

STAP



2014-2019

STRATEGISCH ACTIEPLAN
VOOR
HET TOERISME IN LIMBURG

INHOUD

TRAJECT EN KADERS	p. 4
VRIJETIJDSECONOMIE ALS SPEERPUNTSECTOR	p. 6
CONCLUSIES OMGEVINGSANALYSE SWOT	p. 8
VISIE EN MISSIE	p. 10
POSITIONERING	p. 14
STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN	p. 18
OPERATIONELE DOELSTELLINGEN	p. 20
ACTIEDOMEINEN TOERISME LIMBURG VZW	p. 26
SAMENWERKING, INDICATOREN EN EVALUATIE	p. 30

COLOFON

Deze publicatie is een uitgave van Toerisme Limburg vzw,
Universiteitslaan 3, 3500 Hasselt
+ 32 11 30 55 00 – info@toerismewerkt.be – www.toerismewerkt.be

Met de steun van Toerisme Vlaanderen
Verantwoordelijke uitgever: Willy Orlandini, Permekelaan 5, 3500 Hasselt
Beeldmateriaal: Koen De Langhe, Pieter Baas, Kristien Wintmolders,
Maasmechelen Village, Center Parcs, Sarie van den Bossche, Z33,
Luc Daleman, Samyn en Partners

Opmaak & realisatie: www.impulscommunicatie.be
D/2013/1504/30
25 oktober 2013

AMBITIE

Komen tot **meer en beter toerisme** in Limburg en zo ook tot **meer welzijn en welvaart voor de Limburgse bevolking**; dat is **onze ambitie** met dit strategisch actieplan voor het toerisme in Limburg.

Het plan zet voor de periode 2014-2019 de krijtlijnen uit voor de verdere uitbouw van **het toerisme** en de **vrijetijdseconomie** in Limburg. Het vertelt ook **hoe Toerisme Limburg vzw deze krijtlijnen wil realiseren als een sterke organisatie** met een **hoge merkwaarde** voor alle toeristische partners.

In dit plan vindt u inspiratie en ideeën terug, vertaald naar strategie en organisatie. Limburg staat nu eenmaal model voor een **toeristisch innoverende groene bestemming**. Een bestemming die verleidt door haar aanpak, aantrekt door haar sprankelende en kwalitatieve aanbod, en doet terugkomen dankzij de unieke, hartelijke en welgemeende gastvrijheid van de Limburgers.

Tijdens het strategische planningsproces in de aanloop naar dit plan, sprak de Limburgse toeristische sector duidelijk haar verwachtingen uit. Met het huidige plan willen we volop hieraan tegemoetkomen.

We streven naar een **succesvolle samenwerking** tussen alle partijen die op de een of andere manier werken rond het toerisme in Limburg: private partners, publieke partners, publiek/private partners, de inrichtende overheid en Toerisme Limburg vzw. Samen (net) werken werkt! Op die manier versterken we de basis voor een (re) creatief, duurzaam, positief, gezond, groen en **toeristisch ondernemerschap** – binnen én buiten Limburg en ondersteund door publieke partners en middenveldorganisaties.

Een plan is immers maar zo goed als de uitvoering ervan. Laat dit plan dan ook een start zijn om samen van **Limburg** een volbloed toeristische bestemming te maken. Een bestemming en een merk **om van te houden**.

“
DAAR GAAN
WE VOOR ...
SAMEN!”



Igor Philtjens

Voorzitter Toerisme Limburg vzw
Limburgs gedeputeerde voor toerisme

Willy Orlandini

Directeur Toerisme Limburg vzw



TRAJECT EN KADERS

Dit strategisch actieplan voor het toerisme in Limburg 2014-2019 (STAP Limburg 2014 - 2019) gaat over de creatie van meerwaarde. Voor de toeristische gasten, de ondernemers en de inwoners van Limburg.

LEIDRAAD EN TOETSINGSKADER

Het plan vormt een **leidraad** en **toetsingskader** voor de verdere **ontwikkeling** van de **vrijtijdseconomie** in **Limburg** en de **promotie** ervan naar diverse **doelgroepen**. Het kwam tot stand op initiatief van de provincie Limburg en Toerisme Limburg vzw, en met input van alle actoren in het toeristische werkveld: publiek & privaat, groot & klein, starter & gevestigde waarde. Tijdens het strategische planningsproces liet Toerisme Limburg vzw zich begeleiden door het externe adviesbureau Partners in Marketing (PIM).

IN LIJN MET HET SALK

De sluiting van Ford Genk (aangekondigd op 24 oktober 2012) had een invloed op ons strategisch planningsproces. De Vlaamse regering en de provincie Limburg ontwikkelden het '**Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat**' (**SALK**). Een overkoepelend plan om de negatieve gevolgen van de sluiting tegen te gaan. Het spreekt vanzelf dat toerisme en vrijetijdseconomie deel uitmaken van zo'n globale aanpak. Daarom bundelden we de krachten om het STAP Limburg 2014-2019 te laten aansluiten bij het SALK.

TRAJECT

- **Zomer 2012:** omgevingsanalyse
- **Najaar 2012:** input SALK-expertengroep
- **Januari 2013:** eindrapport SALK door SALK-expertengroep
- **Februari-maart 2013:** strategiesessies met de toeristische strategiegroep
- **April-mei 2013:** sessies met publieke en private partners ('STAP on-the-road')
- **Mei 2013:** terugkoppeling strategisch concept aan de strategiegroep
- **Juli 2013:** publicatie Actieprogramma SALK door de Vlaamse regering
- **Augustus-september 2013:** afronding
- **Oktober-november 2013:** info-sessies en start externe communicatie

VISIENOTA EN STRATEGIEGROEP

Toerisme Limburg vzw ontwikkelde hiervoor een **visienota**, samen met Toerisme Vlaanderen ('Zoveel redenen om te investeren in het toerisme in Limburg'). Die nota bezorgden we aan de SALK-expertengroep, die een gedragen en actiegericht eindrapport moest uitwerken. Eens dit SALK-eindrapport beschikbaar was, ging Toerisme Limburg vzw aan de slag met een toeristische **strategiegroep**. Het doel: de visie, missie, strategische en **operationele doelstellingen** ontwikkelen voor het toerisme in Limburg en voor de organisatie Toerisme Limburg vzw.

STRATEGISCH CONCEPT

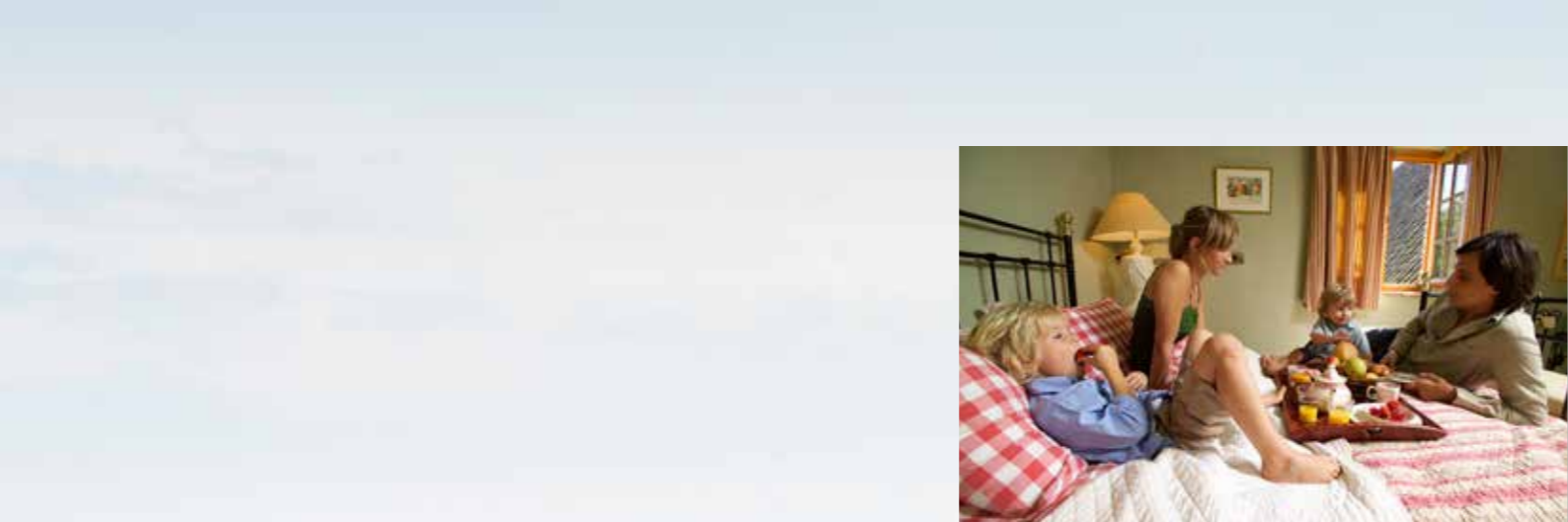
De strategiegroep ontwikkelde bovendien voor het eerst een **strategisch concept voor toeristische productontwikkeling** in Limburg. Een kader waarbinnen productontwikkeling in de vrijetijdseconomie kan gebeuren. De strategiegroep hield rekening met de resultaten van het SALK, maar ook met andere provinciale en Vlaamse **kaders**.

KADERS

STRATEGISCH ACTIEPLAN LIMBURG IN HET KWADRAAT – EXPERTENGROEP

SALK: dit plan zet o.a. in op een versnelde uitbouw van de vrijetijdseconomie. Het SALK reikt ook bouwstenen aan voor de ontwikkeling van een sterker en toekomstgericht economisch weefsel in Limburg: duurzame jobs creëren, beter opleiden, doelgericht innoveren, ruimer exporteren, sterker ondernemen, gericht ontsluiten, interregionale samenwerking en gemeenschapsvorming. Deze bouwstenen zijn ook van toepassing op de aanpak van het toerisme in Limburg. **PLAN 2.24 – PROVINCIE LIMBURG:** een 'contract met de Limburgers' om tegen 2024 een aantal acties te realiseren die rekening houden met de pijlers 'slim en duurzaam' en 'talent en opleiding'. Voor de vrijetijdseconomie ligt de focus op de positionering van Limburg als 'top of mind' landschapgerichte korte vakantiebestemming en op een flankerend beleid op maat van de ondernemers.

TOERISMEPACT 2020 – TOERISME VLAANDEREN: dit strategisch Beleidsplan 2020 voor het toerisme in Vlaanderen-Brussel werd opgesteld door Toerisme Vlaanderen en onderschreven door tal van Vlaamse toeristische partners. Waaronder ook Toerisme Limburg vzw en de provincie Limburg. De missie? Bijdragen aan de duurzame ontwikkeling van het toerisme in, naar of vanuit Vlaanderen. En dit met het oog op meer economisch rendement, werkgelegenheid en welzijn.



GROTE VRAAG NAAR LIMBURGSE TOERISTISCHE PRODUCTEN

- In 2012 telden we 1 182 480 aankomsten en **3 913 526 overnachtingen**. De gemiddelde jaarlijkse groei ten opzichte van 2007 blijft positief: + 2,0 % voor aankomsten, + 0,3 % voor overnachtingen.
- Een groep van **22 Limburgse attracties** (waaronder Plopsa Indoor Hasselt, het Provinciaal Gallo-Romeins Museum ...) ontving zowel in 2010 als in 2011 bijna **1,2 miljoen bezoekers**.
- Het automatisch personeelstelsysteem in de 15 Limburgse infokantoren registreerde sinds 2010 jaarlijks **tussen de 400 000 en 500 000 bezoekers**.
- Op het **Limburgs fietsroutenetwerk** werden in 2011 en 2012 jaarlijks **2 miljoen fietsers** geteld.

ECONOMISCHE IMPACT OP DE HELE LIMBURGSE ECONOMIE

Omzet

In 2011 vertegenwoordigde het toerisme binnen Limburg **een omzet van 1,1 miljard euro (1 100 043 000 euro): 2,47 % van de omzet van de totale Limburgse economie**.

Investeringen

De toeristische spelers binnen Limburg **investeerden** in 2011 voor een totaal van **108 977 000 euro**. Dat is **8,73 % van de totale investeringen** in de Limburgse economie.

Bestedingen

De **verblijfstoeristen** zijn goed voor bijna 300 miljoen euro omzet. Met 96 % verblijfstoeristen die niet uit Limburg komen, is de Limburgse gastvrijheid **een echt exportproduct**, dat een instroom aan middelen naar Limburg garandeert. Bovendien neemt het geen inkomsten weg van andere sectoren in de provincie.

De bestedingen in het verblijfstoerisme stegen sinds 2000 met 75,5 % per persoon per overnachting. Dat is jaarlijks gemiddeld met 5,2 %. Ook dagtoeristen blijven hun weg vinden naar Limburg en geven hier geld uit. Beide types van toeristen dragen bij aan de Limburgse economie. Gemiddeld komen we op:

- **74,70 euro per persoon per nacht voor een verblijfstoerist;**
- **32,59 euro per persoon per dag voor een dagtoerist.**

Tewerkstelling

In 2010 bedroeg de **totale bezoldigde tewerkstelling** binnen de toeristische industrieën **13 107 voltijdse equivalenten**. Hiermee zorgt het toerisme in Limburg voor 4,81 % van de totale bezoldigde tewerkstelling. Datzelfde jaar waren er ook **4 286 zelfstandigen** actief binnen de toeristische sectoren 'Horeca' en 'Ondernemingen voor gemakkelikheden'. Dat brengt de inschatting voor **de totale directe tewerkstelling op 17 393 voltijdse equivalenten** binnen de vrijetijdseconomie in Limburg. Tellen we ook de **indirecte en afgeleide** tewerkstelling mee? Dan komen we op een totaal van **ruim 25 000 voltijdse equivalenten**.

Toerisme is een heel arbeidsintensieve sector, die nood heeft aan zowel hoog- als laaggeschoolden in diverse flexibele arbeidsregimes. Wanneer we de 25 000 voltijdse equivalenten omzetten naar banen, krijgen we een cijfer van meer dan **36 000 jobs** voor Limburgers in de vrijetijdseconomie. Dit is 9,59 % van de actieve Limburgse bevolking.

De Limburgse vrijetijdseconomie levert dus een belangrijke bijdrage aan de Limburgse economie in zijn totaliteit!

VRIJETIJDSECONOMIE ALS SPEERPUNTSECTOR

Toerisme en vrije tijd zijn voor Limburg belangrijke bronnen van inkomsten. De cijfers tonen aan dat de vrijetijdseconomie is uitgegroeid tot een van de speerpuntsectoren in onze provincie.

CONCLUSIES

OMGEVINGSANALYSE - SWOT

We voerden een grondige interne en externe omgevingsanalyse uit. Die resulteerde in het volgende overzicht van onze sterktes en zwaktes (intern) en onze kansen en bedreigingen (extern).

STERKTEN

- Limburg heeft een positief (toeristisch) imago
- Hoge tevredenheid van de toeristen
- Toerisme resulteert in economische meerwaarde voor de provincie
- Consistent uitvoeren van een duidelijke strategie
- Onze unieke gastvrijheid
- Sterk uitgebouwde kwaliteitsvolle routestructuren (fietsrouten netwerk, ruit- en menrouten netwerk)
- Uitgestrekte natuur- en groengebieden
- Landschappelijke diversiteit
- Hier kun je nog tot rust komen
- Grote diversiteit binnen het logiesaanbod
- Sterk uitgebouwde regionale thema's met hoge belevingswaarde én groeipotentieel

ZWAKTES

- Nog inzet mogelijk op nichelogiesaanbod (groepsaccommodatie, jeugdlogies)
- Ruimte voor verbetering wandelaanbod
- Soms onvoldoende professionaliteit binnen de logiesector
- Onvoldoende zicht op de economische meerwaarde van toerisme
- Onvoldoende focus op zakelijk/MICE-toerisme
- Toeristisch onthaal blijft een werkpunt
- Rollen van de publieke en private actoren zijn vaak niet duidelijk
- Ondernemers en middenorganisaties dienen meer betrokken te worden bij de implementatie van nieuwe thema's of ideeën
- Producten van de provinciale overheid worden soms als concurrerend beschouwd

OPPORTUNITEITEN

- Er ligt nog veel potentieel in de buitenlandse markten, zoals Nederland en Duitsland
- Kortbijtoerisme is aantrekkelijk
- De Limburgers worden regioambassadeurs
- Euregionale samenwerkingsverbanden (Luik - Aken - Maastricht)
- Natuur, duurzaamheid > vergroening
- Vergrijzing van de bevolking biedt kansen voor een nieuwe focus in toerisme > zorgtoerisme
- Toeristen zijn op zoek naar het 'traditionele', authentieke & betekenis > zingevingstoerisme
- Strategische allianties grote toeristische spelers
- Producenten van streekproducten als 'drivers'
- Samenwerking over de beleidsdomeinen heen
- Verbreding > van toerisme naar vrijetijdseconomie
- Nieuwe Vlaamse en Europese programma's voor versterking ondernemerschap en innovatie
- Productcreatie door de consument > marktgedreven

BEDREIGINGEN

- Limburgse troeven kunnen ook gebruikt worden in de andere Vlaamse regio's
- Ons topproduct 'het fietsrouten netwerk' is makkelijk kopieerbaar en wordt ook door andere regio's binnen Vlaanderen geclaimd
- Goedkope buitenlandse vakanties
- Andere groene regio's hebben een gelijkaardige positionering. Hoe het verschil maken?
- Sterke afhankelijkheid van de vakantieparken. Indien zij herlokalisieren, valt er een groot stuk van ons toeristisch potentieel weg
- Versnippering van het landschap
- Onzekerheid financiële middelen voor Toerisme Limburg
- Economische crisis fnuikt investeringen

VISIE EN MISSIE

Wie is Toerisme Limburg vandaag? En waar willen we naartoe? Onze visie en missie houden ons continu een spiegel voor en vormen zo een noodzakelijke leidraad om op elk moment de juiste beslissingen te nemen.



VISIE

Toerisme heeft het potentieel om verder uit te groeien tot een **economische speerpuntsector** in Limburg en substantieel bij te dragen tot de creatie van blijvende, duurzame en lokaal verankerde **jobs** – zowel binnen de vrijetijdseconomie als indirect in aanverwante sectoren, en zowel voor hoog- als laaggeschoolden.

KRACHTEN BUNDELEN

Om deze ambitie waar te maken moeten de **publieke en private sector de krachten bundelen**. Elk met een duidelijke verantwoordelijkheid. Private ondernemingen scheppen de werkgelegenheid. Overheden creëren een klimaat waarbinnen dit mogelijk is. Toerisme Limburg vzw wil daarbij een dienstencentrum zijn voor alle toeristische partners – zowel op beleidsvormend als op beleidsuitvoerend gebied. En dit op het vlak van productontwikkeling, communicatie en promotie.

DUURZAME VERANDERING

Investeren in het internationale potentieel van toeristisch Limburg moet een duurzame verandering ondersteunen. Met de toeristische producten en projecten mikken we op een groei van de **werkgelegenheid** op korte én lange termijn. De investeringen moeten kaderen binnen een consequent volgehouden **langetermijnbeleid**. Met een duidelijke focus. Met een **internationaal ambitieniveau**. En met de **uitgesproken keuze** om het verschil te maken met andere, concurrerende bestemmingen.

STRATEGISCH KOEPELCONCEPT

Als leidraad hiervoor creëerde Toerisme Limburg vzw een **strategisch koepelconcept** voor de toeristische productontwikkeling en positionering. Doelstelling: de ontwikkeling van toeristisch Limburg als een **multifunctioneel stadspark in het hart van Europa**.

MULTIFUNCTIONEEL STADSPARK

Iedereen heeft nood aan ruimte, aan rust, aan groen. Limburg heeft het allemaal. Onze provincie biedt enerzijds veelzijdige outdoorrecreatie, en anderzijds topattracties en erfgoed, authentieke evenementen en aantrekkelijke en veilige leisureden op maat van de meerwaardezoeker. Zo kunnen we een aantrekkingspool zijn voor de wijde omgeving. Een park, waarin iedereen zijn gading vindt. Een echte toeristische regio. Vorm gegeven vanuit een strategisch concept, dat als richtlijn en uitgangspunt geldt voor elke toeristische productontwikkeling. Een investering in kwaliteit die zowel aan de toeristen als aan de Limburgers ten goede komt.

MISSIE

MISSIE VOOR

HET TOERISME IN LIMBURG

“Onze gasten dankzij een marktgerichte professionele aanpak een onderscheidende beleving aanbieden. Vanuit een gezamenlijke strategische visie beogen de toeristische actoren een duurzame ontwikkeling van het toerisme om zo meer werkgelegenheid, welvaart en welzijn te creëren voor de Limburgers.”

MISSIE VOOR

TOERISME LIMBURG VZW

“Met publieke en private actoren binnen de vrijetijdseconomie een marktgericht, kwaliteitsvol, attractief en duurzaam toerisme ontwikkelen en stimuleren. Daarbij streven we naar meerwaarde voor alle toeristische actoren, en positioneren we Limburg als een sterk merk en als een onderscheidende toeristische bestemming in het hart van Europa.”



POSITIONERING:

Limburg kan de eerste keuze zijn voor jouw dichtbijvakantie. De Limburgers heten je welkom in een groene en landelijke regio, die je uitnodigt om actief op ontdekking te gaan. Een garantie voor rustgevend genieten en een authentiek vakantiegevoel. Dichtbij gastvrij.



STRATEGISCH CONCEPT

Limburg heeft heel wat troeven in huis om zich te profileren als een bestemming met meerwaarde. Maar in die hoeveelheid van troeven ligt soms ook een 'zwakheid': we moeten de regio eenduidig aan de buitenwereld presenteren als een unieke 'vrijtijdsbestemming'. Op zo'n manier dat de onderscheidende sterktes maximaal tot hun recht komen. Dat kan alleen wanneer alle toeristische actoren binnen Limburg de vielen stemmen. Wanneer iedere toeristische speler weet wat het doel is op korte, middellange en lange termijn. Om dit te realiseren is er nood aan een strategisch concept. Een kader dat toelaat om op elk moment de juiste keuzes te maken. Een hulpmiddel om Limburg op een consequente manier uit te bouwen tot een sterk merk dat zich onderscheidt door haar troeven op het vlak van vrije tijd, en zo meer (verblijfs)toeristen aantrekt.



Het concept dat we hanteren is een concept van productontwikkeling, waarbij Limburg een stadspark is in het hart van Europa.

De grootste troef van Limburg is de kwalitatieve ontsluiting van de gevarieerde landschappen. Denk maar aan Fietsparadijs Limburg. In combinatie met de gezellige steden en een aantal opmerkelijke attracties geven ze vorm aan een vrijetijdsregio die alles te bieden heeft. Wanneer we die troeven combineren met de ligging – nabij Vlaamse grootsteden en euregionale toppers zoals Aken, Luik en Maastricht – krijgen we een regio die in veel opzichten vergelijkbaar is met gelauwerde stadsparken zoals Central Park in New York en Hyde Park in Londen. Centraal gelegen groene longen met veel stadspotentieel binnen handbereik.

Het woord 'park' heeft bij iedereen een positieve connotatie. Het ademt een sfeer van 'ruimte', 'groen', 'vrije tijd', 'plezier' ... stuk voor stuk elementen waarop Limburg hoog scoort.



Iedereen heeft ruimte nodig ... om te genieten, om te sporten, om te flirten, om tot rust te komen, om zich te bezinnen, om zich af te sluiten van de wereld, om dingen te doen, om te ondernemen, om samen te zijn, om te ademen ... Dit is een nood die in de toekomst alleen sterker zal worden. Limburg heeft die ruimte. Letterlijk en figuurlijk. Aan ons om er verstandig mee om te gaan. En dit niet op micro- maar op macro-niveau. Op die manier kunnen we de invulling van de vrijetijdsbeleving en de implicaties ervan op andere sectoren bekijken vanuit een globaal Limburgs perspectief.

'Dichtbij & Gastvrij Limburg heeft ruimte voor jouw vrije tijd'.

Iedereen heeft groen nodig ... om te ontspannen, gezond te bewegen en te profiteren van het leven. Meer nog: 'groen' laat toe om gezond bezig te zijn, om langer gezond te leven zelfs. Limburg is de groene long van Vlaanderen. Saai groen? Neen, een enorme variatie aan landschappen die we op een superbe manier toeristisch ontsluiten. Zo ontstaat een groene omgeving met een uitgebouwd recreatief aanbod dat de levenskwaliteit verhoogt van wie er woont en werkt.

'Dichtbij & Gastvrij Limburg heeft een heilzaam effect op jouw vrije tijd'.

Iedereen wil variatie. Limburg is erg groen, maar het is geen natuurreservaat. Naast een mooi en belevingsvol outdoorgebied bruist onze regio ook van mooie winkelstraten en gezellige stadjes waar funshoppings mogelijk is, stijlvolle residenties, verrassend erfgoed ... We zijn een moderne groene regio die alle aspecten van de vrije tijd invult. Dus ook het funshoppen, het lekker eten, en het voeden van de intellectuele noden. Je kunt er genieten van attracties en belevingen met een Europese aantrekkingskracht.

'Dichtbij & Gastvrij Limburg verveelt geen seconde'.

Iedereen wil eenvoudig. Keuzes maken is het moeilijkste. Kiezen is nu eenmaal verliezen. Daarom maken we via het 'stadspark'-concept de keuzes voor onze gasten. We bekijken onze troeven op Limburg-niveau. Dat betekent dat je niet twee gelijkaardige attracties ontwikkelt, maar een keuze maakt. 'Stadspark Limburg' zien we als 1 concept, als 1 attractiegebied met internationale ambitie.

'Dichtbij & Gastvrij Limburg filtert het aanbod op jouw maat'.

Iedereen wil verwend worden. Een regio kan ruim, groen en gevarieerd zijn: maar het is vaak de lokale bevolking die bepaalt of iemand terugkeert. Op dat vlak beschikt Limburg natuurlijk over een ongelooflijke troef: hier, in het stadspark, wonen de meest gastvrije mensen uit de wijde omgeving. Hier legt men je in de watten, met een gemeente glimlach.

'Dichtbij & Gastvrij Limburg onthaalt je extra gastvrij'.



DOELGROEPEN EN DOELMARKTEN

Om ons strategisch concept efficiënt uit te dragen, moeten we ook keuzes maken. Tot welke specifieke doelgroepen richten we ons? Welke doelmarkten krijgen prioriteit? Een keuze die we maken in functie van ons productaanbod, onze marketingstrategie en ons budget.

Doelgroepen

- Gezinnen met kinderen
- Koppels
- De 'nieuwe' reizigers: 'nieuwere' en steeds meer voorkomende reisgezelschappen zoals eenoudergezinnen, grote vriendengroepen, multigenerationele familiegezelschappen
- Toerisme voor allen
- Investeerders
- Business-toerisme
- Nichedoelgroepen zoals vissers en golfers
- Limburgers

Doelmarkten

- Vlaanderen (incl. Limburgers)
- Nederland
- Duitsland
- Brussel, en in het bijzonder de in Brussel aanwezige 'expats'
- Wallonië
- Frankrijk
- Verenigd Koninkrijk
- Verre bestemmingen zoals China

STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

Alle beslissingen die we nemen in het kader van ons STAP Limburg 2014-2019 zijn doelbewuste beslissingen. Met het oog op vier strategische doelstellingen (SD).

DE SLAGKRACHT VAN DE TOERISTISCHE SECTOR VERSTERKEN (SD1)

Samenwerking verhoogt de slagkracht van de toeristische sector en zorgt voor efficiëntie- en effectiviteitswinsten. De overheden creëren het kader, zodat de private sector kan ondernemen en groeien. Eén duidelijk gezamenlijk standpunt vanuit het toerisme in Limburg laat toe om resultaten te boeken – via samenwerking en vanuit één gedragen visie.

DE GASTTEVREDENHEID VERHOGEN DOOR EEN KWALITEITS- VOL EN ATTRACTIEF AANBOD (SD2)

De stem van de gast klinkt steeds luider. Het belang om hier efficiënt op in te spelen neemt alsmat toe. De toeristische actoren bouwen het aanbod in Limburg uit zodat het beantwoordt aan de sterk uiteenlopende behoeften en wensen van de gasten die Limburg kan en wil aantrekken. Iedere gast heeft nu eenmaal recht op een kwaliteitsvolle en onderscheidende vakantiebeleving.

DE BEKENDHEID EN AANTREKKINGS- KRACHT VAN LIMBURG ALS TOERISTISCHE BESTEMMING VERHOGEN IN BINNEN- EN BUITENLAND (SD3)

Limburg beschikt over heel wat toeristische troeven die een gevarieerd publiek kunnen aanspreken. Om de concurrentiepositie van Limburg te versterken, investeren de toeristische actoren in de aantrekkelijkheid van Limburg als toeristische bestemming. Via branding en promotie maken ze hun troeven maximaal kenbaar aan de consument.

DE WINSTMARGE EN WERKGELEGENHEID IN DE TOERISTISCHE SECTOR IN LIMBURG DOEN STIJGEN (SD4)

Het toerisme in Limburg vormt een belangrijke economische sector die bijdraagt tot werkgelegenheid en tot de welvaart en het welzijn van de Limburgers. De toeristische actoren bouwen het toerisme in Limburg uit tot een economische groeimotor. Dit veronderstelt dat de economische impact van het toerisme verhoogt: via een stijging van de aankomsten en de overnachtingen, door de verhoging van de bestedingen door toeristen, en door minimaal een behoud van het marktaandeel van Limburg. We mikken hierbij op het behoud van winstmarge voor de toeristische ondernemers en een stijging van de werkgelegenheid binnen de vrijetijdseconomie.





OPERATIONELE DOELSTELLINGEN

De actoren die de missie voor het toerisme in Limburg mee willen realiseren, zetten de strategische doelstellingen in de praktijk om via onderstaande operationele doelstellingen (OD). Deze doelstellingen liggen – net zoals de strategische doelstellingen – in lijn met het toerismepact 2020, dat werd onderschreven door Toerisme Limburg vzw en andere Limburgse toeristische actoren. De doelstellingen zijn ook duidelijk te linken aan de bouwstenen van het SALK. Door ze na te streven versnellen we de Limburgse vrijetijdseconomie.

TOERISTISCH LIMBURG OP DE KAART ZETTEN VANUIT DE BRANDING STRATEGIE (OD1)

De toeristische actoren willen Limburg als toeristische bestemming professioneel profileren met een duidelijke toeristische identiteit en een helder imago. Dit met behulp van een overkoepelende brandingstrategie voor Limburg. Hierbij zetten we de volledige marketing- en mediamix in – met bijzondere aandacht voor online communicatie- en verkoopkanalen. Binnen de 'vermarketing' van de overkoepelende bestemming 'Limburg', focussen we ons ook op de verschillende toeristische regio's en hun troeven. Speciale aandacht gaat naar het vinden van koppelingen met grote (internationale) evenementen.

Link met bouwstenen SALK
→ ruimer exporteren

VERZAMELEN EN ONTSLUITEN VAN TOERISTISCHE KENNIS, INZICHTEN EN KERNCIJFERS ALS FUNDERING VOOR DE BEDRIJFS- EN BELEIDSVOERING (OD2)

Toeristische actoren moeten zich voor hun beleids- en bedrijfsvoering kunnen baseren op objectieve en correcte socio-economische cijfers en inzichten in de toeristische markt (trends, consumentengedrag, bestedingspatronen ...). Toerisme Limburg vzw wil de nodige kennis en inzichten verzamelen, analyseren en ze – in het bijzonder – ter beschikking stellen. Dit onder meer met behulp van kennisnetwerking en kennisplatformen.

Link met bouwstenen SALK
→ sterker ondernemen & beter opleiden



INVESTEREN IN DE AANTREKKELIJKHEID VAN DE WERKGELEGENHEID EN DE VORMING VAN HET TOERISTISCH PERSONEEL (OD3)

Toeristische actoren ondervinden moeilijkheden om voldoende geschikt personeel aan te trekken. Bovendien blijkt het niet evident om personeel te behouden. Daarom verhogen de toeristische actoren de aantrekkelijkheid van de werkgelegenheid binnen het toerisme. Via gerichte opleiding en vorming, afgestemd op de noden van de sector, verbeteren ze de algemene professionaliteit binnen het toerisme. Door samenwerking en integratie in bestaande opleidingen kan de vertaalslag gemaakt worden van de vrijetijdseconomie naar alle relevante studierichtingen, volwassenenonderwijs ... De toeristische actoren gaan in dialoog met overheden opdat zij in hun beleid rekening houden met de noden van toeristische werkgelegenheid.

Link met bouwstenen SALK
→ duurzame jobs creëren & beter opleiden

ONDERSTEUNEN EN VERSTERKEN VAN TOERISTISCHE ONDERNEMINGEN (OD4)

Sterke ondernemingen worden gebouwd op een gedegen kennis van de toeristische markt (research), een performante productontwikkeling (development) en ondersteund door een faciliterend beleid (gunstig ondernemersklimaat, doelmatige (financiële) ondersteuning, onderzoek en kennisopbouw ...). Binnen haar mogelijkheden, bevoegdheden en middelen staat de overheid in voor de ondersteuning en versterking van toeristische ondernemingen. Daarbij gaat extra aandacht naar de vele kleine en middelgrote ondernemingen binnen het toeristisch werkveld. Toerisme is een nog relatief jonge sector in Limburg, met veel toeristische eerstegeneratieondernemers. Er zijn weliswaar al heel wat toeristische succesverhalen, maar verdere professionalisering is nodig om verdere groei te kunnen realiseren. Daarbij hoort ook ondersteuning op vlak van ruimtelijke ordening. Ruimte is namelijk erg belangrijk voor de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie. Het stimuleren, creëren en faciliteren van voldoende beschikbare ruimte is cruciaal.

Link met bouwstenen SALK
→ sterker ondernemen

INVESTEREN IN DE OPBOUW VAN EEN KWALITEITSVOL, GEDIFFERENTIEERD EN INNOVATIEF TOERISTISCH AANBOD OP MAAT VAN DE WENSEN VAN DE CONSUMENT (OD5)

De toeristische actoren ontwikkelen een aanbod dat voldoende divers is om aan de verschillende wensen en verwachtingen van de gasten te voldoen op het moment dat zij hun beschikbare vrije tijd in Limburg willen invullen. De productmarktcombinaties zijn marktgedreven en hebben meer dan uitzonderlijke aandacht voor 'beleving'. Daarnaast moet dit aanbod kwaliteitsvol en duurzaam zijn en wordt er geïnvesteerd in een innovatief toeristisch aanbod en continue kwaliteitsopshaling. Dankzij de kwalitatieve (door)ontwikkeling of verbetering van enkele strategische sleutelprojecten, creëren we landmarks voor het toerisme in Limburg.

Link met bouwstenen SALK
→ doelgericht innoveren



VERBETEREN VAN DE ONTSLUITING VAN HET TOERISTISCHE AANBOD (OD6)

Limburg heeft het potentieel om zich toeristisch verder te ontwikkelen. Onder meer door haar culturele en natuurlijke rijkdommen verder open te stellen voor de toerist of door het bestaande aanbod nog beter vindbaar en toegankelijk te maken – zowel fysiek als virtueel. De toeristische actoren verbeteren deze ontsluiting op een duurzame manier die alle partijen ten goede komt. Daarbij hebben we oog voor de toenemende digitale mogelijkheden. Tenslotte is de ruimte die voor toerisme en recreatie beschikbaar is, beperkt. Actoren in het toerisme en de recreatie moeten de beschikbare ruimte maximaal en efficiënt inzetten, onder meer door het principe toe te passen van meervoudig ruimtegebruik.

Bereikbaarheid wordt een steeds belangrijker criterium bij de bestemmingskeuze van de consument. Dat maakt dat de toeristische actoren – waar mogelijk – actief meewerken aan een betere fysieke bereikbaarheid van (toeristisch) Limburg. We verdedigen de toeristische belangen en plaatsen ze mee op de agenda binnen de internationale vervoers- en transportsector (luchthavens, HST-stations ...). Ook werken de toeristische actoren actief mee aan (piloot)projecten rond duurzame mobiliteit en de fysieke en virtuele verbinding van de toeristische troeven van Limburg.

Link met bouwstenen SALK
→ gericht ontsluiten

VERSTERKEN VAN EEN GASTVRIJ EN PROFESSIONEEL TOERISTISCH ONTHAAL (OD7)

Een gastvrij en professioneel toeristisch onthaal – op maat van de bezoeker – is een basisvoorwaarde voor een klantgerichte aanpak. Het omvat zowel een gepaste verwelcoming door personen die in direct contact staan met de toerist, als een adequate informatievoorziening voor de (potentiële) toerist. De betrokken actoren versterken en professionaliseren de verschillende vormen van het toeristisch onthaal in zijn diverse stadia (onthaalcentra, gidsen, logiesuitbaters, horeca- en baliepersoneel ...). Uitgangspunt hierbij is een uitgewerkt en klantgericht servicedesign in alle schakels van de toeristische keten – dus zowel voor, tijdens als na de vakantie.

Link met bouwstenen SALK
→ gericht ontsluiten & sterker ondernemen

RUIMER VERKOPEN VAN HET PRODUCT 'LIMBURG' ALS TOERISTISCHE BESTEMMING IN ONZE DOELMARKTEN (OD8)

De bekendheid en aantrekkelijkheid van toeristisch Limburg verhogen, is onvoldoende. Ze moeten ook leiden tot een verhoging van de toeristische omzet en de winstmarges in de vrijetijdseconomie. Er moeten meer Limburg-vakanties 'verkocht' worden. Limburg bevindt zich in de Euregio; het hart van Europa. Er zijn dus verschillende doelmarkten met een ruim potentieel. De toeristische actoren bouwen naast een aanbod in leisuretoerisme zowel de MICE-werking (meetings, incentives, congresses & events) als de (internationale) Sales & Trade-werking verder uit. Hierbij spelen we maximaal in op onlinetoepassingen en trends binnen de nieuwe media.

Link met bouwstenen SALK
→ ruimer exporteren



MEER EN BETER SAMENWERKEN MET ALLE RELEVANTE ACTOREN BINNEN HET TOERISTISCH WERKVELD (OD9)

Samenwerking is het sleutelwoord en de rode draad voor de realisatie van alle doelstellingen. Er zijn veel spelers binnen het toeristische werkveld – zowel private als publieke actoren als mengvormen. Gevolg: een versnippering van verantwoordelijkheidsgebieden, bevoegdheden, middelen, menskracht ... Samenwerking en overleg zijn dus cruciaal om een sprong voorwaarts te maken. De samenwerkingsverbanden kunnen diverse vormen aannemen: zowel publiek-publiek, publiek-privaat als privaat-privaat. Er kan samenwerking zijn tussen/met grensoverschrijdende regio's, met andere beleidsdomeinen (natuur, cultuur, landbouw, sport ...), tussen verschillende sectoren (industrie, zorg ...). Ook de inhoud van de samenwerking loopt uiteen met het oog op communicatie, bundelen van middelen voor productontwikkeling, uitwerken van arrangementen, ... Binnen al deze vormen van samenwerking handelen de toeristische actoren altijd constructief vanuit een resultaatgerichte aanpak en met als doel: 'winst' boeken voor elke organisatie en haar doelstellingen.

Link met bouwstenen SALK
→ interregionale samenwerking en gemeenschapsvorming





ACTIEDOMEINEN

TOERISME LIMBURG VZW



Om de operationele en strategische doelstellingen te behalen, onderneemt Toerisme Limburg vzw in de periode 2014-2019 actie binnen vier zogenaamde actiedomeinen. In de uitgebreide versie van het STAP Limburg 2014-2019 vindt u per actiedomein concrete en beknopt uitgewerkte acties. Inclusief te bereiken resultaten. Hieronder alvast de actiedomeinen met een overzicht van de concrete acties die volgen uit het SALK-actieprogramma.

ACTIEDOMEIN 'ONDERZOEK & KENNISBEHEER'

Verzamelen, ontsluiten en beheren van toeristische kennis, inzichten en kerncijfers als fundering voor de bedrijfs- en beleidsvoering. Dit in combinatie met een optimalisatie van het online partnerplatform toerismewerkt.be.

Concrete acties in lijn met het SALK-actieprogramma:

- ➔ Meewerken aan de oprichting en uitbouw van het **R&D Centrum Tourville**, voor de geïntegreerde en strategische uitbouw van een kwalitatief en innovatief toeristisch aanbod.
- ➔ Adviesverlening met betrekking tot ruimtelijke ordening.





ACTIEDOMEIN 'PRODUCTONTWIKKELING & ONTSLUITING'

Versterken van de toeristische waardeketen door samenwerking rond marketingthema's. Concreet werken we aan de uitbouw van de marketingthema's Landschapsbeleving, Fietsparadijs, Actief genieten, Het rijke Limburgse verleden, Gezinsvakanties, Goede Buitenleven, Eten en drinken en Short City Break. We versterken ook de kwaliteitsvolle routestructuren en het goede gastheerschap.

Concrete acties in lijn met het SALK-actieprogramma:

- Bijzondere focus op de thema's mijnergoed, kindvriendelijk erfgoed en ontsluiting landschappen ('50 tinten bronsgroen') binnen de marketingthema's en onderliggende productlijnen.
- Specifieke aandacht voor de creatie van weersongebonden toeristische producten.
- Impulsen geven aan de belevingswaarde van de Limburgse landschappen om zo Limburg te positioneren als een 'top of mind'-bestemming voor toeristen die op zoek zijn naar een aparte, authentieke landschapsbeleving.
- In samenwerking met alle betrokken partners verder werken aan de ontsluiting van het mijnergoed en met hen **nieuwe producten ontwikkelen** (routes, arrangementen ...).
- Impulsen geven met betrekking tot de uitbouw van het marketingthema Gezinsvakanties. Limburg wil voor gezinnen met kinderen (tot ca. 12 jaar) de 'top of mind'-vakantiebestemming worden voor een rustige vakantie in het groen. Investerings op vlak van onthaal, routes, attracties en kinderactiviteiten en marketing.



ACTIEDOMEIN 'COMMUNICATIE'

De focus ligt hier op bestemmingspromotie voor Limburg, met aandacht voor productcommunicatie, perswerking, acties die de Limburgers versterken als ambassadeurs, b2b-communicatie, POS-communicatie en distributie. Extra aandacht gaat naar bestemmingspromotie via het online platform.

ACTIEDOMEIN – 'FACILITEREN VAN ONDERNEMERS VOOR DE MAXIMALISATIE VAN HET ECONOMISCH RENDEMENT'

Samenwerken aan specifieke marktgerichte instrumenten voor toeristische ondernemers. En dit met een continue focus op kwaliteit en innovatie.

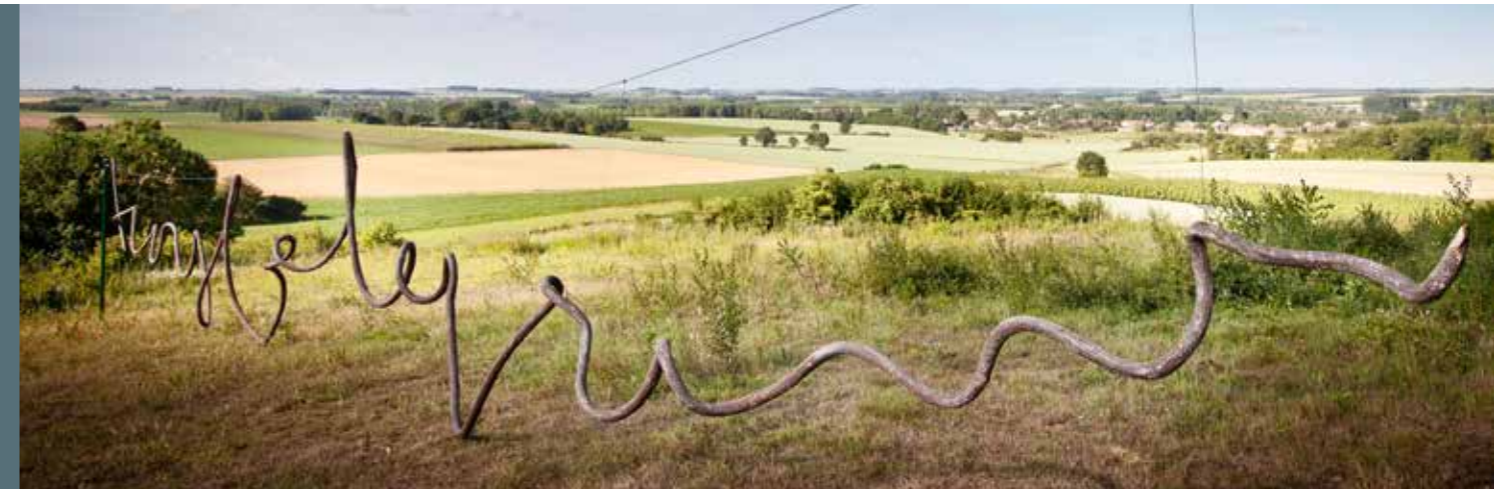
Concrete acties in lijn met het SALK-actieprogramma:

- Kwaliteitsvol toerisme stimuleren door de Kwaliteitscan Toerisme Vlaanderen versneld in te zetten **voor de Limburgse logiessector.**
- Kwaliteitsvol toerisme stimuleren door subsidies **te voorzien voor de verbetering van de kwaliteit van het logiesaanbod.**
- Meewerken aan de verbetering van toeristische opleidingstrajecten (cfr. concept leerhotel) voor geschoold personeel dat een kwalitatieve dienstverlening kan voorzien.
- Innovatie versnellen door financiële impulsen voor innovatie te voorzien.





SAMENWERKING, INDICATOREN EN EVALUATIE



SAMENWERKING

Toerisme Limburg vzw ontwikkelde de voorbije jaren een breed aanbod aan diensten voor private en publieke partners. Het is de ambitie om deze dienstverlening verder uit te bouwen. En op deze manier een motor, bindmiddel, inspiratie en garantie te zijn voor de groei van de vrijetijdseconomie in Limburg. We streven hierbij naar een meer intense en marktgerichte samenwerking met de diverse spelers in het toeristisch werkveld: de Limburgse toeristische sector, brede Vlaamse en euregionale toeristische sector, middenveldorganisaties, onderwijs, investeerders ... De ambitie? De samenwerking die we de voorbije jaren hebben opgezet met zowel de publieke als de private partners, verder zetten en een nieuwe dynamiek geven. Zo blijven we ook in moeilijke tijden investeren in toerisme, een arbeidsintensieve en duurzame economie.





INDICATOREN EN EVALUATIE

In dit strategisch actieplan voor het toerisme in Limburg 2014-2019 zitten heel wat doelstellingen en acties. Steeds met het oog op de realisatie van de missie voor het toerisme in Limburg. Om na te gaan of we deze doelstellingen behalen, volgen we een set van indicatoren op. Alle actoren die willen meewerken aan de realisatie van onze missie, helpen op hun manier met de monitoring van deze indicatoren.



De slagkracht van de toeristische sector versterken (SD1)

- Stijgend aantal ondernemingen in de vrijetijdseconomie.
- Stijgend aantal jobs in het toerisme (+ 2000).
- Stijgend aantal investeringen in de vrijetijdseconomie.
- Financiële gezondheid van ondernemingen binnen de vrijetijdseconomie stijgt.
- De werknemers in de vrijetijdseconomie geven blijk van hoge tevredenheid over hun job.

De gasttevredenheid verhogen door een kwaliteitsvol en attractief aanbod (SD2)

- De tevredenheid van de Limburgse verblijfs gasten en dagjestoeristen blijft positief.
- De Limburgse verblijfs gasten en dagjestoeristen zien Limburg als gastvrije vakantiebestemming.
- Het aantal vergunde logiesuitbatingen neemt toe.
- Het aantal toeristische actoren met een kwaliteitslabel neemt toe (Fietslabel, Groene Sleutel, Toegankelijkheidslabel).
- Het aantal uitbatingen dat vakantie voor iedereen mogelijk maakt, stijgt (deelnemers Toerisme voor Allen (logies) en steunpunt vakantieparticipatie (logies & attracties).

De bekendheid en aantrekkingskracht van Limburg als toeristische bestemming verhogen in binnen- en buitenland (SD3)

- Limburg wordt in Vlaanderen en daarbuiten gezien als een groene en kindvriendelijke erfgoedregio.
- Het aantal personen uit de doelmarkten met een vakantie-intentie naar Limburg – al dan niet als hoofdvakantie – stijgt.
- De vraag in de verblijfssector stijgt – zowel in de binnen- als buitenlandse markt en zowel in de vrijetijds- als zakelijke markt.
- De vraag in de Limburgse attracties stijgt, mede door een stijgend aantal verblijfsstoeristen dat attracties bezoekt.
- Het gebruik van de Limburgse routestructuren stijgt (fietsen, wandelen, paardrijden).
- Het aantal bezoekers in de toeristische onthaalcentra Limburg stijgt – zowel binnen- als buitenlandse bezoekers.
- De online interesse in toeristisch Limburg stijgt.

De winstmarge en werkgelegenheid in de toeristische sector in Limburg doen stijgen (SD4)

- Stijgende omzet in de vrijetijdseconomie.
- Stijgende bestedingen door verblijfsstoeristen in de Limburgse economie.
- Stijgende bestedingen door dagtoeristen in de Limburgse economie.
- Bestedingen van de gebruikers van routestructuren kennen een stijgende tendens.





DANKWOORD

Dit strategisch actieplan voor het toerisme in Limburg 2014-2019 kwam tot stand met behulp van de input en inzet van diverse toeristische actoren. We willen al deze partners bedanken. Met hen en u willen we verder werken aan de uitbouw van de vrijetijdseconomie in Limburg.

Wilt u graag het STAP Limburg 2014-2019, mét concrete uitwerking van de actiedomeinen, ontvangen? Neem dan contact op met Toerisme Limburg vzw via + 32 11 30 55 00 of info@toerismewerkt.be.

