

Herstelplan Maastricht 2020 (2021)

Samen (op)bouwen, bewegen... en weer bruisen

Een samenwerking van gemeente Maastricht,
vertegenwoordiging van inwoners en van culturele
instellingen, MCB, Centrum Management en
Maastricht Marketing.



maastricht ★

Inhoud

Inleiding

Waar bouwen we aan en voor wie?

Veiligheid voorop

Hoe bouwen we verder?

Kloppend cultuurhart

Kracht van communicatie

Tot slot



The image shows the top of a multi-story brick building with a row of windows. On the roof, there is a large, metallic, three-dimensional sign that reads "Sphinx sanitair". To the left of the word "Sphinx" is a stylized logo consisting of a crown-like shape with a vertical bar through it. The sky above is blue with some light clouds.

Sphinx sanitair

Een plan dat ons verbindt en perspectief biedt

Maastricht. Stad van goede smaak. Van spannende contrasten. Van traditie en vooruitgang. Stad van het goede leven.

Het Coronavirus bracht onze stad nagenoeg tot stilstand. Terrassen, winkels en straten waren koud en leeg. ‘Samen’ werd onverantwoord en risicovol. Nu het virus meer onder controle lijkt, is het zaak de stad weer op gang te brengen. Na een gedwongen voorjaarsslaap van enkele maanden, is de zomer begonnen en gaan mensen steeds meer de straat op.

Met elkaar brengen we de stad nu weer in beweging, Ondernemers, gemeente, bewoners en instellingen. Klein naast groot, oud naast nieuw. Samen zorgen we ervoor dat de stad weer gaat bruisen. Dat de straten worden bewandeld en de panden worden bewonderd. Dat het leven wordt gekoesterd en gevierd.



Samen 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. Anders dan voorheen, met meer oog voor gezondheid en veiligheid, maar wel op een manier die past bij onze stad. De stad waarvan we houden.

"De harde 'reset' waar het Coronavirus ons toe heeft gedwongen, leidt niet alleen tot de noodzaak om crisismaatregelen, maar biedt ook de kans om samen richting te geven aan duurzaam herstel en zo langdurige gebruiks- en economische waarde voor de stad te genereren."

Behoedzaam en met allerlei beperkingen, staan we weer samen rechtop. Voor de korte termijn met focus op overleven en gezond blijven, voor de langere termijn met de blik op de stad die we samen willen vormen. Een stad in balans, met oog voor veilige ruimte en nog meer herkenbaarheid en eigenheid als basis voor een sterke reputatie. Aan die stip op de horizon kunnen we nu meer dan ooit samen invulling geven.

Laten we nu voor de korte termijn gezamenlijk de schouders zetten onder een compact en uitvoerbaar herstelplan voor de rest van 2020 en de start van 2021. Een plan dat ons verbindt en perspectief biedt. Een plan waarmee we samen de economie duurzaam op stoom brengen en de stad, ondanks alle gestelde maatregelen, weer aantrekkelijk maken.

Een herstelplan – met zicht op een nieuwe belijning na Corona – waarmee we samen bouwen aan de stad waarvan we houden.





1.

**Waar bouwen
we aan en
voor wie?**



Dynamisch & Duurzaam

Nu de omstandigheden het weer toelaten, gaan we samen bouwen aan duurzaam herstel van een stad waar het gezond en goed leven, werken, ondernemen, studeren en recreëren is. Dit gaan we doen door onze eigenheid – de kenmerken en onderdelen die ons onderscheiden – sterker in te vullen en op te poetsen. We respecteren de richtlijnen, houden rekening met de mogelijkheden die de overheid ons biedt en vertalen dit met een flinke dosis ambitie en creativiteit naar een dynamisch plan. Een plan dat in de loop van de komende, onzekere maanden op- dan wel afgeschaald kan worden. We starten met het tekenen van de grote lijnen en schetsen wat onze stad maakt tot wat zij is, om vervolgens tot concrete plannen en uitvoering te komen. De horizon voor het plan ligt in de komende anderhalf jaar en moet perspectief bieden voor ondernemers, bewoners en bezoekers.

"Gezien de vele onzekerheden de komende periode zal er gewerkt moeten worden met een dynamisch plan. Voor een deel ook koersend in de mist. In te zetten vanuit een stadsbreed gedragen aanpak. Gericht op onze stedelijke eigenheid."



Kernwaarden Maastricht

De gewenste aanscherping van de positionering van onze stad is een kwestie van nuances en verder ontwikkelen van dat wat er al is. We kunnen voortbouwen op de kernwaarden en het 'brandfilter' zoals die reeds zijn gedefinieerd door Maastricht Marketing:

Gastvrij

Aandacht en oog voor elkaar. 'Samen' geniet je nu eenmaal het allermeest. Het goede leven in onze stad is een sterke kwaliteit om te delen met onze gasten. Met de nadruk op veiligheid nu dat zo nodig is.

Eigenheid

Overzichtelijk, authentiek, karakteristiek en 'sjiek'. Met hun speciaalzaken, kleine boetieks, ambachtelijke (streek)producten en originele ontwerpen, geven lokale ondernemers Maastricht een geheel eigen gezicht.

Verrassend

Traditie vs. innovatie. Heden vs. verleden. Oud vs. nieuw. We koesteren onze historische schatten en herinneringen en zoeken voortdurend naar nieuwe, spannende contrasten, smaken en combinaties om onze gasten te verrassen. Dat maakt ons bijzonder.

Europees / Internationaal

In het hart van Europa met een euregionaal buitengebied. Dat voel je, dat proef je, dat zie je en dat merk je aan alles. Dat trekt internationale studenten en gasten aan en zorgt ervoor dat we de meest Europese (universiteits-)stad van Nederland zijn en hier met opvallend veel nationaliteiten samen leven en samen werken.

'Savoir-vivre'

Genieten van het goede leven, van top gastronomie, een gloeiend landschap. Omgeven door gastvrijheid en veel gezelligheid. De 'slow lifestyle' zoals ze die in het zuiden van Europa hebben, die lijkt Maastricht net iets beter te snappen dan in de rest van het land. Het zit in onze genen. In ons DNA.

Kunst, cultuur en wetenschap dragen ook sterk bij aan de positionering van Maastricht als The Good Life Capital. Met name een geïntegreerde samenhang tussen kunst, cultuur en wetenschap zal voor Maastricht een extra thema moeten zijn om in de etalage te zetten. Maastricht als Cultuurstad. Daar willen we samen prioriteit én verder richting aan geven.



Kansen voor 'The Good Life Capital (of Europe)'

In de voorbije maanden hebben we met zijn allen ingezien dat zelfs kleine dingen in het leven niet vanzelfsprekend zijn. Samen zijn met dierbaren, samen genieten, samen erop uit gaan; we zijn het veel meer gaan waarderen. Dáár ligt een kans voor de stad die zich neerzet als de hoofdstad van het goede leven, de plek waar je samen kunt genieten. Van kleine en grote dingen. Veilig waar het moet, en naarmate de tijd vordert, uitbundig waar het kan!

Doelgroepen

Met dit herstelplan richten we ons op een viertal doelgroepen:

1. Eigen inwoners en inwoners uit de regio
2. Studenten
3. Ondernemers
4. (Verblijfs)bezoekers
 - > Leisure
 - > Zakelijk

Wat betreft leisure maken we gericht keuzes als het gaat om wie we expliciet 'uitnodigen' om Maastricht te bezoeken. We richten ons specifiek op (verblijfs)bezoekers met eigenschappen en interesses die passen bij het profiel van de stad en haar bewoners. Daarmee trekken we bezoekers aan die vrijwel gegarandeerd een bovengemiddelde ervaring krijgen, waardoor ze geneigd zijn meer te besteden, vaker terug te keren, makkelijker te 'mingelen' zijn met locals én ambassadeur worden van onze stad. Dat vergroot aanzienlijk de kans dat zij hun enthousiasme met hun 'peers' delen, waardoor deze groep geselecteerde verblijfsbezoeker zich organisch uitbreidt.





2. Veiligheid voorop



Ruimte binnen de veiligheidsregels

Inmiddels is Maastricht bekend met een aantal maatregelen die de afgelopen twee maanden zijn ingevoerd. Er is een voetgangersplan in werking gezet, winkels zijn heringericht, opties voor gebruik van de openbare ruimte door ondernemers zijn tijdelijk verruimd, de cultuursector is langzaam weer opgestart, waarbij vanaf 1 juli jl. verruiming van de regels zijn aangekondigd. Voor de regels zie link: www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/openbaar-en-dagelijks-leven/cultuur. Op basis van voortschrijdende inzichten zal voortdurend ingespeeld moeten worden op de actualiteit.

"We gaan optimaal gebruik maken van de ruimte die de veiligheidsregels ons bieden: binnen en buiten."

De plannen die gemaakt worden voor het inzetten van de veiligheid en ruimte(s) in de stad moeten flexibel en dynamisch zijn. We gaan optimaal gebruik maken van de ruimte die de veiligheidsregels ons bieden: binnen en buiten. We grijpen de kansen die worden geboden en creëren op die manier op kleinere schaal het saamhorigheidsgevoel dat de grote evenementen en culturele activiteiten van onze stad voorheen bewerkstelligden. Onontbeerlijk is veiligheid voor retail en horeca, zowel



binnen als buiten. We zullen de ruimte optimaal faciliteren, om ondernemen mogelijk te blijven maken. Rekening houdend met de ervaringen die de stad opgedaan heeft met het crowd management, de risico's en de risicobeheersing. We merken dat het in aanloop naar én in het weekend al drukker begint te worden. Onze focus in communicatie ligt daarom vooral het aanzetten tot bezoek van de stad van maandag tot en met donderdag en in de daluren.

Meer ruimte

Er zal meer ruimte nodig zijn voor verblijf, voetgangers en fietsers. Aanpassing van wegen, straten en parkeerplaatsen bieden nieuwe mogelijkheden om de daarvoor beschikbare openbare ruimte te vergroten. Ruimere terrassen, het voetgangersplan, street signing, hospitality guides en een verspreide markt hebben hier de afgelopen maanden al hun steentje aan bijgedragen. Afhankelijk van de mogelijkheden zullen deze maatregelen (tijdelijk) worden doorgezet dan wel afgebouwd. Ook zetten we in op meer spreiding over de stad en de regio.

In overleg blijven

In de opmaat naar dit herstelplan zijn discussies gevoerd over de interpretatie van ruimte, de omgevingsvisie en de termijn waarin dingen gezamenlijk opgepakt kunnen worden. Zoals we in dit document benadrukken is dit herstelplan gericht op de kortere termijn. Maar juist omdat dit plan ook zeker bedoeld is om perspectief te bieden, willen wij bovenstaande graag meegeven. Daarnaast geven, naast de intensieve samenwerking de afgelopen periode, ook de gevoerde discussies eens en te meer weer dat inzet en overleg tussen ondernemers, gemeente, bewoners en instellingen van grote waarde is.





3. Hoe bouwen we verder?



Campagnes

Met de ontwikkeling van een aantal campagnes die in de afgelopen tijd stadsbreed zijn uitgerold of de komende tijd nog (verder) worden uitgerold, geven we invulling aan de ambitie om samen te bouwen, te bewegen en te bruisen. Hierbij een eerste aanzet.

'Maastricht Supports Local' voor en door inwoners

'Maastricht Supports local' is een campagne die we al vrijwel direct na de lockdown in maart hebben gestart. Het is een initiatief dat de stad verbindt en waarmee we in de huidige tijd krachten zoveel mogelijk willen bundelen. Dat doen we samen; met ondernemers en bewoners. Onder de noemer Maastricht Supports Local, delen we wat er leeft. Dat doen we via de kanalen van Maastricht Marketing, Centrum Management en via de thuis-agenda op thuisinmaastricht.nl. Door bewoners door de bril van een bezoeker te laten kijken, ontdekken ze hun stad opnieuw en steunen ze de lokale ondernemer. Het verbindt en maakt trots. Deze campagne is ook breder uit te zetten voor bezoekers: 'Meet the Locals'.

Belangrijk onderdeel is daarbij Maastricht veilig en gezond te positioneren. Dat doen wij door verder voort te bouwen op 'Veilig rondje stad, zo doe je dat!' Bewoners zorgen voor veiligheid voor zichzelf en anderen.



“De campagnes gericht op bewoners en (verblijfs)bezoekers zijn er volledig op gericht om ondernemers optimaal te ondersteunen door het opvoeren van bestedingen.”

Warm welkom voor nieuwe (internationale) studenten

We willen in de toekomst bij Maastricht University aansluiten om – met het oog op eenduidigheid en versterking van het merk Maastricht – mee te denken aan het vormgeven van de Inkom. Daarnaast zijn familie en vrienden van buitenlandse studenten al sinds jaar en dag een doelgroep waar we op inspelen om in de midweek te komen verblijven. Daar willen we verder vorm aan geven in samenspraak met Maastricht University.

Ondersteunen van ondernemers

De afgelopen maanden zijn we intensief in contact geweest met de ondernemers in de stad. We gaan hen helpen weer te kunnen ondernemen. Door communicatietoolkits te ontwikkelen bijvoorbeeld of door gerichte kennissessies te organiseren en de mogelijkheid te geven aan te haken bij verhaallijnen en campagnes. We zetten onze kanalen in om nog meer bereik te genereren, zowel in social media als in traditionele media. En de campagne gericht op bewoners en (verblijfs)bezoekers is er natuurlijk volledig op gericht om hen optimaal te ondersteunen door het opvoeren van bestedingen.

“Wij verkennen de mogelijkheden om in het najaar, rondom Breugel in het Bonnefantenmuseum en de expositie: ‘This is my Church’ van fotograaf Rutger Geerling in Museum aan het Vrijthof, een brede Ster & Cultuur campagne te ontwikkelen waarin de diversiteit van het cultuuraanbod in Maastricht geëtaleerd kan worden.”



Bezoekers verblijden en verleiden

Leisure & Pleasure

- Sinds 15 juni is er een landelijke campagne gestart die Nederlander aanzet vooral in eigen land met vakantie te gaan. Provinciaal haken we daarop aan met de hashtag #hiermoetjzijn op social media;
- Vanaf 3 juli start de provincie Limburg een landelijke campagne waarin onbekende parels van Limburg belicht worden. Deze parels refereren indirect aan bekende buitenlandse toeristische trekpleisters. De campagne is vooral gericht op zichtbaarheid voor de provincie Limburg als vakantiebestemming en zet verder in op spreiding van bezoekers over de provincie. Het gaat om een duurzame meerjaren-campagne waar Maastricht Marketing intensief aan meewerkt;
- De provinciale campagne vertalen we door naar Maastricht. We vergroten de stad door bezoekers te verleiden vaker en sneller uit te wijken naar andere stadsdelen – denk aan het Jekerdal, het Frontenpark, de Groene Loper, het Sphinxkwartier – , waardoor we bezoekers gemakkelijker kunnen spreiden. Dat doen we met name door storytelling;
- Daarnaast gebruiken we de content van de ‘Maastricht supports Local’ campagne in een landelijke online campagne, waarmee we de eigenheid en het onderscheidend vermogen van Maastricht benadrukken. Cultuur is daar een heel belangrijke component in. Wij verkennen de mogelijkheden om in het najaar rondom Breugel in het Bonnefantenmuseum en de expositie: ‘This is my Church’ van fotograaf Rutger Geerling in Museum aan het Vrijthof een brede Ster & Cultuur campagne te ontwikkelen waarin de diversiteit van het cultuuraanbod in Maastricht geëtaleerd kan worden. Idealiter wordt dit een repeterende campagne met meerdere momenten in 2021.
- Ook zijn we in samenwerking met de hoteliers een conversie-campagne gestart via het platform hotels.nl. Hiermee nodigen we bezoekers uit te komen logeren in Maastricht, recreëren in het groen (Heuvelland) en genieten van de gastronomie en cultuur die de stad te bieden heeft.



Business

- Samen met MECC, MCB, SAHOT, gemeente en Maastricht Marketing zijn we in gesprek over een toekomstgericht beurs/congres evenement met een zakelijke en leisure component dat de potentie heeft om de komende jaren uit te groeien naar een toonaangevend meerdaags event passend bij het profiel van de stad en met een spin-off voor de regio;
- MCB draait diverse internationale campagnes die Maastricht Congresstad internationaal 'on top of mind' moeten brengen bij de doelgroep van congresorganisatoren en wetenschappelijke verenigingen;
- MCB, MECC en Maastricht Marketing zetten gezamenlijk in op het ontwikkelen van een digitaal BID-stramien.
- Sinds 2020 zet MCB in nauwe samenwerking met de Provincie Limburg in op het aantrekken van internationale congressen die verband houden met de speerpunten van de Brightlands Chemelot Campus;
- Binnen de internationale markt van associatiecongressen richten MCB en MECC zich specifiek op het naar de regio halen van omvangrijke (wereld) congressen uit Noord Amerika/Canada;
- Tevens benutten we waar we kunnen de samenwerking, inzet, ambitie en uitstraling van de diverse (onderwijs)instellingen: universiteit, Studio Europa, Jan van Eyck, Hogeschool Zuyd etc.





4. Kloppend cultuurhart



Kenmerkende activiteiten op de agenda

De culturele parels die onze stad zo eigen maken, koesteren wij de komende periode en in welke vorm dan ook. Dit doen we door de organisatoren te faciliteren om de uitvoering en continuïteit te behouden. Dit kan omvangrijk zijn of in lichte vorm, maar voor de handtekening van de stad is dit essentieel. Het cultuurhart van Maastricht zal zichtbaar blijven, omdat namen als TEFAF, Museumnacht, André Rieu, Preuvenemint, De Nederlandse Dansdagen en Magisch Maastricht niet meer weg te denken zijn en inmiddels in ons DNA zitten. Denk hierbij ook aan de Stadsweide, waar het Frontenfestival kan plaatsvinden of het Sphinxkwartier met o.a. de Muziekgieterij. Ook het verenigingsleven en de amateurgezelschappen die onze stad rijk is, staan te popelen om weer te starten. In essentie zullen deze kenmerkende activiteiten en evenementen onderdeel blijven van de agenda van Maastricht. Ook al bestaat de kans dat deze, ook in 2021 nog, in een kleinere of een alternatieve vorm zullen moeten gaan plaatsvinden.

"Het cultuurhart van Maastricht zal hoe dan ook zichtbaar blijven."



Passende concepten

Voor de laatste maanden van 2020 geldt dat de ontwikkelingen op de voet worden gevolgd om waar extra mogelijkheden ontstaan, deze te benutten. Cultura Mosae start van 22 juli t/m 23 augustus met Borrel Noten – Open Air Concerts, ‘laid-back’ zondagconcerten op pleintjes in de publieke ruimte. Deze concerten vinden vijf dagen per week (woensdag t/m zondag) plaats van 21.00 tot 22.30 uur rondom locatie d’n Hiemel. Het Parcours zal in het eerste weekend van september in een aangepaste vorm plaats vinden in de huizen van verschillende culturele instellingen. Verder gaat Muziekgieterij en Fashionclash bijvoorbeeld digitaal en Magisch Maastricht krijgt een passend concept binnen de huidig geldende richtlijnen en mogelijkheden. Soms zullen de minder gebaande paden in de binnenstad worden ingezet voor culturele activiteiten en evenementen, om de spreiding en afstanden te waarborgen. Zo worden zoveel mogelijk stukjes van de stad zo creatief mogelijk ingezet. In de bijlage is een concept agenda voor 2021 weergegeven om aan te geven op welke kenmerkende evenementen en zogenaamde ‘parels’ we kunnen blijven rekenen, al dan niet in alternatieve vorm.

“Soms zullen de minder gebaande paden in de binnenstad worden ingezet voor culturele activiteiten en evenementen, de omgeving in acht nemend.”





5. Kracht en communicatie



Verbinding, saamhorigheid en positiviteit

We communiceren frequent over datgene dat we samen bedenken, ontwikkelen en uitrollen. De communicatie is gericht op verbinding, saamhorigheid en positiviteit. We nodigen uit om mee te doen, onderdeel te zijn en elkaar aan te spreken.

Veiligheid staat daarbij voorop! Regels communiceren we, maar nooit dwingend. Humor en eigenheid geven richting aan onze 'tone-of-voice'. We communiceren via de eigen kanalen en roepen waar nodig op aan ondernemers en instellingen om ook hun kanalen open te zetten. Daarnaast kopen we media in om het bereik te vergroten (bijvoorbeeld als dat nodig is i.v.m. veiligheid) of als we vinden dat we de communicatiekracht moeten vergroten om meer successen te behalen. Eenduidigheid in vorm en communicatie is van groot belang voor het slagen van ons herstelplan. We communiceren dan ook vanuit het merk Maastricht.

Een communicatieplan wordt verder uitgewerkt als onderdeel van het masterplan.

"We nodigen in onze communicatie iedereen uit om mee te doen, onderdeel te zijn en elkaar aan te spreken."





Tot slot



Dynamisch en voortdurend plan

Als er iets is dat ons de afgelopen tijd heeft laten zien en heeft geleerd, dan is dat wel dat we mooie plannen kunnen maken en vooruit kunnen kijken op de lange termijn, maar dat gemaakte plannen uiteindelijk geen garantie tot succes zijn. Ze helpen ons en kunnen ons ver brengen, maar behoeden ons uiteindelijk niet voor onvoorspelbare calamiteiten. Als stad, als ondernemers, heeft de coronacrisis ook ons ongelooflijk hard getroffen. Onze stad die, letterlijk en figuurlijk in de bloei, zo tot stilstand komt. Het is ongekend en volstrekt onverwacht met veel onzekerheden waarvan het eind nog niet in zicht is. Daarom nu een dynamisch actieplan voor de korte termijn 2020 (2021). Voor de lange termijn verder uit te werken met de stip op de horizon.

"Samen moeten we meesurfen, meebewegen om te kunnen laten bruisen."

Hoe mooi en bijzonder is het tegelijkertijd om te zien welke veerkracht en creativiteit het losmaakt. De kracht die het naar boven haalt om alles op alles te zetten om de schade zoveel als mogelijk te beperken. Om de schouders eronder te zetten. Dat gegeven vormt de belangrijkste voedingsbodem voor dit plan. Een plan dat dynamisch is en voortdurend zal meebewegen op de geboden mogelijkheden. Deze tijdelijke abnormale situatie biedt de gemeente, bewoners, ondernemers en instellingen ook de mogelijkheid om de leefbaarheid en gezondheid van én in de stad blijvend te verbeteren. Want dat is wat ons in een tijd als deze te doen staat. En dat doen we samen. Samen moeten we meesurfen, meebewegen op de ontwikkelingen om de stad te kunnen laten bruisen.



