

**Verantwoording
Convenant
Gemeente Maastricht – VVV Maastricht**

2013 - 2016

Mei 2016



maastricht:

Inleiding en doelstelling	pag. 3
Over de VVV	pag. 3
De rol van VVV Maastricht in het convenant	pag. 4
1. Merk- en promotieregisseur	
2. Opstellen en uitvoeren marketing activiteitenplan;	
3. Gastheer voor bezoekers van de stad	
Verblijfstoerisme	pag. 7
Dagtoerisme	pag. 9
Zakelijk toerisme	pag. 9
Branding van de stad	pag. 10
Monitoring	pag. 11
Afstemming met de gemeente	pag. 11
Tot slot	pag. 12

Leeswijzer

Voor u ligt de verantwoording van het convenant tussen Gemeente Maastricht en VVV Maastricht over de periode 2013 - 2016. Voor de leesbaarheid is de hoofdstuk volgorde van het convenant aangehouden.

Deze evaluatie is opgesteld door en vanuit het perspectief van VVV Maastricht. Zij geeft een beeld van de organisatie en haar werkwijze en een overzicht van de inspanningen die zij gedurende de convenantperiode heeft gerealiseerd, vaak in nauwe samenwerking met partners in stad en regio, dan wel landelijk en/of internationaal.

maastricht:

Inleiding en doelstelling

Gemeente Maastricht en VVV Maastricht hebben hun nauwe samenwerking verwoord in het "Convenant 2013 – 2016". Uitgangspunten bij de doelstelling van het convenant zijn de beleidsdoelen van de gemeente op het gebied van branding en marketing van de stad.

Het gaat hierbij primair om:

1. 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);

2. Toeristische marketing en communicatie

het stimuleren en het leveren van een bijdrage aan het verlengen van de verblijfsduur en verhoging van de beste dingen van de verblijf- en dagrecreatieve bezoeker aan de stad, en daarmee de werkgelegenheid in de vrijetijdseconomie.

Over de VVV

Al ruim 125 jaar is het stimuleren van de economische ontwikkeling van Maastricht de belangrijkste doelstelling van VVV Maastricht. Vroeger betrof dat het informeren van "vreemdelingen". Nu is dat het inspireren van bezoekers met als doel Maastricht te positioneren als unieke bestemming voor een (meerdaags) bezoek. VVV Maastricht stelt daarbij de thema's internationale studentenstad, complete cultuurstad en internationale ontmoetingsstad centraal om de profilering van Maastricht en de omliggende (eu)regio duidelijk te maken.

**Welkom, Bienvenue,
Willkommen,
Welcome**

De medewerkers van VVV Maastricht staan jaarlijks ruim 400.000 gasten - veelal in hun eigen taal - te woord in het Dinghuis. Hier helpen zij bezoekers met veel liefde en enthousiasme met al hun vragen. Daarnaast bieden we maar liefst 10.000 uur aan telefonische informatie. Doel: een optimale guest experience realiseren. We zijn dan ook niet voor niets heel trots dat dit door onze gasten enorm wordt gewaardeerd. Het resultaat: een 8,3

Go Local

Bezoekers ontdekken de stad Maastricht, haar rijke cultuur en historie samen met één van de ca. 100 gidsen van VVV Maastricht; één voor één enthousiaste locals met een passie voor hún stad!

maastricht:

De rol van VVV Maastricht in het convenant

Binnen de uitvoering van dit convenant zijn de volgende activiteiten van VVV Maastricht van belang:

1. **Merk- en promotieregisseur**
2. **Opstellen en uitvoeren marketing activiteitenplan;**
3. **Gastheer voor bezoekers van de stad**

Ad 1: Verantwoording merk- en promotieregisseur.

“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”, luidt de specifieke rol.

Slim samenwerken is al sinds jaar en dag hét adagium van VVV Maastricht. Er wordt met veel partners efficiënt en effectief samengewerkt, zowel lokaal, regionaal, nationaal als internationaal als op de verschillende aandachtsgebieden: dag- en verblijfstoerisme, cultuur en zakelijk toerisme. Voorbeelden van het succesvol uitbouwen van (bestaande) **samenwerking zijn Centrum management en Maastricht Bereikbaar**. Samen met alle partners is het constante doel Maastricht op de kaart te zetten en de inspanningen te richten op product-markt-combinaties met de beste scoringskansen en rendement.

In samenwerking met de Gemeente Maastricht, Stichting regiobranding Zuid-Limburg, Maastricht Health Campus en Maastricht University ontwikkelde VVV Maastricht in 2014 een branding campagne waar gezamenlijk kernwaarden gedefinieerd zijn en waarvan de **“Meet Europe-Ster”** een herkenbaar uitvloeisel is. Zo blijft het Europese en internationale karakter van Maastricht letterlijk en figuurlijk altijd ‘in the picture’.

VVV Maastricht is verantwoordelijk voor pers en publiciteit. Het rendement van deze inspanningen is hoog, zo getuigen de vele publicaties die over Maastricht gerealiseerd worden als gevolg van het actief versturen van persberichten, nieuwsbrieven en het uitnodigen en ontvangen van persrelaties. **Een inschatting over 2015 geeft een indicatie van 5 miljoen euro aan mediawaarde weer.**

Als merkregisseur heeft VVV Maastricht in samenwerking met bureau Zuiderlicht, een aantal **toolkits ontwikkeld voor een eenduidig en consequent merkbeeld**. Er is een logo / huisstijl tot stand gekomen vanuit de volgende gedachte: het merk ‘Maastricht’: heeft vele eigenaren en afzenders. Zoals elk sterk merk moet ook het merk **Maastricht:** onderhouden worden. Herkenbaarheid en herhaling zijn hierbij belangrijke sleutelwoorden. Als alle partijen werken met hetzelfde gereedschap zal er herkenbaarheid optreden en zal door herhaling méér effect ontstaan. **De**

Stabiele raad van Toezicht

Sinds 2011 is Mirjam Depondt voorzitter van de Raad van Toezicht, die verder bestaat uit Nataschja Zaal, Paul Vincken, Raoul Willms en Lucas Janssen.

Nieuwe Directeur

In 2015 is Lars Flinkerbusch gestart als nieuwe directeur van VVV Maastricht. Lars Flinkerbusch startte met veel enthousiasme en knowhow aan een nieuwe fase voor VVV Maastricht.

Een relevant netwerk

Dat is de basis voor het succes. Om partijen bij elkaar te brengen voert de directeur van VVV Maastricht regelmatig overleg met Gemeente, Provincie, Centrum Management, VVV Zuid-Limburg, Maastricht Health Campus, Maastricht Bereikbaar, TEFAF, SAHOT, SOM, KHN, Maastricht Culinaire, Les Tables, Cultureel overleg Maastricht (KOM), ondernemersverenigingen en organisatoren

maastricht:

toolkit is dan ook in principe vrij beschikbaar voor alle partijen die samen met ons een consistent en consequent beeld over Maastricht willen uitdragen. De voorwaarde is relatief eenvoudig: de boodschap moet ondersteunend zijn aan de kernwaarden van Maastricht: open, dynamisch, vooruitstrevend, gemoedelijk en authentiek.

VVV Maastricht heeft deze convenant periode nauw **samengewerkt en diverse projecten uitgevoerd met organisaties zoals SVL, LED en Connect Limburg. De samenwerking met organisaties zoals Brightlands, UM en de grotere corporate bedrijven** is gedurende de laatste periode van het convenant iets minder intensief geweest maar zal komende jaren een professioneler en structureel karakter krijgen.

Ad 2: Verantwoording opstellen en uitvoeren marketingactiviteitenplan

De specifieke omschrijving is *“Het jaarlijks opstellen en (doen) uitvoeren van een door partners (incl. gemeente) gedragen marketing activiteitenplan”.*

Binnen deze rol is het de taak van VVV Maastricht door middel van een stevig en relevant marketing activiteitenplan omzet voor ondernemers en de stad te genereren en daarbij de bezoeker centraal te stellen. De focus ligt bij het stimuleren van verblijfstoerisme. De hierna volgende mijlpalen zijn bereikt:

1. Een bruisende agenda

Maastricht stond ook de afgelopen jaren - 4 seizoenen, 12 maanden, 52 weken en 365 dagen - vol met spraakmakende (business) events, traditionele festivals, veelbelovende voorstellingen en unieke exposities. Tradities werden versterkt. Nieuwe events en festivals verrijkten het DNA van de stad. Zo waren er o.a. Food Truck Festival TREK, IRONMAN, Affordable artfair, Royals Cup, Docfest, Holi Fusion, Maastricht Colours you en Ceramix.

2. Spetterende campagnes

Tussen 2013 - 2016 zijn o.m. de volgende campagnes gevoerd:

- ✓ Om te stimuleren dat iedereen zich welkom én thuis voelt in Maastricht is de campagne Gastvrij Maastricht eind 2013 in het leven geroepen. Dit is een initiatief van VVV Maastricht en Centrummanagement Maastricht in samenwerking met Gemeente Maastricht en ruim 30 partners die het initiatief actief ondersteunen, waaronder Maastricht Bereikbaar.

- ✓ Tijdens TEFAF krijgt Maastricht veel internationale aandacht. Daarom organiseren wij sinds 2013 rondom de TEFAF de During TEFAF campagne. Samen met Theater aan het Vrijthof, Gemeente Maastricht en acht culturele partners (Bonniefantemuseum, Marres, Museum aan het Vrijthof, Bureau Europa, Jazz Maastricht, Philharmonie Zuid-Nederland, MABP en Very Contemporary) verzorgen wij de promotie van de culturele randprogrammering. **In 2015 heeft Tefaf Maastricht ongeveer 20 miljoen euro extra inkomsten voor de stad gebracht.**

Multiplier: 4

Elke subsidie euro die VVV Maastricht ontvangt van de Gemeente, wordt 4 x zo veel waard dankzij de vele projecten die jaarlijks samen met het toeristisch-recreatief bedrijfsleven en de culturele sector worden ontwikkeld.

@#visitmaastricht

In 2015 is er ook online veel gesproken over #Maastricht. In totaal zijn er maar liefst 1.100.000 berichten geplaatst waarin Maastricht een vermelding krijgt. Ruim 2,5 miljoen mensen bezoeken jaarlijks visitmaastricht.nl of vvvmaastricht.nl. Dat zijn meer dan 7.525.000 pagina visits per jaar!

Mediawaarde

Een grove inschatting van de waarde van alle free publicity die VVV Maastricht op haar conto mag schrijven bedraagt per jaar zo'n 5 miljoen euro.

maastricht:

- ✓ Tijdens de zomermaanden is er een rijk en vol palet aan evenementen in Maastricht. Daarom coördineren wij de gezamenlijke promotie van evenementen, festivals, podiumkunsten en tentoonstellingen. In 2014 onder de naam Cultuurzomer en in 2015 onder de naam De Zinderende Zomer. Dankzij o.a. online en social media campagne, jaarlijks 50.000 flyers, advertenties, banieren, vlaggen voor ondernemers en een special Zomers Magazine weten bezoekers én bewoners dat er in Maastricht elke dag, de hele dag iets te doen is.
- ✓ In 2015 is door VVV Maastricht voor het eerst de September Festivalmaand geïntroduceerd. In september barst het namelijk van de festivals en (culturele) evenementen in de stad. Denk aan Bruis, Holi Fusion, Het Parcours, PAS, Musica Sacra, DocFest en noem maar op.
- ✓ In oktober - november laten wij de stad van haar meest smaakvolle kant zien tijdens La Saison Culinaire. VVV Maastricht vult een seizoen lang samen met vele partners en ondernemers de agenda met proeverijen, wijn & spijs diners, pluk- dagen, workshops. In 2015 introduceerden wij een heuse *Route du Vin* en *Route de la Bière*, rondleidingen, culinaire evenementen en natuurlijk diverse culturele activiteiten.
- ✓ Tijdens de wintermaanden voeren wij al jaren de succesvolle Magisch Maastricht campagne. Inmiddels niet meer weg te denken uit de winterprogrammering van de stad. Jaar op jaar zorgen wij dat Maastricht nationaal en internationaal in de spotlights wordt gezet om de magie van de stad maximaal te verspreiden. In 2014 vierde magisch Maastricht alweer haar eerste jubileumeditie. In dat jaar werd Maastricht verkozen tot de leukste en sfeervolste kerstmarkt van Nederland en een van de mooiste van Europa.

Ad 3: Verantwoording gastheerschap

“Vervullen van de gastheerschapsrol richting bezoekers van de stad door fysieke, online en mobiele aanwezigheid”, luidt de opdracht.

Deze rol is de VVV Maastricht op het lijf geschreven. Maastricht is gastvrij en dat blijkt uit alles wat we doen. Onze hospitality guides - de levende visitekaartjes van Maastricht- stonden in 2014 (het jaar van lancering) en in 2015 maar liefst 75 dagen en 1.454 uren op zeven A-locaties tijdens piekmomenten klaar voor de bezoekers van de stad. Ook worden de hospitality guides steeds vaker door externen ingezet voor o.a. de Dag van de Bouw, Roze Zaterdag, de Forza bijeenkomst en vele andere evenementen. Zowel in 2014 als in 2015 konden ondernemers gebruik maken van een speciaal ontwikkeld hospitality cursusaanbod.

Naast de hospitality guides heten we de bezoekers van Maastricht ook in **meerdere talen** welkom via het rijke dienstenpallet van VVV Maastricht zelf:

- In het Dinghuis verwelkomen we 400.000 bezoekers;** informatie over het beleven van de stad Maastricht en omgeving, tips voor leuke activiteiten en evenementen, excursies of een gezellige avond uit. Daarnaast bieden we een assortiment aan producten ter ondersteuning van onze hospitality functie. **Onze diensten worden door onze gasten gewaardeerd met een 8,3 (2015).**

New name, New face

In 2015 heeft het Maastricht Uitburo een nieuw gezicht gekregen. Met UIT- agenda Maastricht wordt de samenwerking met diverse culturele instellingen en partners voortgezet om samen het ultieme doel te bereiken: één uitagenda voor Maastricht, om de bewoners en bezoekers van de stad te informeren over het rijke culturele aanbod! Samen met de Gemeente Maastricht presenteren we tevens bij de start van elk jaar de Maastricht Agenda, een overzichtelijke en up-to-date (online) maandkalender.

Meest Europese stad van NL

Maastricht is niet alleen in look & feel de meest Europese stad van Nederland maar ook feitelijk: Maastricht heeft bijna 100 Europese instellingen, 8 vliegvelden binnen 1,5 uur, enige Nederlandse locatie van United Nations University UNU-MERIT. Ook is het verdrag van Europa hier in Maastricht getekend.

maastricht:

- b. **Ook digitaal en via het contact center** heten wij onze bezoekers van harte welkom, vaak al voorafgaand aan hun daadwerkelijke bezoek aan Maastricht. Op deze manier kunnen ze zich desgewenst optimaal voorbereiden op een bezoek aan Maastricht. Online verkopen via de nieuw ingerichte website www.maastrichtbookings.com zijn met 61% gestegen naar **7.156 online boekingen**.
- c. (Zakelijke) groepen bedienen we van maatwerk activiteitenprogramma's met onze Maastricht for Groups and Events afdeling. We nemen onze gasten alle werk uit handen; van het verzorgen van de boeking tot het rondleiden van groepen.
- d. Per jaar heten wij ongeveer **145.000 bezoekers welkom in onze grotten** exploitaties, kazematten en Fort St. Pieter; Dit aantal stijgt nog ieder jaar aanzienlijk
- e. We verzorgen de ticketing voor cultuur en evenementen waardoor we bewoners en bezoekers ontzorgen;

Positionering

Maastricht is een sterk merk. Vanuit haar expertise werkt VVV Maastricht continue aan de positionering ervan. Regie is noodzakelijk om te zorgen dat het merk positief geladen wordt. De complementariteit van het omliggende heuvelland en de euregio worden steeds actief meegenomen.

Verblijfstoerisme

Aangezien verblijfstoerisme de meeste economische effecten voor de stad voor de stad oplevert, is het stimuleren hiervan als prioriteit voor de VVV Maastricht gesteld binnen het convenant. Concreet is op vier deelgebieden een afspraak gemaakt:

1. Aanbieden van de toeristische basisinformatie
2. Uitvoeren van marketingactiviteiten
3. Behouden en uitbouwen van het Uitburo Maastricht
4. Aanjagen samenwerking rond de imagobepalende seizoensevenementen

Ad 1: verantwoording aanbieden van de toeristische basisinformatie

“Aanbieden van de toeristische basisinformatie over de stad, zoals bijvoorbeeld via website, brochures, winkel en persoonlijk gastheerschap”. De VVV Maastricht heeft de rol breed en diepgaand opgepakt met de volgende resultaten:

Online: website en social media.

verworvenheden: 2.598.141 website bezoekers met meer dan 7,7MLN pagina bezoeken, 32.000+ Facebook likes, 630.900 Twitter mentions, 2.691 Instagram volgers, meer dan 20 relevante “Maastricht” websites, 98.500 Facebook mentions, 7.790 Twitter volgers en 8.200 Googleplus mentions.

Offline: cityguide, seizoenscampagne folders en stadswandelingen.

De Maastricht City Guide is dé hippe en handzame gids van Maastricht, ingedeeld per wijk compleet met (wijk)plattegrond. Jaarlijks worden er 100.000 stuks in vier talen (Nederlands, Engels, Duits en Frans) gratis verspreid via de verblijfsaccomodaties van de stad.

Daarnaast zijn er 65.000 evenement-specifieke folders en stadswandelingen uitgedeeld, 275 billboards en abri's gevuld en 65.000 magazine specials gerealiseerd.

maastricht:

Persoonlijk: VVV winkel, VVV gidsenkorps,

In 2015 brachten ruim 400.000 mensen weer een bezoek aan de VVV winkel in het Dinghuis, waar ze in 4 talen persoonlijk te woord zijn gestaan
104 lokale gidsen hebben het hele jaar persoonlijke rondleidingen gegeven door de stad. Ruim 145.000 bezoekers zijn persoonlijk rondgeleid door de grotten.

Ad 2: Verantwoording uitvoeren marketingactiviteiten

“Uitvoeren van marketingactiviteiten, met partners, zoals acties, genereren van free publicity, uitvoeren van campagnes e.a.;”

Tijdens het convenant zijn tal van marketingactiviteiten ontplooid. Veelal in nauwe samenwerking met onze partners. Zo werkt VVV Maastricht intensief samen met Gemeente Maastricht, Maastricht Bereikbaar, Ondernemersvereniging, Entre Deux, Ondernemersvereniging, Mosae Forum en diverse partijen.

Er zijn diverse collectieve campagnes gelanceerd om Maastricht te vermarkten als citytrip bestemming met historie, funshopping, cultuur, gastronomie en evenementen. Hierbij is voorbij de landsgrenzen gekeken met online campagnes, Google Adwords, Out-of-home i.c.m. mobile marketing, Advertenties en Free Publicity. Voorbeelden van campagnes zijn: gastvrij Maastricht, Mode Maastricht

Ad 3: Verantwoording behouden en uitbouwen van het Uitburo Maastricht

“Behouden en uitbouwen van het Uitburo Maastricht (dat complete en betrouwbare culturele agenda-informatie en uitgaanstips verstrekt aan [potentiële] bezoekers van de stad)”

In 2015 heeft het Maastricht Uitburo een nieuw gezicht gekregen. Met UITagenda Maastricht wordt de samenwerking met diverse culturele instellingen en partners voortgezet om samen het ultieme doel te bereiken: één uitagenda voor Maastricht, om de bewoners en bezoekers van de stad te informeren over het rijke culturele aanbod! Samen met de Gemeente Maastricht presenteren we tevens bij de start van elk jaar de Maastricht Agenda, een overzichtelijke en up-to-date (online) maandkalender. Daarnaast worden evenementen vanuit Marketing & Communicatie expertise geadviseerd en ondersteund.

Ad 4. Verantwoording aanjagen samenwerking rond de imagobepalende seizoensevenementen,

“Aanjagen en begeleiden van de promotionele samenwerking rond de imagobepalende seizoensevenementen, waaronder Magisch Maastricht, During TEFAF, Cultuurzomer en Chateau Maastricht.”

VVV Maastricht is glansrijk geslaagd in deze opdracht. Maastricht stond ook in 2015 weer een jaar lang; 4 seizoenen, 12 maanden, 52 weken en 365 dagen vol met spraakmakende (business) events, traditionele festivals, veelbelovende voorstellingen en unieke exposities. Tradities werden versterkt met stevige festivals als Magisch Maastricht, During TEFAF, Cultuurzomer en Chateau Maastricht. Nieuwe events en festivals verrijkten het DNA van de stad. Zo was 2015 het jaar van o.a. Food Truck Festival TREK, Iron Man, Royals Cup, Docfest, Holi Fusion, Maastricht Colours you en Ceramix.

Maastricht smaakt naar meer
Maastricht smaakt eigenlijk altijd goed, maar tijdens Maastricht aan Tafel is het voor ieders smaakpapillen inmiddels een traditie geworden om dé gastronomische hoofdstad Maastricht op het menu te zetten. In 2015 vonden alweer de 12e en 13e editie van het culinaire evenement Maastricht aan Tafel plaats. 2015 bleek tevens een recordjaar te zijn met in totaal 10.000 couverts. Ook het jongere zusje Maastricht aan de Bar vertoont een 30% boost in aantal borrels & bites.

maastricht:

Verantwoording Sterk merk Maastricht is cruciaal voor MCH2018 en omgekeerd

Als vijfde deelgebied binnen het domein van Verblijfstoerisme is MCH2018 opgenomen in het convenant. Aangezien MCH niet is toegekend aan Maastricht zijn deze activiteiten niet meer van toepassing.

Verantwoording structuurvisie

De structuurvisie beschrijft het belang van gebiedsontwikkeling om nieuwe gasten te trekken en/of (bestaande) langer te laten verblijven. Meer specifiek wordt in het convenant gesteld dat :“ VVV Maastricht met haar marketing in dient te spelen op de nieuwe gebiedsontwikkelingen, in het bijzonder:

1. Maastricht - Valkenburg (GOMV) mcl. Landgoederenzone
2. GEO park / ENCI
3. Grensmaas

VVV/Maastricht Marketing maakt onderdeel uit van de stichting Samenwerkende VVV's Limburg (SVL). Samen met VVV Zuid-Limburg, VVV Midden-Limburg en Leisure Port (Noord-Limburg) verkopen we Limburg. Het accent ligt op collectieve marketing. In 2015 is er outdoor (reclamemasten en abri's) en online campagne gevoerd door heel Nederland. Puur met het doel om Limburg als top-of-mind bestemming onder de aandacht te brengen.

Dagtoerisme

Maastricht heeft landelijk gezien een sterke positie op het gebied van het dagtoerisme. Prioriteit ligt bij verblijf.

De economische basis voor de detailhandel, horeca en dagattracties van de stad kan echter niet behouden blijven zonder dagtoerisme.

Op vier deelgebieden heeft de VVV Maastricht hieraan bijgedragen.

1. Het blijven profileren van het brede gevarieerde aanbod in **de binnenstad** van detailhandel, horeca, cultuur(historie) en markten, inspelend op de bezoermotieven van de doelgroepen van de stad;

Verantwoording: onlangs won Maastricht de award voor beste retailstad en beste city destinatie. VVV Maastricht draagt bij aan de profilering via website, social media, vierseizoenen campagne, inclusief brochures, stadswandelingen, UITagenda,

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;

Verantwoording: Alle communicatie uitingen/ campagnes zijn meertalig. Daarnaast focus op promotionele ondersteuning van (internationale) evenementen zoals Andre Rieu, Fashionclash, Ironman, Nederlandse Dansdagen en Musica Sacra.

3. Hierbij bijzondere aandacht te besteden aan **het culturele aanbod** door het versterken van de profilering van Maastricht als cultuurstad;

Cadeautje

Onze City Guide is dé hippe en handzame gids van Maastricht, ingedeeld per wijk compleet met (wijk)plattegrond. Jaarlijks gaan er 100.000 stuks in vier talen (Nederlands, Engels, Duits en Frans) als warme broodjes over de toonbank. Hoe we dat doen? We verspreiden ze gratis via aangesloten verblijfsaccommodaties. Zo krijgt iedere gast die in Maastricht verblijft een warm onthaal met een leuk cadeautje. Ook andere instellingen in Maastricht, zoals Maastricht University, MECC en LIOF, maken gretig gebruik van de City Guide. En het is voor journalisten een rijke informatiebron om de stad goed te leren kennen.

Erkenning

In 2015 ontving Maastricht Underground het Certificaat van Uitmuntendheid van review autoriteit TripAdvisor

2e VVV van Nederland

Met 400.000 bezoekers per jaar zijn we -op Amsterdam na- de best bezochte VVV winkel / Tourist Office van Nederland.

maastricht:

Verantwoording: Profileren van aanbod op cultureel gebied via UITagenda. Daarnaast is cultuur hoofdthema van alle campagnes. Dit blijkt onder andere uit de manier waarop de VVV website Visit Maastricht is opgebouwd. Cultuur heeft een prominente plek in zowel de website als de campagnes

4. Hierbij de promotie nadrukkelijk ook te richten op **dalmomenten** in de week en het jaar (spreiding van bezoekers);

Verantwoording: Een initiatief om samen met partners een daldagen campagne te ontwikkelen heeft in 2013 toen niet geleid tot het gewenste resultaat. In 2016 start een nieuwe campagne Maastricht Midweekend i.s.m. CMM.

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.

Verantwoording

In 2013 en 2014 werd dit gefinancierd uit Congresstad Plus. Vanaf 2015 biedt VVV Maastricht deze diensten aan tegen een gereduceerd tarief (denk aan stand bemanning en de mogelijkheid om een digitale portal te bouwen t.b.v. de congresbezoeker). Daarnaast betaalde VVV Maastricht gedurende de gehele convenant periode een bijdrage aan MCB t.b.v. vermarketing zakelijke markt.

Branding van de stad

Het imago van de stad op het 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.

Binnen de afspraken van het convenant dient de VVV Maastricht zich op een zestal wijze hiervoor mede in te zetten. Dit zijn:

1. Regievoering over het beeldmerk 'MAASTRICHT:'

Verantwoording: Maastricht: logo doorgevoerd als merk voor Maastricht zie bijvoorbeeld 'Meet-Europe ster' en A2 signing. Alle acties die VVV/Maastricht marketing uitvoert in de stad met alle partners waarmee samengewerkt wordt, wordt het Maastricht beeldmerk gevoerd.

Beste imago

Uit een rapport steden & streken merkenonderzoek (2015) blijkt dat Maastricht de meest geliefde stad bij bezoekers is. En niet alleen bij bezoekers doet Maastricht het goed. Uit ditzelfde onderzoek blijkt dat Maastricht ook de meest geliefde stad bij bewoners is.

Participatie bedrijfsleven

VVV Maastricht kan rekenen op de actieve, jaarlijkse steun van meer dan 500 bedrijven en organisaties uit Maastricht en regio. Samen leveren zij een substantieel deel van de begroting van VVV Maastricht.

maastricht:

2. De lokale samenwerking mee aan te jagen rondom branding van de stad, via grote projecten/ontwikkelingen;

Hier is op diverse wijzen invulling aan gegeven. Denk bijvoorbeeld aan samenwerking Maastricht bereikbaar, Altijd Maastricht, Mode Maastricht, Gastvrij Maastricht

3. Mee te sturen op het genereren van free publicity rondom bijzondere gebeurtenissen, projecten.

Gegeneerde free publicity voor Maastricht circa 5 miljoen euro per jaar

4. Zorg te dragen voor de exploitatie en doorontwikkeling van de nieuwe Maastricht Portal;

VVV/Maastricht Marketing verzorgt de hosting en grotendeels de content van de portal; De dynamiek en breedte van de portal is groot en we zijn samen met de gemeente nog steeds zoekende over de beste invulling.

5. Het profileren van de stad om te wonen en werken via ook de toeristische communicatiekanalen en contactmomenten;

In de uitvoering van de hoofddoelstellingen van het convenant is er in de communicatiekanalen en contactmomenten geen passende boodschap gevonden die deze sub-doelstelling zou kunnen dragen zonder de primaire hoofddoelstellingen te verliezen of af te zwakken.

6. De samenwerking met Regiobranding (Zuid-Limburg). Vanaf 2015 is de regiobranding Zuid-Limburg weggefallen, derhalve is hier over het afgelopen jaar geen verantwoording over af te leggen.

hotelstad van NL

Maastricht is sinds jaar en dag met bijna 8000 bedden de 2^e hotelstad van Nederland, gemeten aan de hand van het aantal hotels / kamers per 10.000 inwoners.

Monitoring

Monitoring (meten=weten) biedt de handvatten om met de VVV en toeristische partners te komen tot een nieuwe permanente kwaliteitsbewaking en dialoog tot kwaliteitsverbetering.

Hoewel in het convenant is vastgesteld dat concrete monitoring niet onder de verantwoordelijkheid van VVV Maastricht valt, is het wel zo dat VVV Maastricht signaleert en inspeelt op marktniveau op:

1. trends en ontwikkelingen in het toeristisch speelveld, zoals de digitale ontwikkelingen (internetaankopen, social media)
2. nieuwe ontwikkelingen/kansen die zich voordoen zoals met Aachen Airport en (free) publicity in het buitenland;

maastricht:

Verantwoording:

VVV Maastricht is constant en in de brede zin van het woord bezig met het signaleren van trends en ontwikkelingen om zo altijd actueel en relevant in te kunnen spelen op marktbevingen binnen haar domein. De uitgave van de WOW 2014 en 2015 zijn aantoonbare voorbeelden van de manier waarop VVV Maastricht zowel de ontwikkelingen in de markt volgt als haar eigen activiteiten terugkoppelt.

Afstemming met de gemeente

De uitvoering van het convenant en de wijze waarop de VVV inspeelt op het gemeentelijk beleid, moet periodiek besproken worden. Binnen het convenant is daartoe afgesproken dat VVV en gemeente:

1. Een jaarlijks bestuurlijk overleg wethouder - voorzitter Raad van Toezicht en directeur van VVV Maastricht houden
2. Ieder kwartaal overleg wethouder - directeur VVV plaatsvindt

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 marketingactiviteitenplan

Verantwoording:

Bovengenoemde overleggen hebben plaatsgevonden en zijn gedocumenteerd. Deze "Convenant Verantwoording" is afsluitend onderdeel van de jaarlijkse verantwoording.

Tot slot

VVV Maastricht verbindt, regisseert, onderneemt en werkt 365 dagen per jaar aan de gastvrijheid van en marketing voor de stad Maastricht. Het doel is om partijen te verbinden en te werken aan een hecht netwerk om vervolgens uit alle (soms tegenstrijdige) belangen draagvlak te creëren voor de gekozen merkpositionering van de prachtige stad Maastricht. Dit is een proces dat wordt doorlopen samen met de Gemeente Maastricht, Centrummanagement, winkeliers, restaurateurs, hoteliers, vervoerders, attracties, musea, theaters, organisatoren van beurzen en evenementen (of het nu gaat om sport of cultuur), ondernemers- verenigingen, belangenbehartigers, collega – intermediairs en alle anderen die zich door deze opsomming niet aangesproken voelen.

Al meer dan 125 jaar dient VVV Maastricht deze stad; Onze organisatie heeft de ambitie, de energie en het talent om ook de komende convenantperiode haar opdracht met het juiste elan te vervullen. In een steeds sneller veranderende wereld zal de organisatie mee groeien met alle ontwikkelingen. Komende periode staat dan ook in het teken van de transitie van traditionele VVV naar toekomstbestendige (City)marketing organisatie die met een duidelijke strategie Maastricht nog beter op de kaart zal zetten voor de kerndoelgroep bezoekers.

Maastricht, 1 juni 2016

Lars Flinkerbusch
Directeur VVV Maastricht

maastricht:

