CENTRUM
MANAGEMENT
MAASTRICHT

Verslag Thema-avond Midweek concept

Centrum Management Maastricht

INHOUDSOPGAVE

Inleiding

1. HET MIDWEEK CONCEPT **4**

2. 11 APRIL **5**

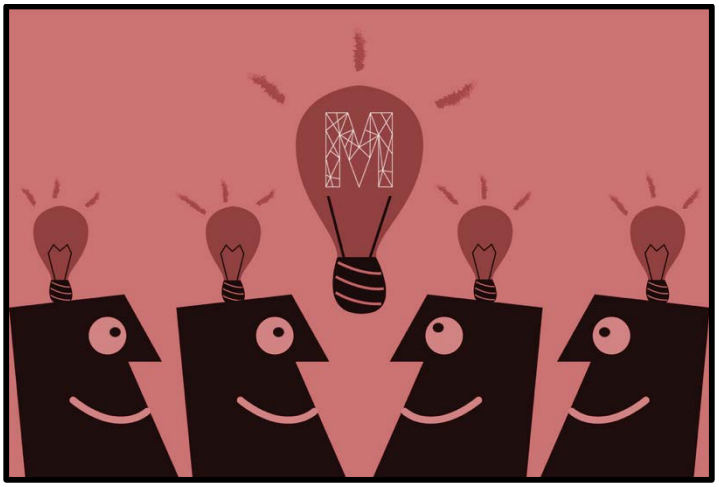
3. PRESENTATIES & MOODBOARDS **5**
3.1 Detailhandel 6
3.2 Dag-horeca 7
3.3 Avondhoreca 8
3.4 Doelgroep 9

4. DANKWOORD **11**

5. VOLGENDE EDITIES **11**

INLEIDING

Nieuwe invulling thema-avonden Centrummanagement
Het mag nog interactiever en creatiever! Vanuit die gedachte is Centrummanagement gestart met een nieuwe invulling van de thema-avonden zoals we die reeds een aantal jaren organiseerden in april. In die nieuwe aanpak wordt gekozen voor een kleinere (ca. 15 personen) opzet. Elke sessie staat in het teken van een bepaald thema waarbij een of meerdere inspirerende gasten aanschuiven. Door voor een kleinere opzet te kiezen, is er meer ruimte voor interactie en verdieping op inhoud; om echt met elkaar in gesprek te gaan en van gedachten te wisselen. Bovendien is het zo mogelijk om meerdere thema's per jaar te behandelen.
De eerste thema-avond van 2016 stond in het teken van een nieuw te ontwikkelen concept waar CMM samen met VVV/Maastricht Marketing aan werkt.



1. HET MIDWEEK CONCEPT

Het doel van dit concept, dat sámen met de ondernemers bedacht wordt, is om de zogenaamde dal-dagen (zondagavond t/m donderdagmiddag) aantrekkelijker te maken voor een bezoek aan- en verblijf in Maastricht. Door een impuls te geven aan het kort verblijf op deze dagen snijdt het mes aan twee kanten: bezoekers kunnen Maastricht op een andere manier ervaren en ondernemers kunnen hun omzet boosten.
CMM en VVV willen dan ook een concept ontwikkelen dat bezoekers verleidt tot een kort verblijf op de dal-dagen door voor een juiste prijs veel extra Maastricht te bieden, door bijvoorbeeld service en activiteiten aanbieden die op drukke dagen niet of minder beschikbaar zijn.

In de periode voorafgaand aan de avond is er al gesproken met stakeholders in de stad om af te stemmen hoe het zit met hun behoefte aan een dergelijk concept en hun commitment. Zo waren er al gesprekken (of zijn deze gepland) met de:

- Hotellerie
- Openbaar vervoer
- Culturele instellingen (o.a. musea, theaters en bioscopen)
- Gastronomie
- Retail

Naar aanleiding van die gesprekken zijn de gezamenlijke inzichten, uitgangspunten en de rode draad vastgesteld.
Het concept moet een soort bouwpakket worden waaruit de bezoeker zijn eigen ideale verblijf kan samenstellen. De bouwstenen waarmee gewerkt gaat worden zijn:

- Cultuur & Historie
- Mode & Lifestyle
- Heuvelland & Regio

} In alle bouwstenen Gastronomie

Kernwoorden van de campagne:

- Persoonlijke aandacht & service
- Vrijheid
- Rust
- Verhaal & verdieping
- Bewustwording
- Gastvrijheid
- Ontzorgen & gemak
- Verrassen

Wat betreft de doelgroep van het concept wordt gedacht aan:

- Post-actieven (gepensioneerden) die niet meer (volledig) werken en doordeweeks invulling zoeken voor een citytrip
- Familie van de vele internationale studenten in Maastricht
- Familie of relaties van in Maastricht wonende expats
- Ondernemers & vrije beroepen, mensen met onregelmatige of zelf te bepalen werktijden.

Voor de verdere ontwikkeling van dit concept staat er in de nabije toekomst het volgende op de planning.

- In april wordt een afspraak gemaakt met de participerende hoteliers inzake de boeking-systematiek, hoe krijgt het concept tastbare vorm? De specificaties en het plan voor de website worden gemaakt en er wordt een offerte gevraagd voor de ontwikkelkosten van de website. Ook moet het concept van het campagnebeeld dan klaar zijn.
- In mei wordt de begroting definitief gemaakt om zo de financiering rond te krijgen en zal, tot eind juni, gestart worden met de werving van participanten.
- In juli en augustus zijn er twee maanden om de lancering voor te bereiden zodat in september gestart kan worden met de campagne.

2. 11 APRIL 2016

Op maandagavond kwamen 19 belangstellende participanten bij elkaar bij Centrummanagement op het kantoor aan het Vrijthof om uitgebreid geïnformeerd te worden over het zojuist beschreven initiatief en stand van zaken en om input te geven vanuit de door hen gerepresenteerde bedrijven/sectoren en doelgroep.

Tussen 18.00u en 18.30u werden zij ontvangen met heerlijke soep en belegde broodjes van Adventure Cook. Zo kon iedereen, voorzien van nieuwe energie, luisteren naar de presentatie van Marieke Kraak (interimmanager Marketing & Communicatie van VVV/Maastricht Marketing) en Paul ten Haaf (directeur Centrummanagement Maastricht).

Naar aanleiding van de introductie kwamen de volgende vragen aan de orde:
- *Hoe zit het met de bewoners van het heuvelland die een dagje naar Maastricht komen als doelgroep?* Met verwijzing naar de presentatie is nogmaals onderstreept dat de uiteindelijke uitvoering voorziet in het betrekken van het heuvelland.

- *Is er budget om de stad aantrekkelijker te maken?*
Maastricht scoort bij alle enquêtes en onderzoeken goed als het gaat om kwaliteit en gastvrijheid, vaak zelfs nummer 1 in Nederland. Er is geen budget om bijvoorbeeld te investeren in de infrastructuur van het centrum. Wel is er budget om het midweek concept uit te werken, technisch en organisatorisch te implementeren en voor de marketingcampagne. Er wordt vooral beoogd het verblijfstoerisme een stimulans te geven, enerzijds omdat de financiering tot op dit moment voornamelijk komt uit de toeristenbelasting en anderzijds omdat deze verblijfbezoekers het meest spenderen.

Hierna werden de deelnemers in vier groepen verdeeld om samen na te denken en te praten over wat er vanuit de stad mogelijk te bieden is. Dat gebeurde in een groep dag-horecaondernemers, een groep avond-horecaondernemers, een groep detailhandel ondernemers en een groep 'doelgroep-leden'.

De vraag die zij voorgelegd kregen, was:
Welke ideeën/input heb je -denkend vanuit je eigen zaak en sector- om het 'midweek concept' nóg aantrekkelijker te maken voor bezoekers aan Maastricht?

Alleen voor de doelgroep-representanten week de vraag iets af, namelijk:
Wat moet het 'midweek concept' bevatten om mensen te verleiden tot een bezoek aan Maastricht?

3. PRESENTATIES & MOODBOARDS

De aanwezigen werd gevraagd niet alleen in gesprek te gaan over deze vragen, maar hun ideeën ook vorm te geven op een moodboard. Daarop verdeelden de groepen zich over verschillende ruimtes om hun ideeën en creativiteit de vrije loop te laten. Om 19.45u was het zover en presenteerden de woordvoerders van alle vier de groepen hun bevindingen.

3.1 Detailhandel

De eerste presentatie kwam van de detailhandel groep, die thuis al bleken te hebben nagedacht over het concept! Zij doopten de dal-dagen om tot de 'ultieme bezoekers dagen' waarmee de extra aandacht die er op die dagen voor de klanten is, tot uiting komt. In de praktijk zagen zij er vooral belang in iets te doen met de parkeermogelijkheden en tarieven. Naast een makkelijk bruikbare parkeer-app zou een kortingssysteem zoals bijvoorbeeld bij supermarkten gebruikt wordt, wat alleen geldt op de dal-dagen, de stad aantrekkelijker kunnen maken. Gedacht werd bijvoorbeeld aan een munt of code die verkregen wordt bij aankoop vanaf een zeker bedrag bij aangesloten winkels, die korting geeft op de parkeertarieven.

Ook werd gedacht aan een app waar álle winkels in Maastricht in staan, waarin gezocht kan worden op branche, wijk, andere zoekcriteria of een combinatie daarvan. Op bijvoorbeeld Google Places is niet iedereen vindbaar, daar zou meer op ingezet kunnen worden. Hierbij onderstreepten zij het belang van maximale participatie, omdat er nu veel folders en boekjes in omloop zijn, waar veel geld aan uitgegeven wordt, maar die geen van alle compleet zijn. Op aandachtsgebied zagen zij met name dat er nog winst te behalen valt op gebied van service richting de gasten. Veel mensen worden nog altijd niet begroet en een hospitality training zou dus niet overbodig zijn. Ook keken ze naar mogelijkheden tot samenwerking met verschillende winkels onderling zodat de aankopen van bezoekers in een straat of wijk - bijvoorbeeld door een steeds wisselende ondernemer - naar het hotel gebracht konden worden. In het geheel is het advies om steden en activiteiten op te nemen in het programma binnen een actieradius van 50 km van Maastricht.

3.2 Dag-horeca

De tweede groep die zijn ideeën presenteerde was de dag-horecagroep. Zij bedachten de "Met-de-zon-mee-route" waarbij een bezoeker te weten krijgt waar de terrasjes in de zon liggen op elk tijdstip van de dag en zo 'met de zon mee' kunnen lopen of juist voor schaduw kunnen kiezen. Een andere route zou bijvoorbeeld kunnen starten bij Wyck Bazaar, waar mensen streekproducten leren kennen en vervolgens zien waar en hoe die bij verschillende horecagelegenheden in de stad gebruikt worden om ze daar ook te proberen. Verder was er de suggestie om locals te 'volgen' (fysiek of via een app), om zo de *insiders favorites* te leren kennen samen met een bewoner van Maastricht. Ook kan er aandacht besteed worden aan bijvoorbeeld het verhaal achter Wyckse Witte of achter Limburgse vlaaien. Of juist een uitstapje naar iets niet-culinairs zoals de Treaty of Maastricht. De groep hecht er vooral belang aan dat de doelgroep dáár bereikt wordt, waar ze ook te vinden zijn, bijvoorbeeld via de vele databases met gegevens die we al hebben met email adressen van bezoekers van Maastricht. Zij adviseren dan ook sterk om goed in te zetten op promotie en communicatie. Een idee zou kunnen zijn om bekende mensen een selfie te laten maken op plekken in de stad die je aantrekkelijk zijn om mee te nemen in de campagne.

De site of app die dit concept vorm gaat geven, is van essentieel belang. Er moet direct duidelijk door te linken zijn naar gerichte informatie. Daarbij moet er niet alleen gericht worden op post-actieven maar zeker ook op mensen in sectoren als de zorg, vervoer, horeca etc. die op andere tijdstippen werken.

3.3 Avond-horeca

De derde groep die zijn ideeën presenteerde was die van de avond horeca. Deze groep adviseerde voornamelijk om het simpel te houden en bij de basis te blijven, namelijk die van kwaliteit en gastvrijheid. Zij haalden de oude slogan 'Maastricht, dat gun je jezelf' ter ondersteuning aan. Feitelijk hoef je alleen zichtbaar te maken wat er als is, het ambachtelijke aspect van gastvrijheid kun je laten zien door mensen leveranciers te laten bezoeken (wijn, bier, streekproducten). De sfeer op straat moet benadrukt worden door schone straten zonder afval en om (lokale) kwaliteit te kunnen verkopen in de restaurants in Maastricht zou er bijvoorbeeld de mogelijkheid moeten bestaan om na het bezoek aan een wijnhuis als Sauter, Vojacek, Thiessen of een van de hoeves, met die fles naar een restaurant te gaan en daar tegen betaling (kurkgeld) een lekker gerechtje bij te laten maken.

3.4 Doelgroep

Als laatste presenteerde een aantal afgevaardigden van de potentiële doelgroepen van het concept hun moodboard. Omdat zij niet beperkt werden door het denken binnen een eigen zaak of sector, kwamen er vele ideeën naar boven die hieronder puntsgewijs opgenoemd worden:

- Organiseer een culinaire streek-ontmoeting of -route, waarbij mensen een bezoek brengen aan bijvoorbeeld Adriaan de Smaakmaker, een lokale bierbrouwer en/of een wijnhuis om af te sluiten in een horecagelegenheid.
- Alternatief voor afsluiten in een horecagelegenheid zou kunnen zijn om de streekroute op de markt te beginnen, al dan niet samen met een 'smaakmaker' uit Maastricht, waar ook daadwerkelijk streekproducten gekocht kunnen worden en die vervolgens samen te bereiden en op te eten, kortom 'Samen koken met Maastrichtse Producten'. Bijkomend verschijnsel is dat je zo ook de bezoekers onder elkaar kunt verbinden en eenzaamheid tegen kan gaan of alleen-reizen kunt stimuleren.
- Een architectuurwandeling met een persoonlijke gids die oude, moderne of juist een combinatie van architectuur laat zien en toelicht. De mogelijkheid zou moeten bestaan om je in te schrijven voor een persoonlijke sessie met een gids.
- De hotels zouden benaderd kunnen worden om spel-avonden te organiseren zoals bridge of backgammon. Er kan dan gekeken worden naar de mogelijkheid om meerdere hotelgasten uit verschillende hotels met bijvoorbeeld een shuttle bij elkaar te brengen.
- Er zou een variant kunnen komen op "Letters bij de Lunch", een literaire wandeling waar aan het eind een Maastrichtse schrijver of dichter komt voorlezen of toelichten uit eigen werk met aansluitend een lunch bij bijvoorbeeld Centre Céramique. Iets dergelijks kan ook op gebied van kunst of muziek.
- Vanuit Centre Céramique worden al met regelmaat thema-wandelingen n.a.v. tentoonstellingen gedaan. Hier zit dus al veel specifieke kennis over Maastricht en omgeving die niet meer uitgevonden hoeft te worden. Zo is er ook de 'De Dorstroute', route langs Maastrichtse Brouwerijen. Deze zaken zijn er al en hoeven enkel belicht te worden.
- Een route langs verschillende gebouwen waar niet het gebouw, maar een persoon die er werkt, woont of gewoond heeft, vertelt over het gebouw in combinatie met zijn verhaal. De persoonlijke kant achter de stenen waardoor mensen meer gevoel bij de stad krijgen en zo ook beter leren kennen.
- Ondergronds Maastricht, niet alleen de bekende grotten, maar juist bijvoorbeeld de jezuïetengrotten in combinatie met bijvoorbeeld de Apostelhoeve.
- Een combinatie van verschillende design routes, oud en/of nieuw. 'Gedateerd'-design zoals het porselein van Mosa en het zilverwerk, al dan niet in samenwerking met het Museum aan het Vrijthof, maar ook de link naar nieuw design van bijvoorbeeld de designdagen.
- Een (al dan niet denkbeeldige) kast met smeuïge verhalen van bekende Maastrichtenaren. "Het Maastricht van Kiki Niesten, Andre Rieu, Huub, etc. Zij vertellen zelf (opgenomen op band) over hun stad vanuit hun oogpunt en hun specialiteit en geven een rondleiding op de koptelefoon. Een toer met 'gids' die je op elk moment dat je wilt kunt starten.
- Een kijkje achter de schermen in het product van Maastricht: bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen van het het Theater, waarbij een generale repetitie en of een workshop bijgewoond kan worden, of aan theater of muziek mee gedaan mag worden. Iets vergelijkbaars kan bij L1, bij de bordenhal, het atelier van Andre Rieu etc.

Om 20.15u waren alle presentaties ten einde, waarna Paul een korte samenvatting gaf van de input en de gasten uitgenodigd werden om tijdens een borrel met heerlijke wijnen van St. Martinus uit Vijlen, verzorgd door Ruyters en de Koning van Wijn en Antiek gevestigd in Wyck, op de foto te gaan met hun creatie, een enquête in te vullen over het verloop van de avond, en na te praten over ieders bevindingen.

4.DANKWOORD

Bedankt!

We danken iedereen die de tijd en de moeite heeft genomen om zijn of haar ideeën met ons te delen op - voor velen - een kostbare vrije avond!

Vanuit Centrummanagement kijken we terug op een hele geslaagde avond waar we weer dichter bij ondernemers hebben kunnen komen en hun input in ontvangst hebben kunnen nemen. De terugkoppeling die we hebben gekregen over de ervaring van de opzet en inhoud van de thema-avond is in een separate presentatie uitgewerkt. Deze is voor geïnteresseerden beschikbaar.

Mochten er naar aanleiding van de avond of dit verslag nog ideeën ontstaan of opkomen over de invulling van het midweek concept, dan zijn die altijd welkom!

5. DE PLANNING VAN VOLGENDE EDITIES

2 mei - thema: doordeweekse winkeltijden

Aan de orde zullen komen:

- *Wat zijn de consumententrends met betrekking tot winkeltijden?*
- *Hoe gaan winkeliers daar mee om?*
- *Wat zijn de aandachtspunten?*

We streven ernaar samen te werken aan een advies dat we kunnen geven aan alle winkeliers met als doel dat er eenduidige openingstijden naar consumenten kunnen worden gecommuniceerd.

6 juni - thema: het Noorderbrugtracé
De ontwikkelingen rondom het Noorderbrugtrace zijn ingrijpend voor het verkeer en zullen gedurende de werkzaamheden invloed hebben op de bereikbaarheid van het centrum.

- *Wat moeten ondernemers weten over deze ontwikkelingen?*
- *Welke rol kunnen zij aannemen in de communicatie hierover naar hun klanten?*

Doelstelling is om samen met Maastricht Bereikbaar bezoekers te informeren over op welke wijze het centrum is te bereiken en bij te dragen aan de beeldvorming/perceptie dat Maastricht goed bereikbaar is en blijft.

Na de zomer gaan we door op 12 september, 10 oktober en 14 november.

Onze inzet is om steeds andere ondernemers te ontvangen en om met elkaar in debat te gaan over actuele zaken die van belang zijn voor het samen werken aan een toekomstbestendig, economisch vitaal en kwalitatief centrum van Maastricht.

Is er nog een thema dat niet onbesproken mag blijven? Weet je nog een leuke locatie of boeiende spreker? Zijn er suggesties voor een creatieve, interactieve aanpak?
Laat het ons weten stuur een mail naar info@cmmaastricht.nl.

Interesse om een avond bij te wonen? Ook aanmelden kan via info@cmmaastricht.nl.
Houd onze website www.cmmaastricht.nl en social media in de gaten voor meer informatie.