

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%

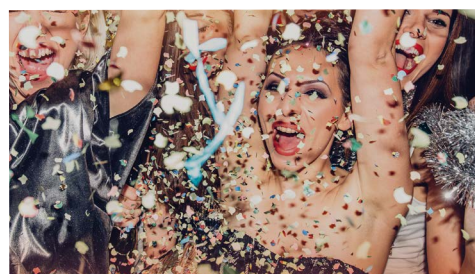
²bezoekmaastricht.nl / maastrichtunderground.nl / groups-events.nl / maastricht-marketing.nl

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

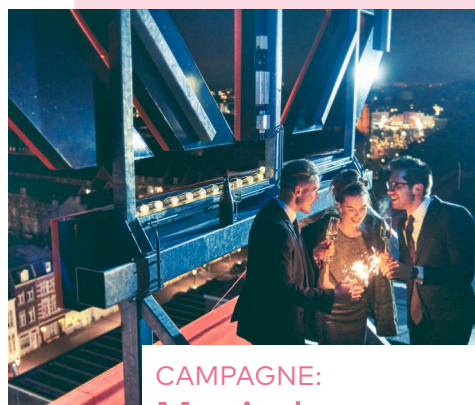
Media-waarde: € 91.039
Kosten: € 13.275

- 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

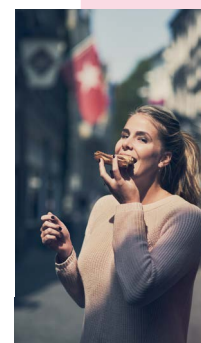
- Website Magisch Maastricht (4 talen) – 182.466 sessies
- Joint-promotions met o.a. Flair, L1 Radio & TV, Dagblad De Limburger, Belang van Limburg (België) t.w.v. € 85.000
- Google Ads 1.501.963 vertoningen
- Betaald bereik social media: 944.383 personen
- 55.000 flyers op meer dan 1.000 distributiepunten
- 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



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