹ (februari 2018) dat de vitaliteit in Maastricht sterk is. Zo is er '58% excellent aanbod is en 24% gezond en vitaal'. Ten opzichte van andere deelregio's in Zuid-Limburg is het positieve segment sterk ontwikkeld, en het percentage lage vitaliteit zeer gering. Er is daarbij geconstateerd dat hotelondernemers in Maastricht sterk gefocust zijn op strategie en ondernemers 'goed inspelen op de veranderende wensen van de gast'.



DATUM
7 april 2020

4) In de aanzet van het uitvoeringsprogramma staat: voortzetten en uitbreiden van de inzet van de vitaliteitsmanager. Kunt u aangeven wat de vitaliteitsmanager precies doet en of deze ook al werkzaamheden doet binnen de gemeente Maastricht?

Op dit moment wordt reeds op Zuid-Limburgse schaal een vitaliteitsmanager ingezet die als onafhankelijke partij ondernemers helpt hun kampeer- of bungalowbedrijf vitaler te maken, wat resulteert in een daadwerkelijk toegenomen kwaliteit of perspectief van hun bedrijf. Voor Maastricht is met deze vitaliteitsmanager in kaart gebracht wat deze de vitaliteitsmanager op dit moment zou kunnen toevoegen. Gezien de eerste verkenning waaruit blijkt dat vakantieparken die Maastricht bevat van goede kwaliteit zijn en nog geen vitalisering nodig hebben, is besproken dat eerst gemeenten met urgente problematieken worden opgepakt. Aan de vitaliteitsmanagers is gevraagd om in een terugkoppeling voor de zomer een advies te geven hoe de strategie dynamisch voorraadbeheer voor Zuid-Limburg het best kan worden ingestoken.

5) Een aantal Belgische buurgemeenten van Zuid-Limburg hebben de laatste tijd grote stappen gemaakt in hun toeristisch aanbod (Bijv. Maasmechelen en Riemst) maar er zijn ook gemeenten die juist proberen te ontmoedigen (lees beteugelen) zoals Voeren. Deze gemeenten vormen de uitlopers van een aantal Zuid-Limburgse toeristische hotspots. Op welke manier worden deze gebieden betrokken in de toeristische ontwikkeling van de regio? En op welke manier worden zij betrokken bij het toeristische crowd management?

Voor de Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg is gesproken met Toerisme Limburg. Toerisme Limburg is de dienst toerisme van de provincie (Belgisch) Limburg. Bestuurlijk (en ambtelijk) is er vanuit de provincie ook periodiek contact over toerisme tussen de 2 *Limburgen*, en wordt daar ook samengewerkt. Daarnaast hebben Zuid-Limburgse gemeenten met buurgemeenten over de landsgrens ook contact (en samenwerkingen) inzake toeristische ontwikkelingen.

Verder heeft Visit Zuid-Limburg periodiek contact met de grensoverschrijdende overheden op lokaal, regionaal, provinciaal en projectniveau. Ook met de Voerstreek is bijvoorbeeld periodiek contact over ontwikkelingen aan beide kanten van de grens. Een recent 'project' waarin Visit Zuid-Limburg samen met de Voerstreek is opgetrokken is inzake de Zinkmijn problematiek in Plombières. Ook over transnationale- en themawandelroutes is overleg. Ook worden daar zaken als wielreuevenementen besproken. Kortom, Visit-Zuid Limburg heeft nauw overleg over de zeer diverse ontwikkelingen aan beide kanten van de grens.

6) Het aantal hotels stijgt harder dan het aantal verblijfstoeristen, geldt dit ook voor gemeente Maastricht?

Het aantal hotelkamers is in Maastricht ten opzichte van 2012 toegenomen met bijna 25%, waarbij de groei zich met name in de laatste twee jaren concentreerde. De gemiddelde kamerbezetting in Maastricht was in 2018 circa 66%, en daarmee lager dan in 2016. Dit past binnen de normatieve kamerbezetting van 65% tot 70% voor een duurzame exploitatie. Het toegevoegde aanbod is in de meest recente jaren niet volledig geabsorbeerd door de markt. Daarom blijft Maastricht het huidige hotelbeleid voeren conform het door uw raad vastgestelde hotelbeleid. Dit betekent sturen op vernieuwing en een initiatief moet passen binnen de beschikbare marktruimte. Deze marktruimte wordt elke twee jaar in kaart gebracht. Uw raad is over de uitkomsten van deze studie over de marktruimte middels een raadsinformatiebrief op 24 oktober 2019 geïnformeerd. De huidige marktruimte voor de gemeente Maastricht is in 2019 bepaald en is berekend tot 2027.

7) Komen de 333 AirBnB plekken in Maastricht overeen met de aantal meldingen die gemeente Maastricht heeft ontvangen?

Nee. De meldingen voor de pilot toeristische woningverhuur zullen sowieso geen volledig beeld geven van het aantal verhuurders dat (een deel van) zijn woning via een platform als Airbnb verhuurt, aangezien guesthouses niet onder de pilot vallen. Na de zomervakantie wordt er een



DATUM
7 april 2020

tussenevaluatie verricht waarin de voorlopige resultaten zoals het aantal meldingen in beeld gebracht worden.

8) Is er een verklaring waarom de groei in banen in de toeristische-recreatieve sector in Limburg achterblijft op die van Nederland?

De landelijke groei wordt ten opzichte van Limburg mede scheefgetrokken door de zeer sterke groei van het aantal buitenlandse toeristen in de regio Amsterdam, met de daarbij gelieerde werkgelegenheid. In Maastricht nam het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector tussen 2013 en 2018 met 4,1% toe (bron: Lisa, 2019).

9) Afsluitend de vraag hoe u de gemeenteraad meeneemt in de uitwerking van deze visie?

Wij verwachten in Q2 van 2020 duidelijkheid over de besluitvorming van de Zuid-Limburgse raden m.b.t. de Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg 2030. Na besluitvorming vindt nadere uitwerking, prioritering en bepaling van het tijdpad plaats door de themagroep Zuid-Limburg waarin de 16 Zuid-Limburgse gemeente en de provincie vertegenwoordigd zijn. Wij blijven uw raad daarbij actief informeren over de voortgang.

Hoogachtend,

Vivianne Heijnen,
Wethouder Economie, (Eu)regionalisering, Wonen en Sociale Innovatie



DATUM
7 april 2020

Bijlage 1: Reactie Maastricht Marketing

De invloed van een budgetwijziging op marketing

De budgetten van Maastricht Marketing zijn relatief laag. In de afgelopen jaren hebben we daarom met name ingezet op pr en doelgroep marketing (keuzes maken in welke bezoeker we graag willen hebben in Maastricht en daar de focus op leggen). Dat is zeer arbeidsintensief, maar vergt wat minder out-of-pocket kosten en is effectiever. Daarnaast hebben we de focus gelegd op het versterken van de eigen kanalen. De website is getransformeerd van een informatief kanaal naar een site die met name inspireert in de eerste fases van de customer journey van onze gekozen doelgroepen. Facebook en Instagram dragen verder bij aan het verhogen van onze communicatiekracht.

Bij het verlagen of verhogen van het budget wordt het bereik lager of hoger op verschillende fronten:

- Op het gebied van zichtbaarheid en bereik in communicatie (cijfers m.b.t. SEA, pr, advertenties, websites, social media).
- Op het gebied van effectiviteit en verdere en specifiekere focus op doelgroep marketing.
- Op het gebied van het bereik geografisch gezien; bij een hoger budget kun je meer doelmarkten bewerken (Nederland, NRW, België, UK...)
- Op het gebied van samenwerking; Hoe meer budget des te meer er gewerkt kan worden aan de samenwerkingsverbanden met Zuid-Limburg, Limburg, de Euregio, de grootste steden in Nederland.
- Last – but not least – op het gebied van het aantrekken en behouden van talent. Aangezien het succes van onze inspanningen met name afhankelijk is van het talent dat we aantrekken, verder ontwikkelen en behouden voor stad en regio.

Kortom, als er meer budget ingezet wordt, ligt de spin-off procentueel hoger. Dat betekent dat je met grotere budgetten nog beter kunt inkopen, zichtbaarder bent, meer strategische samenwerkingen kunt aangaan, specifieker kunt inzetten op gekozen doelgroepen, storytelling beter kunt laten aansluiten op interesses van de gekozen doelgroepen en meer op verschillende niches kunt inspelen en dus nog beter je onderscheidend vermogen kunt laten zien t.o.v. andere steden en toeristische gebieden.

De invloed van een budgetwijziging op samenwerkingsverbanden

De samenwerking met Visit Zuid-Limburg kent een gefundeerde grondslag. Voorheen middels de gefinancierde SVL Samenwerking, de laatste jaren werken beide DMO's (*destinatie-marketingorganisatie*) samen op het gebied van positionering en marketing & communicatie. Onder andere met de gezamenlijke campagne Limburg lonkt die sinds 2017 loopt. De resultaten van deze campagne zijn buitengewoon positief. Daarnaast helpt de intensieve samenwerking verder effectief bij de aansluiting op andere initiatieven en worden we gezamenlijk beter zichtbaar bij o.a. NBTC Holland Marketing en VVV Nederland. We zetten in op verlenging van de verblijfsduur (een koppeling is hierin onontbeerlijk) en op doordeweeks verblijf. Met name het stimuleren van doordeweeks verblijf vraagt om een stevige basis en een lange adem. De samenwerking hierin is dus fundamenteel.

Bij een verlaging van de bijdrage komt deze samenwerking sterk onder druk te staan.

Versnippering en gefragmenteerde marktbenadering draagt niet bij aan de eenduidige boodschap; verlengen van de verblijfsduur – doordeweeks – in stad en regio.

Beide DMO's pleiten al jaren voor een gezamenlijke campagne om Maastricht en (Zuid)Limburg op de kaart te zetten. Vanuit de samenwerking waar de afgelopen jaren vol op is ingezet, zijn beide DMO's nu klaar om elk vanuit het eigen regio-aanbod samen een mooie meerjarige campagne te bouwen voor de Nederlandse, Belgische en Duitse markt, waarbij onverminderd sterk wordt ingezet op verblijfsduurverlenging en aankomst met name op doordeweekse dagen.



DATUM
7 april 2020

In het [artikel van Dagblad de Limburger](#) (2 oktober 2019) wordt de waarde van een samenwerking tussen Visit Zuid-Limburg en Maastricht Marketing krachtig verwoord. Buiten dat het voor beide organisaties relevant is om elkaar zowel op **strategisch als operationeel niveau te versterken**, is het ook zeer positief dat andere partijen er steeds meer van op de hoogte zijn dat projecten/aanvragen gezamenlijk opgepakt kunnen worden.

Nota Bene

Zeker na de Corona-crisis waar we allen hard door getroffen worden – en bovenal en in grote mate de toeristische sector – is het van groot belang deze samenwerking voort te zetten en financieel maximaal in te zetten om deze sector weer gezond te maken.

Beide DMO's overleggen reeds intensief over een gezamenlijk regionaal hersteloffensief en trekken samen op in de discussie over een nationaal hersteloffensief om er zeker van te zijn dat (Zuid)Limburg daarin straks een goede positie inneemt.



DATUM
7 april 2020

Bijlage 2: Reactie Visit Zuid-Limburg

Anya Niewierra, directeur Visit Zuid-Limburg:

‘Voor het eerst in decennia hebben álle gemeenten in Zuid-Limburg sámen één visie voor de vrijetijdseconomie opgesteld en daarmee eindelijk erkend dat het toerisme dé economische kurk is waar onze regio op drijft. Én de gemeenten hebben sámen erkend dat de verschillende sub-regio’s Maastricht, Heuvelland, Valkenburg, Parkstad en Westelijke Mijnstreek elkaar feitelijk niet beconcurreren, maar juist versterken. Hulde! Immers, in de veelzijdigheid van Zuid-Limburg ligt onze kracht én onze kans om nieuwe doelgroepen naar onze regio te halen, waarbij we vooral mikken op verlenging van de verblijfsduur en meer midweeks én op een synergie tussen onze verschillende sub-regio’s.

In de visie Bestemming Zuid-Limburg 2030 is daarnaast geconcludeerd dat Zuid-Limburg de komende jaren de omschakeling moet maken naar de zogenaamde Bildung-toerist, ofwel de gast die ons bezoekt vanwege ons feitelijke (culturele en natuurlijke) DNA. Om deze omschakeling te realiseren moeten Maastricht Marketing en Visit Zuid-Limburg de komende jaren samen aan de slag om invulling te geven aan maar liefst de twee van de vijf pijlers uit de visie, namelijk ‘Verleiden’ en ‘Beleving’. Daarnaast moeten we ook ondersteunen bij de pijler ‘Ondernemerschap’ daar onze organisaties het scharnier vormen tussen de gast en de ondernemer.

Kortom: of de uitvoering van de visie ook daadwerkelijk een succes wordt, hangt voor een belangrijk deel af van de slagkracht van Maastricht Marketing en Visit Zuid-Limburg. Ik kan u daarbij meegeven dat onze teams al geruime tijd zeer harmonieus samenwerken en elkaar op een organische manier versterken. Beide directies willen er sámen voor gaan om van de uitvoering van deze visie een succes te maken.

Ik wil op deze plaats de hoop uitspreken dat ook onze iconische Europese hoofdstad haar verantwoordelijkheid neemt en zeker niet gaat bezuinigen op de budgetten van Maastricht Marketing. In tegendeel. In de opbouwperiode na de Coronacrisis is juist méér budget nodig om in de concurrentiestrijd met andere bestemmingen onze sector weer vitaal te krijgen. Ons wacht als Zuid-Limburg een grote verantwoordelijkheid.’