

Convenant gemeente Maastricht-VVV Maastricht 2013-2016

Burgemeester en wethouders van Maastricht, vertegenwoordigd door de wethouder Economie, J.J.M. Aarts (hierna te noemen: gemeente) en VVV Maastricht, vertegenwoordigd door de algemeen directeur, M.A.J. Knols (hierna te noemen: VVV),

spreken door middel van dit convenant het volgende af voor de periode van 1 januari 2013 tot en met 31 december 2016:

THEMA	AFSPRAAK
ALGEMEEN	
Doelstelling Uitgangspunt zijn de beleidsdoelen van de gemeente op het gebied van branding en marketing van de stad.	De centrale doelstelling van dit convenant is het effectief en kostenefficiënt mee uitvoering geven aan de doelen van het gemeentelijk beleid. Het gaat hierbij primair om: I. Merkpositionering: het in samenwerking met de partners bewaken en verder uitbouwen van het sterke merk Maastricht als stad om te bezoeken (door bewoners en toeristen) en om te wonen en werken (branding); II. Toeristische marketing en communicatie: het stimuleren en het leveren van een bijdrage aan het verlengen van de verblijfsduur en verhoging van de bestedingen van de verblijf- en dagrecreatieve bezoeker aan de stad, en daarmee de werkgelegenheid in de vrijetijdseconomie.
Rol van de VVV Voor de uitvoering van dit convenant zijn vooral de volgende activiteiten van de VVV van belang:	<ol style="list-style-type: none">1. Optreden als merk- en promotieregisseur van de samenwerking op stedelijk, regionaal en (inter)nationaal niveau, op het gebied van citybranding, waaronder specifiek toeristische marketing en communicatie en de promotie van het cultureel gezicht van Maastricht;2. Jaarlijks opstellen en (doen) uitvoeren van een door partners (incl. gemeente) gedragen marketing activiteitenplan;3. Vervullen van de gastheerschapsrol richting bezoekers van de stad door fysieke, online en mobiele aanwezigheid.
SPECIFIEK	VERBLIJFSTOERISME
Prioriteit is stimuleren van het verblijfstoerisme. Dit levert de meeste economische effecten op voor de stad. De VVV draagt hieraan	<ol style="list-style-type: none">1. Aanbieden van de toeristische basisinformatie over de stad, zoals bijvoorbeeld via website, brochures, winkel en persoonlijk gastheerschap;2. Uitvoeren van marketingactiviteiten, met partners, zoals acties, genereren van free publicity, uitvoeren van campagnes e.a.;

<p>bij door:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Behouden en uitbouwen van het Uitburo Maastricht (dat complete en betrouwbare culturele agenda-informatie en uitgaanstips verstrekt aan [potentiële] bezoekers van de stad); 4. Aanjagen en begeleiden van de promotionele samenwerking rond de imagobepalende seizoensevenementen, waaronder Magisch Maastricht, During TEFAF, Cultuurzomer en Chateau Maestricht.
<p>Een sterk merk Maastricht is cruciaal voor MCH2018 en omgekeerd.</p>	<p>VVV Maastricht is namens de gemeente Maastricht partner binnen de (kandidatuur) culturele hoofdstad en brengt de Maastrichtse boodschap en promotionele waarden in.</p> <p>Het versterken van de profilering van Maastricht als cultuurstad gebeurt ten minste door:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proactief leggen van verbindingen tussen economie en cultuur 2. Pregnante presentatie culturele Biografie Maastricht 3. Mee versterken en uitdragen MCH 2018, via o.a.: <ol style="list-style-type: none"> a. Uitburo Maastricht b. Websites VVV en de stadsportal c. Informatie (congres)bezoekers, waar wenselijk in samenwerking met het Maastricht Congres Bureau
<p>De structuurvisie beschrijft het belang van gebiedsontwikkeling om nieuwe gasten te trekken en/of (bestaande) langer te laten verblijven.</p>	<p>VVV Maastricht speelt met haar marketing in op de nieuwe gebiedsontwikkelingen, in het bijzonder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maastricht – Valkenburg (GOMV) incl. Landgoederenzone 2. GEO park / ENCI 3. Grensmaas
<p>DAGTOERISME</p>	
<p>Maastricht heeft landelijk gezien een sterke positie op het gebied van het dagtoerisme.</p> <p>Prioriteit ligt bij verblijf. De economische basis voor de detailhandel, horeca en dagattracties van de stad kan echter niet behouden blijven zonder dagtoerisme.</p> <p>De VVV draagt hieraan bij door:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Het blijven profileren van het brede gevarieerde aanbod in de binnenstad van detailhandel, horeca, cultuur(historie) en markten, inspelend op de bezoekmotieven van de doelgroepen van de stad; 2. Het voortdurend extra profileren van nieuw/breder aanbod in stad en regio, teneinde de (inter)nationale bezoeker langer aan de stad te binden en daarmee meer te laten besteden; 3. Hierbij bijzondere aandacht te besteden aan het culturele aanbod door het versterken van de profilering van Maastricht als cultuurstad; 4. Hierbij de promotie nadrukkelijk ook te richten op dalmomenten in de week en het jaar (spreiding van bezoekers);

	ZAKELIJK TOERISME
Uit oogpunt van spin-off moet de verbinding tussen MECC en binnenstad optimaal zijn. In aanvulling op de inzet van het Maastricht Congres Bureau (MCB) draagt de VVV hieraan bij door:	een tijdige en passende informatievoorziening aan (potentiële) organisatoren van congressen en/of congresbezoekers over het (cultuur)toeristisch aanbod in de stad, tijdens de acquisitie van een congres en/of tijdens het congres zelf.
	BRANDING VAN DE STAD
Het imago van de stad op gebied van wonen, werken (naast bezoeken) moet versterkt worden. Dat vraagt partnership in het uitdragen van de boodschap van de stad en koppeling van PR netwerken van de partners in de stad en regio.	VVV Maastricht zet zich mee hiervoor in door: <ol style="list-style-type: none"> 1. Regievoering over het beeldmerk ‘ MAASTRICHT: ’; 2. De lokale samenwerking mee aan te jagen rondom branding van de stad, via grote projecten/ontwikkelingen; 3. Mee te sturen op het genereren van free publicity rondom bijzondere gebeurtenissen, projecten, ...; 4. Zorg te dragen voor de exploitatie en doorontwikkeling van de nieuwe Maastricht Portal; 5. Het profileren van de stad om te wonen en werken via ook de toeristische communicatiekanalen en contactmomenten; 6. De samenwerking met Regiobranding (Zuid-Limburg).
	MONITORING
Monitoring (meten =weten) biedt de handvatten om met de VVV en toeristische partners te komen tot een permanente kwaliteitsbewaking en dialoog tot kwaliteitsverbetering.	VVV Maastricht signaleert en speelt op marktniveau in op: <ul style="list-style-type: none"> - trends en ontwikkelingen in het toeristisch speelveld, zoals de digitale ontwikkelingen (internetaankopen, social media, ...); - nieuwe ontwikkelingen/kansen die zich voordoen zoals met Maastricht Aachen Airport en (free) publicity in het buitenland; <p>Concrete monitoring valt niet onder de verantwoordelijkheid van de VVV.</p>
	AFSTEMMING MET DE GEMEENTE
De uitvoering van het convenant en de wijze waarop de VVV inspeelt op het gemeentelijk beleid, moet periodiek besproken worden.	VVV en gemeente spreken daartoe af: <ul style="list-style-type: none"> - Een jaarlijks bestuurlijk overleg wethouder – voorzitter Raad van Toezicht en directeur van VVV Maastricht. - Ieder kwartaal overleg wethouder - directeur VVV. - De wethouder participeert ‘aan de voorkant’ in het jaarlijkse voorjaarsoverleg Raad van Toezicht – Raad van Advies van VVV Maastricht over de marktontwikkelingen en het kaderen

	van het in het najaar te presenteren marketing activiteitenplan
OVERIG	
	In onvoorziene omstandigheden waarvan de consequenties redelijkerwijze niet voor rekening van een der partijen dienen te komen, zullen partijen in overleg dit convenant heroverwegen.

Overeengekomen op xxx 2012 te Maastricht door:

Burgemeester en wethouders van Maastricht,
namens dezen,

VVV Maastricht,
namens deze,

Wethouder Economie
J.J.M. Aarts

Algemeen directeur
M.A.J. Knols