

maastricht:



VVV Maastricht
Tourist Office



Gemeente Maastricht

Convenant

Gemeente Maastricht – VVV Maastricht

Convenant gemeente Maastricht – VVV Maastricht

2017-2020

Gemeente Maastricht, vertegenwoordigd door de wethouder Economie, J.J.M. Aarts (hierna te noemen: gemeente), en

VVV Maastricht, vertegenwoordigd door de algemeen directeur, R.L. Flinkerbusch (hierna te noemen: VVV),

spreeken door middel van dit convenant het volgende af voor de periode van 1 januari 2017 tot en met 31 december 2020:

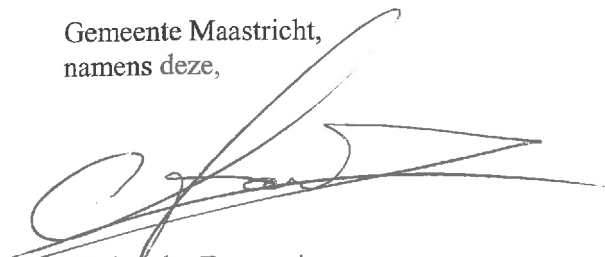
Thema	Afspraak
Uitgangspunt	Doelstelling
<i>Het economisch beleid van de gemeente zoals vastgelegd in de nota 'Made in Maastricht'. Werkgelegenheid is een belangrijk doel. De pijlers zijn internationale kennisstad, complete cultuurstad en internationale ontmoetings-stad.</i>	<p>De doelen zijn:</p> <ul style="list-style-type: none">• Toeristische marketing en communicatie: het stimuleren en het leveren van een bijdrage aan meer verblijfs gasten, het verlengen van de verblijfsduur, verhoging van de bestedingen van de verblijf- en dag recreatieve bezoeker aan de stad, en daarmee aan de werkgelegenheid in de vrijetijdseconomie.• Guest Experience: het informeren, inspireren, verleiden en binden van (potentiële) bezoekers (en bewoners) van de stad.• Positionering van de stad: het in samenwerking met de partners bouwen aan een eenduidig en sterk imago van de stad voor de doelgroep bezoekers, middels regie op het merk Maastricht binnen het toeristisch netwerk, opdat het toerisme (als zeer beeldbepalend voor het imago) bijdraagt aan de profilering van Maastricht als een sociale en saamhorige stad, die zich steeds nadrukkelijker ontwikkelt en profileert als een internationale universiteitsstad, met een top leef- werk- en verblijfsklimaat voor bewoners en bezoekers.
Rol van VVV (algemeen)	
<i>Voor de uitvoering van dit convenant zijn vooral de volgende activiteiten van de VVV van belang:</i>	<ul style="list-style-type: none">• Optreden als merk- en promotieregisseur van de samenwerking op stedelijk, regionaal en (inter)nationaal niveau, op het gebied van citymarketing, specifiek toeristische marketing, communicatie en PR.• Opstellen en (doen) uitvoeren van een door partners (incl. gemeente) gedragen strategisch marketingplan.• Jaarlijks opstellen en (doen) uitvoeren van een door partners (incl. gemeente) gedragen marketing activiteitenplan.• Vervullen van de gastheerschapsrol richting (potentiële)

	bezoekers van de stad door fysieke, online en mobiele aanwezigheid.
Rol van VVV (specifiek)	
	Verblijfstoerisme
<i>Prioriteit is stimuleren van het verblijfstoerisme. Dit levert de meeste economische effecten op voor de stad.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ontsluiten van de toeristische informatie over de stad. • Uitvoeren van marketingactiviteiten, met partners, zoals acties, het genereren van free publicity, uitvoeren van campagnes e.a.. • Aanjagen en begeleiden van promotionele samenwerking rond imago- en/of verblijfversterkende evenementen.
	Dagtoerisme
<i>De economische basis voor de detailhandel, horeca en dag attracties van de stad kan niet behouden blijven zonder dagtoerisme. In de te maken keuzes wordt vanwege het belang van de inwoners van/voor de stad, het aspect leefbaarheid continu meegewogen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Het blijven profileren van het brede gevarieerde aanbod in de stad, inspelend op de doelgroepen van de stad. • Het voortdurend profileren van nieuw/breder aanbod in stad en regio, teneinde de bezoeker langer aan de stad te binden en daarmee meer te laten besteden.
	Inhoudelijke prioriteiten
<i>Uit onderzoek blijkt dat de bezoekers van Maastricht een sterk eenzijdig bezoekmotief hebben: winkelen voor plezier. Meer bezoekmotieven leidt tot meer en langer verblijf. Toegevoegd worden met name cultuur, de nog onbekende plekken in de stad als Sphinxkwartier en Tapijn, en door de stad te verbinden met de sterkten van de (Eu)regio.</i>	<p>Vanuit gemeentelijk beleid zijn prioritaire thema's onderscheiden. VVV zal hier met haar marketing, communicatie en PR op in spelen. Het betreft de navolgende thema's:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Winkel- en bezoekstad. • Evenementen die het gewenst imago van de stad (Eu)regionaal, en (inter)nationaal uitdragen, en/of één majeure verblijfsimpuls kennen (met respect voor het imago). • De culturele en creatieve sector zoals mode, design en muziek. • Nieuwe gebiedsontwikkelingen zoals Sphinxkwartier, Tapijn, Groene Loper in de stad en de (eu)regio, met verbindingen via Geuldal, landgoederenzone, Rivierenpark en ENCI/Pietersberg. <p>Voorts zal VVV zich mede inzetten voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versterking en vernieuwing van ondernemerschap. VVV verzamelt en communiceert kansrijke trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector naar (ook cultureel) ondernemers, en helpt zo innovatie mee op weg.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bepalen en pr matig versterken en uitdragen van de bezoekers aantrekkende krachten van de stad en (eu)regio, die de bezoeker vaker laten (terug) komen en/of langer laten verblijven. • Versterken van economische spin off van het MECC (en van de bezoekers van haar congressen en beurzen) naar het centrum van de stad. • De internationale presentatie van de stad, ondermeer via de stedenband Chengdu. Hiermee wordt ook het verblijfstoerisme in de stad gestimuleerd. •
	Monitoring
	<p>Er vindt jaarlijks een evaluatie plaats aan de hand van een monitor. Deze monitoring valt niet onder de verantwoordelijkheid van VVV. Opdrachtgever is de gemeente.</p> <p>Bijlage 1 bij dit convenant geeft het overzicht van de indicatoren en beoogde ontwikkeling.</p> <p>De te meten indicatoren geven een beeld van de ontwikkelingen in de sector. Zij zijn de basis om met relevante partners te bezien waar eventuele kansen liggen.</p> <p>Indien zich in de convenantperiode nieuwe kansen of bedreigingen voordoen en/of er naar aanleiding van de monitor nieuwe inzichten ontstaan zal in gezamenlijkheid bekeken worden hoe hierop ingespeeld kan worden.</p>
	Afstemming met de gemeente
<i>De uitvoering van het convenant en de wijze waarop de VVV inspeelt op het gemeentelijk beleid, moet periodiek besproken worden.</i>	<p>VVV en gemeente spreken daartoe af:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Een jaarlijks bestuurlijk overleg wethouder – voorzitter Raad van Toezicht en directeur van VVV. • Ieder kwartaal overleg wethouder - directeur VVV. • De wethouder participeert 'aan de voorkant' in het jaarlijkse overleg Raad van Toezicht – Raad van Advies van VVV over de marktontwikkelingen en het kaderen van de activiteiten in het marketingplan. •
Overig	
	<p>In onvoorziene omstandigheden waarvan de consequenties redelijkerwijze niet voor rekening van een der partijen dienen te komen, zullen partijen in overleg dit convenant heroverwegen.</p>

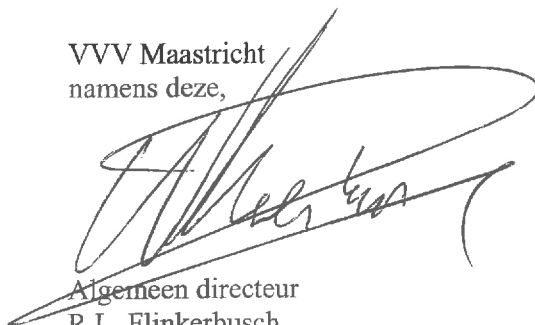
Overeengekomen op 21 juli 2016 te Maastricht door:

Gemeente Maastricht,
namens deze,



Wethouder Economie
J.J.M. Aarts

VVV Maastricht
namens deze,



Algemeen directeur
R.L. Flinkerbusch

Bijlage 1 Indicatoren

Indicator	Beoogd 2017- 2020	Vorige periode	Opmerkingen
Werkgelegenheid toerisme	Behoud	Het aantal banen 2012 – 2015 blijft ca. gelijk voor de gemeente (ZKA) Inzoomend op het centrum en inclusief de groot- en detailhandel, stijgt het van 8.220 in 2012 tot 8.320 banen in 2015	ZKA meet de cijfers voor Maastricht, excl. detailhandel. Bron: Maastricht in Cijfers
Aantal verblijfgasten *	Groei 5% totaal tot 616.000	2009-2015 laat een stijging zien van 17,7% = 2,5% per jaar gemiddeld 587.000 gasten in 2015 (CBS)	
Gemiddelde verblijfsduur van de verblijfgast	Groei van 5% totaal tot het huidig Limburgse gemiddelde van 1,66 dagen	1,59 in 2015	Limburg en Nederland 1,66 resp. 1,72 Rotterdam 1.63 Amsterdam 1.88
Aantal overnachtingen **	Groei van 5% totaal tot 1.02 mln.	2009-2015 laat een stijging zien van 19,5% = 2,7% per jaar gemiddeld 935.000 overnachtingen in 2015 (CBS)	Beoogd = resultante van aantal en verblijfsduur
Aantal dagtoeristen ***	1.4 mln. in 2020	2012 – 2015 laat een daling 10% van 1,5 mln. in 2012 tot 1,35 mln. in 2015	In alle top 10 steden is het aantal gedaald (m.u.v. Amsterdam)
Herhalingsbezoek - bezoekfrequentie	1,8	2012-2015 laat een daling zien van 1,86 tot 1,66.	1,66 is laag t.o.v. de andere steden
Aantal bezoeken ****	2,5 mln.	2012-2015 laat een daling zien van €2.8 mln. tot €2.25 mln.	Beoogd = resultante van aantal en bezoekfrequentie.
Bestedingen per dag	€ 50 pp.	2012-2014 laat een daling zien van €55 pp. tot €45 pp. in 2014	Daling is landelijk, echter in Maastricht sterker dan in andere steden. Het landelijk gemiddelde is € 41pp.

*

Hierbij worden afzonderlijke majeure ontwikkelingen zoals de ontwikkeling van 'Resort Maastricht' apart bijgehouden.

**

Met het beoogde doel is rekening gehouden met het feit dat in de gemeten groei van de afgelopen jaren het terugkomen uit het dal van de crisis is meegenomen.

In deze CBS cijfers worden niet gemeten de logies < 5 slaappleaatsen. Daarom wordt parallel worden ook de cijfers toeristenbelasting jaarlijks bijgehouden en gepresenteerd. Deze bieden additioneel inzicht in de ontwikkeling van het verblijf in kleinschalige logies – B&B. Volgens de cijfers toeristenbelasting was in 2015 sprake van 1 mln. overnachtingen.

Dit is exclusief het (niet door NBTC/NIPO gemeten) aantal dagbezoeken uit de Euregio/internationaal (dat getal is niet beschikbaar door het ontbreken van onderzoeksgegevens).

