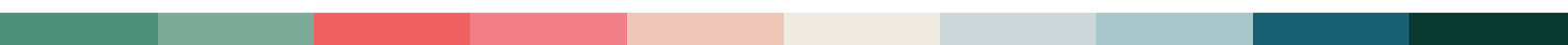


JAAERVERSLAG 2021

VISITLIMBURG.be



//

INHOUDSTAFEL

| | |
|----------------------------------|----|
| 1. CORPORATE | 6 |
| 2. B2B – PARTNERWERKING | 42 |
| 3. B2B EN B2C HAND IN HAND | 52 |
| 4. B2C | 60 |
| 5. SLOT | 78 |

SAMEN STERK

Wie Limburg zegt, zegt hartelijke ontmoetingen en samenzijn. Iets wat we de afgelopen jaren veel hebben moeten missen. Ook de toeristische sector kreeg het in 2021 opnieuw zwaar te verduren. Het coronavirus heeft financiële en mentale klappen uitgedeeld aan de Limburgse toeristische partners. Al doet tegenwind duidelijk harder trappen. Dat dankzij de ondernemerszin en het doorzettingsvermogen van de partners en de sterkte van het samenwerkingsmodel van Visit Limburg. Igor Philtjens, voorzitter van Visit Limburg en gedeputeerde van de provincie Limburg, en Jeroen Luys, directeur van Visit Limburg, blikken terug op wat opnieuw een bijzonder jaar was.

Beste zomer ooit

Het gaat goed met het toerisme in Limburg. Dat bewijzen de cijfers in dit jaarverslag. "Voor Limburg was er in 2021 een sterk herstel te zien na het moeilijke 2020. Zo tekenden we afgelopen jaar ruim 3,5 miljoen overnachtingen op en mochten we meer dan 1,1 miljoen gasten uit binnen- en buitenland in Limburg ontvangen. Dat is ruim de helft meer dan in 2020", steekt Igor Philtjens van wal. Waar het eerste kwartaal van 2021 een tegenslag betekende in het aantal aankomsten en overnachtingen, waren in het voorjaar de eerste tekenen van herstel van de coronapandemie te zien. "De zomer van 2021 brak alle records en was goed voor meer dan 1,5 miljoen overnachtingen in Limburg. Nooit eerder deed het verblijfstoerisme het hier beter", aldus Igor Philtjens.

Ook in het najaar bleef Limburg de positieve trend vasthouden. In november 2021 waren er zelfs zeven keer zoveel aankomsten dan in 2020. "De top-of-mind positie van Limburg als vakantiebestemming en een sterke imagocampagne zorgden voor een succesvolle seizoensverlenging. We blikken tevreden terug op de weg die het Limburgse toerisme het voorbije jaar heeft afgelegd. Door samen te werken en écht naar elkaar te luisteren, vergroten we keer op keer de toeristische slagkracht van Limburg", vertelt Igor Philtjens.

Maak het goed

"In 2021 gaven we onze gasten goesting in Limburg met sterke bestemmingscampagnes, doelgroepgerichte onlinecommunicatie en printformules waarin de focus op waardevolle inhoud lag", gaat Jeroen Luys verder. "Met onze campagne 'Maak het goed' in het voor- en najaar lieten we onze provincie opnieuw schitteren met Matteo Simoni. De campagne ondersteunden we met een even sterke inhoud aan de hand van twee Limburg Specials. Op die manier brachten we het verhaal van onze partners én van Limburg sterker en frequenter tot bij onze gasten."

Betekenisvolle vakantie

Dat gasten nog steeds massaal op zoek zijn naar betekenisvolle vakanties, blijkt uit de bezoekerscijfers van de website visitlimburg.be. "Met maar liefst 2,2 miljoen websitebezoekers kende Visit Limburg in 2021 een stijging van 78% ten opzichte van 2020. De zin bij gasten om een bezoek te brengen aan Limburg is sinds de coronapandemie sterk gegroeid én blijft toenemen", aldus Jeroen Luys.

"Ook de Limburgers zelf zijn hun eigen omgeving gaan verkennen en gaan appreciëren. Het fenomeen 'staycation' was in 2021 duidelijk voelbaar", pikt Igor Philtjens in. Zo kwamen maar liefst 8 op de 10 aankomsten en overnachtingen uit eigen land. De binnenlandse aankomsten stegen met 60% ten opzichte van 2020.

Het jaar van de fiets

De fiets is en blijft hét verbindingsmiddel voor een ontmoeting met Limburg. Afgelopen jaar maakten 3,7 miljoen fietsers gebruik van het goed uitgebouwde fietsroutenetwerk van 2000 kilometer. Dat zijn 600.000 fietsers meer dan in het 'normale' 2019. "Via toproutes verbinden we onze mooiste landschappen, onze sterkste bezienswaardigheden en ons meest waardevolle erfgoed. We zetten volop in op beleving en met onze fietsbelevingen tonen we dat Limburg blijft innoveren", vertelt Igor Philtjens.

De verschillende fietsbelevingen kaderen binnen het belevingsprogramma 'Cycling Synergy' van Visit Limburg, dat maximaal inzet op het uitbouwen van het fietsroutenetwerk van de toekomst. Dit onder meer door het versterken van een extra belevingslaag. "Zo openden we afgelopen zomer 'Fiet-sen door de Heide' in het Nationaal Park Hoge Kempen, een belevingsroute van vier kilometer tussen fietsknooppunt 550 en 551. Deze derde hoogwaardige fietsbeleving zorgt voor een onvergetelijke landschapservaring door een van de grootste heidegebieden van Vlaanderen. De 300 meter lange houten fietsbrug fungeert daarbij als baken in het landschap", vertelt Igor Philtjens. Sinds de opening in de zomer van 2021 genoten al bijna 175.000 fietsers van deze fietsbeleving en won het de titel van populairste fietsbestemming in Vlaanderen.

Krachten bundelen

"Het is duidelijk dat Limburg de topositie van de afgelopen jaren dubbel en dik verdiend heeft. We stonden niet stil en hebben onze gasten afgelopen jaar meer dan ooit betekenisvolle ervaringen bezorgd. Want sinds de coronapandemie zoeken gasten authenticiteit en echte verhalen. En ook ruimte, die we met onze uitgestrekte landschappen en ons alom geprezen fietsroutenetwerk van 2000 kilometer volop bieden. Samen met onze partners hebben we de krachten gebundeld om er niet alleen te staan, maar ook om samen sterker uit de pandemie te komen. Samen blijven we het hele jaar door inzetten op een Limburg dat goed is voor Limburgers en gasten. Meer dan ooit gaan we voor hartelijke ontmoetingen met onze gasten", besluit Igor Philtjens.



IGOR PHILTJENS

voorzitter Visit Limburg
gedeputeerde



JEROEN LUYS

directeur Visit Limburg



//

CORPORATE

VISIE

We kiezen voor een Limburg dat **goed is voor haar gasten én haar inwoners**. We zetten in op toerisme als hefboom voor meer **welvaart** en een betere **levenskwaliteit** voor elke Limburger.

MISSIE

Onze gasten **goesting geven** in Limburg en hun **betekenisvolle ervaringen** bezorgen om zo **groei voor ondernemers en return voor de Limburgers** te creëren.

WAARDEN

// We denken vanuit **de gast**. We behandelen onze gasten zoals we zelf behandeld willen worden.

// **We bouwen op wat er is**, want wat Limburg echt maakt, zijn de Limburgers en hun gedeelde geschiedenis.

// Wat **goed is voor de Limburgers** is goed voor onze gasten. Innovatie is duurzaam, leefbaar en **inclusief**.

// We groeien door **verbinding** te zoeken. Alleen ga je sneller, samen geraak je verder.

// **Kwaliteit** bepaalt het succes. We gaan niet voor massa maar marge door tot in het kleinste detail te waken over de ervaring van de gast.

// We zijn **wendbaar** en durven onszelf in vraag te stellen.

// 1.

van 'toerisme als doel'
naar 'toerisme als middel'

**5 SHIFTS
NAAR MEER
EN BETER TOERISME**

// 2.

van 'anders zijn'
naar 'onzelf zijn'

// 3.

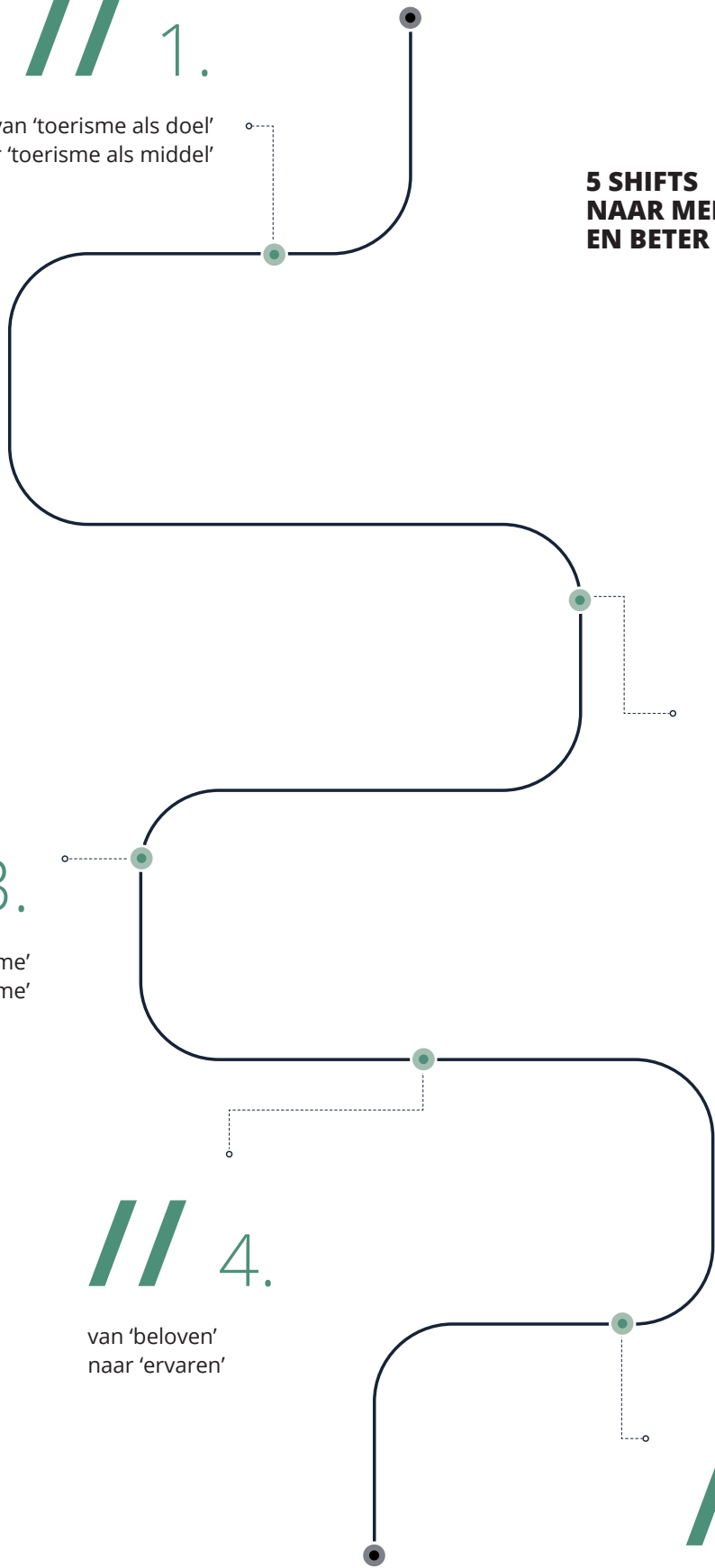
van 'belevingstoerisme'
naar 'betekenistoerisme'

// 4.

van 'beloven'
naar 'ervaren'

// 5.

van 'versnipperen'
naar 'nog meer verbinden'



ORGANISATIE PERSONEEL OP 31 DECEMBER 2021

| | |
|--------------------|--|
| Beckers Hilde | Consulent partnerwerking |
| Broos Tamara | Adviseur corporate relations |
| Dekoning Hanne | Coördinator B2B communicatie |
| Duchateau Kristien | Medewerker communicatie |
| Gigliotti Olivia | Projectmanager |
| Gilissen Carolien | Medewerker communicatie |
| Heylen An | Consulent partnerwerking |
| Kempeneers Eline | Consulent partnerwerking |
| Klaps Natascha | Coördinator organisatie & HR |
| Knapen Karin | Medewerker partnerwerking |
| Leinders Viviane | Medewerker partnerwerking |
| Lievens Koen | Manager partnerwerking |
| Logist Shauny | Medewerker partnerwerking |
| Luyckx Ronny | Medewerker communicatie |
| Luys Jeroen | Directeur |
| Mailleux Julie | Medewerker communicatie |
| Michiels Frederick | Coördinator financieel beheer |
| Mouchaers Renilde | Medewerker personeelsadministratie |
| Paredis Machteld | Medewerker corporate relations |
| Pirard Jan | Medewerker communicatie |
| Postelmans Davy | Manager communicatie |
| Quanten Francine | Adviseur bestemmingsontwikkeling en beleid |
| Ramakers Pascale | Medewerker marktonderzoek |
| Schreurs Siegfried | Medewerker communicatie |
| Segers Ward | Medewerker projecten |
| Smeets Charline | Coördinator digitale communicatie |
| Tielens Shana | Medewerker partnerwerking |
| Triangle Ellen | Projectmanager |
| Van Winkel Sofie | Medewerker communicatie |
| Vanbrabant Greet | Medewerker partnerwerking |
| Vannitsen Dorien | Coördinator print communicatie |
| Vanwest Hilde | Medewerker communicatie |
| Voorjans Raquel | Consulent partnerwerking |
| Werrebrouck Irene | Medewerker Boekhouding |
| Winters Roland | Coördinator backoffice partnerwerking |
| Wynants Annelies | Medewerker communicatie |

RAAD VAN BESTUUR

| | |
|--------------------|---|
| Adriaens Bérengère | Provincie Limburg |
| Born Guy | Toerisme Voerstreek |
| Broers Huub | Provincieraadslid |
| Bruninx Marijke | Provincieraadslid |
| Claes Kris | VOKA |
| Cornelissen Marc | Sectorvertegenwoordiging HPGL |
| De Weyer Jessie | Provincieraadslid |
| Dens Elke | Toerisme Vlaanderen |
| Gabriels Liesbet | Provincieraadslid |
| Geurden Ludo | Sectorvertegenwoordiging Hotels |
| Kuipers Militza | Sectorverantwoordelijke Dagattracties Limburg (DAL) |
| Lemmens Ruben | VKW |
| Lodewyckx Bart | Unizo |
| Nulmans Lode | Sectorvertegenwoordiging Recread |
| Ooms Koenraad | Provincieraadslid |
| Philtjens Igor | Gedeputeerde - voorzitter |
| Vanheusden Filip | Sectorvertegenwoordiging ReCa |
| Waelbers Axel | Contoer - Sectorvertegenwoordiging Vakantieparken |
| Webers Maurice | Provincieraadslid |
| Wouters Luc | Provincieraadslid |

DATA RAAD VAN BESTUUR

19 januari 2021
23 februari 2021
16 maart 2021
20 april 2021
18 mei 2021
15 juni 2021
14 september 2021
19 oktober 2021
16 november 2021
14 december 2021

LEDEN ALGEMENE VERGADERING

| | |
|--------------------|--|
| Appel Gonnie | Deelsector Campings |
| Bamps Christian | Gemeente Riemst |
| Bellefroid Tanja | Gemeente Herstappe |
| Berden Marijke | Gemeente Herk-de-Stad |
| Bergmans Marc | Gemeente As |
| Bessemans Miet | Gemeente Nieuwerkerken |
| Bosmans Patrick | Gemeente Ham |
| Broers Huub | Provincieraadslid |
| Bruninx Marijke | Provincieraadslid |
| Christiaens An | Gemeente Tongeren |
| Colaers Dirk | Gemeente Peer |
| Coninx Frederik | Deelsector campings |
| Coox Herbert | Gemeente Maasmechelen |
| Cornelissen Marc | Deelsector kleinschalig logiesverstrekkend bedrijf |
| De Weyer Jessie | Provincieraadslid |
| Dehollogne Rik | Gemeente Hasselt |
| Franssen Jos | Gemeente Kinrooi |
| Gabriels Liesbet | Provincieraadslid |
| Geurden Ludo | Deelsector hotels + reca |
| Giebens Myriam | Gemeente Maaseik |
| Gielen Leen | Gemeente Pelt |
| Houbar Sonia | Gemeente Heers |
| Hoydonckx Marleen | Gemeente Heusden-Zolder |
| Huynen Shanti | Gemeente Voeren |
| Janssen Werner | Gemeente Beringen |
| Jéral Anja | Deelsector kleinschalig logiesverstrekkend bedrijf |
| Jorissen Miet | Gemeente Kortesseem |
| Kauffmann Marleen | Gemeente Leopoldsburg |
| Kuipers Militza | Deelsector dagattracties |
| Lijnen Nele | Gemeente Hechtel-Eksel |
| Loix Ingrid | Gemeente Alken |
| Maris Christine | Gemeente Zonhoven |
| Martens Paul | Deelsectoren DAL - Brouwerij Bocholt |
| Martens Sofie | Gemeente Lanaken |
| Mertens Roger | Gemeente Hamont-Achel |
| Moors Rita | Gemeente Lummen |
| Nulmans Lode | Deelsector campings |
| Ooms Koenraad | Provincieraadslid |
| Philtjens Igor | Gedeputeerde |
| Pipeleers Ilse | Gemeente Diepenbeek |
| Robeyns Els | Gemeente Wellen |
| Scheepers Ingrid | Gemeente Gingelom |
| Schoefs Johan | Gemeente Hoeselt |
| Schoubben Shana | Gemeente Borgloon |
| Schrooten Hanne | Gemeente Oudsbergen |
| Sleypen Koen | Gemeenten Dilsen-Stokkem |
| Smits Dirk | Gemeente Zutendaal |
| Smolders Linda | Gemeente Sint-Truiden |
| Steege Bruno | Gemeente Bilzen |
| Theuwissen Lieve | Gemeente Bocholt |
| Vandeput Mady | Deelsector kleinschalig logiesverstrekkend bedrijf |
| Vandersteegen Jo | Gemeente Bree |
| Vandeurzen Toon | Gemeente Genk |
| Vanheusden Filip | Deelsector hotels + reca |
| Vanmechelen Steven | Gemeente Halen |
| Verpoorten Jef | Gemeente Houthalen-Helchteren |
| Verwimp Fons | Gemeente Tessenderlo |

| | |
|----------------|-----------------------------------|
| Waelbers Axel | Deelsector vakantieparken/Contoer |
| Webers Maurice | Provincieraadslid |
| Wieërs Karel | Gemeente Lommel |
| Wouters Luc | Provincieraadslid |

WAARNEMENDE/ADVISERENDE LEDEN ALGEMENE VERGADERING

| | |
|--------------------|--|
| Adriaens Bérengère | Financieel Beheerder |
| Born Guy | Toerisme Voerstreek |
| Ceyssens Johny | Provincieraadslid/lid waarnemer tot 19/05/2021 |
| Claes Kris | VOKA |
| Dens Elke | Toerisme Vlaanderen |
| Lambrechts Katrien | Provincieraadslid/lid waarnemer vanaf 19/05/2021 |
| Lemmens Ruben | VKW |
| Lodewyckx Bart | Unizo |

ALGEMENE VERGADERING

| | |
|---------------|--------------|
| Vergaderdatum | 22 juni 2021 |
|---------------|--------------|





LIMBURGSE TROEVEN MOOI VERTEGENWOORDIGD IN DE PERS

Voor het tweede coronajaar op rij was er een zeer dynamische communicatie met de binnenlandse pers. Het fenomeen staycation van 2020 zette zich in 2021 immers verder en de zoektocht naar duurzaam toerisme in eigen land 'boomde'. Ook de buitenlandse pers klopte graag aan bij Visit Limburg om vooral onze fietsbelevingen in hun persmedium te etaleren. Ons doel om redactionele exposure voor Limburg als toeristische topbestemming te bestendigen en Visit Limburg als organisatie uit te dragen, liep dan ook van een leien dakje.

Met onze rijke waaier aan toeristische topproducten - veel landschapsvariatie, fietsbelevingen, topologies, prima horeca, ... - konden we ons richten naar alle mogelijke media. Van actualiteitspers en vakpers tot lifestyle en reismedia. Toeristische artikels in kranten en magazines, op radio en televisie, en via de sterk groeiende onlinemarkt, werd aangevuld door nichemarkten over erfgoed, paardensport en onze groeiende bier- en wijncultuur.

FIETSICONEN

Onze wereldberoemde fietsbelevingen 'Fietsen door het Water' in Bokrijk en 'Fietsen door de Bomen' in Bosland kregen al veel (internationale) pers-aandacht. Vanaf begin juli werd er een derde parel aan het iconensnoer toegevoegd: 'Fietsen door de Heide' in het Nationaal Park Hoge Kempen, dat meteen hoge ogen gooide. Een flinke portie aandacht was er ook voor ons mijnerfgoed, feeëriek bloesems in Haspengouw en Kunst in Open Ruimte zoals het doorkijkkerkje en de groene boomtenten van de Tranendreef. De steden Hasselt, Genk en Tongeren werden ook vaak gefrequenteerd omwille van hun compact, maar zeer gediversifieerd musea-aanbod, trendy shoppingmogelijkheden en uitgebreid horeca-aanbod.

//
**'Fietsen door de Heide'
in het Nationaal Park Hoge Kempen
gooide meteen hoge ogen**

CIJFERS

Ondanks corona en de aanslepende (reis)beperkingen organiseerden we 23 persreizen van gemiddeld 3 bezoekdagen. Er werden 103 persdossiers behandeld. Ook bloggers, influencers en Instagrammers werden ingeschakeld om de duurzaamheid van ons toerisme in Limburg te promoten. In de internationale pers vertaalde zich dat vooral in onlinemediã met ruim 20 internetpublicaties.

TOERISME VLAANDEREN

Naast rechtstreekse contacten met buitenlandse media werkten we samen met de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen in Nederland (Den Haag) en Duitsland (Keulen). Ook hier zetten we in op redactionele aandacht via persberichten, persreizen en digitale nieuwsbrieven. Voor de never-ending stories van 'Fietsen door het Water' in Bokrijk, 'Fietsen door de Bomen' in Bosland en 'Fietsen door de Heide' in het Nationaal Park Hoge Kempen betrokken we bijvoorbeeld alle buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen.







MARKTONDERZOEK EN GEGEVENSUITWISSELING

Het Kenniscentrum van Visit Limburg ondersteunde ook in 2021 alle spelers van de Limburgse vrijetijdseconomie. Dat deden we door onze expertise, cijfers en onderzoeken zo veel mogelijk te delen met de partners uit het toeristische werkveld. In onze dagelijkse werking ligt de focus op onderzoek en dataverzameling. We brengen het profiel van de gasten (fietser, wandelaar, dagtoerist, ...) in Limburg in kaart. En we verzamelen allerlei interessante statistieken over het toerisme en de vrijetijdseconomie in Limburg. We bekijken ook hoe onze communicatiecampagnes voor Limburg het doen bij de Vlamingen, om zo onze campagnes gericht te kunnen verbeteren. Daarnaast zetten we samenwerkingen op met externe partners zoals PXL voor gezamenlijke onderzoeken en projecten.



// Limburg telt 1.724 logiesuitbatingen, goed voor een toeristische capaciteit van 47.622 personen

DATAVERZAMELING - KERNCIJFERS LIMBURGSE VRIJETIJDECONOMIE

Visit Limburg verzamelt data zowel rechtstreeks bij de Limburgse toeristische ondernemers en (potentiële) gasten, als via automatische telsystemen op de routestructuren. Daarnaast vragen we data op bij diverse instanties: de federale overheid, Toerisme Vlaanderen, RSZ, RSVZ en de Studiedienst van de Vlaamse Regering.

Logiesaanbod

Dankzij het logiesdecreet kunnen we de logiessector volledig in kaart brengen. Voor de overige toeristische producten baseren we ons op het aanbod in toerismewerkt.be. In 2021 maakten we via het CRM van Toerisme Vlaanderen een overzicht van het aantal logies in Limburg.

Op 1 juli 2021 telt Limburg in totaal 1.724 logiesuitbatingen. Dat is goed voor een toeristische capaciteit van 47.622 personen.

| | AANKOMSTEN | | | | OVERNACHTINGEN | | | |
|---------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| | 2020 | 2021 | Evolutie in N | Evolutie in % | 2020 | 2021 | Evolutie in N | Evolutie in % |
| jan | 70.963 | 11.160 | -59.803 | -84,3% | 174.039 | 23.183 | -150.856 | -86,7% |
| feb | 94.270 | 26.706 | -67.564 | -71,7% | 256.271 | 64.534 | -191.737 | -74,8% |
| mrt | 32.831 | 30.839 | -1.992 | -6,1% | 87.672 | 79.563 | -8.109 | -9,3% |
| apr | 654 | 77.960 | 77.306 | 11820,5% | 2.499 | 226.162 | 223.663 | 8950,1% |
| mei | 1.401 | 76.519 | 75.118 | 5361,7% | 3.922 | 211.404 | 207.482 | 5290,2% |
| jun | 35.158 | 89.554 | 54.396 | 154,7% | 88.295 | 245.116 | 156.821 | 177,6% |
| jul | 176.735 | 196.988 | 20.253 | 11,5% | 737.924 | 840.116 | 102.192 | 13,9% |
| aug | 144.328 | 175.740 | 31.412 | 21,8% | 574.183 | 704.329 | 130.146 | 22,7% |
| sep | 100.803 | 123.379 | 22.576 | 22,4% | 278.465 | 342.618 | 64.153 | 23,0% |
| okt | 54.473 | 134.890 | 80.417 | 147,6% | 136.367 | 373.765 | 237.398 | 174,1% |
| nov | 12.921 | 89.755 | 76.834 | 594,6% | 33.970 | 244.492 | 210.522 | 619,7% |
| dec | 14.147 | 74.753 | 60.606 | 428,4% | 32.811 | 185.339 | 152.528 | 464,9% |
| Totaal | 738.684 | 1.108.243 | 369.559 | 50,0% | 2.406.418 | 3.540.621 | 1.134.203 | 47,1% |

Verblijfstoerisme

Met behulp van de officiële aankomst- en overnachtingscijfers van de FOD Economie brengen we het aantal verblijfstoeristen in de Limburgse verblijfssector in kaart.

Waar we de laatste jaren een stijgende lijn zagen in de cijfers, was 2020 een ronduit dramatisch jaar door de coronacrisis. Alleen de zeer goede maanden juli, augustus en september konden het verlies door de lockdown en beperkende maatregelen nog enigszins beperken.

Voor 2021 beschikken we op dit moment over de voorlopige jaarcijfers. Ook in 2021 speelde corona ons nog parten. Maar de beperkingen voor de logies waren over het algemeen minder streng. Tijdens de eerste maanden van 2021 moesten de grote spelers (vakantieparken, kampeerlogies) nog sluiten. Dat verklaart de sterke daling. Tijdens de rest van het jaar konden de logies de deuren openhouden zonder al te veel beperkingen. Dat vertaalde zich dan ook in zeer goede cijfers voor de overige maanden van 2021.

Het bestedingsbedrag van de recreatieve gast werd berekend binnen het Vlaamse Regio's-onderzoek van 2017. In normale omstandigheden zou een gast in Limburg gemiddeld 102 euro per persoon, per nacht uitgeven (bedrag geïndexeerd naar 2021). In dat bedrag zit naast de besteding aan logies ook o.a. eten en drinken, shopping en recreatie.

In 2021 zal het bestedingspatroon waarschijnlijk weer nauwer aansluiten bij dat van een normale periode. In 2020 waren er immers zware beperkingen waardoor de toerist geen of minder geld kon uitgeven aan bv. restaurant- of cafébezoek, shopping en attracties. Voor 2021 schatten we zo de economische impact van het verblijfstoerisme op 361,2 miljoen euro. Voor het jaar 2019 was de economische impact van het verblijfstoerisme naar schatting nog 435,5 miljoen euro.

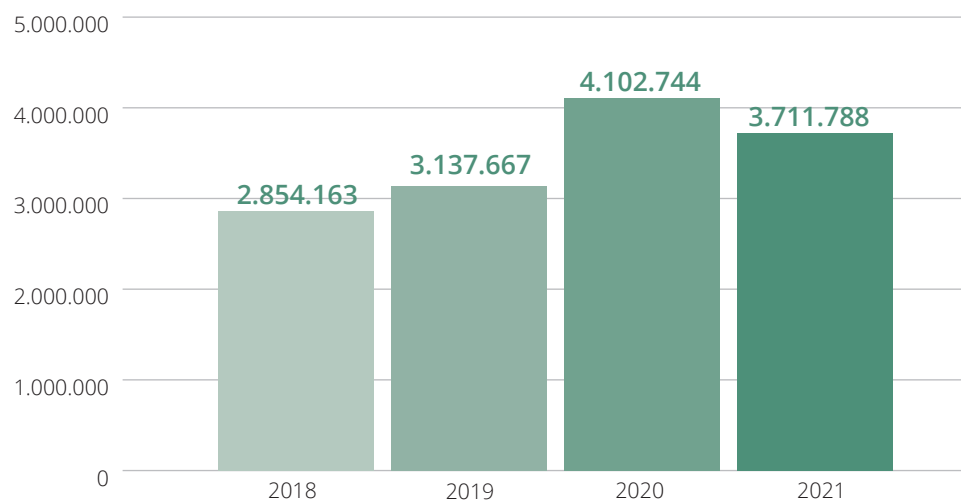
Dagtoerisme

Voor het dagtoerisme gebruiken we de vernieuwde bezoekersbarometer van Toerisme Vlaanderen. Daarin registreren Limburgse attracties hun bezoekersaantallen. Een groep van vijftig kleine en grote Limburgse attracties (o.a. Plopsa Indoor Hasselt, het Gallo-Romeins Museum, Snow Valley, C-mine, Bokrijk) geven daar hun cijfers in. Door corona waren heel wat attracties op bepaalde momenten verplicht gesloten of open met een verminderde capaciteit of alleen buitencapaciteit. Bovendien golden er verschillende regels voor verschillende types uitbatingen. Daarom achten we het minder noodzakelijk om hier een cijfer te geven voor 2021. Dat cijfer zou laag zijn in vergelijking met normale jaren en de sector is erg heterogeen qua jaarverloop. Het is wel duidelijk dat de coronamaatregelen ook een grote impact hadden op de attracties.



Fietsers

In 2021 kwamen er naar schatting 3.711.788 recreatieve fietsers op ons fietsroutenetwerk genieten van een fietstocht. Door corona zagen we enorme stijgingen tijdens de lockdown in het voorjaar van 2020. Dankzij het langdurige prachtige lenteweer en het gebrek aan andere activiteiten sprong men massaal op de fiets. Dat effect bleef het hele jaar vrij stabiel aanhouden. In 2021 was dat effect minder uitgesproken. Er was geen complete lockdown waardoor er weer heel wat andere activiteiten mogelijk waren. Daarnaast was de zomer erg regenachtig. Er werden daardoor ongeveer 10% minder fietsers geteld dan in 2020. Het totaal aantal fietsers is wel toegenomen met 13,5% op jaarbasis t.o.v. 2019.



//
Het aantal fietsers op
ons fietsroutenetwerk: 3.711.788

Economische impact

In 2012 presenteerde Toerisme Vlaanderen voor het eerst cijfers gebaseerd op de Vlaamse Tourism Satellite Account, kortweg TSA Vlaanderen. De TSA is een internationaal erkende handleiding om de economische impact van het toerisme te becijferen. Het toerisme of de vrijetijdseconomie is immers geen duidelijk afgebakende industrie, maar eerder een samenvoeging van (delen van) verschillende bedrijfstakken.

Visit Limburg maakte de oefening op provinciaal niveau op basis van de meest recente gegevens (dd. 2020). We deden dat voor zowel de omzet en de investeringen als voor de tewerkstelling.

- In 2020 vertegenwoordigde de vrijetijdssector in Limburg een omzet van 935 miljoen euro. Die omzet is nog steeds aanzienlijk, maar lag door de coronacrisis heel wat lager dan de voorgaande jaren. Tegenover het normale jaar 2019 ging het om een daling van maar liefst 34,7%.
- De vrijetijdseconomie in Limburg is én blijft een belangrijke werkgever. Met 35.285 jobs in 2020 is deze sector, ondanks corona, niet meer weg te denken in Limburg. Het aantal jobs daalde in 2020 met 5% na jaren van gestage groei. Ondanks de enorme corona-impact op het aantal overnachtingen, attractiebezoeken e.d. blijft de schade voor de arbeidsmarkt gelukkig vrij beperkt. De Limburgse vrijetijdseconomie levert nog steeds een significante bijdrage aan de Limburgse economie.





ONDERZOEKEN - COMMUNICATIECAMPAGNES

- Na 6 edities van de Limburg Vakantiegids (2015 – 2020) schakelde Visit Limburg over naar twee specials per jaar. De 'Vakantiespecial' kwam er in een editie Lente & Zomer en een editie Herfst & Winter. Voor beide specials bevroegen we lezers van het magazine die aan de bijhorende wedstrijd deelnamen.
- De 'Continue Gastenpeiling' liep ook in 2021 verder. De antwoorden kwamen dit jaar weer vlotter binnen, aangezien de coronabeperkingen voor de logies minder lang en streng waren dan in 2020.
- Onze vakantiebevragingen werden weer als vanouds uitgevoerd, wel met de coronamaatregelen indachtig. Daarnaast deden we in 2021 nog een extra vakantiebevraging in mei.
- In 2020 werden de campagnemetingen even stilgelegd door de uitzonderlijke omstandigheden. In 2021 werden ze weer uitgevoerd, zowel in het voor- als in het najaar.
- Het daguitstappenonderzoek, i.s.m. de andere Vlaamse provincies en geleid door Westtoer, ging in 2021 met enige vertraging (door corona) weer van start. De resultaten worden eind 2022 verwacht.



Lente & Zomer

- Er werd een online bevraging uitgevoerd bij deelnemers van de 'Vakantiespecial Lente & Zomer'-wedstrijd (3.875 e-mailadressen). We ontvingen 915 (= 23,6%) antwoorden. De bevraging liep van 10 tot en met 18 mei 2021.
- De respondent was gemiddeld 54,9 jaar oud. 7 op 10 is vrouwelijk, aangezien de special vooral verspreid werd via magazines met een groot vrouwelijk publiek (Libelle en Goed Gevoel). De meeste respondenten waren afkomstig van Antwerpen, West- en Oost-Vlaanderen. De respondenten behoorden zowel tot koppels waarvan de kinderen nog steeds thuis wonen als koppels waarvan de kinderen reeds het huis uit zijn.
- De special kreeg een score van 8,6 op 10. Maar liefst 98,1% zou hem dan ook aanbevelen.
- Ca. 7 op 10 had op het moment van de bevraging al plannen gemaakt op basis van de Vakantiespecial Lente & Zomer.



Herfst & Winter

- Er werd een onlinebevraging uitgevoerd bij deelnemers van de Vakantiespecial Herfst & Winter-wedstrijd (6.472 e-mailadressen). We ontvingen 1.163 (= 18%) antwoorden. De bevraging liep van 4 tot en met 24 oktober 2021.
- De respondent was gemiddeld 56,7 jaar oud. Voor deze bevraging daalde het aandeel vrouwen (6 op 10). Verklaring? De special werd deze keer verspreid via Plus Magazine, Knack Weekend en Trends. Het grootste deel van de respondenten was afkomstig van Antwerpen, West- en Oost-Vlaanderen. De respondenten behoorden zowel tot koppels waarvan de kinderen nog steeds thuis wonen als koppels waarvan de kinderen reeds het huis uit zijn.
- De special kreeg een score van 8,4 op 10. Maar liefst 97,3% zou hem dan ook aanbevelen.
- Op het moment van de bevraging had 4 op 10 al een activiteit in Limburg ondernomen op basis van de Vakantiespecial Herfst & Winter. 7 op 10 had plannen gemaakt.

Continue Gastenpeiling

- Vanaf maart-april 2021 ontvingen we weer volop antwoorden op onze peiling. De periode ervoor golden er nog strenge beperkingen en bleven onze grotere spelers (vakantieparken, kampeerlogies) verplicht dicht.
- Voor 25% van de respondenten was het verblijf in Limburg, waarvoor ze de bevraging invulden, hun belangrijkste vakantie van het jaar. In 2020 was dat nog 40%, voor 2019 was dat minder dan 20%.
- De top 5 van activiteiten bleef dezelfde als vorig jaar. Wandelen en cafés of terrasjes bezoeken stonden hoog op de agenda, alsook gastronomie, fietsen en uitrusten/relaxen.
- En gasten bleken tevreden in Limburg. De algemene tevredenheidsscore over het verblijf in Limburg scoorde een zeer hoge 9,2 op 10. Zelfs in de moeilijke coronatijden bleven de Limburgse uitbaters dus kwaliteitsvolle verblijven en activiteiten aanbieden.

Vakantiebevragingen



Krokusvakantie

- De bezettingsgraad voor de logies die open waren, lag gemiddeld op 29,8%.
- Grote logies zoals de vakantieparken en kampeerlogies moesten verplicht sluiten tijdens deze periode. Jeugdlogies mochten openblijven, maar konden zo goed als geen bezetting realiseren door de beperkingen op grote groepen.
- De vakantiewoningen hadden, zoals tijdens de hele coronacrisis, de beste gemiddelde bezetting met 51%. De overige logiestypes deden het aanzienlijk minder goed.

Paasvakantie

- In de aanloop naar de paasvakantie lag de bezettingsgraad voor de logies die open waren gemiddeld al op 54,2%.
- Ook in deze periode zetten de vakantiewoningen het beste resultaat neer met 75,3%. De kampeerlogies (65,8%) en de vakantieparken (54%) ontvingen al heel wat bezoekers. Op het moment van de bevraging liepen de lastminuteboekingen nog volop binnen bij de vakantieparken. Maar de jeugdlogies hadden nog steeds een lage bezetting door de beperkingen op groepen.
- Ruim 4 van de 10 logiesuitbaters gaf wel aan dat ze meer annuleringen ontvingen dan gewoonlijk. Belangrijkste redenen? De nieuwe verstrengde maatregelen, de gesloten horeca, het gebrek aan groepsmogelijkheden en de stijgende coronacijfers en corona-angst in het algemeen.

Mei (verlengde weekends)

- De bezettingen voor de verlengde weekends waren al zeer goed, zeker voor het hemelvaartweekend, met gemiddeld 83,8%. De bevroegde kampeerlogies waren tijdens dat weekend zelfs al volledig volgeboekt. De overige logies zetten ook allemaal een bezettingsgraad tussen 80 en 90% neer. Enkel de kamergelateerde logies en jeugdlogies liepen nog wat achter.
- Tijdens het pinksterweekend lag de bezetting iets lager. Maar de meeste logies scoorden nog steeds erg goed met gemiddeld 76,9%. Bij de vakantieparken lag de bezetting een stuk lager. Dat kwam vooral doordat Nederlanders (meivakantie) en Duitsers, hetzij in mindere mate, wegbleven. Bovendien gingen heel wat evenementen niet door. Daardoor liepen de vakantieparken nog heel wat boekingen mis.
- Voor de rest van mei lag de bezetting uiteraard lager, op bijna 50%. Aangezien dat geen vakantieperiode was, zetten de logies dus ook tijdens de rest van de maand een behoorlijke bezettingsgraad neer.

Zomervakantie

- Tijdens de maand juli lag de bezettingsgraad voor de logies die open waren gemiddeld op 78,1%. Dat was nog 8% meer dan de gemiddelde bezettingsgraad in juli 2020. En dat was al een absolute topmaand qua aankomsten en overnachtingen.
- Augustus 2021 klokte op het moment van de bevraging af op 72,4%. Bij de bevraging in aanloop naar de zomervakantie was er nog maar 48,6% bezetting voor augustus. Dat wijst op veel lastminuteboekingen. De kampeerlogies, vakantiewoningen en vakantieparken hadden eind juni al een degelijke bezetting voor augustus. Maar de hotels hebben een indrukwekkende inhaalbeweging gemaakt.



Herfstvakantie

- De bezettingsgraad voor de logies die open waren, lag gemiddeld op 65,1%.
- De hotels en vakantiewoningen bleven het net zoals in de zomer bijzonder goed doen, met een gemiddelde bezetting van respectievelijk 67,3% en 73,9%. De vakantieparken waren met een gemiddelde bezetting van 95% zelfs nagenoeg volzet.

Kerstvakantie

- De bezettingsgraad voor de logies die open waren, lag gemiddeld op 56,6%.
- Opvallend is de inhaalbeweging die hotels gemaakt hebben. Hotels, die voor de kerstvakantie nog een boekingsachterstand kenden, hebben uiteindelijk vijf keer zoveel overnachtingen. Voor de kerstvakantie was de boekingsachterstand dus volledig weggewerkt.
- De vakantieparken hadden een bezettingsgraad van 93%.

Campagnemetingen

Via de campagnemeting onderzoeken we de impact van onze campagnes. In het voorjaar leggen we daarnaast klemtoon op dichtbijvakanties. In het najaar hebben we aandacht voor daguitstappen.

Voorjaar

- Limburg wordt over de jaren heen steeds meer als een toeristische bestemming gepercipieerd. In het voorjaar van 2021 vond 52% van de Vlamingen Limburg een toeristische bestemming.
- Meer dan de helft van de Vlamingen kiest Vlaanderen als bestemming voor een dichtbijvakantie (ondernomen of overwogen).
- Binnen Vlaanderen valt de keuze vaak op West-Vlaanderen (de kust). Maar Limburg komt stevig op de 2de plaats, met de Limburgse Kempen en Haspengouw als belangrijkste toeristische regio's.
- De voorjaarscampagne haalde met maar liefst 57% het hoogste bereik van de afgelopen jaren. De promotiespot met Matteo Simoni speelde een belangrijke rol in dat mooie cijfer. Maar liefst 36% van de Vlamingen had de spot gezien.

Najaar

- In het najaar van 2021 bleef de perceptie van Limburg als toeristische bestemming bij de Vlaming op hetzelfde niveau: 50%.
- Bijna 8 op 10 Vlamingen heeft in 2021 een daguitstap gemaakt of overwoog dat nog te doen.
- 74% kiest/koos dan voor Vlaanderen, 31% voor Nederland.
- Bijna de helft van de Vlamingen kiest/koos voor West-Vlaanderen (47%) voor een daguitstap. Limburg (24%) ligt op hetzelfde niveau als Antwerpen (25%) en Oost-Vlaanderen (25%). In tegenstelling tot dichtbijvakanties is er voor Limburg qua daguitstappen een minder uitgesproken voorkeur.
- Het bereik van de najaarscampagne scoorde nog beter dan tijdens het voorjaar. Bijna 7 op 10 Vlamingen (66%) heeft één of meerdere campagneuitingen gezien. De promotiespot met Matteo Simoni werd door velen gezien (44%). Maar ook de affichage (baanaffiches en kusttram) sprong bij 36% van de Vlamingen in het oog.

Daguitstappenonderzoek

Het daguitstappenonderzoek, i.s.m. de andere Vlaamse provincies en geleid door Westtoer, ging in 2021 met enige vertraging (door corona) weer van start. De resultaten worden eind 2022 verwacht.

SAMENWERKINGEN

Jaarlijks begeleidt het Kenniscentrum van Visit Limburg een aantal PXL-studenten bij hun bachelorproef. We reiken een aantal onderzoeksonderwerpen aan waarmee derdejaars-studenten Toerisme en Recreatiemanagement aan de slag kunnen gaan. Volgend onderwerp werd gekozen voor het academiejaar 2020 - 2021:

// De Duitse markt in kaart brengen voor Limburg

Over het onderzoek

- Onlinebevraging bij een steekproef van bewoners van Nordrhein-Westfalen, representatief op geslacht en leeftijd vanaf 18 jaar, voorzien door Ivox. De bevraging liep van 15 april tot en met 20 april 2021.
- Ruim 2 op 10 had de afgelopen 5 jaar minstens 1 verblijf doorgebracht in België. Dat aandeel lag het hoogst bij de jongste groep (18-29 jaar): 3 op 10. Ze kwamen het meest op stadsbezoek of gingen naar de kust.
- Belgisch-Limburg was nog vrij onbekend bij de inwoners van Nordrhein-Westfalen. Nog geen 4 op 10 kende de regio. Slechts 1 op 10 was al eens in onze provincie op vakantie geweest. Waarom kozen ze voor Limburg? Het landschap, de ontspanningsmogelijkheden en wandelen en fietsen.
- Bezochten ze Limburg nog niet? Dan bleek de belangrijkste reden dat ze er de kans nog niet toe hadden gekregen, want zowel prijs als bereikbaarheid waren amper een issue. Er was dus zeker nog heel wat potentieel.
- De troeven van Limburg bleven voor de nabije Duitse markt nog grotendeels onbekend. Er kon dus in ieder geval aan de algemene bekendheid van Limburg en haar troeven gewerkt worden. De landschappen, wandelgebieden, fietsbelevingen en cultuur en erfgoed zoals Tongeren en Alden Biesen hadden het meeste bezoekerspotentieel. Die categorieën interesseerden de respondenten het meest, ook al kenden ze de troeven nog niet per se.

STRAFFE LIMBURGSE CIJFERS



TOTALE TOERISTISCHE CAPACITEIT:
47.622 PERSONEN

OMZET VRIJETIJDSECTOR (2020):

935.434.312 EURO



35.285

AANTAL JOBS IN
VRIJETIJDSECONOMIE (2020)

1.724

AANTAL
LOGIESUITBATINGEN

3.711.788

FIETSERS OP HET
NETWERK (2021)



TEVREDENHEIDSSCORE BEZOEKERS:

9,2/10

GEMIDDELD BESTEDINGSBUDGET TOERIST:

102,00 EURO

PER PERSOON PER NACHT
(GEÏNDEXEERD VOOR 2021)



Naast de besteding aan logies omvat dit bedrag ook de uitgaven voor o.a. eten en drinken, shopping en recreatie. Daarmee berekenen we traditioneel de economische impact op jaarbasis. De sluiting van heel wat zaken en de beperkende coronamaatregelen vertroebelden het bestedingspatroon van de toerist. Daarom kunnen we het cijfer vandaag niet klakkeloos gebruiken om de economische impact in 2021 te bepalen.

PROJECTEN

Het projectbureau van Visit Limburg kijkt verder dan de grenzen van het toerisme en slaat bruggen met cultuur, natuur, landbouw, erfgoed, kunst en architectuur. Daarvoor werken we nauw samen met gemeentebesturen en toeristische ondernemers. Want alleen via samenwerking behalen we onze doelstelling: een grotere instroom van gasten die kwalitatief genieten van betekenisvolle ervaringen.



CYCLING SYNERGY

In 2016 herdefinieerde en integreerde Visit Limburg vijf deelprojecten binnen één overkoepelend plan: Cycling Synergy. Dat belevingsprogramma zet maximaal in op de ontwikkeling van het fietsroutenetwerk van de toekomst, onder meer door het te versterken met een extra belevingslaag. Op strategische plaatsen voeren we daarvoor ingrepen uit op het recreatieve fietsroutenetwerk zodat fietsers en wandelaars in interactie kunnen gaan met het landschap. Zo ervaren ze de omgeving en de natuur op een andere manier.

'FIETSEN DOOR HET WATER' IN BOKRIJK

In 2021 verwelkomde 'Fietsen door het Water' in Bokrijk 278.901 fietsers. Sinds de opening in 2016 tot en met eind 2021 waren dat zelfs 1.392.287 fietsers. Ook in 2021 ontving het fietspad door het water de nodige binnen- en buitenlandse pers aandacht.

'FIETSEN DOOR DE BOMEN' IN BOSLAND

In 2019 openden we deze fietsbeleving. 'Fietsen door de Bomen' ligt in Hechtel-Eksel, ter hoogte van knooppunt 272 aan het Pijnven in Bosland. Maar de XL-landmark is ook voor wandelaars maximaal toegankelijk en beleefbaar. Het fietspad slingert zich een weg tussen de kruinen van de bomen, 10 meter hoog. Niet onbelangrijk: 'Fietsen door de Bomen' fungeert als een hefboom voor Bosland. Het grootste speelbos van Vlaanderen krijgt hiermee internationale allure. Maar liefst 201.750 mensen ontdekten deze nieuwe fietsattractie in 2021. Sinds de opening in 2019 gaat het zelfs om een totaal van 666.658 bezoekers. Deze fietsbeleving zet, samen met onze andere fietsbelevingen, Limburg nog meer op de internationale kaart als innovatieve fietsregio. Zo won 'Fietsen door de Bomen' in Bosland in 2021 opnieuw diverse awards zoals de City'Scape: City Brand & Tourism Landscape Award en de Design Educates Award.

'FIETSEN DOOR DE HEIDE' IN HET NATIONAAL PARK HOGE KEMPEN

'Fietsen door de Heide' in het Nationaal Park Hoge Kempen, een unieke fietsbeleving met een onvergetelijke landschapservaring en een prachtige houten panoramabrug, werd geopend in juli 2021. De belevingsroute van vier kilometer, die tussen fietsknooppunt 551 en 550 ligt, brengt de fietser dwars door het heidelandschap in het hart van het Nationaal Park Hoge Kempen. De iconische fietsbrug van 300 meter fungeert als baken in het landschap voor een optimale heidebeleving. De eerste bezoekersaantallen waren alvast veelbelovend. Al 174.589 fietsers bezochten in 2021 de fietsbeleving in Maasmechelen.



//
**Al 174.589 fietsers bezochten
Fietsen door de Heide in het
Nationaal Park Hoge Kempen**

'FIETSEN ONDER DE GROND' IN KANNE

'Fietsen onder de Grond' is een toekomstig project en zal door de mysterieuze mergelgroeven van Kanne in de gemeente Riemst lopen. Met het oog op de veiligheid werd in 2021 de initiële locatie vervangen door een nieuwe locatie en werden de daarbij horende principesakkoorden voorbereid. Bij 'Fietsen onder de Grond' in Kanne ervaar je vanop de fiets op een veilige en belevingsvolle manier het unieke karakter van de grotten en de sfeer van het monumentale grottencomplex. Je maakt kennis met de rijke geschiedenis van de grotten en de wijdere omgeving. Zo wordt 'Fietsen onder de Grond' in Kanne de start van een wonderlijke ontdekking door de mergelregio in het zuiden van Limburg.



KOLENSPOOR EN FRUITSPOOR

De ambitie is de ontwikkeling van een top-belevingsroute met internationale uitstraling. Waar spraakmakende blikvangers als 'Fietsen door het Water' in Bokrijk, 'Fietsen door de Bomen' in Bosland en 'Fietsen door de Heide' in het Nationaal Park Hoge Kempen eerder op zichzelf staande ingrepen zijn die, binnen het sterk uitgebouwde netwerk van fietsknooppunten, een unieke attractie toevoegen aan het op zich al bijzondere landschap, zetten we voortaan in op zogenaamde 'scenic routes'.

Wereldwijd laten dat soort routes het landschap, het erfgoed en het vakmanschap van een regio op een authentieke wijze beleven. Door de uitzonderlijke kwaliteiten van het tracé op zich, maar ook door zijn krachtige, wervende en samenhangende verhaallijnen. Die laten de bezoeker toe om het gebied diepgaander te verkennen op basis van zijn eigen interessegebieden. En laat nu als bij toeval twee van dergelijke unieke historische tracés het hart van Haspengouw doorkruisen: het Fruitspoor en de Romeinse weg. Door deze twee met elkaar te verbinden, ontstaat de

Fruitroute. Inzake de Fruitroute werd in 2021 aan het Limburgse consortium Quartier Canal de opdracht gegund voor de ontwikkeling van een unieke high-end belevingslus van 46 km, die het verhaal van de regio op een authentieke manier aan zijn gasten zal vertellen.

Binnen de Fruitroute startten we in 2021 met het EFRO-project 'Ondernemerschap in het productieve landschap'. De ambitie is te komen tot een streek-gastronomie aan elke tafel en elke toeg, waarbij het gebruik van lokale seizoengebonden ingrediënten op een kwaliteitsvolle manier bereid, centraal staat. Het project wil het potentieel in het 'terroir van Haspengouw' valoriseren in authentieke ervaringen voor gasten en zo het ondernemerschap versterken.

Het kolenspoor, met haar combinatie van industrieel erfgoed en landschap, willen we ontwikkelen tot een zogenaamde slow track route voor betekenisvol toerisme: de Mine Trail. In 2021 werden de diverse ontwikkelingen op het kolenspoor, met dit doel voor ogen, verder opgevolgd.

INTERNATIONALE MAASFIETSROUTE

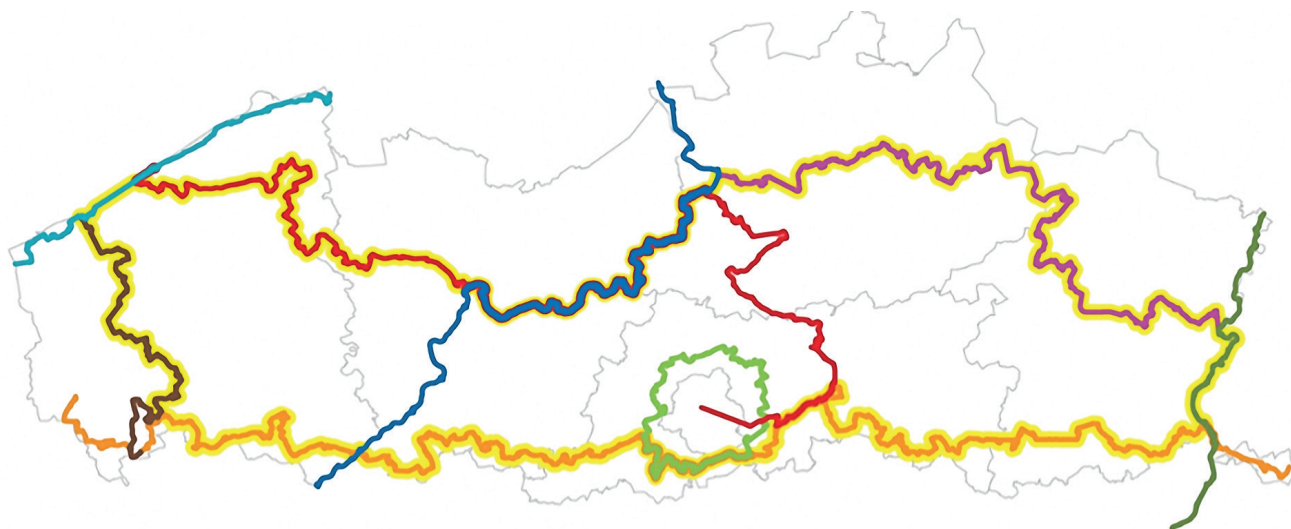
In 2017 werd de Maasfietsroute officieel gelanceerd en gepromoot. Twee jaar later, in februari 2019, trad de route toe tot het Europese EuroVelo-netwerk als EV 19. De Maasfietsroute is daarmee de eerste EuroVelo-route in Limburg en leent zich uitstekend voor meerdaagse fietsvakanties. De Belgische EuroVelo-coördinator ProVelo behartigt anno 2021 de nationale coördinatie. Een Long Term Management Agreement (LTMA) vormde de afgelopen drie jaar een solide basis voor de verdere duurzame ontwikkeling op transnationaal niveau. In 2022 wordt een nieuwe LTMA uitgewerkt voor de komende jaren. Het Limburgse deel van de Internationale Maasfietsroute maakt sinds begin 2021 deel uit van de Vlaamse Icoonroutes.



TOERISTISCH EN RECREATIEF FIETSEN IN VLAANDEREN 20-25

In 2019 liep het driejarige project 'Fietsvakanties in Vlaanderen' af. Dat succesvolle project van de vijf provinciale toeristische organisaties, met de steun van Toerisme Vlaanderen, focuste op het inspireren van fietsvakantiemakers (reisorganisaties en touroperators), services als fietsverhuur en bagagevervoer en de promotie van het Vlaamse fietsproduct.

In het nieuwe project 'Toeristisch en recreatief fietsen in Vlaanderen 2020-2025' zetten alle Vlaamse en provinciale partners zich opnieuw in voor een gestructureerd overleg tussen alle Vlaamse fietspartners, de uitwisseling van kennis en data, de ontwikkeling van een portaalwebsite rond fietsen in Vlaanderen, de uitgave van uniforme fietsgidsen voor de iconfietsroutes en communicatie naar de sector en de vakantiefietser. De samenwerking is verankerd in een nieuwe overeenkomst tussen de provinciale toeristische organisaties en Toerisme Vlaanderen, die in het najaar van 2020 werd ondertekend. Er werd een projectcoördinator aangeworven. Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische organisaties investeren de komende vijf jaar samen bijna één miljoen euro in de ontwikkeling en de promotie van het fietstoerisme in Vlaanderen.



| Internationale routes | Vlaamse routes | Synthese |
|-------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Kustroute (EV4 + EV12) | Kunststedenroute | Vlaanderenroute |
| Frontroute 14-18 | Kempenroute | |
| Schelderoute | Groene Gordelroute | |
| Maasroute (EV19) | | |
| Heuvelroute (EV5) | | |

Binnen dit project werden tussen oktober 2020 en juli 2021 acht nieuwe iconroutes gerealiseerd in Vlaanderen, met de Vlaanderenroute als synthese.

De acht nieuwe thematische iconroutes, met eigen bewegwijzering in beide richtingen, liggen integraal op het fietsknooppuntennetwerk. Dat staat garant voor een selectie van de mooiste en veiligste routes en een efficiënt en kwalitatief beheer via de routedokters van de vijf provinciale toeristische organisaties. Er ging veel aandacht naar de bereikbaarheid van de start- en eindpunten met het openbaar vervoer en naar aansluitingen met routes in Wallonië, Nederland en Frankrijk.

De nieuwe Vlaamse iconfietsroutes vervangen de voormalige Vlaanderenfietsroute en de LF-routes, die bijna 30 jaar geleden ontwikkeld werden op initiatief van de fietsersgemeenschap en al die tijd werden onderhouden door vrijwilligers in dienst van de vzw Grote Routepad.

DE ICONFIETSRUTES IN LIMBURG:

- De Maasroute (Riemst - Kinrooi), uitrol in februari 2021
- Kempenroute (Maasmechelen - Genk - Beringen - Lommel), uitrol maart 2021
- Heuvelroute (Sint-Truiden - Borgloon - Tongeren - Voeren), uitrol juni 2021

Het sluitstuk wordt gevormd door de nieuwe Vlaanderenroute (ronde van Vlaanderen). Die route linkt de verschillende iconfietsroutes aan elkaar voor een gevarieerde meerdaagse fietstocht doorheen Vlaanderen. De routes werden gelanceerd tijdens een persmoment in Abdij van Park in Leuven op 25 juni 2021.

Verschillende werkgroepen gingen binnen dit project aan de slag voor het uitwerken en implementeren van een communicatiestrategie, het opzetten van een sectorwerkingstraject en de uitwisseling van kennis en routedata.

ROUTEUREAU

TOERISTISCHE ROUTESTRUCTUREN

De kwaliteitsbewaking van het toeristische fietsroutenetwerk is in handen van het Routebureau. Sinds 2019 wordt het Routebureau via een duurzaam samenwerkingsverband tussen Visit Limburg en de cel Vrijtijdseconomie van de provincie Limburg vormgegeven. Via gestructureerd overleg stemmen we onderhoud, kwaliteitsbewaking en product- en projectontwikkeling maximaal op elkaar af. In deze nieuwe samenwerkingsvorm wordt het Routebureau geleid door een managementteam van twee personen, namelijk de directeur van Visit Limburg en de directeur van de cel Vrijtijdseconomie van de provincie Limburg. Een vaste coördinator heeft de leiding over de dagelijkse werking.

FIETSKAART 2022-2023

In functie van de nieuwe fietskaart 2022-2023 werden alle noodzakelijke routewijzigingen verzameld, uitgewerkt en cartografisch aangepast. Doelstelling? Het bestaande fietsroutenetwerk verbeteren volgens de ABC-kwaliteitstoets: Autovrij, Belevingsvol en Comfortabel (en Veilig). We inventariseerden verbeterpunten en suggesties, onderzochten alle mogelijkheden op het terrein. In overleg met de gemeenten kwamen we tot een verbeterde versie van het fietsroutenetwerk. De aanpassingen op het terrein gebeuren in het voorjaar van 2022. Dat resulteert in een gloednieuwe fietskaart en fietsinfoboekje in maart 2022.

ADVIES SUBSIDIEAANVRAGEN

Het Routebureau screent en toetst alle subsidieaanvragen vooraf aan de ABC-kwaliteitstoets, met het oog op meer Autovrije, Belevingsvolle, Comfortabele en veilige kilometers fietsrouten netwerk. In 2021 adviseerde het in totaal tien subsidieaanvragen voor investeringen in het toeristische fietsrouten netwerk.



//

B2B -

PARTNERWERKING

Visit Limburg profileerde zich eens te meer als een sterke en flexibele partnerorganisatie. Tijdens de aanhoudende crisis bleven we ook in 2021 in contact met de sector.

Met een periodieke sectormonitoring volgden we de snel wijzigende trends en gevolgen van de pandemie op. Zo konden we sneller schakelen en extra campagnes inzetten waar nodig. Denk maar aan de wateroverlast in de zomer. Ook bij die uitzonderlijke omstandigheden boden we steeds een luisterend oor. Directe, duidelijke communicatie en flexibiliteit vormden de rode draad. We creëerden in 2020 één centrale webpagina met alle essentiële corona-informatie voor onze partners en hielden die ook in 2021 up-to-date. Op het ritme van de maatschappij organiseerden we trajecten, workshops en ontmoetingen, al dan niet online.

TOERISME WERKT

IEDEREEN PLAT VOOR TOERISMEWERKT.BE

Hét kanaal bij uitstek voor de uitwisseling van informatie tussen Visit Limburg en onze partners? Dat is toerismewerkt.be. 1.500 partners vonden al de weg naar deze handige onlinetool. Ze beheren er hun promotionele gegevens voor verdere doorstroom naar onze website, apps, brochures en sociale media. In totaal gaat het om meer dan 3.000 producten. Op het platform vinden ze ook interessant nieuws over en voor de sector, een agenda met activiteiten voor toeristische actoren en een webwinkel met promotiemateriaal. Het checken en bevestigen van gegevens zoals openingsuren en aanbod gebeurt éénmaal per jaar. Zo krijgen bezoekers altijd de meest actuele informatie. Met de blik vooruit op de heropening van de wereld, riepen we in 2021 op om ook anderstalige informatie toe te voegen.

VLOTTE ADMINISTRATIE MET CRM

Achter de schermen van het platform geeft het CRM-systeem ons een 360°-overzicht van alle partners. Daarmee volgen we hun openstaande vragen op en creëren we marketinglijsten. Dat is erg efficiënt. Bovendien laat het ons toe om de specifieke informatie per partner centraal bij te houden. In 2021 hebben we de tool over de volledige organisatie voorgesteld en uitgerold. Door middel van interne workshops leidden we alle collega's op voor een optimaal gebruik van de module. Zo blijven we werken aan een nog betere en vlottere administratie.

//
Ruim 1.500 partners
vonden hun weg naar
ons onlineplatform toe-
rismewerkt.be. Samen
beheren ze meer dan
3.000 producten.

CONTACTEN

RECHTSTREEKSE LIJN

In maart traptten we traditiegetrouw met onze partners het nieuwe toeristische seizoen op gang. Se brachten de deelnemende partners in onze catalogus een persoonlijk bezoek. Daarbij kregen ze in primeur de Limburg Vakantiespecial Lente & Zomer en een cocktailpakket. Om nog korter op de bal te spelen in deze onvoorspelbare tijden vervingen we de Limburg Vakantiegids immers door twee Limburg Vakantiespecials, één voor de lente & zomer en één voor de herfst & winter. We namen tijdens ons bezoek ook de tijd om even bij te praten in deze moeilijke tijden en nodigden hen persoonlijk uit om op 18 maart mee de start van het seizoen te vieren met een cocktail in de hand tijdens het exclusieve digitale evenement 'Limburg Kop op - Op kop'.

In het voorjaar van 2021 kregen we langzaamaan zicht op een wereld met meer mogelijkheden. Om de toeristische uitbaters hierbij te ondersteunen organiseerden we verschillende digitale rondetafels met de volgende thema's:

- Samen herleven (4 maart)
- Online boeken (Cubilis) (23 maart en 27 april)
- Grote vakantiewoningen (25 maart)
- Gastheerschap in tijden van corona (6 mei)
- Trends (22 juni)

MET 400 SAMEN!

Voor het achtste jaar op rij stelden we in september onze instapcampagnes met samenwerkings- en promotiemogelijkheden voor tijdens het Partnerevenement, een groot netwerkevenement voor alle toeristische partners. We blikten terug op het voorbije jaar, traptten het nieuwe jaar op gang en voorzagen ook ruimte tot netwerken en kennisuitwisseling voor de partners onderling. Dit jaar ontvingen we 400 partners in openlucht bij LABIOMISTA in Genk, de uitgelezen plek voor het aankomende thema vakmanschap. Op dit Partnerevenement reikten we, net als in 2020, ook vijf 'Limburg Fietsrijk Awards' uit in de categorieën logies, reca, attractie, gemeente en diensten. Met die awards moedigden we toeristische partners aan om ook in 2021 in te spelen op het fietsthema. Naast de award kregen de bekroonde partners ook gratis exposure in de communicatiecampagnes van 2022.

Op 14 oktober organiseerden we, samen met de TOL's (Toeristisch Onthaal Limburg), 3 'Tips voor Jouw Gasten'-dagen in de regio's Noord-, Midden- en Zuid-Limburg voor de private toeristische partners.

In oktober startte Visit Limburg met het organiseren van workshops 'Gastmeesterschap'. De catalogus 2022 wordt opgebouwd rond het thema vakmanschap, dat we de komende twee jaar in onze campagnes zullen gebruiken. De workshops kaderen dan ook binnen dat thema. In drie reeksen van telkens vijf workshops reiken we handvaten aan om de kunst van het ontvangen te verheffen naar gastmeesterschap. De workshops richten zich op vijf thema's: professionele ontvangst, persoonlijke ontvangst, connectie met de streek, lokaal vakmanschap beleefbaar maken en hoe een wowfactor toevoegen.

Verder waren er ook nog online Visit Limburg Tafels voor de TOL's en één voor de schepenen en diensthoofden. Ook waren er nog ad-hoc contactmomenten van onze consulenten met de toeristische diensthoofden, startende logies en andere toeristische partners.



YOU'VE GOT MAIL

In 2021 verstuurd we negen algemene nieuwsbrieven naar 3.000 toeristische ondernemers en partners. Het openingspercentage lag tussen de 38 en 46%.

In onze nieuwsbrieven linken we altijd naar de site toerismewerkt.be voor extra duiding en een globaal nieuwsoverzicht. Daarnaast verstuurd we acht mails over de subsidietrajecten van de provincie naar toeristische ondernemers.

De specifieke infopagina rond corona op toerismewerkt.be, die we in 2020 lanceerden, werd ook in 2021 permanent gemonitord en up-to-date gehouden. Daar vinden partners het meest recente nieuws rond corona op één overzichtelijke plek. Onze partners vinden er ook de meest gestelde vragen met bijhorende antwoorden terug.



3.000
ondernemers



openingspercentage tussen
38% - 49%

ONDERSTEUNING

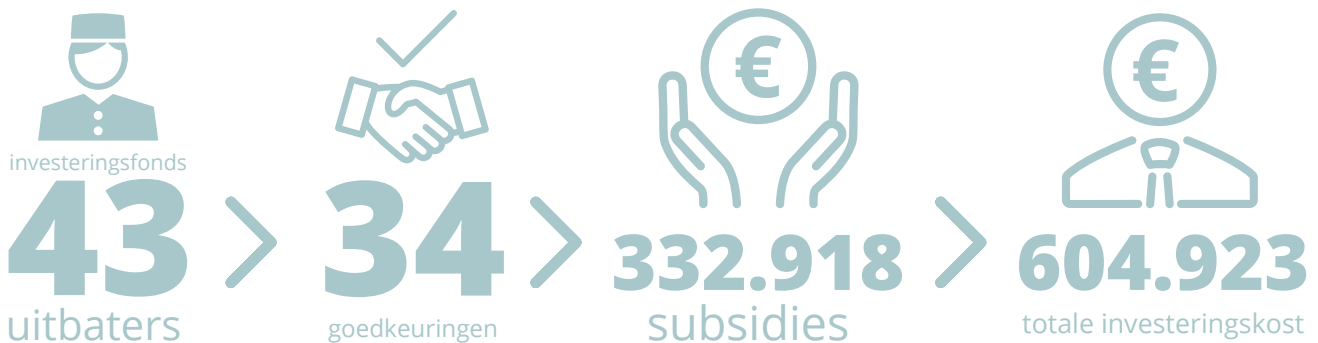
WERKEN AAN RENDABILITEIT

Het provinciale professionaliseringstraject is bestemd voor erkende kleinschalige logies met maximaal 15 kamers en 32 slaappleaatsen. Het omvat een doorlichting, een mystery visit, inspiratiesessies en in-housecoaching. Dit resulteert in een individueel groeiplan dat recht geeft op subsidies voor de aanpak van verbeterpunten.

Sinds 2020 kunnen logies bij de voorbereiding van de aanvraag éénmalig beroep doen op een coach. In 2021 vonden er twee trajecten plaats met telkens 22 deelnemende accommodaties. Gezien de omstandigheden gebeurde dat hybride: deels online, deels fysiek.

INVESTEREN IN BELEVING

Het provinciale investeringsfonds legt de focus op het verhogen van de gastenbeleving door het toekennen van een subsidie. De hiervoor ingediende projecten moeten kaderen binnen de belevingsthema's fiets, zorg, regio en streek, gezin, duurzaamheid en betekenis. Alle logies met een erkenning komen in aanmerking. In 2021 dienden 43 uitbaters een aanvraag in bij het investeringsfonds. 34 daarvan werden deels of volledig goedgekeurd. Dit was goed voor een totaal van 332.918 euro aan subsidies, tegenover een totale investeringskost van alle projecten samen van 604.923 euro.



ONDERNEMERSCHAP OP WIELTJES

We ontwikkelden samen met de provincie Limburg een specifiek traject voor cafés met het fietslabel van Visit Limburg. Een doorlichting van het fietscafé, drie inspiratiesessies en individuele coaching resulteren in een kansenplan voor fietsondernemerschap en – optioneel – een uitgewerkte fietstocht op maat van het café. De focus in dit traject ligt op het creëren van beleving voor de fietsende gasten zodat de fietscafés zich kunnen onderscheiden van het (fiets)café verderop. Het realiseren van de opportuniteiten uit het kansenplan geeft bovendien recht op ondersteuningssubsidies. Ook hier is een éénmalige coaching mogelijk.

In 2021 werden er twee sessies georganiseerd, zowel online als fysiek. Wij mochten twintig deelnemers verwelkomen, verspreid over deze twee groepen.

TOERISME STIMULEREN

Om het herstel van de sector na de pandemie te ondersteunen werd het Vlaams Stimulusprogramma in het leven geroepen door de Vlaamse Regering. De steunenveloppe van dit programma bedroeg 30 miljoen euro. Daarnaast kende Visit Limburg, zoals andere provincies, aan dit initiatief 250.000 euro toe.

Het doel van dit programma was om toeristische ondernemingen (met focus op toeristische logies en attracties) te helpen bij de heropstart. Concreet werd er wat meer financiële ademruimte gegeven aan de toeristische sector om broodnodige investeringen te doen om de concurrentiepositie op peil te houden en zo opnieuw succesvol te kunnen starten.

Maar liefst 40 Limburgse ondernemers konden genieten van deze steun.

REALISEREN VAN INNOVATIEVE IDEEËN

Met het Leisurefonds willen we Limburgse ondernemingen helpen om sterke ideeën te realiseren. Door in te zetten op innovatie in de vrijetijdseconomie versterken we de positie van Limburg als populaire dichtbijbestemming. Visit Limburg en de provincie Limburg geven met het Leisurefonds daarom impulsen aan Limburgse ondernemingen. Op deze manier kunnen zij hun innovatieve ideeën binnen de vrijetijdseconomie waarmaken. In 2021 gebeurde dit in twee fases. In maart ontvingen we 34 kandidaatstellingen waarvan acht goedgekeurde projecten een businessplan mochten aanleveren. Vijf van deze projectaanvragen gingen in september door naar een tweede fase. Tijdens deze fase werden twee aanvragen goedgekeurd. Nog eens drie aanvragen kregen de opdracht bijkomend onderzoekswerk te verrichten en een aangepast businessplan aan te leveren tegen 28 februari 2022.



MASTERSSESSIES PROFESSIONALISERINGSTRAJECT KLEINSCHALIGE LOGIES

Kleinschalige logies die het volledige professionaliseringstraject doorliepen, kregen de mogelijkheid de vele tips en tricks uit het professionaliseringstraject verder uit te diepen tijdens mastersessies. Er kwamen tijdens deze sessies twee topics aan bod: 'het DNA van mijn uitbating tot beleving maken' en 'hoe mijn uitbating financieel verstandig beheren'. In 2021 werden er vier mastersessies georganiseerd. Er waren dertig deelnemers voor de sessies rond beleving en 21 deelnemers voor de sessies rond financieel beheer.

BELGIAN LIMBURG CONVENTION BUREAU

Hoewel er in 2021 meer evenementen konden plaatsvinden dan in 2020, deelde corona toch rake klappen uit aan de Limburgse congres- en eventsector. De meetingindustrie moest zich sterk en snel aanpassen. Organisatoren moesten hun kennis van hybride en online-events razendsnel uitbreiden. Ook de toeristische partners en locaties gingen mee in deze transitie en veranderden hun aanbod of zetten samenwerkingen op met audiovisuele specialisten.

//

**De meetingindustrie paste zich snel aan.
Er vonden in 2021 méér evenementen
plaats dan in 2020.**

Een mooi voorbeeld van een geslaagd hybride event was de ICCA France Benelux Chapter-meeting, waarvan Limburg in 2021 'host' was. De summit vond voor het eerst in twee jaar hybride plaats op 6 en 7 september vanuit Holiday Inn Hasselt. Een groep van zestig enthousiaste MICE-professionals en associaties afkomstig uit Frankrijk en de Benelux verbleven in Hasselt en beleefden Limburg op een unieke manier: van oude spelen in Bokrijk en 'Fietsen door het Water' in Bokrijk tot een inspiratiesessie in Thor Central en een diner met streekgerechten in Het Smaaksalon. Een kleiner aantal deelnemers volgden het programma online.

De associaties, die zich kenmerken door een langetermijnplanning, stonden te trappelen om weer live bij elkaar te komen. Van september tot november 2021 lukte dat goed, ook al werden veel congressen verplaatst naar de toekomst. Twee reeds toegezegde associatiecongressen werden verplaatst naar 2022. Onder andere dankzij het Covid Safe Ticket en de resultaten van testevenementen bood de Vlaamse overheid de MICE-sector eind 2021 een perspectief waardoor de maatregelen stapsgewijs werden aangepast en kleine evenementen nog steeds konden doorgaan.

De werking van het BLCB veranderde in 2021 door de overdracht van de corporatewerking naar Visit Limburg. De toekomst van het BLCB is het aantrekken van associatiecongressen waarvoor bijkomende partners worden gezocht in de kennis- en economiesector.



EEN CONTINUE SAMENWERKING

- Het BLCB werkte nauw samen met Hasselt en Genk, UHasselt, 60 deelnemende partners en nog eens 8 partijen buiten de twee steden.
- Het BLCB bouwde een hecht partnership uit met het Visit Flanders Convention Bureau. Door de aanwezigheid van relevante kennis over de associatiewerking wordt Limburg gezien als een professionele sparringpartner. Limburg is nauw betrokken bij de Vlaamse strategie en de projecten die Toerisme Vlaanderen initieert om de associatiewerking te bevorderen. Visit Flanders genereert samen met het BLCB leads voor de associatiewerking en werkt samen met de buitenlandkantoren van Visit Flanders voor het leggen van contacten.
- Het BLCB werkte mee aan de internationale profilering van Limburg en Vlaanderen als Heritage Venue-bestemming door deel te nemen aan het label 'Flanders Heritage Venues'. In 2021 werd het netwerk uitgebreid met be-MINE.
- Binnen het kennisgebied Health and Care werden in 2021 twee associatiecongressen toegezegd.
- Het BLCB was actief betrokken bij de ICCA of International Conference and Convention Association. Samen met ons eigen netwerk en de associatie-experten van Toerisme Vlaanderen werden nationale én Europese leads gegenereerd die aansloten bij de kennisthema's van Limburg.

ACTIEVE DEELNAME

- Visit Flanders Academy vond op 11 juni 2021 voor het eerst sinds anderhalf jaar weer live en online plaats in C-mine Genk. Ondanks de geldende maatregelen, voelde het zowel voor de locatie als de deelnemers aan als een ware mijlpaal.
- Op 6 en 7 september was Limburg host voor de ICCA France Benelux Chapter in Holiday Inn Hasselt, Thor Central en Bokrijk.
- Op 30 september namen het BLCB en de MICE-coördinatoren van Hasselt en Genk deel aan het live netwerkevent MICE@KMSKA in het Koninklijk Museum van Schone Kunsten Antwerpen. Het net verbouwde museum bood een uniek blik achter de schermen aan bijna 100 bestemmingen, locaties, corporate bedrijven, intermediairs en associaties.
- De eerste live bijeenkomst van de Legacymakers (ambassadeursnetwerk in Vlaanderen) vond plaats op 14 oktober 2021 in de KMSKA.
- Op 21 en 22 oktober namen het BLCB en Visit Flanders deel aan de tweede editie van Energy Mission 2021 in Thor Central, een congres van FLUX50 in samenwerking met POMLimburg, Energyville en ThorPark en een initiatief met de potentie om Limburg op de kaart te zetten als kennisregio op het gebied van Energy.

DIGITALE BIJENKOMSTEN

- In januari 2021 werkte het BLCB mee aan de LinkedIn-campagne van Visit Flanders over het thema Energy.
- Het BLCB nam deel aan het ICCA Congress van 24 tot en met 27 oktober 2021.
- Het BLCB volgde de online Flanders Academy-bijeenkomst van Toerisme Vlaanderen op 10 december 2021.

//

B2B EN B2C

HAND IN HAND

TOT UW (BASIS)DIENST!

Met een bijdrage van 0,25 euro per inwoner participeerden alle 42 Limburgse gemeenten opnieuw in het basisdienstenpakket van Visit Limburg. Dat bleef onveranderd. De gemeenten maken zo deel uit van het onlinesectorplatform. De toeristische spelers op hun grondgebied en de gemeente zelf genieten van gratis onlinepromotie via visitlimburg.be. Daarenboven krijgen ze beide toegang tot de unieke samenwerkingsmogelijkheden uit de catalogus. De partners krijgen gemeentelijke rapportages en ontvangen advies over en begeleiding bij product- en bestemmingsontwikkeling. Met het Routebureau staat Visit Limburg bovendien mee in voor de coördinatie van het onderhoud en de kwaliteitsbewaking op het fietsroutenetwerk in hun stad of gemeente.



CATALOGUS 2022: SERVICE OP MAAT

We schaaften de bestel- en inputmodule verder bij volgens de suggesties van de partners en onze eigen gebruikservaring. Het luik 'input aanleveren' kreeg een heuse make-over. Aan de hand van een tabstructuur vind je nu gemakkelijker de inputvelden, proefdrukken en berichten terug. Bij de berichten krijg je nu ook een preview te zien waardoor je een beter overzicht krijgt van de verschillende berichten. Het toevoegen van wenslijsten met een 'bestel snel'-functie laat de partners een betere voorbereiding toe. Om nog sneller te schakelen tijdens het deelnameproces, stelt de module nu passende alternatieven voor bij uitgeputte items. Het startschot werd, in overleg met onze partners, verplaatst van 1 oktober naar 11 oktober. Op deze manier hebben ze meer tijd om zich te oriënteren in promotiecampagnes die we voorstellen in onze catalogus.

In 2022 kiezen we als overkoepelend thema het Limburgse vakmanschap. Met de catalogus 2022 'In goede handen' geven we partners de ruimte om hun verhaal te vertellen over het Limburgse terroir, de passie, de kunde en het gastheerschap. Dit sterke, unieke verhaal vertellen we in 'Gast', het nieuwe magazine van Visit Limburg. Het verschijnt drie keer per jaar op telkens 400.000 exemplaren. Met twee grote bestemmingscampagnes (lente-zomer en herfst-winter) én een online zomercampagne inspireren we gasten om Limburg te ervaren. Ook over de verschillende grenzen heen. Het aanbod aan e-zines dat we hiertoe al inzetten in Nederland en Duitsland, breiden we uit naar Wallonië. Ook online zijn er talrijke samenwerkingsmogelijkheden en versterken we zelfs nog het aanbod aan beschikbare pakketten. Ten slotte zetten we het zakelijk toerisme kracht bij met een nieuwe werking. Een ondersteunende campagne zal bedrijven naar onze nieuwe online tool voor unieke vergaderlocaties op visitlimburg.be leiden.

BLIJVEN BOEKEN

Het jaar van bevrijding bleef uit. In het najaar werd duidelijk dat de pandemie en bijhorende moeilijkheden nog even zouden aanhouden. Toch investeerde de sector samen 1.1018.305 euro in onze promotiecampagnes. In het aanzicht van de crisis, is dit "slechts" 11% minder dan in 2020. Vooral voor de ondernemers was het moeilijk in te schatten wanneer promotie te voeren, terwijl ze niet wisten wanneer ze konden openen. Toch besteedden 359 uitbaters samen 453.495 euro. We concluderen daaruit dat de opgebouwde samenwerking standhield. Want ook in crisistijden is het resultaat een bijna gelijkwaardige inzet in het samenwerkingsmodel tussen steden, gemeenten en samenwerkingsverbanden als logies, attracties, reca en retail. Het succes van het aanbod bleek uit het feit dat de eerste editie van het nieuwe magazine al gauw was uitverkocht. Maar ook het belang van onlinepromotie bleef groeien, vooral in de toeristische topmaanden maart tot september.

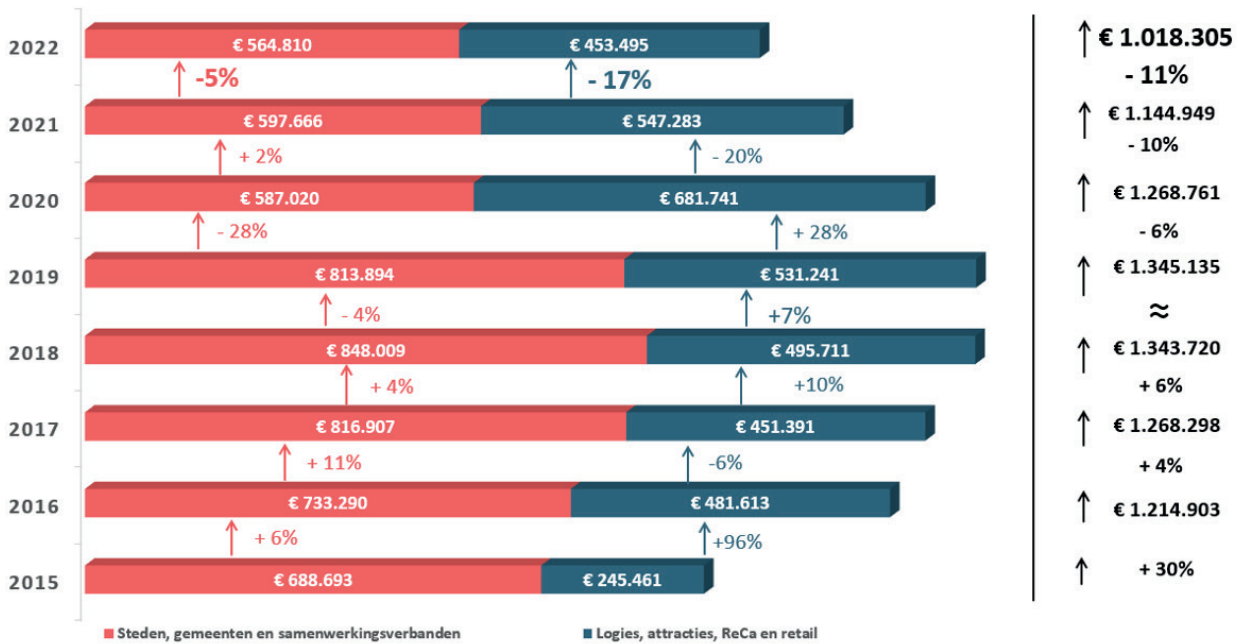
//

**Ondanks alle blijvende
onduidelijkheden investeerden 402
partners samen 1.018.305 euro.
De kracht van de opgebouwde
samenwerking.**

NIET OPEN, GELD TERUG

Onder de aanhoudende crisis hielden wij ook onze garanties aan. Zo kon je in februari 2021 nog kiezen om deel te nemen aan de najaarscampagnes van 2021. Ook voor catalogus 2022 hanteerden we het principe van twee instapmomenten. Traditioneel in oktober 2021 en bijkomend in februari 2022. Mochten investerende partners intussen geconfronteerd worden met een verplichte sluiting van twee maanden binnen het half jaar na publicatie van de advertentie, dan betalen we deze volledig terug.

CATALOGUS 2022 IN € (BTW INCL)



ALTIJD LIMBURGCHEQUE WERD VISIT LIMBURGCHEQUE!

De 'Altijd Limburgcheque' heet sinds oktober 2021 de 'Visit Limburgcheque'. Net zoals Toerisme Limburg nu Visit Limburg heet. Als marketingorganisatie profileren we Limburg als een internationale én aantrekkelijke vakantiebestemming. Met ons nieuwe logo versterken en verduidelijken we onze internationale ambitie als vakantiebestemming.

Op dat moment was er voor 200.000 euro aan cheques in omloop. Door corona en de verplichte lockdowns werd de vervaldag van de cheques in 2020 verlengd naar 31 december 2021. Naarmate de wereld heropende, zagen we ook het gebruik van de cheque stijgen:

- In 2021 werd de cheque bij 152 partners als betaalmiddel aangeboden (een stijging van 52 t.o.v. 2020).
- De waarde die in 2021 terugvloeide naar onze partners kende een stijging van 250% (66.459 euro t.o.v. 26.534 euro).



152
partners ontvingen
de Visit Limburg Cheque

totaal van
€ 66.459
waarde voor partners
= stijging van
+250%

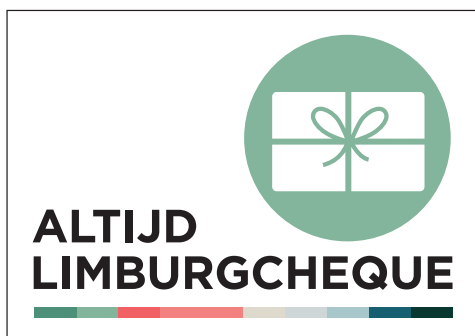


VISIT LIMBURGCHEQUE VIEL IN DE SMAAK ALS CADEAUTJE ONDER DE KERSTBOOM

Om de Visit Limburgcheque een duwtje in de rug te geven en om onze Limburgse partners te steunen voerden we regelmatig promotie. Zowel in print als via onlinecampagnes. Zo deden we in het najaar van 2021 een campagne via onder andere Facebook, Instagram, Google en LinkedIn én verstuurden we een direct mailing naar meer dan 1.300 Limburgse werkgevers. En met succes.

Door deze campagne werd de landingspagina www.visitlimburg.be/nl/visit-limburgcheque tijdens de eindejaarsperiode één van de meest bezochte pagina's van visitlimburg.be en verkochten we in 2021 voor bijna 118.000 euro aan cheques. Goed voor een stijging van 20% ten opzichte van 2020.

De B2C-campagne, die we extra in de verf zetten, zorgde voor een verdubbeling aan verkochte waarde in de verkoop aan particulieren. Er werden maar liefst 80% meer cheques verkocht voor een gezamenlijke waarde die 114% hoger lag dan vorig jaar.



BOEKINGSMODULE

In uitvoering van het SALK-reconversieplan ondersteunden we tot en met 2020 Limburgse kleinschalige logies met een onlineboekingssysteem van Stardekk op hun eigen website, die van grote toeristische partners en natuurlijk visitlimburg.be. Deze financiële tussenkomst wilden we niet stopzetten in een periode die door corona al erg moeilijk was voor logiesuitbaters. Daarom schreven we een nieuwe aanbesteding uit. Daarbij kwam Stardekk opnieuw als sterkste aanbieder uit de bus. Visit Limburg voorziet voor de kleinschalige Limburgse logies, een tussenkomst van 50% voor een online boekingsmodule op de eigen kanalen en een channelmanager. Dankzij deze financiële tussenkomst zijn de Limburgse logies niet alleen op hun eigen website maar ook via de verschillende andere kanalen online boekbaar. Daarnaast beheren ze er ook hun prijzen, beschikbaarheden en boekingen. En dit alles tegen een voordelige forfaitaire kostprijs.

LOGEREN IN VLAANDEREN VAKANTIELAND

Visit Limburg stond opnieuw mee in voor de werving van adverteerders. Door de coronacrisis verscheen er uitzonderlijk geen logiesboek 2021. Daarom werd het logiesboek van 2022 reeds gelanceerd op 2 december 2021.

Nieuw in 2021 was de opstart van een samenwerking onder de naam 'Kamperen in Vlaanderen' om deze specifieke logiesvorm extra te promoten. Dit is een samenwerking tussen Logeren in Vlaanderen vzw, de provinciale toeristische organisaties en de kampeerorganisaties Recread vzw, Kempen Campings vzw en Pasar vzw. Hiervoor werd 37.000 euro extra geïnvesteerd door de vijf provincies, een bedrag dat werd verdubbeld vanuit de sector.

285 Limburgse uitbaters, waarvan negen campings, kochten een advertentie op de website logereninvlaanderenvakantieland.be.

Eind 2016 werd de digitale Logeren in Vlaanderen Vakantiecheque gelanceerd. Deze commissievrije cheque is online te koop via de website van Logeren in Vlaanderen Vakantieland. In 2021 werden er in heel Vlaanderen cheques verzilverd voor een bedrag van 629.615 euro. Daarvan werd 217.065 euro gespendeerd in Limburg. Meer dan 34,4% van het totaal. Er werd ook nog eens voor 864.050 euro aan Logeren in Vlaanderen Vakantiecheques verkocht

//

Er werden in heel Vlaanderen cheques verzilverd voor een bedrag van 629.615 euro. Daarvan werd 217.065 euro gespendeerd in Limburg. Meer dan 34,4% van het totaal."

//

B2C



BESTEMMINGSPROMOTIE & INSTAPCAMPAGNES MOEILIJKE START, MAAR PRACHTIGE INHAALRACE

Ook in 2021 speelde corona nog steeds een bepalende rol, met allerlei beperkende maatregelen tot gevolg. Zo werd het begin van het jaar gekenmerkt door de verplichte sluiting van campings, vakantieparken en grootschalige logies. Ook de restaurants hadden beperkende maatregelen in het voorjaar: restaurantbezoek was enkel buiten toegelaten. Pas vanaf 9 juni konden gasten terug binnen genieten van hun maaltijd.

Deze ingrijpende maatregelen hadden een grote impact op het verblijfstoerisme in Limburg. Dat cafés en restaurants enkel buiten gasten mochten ontvangen, maakte een verblijf minder aantrekkelijk. Bovendien is het koude weer niet aangenaam voor lange buitenactiviteiten. Toeristen boekten vooral kortere verblijven van twee tot drie nachten met partner of met het gezin. De aankomsten en overnachtingen kenden hun dieptepunt in het eerste kwartaal van 2021. Limburg had nog amper verblijfstoeristen. En we tekenden onze slechtste aankomst- en overnachtingscijfers ooit op.

Ook in 2021 was ons thema de fiets als verbindings- en ontdekkingsmiddel. Met verschillende campagnes in binnen- en buitenland stelden we alles in het werk om de opgelopen achterstand weer goed te maken. En met resultaat. Vanaf de zomer draaide het Limburgse verblijfstoerisme weer op volle toeren. We realiseerden zelfs onze beste zomer ooit. En we zien dat die positieve trend zich ook tijdens de wintermaanden heeft verdergezet.

OP STAP IN EIGEN PROVINCIE CAMPAGNE VOOR LIMBURGERS - GENIET VAN LIMBURG

Om het lastminutetoerisme aan te wakkeren, werd in februari de 'Geniet van Limburg'-campagne gelanceerd. Mensen reisden nog niet graag. Met deze campagne inspireerden we de Limburgers om hun eigen streek te ontdekken.

Van 12 tot en met 21 februari liep een campagne waarin Matteo Simoni de Limburgers oproep om te genieten van hun eigen provincie. Basis van de campagne was een promotievideo met prachtige winterlandschappen. De spot was online te zien (Facebook, YouTube, Google, bannering) en liep een week lang op TV Limburg. Daarnaast werd de campagne versterkt met een afgeleide radiospot op Radio 2 en met krantenadvertenties bij Het Laatste Nieuws, Het Belang van Limburg, De Standaard, Het Nieuwsblad en De Zondag. Herbekijk het filmpje via: <https://www.visitlimburg.be/nl/geniet-van-elkaar-geniet-van-limburg>.

CAMPAGNEDETAILS

- Onlinecampagne
 - Facebook/Instagram-ads: 830.000 impressies / 10.000 klikken
 - YouTube-ads: 176.000 impressies / 300 klikken / 68.600 videoweergaven (waarvan 39% volledig uitgekeken)
 - Googlebanners: +1,2 miljoen impressies / 8.600 klikken
- Onlinebannering
 - Homepagebannering op hbvl.be (13 en 14 februari)
 - Homepagebannering op hln.be (13 - 16 februari)
 - Bannering 'HLN in je buurt' (15 - 21 februari)
- Landingspagina: +5.000 paginaweergaven
- Tv-spots op TVL (1 week)
- Radiospots op Radio 2 Limburg (1 week)
- Krantenadvertentie 1/1 pagina: Het Laatste Nieuws Limburg, Het Belang van Limburg, De Standaard, Het Nieuwsblad Limburg (13 februari) en De Zondag Limburg (14 februari)



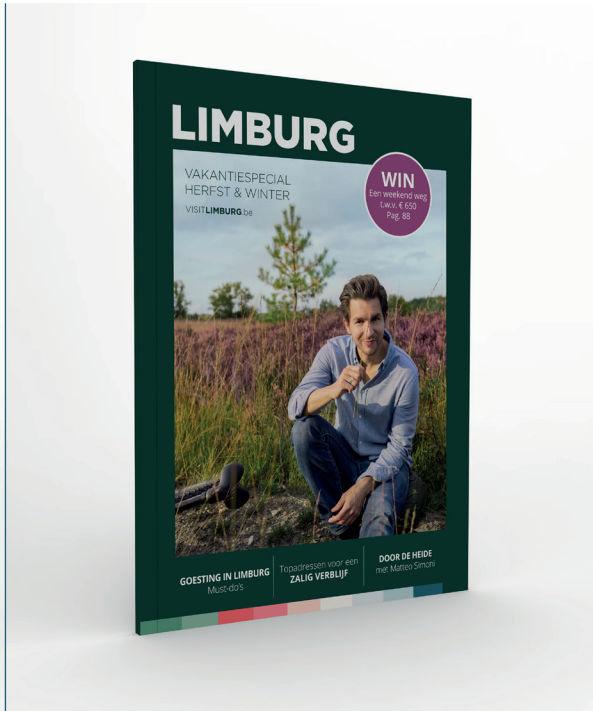
ZO VEEL PARKEN, ZO VEEL PLEZIER

Samen met de (toen nog) vijf vakantieparken lanceerden we eind februari de campagne 'Zo veel parken, zo veel plezier'. Deze campagne bestond uit twee video's. Een eerste spot toonde algemene beelden van de parken en legde de nadruk op sfeer en beleving in Limburg. De tweede video bevatte specifieke beelden van de vakantieparken, met een evenwicht tussen de vijf parken. De video's werden ingezet om awareness te creëren. En werden via statische ads en banners **geremarket**.



CAMPAGNEDETAILS

- Onlinecampagne (22 februari - 14 maart)
 - Facebook/Instagram-ads: +4 miljoen impressies / 21.700 klikken / 441.000 videoweergaven
 - YouTube-ads: +2 miljoen impressies / 4.300 klikken / 457.000 videoweergaven (21,67% volledig uitgekeken)
 - Googlebanners: +10 miljoen impressies / 12.000 klikken
- Landingspagina: +28.700 paginaweergaven



PUBLICATIES: TWEELIMBURG VAKANTIESPECIALS EN EEN FIETSMAGAZINE

In 2021 publiceerden we twee Limburg Vakantiespecials. Beide publicaties werden verdeeld via Vlaamse magazines. En waren beschikbaar bij alle toeristische partners. De Vakantiespecial Lente & Zomer werd verspreid met Libelle en Goed Gevoel (370.000 ex.). De Vakantiespecial Herfst & Winter verscheen samen met Knack, Trends en Plus Magazine (235.000 ex.). Daarnaast publiceerden we een Limburgs fietsmagazine (357.500 ex.) bij verschillende Vlaamse en Nederlandse kranten. Op die manier bevestigden we onze leiderspositie als fietsbestemming.

De Limburg Vakantiegids werd dus vervangen door twee specials. Zo kunnen we het gevarieerde aanbod van onze partners het hele jaar door onder de aandacht brengen.

Daarnaast werden er 21.000 exemplaren van de Ruiterskaart 2020-2021 verdeeld bij het magazine Hippo Revue.



BESTEMMINGSPROMOTIE MAAK HET GOED IN LIMBURG

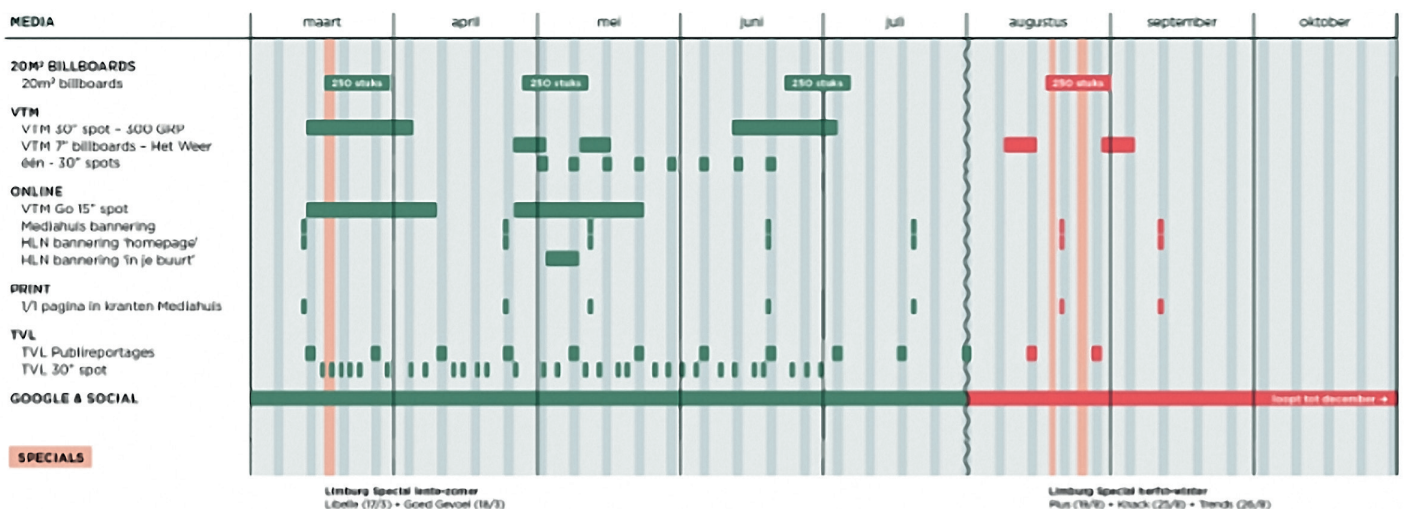
Met een stevige marketingcampagne, in lijn met de 'Herleef in Limburg'-campagne van 2020, zetten we Limburg opnieuw op het grote podium. We bouwen verder op de imago-campagne met Matteo Simoni die Limburg in 2020 in heel Vlaanderen liet schitteren. Door Limburg met een nationale campagne in het voorjaar en in het najaar onder de aandacht te brengen, houden we onze bestemming top of mind.

Samen met de verschijning van de eerste Limburg Vakantiespecial lanceerden we op 18 maart onze nieuwe campagne 'Maak het goed in Limburg'. De promotiespot op televisie werd ondersteund door advertenties in kranten en tijdschriften en 20 m² affichage. En versterkt met een zeer uitgebreide online marketingcampagne.

Met de opening van de horeca in binnenruimtes op 9 juni lanceerden we een aangepaste promotiespot mét horecabeelden. Die dag verscheen ook onze advertentie 'Smaak het goed' in Sabato. Zo staken we onze horecasector een hart onder de riem.

De 'Maak het goed'-campagne was een enorm succes. Waar de zomer van 2020 alle records brak met een gemiddelde bezetting van 68,9%, steeg dit cijfer tijdens de zomer van 2021 naar 78,1% voor juli en 72,4% voor augustus. Dat is goed voor meer dan 1,5 miljoen overnachtingen, 7% meer dan in 2020. Nooit eerder deed het verblijfstoerisme in Limburg het beter.

CAMPAGNEDETAILS



CAMPAGNE 'MAAK HET GOED IN LIMBURG' (VOORJAAR, DOORLOPEND VAN 18 MAART - 27 JUNI)

- 3 x 250 billboards langs Vlaamse wegen (2 weken in maart, april/mei, juni)
- Tv-spots
 - o 30" op VTM (6 weken): 313 vertoningen (periode 18 maart - 8 april) + 532 vertoningen (periode 12 juni - 3 juli) met aangepaste beelden (incl. horeca)
 - o 7" op VTM: 2 x 1 week 7" billboards: Het Weer om 13u30, 18u en 20u (periodes 26 april - 2 mei en 10 mei - 16 mei)
 - o 30" op Eén, enkel in het weekend net na het programma Vlaanderen Vakantieland
 - o 90" publireportages op TVL (12 weekends vanaf 20 maart)
 - o 30" spots op TVL tijdens de weekdays (22 maart - 30 juni)
- Publicaties in kranten en magazines
 - o 4 x krantenadvertentie 1/1 pagina in Het Belang van Limburg, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad (474.500 ex.)
 - o Backcover + 4/1 pagina fietsroutes in E-bike Special Roularta (april) (264.000 ex.)
 - o 10 x dubbele pagina fietsroutes in Voilà-magazine (vanaf mei)
 - o 1/1 pagina advertentie Sabato - Hors Séries The 100 Travel (mei) (108.600 ex.)
 - o 2/1 pagina advertentie Knack Weekend Black (juni) (98.950 ex.)
 - o Backcover Citta-magazine (juni) (81.500 ex.)
- Onlinebanning
 - o Homepagebanning + ROS op hbvl.be, destandaard.be, gva.be - 2 miljoen impressies / dag (1 x per maand van maart - juni)
 - o Gepersonaliseerde banner 'HLN in je buurt' - 4 miljoen impressies
 - o Homepagebanning hln.be + ROS - 2 miljoen impressies / dag (1 x per maand van maart - juni)
 - o VTM GO (3 weken vanaf 18 maart) - 1,3 miljoen impressies
- Onlinecampagne (18 maart - 27 juni)
 - o Facebook/Instagram-ads: +7,4 miljoen impressies / bijna 22.200 klikken / +1,5 miljoen videoweergaven
 - o YouTube-ads: +1 miljoen impressies / 2.000 klikken / 833.000 videoweergaven (waarvan 83% volledig uitgekeken)
 - o Googlebanners: +6,6 miljoen impressies / bijna 56.000 klikken
 - o Google zoekwoordenadv.: 190.000 impressies / 61.700 klikken (CTR: 32,44%)
- Landingspagina + aangepaste content op visitlimburg.be (18 maart - 27 juni)
 - o 786.799 bezoekers
 - o Bijna 3 miljoen paginaweergaven
- Limburg Vakantiespecial - Lente & Zomer (370.000 ex.)
 - o Encartage bij Libelle (17 maart) en Goed Gevoel (18 maart)
- Limburg Fietsmagazine (357.500 ex.)
 - o Encartage bij Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, De Standaard en de Limburger (3 en 4 mei)

KUSTTRAM

Kusttram volledige wrapping rond 'Limburg' - gedurende het hele jaar



EXTRA INSPIRATIE TIJDENS DE ZOMER 'WA GAAN WE DOEN'

Tijdens de zomer inspireerden we onze gasten met de 'Wa gaan we doen'-campagne. Leuke blogs met interessante tips van o.a. gastbloggers boden inspiratie voor een uitje mét of zonder kinderen.

Daarnaast bezocht de Oost-Vlaamse regionale televisiezender AVS onze provincie om een hele zomer lang reportages te maken voor haar zomerprogramma. De opnames leverden mooie beelden en interessante verhalen op. Mooie verhalen die we ook via onze sociale media deelden tijdens de 'Wa gaan we doen'-campagne en in het najaar.

De bloeiende heide vormde het ideale tijdstip om campagne te voeren voor Fietsen door de Heide in het Nationaal Park Hoge Kempen. Een video toonde zowel onze nieuwe fietsbeleving als de prachtige omgeving. De spot werd online gepromoot via sociale media, banners en advertenties in Libelle en een aantal kranten.

'WA GAAN WE DOEN'-CAMPAGNE

- Onlinecampagne (28 juni - 5 september)
 - o Facebook/Instagram-ads: +12 miljoen impressies / 121.600 klikken
 - o Pinterest-ads: +3,8 miljoen impressies / 11.500 klikken
 - o YouTube-ads: +1 miljoen impressies / bijna 2.300 klikken / 430.000 videoweergaven
 - o Googlebanners: +11,8 miljoen impressies / 29.000 klikken
 - o Google zoekwoordenadv.: 259.800 impressies / 65.000 klikken (CTR: 25,15%)
- Landingspagina + aangepaste content op visitlimburg.be (28 juni - 5 september):
 - o 708.270 bezoekers
 - o +3,2 miljoen paginaweergaven

AVS - PARTNERSHIP REGIONALE TELEVISIEZENDER OOST-VLAANDEREN

- 9 reportages in AVS Zomerweekend in juli en augustus
- Videoreportages op YouTube en Facebook/Instagram tijdens de 'Wa gaan we doen'-campagne en 'Maak het goed in Limburg'-najaarscampagne

CAMPAGNE FIETSEN DOOR DE HEIDE IN HET NATIONAAL PARK HOGE KEMPEN

- Publicaties in kranten en magazines
 - o 3 x krantenadvertentie 1/1 pagina in De Zondag Vlaanderen (juli, augustus en september)
 - o 2 x krantenadvertentie 1/1 pagina in Het Belang van Limburg (juli en augustus)
 - o Dubbele pagina advertentie in Libelle
 - o De Zondag Limburg: 2/1 pagina fietslussen (juli en augustus)
 - o Chapeau Magazine: 2/1 pagina advertentie (juli)
- Onlinecampagne
 - o Facebook/Instagram-ads: +1,4 miljoen impressies / 26.300 klikken / 40.000 videoweergaven
 - o YouTube-ads: 476.561 impressies / 772 klikken / 193.987 videoweergaven
 - o Googlebanners: 4.317.101 impressies / 67.749 klikken
- Landingspagina (25 augustus - 19 september):
 - o 116.300 paginaweergaven
- Onlinebanning
 - o hbvl.be, destandaard.be, nieuwsblad.be en gva.be - 1 miljoen impressies (2 weken)
 - o hln.be in je buurt - 1 miljoen impressies (2 weken)
 - o VTM GO - 500.000 impressies (2,5 week)

**CAMPAGNE 'MAAK HET GOED IN LIMBURG'
(NAJAAR, DOORLOPEND VAN 18 AUG - 14 NOV)**

- 1 x 250 billboards langs Vlaamse wegen (2 weken vanaf 18 augustus)
- Tv-spots
 - o 7" op VTM: 2 x 1 week 7" billboards: Het Weer om 13u30, 18u en 20u (periodes 9 augustus - 15 augustus en 30 augustus - 5 september)
 - o 90" publireportage op TVL in augustus
- Publicaties in kranten en magazines
 - o 2 x krantenadvertentie 1/1 pagina in Het Belang van Limburg, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad (474.500 ex.)
- Onlinebanning
 - o Homepagebanning + ROS op hbvl.be, destandaard.be, gva.be - 2 miljoen impressies/dag (1 x per maand van juli - september)
 - o Homepagebanning hln.be + ROS - 2 miljoen impressies/dag (1 x per maand van juli - september)
 - o VTM GO (3 weken vanaf 18 augustus) - 1,3 miljoen impressies
- Onlinecampagne
 - o Facebook/Instagram-ads: +3,6 miljoen impressies / 32.200 klikken / 121.000 videoweergaven
 - o YouTube-ads: 1.602.000 impressies / 2.200 klikken / bijna 625.000 videoweergaven
 - o Google zoekwoordenadv.: 413.800 impressies / 104.000 klikken (CTR: 25,24%)
- Landingspagina + aangepaste content op visitlimburg.be (25 augustus - 14 november):
 - o 540.000 bezoekers
 - o +1,9 miljoen paginaweergaven
- Limburg Vakantiespecial - Herfst & Winter (235.000 ex.)
 - o Encartage bij Plus Magazine (19 augustus), bij Knack (25 augustus) en bij Trends (26 augustus)



INDIAN SUMMER EN STARTSCHOT FOTOWEDSTRIJD

In september lanceerden we samen met fotograaf Michiel Pieters een fotowedstrijd. Michiel fotografeerde drie locaties in Limburg. En wij daagden onze gasten uit om ons omver te blazen met hun creatieve foto van diezelfde locatie. Dat leverde een leuke Instagramactie op onder de noemer #altijdl limburg, @visitlimburg.be en @michielpieters. De kandidaat met de beste foto per locatie werd beloond met een Visit Limburgcheque en zag zijn of haar foto verschijnen in enkele populaire Vlaamse kranten.

Dankzij het mooie najaarsweer - de indian summer - genoten onze gasten nog meer van mooie fietstochten. De pandemie heeft de Belg massaal op de fiets doen stappen. En niet meer doen afstappen. Want in september en oktober werden er 708.712 fietsers geteld op het fietsroute-netwerk. Dat is een stijging van 5% t.o.v. het najaar van 2020. Opvallend: de meest recente fiets-beleving Fietsen door de Heide in het Nationaal Park Hoge Kempen mocht sinds haar opening in juli al 174.589 fietsers ontvangen.

CAMPAGNEDETAILS FOTOWEDSTRIJD I.S.M. MICHEL PIETERS

- Onlinecampagne
 - o Facebook/Instagram-ads: 1.750.245 impressies / 10.086 klikken / 32.264 videoweergaven
 - o Googlebanners: +11 miljoen impressies / +128.000 klikken
- Landingspagina (15 augustus - 11 november):
 - o 15.800 paginaweergaven
- Publicaties in kranten en magazines
 - o 1 x krantenadvertentie 1/1 pagina in Het Belang van Limburg, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad (474.500 ex.)
 - o 2 x krantenadvertentie 1/1 pagina in Het Belang van Limburg en Het Nieuwsblad (331.000 ex.)
 - o 2 x Sabato binnencover incl. rechterpagina (sept en okt) (108.600 ex.)
 - o 4/1 pagina over fietsen in Limburg in Verrassend België
 - o Digitaal artikel + website/newsletter Grande.be/Vacancesweb en 1/1 pagina in Le Soir Voyage (oktober)

EINDEJAARSCAMPAGNES

VISIT LIMBURGCHEQUE & WINTEREDITIE 'WA GAAN WE DOEN'

We sloten 2021 af met twee campagnes. Een eerste ter promotie van de Visit Limburgcheque als eindejaarsgeschenk. Deze campagne voerden we op sociale media, Google en met online-banners. We behaalden heel goede resultaten op Facebook/Instagram en Google door eerst awareness te creëren en daarna geïnteresseerden verder te leiden naar onze website. Dat leverde een mooi verkoopcijfer op voor de B2C-markt. Ondanks goede resultaten op LinkedIn en met behulp van de bannering op Voka en Made in Limburg, lag het verkoopcijfer voor de B2B-markt lager dan verwacht.

Daarnaast was er vanaf 24 november ook de wintereditie van de 'Wa gaan we doen'-campagne. Inhoud? Acht blogs boordevol winterinspiratie én enkele TikTok-video's, die ook op Instagram gepost werden.

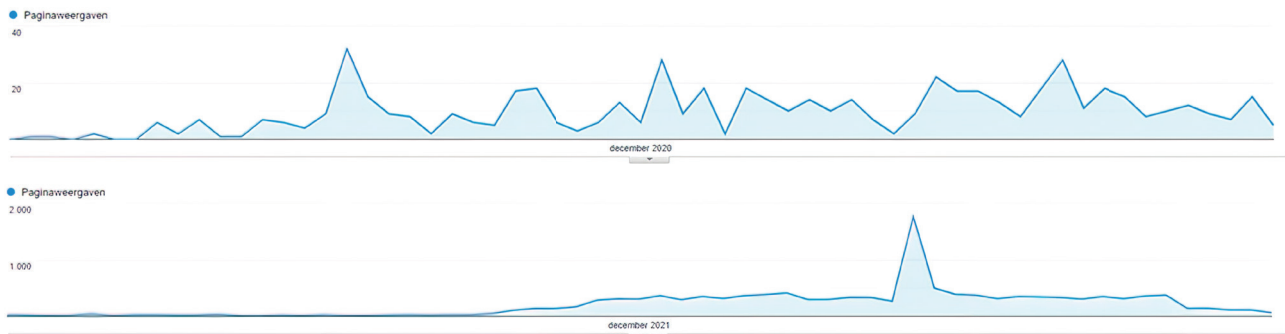
NIEUW IN ONZE MEDIAMIX: TIKTOK

We schakelden voor het eerste TikTok in. De drie video's waren gericht op studenten en behandelde het thema gastronomie. Is TikTok een relevant kanaal? We behaalden een goede CPM (kost per 1.000 impressies), genereerden 332.753 impressies en creëerden awareness. Deze campagne leverde ons ook 650 volgers op.

We kunnen spreken van een geslaagde winterse 'Wa gaan we doen'-campagne. Want in combinatie met de Visit Limburgcheque-campagne ontvingen we maar liefst 75% meer websitebezoekers dan tijdens dezelfde periode in 2020.

CAMPAGNEDETAILS VISIT LIMBURGCHEQUE (ENKEL ONLINE)

- Kanalen: Facebook/Instagram, LinkedIn, Google Display en een klein beetje Google Search. LinkedIn diende vooral voor B2B-communicatie. De campagne liep van 24 november t.e.m. 26 december.
- Nieuw in 2021: 2 campagneniveaus op Facebook/Instagram en LinkedIn. 1 voor awareness met een korte animatievideo (met foto's en tekst) en 1 geoptimaliseerd om verkeer naar de landingspagina te leiden (consideration).
- Resultaten voor alle kanalen samen:
 - o Impressies = 6.414.056
 - o Klikken = 12.430
 - o CTR = 0,19% (lijkt laag, maar is het resultaat van awareness + consideration)
 - o Video views van min. 2 seconden = 603.805
 - o Paginaweergaven landingspagina = 11.647 (visitlimburg.be/nl/visit-limburgcheque)
 - o Gem. tijd op pagina = 01:17
 - o Bounce-ratepagina = 50,50%



November - december 2020 = 590 paginaweergaven en 450 unieke paginaweergaven
 November - december 2021 = 12.895 paginaweergaven en 9.186 unieke paginaweergaven

- Resultaten Voka KvK-Limburg en Made in Limburg
 - o De nieuwsbrief van Voka KvK-Limburg werd naar +/- 13.000 mensen gestuurd. De openingsrate was 20%. Dat betekent dat 2.600 lezers de banner zagen. Gemiddeld aantal klikken: 1,27%.
 - o De banner op de website van Voka KvK-Limburg haalde 7.604 impressies, waarvan 2.158 unieke impressies.
 - o Bij Made in Limburg kreeg de banner 23 klikken, CTR: 0,06%.

CAMPAGNEDETAILS 'WA GAAN WE DOEN' - WINTEREDITIE (ENKEL ONLINE)

- De campagne liep op Facebook/Instagram, TikTok en Google Search van 24 november t.e.m. 31 december 2021.
- 8 blogs met winterinspiratie en 3 TikTok-video's (die ook op Instagram verschenen)
- Resultaten voor alle kanalen samen:
 (Deze campagne op Facebook/Instagram en Google Search werd enkel geoptimaliseerd voor verkeer naar de blogs en had dus geen awareness-niveau.)
 - o Impressies = 1.418.199
 - o Klikken = 32.697
 - o CTR = 2,31%
 - o CTR excl. TikTok = 3,01% (enkel berekend op impressies van Facebook/Instagram en Google Search. Want via TikTok kon er niet doorgelikt worden naar de website).
 - o Google Search deed het erg goed, met een CTR van 13,15%.
 - o Video views op TikTok = 313.873 (aantal keren dat een video gestart is, excl. replays)
 - o 100% views op TikTok = 7.151 (aantal keren dat een video helemaal uitgekeken is, excl. replays)
 - o Aantal websitebezoekers tussen 24 november en 31 december = 122.803 (+75,52% t.o.v. 2020 → 69.966)
 - o Aantal paginaweergaven tussen 24 november en 31 december = 435.206 (+204% t.o.v. 2020 → 143.000)



BUITENLANDSE PUBLICATIES

Onze doelmarkt ligt op twee uur reistijd van Limburg. Maar de reisbeperkingen dwongen ons om de geplande internationale campagne te verlaten. Vanaf midden juni lanceerden we wel onze online campagne om onze e-zines, dynamische online magazines gericht op Nederland en Duitsland, te promoten.

- Nederlands e-zine
 - o Onlinecampagne
 - Facebook/Instagram-ads: +3,9 miljoen impressies / 65.300 klikken
 - Pinterest-ads: +2,6 miljoen impressies / 12.600 klikken
 - Googlebanners: +18 miljoen impressies / 116.400 klikken
 - o Geregistreerde bezoeken
 - +36.400 bezoeken
 - +61.000 paginaweergaven

- Duits e-zine
 - o Onlinecampagne
 - Facebook/Instagram-ads: +3,7 miljoen impressies / 48.000 klikken
 - Pinterest-ads: +2,3 miljoen impressies / 17.200 klikken
 - Google banners: +14,7 miljoen impressies / 91.500 klikken
 - o Geregistreerde bezoeken
 - +28.400 bezoeken
 - +40.000 paginaweergaven

DIGITALE GROEI

Daar de diverse campagnes realiseerden we online bijzonder goede resultaten. Onze website werd in 2021 maar liefst 2,2 miljoen keer bezocht. Dat zijn bijna een miljoen bezoeken meer dan in 2020. Tijdens deze 2,2 miljoen bezoeken werden in totaal 8,9 miljoen pagina's bekeken. Dat is bijna een verdubbeling (+91%) t.o.v. 2020.

Ook de diverse nieuwsbrieven deed het goed. Het totale aantal abonnees groeit met meer dan +2.582 contacten gestaag verder tot een totaal van 73.248 contacten.

SAMENWERKINGEN

VLAANDEREN VAKANTIELAND

Ook in 2021 investeerden we 50.000 euro extra en werkten onze marketeers intensief mee aan de campagne van Vlaanderen Vakantieland. Dit initiatief wilde de Belg bewust maken van het feit dat staycation een bewuste keuze kan zijn. Omdat er in Vlaanderen zoveel te beleven is.

De inhoud van vlaanderenvakantieland.be is voor een belangrijk deel gekoppeld aan het gelijknamige televisieprogramma op Eén. Vlaanderen Vakantieland-kijkers vinden hier extra inspiratie en alle praktische informatie. In 2021 werd er veel geïnvesteerd in relevante inhoud. Er verschenen wekelijks twee, vaak drie nieuwe artikels met inspiratie, tips of leuke lijstjes. Deze inhoud werd ook sterk via sociale media en e-mailings gepromoot.

CAMPAGNEDETAILS

1) WAVE 1 (VOORJAAR)

#volvanverhalen

Vlaanderen zit vol beleving. Vlaanderen zit vol verhalen. Deze campagne vertelt de Belg dat staycation helemaal geen vervelende noodzaak is. Want Vlaanderen heeft zoveel te bieden... De eerste campagnewaves van #volvanverhalen liepen in het voorjaar. Een combinatie van tv-spots op Eén, Canvas, VTM en VTM GO. Er waren ook twee waves op sociale media in mei en juni.

- Eén en Canvas: 2.226.365 kijkers
- VTM: 2.874.200 kijkers
- VTM GO: 25.000 impressies
- Facebook/Instagram: 1.089.000 unieke personen bereikt

2) WAVE 2 (ZOMER)

Om de zomerboekingen te stimuleren, werden overzichtspagina's gemaakt op vlaanderen-vakantieland.be. Doel? Inspiratie bieden voor een (lastminute)vakantie in eigen land. De bijbehorende campagne bereikte 580.000 unieke personen via Facebook.

Voor de Waalse markt (zie Destination Flandre) werd een handige Citytripgids gecreëerd: Start to citytrip. Dit boekje werd langs Vlaamse kant ingezet als downloadbare bijlage. En bekendgemaakt via sociale media, PR en e-mailings. De campagne bereikte 325.000 unieke personen op Facebook en resulteerde in +18.000 lezers van de gids en 5.500 nieuwe relevante contacten.

3) WAVE 3 (NAJAAR)

#volvanverhalen

In het najaar liep de campagne #volvanverhalen verder. Met advertenties op 100 bussen voor een periode van zo'n twee weken. En een bijbehorende campagne op Facebook, die 702.000 unieke personen bereikte.

4) WAALSE MARKT

Destination Flandre

In juni startte de promotie van Vlaanderen in Wallonië

- De sociale-mediacampagne bereikte 530.000 unieke personen.
- Via een partnership met Rossel werd de handig gids Start to citytrip verspreid via een insert in Le Soir (64.000 ex.) en Ciné Télé Revue (215.000 ex.). Dankzij een onlineleadcampagne werd het boekje ook online verspreid bij de lezers van de Rossel-platformen.
- Een bannercampagne leverde 1.721.000 impressies op. En de Franstalige content werd ook via kanalen van Rossel gepromoot (e-mailings 228.332 keer geopend, 25.000 klikken).

LIMBURGCAMPAGNE IN DUITSLAND, SAMEN MET NEDERLANDS-LIMBURG

Beide Limburgen hebben een belangrijk aanbod op het vlak van lekker eten, cultuur, rust en ontspanning. En daar houdt de Duitse gast van. Daarom sloegen we, net zoals de vorige jaren, de handen in elkaar. En bouwden we een sterk gezamenlijk verhaal voor de Duitse grensstreek.

Er stond een mooie campagnewebsite met bijhorende sociale-mediacampagne op de planning. Maar door corona viel het grensoverschrijdende toerisme stil. Daarnaast viel ook de deputatie in Nederlands-Limburg weg. Daarom was er in 2021 geen gezamenlijke internationale campagne.



INTERNATIONALE PERS

In 2021 haalden onze fietsprojecten heel wat internationale media-aandacht. Samen goed voor een twintigtal artikels, video's en blogposts in maar liefst elf landen, verspreid over de hele wereld.

Deze media sprongen in het oog:

- Easyjet Traveller Magazine gaf Fietsen door de Bomen in Bosland de Best Biking Trail Award.
- GEO.fr, meer dan 6 miljoen Franstalige lezers
- AR Magazine, Franse podcast i.s.m. VisitFlanders
- Tour Hebdo, Frans magazine voor de toeristische sector
- Archello, mondiaal architectuurplatform
- El Mundo (Spanje)
- The Sun (UK)
- Atlas Obscura, online travel guide
- Global Times (China)
- Domus (Italië)
- En verschijningen in minder voor de hand liggende landen zoals Kroatië, VS en Thailand



BESLUIT

Onze campagnes brachten Limburg top of mind bij onze Vlaamse gasten. Een toppositie die we niet meer loslieten. De verderzetting van de bestemmingspromotie eind augustus met Matteo Simoni in de hoofdrol, zorgde voor een sterke nazomer en een goede herfstvakantie. Van juli t.e.m. oktober haalde Limburg de hoogste aankomst- en overnachtingscijfers ooit. We sloten 2021 af met 3,54 miljoen overnachtingen. Dat is 80 % van topjaar 2019 met 4,4 miljoen overnachtingen. Een zeer goed resultaat, zeker gezien het zwakke eerste kwartaal door de pandemie.

//
SLOT

Het voorbije jaar vergde opnieuw veel flexibiliteit van onze partners én van onze gasten. Nu er eindelijk licht te zien is aan het einde van de tunnel, liggen er helaas nieuwe uitdagingen op ons pad die de onzekerheid opnieuw doet rijzen. Maar net zoals bij de coronapandemie zullen we ons hierdoor slaan. Wij, Limburgers, laten ons niet kennen. In elke uitdaging zien we een opportuniteit en die zullen we keer op keer grijpen. En dat doen we samen. Visit Limburg staat meer dan ooit klaar voor een verdere bloei van het Limburgse toerisme. Met sterke campagnes en unieke belevingen voor onze gasten. We blijven hen aansporen om naar Limburg te komen en te genieten van alles wat onze groene provincie te bieden heeft, het hele jaar door. Limburg straalt kracht en vertrouwen uit. Daarmee zetten we Limburg nóg sterker op de kaart, want hier ben je in goede handen.

//
**Samen staan we sterk.
We gaan ervoor."**



COLOFON

Deze publicatie is een uitgave van Toerisme Limburg vzw. Visit Limburg is de handelsnaam van Toerisme Limburg vzw.

Fotografie en grafieken: P. Baas, L. Daelemans, A. Gijbels/Medialounge, J. Goven/Medialife, J. Ramael, D. Samyn, D. Samyn voor Fietsvakanties in Vlaanderen, L. Van Baelen, P. Vande Ven – Medialounge, Visit Limburg en provincie Limburg.

Verantwoordelijke uitgever: Jeroen Luys, Universiteitslaan 3, 3500 Hasselt, + 32 11 30 55 00, info@visitlimburg.be, visitlimburg.be

VISITLIMBURG.be



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING



AGENTSCHAP
NATUUR & BOS



Vlaanderen
is toerisme



Vlaanderen
is erfgoed



BOKRIJK

