



Gemeente Maastricht

> RETOURADRES Postbus 1992, 6201 BZ Maastricht

BEZOEKADRES
Mosae Forum 10
6211 DW

Aan de dames en heren,
leden van de gemeenteraad

POSTADRES
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

ONDERWERP
Convenant Gemeente Maastricht - VVV
Maastricht 2017-2020

DATUM
21 juli 2016
Verzonden 21 juli 2016

BIJLAGEN
B2 Verantwoording 13-16
B3 Rapportage ZKA
B4 Convenant 2017-20

BEHANDELD DOOR
HH (Hans) Dassen

TELEFOONNUMMER
043 350 4981

ONZE REFERENTIE
2016-23193

E-MAILADRES
hans.dassen@maastricht.nl

FAXNUMMER
043 - 350 4141

UW REFERENTIE
--

Geachte raadsleden,

Bijgevoegd treft u aan het convenant zoals dat is overeengekomen tussen de gemeente Maastricht en VVV Maastricht voor de periode 2017 – 2020 (bijlage B4).

De uitvoering van het vigerende convenant 2013-2016 is positief geëvalueerd.

Bijlage B2 geeft de verantwoording zoals opgesteld door de VVV. Dit geeft een goed overzicht van de wijze waarop de VVV geopereerd heeft in de markt, conform de kaders van het vigerende convenant.

In opdracht van de gemeente zijn de ontwikkeling van de belangrijkste kengetallen gemonitord.

- Het aantal overnachtingen (het hoofddoel) is met bijna 20% toegenomen in de periode 2009 – 2015 tot 935.000. Vooral vanaf 2013 is sprake van een sterke stijging (+ 16,4%)
In deze (CBS) cijfers is het verblijf in kleinschalige logies (< 5 slaappleaatsen) niet opgenomen. Op basis van de inkomsten toeristenbelasting spreken we in 2015 over (voor het eerst) meer dan 1 mln. overnachtingen.
- Het aandeel buitenlandse verblijfgasten is gestegen tot 33%.
- Daarbij is sprake van seizoensspreiding; december is inmiddels met juli en augustus de beste verblijfsmaand (9,6%, landelijk 6,9%).
- De gemiddelde verblijfsduur per bezoeker is in 2015 gestegen tot 1,59 nachten.
- De toeristische werkgelegenheid is na een jaarlijkse daling in 2015 weer gestegen (+2%).
- Het dagtoerisme is in 2015 gedaald tot 2.25 mln. bezoeken. Dat is exclusief het niet gemeten Euregionaal/internationaal dagbezoek.

In bijlage B3 treft u de rapportage aan.

Gelet op de positieve evaluaties is de lijn van het vigerende convenant in belangrijke mate gevolgd. Via het convenant wordt mede gewerkt aan verhoging van:

- de werkgelegenheid,
- het verblijfstoerisme (aantal, verblijfsduur),
- de bestedingen.

Raadsinformatiebrief



DATUM
21 juli 2016

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

- gebiedsontwikkelingen (Sphinxkwartier, Tapijn, A2),
- de culturele en creatieve sector zoals mode, design en muziek,
- versterken van de verbindingen met de (Eu)regio,
- positioneren van onderscheidende evenementen die bijdragen aan het imago en het verblijf,
- het 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 rode draad is het borgen/versterken van de bestaande waarden en waar mogelijk inspelen op kansen van vernieuwing. Hierbij zal de VVV transparant zijn in waar de gemeentelijke bijdrage aan gekoppeld worden. Ook zal de VVV meer programmatisch werken en tot meerjarige afspraken komen met partners in de keten, zoals het Centrummanagement. De VVV kan immers alleen haar pr goed vormgeven als zij naar onderscheidende producten en diensten kan verwijzen.

De beoogde doelen zijn opgenomen het convenant 2017-2020. Jaarlijks wordt de voortgang gemonitord via een externe opdracht. Omdat de externe cijfers alleen logies vanaf vier kamers tellen, wordt ook de ontwikkeling van de toeristenbelasting meegenomen in de analyse. Deze completeert het beeld met kleinschalig logies / B&B.

Op basis van dit kader zal VVV Maastricht dit jaar zorgen voor een nieuw meerjarig strategisch marketingplan. De gemeente wordt hierbij betrokken. In dit plan wordt verder uitgewerkt op welke concrete wijze de VVV invulling geeft aan het convenant (het hoe).

De bijdrage van de gemeente aan de VVV past binnen de door uw Raad vastgestelde begroting. Zij bedraagt € 863.638 exclusief de door de Raad vast te stellen jaarlijkse gemeentelijke indexering.

Ik hoop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,

Burgemeester en Wethouders van Maastricht,

De Secretaris,

De Burgemeester,

Raadsinformatiebrief

**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 bestinatie 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 Maestricht.”

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 bezoekenmotieven 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:



Toerisme gemeente Maastricht

Analyse toeristische kerncijfers 2009-2015 en toeristisch bezoekcijfers



Rapportage in opdracht van:
Gemeente Maastricht

Juni 2016

Projectnummer
16.037

ZKA Consultants
Biesbosweg 16C
5145 PZ Waalwijk
tel.: 088-2100 250
fax: 088-2100 210
e-mail: info@zka.nl
www.zka.nl

Inhoudsopgave

1.	INLEIDING	1
1.1.	Aanleiding	1
1.2.	Vraagstelling	1
1.3.	Aanpak en leeswijzer	1
2.	ANALYSE TOERISTISCHE KERNCIJFERS	2
2.1.	Inleiding	2
2.2.	Verblijfstoerisme Maastricht	2
2.3.	Toeristisch-recreatieve werkgelegenheid	6
3.	TOERISTISCH DAGBEZOEK MAASTRICHT	8
3.1.	Inleiding	8
3.2.	Omvang en ontwikkeling bezoek	8
3.3.	Kenmerken bezoek	9
3.4.	Achtergrondkenmerken bezoek	9
4.	CONCLUSIES	10

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

De gemeente Maastricht heeft behoefte aan cijfers over de omvang en de ontwikkeling van het toerisme in Maastricht ten behoeve van het nieuwe convenant met Maastricht Marketing. Hiertoe is **ZKA Consultants** gevraagd onderhavig onderzoek uit te voeren.

1.2. Vraagstelling

De centrale vraag die wordt beantwoord in deze rapportage is: 'wat is de omvang en de ontwikkeling van het (verblijfs-)toeristisch bezoek aan Maastricht en hoe groot is de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid?'. De uitkomsten worden vergeleken met Limburg en Nederland. Daarnaast wordt ingegaan op het aantal toeristische bezoeken en bezoekers aan Maastricht. Dit is gebaseerd op het themarapport 'toeristisch bezoek aan steden 2015' van NBTC-NIPO Research¹. Hierbij wordt de vergelijking gemaakt met de eerdere themarapportages waarover wij beschikken (voor 2012 en 2014).

1.3. Aanpak en leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- Gestart wordt met een analyse van de toeristische kerncijfers voor Maastricht voor het jaar 2015 en de ontwikkeling tussen 2009 en 2015 in relatie tot de provinciale en de landelijke cijfers (hoofdstuk 2);
- Vervolgens wordt ingegaan op de omvang en de ontwikkeling van het toeristisch bezoek aan Maastricht (hoofdstuk 3);
- Afgesloten is met conclusies en aanbevelingen (hoofdstuk 4).

¹ Het volledige themarapport 'toeristisch bezoek aan steden 2016' is tevens afgenomen. Dit wordt naar verwachting medio maart 2017 opgeleverd.

2. ANALYSE TOERISTISCHE KERNCIJFERS

2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de toeristische kerncijfers voor Maastricht voor het jaar 2015 en de ontwikkeling in de periode 2009-2015². Omdat het verblijfstoerisme (zie paragraaf 2.2.) in Maastricht overwegend bestaat uit hotelgasten, is er – ook conform eerder onderzoek naar de toeristische kerncijfers – voor gekozen om de ontwikkeling te laten zien van het aantal hotelgasten en hotelovernachtingen (dit is inclusief zakelijke hotelgasten)³. Om deze cijfers in perspectief te kunnen plaatsen, is een vergelijking gemaakt met de cijfers van Limburg en Nederland⁴. Paragraaf 2.3. schetst een beeld van de omvang en ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid (conform de landelijke R&T standaard, zie bijlage 1).

2.2. Verblijfstoerisme Maastricht

Ontwikkeling aantal gasten: met 10% toegenomen

In 2015 verbleven in Maastricht circa 587.000 hotelgasten die goed waren voor circa 935.000 overnachtingen. Ten opzichte van 2009 is het aantal gasten met bijna 18% toegenomen, zie ook tabel 2.1. Deze stijging is iets minder groot dan de toename in de provincie Limburg (+20%). Hierbij is in Maastricht het aantal hotelgasten vooral gestegen vanaf 2012 (2012-2015: +16%). Landelijk steeg het aantal hotelgasten tussen 2009 en 2015 met ruim 35%. De ontwikkeling van het aantal verblijfgasten in Amsterdam (+48% tussen 2009 en 2015) heeft een invloed op deze grote ontwikkeling in Nederland.

Tabel 2.1. Omvang en ontwikkeling hotelgasten 2009 – 2015 (x 1.000)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2009-2015
Maastricht	499	517	524	504	520	566	587	17,7%
Limburg	1.536	1.542	1.618	1.718	1.642	1.742	1.850	20,4%
Nederland	17.846	19.225	19.876	21.014	21.521	23.122	24.176	35,5%

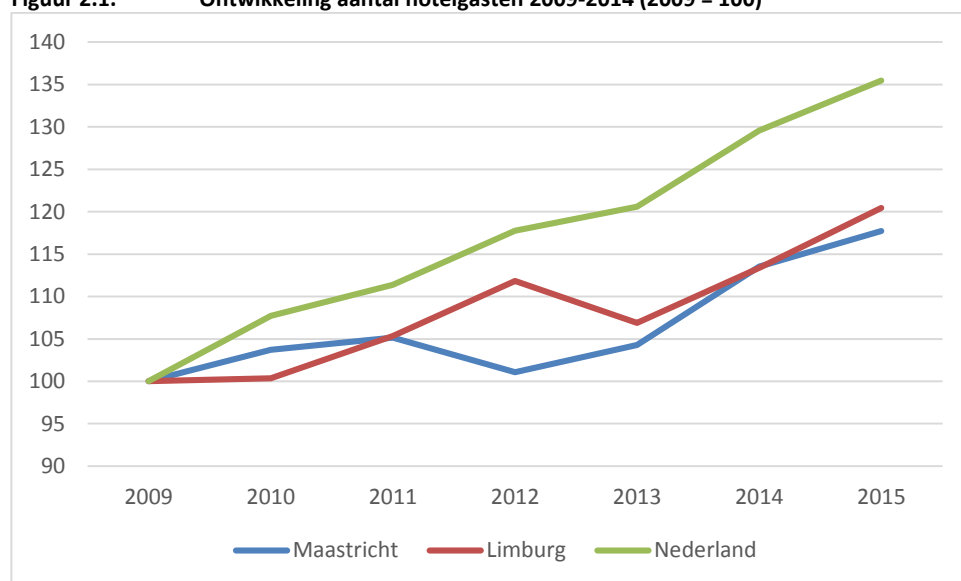
Bron: CBS

² Cijfers voor 2012 wijken af ten opzichte van de rapportage in 2012. Dit heeft te maken met de correctie die CBS heeft doorgevoerd. In de afbakening van de logiesaccommodaties is niets gewijzigd.

³ Afbakening CBS: aanbod (hotels, pensions, B&B's) met minimaal 5 slaapplekken.

⁴ CBS publiceert na 2012 geen gegevens voor Zuid-Limburg. De cijfers voor Maastricht worden in voorliggende rapportage daarom niet vergeleken met Zuid-Limburg.

Figuur 2.1. Ontwikkeling aantal hotelgasten 2009-2014 (2009 = 100)



Bron: CBS

Ontwikkeling overnachtingen: toename van bijna 10%

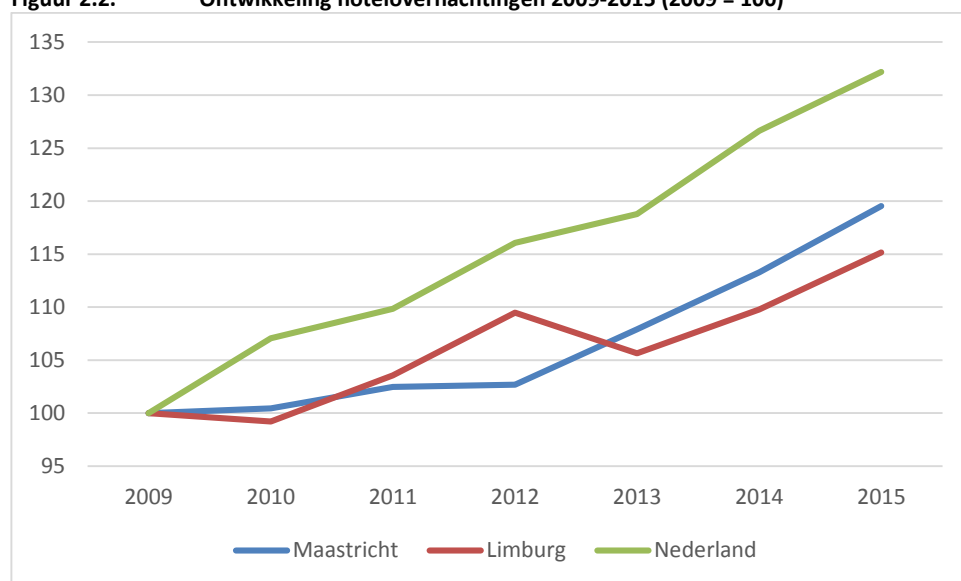
Net als het aantal gasten is ook het aantal overnachtingen in Maastricht toegenomen tussen 2009 en 2015 (bijna 20%). In 2015 vonden circa 935.000 overnachtingen plaats tegenover circa 782.000 in 2009. Tussen 2009 en 2012 was het aantal hotelovernachtingen in Maastricht relatief constant. Na 2012 trad ieder jaar een stijging van het aantal overnachtingen op (stijging vanaf 2012: +16%). Ook op provinciaal niveau is tussen 2009 en 2015 een stijging zichtbaar. Deze stijging is echter minder fors vergeleken met de ontwikkeling in Maastricht. Verder valt op dat in 2015 circa 30% van de hotelovernachtingen in de provincie Limburg hebben plaatsgevonden in Maastricht. De stijging van het aantal hotelovernachtingen in Nederland was groter met +32%. Dit wordt beïnvloed door de ontwikkeling van de hotelvraag in Amsterdam (+50%).

Tabel 2.2. Ontwikkeling hotelovernachtingen 2009-2015 (x 1.000)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ontwikkeling 2009-2015
Maastricht	782	786	801	803	844	886	935	19,5%
Limburg	2.663	2.642	2.757	2.915	2.813	2.923	3.066	15,1%
Nederland	31.481	33.708	34.576	36.536	37.390	39.864	41.617	32,2%

Bron: CBS

Figuur 2.2. Ontwikkeling hotelovernachtingen 2009-2015 (2009 = 100)



Bron: CBS

Verblijfsduur hotelgasten: relatief korte verblijfsduur in Maastricht

In 2015 verbleven de hotelgasten gemiddeld 1,59 nachten in Maastricht. Deze verblijfsduur is de laatste jaren nagenoeg constant gebleven. Evenals voorgaande jaren ligt de gemiddelde verblijfsduur onder het Nederlands en Limburgs gemiddelde voor hotelgasten (respectievelijk 1,72 en 1,66 in 2015). Het Nederlands gemiddelde wordt beïnvloed door het grote volume van Amsterdam. De gemiddelde verblijfsduur voor Amsterdam lag in 2015 boven het Nederlands gemiddelde met 1,89 nachten.

Ontwikkeling herkomst hotelgasten: meer buitenlandse gasten in 2015

Het aandeel buitenlandse hotelgasten in Maastricht in 2015 kwam uit op 33%. Dit is hoger dan in 2014. Op de langere termijn is een relatieve toename van het aandeel buitenlandse hotelgasten in Maastricht zichtbaar. Tot en met 2011 lag dit aandeel op 25-26%. Vanaf 2012 ligt het aandeel buitenlandse hotelgasten rond of boven 30%.

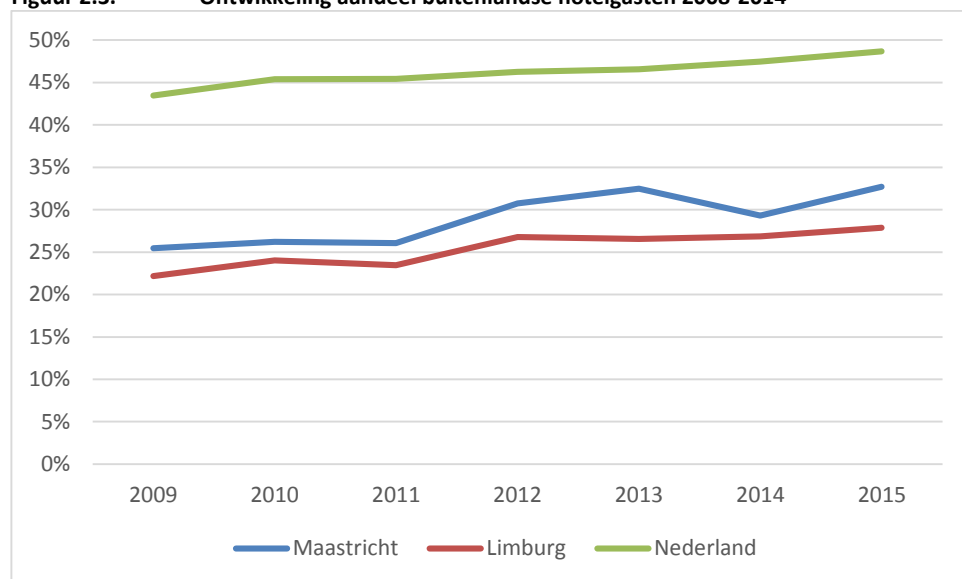
Tabel 2.3. Ontwikkeling herkomst hotelgasten Maastricht 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nederlandse gasten	75%	74%	74%	69%	68%	71%	67%
Buitenlandse gasten	25%	26%	26%	31%	33%	29%	33%

Bron: CBS

In figuur 2.3. is de ontwikkeling van het aandeel buitenlandse hotelgasten weergegeven voor de periode 2009-2015. Maastricht blijft populair onder de buitenlandse verblijfstoeristen (33% in 2015) en trekt meer buitenlandse verblijfstoeristen dan Limburg (28% in 2015). Het aantal buitenlandse toeristen is verhoudingsgewijs beduidend lager dan het landelijk gemiddelde (49% in 2015).

Figuur 2.3. Ontwikkeling aandeel buitenlandse hotelgasten 2008-2014



Bron: CBS

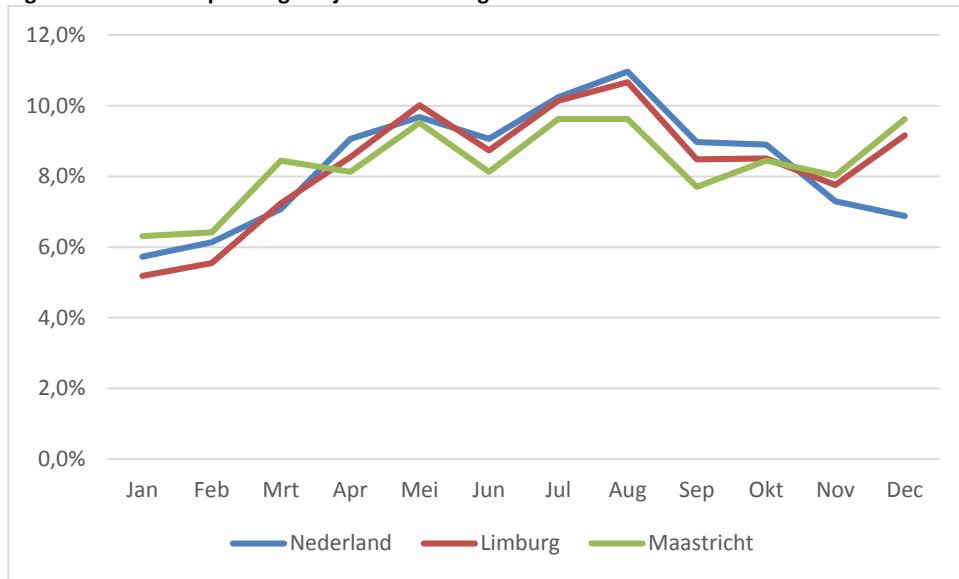
Uit bovenstaande figuur valt verder op dat het aandeel buitenlandse gasten tussen 2009 en 2015 in zowel Maastricht, Limburg als in Nederland toenam. In Maastricht steeg dit aandeel in deze periode van 25% naar 33%. De stijging in de provincie betrof van 22% in 2009 naar 28% in 2015. Landelijk steeg het aandeel buitenlandse gasten van 43% naar 49%, wat sterk wordt beïnvloed door het inkomende toerisme naar Amsterdam.

De belangrijkste herkomstlanden/gebieden van de hotelgasten in Maastricht zijn België en Duitsland (respectievelijk 45.000 en 40.000 verblijfsgasten), samen goed voor 44% van alle buitenlandse gasten. Naast deze twee buurlanden zijn relatief veel gasten afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten (respectievelijk 22.000 en 16.000 verblijfsgasten).

Spreiding in tijd

Uit figuur 2.4. en tabel 2.4. blijkt dat Maastricht in de maanden mei, juli, augustus en december de meeste hotelovernachtingen realiseert. De maanden januari en februari zijn de zwakste maanden voor Maastricht (conform de provincie Limburg en Nederland). December is voor zowel Maastricht als Limburg een belangrijke maand, terwijl deze maand in Nederland achterblijft. Voor Maastricht moet hierbij de (waarschijnlijke) relatie met Magical Maastricht worden genoemd.

Figuur 2.4. Spreiding in tijd overnachtingen 2015



Bron: CBS

Tabel 2.4 Spreiding in tijd overnachtingen 2015

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Nederland	5,7%	6,1%	7,1%	9,1%	9,7%	9,1%	10,2%	11,0%	9,0%	8,9%	7,3%	6,9%
Limburg	5,2%	5,5%	7,2%	8,5%	10,0%	8,7%	10,1%	10,7%	8,5%	8,5%	7,8%	9,2%
Maastricht	6,3%	6,4%	8,4%	8,1%	9,5%	8,1%	9,6%	9,6%	7,7%	8,4%	8,0%	9,6%

2.3. Toeristisch-recreatieve werkgelegenheid

In deze paragraaf is ingegaan op de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in Maastricht, Zuid-Limburg en Limburg conform de landelijke R&T Standaard. Deze landelijke R&T standaard gaat niet alleen in op het verblijfstoerisme, maar hanteert een bredere afbakening (zie ook bijlage 1).

Toeristisch recreatieve werkgelegenheid Maastricht: daling van bijna 4%⁵

In vergelijking tot 2011 zien we dat het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht een daling kent van bijna 4%. De daling in zowel Zuid-Limburg als in de provincie is groter (-/- 5,6%).

Tabel 2.5. Ontwikkeling toeristisch-recreatieve banen 2009-2015⁶

	2011	2012	2013	2014	2015	Ontwikkeling 2011-2015
Maastricht	6.160	5.960	5.860	5.820	5.940	-3,6%
Zuid-Limburg	20.890	20.230	19.860	19.710	19.730	-5,6%
Limburg	39.800	38.560	37.810	37.490	37.590	-5,6%

Bron: LISA 2011-2015

Belang sector in werkgelegenheid nam toe in 2015

Tussen 2011 en 2014 nam het belang van de toeristisch-recreatieve sector in Maastricht af. In 2015 is een toename van het belang zichtbaar. Het aandeel van de toeristisch-recreatieve sector in de totale werkgelegenheid komt in 2015 uit op 8,4%. Dit betekent een kleine stijging ten opzichte van 2014 (0,3 procentpunt).

⁵ LISA werkt met terugwerkende kracht de datagegevens bij, hierdoor wijken de cijfers ten opzichte van de vorige meting op punten af.

⁶ Dit is – conform de landelijke R&T standaard – exclusief het aantal banen in de (mode)detailhandel. Voor toeristisch-recreatieve bezoekers vormt winkelen/funshoppen een belangrijk bezoekmotief.

Tabel 2.6. Ontwikkeling aandeel R&T sector Maastricht 2011-2015

	Banen R&T Sector	Totaal banen	Aandeel
2011	6.160	74.400	8,3%
2012	5.960	72.540	8,2%
2013	5.860	71.760	8,2%
2014	5.820	71.660	8,1%
2015	5.940	71.050	8,4%

Bron: LISA 2011-2015

Toeristisch-recreatieve sector Maastricht van relatief groot belang

De toeristisch-recreatieve sector in Maastricht heeft op basis van de LISA cijfers een groter aandeel (al jaren tussen 8,0 en 8,4%) in de totale werkgelegenheid dan Zuid-Limburg en Limburg (beiden 7,4%). Landelijk ligt het aandeel in aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector op 6,5% in 2015.

3. TOERISTISCH DAGBEZOEK MAASTRICHT

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het toeristisch bezoek aan Maastricht. Hiervoor is onderzoek gedaan onder Nederlanders die Maastricht hebben bezocht voor een vakantie en/of dagrecreatief bezoek (exclusief inwoners uit de eigen gemeente).

In de onderhavige rapportage wordt ingegaan op de omvang en de ontwikkeling van het bezoek op basis van het onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2015' van NBTC-NIPO Research (3.2.). De gemeente Maastricht heeft voor 2015 uitsluitend het aantal bezoeken en bezoekers opgevraagd. Dit betreft dus een klein deel van het totale onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2015'. De volledige rapportage 'toeristisch bezoek aan steden 2016' is wel opgevraagd. Deze rapportage, met als extra thema 'de waardering voor het winkelaanbod in de binnenstad', is naar verwachting medio maart 2017 beschikbaar. Op dat moment wordt dit hoofdstuk uitgebreid vanaf 3.3. en wordt ingegaan op de kenmerken en het profiel van het bezoek.

3.2. Omvang en ontwikkeling bezoek

In onderstaande tabel is het aantal bezoeken en bezoekers, en daarvan afgeleid de bezoekfrequentie, vermeld op basis van het onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2015'. De cijfers uit de eerdere ons beschikbare edities (2012 en 2014) zijn ook opgenomen in deze tabel.

Tabel 3.1. Overzicht toeristisch bezoek

	2012	2014	2015	Ontwikkeling (%)
Aantal bezoeken	2.794.000	2.575.000	2.250.000	-19,5%
Aantal bezoekers	1.506.000	1.400.000	1.352.000	-10,2%
Bezoekfrequentie	1,86	1,84	1,66	

Maastricht had circa 1,35 miljoen bezoekers en 2,25 miljoen bezoeken in 2015. Het aantal bezoeken is ten opzicht van 2012 met bijna 20% gedaald. Het aantal bezoekers daalde ook, maar in mindere mate dan het aantal bezoeken (circa -10%).

De daling van het aantal bezoeken en bezoekers tussen 2012 en 2014 was ook zichtbaar in andere steden. Uit eerdere onderzoeken bleek dat het aantal bezoekers in alle top 10 steden daalde tussen 2012 en 2014 met uitzondering van Amsterdam. Het aantal bezoeken daalde in alle top 10 steden tussen 2012 en 2014.

De gemiddelde bezoekfrequentie in 2015 komt hiermee uit op 1,66. Deze gemiddelde bezoekfrequentie is afgenomen ten opzichte van 2012 en 2014. In deze twee jaren kwam de gemiddelde bezoekfrequentie uit op ruim 1,8.

Voor 2015 is het volledige onderzoek niet opgevraagd. Gegevens van de andere steden voor 2015 zijn derhalve niet bekend. Uit eerdere onderzoeken kwam dat Maastricht qua aantal bezoekers beter scoort dan qua aantal bezoeken (2014: aantal bezoeken, nummer 10 en aantal bezoekers, nummer 5). De bezoekfrequentie in Maastricht is op grond van de eerdere onderzoeken relatief laag in vergelijking met andere Nederlandse grote steden. Overigens dient bij deze positie van Maastricht ten opzichte van andere Nederlandse steden aangetekend te worden dat dit exclusief bezoek is van buitenlandse gasten. Deze zijn voor Maastricht relatief belangrijk vanwege de euregionale bezoekers uit België en Duitsland (zie ook voorgaand hoofdstuk).

3.3. Kenmerken bezoek

In deze paragraaf wordt op basis van de onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2016' onder andere ingegaan op de ondernomen activiteiten, belangrijkste redenen voor stadsbezoek en bestedingen. Ten tijde van oplevering van dit onderzoek – naar verwachting medio maart 2017 – wordt deze paragraaf ingevuld.

3.4. Achtergrondkenmerken bezoek

In deze paragraaf wordt op basis van de onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden 2016' onder andere ingegaan op de leeftijd van bezoekers, de gezinsfase, sociale klasse en provincie van herkomst. Ten tijde van oplevering van dit onderzoek – naar verwachting medio maart 2017 – wordt deze paragraaf ingevuld.

4. CONCLUSIES

Op basis van de analyses in de voorgaande hoofdstukken concluderen wij het volgende:

- Het aantal hotelgasten en –overnachtingen in Maastricht is tussen 2009 en 2015 fors gestegen (respectievelijk +18% en +20%) en was vooral groot vanaf 2012. De groei van het aantal hotelgasten is iets minder vergeleken met de provinciale en de landelijke ontwikkeling. De toename van het aantal hotelovernachtingen tussen 2009 en 2015 in Maastricht was daarentegen iets groter dan de toename in de provincie Limburg. De gemiddelde verblijfsduur is in Maastricht wel iets korter dan in de provincie Limburg;
- In Maastricht zijn 25 tot 33% van de hotelgasten afkomstig uit het buitenland. Hiermee is het inkomend toerisme naar verhouding groter dan in de provincie. Landelijk is het aandeel buitenlandse verblijfsgasten groter. Amsterdam, de stad met de meeste hotelovernachtingen in Nederland, beïnvloedt dit landelijke beeld sterk naar boven;
- December is, met mei, juli en augustus, één van de maanden met veel hotelvraag in Maastricht. In Limburg vinden ook relatief veel overnachtingen plaats in december. Relatief gezien trok Maastricht iets meer verblijfsgasten in december dan de provincie, naar verwachting door de grote en populaire kerstmarkten en andere thematische evenementen die in de laatste maand van het jaar worden georganiseerd (Magical Maastricht);
- Het aantal banen in Maastricht in de toeristisch-recreatieve sector steeg tussen 2014 en 2015 (+ 120 banen). Op de langere termijn, tussen 2011 en 2015, is in Maastricht een daling te zien in de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid. De daling in deze periode betrof 220 banen, ofwel een daling van 3,6%. Omdat het totaal aantal banen in Maastricht fors daalde tussen 2011 en 2015, is het belang van de toeristisch-recreatieve sector licht gestegen;
- In 2015 trok Maastricht 2,25 miljoen bezoeken en circa 1,35 miljoen bezoekers. Zowel het aantal bezoeken als het aantal bezoekers is gedaald ten opzichte van 2012 en 2014, waarbij vooral de daling van het aantal bezoeken groot is. De gemiddelde bezoekfrequentie in 2015 komt uit op 1,66. Dit is iets lager dan 2012 en 2014. De daling van het aantal bezoeken en het aantal bezoekers tussen 2012 en 2014 werd in eerder onderzoek ook voor vrijwel alle andere top 10 steden gezien.

Bijlage 1 R&T standaard voor toeristisch-recreatieve werkgelegenheid

In de landelijke R&T standaard is een afbakening gemaakt van de toeristisch-recreatieve sector voor het bepalen van de werkgelegenheid. Hierbinnen wordt onderscheid gemaakt in zeven groepen. Per activiteit is aangegeven in welke mate de werkgelegenheid wordt meegeteld voor de toeristisch-recreatieve sector (zie kolom 'weging'). Voorbeeld: de werkgelegenheid in de branche 'personenvervoer per spoor' kan niet volledig aan de toeristisch-recreatieve sector worden toegerekend, maar een deel ervan komt zeker voort uit toerisme en recreatie. Voor andere branches (zoals bijvoorbeeld kledingzaken) is bepaald dat deze helemaal niet als toeristisch-recreatief worden aangemerkt.

SBI code	Omschrijving	Weging
1. Detail- en groothandel		
45194	Handel/reparatie van caravans	100%
46492	Groothandel in watersportartikelen	100%
46493	Groothandel in kampeerartikelen	100%
4730	Benzinestations	10%
47642	Winkels in watersportartikelen	100%
47643	Winkels sportartikelen	100%
47644	Winkels kampeerartikelen	100%
47722	Winkels lederwaren en reisartikelen	30%
47781	Winkels in foto art.	30%
2. Logiesverstrekking		
55101	Hotel-restaurants	100%
55102	Hotels, pensions en conferentieoorden	100%
55201	Verhuur van vakantiehuisjes/appartementen	100%
55202	Jeugdherbergen/vakantiekampen	100%
5530	Kampeerterreinen	100%
5590	Overige logiesverstrekking	100%
3. Eet- en drinkgelegenheden		
56101	Restaurants	100%
56102	Cafetaria's, lunchrooms, e.d.	100%
56103	Ilssalons	100%
5630	Cafés	100%
4. Vervoer		
4910	Personenvervoer per spoor	10%
4932	Vervoer per taxi	10%
49391	Ongeregeld personenvervoer	100%
5010	Zee- en kustvaart	50%
5030	Binnenvaart (passagiersvaart)	10%
5110	Personenvervoer door de lucht	10%
5222	Dienstverlening voor vervoer water	10%
5223	Dienstverlening voor de luchtvaart	10%
7911	Reisbemiddeling	100%
7912	Reisorganisatie	100%
7990	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	100%
5. Cultuur, recreatie en amusement		
5914	Bioscopen	100%
90011	Beoefening van podiumkunst	100%
90013	Circus en variété	100%
90041	Theaters en schouwburgen	100%
90042	Evenementenhallen	100%
91021	Musea	100%
91022	Kunstgalerieën/-expositieruimte	100%
91041	Dieren- en plantentuinen, kinderboerderijen.	100%
91042	Natuurbehoud	100%
93211	Pret- en themaparken	100%

93212	Kermisattracties	100%
6. Sport		
85511	Zeil- en surfscholen	100%
85519	Overige sport- en recreatieonderwijs	30%
93111	Zwembaden	30%
93112	Sporthallen, sportzalen	30%
93113	Sportvelden	30%
93119	Overige sportaccommodaties	30%
93121	Veldvoetbal	30%
93122	Veldsport in teamverband	30%
93123	Atletiek	30%
93124	Tennis	30%
93125	Paardensport en maneges	30%
93126	Wielersport	30%
93127	Auto- en motorsport	30%
93128	Wintersport	30%
93129	Overige buitenport	30%
9313	Fitnesscentra	100%
93141	Individuele zaalsport	30%
93142	Zaalsport in teamverband	30%
93143	Kracht- en vechtsport	30%
93144	Bowlen, kegelen, biljarten	30%
93145	Denksport	30%
93146	Sportscholen	30%
93149	Overige binnensport en omnisport	30%
93151	Zwem- en onderwatersport	30%
93152	Roei-, kano-, zeil- en surfsport e.d.	30%
93191	Beroepssportlieden	30%
93192	Hengelsport	100%
93193	Verzorgen van vistochten	100%
93194	Supportersverenigingen	30%
93195	Organiseren van sportevenementen	30%
93196	Overkoepelende organen	30%
93199	Overige sportactiviteiten n.e.g.	30%
93291	Jachthavens	100%
7. Overig		
3012	Bouw van sport-/recreatievaart	100%
77111	Verhuur personenauto's	10%
7712	Verhuur en lease van o.a. caravans en aanhangwagens	30%
7721	Verhuur van sport- en recreatieartikelen	30%
7734	Verhuur en lease van schepen	30%
8230	Organiseren van congressen en beurzen	100%
92001	Loterijen en kansspelen	100%
92009	Exploitatie van amusements- en speelautomaten	100%
93299	Overige recreatie n.e.g.	30%
9604	Sauna's, solaría, baden e.d.	100%

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),

spreken 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 verblijfsgasten, 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, inspeland 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 een 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 vrijetijdsector 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
<p><i>De uitvoering van het convenant en de wijze waarop de VVV inspeelt op het gemeentelijk beleid, moet periodiek besproken worden.</i></p>	<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,

VVV Maastricht
namens deze,

Wethouder Economie
J.J.M. Aarts

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 verblijfs gasten *	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 verblijfs gast	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).