



Samenvatting

Gemeente Maastricht en VVV Maastricht hebben het vigerende convenant 2013-2016 positief geëvalueerd. Zij zijn een nieuw convenant 2017-2020 overeengekomen. Centraal staan toeristische marketing en communicatie, de beleving van de gast (guest experience) en de toeristische positionering van de stad. Via deze sporen wordt gewerkt aan meer en langer verblijf, hogere bestedingen en meer werkgelegenheid. Ook wordt bijgedragen aan het gemeentelijk beleid voor de detailhandel, hotelsector, evenementen en gebiedsontwikkeling in de stad en de verbindingen met de (Eu)regio. VVV Maastricht zal verder innovatie stimuleren in de sector en nieuwe bezoekmotieven stimuleren. De toeristische ontwikkelingen worden jaarlijks gemonitord.

Beslispunten

1. In te stemmen met het convenant gemeente Maastricht - VVV Maastricht 2017-2020;
2. VVV Maastricht via brief te berichten van uw besluit.

**Besluit Burgemeester en Wethouders 20 juli 2016:
Conform.**



1. Aanleiding

Het vigerende convenant van gemeente Maastricht met VVV Maastricht loopt af in 2016. De afgelopen periode 2013-2016 is geëvalueerd en voor de komende vier jaar (2017-2020) wordt een nieuw convenant afgesloten.

2. Context

De kaderstellende nota is het economisch beleidskader Made in Maastricht. Met het convenant wordt mede uitvoering gegeven aan de pijler Maastricht als bezoek en ontmoetingsstad. Belangrijke beleidsnota's zijn voorts het detailhandelsbeleid, hotelbeleid, evenementenbeleid en het ruimtelijk beleid (routestructuren, gebiedsontwikkelingen in de stad en de verbindingen met de (Eu)regio). Tot slot is het toerisme van grote invloed op het imago van de stad, dus kijken we ook naar de gevolgen voor het positioneringsbeleid. Diverse thema's/doelen uit deze respectievelijke nota's zijn verwerkt in het convenant.

3. Gewenste situatie

3.1 Evaluatie

VVV Maastricht heeft het convenant 2013-2016 geëvalueerd. U treft dit aan als bijlage 2. Hierin wordt uitgebreid beschreven welke acties hebben plaatsgevonden binnen de afgesproken kaders. De uitwerking wordt als positief beoordeeld.

U treft als bijlage 3 ook aan de in opdracht van de gemeente verrichte monitoring van de belangrijkste kengetallen tussen 2009 en 2015. Gelet op de evaluatie wordt hier de ontwikkeling op hoofdlijnen tussen 2012 en 2015 gepresenteerd.

Werkgelegenheid (banen, exclusief detailhandel)	Vrijwel gelijk gebleven (5940 banen in 2015), waarbij aangetekend dat vanaf 2011 – 2014 sprake was van een daling.
Aantal overnachtingen	Gestegen van 803.000 naar 935.000 (+ 16%).
Verblijfsduur per verblijfs gast	Gelijk gebleven (gemiddeld 1,59 nachten). Onder het Limburgs gemiddelde van 1,66.
Seizoensspreiding	December is inmiddels met juli en augustus de beste verblijfsmaand (9,6%, landelijk 6,9%)
Aandeel buitenlanders in overnachtingen	Gestegen van 31% naar 33%
Aantal dagbezoeken van Nederlanders	Gedaald van 2.8 mln. naar 2.25 mln. (-19%) Daling vooral als gevolg van de relatief sterk



	afgenomen bezoekfrequentie (van 1.8 tot 1,66). Het aantal dagbezoekers hierin daalde met 154.000 personen. Daling vond plaats in alle top 10 steden m.u.v. Amsterdam.
Bestedingen dagtoerist (2012 – 2014)	Afname van gemiddeld € 55 tot € 45 p.p.p.d. Nog net boven het landelijk gemiddelde van € 41 p.p.p.d.

De conclusie is tweeledig. De belangrijkste doelstelling (verblijfstoerisme) is positief naar aantallen, spreiding over het seizoen en internationaal karakter. Maar tegelijkertijd staan het dagbezoek en de dagbestedingen onder druk. Daarmee als resultante op termijn ook de werkgelegenheid.

Beide constatering leiden in het convenant tot:

- prioriteit voor verblijfstoerisme, want dat is de toerist die ook echt besteed.
- wat betreft dagtoerisme vooral inzetten op het verhogen van de gemiddelde bestedingen van de dagtoerist. Hier ligt de belangrijkste relatie met werkgelegenheid.

Op basis van de evaluatie volgen hieronder de nieuwe afspraken.

3.2 Afspraken 2017-2020

U treft het nieuwe convenant aan als bijlage 4. Gelet op de overwegend positieve evaluatie is de kern (focus op verblijf en werkgelegenheid) behouden. Wat betreft dagtoerisme staan vooral de bestedingen voorop (gerelateerd aan de detailhandel en fun shopping).

Nieuw is dat outputafspraken (KPI' s) zijn opgenomen (bijlage 1). Deze worden jaarlijkse gemeten. De uitkomst leidt gericht tot overleg hoe het beter kan.

Vanuit het door de Raad vastgestelde Made in Maastricht wordt voorts in 2017-2020 een extra accent gelegd bij:

- mee profileren van gebiedsontwikkelingen (Sphinxkwartier, Tapijn, A2),
- mee profileren van de culturele en creatieve sector zoals mode, design en muziek,
- versterken van de verbindingen met de (Eu)regio (Geuldal, landgoederenzone/Rivierenpark, ...),
- positioneren van onderscheidende evenementen die bijdragen aan het imago en het verblijf,
- internationale positionering, waaronder stedenband Chengdu,
- mee verbinden aan en trekken naar de stad van de congresbezoeker (zakelijk toerisme), en
- het vergaren en ontsluiten van trends en ontwikkelingen die innovatie in de sector voeden.



De beoogde doelen zijn opgenomen het convenant 2017-2020. De in het convenant verankerde samenwerking is dus gericht en niet vrijblijvend. Bij negatieve afwijkingen wordt met de VVV en relevante partners besproken hoe het beter moet.

Via het convenant zal VVV Maastricht zorgen voor gerichte pr en communicatie over de stad om te bezoeken en te beleven. Hiermee worden bezoek en bestedingen gestimuleerd, evenals de werkgelegenheid. De gebieden worden mee onder de aandacht gebracht van zowel de bezoeker als de inwoner. Hiervoor worden ook evenementen gebruikt die mee het imago van het gebied kleuren en bezoekers trekken. De (Eu)regio en de verbindingen naar het buitengebied worden eveneens mee vermarkt door de VVV. Zo wordt de uitwisseling van bezoek van regio naar stad en omgekeerd gestimuleerd en worden verblijfsduur en bestedingen verhoogd.

Samenwerking VVV Zuid Limburg

VVV Maastricht werkt in de stichting samenwerkende VVV' s Limburg (SVL) samen met VVV Zuid Limburg en de beide andere VVV 's van Noord- en midden Limburg. Zij stemmen de onderling versterkende thema's en pr acties af. Hierbij profiteren zowel (Zuid) Limburg als de eigen regio's van de wederzijdse inspanningen. Omdat Maastricht ook de (Eu)regio betreft in haar strategie, wordt ook meer de afstemming met toerisme Belgisch Limburg gezocht.

Relatie branding - marketing

Maastricht positioneert zich als een internationale universiteitsstad. Dat imago wordt opgebouwd op basis van 'on brand' projecten en diensten ('proof what you claim'). De VVV draagt hier als volgt aan bij.

Door mee te communiceren over (activiteiten in) de gebiedsontwikkelingen wordt hun zichtbaarheid vergroot bij inwoners van Maastricht, de bijna 600.000 verblijfgasten en de 1.35 mln. dagbezoekers. De bezoeker gaat met een aangepast beeld terug naar huis (Maastricht, de Randstad, New York). Daar is hij weer ondernemer, student, ... en neemt het beeld mee in verdere stappen/besluiten.

Eenzelfde redenering geldt voor de taakstelling rond de culturele en de creatieve sector en doelgroep evenementen (studenten, internationals, jongeren, ...). Ook deze worden door de VVV naar de toerist mee gecommuniceerd.

Daarbij ontwikkelt de VVV zelf geen diensten, producten of evenementen maar benut zij de 'on brand' initiatieven van derden. Deze derden (bedrijven, instellingen,...) moeten via de aanpak van



Maastricht branding gestimuleerd worden om (ook) diensten/producten te ontwikkelen die 'on brand' zijn en waarmee zij zelf maar ook een VVV beter kan communiceren.

Hoewel er dus een knip is gelegd in het convenant tussen marketing en branding, vervult de VVV dus een belangrijke rol naar haar toeristische doelgroepen om de stad veel breder te laten ervaren en te profileren.

Kwaliteitstoerisme

In het convenant wordt de prioriteit gelegd bij de kwaliteitstoerist. Dat gebeurt primair via de focus op het stimuleren van verblijfstoeristen. Deze besteden het meest, komen meer gespreid en vragen dus in aantal (druk op de stad en de leefbaarheid, bereikbaarheid) minder gasten om eenzelfde economisch effect te bereiken. Daarmee wordt ook het sociale, leefbaarheids- en economisch belang van de inwoners beter gerespecteerd: de eigen inwoners zijn elke dag gast in hun stad, en de allergrootste besteders in detailhandel en horeca (Rabobank Koopstroom monitor). Complementair aan het werk van de VVV wordt ook (via Maastricht Congresbureau) ingezet op het zakelijk toerisme, dat doordeweeks komt en nog meer besteed.

Door juist ook (activiteiten in) de culturele en creatieve sector, en de (Eu)regio, te positioneren als bezoekmotief, worden bepaalde doelgroepen extra geprikkeld om in de stad te verblijven, langer te blijven, vaker terug te komen en meer te besteden.

4. Effect op duurzaamheid en/of gezondheid

VVV Maastricht werk samen met Maastricht Bereikbaar. Samen wordt zorg gedragen voor een tijdige informatievoorziening naar de bezoeker over modaliteiten, OV, P&R, ...

5. Effect op de openbare ruimte

Niet van toepassing.

6. Personeel en organisatie

Niet van toepassing.

7. Informatiemanagement en automatisering

Niet van toepassing.

8. Financiën



De bijdrage aan VVV Maastricht bedraagt € 863.638 exclusief de door de Raad vast te stellen jaarlijkse gemeentelijke indexering. Dekking vindt plaats op basis van de meerjarig hiervoor bestemde in de begroting opgenomen middelen.

9. Aanbestedingen

Wat betreft de bijdrage aan de VVV is dit niet toepassing. Hierover heeft afstemming plaatsgevonden met het Inkoopbureau.

Wat betreft het jaarlijks extern monitoren van de effecten zal een onderhandse aanbesteding voor de convenantperiode gedaan worden (schatting ca. € 16.000 totaal voor 4 x).

10. Participatie tot heden

Niet van toepassing.

11. Voorstel

1. In te stemmen met het convenant gemeente Maastricht - VVV Maastricht 2017-2020;
2. VVV Maastricht via brief te berichten van uw besluit.

12. Uitvoering, evaluatie en vervolg

VVV Maastricht draagt zorg voor de uitvoering van het convenant. Dit jaar zal een strategisch marketingplan worden ontwikkeld, passend binnen deze kaders. De gemeente wordt hierbij betrokken. Evaluatie vindt jaarlijks plaats, kwantitatief en kwalitatief. De gemeente organiseert dit.