

JAAERVERSLAG 2024

VISITLIMBURG.be



// INHOUDSTAFEL

1. VOORWOORD	4
2. CORPORATE	6
3. B2B – PARTNERWERKING	52
4. B2B EN B2C HAND IN HAND	62
5. B2C	70
6. ZAKENTOERISME	88
7. SLOT	94

IN DE JUISTE VERSNELLING

Het wereldwijde toerisme kende in 2024 een opmerkelijke heropleving en bereikte opnieuw het niveau van voor de pandemie. Ook Limburg hield de koers vast en bevestigde haar status als toonaangevende dichtbijbestemming, dankzij de strategische richting die werd uitgezet met het *gastenplan* 2020 – 2025. Ondanks de uitzonderlijk natte weersomstandigheden wisten we onze aantrekkingskracht te behouden, met zelfs een lichte stijging in het aantal aankomsten en overnachtingen. Met nieuwe fiets- en wandelbelevingen, een doordachte promotiestrategie en een sterk partnerschap blijven we investeren in een duurzaam en kwalitatief toeristisch aanbod. Dit vertaalt zich niet alleen in een positieve impuls voor de sector, maar ook in een bredere economische meerwaarde voor de regio.

TRAPPEND DOOR LIMBURG

Het ‘Cycling Synergy’-programma, dat volop inzet op de toekomst van het Limburgse fietsroutenetwerk, bereikte in 2024 een nieuw hoogtepunt met de opening van de spectaculaire pontonbrug van ‘Fietsen tussen de Mijnterrils’ in Nationaal Park Hoge Kempen. Intussen vonden maar liefst 100.000 fietsers en wandelaars hun weg naar deze unieke beleving. Ook voor ‘Fietsen onder de Grond’ in het Mergelland werden belangrijke stappen gezet. Limburg blijft daarmee een voortrekker in innovatieve fietsbelevingen die natuur, erfgoed en recreatie op unieke wijze met elkaar verbinden.

LIMBURG SCOORT

Bezoekers voelen zich meer dan ooit aangetrokken tot de charme en authenticiteit van Limburg. Uit marktonderzoek blijkt dat de algemene gastentevredenheid uitzonderlijk hoog blijft, met een verdere stijging van het aantal aankomsten, vooral in het voorjaar. Deze tevredenheid weerspiegelt zich ook in de economische impact van de vrijetijdssector. Volgens berekeningen van Visit Limburg genereerde de sector een omzet van 1,92 miljard euro in 2023 volgens de meest recente cijfers, een stijging van 36% ten opzichte van het pre-coronajaar 2019. Limburg bewijst daarmee opnieuw dat toerisme niet alleen bezoekers inspireert, maar ook een belangrijke economische motor blijft.

GERICHTE PROMOTIE, GROOT BEREIK

Een slimme en doeltreffende promotiemix blijft essentieel om Limburg als aantrekkelijke dichtbijbestemming onder de aandacht te brengen. Met de campagne ‘Limburg net iets verrassender’ brachten we de unieke beleving van de regio naar een breed publiek.

De boodschap was helder: in Limburg beleef je alles net iets anders, net iets intenser. Dankzij een geïntegreerde communicatiestrategie – van televisie en online

campagnes tot publicaties in het Gast magazine – en met ambassadeur Matteo Simoni als gezicht van de campagne, wist Limburg zich opnieuw te profileren als topbestemming.

SAMEN STERKER

Het succes van het toerisme in Limburg is onlosmakelijk verbonden met de kracht van samenwerking. In 2024 stond de teller op ruim 1.800 partners op het online platform toerismewerkt.be, waar ze gezamenlijk meer dan 3.400 toeristische producten beheren. De samenwerking met steden en gemeenten bleef stevig verankerd, en de gezamenlijke promotie-inspanningen bleven op peil. Naast digitale samenwerkingen stonden ook fysieke netwerkmomenten en inspirerende events centraal. Een absolute mijlpaal was het 10-jarig jubileum van de partnerwerking, gevierd in Bokrijk. Tijdens dit evenement blikten we samen terug op een decennium van succesvolle samenwerking en keken we vooruit naar de verdere uitbouw van een sterk en dynamisch toeristisch landschap.

DE TOEKOMST LONKT

De resultaten en initiatieven in dit jaarverslag zijn een rechtstreeks gevolg van de strategische keuzes die in het *gastenplan* 2020 – 2025 werden vastgelegd. Met de opmaak van het *gastenplan* 2026 – 2031 ligt de toekomstvisie klaar om Limburg verder te versterken als een kwalitatieve, duurzame en betekenisvolle bestemming.

We blijven inzetten op toerisme dat geworteld is in de Limburgse identiteit en dat economische groei combineert met maatschappelijke meerwaarde. Dankzij de inzet van onze partners, ondernemers en lokale besturen kijken we met vertrouwen vooruit.

Samen blijven we Limburg versterken. Voor onze gasten en voor alle Limburgers.



JEROEN LUY
directeur Visit Limburg



LAURA OLAERTS
voorzitter Visit Limburg
gedeputeerde

Visit Limburg is de organisatie die het toerisme in Limburg ondersteunt. In opdracht van de provincie Limburg staat de vzw in voor de bestemmingsontwikkeling, de partnerwerking en de promotie van Limburg als toeristische trekpleister. Visit Limburg deelt haar kennis met en bouwt bruggen tussen alle toeristische partners (logies, attracties, restaurants, cafés, retail) en de 42 steden en gemeenten in Limburg (vanaf 1 januari 2025 zijn het 38 steden en gemeenten).

Door samenwerking bouwen we continu aan Limburg als professionele en gastvrije bestemming. Een bestemming die het hele jaar door de moeite waard is om te bezoeken, door zowel toeristen als Limburgers. Meer en beter toerisme in Limburg en meer welzijn en welvaart voor de Limburgers: dat is de ambitie die Visit Limburg samen met haar partners wil realiseren.

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 te waken over de ervaring van de gast.

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



**ORGANISATIE
PERSONEEL OP 31 DECEMBER 2024**

Beliën Leen	Consulent partnerwerking
Dewinter Anouk	Coördinator public relations
Duchateau Kristien	Expert communicatie
Engelen Karen	Medewerker boekhouding
Gilissen Lien	Expert grafische vormgeving
Heylen An	Consulent partnerwerking
Kempeneers Eline	Consulent partnerwerking
Klaps Natascha	Coördinator personeel en organisatie
Krischer Robin	Medewerker partnerwerking
Leinders Viviane	Coördinator kenniscentrum
Lievens Koen	Coördinator partnerwerking
Logist Shauny	Manager partnerwerking
Luys Jeroen	Medewerker partnerwerking
Mandiau Kim	Directeur
Michiels Frederick	Medewerker partnerwerking
Mouchaers Renilde	Coördinator financieel beheer
Pirard Jan	Expert personeel & organisatie
Postelmans Davy	Expert fietsen en wandelen
Ramakers Pascale	Adviseur strategie
Rubens Elisabeth	Medewerker communicatie
Schreurs Siegfried	Medewerker public relations
Smeets Charline	Webmaster
Smets Kyana	Manager communicatie
Theunis Lisa	Medewerker communicatie
Tielens Shana	Medewerker communicatie
Vannitsen Dorien	Medewerker partnerwerking
Vanoppen Mareike	Manager communicatie
Vervaeke Mieke	Medewerker public relations
Voorjans Raquel	Medewerker kenniscentrum
Werrebrouck Irène	Consulent partnerwerking
Wynants Annelies	Medewerker boekhouding
	Expert communicatie

DATA BESTUURSORGaan

Dinsdag 16 januari 2024	Dinsdag 18 juni 2024
Dinsdag 20 februari 2024	Dinsdag 17 september 2024
Dinsdag 19 maart 2024	Dinsdag 19 november 2024
Dinsdag 23 april 2024	Dinsdag 17 december 2024
Dinsdag 21 mei 2024	

LEDEN BESTUURSORGAAN

Broers Huub	Provincieraadslid
Bruninx Marijke	Provincieraadslid
Cornelissen Marc	Deelsector Kleinschalig Logiesverstrekkend Bedrijf
De Weyer Jessie	Provincieraadslid
Gabriels Liesbet	Provincieraadslid
Geurden Ludo	Deelsector Hotels + Reca
Kuipers Militza	Deelsector Dagattracties
Nulmans Lode	Deelsector Campings
Ooms Koenraad	Provincieraadslid
Philtjens Igor	Gedeputeerde - voorzitter
Vanheusden Filip	Deelsector Hotels + Reca
Waelbers Axel	Deelsector Vakantieparken/Contoer
Webers Maurice	Provincieraadslid
Wouters Luc	Provincieraadslid

WAARNEMENDE/ADVISERENDE LEDEN UITGENODIGD TOT BESTUURSORGAAN

Adriaens Bérengère	Financieel Beheerder Provincie Limburg
Broers Huub	Toerisme Voerstreek
De Raeve Jonas	VOKA
Lemmens Ruben	VKW
Lodewyckx Bart	Unizo
Nijs Vincent	Toerisme Vlaanderen

LEDEN ALGEMENE VERGADERING

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
Eens Karolien	Gemeente Tessenderlo
Gabriels Liesbet	Provincieraadslid
Geurden Ludo	Deelsector Hotels + Reca
Giebens Myriam	Gemeente Maaseik
Gielen Leen *	Gemeente Pelt *(tot 2/12/2024)
Henckens Sylvie	Gemeente Kinrooi
Houbar Sonia	Gemeente Heers
Hoydonckx Marleen	Gemeente Heusden-Zolder
Huynen Shanti	Gemeente Voeren
Janssen Werner	Gemeente Beringen
Jéral Anja	Deelsector Kleinschalig Logiesverstrekkend Bedrijf
Kauffmann Marleen	Gemeente Leopoldsburg
Kriekemans Karel	Gemeente Genk
Kuipers Militza	Deelsector Dagattracties
Lijnen Nele	Gemeente Hechtel-Eksel
Loix Ingrid	Gemeente Alken

Maris Christine	Gemeente Zonhoven
Martens Jolein	Gemeente Lanaken
Martens Paul	Deelsectoren DAL - Brouwerij Bocholt
Moors Rita	Gemeente Lummen
Nulmans Lode	Deelsector Campings
Ooms Koenraad	Provincieraadslid
Ory Loes	Gemeente Borgloon
Philtjens Igor	Gedeputeerde - voorzitter
Pipeleers Ilse	Gemeente Diepenbeek
Raemaekers Ruben	Deelsector Campings
Robeyns Els	Gemeente Wellen
Scheepers Ingrid	Gemeente Gingelom
Schoefs Johan	Gemeente Hoeselt
Schrooten Hanne	Gemeente Oudsbergen
Schuurmans Veerle	Gemeente Hamont-Achel
Sleypen Koen	Gemeente Dilsen-Stokkem
Smits Dirk	Gemeente Zutendaal
Smolders Linda	Gemeente Sint-Truiden
Steegen Bruno	Gemeente Bilzen
Theuwissen Lieve	Gemeente Bocholt
Vandeput Mady	Deelsector Kleinschalig Logiesverstrekkend Bedrijf
Vandersteegen Jo	Gemeente Bree
Vanheusden Filip	Deelsector Hotels + Reca
Vanmechelen Steven	Gemeente Halen
Verpoorten Jef	Gemeente Houthalen-Helchteren
Waelbers Axel	Deelsector Vakantieparken/Contoer
Webers Maurice	Provincieraadslid
Wieërs Karel	Gemeente Lommel
Willems Lien*	Gemeente Pelt (*vanaf 2/12/2024)
Wouters Alexander	Gemeente Kortesseem
Wouters Luc	Provincieraadslid

WAARNEMENDE/ADVISERENDE LEDEN ALGEMENE VERGADERING

Adriaens Bérengère	Financieel Beheerder Provincie Limburg
De Raeve Jonas	VOKA
Broers Huub	Toerisme Voerstreek
Lambrechts Katrien	Provincieraadslid/lid waarnemer
Lemmens Ruben	VKW
Lodewyckx Bart	Unizo
Nijs Vincent	Toerisme Vlaanderen

ALGEMENE VERGADERING

Vergaderdatum	24 juni 2024
---------------	--------------

IN DE PERS

In 2024 kwam Visit Limburg volop in de media. Er verschenen heel wat publicaties in de nationale en internationale pers. Op die manier werd onze regio in de kijker gezet als aangename vakantiebestemming, fietsparadijs en dé plek bij uitstek om op te laden. Zoals steeds waren er heel wat binnen- en buitenlandse persaanvragen waar onze organisatie gretig op inpikte op voorwaarde dat ze tegemoet kwamen aan onze dubbele doelstelling: Limburg als toeristische topbestemming bestendigen of het toeristisch beleid en Visit Limburg als organisatie uitdragen.

Via diverse offline en online kanalen wist Visit Limburg zich met haar gevarieerde aanbod van toeristische topproducten in the picture te zetten. Alle mogelijke mediakanalen werden aangeboord om Visit Limburg als bestemming onder de aandacht te brengen. Ook specifieke nichemediadeelden onze boodschap en deden Limburg als populaire trekpleister alle eer aan. De doorgedreven perswerking zorgde ervoor dat Limburg op gezette tijden de aandacht kreeg die het verdient. De wereldvermaarde fietsbelevingen werden gretig door de pers opgepikt, zowel in binnen- als buitenland, maar ook thema's als gastmeesterschap, wandelen, natuur en erfgoed waren dankbare en tot de verbeelding sprekende onderwerpen. Ook de logiesmogelijkheden en het hartelijke en bourgondische leven in Limburg kwamen uitgebreid aan bod.

INTERNATIONALE PERS

In het buitenland gooide Limburg ook hoge ogen met diverse publicaties in Spanje, Italië, Groot-Brittannië, India en zelfs Japan. Vooral het fietsroutenetwerk en de verschillende fietsbelevingen werden in de buitenlandse pers geprezen.

[illegible]



CIJFERS ONDER DE LOEP

Het kenniscentrum van Visit Limburg blijft ook in 2024 een belangrijke steunpilaar voor alle spelers in de Limburgse vrijetijdseconomie. We delen onze expertise, cijfers en onderzoeken zo veel mogelijk om onze partners uit het toeristische werkveld te ondersteunen.

Ons dagelijks werk draait om onderzoek en dataverzameling, waarbij we het profiel van verschillende toeristen in Limburg (zoals fietsers, wandelaars, verblijfstoeristen en dagtoeristen) in kaart brengen. Daarnaast verzamelen we relevante statistieken over toerisme en de bredere vrijetijdseconomie in de regio. We bekijken eveneens de impact van onze promotiecampagnes en de perceptie van Visit Limburg in Vlaanderen zodat we deze gericht kunnen verbeteren.

Daarnaast zetten we samenwerkingen op met externe partners (zoals onder andere de Regionale Landschappen) voor gezamenlijke onderzoeken en projecten.

We splitsen onze werking op in:

- dataverzameling met betrekking tot kerncijfers voor de Limburgse vrijetijdseconomie;
- onderzoeken om de marketing- en communicatiestrategie met betrekking tot het toerisme in Limburg te verbeteren.



DATAVERZAMELING - KERNCIJFERS LIMBURGSE VRIJETIJDECONOMIE

Visit Limburg beschikt over primaire en secundaire data.

- Primaire data verzamelen we zelf op een efficiënte en innovatieve manier. Dat gebeurt enerzijds rechtstreeks bij de Limburgse toeristische ondernemers en (potentiële) toeristen, en anderzijds via automatische telsystemen op routestructuren.
- Secundaire data vragen we op bij diverse instanties, zoals de FOD Economie, Toerisme Vlaanderen, RSZ (Rijksdienst voor Sociale Zekerheid), RSVZ (Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen) en de Studiedienst van de Vlaamse Regering.

LOGIESAANBOD

Ruim **1.800 toeristische spelers** zijn binnen het partnerplatform toerismewerkt.be actief. Zij vormen de bron om de logiessector en het overige aanbod aan toeristische producten in Limburg (parken, restaurants, cafés, attracties ...) in kaart te brengen.

Dankzij het logiesdecreet kunnen we de logiessector exhaustief inventariseren. Voor de overige toeristische producten baseren we ons op het aanbod in toerismewerkt.be. In 2024 maakten we via het CRM-systeem van Toerisme Vlaanderen een overzicht van het aantal logies in Limburg.

Het totale logiesaanbod in december 2024 bedroeg 1.913 logiesuitbatingen, goed voor een toeristische capaciteit van 54.046 personen.

//
**Limburg telt 1.913
 logiesuitbatingen,
 goed voor een toeristische
 capaciteit van 54.046 personen**

	AANKOMSTEN				OVERNACHTINGEN			
	2023	2024	Evolutie netto	Evolutie in %	2023	2024	Evolutie netto	Evolutie in %
jan	85.043	84.283	-760	-0,9%	235.929	234.273	-1.656	-0,7%
feb	100.000	105.848	5.848	5,8%	275.027	301.782	26.755	9,7%
mrt	117.274	137.244	19.970	17,0%	311.371	372.763	61.392	19,7%
apr	162.250	155.630	-6.620	-4,1%	488.468	434.651	-53.817	-11,0%
mei	159.285	174.273	14.988	9,4%	447.717	491.298	43.581	9,7%
jun	133.409	136.973	3.564	2,7%	376.628	398.832	22.204	5,9%
jul	196.842	193.715	-3.127	-1,6%	827.184	806.516	-20.668	-2,5%
aug	170.100	182.381	12.281	7,2%	747.776	737.712	-10.064	-1,3%
sep	146.621	141.290	-5.331	-3,6%	405.167	390.397	-14.770	-3,6%
okt	149.692	146.711	-2.981	-2,0%	444.176	433.594	-10.582	-2,4%
nov	100.859	115.244	14.385	14,2%	287.714	300.372	12.890	4,5%
dec	110.408	109.824	-584	-0,5%	288.714	286.958	-1.756	-0,6%
Totaal	1.631.783	1.683.416	51.633	3,2%	5.135.639	5.189.148	53.509	1,0%



VERBLIJFSTOERISME

Met behulp van de officiële aankomst- en overnachtingscijfers van de FOD Economie onderzoeken we het verblijfstoerisme in Limburg.

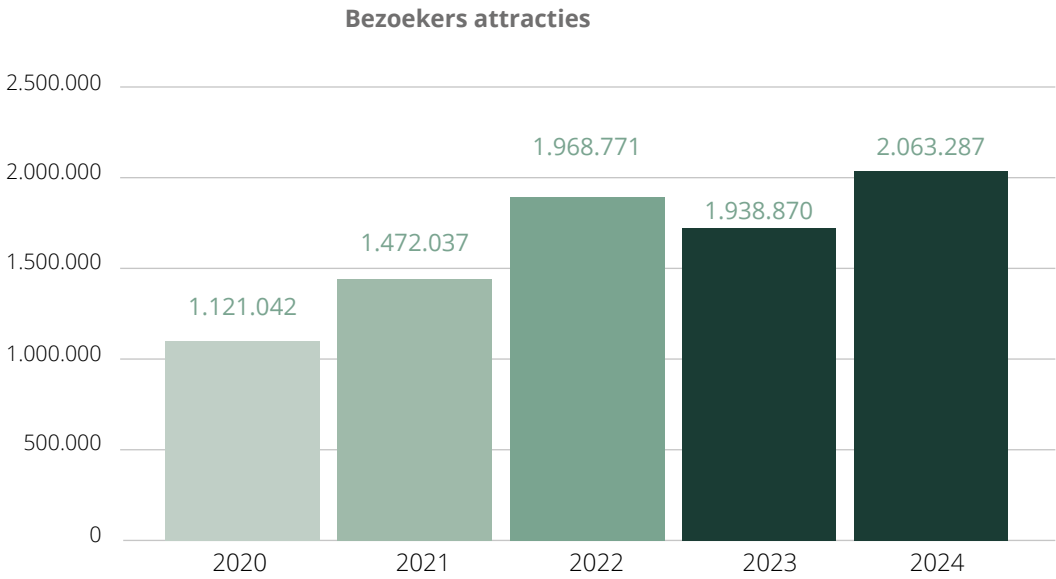
Uit de voorlopige cijfers voor 2024 blijkt dat het Limburgs toerisme voor het derde jaar op rij zijn recordaantal aankomsten en overnachtingen breekt. De stijging is vooral te wijten aan een sterk voorjaar. De maanden februari, maart en mei, juni deden het een stuk beter dan in 2023. De cijfers voor de tweede jaarhelft liggen – met uitzondering van november – lager dan in 2023.

ZAKELIJK TOERISME

Opvallend in deze cijfers is de evolutie van het MICE-toerisme (meetings, incentives, conventions en exhibitions/events). Het zakelijk toerisme kent een boost en groeit met 35% ten opzichte van vorig jaar. Ten opzichte van het niveau pre-corona is het aantal zakelijke overnachtingen met 40% gestegen. De stijging van het afgelopen jaar is des te opvallender, wetende dat de stijging voor heel Vlaanderen slechts 19% betrof en vooralsnog 13% lager ligt dan voor corona. De branding campagne voor het zakelijke toerisme en de sales inspanningen werpen daar hun vruchten af.

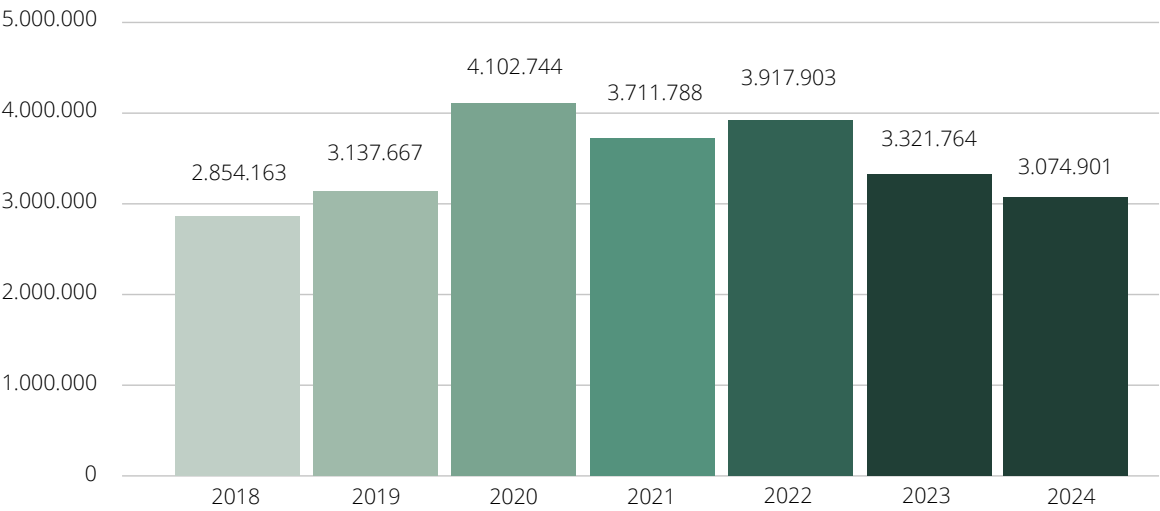
DAGTOERISME

Voor het dagtoerisme gebruiken we de bezoekersbarometer van Toerisme Vlaanderen. Hierin registreert een groep van een 40-tal kleine en grote Limburgse attracties (onder andere Plopsa Indoor Hasselt, C-mine, Bokrijk, Alden Biesen, Abdijsite Herkenrode ...) hun bezoekersaantallen.



FIETSERS

In 2024 werden naar schatting **3.074.901** recreatieve fietsers geregistreerd op het Limburgse fietsroutenetwerk, een daling van **7,4%** ten opzichte van 2023, toen **3.321.764** fietsers werden geteld. Een belangrijke oorzaak van deze terugval was het uitzonderlijk natte weer. Met een recordhoeveelheid neerslag beleefde Limburg een van de natste jaren ooit. Vooral in februari, april en mei viel er flink wat regen wat ook duidelijk terug te zien was aan de fietstellingen. Toch zagen we niet alleen negatieve trends: tijdens de zomermaanden juli en augustus lag het aantal fietsers hoger dan in 2023.



Het aantal fietsers op ons fietsroutenetwerk: **3.074.901**



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, en dit zowel voor de omzet, de investeringen als de tewerkstelling, op basis van de meest recent beschikbare gegevens.

- In **2023** vertegenwoordigde de vrijetijdssector binnen Limburg een **omzet van 1,92 miljard euro**, 13% meer dan in het vorige jaar en 36% meer dan in het pre-coronajaar 2019 nadat de omzet een forse terugval kende tijdens de coronajaren 2020 en 2021.
- De vrijetijdseconomie in Limburg is en blijft een belangrijke werkgever met **44.429 arbeidsplaatsen of jobs in 2023**, 2% meer dan een jaar eerder. Met een aandeel van 11% van de totale Limburgse economie is dit een niet weg te denken sector in Limburg. Tijdens de coronaperiode was er, na jaren van gestage groei, een daling in het aantal jobs maar dit heeft zich ondertussen hersteld met een totale groei van 12% over de afgelopen 3 jaar.
- Het bestedingsbedrag van de recreatieve verblijfstoerist werd berekend uit de resultaten van het Vlaamse regio's onderzoek 2023. Met behulp van indexatie kunnen we een inschatting maken voor 2024: een verblijfstoerist in Limburg geeft gemiddeld **€ 140,26 per persoon, per nacht uit**. In dit bedrag zit buiten de besteding aan logies ook onder andere eten en drinken, shopping en recreatie.
- De economische impact van het verblijfstoerisme bedraagt 423,6 miljoen euro in 2024. .

ONDERZOEKEN - MARKETING- EN COMMUNICATIESTRATEGIE

1. Er verschenen afgelopen jaar drie edities van het **magazine Gast** (voorjaar, zomer en najaar). Ongeveer twee maanden na de publicatie van elk magazine stuurden we enerzijds een bevraging uit naar de lezers die aan de wedstrijdvrage van Gast hadden deelgenomen en anderzijds naar de vaste abonnees.
2. Na de opstart van het **Vlaamse regio's onderzoek** in 2023, in samenwerking met de andere provincies, werden de resultaten voor Limburg in 2024 verwerkt. De bevroagde logiesvormen bestonden uit B&B's, vakantiewoningen, hotels, campings en kamergerelateerde logies. Vakantieparken en jeugdlogies werden dus niet bevroagd. Het zakelijk toerisme werd niet meegenomen in de analyse.
3. Na de afloop van het Vlaamse regio's onderzoek koos Visit Limburg ervoor om verblijfstoeristen verder te blijven bevragen via de eigen **continue gastenpeiling**. Hiervoor werkten we samen met 106 Limburgse logies.
4. Onze **vakantiebevragingen** bij de logiesuitbaters werden zoals elk jaar frequent uitgevoerd. Voor vakantieperiodes van minstens twee weken werd zelfs een pre- en post-meting uitgevoerd.
5. De **campagnemetingen** werden zowel in het voor- als in het najaar uitgevoerd. Deze metingen peilden naar het bereik van onze campagnes in Vlaanderen, de reisintentie naar Limburg en de perceptie van het merk.
6. Na het laatste **fietsonderzoek** van 2017 werd er in 2024 opnieuw een onderzoek uitgevoerd. Met behulp van vrijwillige enquêteurs werden er op het fietsroutenetwerk van maart tot oktober enquêtes afgenomen. Het onderzoek bestond uit twee delen, een korte enquête via de enquêteur gevolgd door een online vervolgenquête via mail.
7. In het najaar van 2024 werd er, ter ondersteuning van een nieuwe beleidsvisie, een **trendstudie** uitgevoerd. Hiervoor werden zowel (inter) nationale bronnen geraadpleegd alsook evoluties binnen eigen bronnen specifiek voor het toerisme in Limburg.



REDEMPTIEONDERZOEK GAST MAGAZINES

Voorjaar

In maart 2024 verscheen het voorjaarsmagazine van Gast. Ongeveer twee maanden later werd er een online bevraging uitgevoerd bij deelnemers aan de wedstrijdvaart in het magazine. Ook een willekeurige steekproef van de Gast-abonnees kreeg een uitnodiging om aan het onderzoek deel te nemen. Er kwam een uiteindelijke respons van **1.198** deelnemers die Gast hadden gelezen of doorbladerd en die we konden verdelen in 382 niet-abonnees en 816 abonnees. De bevraging liep van 14 tot en met 27 mei 2024.

- Gast magazine bereikt een **ouder doelpubliek**. Dit is vergelijkbaar met resultaten uit voorgaande jaren. 82% van de niet-abonnees was 50 jaar of ouder. Net zoals vorig jaar lag de leeftijd van de abonnees gemiddeld nog wat hoger.
- **80%** had het magazine op het moment van de bevraging (na ongeveer twee maanden) **nog steeds in huis**. Onder de abonnees merkten we nog hogere cijfers, hier bewaarde 86% het magazine nog steeds.
- **52%** heeft Gast buiten het gezin gedeeld (getoond of gedeeld).
- De niet-abonnees verkregen het Gast magazine voornamelijk via **Libelle (34%)**. In totaal ontving **47%** Gast als bijlage bij een magazine.
- Over het algemeen waren de respondenten zeer tevreden over het magazine. Met een score van **8,7 op 10** was dit de best scorende editie sinds de start in 2022. Maar liefst 56% gaf een score van 9 of 10 op 10.
- Artikels over fietsen (23%) en wandelen (23%) bleven de lezers het vaakst bij na het lezen van Gast.
- 81% gaf aan iets te hebben ondernomen op basis van het Gast magazine. Bij 47% van de niet-abonnees en 48% van de abonnees ging het om een **daguitstap of vakantie** naar Limburg.

Zomer

De zomereditie van Gast is verschenen in juni 2024 en werd op dezelfde manier bevraagd als de voorjaarseditie. Er kwam een totale respons van **1.345** deelnemers die Gast hadden gelezen of doorbladerd (469 niet-abonnees en 876 abonnees). De bevraging liep van 14 tot en met 29 augustus 2024.

- Voor de zomereditie merkten we een significant ouder publiek onder de niet-abonnees. 46% van hen was 65+. Daarnaast werd de zomereditie onder de niet-abonnees significant meer gelezen in **Nederland**.
- Gast trok deze editie **26% nieuwe lezers** aan, mensen voor wie het de eerste keer was dat ze een Gast magazine in handen hadden.
- 53% van de lezers had het magazine met iemand buiten het gezin gedeeld.
- De abonnees bewaren het magazine langer dan de niet-abonnees. 85% van de abonnees had het magazine half augustus nog steeds in huis, terwijl dit 69% is bij de niet-abonnees.
- De helft van de niet-abonnees ontving het Gast magazine **als bijlage bij een ander magazine** (38% bij de Libelle en 12% via de Knack). Ook meer mensen namen Gast mee vanuit een **toeristisch infokantoor** (dit waren vaker Limburgers zelf).
- De onderwerpen die de lezers het meest bijbleven in deze editie waren **fietsen** (24%) en **natuur** (21%). De **redenen om het magazine te lezen** waren voornamelijk om **inspiratie** op te doen (77%) en **nieuwe wandel- of fietsroutes** te ontdekken (72%).
- De zomereditie kreeg een **8,8 op 10** voor tevredenheid, opnieuw de hoogste score sinds onze peilingen.
- 62% van de abonnees en 49% van de niet-abonnees waren door het lezen van Gast op **daguitstap of vakantie in Limburg** gekomen. Vooral bij de abonnees zien we in de zomerperiode een sterke stijging ten opzichte van het voor- en najaar.



Najaar

De najaarseditie van Gast is verschenen in september 2024 en stond in het teken van het EK wielrennen dat die maand in Limburg plaatsvond. Dit onderzoek kreeg een respons van **1.424** deelnemers die Gast hadden gelezen of doorbladerd (658 niet-abonnees en 766 abonnees). De bevraging liep van 13 tot en met 30 november 2024.

- Deze najaarseditie waren er **7% meer mannelijke lezers** bij de niet-abonnees, wellicht te danken aan de artikels van het EK wielrennen. Verder was er een lichte terugval van het aandeel 65-plussers (39% in plaats van 46% in de zomer).
- Het profiel van de abonnee bleef vrij stabiel. De website van Visit Limburg was de belangrijkste bron om lezers aan te zetten zich te abonneren op het magazine, gevolgd door de advertentie in Gast.
- Het Gast magazine **circuleerde** bij de **helft** van alle lezers ook **buiten het gezin** (getoond of weggegeven).
- In het najaar las **14%** het magazine voor de eerste keer, wat lager is dan de 26% bij Gast zomer.
- **65%** van de niet-abonnees ontving het Gast magazine als **bijlage bij een ander magazine** (39% via de **Libelle**, 18% via de **Knack**).
- Bij de niet-abonnees zagen we een **daling in de algemene indruk** van het magazine ten opzichte van de zomereditie (het aandeel dat een score van 9 of 10 geeft lag 15% lager). In vergelijking met voorgaande najaarsmagazines deed deze editie het wel nog steeds beter.
- Abonnees van het Gast magazine waren enthousiaster over Limburg en plannen dan ook sneller een uitstap of vakantie. Deze editie waren er **7% meer abonnees** die op **uitstap of vakantie** naar Limburg gingen ten opzichte van de vorige najaarseditie.
- Lezers konden deze editie aangeven over **wie of wat ze graag meer zouden lezen** in Gast. Hierbij werden onderwerpen zoals praktische fiets- en wandeltips aangehaald, maar ook meer accommodatietips en regio-aanbod is welkom.





VLAAMSE REGIO'S ONDERZOEK

De vijf provinciale toeristische organisaties en Toerisme Vlaanderen voerden samen een nieuw onderzoek uit rond het profiel, de activiteiten, motivaties, tevredenheid en bestedingen van de toeristen in commerciële logies in de Vlaamse regio's. Het voorgaande Vlaamse regio's onderzoek dateerde al van 2017.

Het onderzoek werd geleid en uitgevoerd door Westtoer, in samenspraak met de andere provincies. Het veldwerk ging van start in april 2023 en de dataverzameling liep nog tot na de krokusvakantie 2024.

Bij het onderzoek werd vooral gefocust op de Vlaamse en Nederlandse toeristen in hotels, B&B's, vakantiewoningen, kampeerlogies, kamergerelateerde logies, exclusief de vakantieparken. Toeristen uit Franstalig België (Wallonië en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest), Frankrijk, Duitsland en andere herkomstlanden werden ook meegenomen in de bevraging.

In de steekproef waren de Belgische gasten iets meer vertegenwoordigd dan de andere nationaliteiten in vergelijking met de beschikbare statistieken van aankomsten en overnachtingen. Het overgrote deel van de Limburgse gasten komt uit België (60%) en Nederland (22%). 8% komt uit Duitsland, 3% uit Frankrijk en 7% uit een ander land. In de steekproef was de herkomst 76% Belgisch, 15% Nederlands, 5% Duits, 3% Frans en 2% een andere nationaliteit.

- In de steekproef van het regio's onderzoek was de **gemiddelde leeftijd** van de verblijfsgast in Limburg **54 jaar**, terwijl dit in Vlaanderen (Vlaamse Regio's) 47 jaar was. De gemiddelde **gezelschapsgrootte** in Limburg bestond uit **3,3 personen** en **17% reisde met kinderen**.
- Vakantiegangers kiezen voor Limburg voor het **landschap en de natuur (53%)** en de mogelijkheid tot **fietsen (42%)**. Beide elementen zijn in Limburg significant belangrijker dan in de Vlaamse regio's. Verder zijn ook de mogelijkheid tot wandelen en de bekendheid van de streek belangrijke elementen.
- Gasten bevestigen dat Limburg meer dan andere regio's geassocieerd wordt met eigenschappen als natuur en landschappen, het fietsaanbod, gastvrije inwoners en gastronomie.
- De **activiteiten** die in **Limburg** het vaakst gedaan worden zijn: terrasjes of cafés (62%), wandelen (58%), fietsen (49%), bezoek aan een brasserie/tearoom/snackbar (47%) en shoppen (32%). Fietsen en shoppen doen gasten hier vaker vergeleken met de Vlaamse regio's.
- Elke **toeristische regio** heeft een eigen aanbod met **bepaalde activiteiten die op de eerste plaats komen**. Zo zijn terrasjes in **Haspengouw, Hasselt en het Maasland** de belangrijkste activiteit (1ste plaats), maar is er bijvoorbeeld in het **Maasland** meer natuur- en waterbeleving dan in de andere regio's, verder gaan gasten in de **Kempen** vooral recreatief fietsen (1ste plaats) en in de **Voerstreek** is wandelen de belangrijkste activiteit.
- De **Limburgse regio's** scoren zeer goed op tevredenheid. **93%** van Limburgse gasten is minstens **zeer tevreden** (Vlaamse regio's: 89%). In totaal krijgt Limburg een **8,7 op 10. De net promoter score** (meting van de klanttevredenheid) van Limburg is **70 ten opzichte van 58** voor de Vlaamse regio's.
- Ook de **Limburgse logies** krijgen een zeer positieve beoordeling, al valt deze wel meer in lijn met het Vlaamse gemiddelde. 88% van Limburgse gasten is minstens **zeer tevreden** (Vlaamse regio's: 86%).
- 93% van de Limburgse gasten zocht **informatie op voor vertrek** om de regio beter te leren kennen. Dit gebeurde door 55% online (via website, sociale media, apps) en **40%** kende de regio al van een **eerder bezoek** aan Limburg. Ook tips van vrienden en familie werden door 18% gebruikt om de vakantiebestemming te ontdekken voor vertrek.
- **Tijdens het verblijf** gebruikte 81% informatie(bronnen) om de streek te verkennen. 54% werd wegwijs gemaakt door de logiesuitbater, 21% gebruikte een routeplatform en 18% de toeristische infokantoren.



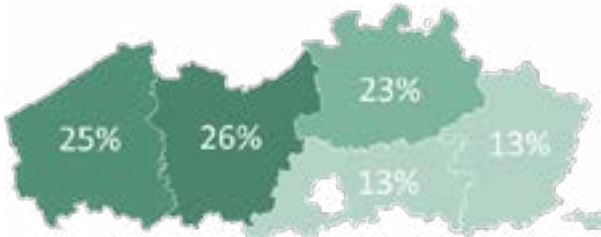
CONTINUE GASTENPEILING

Aansluitend op het Vlaamse regio's onderzoek (VRO) uit 2023, koos Visit Limburg ervoor om gasten op continue wijze te blijven bevragen. Er werd gekozen voor eenzelfde methodologie (vragenlijst in twee delen), maar een kortere vragenlijst met mogelijkheid tot benchmarking met het VRO. Deze gastenpeiling is net zoals het VRO exclusief jeugdlogies en vakantieparken. In totaal hielpen er **106 Limburgse logies** mee om het profiel en boekingsgedrag van de gast samen met informatie over zijn verblijfsregio te bepalen. Via een flyer in de uitbating konden de gasten een QR-code scannen die naar de vragenlijst verwees. Er kwam een uiteindelijke respons van **1.283 deelnemers** uit het eerste deel van de bevraging en **881 deelnemers** uit de **vervolgenquête**. Het onderzoek liep van 5 april 2024 tot en met 31 december 2024. Bij gebrek aan voldoende cases werden zakelijke en anderstalige gasten uit de steekproef verwijderd. Als beloning voor hun deelname zullen de participerende logies een persoonlijk rapport ontvangen met de belangrijkste gegevens over hun logies, alsook een algemeen overzicht van Limburg.

PROFIEL EN BOEKINGSGEDRAG:
De Limburgse verblijfstoerist is gemiddeld 53 jaar. Meer dan de helft (53%) van de gasten reizen met 2 personen. De gemiddelde groepsgrootte is 3,7 personen. 48% reist met partner en 17% van de gasten reist samen met vrienden. De overgrote meerderheid (84%) van de respondenten komt uit België zelf. Hiervan zijn de meeste Vlaamse gasten afkomstig uit Oost- en West-Vlaanderen.

Logies worden door 72% van de gasten minstens één maand op voorhand geboekt (VRO: 73%), vooral koppels boeken vaker last-minute – 7 dagen of korter (22% van de koppels).

Boekingsplatformen, mond-tot-mondreclame en Google zorgen ervoor dat mensen Limburgse logies leren kennen. De boekingen worden vervolgens door 2 op 3 gasten **rechtstreeks via de logies geboekt** (69%). Daarnaast wordt **Booking.com** door bijna 1 op 4 Limburgse verblijfsgasten gebruikt om een logies te boeken.



Herkomst Vlaamse gast in Limburg

KEUZE VOOR DE REGIO:
Bijna 2 op 3 Limburgse verblijfstoeristen kiest eerst voor een **bepaalde regio** en zoekt daarna een geschikte accommodatie (64%). Limburg trekt **verblijfs-toeristen** aan met haar **fietsmogelijkheden en -belevingen** (40%) in combinatie met de Limburgse **natuur en landschappen** (39%). Daarnaast komt 24% van de gasten op vakantie in deze regio om te wandelen en 22% omdat het een bekende streek is.

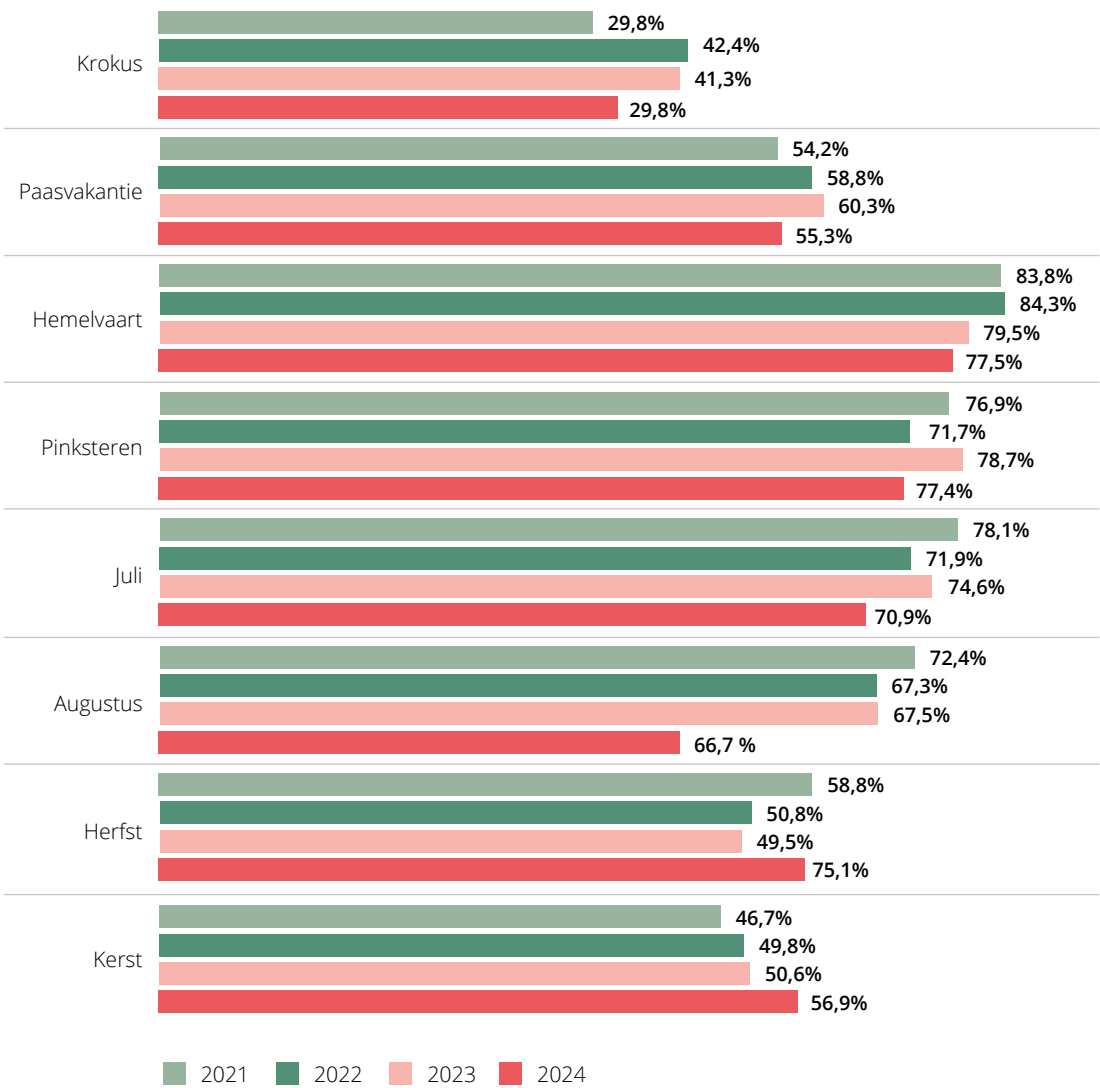
TEVREDENHEID, LOYALITEIT EN TERUGKEERINTENTIE:
De Limburgse regio's scoren gemiddeld iets hoger dan in het VRO van 2023 met een **tevredenheid van 9 op 10**. De volgende items krijgen volgens de verblijfstoeristen een **gemiddelde tevredenheidsscore van minstens 9 op 10**: aanbod fietsroutes en -netwerken (9,3), mooie natuur en landschap (9,2), het aanbod van wandelroutes en -netwerken (9,1) en vakantiegevoel (9,0). Dit alles geeft als resultaat een **net promoter score van 74%** voor Limburg (VRO 2023: 70%).

42% van de gasten zijn **loyale bezoekers** die binnen de 12 maanden opnieuw in Limburg op vakantie zijn geweest. Daarnaast is er in Limburg een **hoge terugkeerintentie**, waarbij **95%** aangeeft om (wellicht) binnen de drie jaar opnieuw op vakantie te komen.

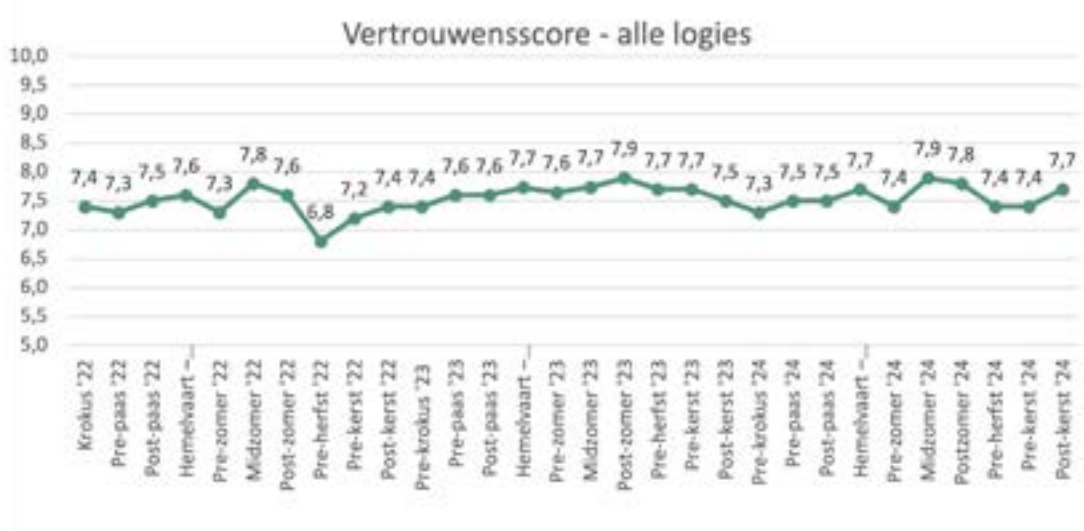
VAKANTIEBEVRAGINGEN

Doorheen het jaar houden we bij de logiesuitbaters de vinger aan de pols door middel van de vakantiebevragingen. Hierin peilen we naar hun bezetting en het aantal boekingen voor de vakantieperiode alsook naar actuele vragen rond bijvoorbeeld herkomst of gezinssamenstelling van de gasten, weersomstandigheden, vertrouwen...

De bezettingsgraden tijdens de vakantieperiodes in 2024 waren wisselend succesvol. Voor de krokus- en de paasvakantie merkten we een daling ten opzichte van voorgaande jaren, ondanks een stijging van het aantal overnachtingen. Dit heeft de maken met een stijgend logiesaanbod. De herfst- en de kerstvakantie deden het daarentegen uitstekend met bezettingen die een stuk hoger lagen. Andere vakantieperiodes leunen aan tegen de topjaren van 2022 en 2023.



De meeste logies hebben de crisis van de voorbije jaren goed doorstaan en het **vertrouwensniveau heeft zich sinds 2023** gestabiliseerd. Tijdens de zomerperiode steeg het vertrouwen even richting 8 op 10 maar over het algemeen kunnen we 2024 samenvatten tot een **gemiddelde score van 7,5 op 10**.



VAKANTIEBEVRAGINGEN

Krokusvakantie (16/02 – 22/02)

- De **bezettingsgraad** voor de logies lag gemiddeld op 34%, zo'n 6 à 7% lager dan vorig jaar. Vooral de vakantiehuizen kenden een zeer stevige daling (-14%). Ook de B&B's, vakantieparken en kampeerlogies daalden meer dan 5%.
- De krokusvakantie is de vakantieperiode die het meest afhankelijk is van **last-minute boekingen**. 21% van de logies gaf aan dat het belangrijkste boekingsmoment voor hen in de laatste twee weken lag, meer dan in andere vakantieperiodes.
- Het effect van de **Waalse krokusvakantie** was net als het jaar ervoor zeer beperkt. Het overgrote deel van de logies merkte geen effect of gaf aan zelden of nooit boekingen vanuit Wallonië te ontvangen.

Pre-paasvakantie (23/03 – 29/03)

- Het **zwaartepunt bij de boekingen** voor de paasvakantie lag bij meer dan 7 op 10 logies minstens een maand op voorhand. Dit was duidelijk langer op voorhand dan voor de kortste vakantieperiodes (krokus en herfst), maar wel iets minder lang dan bij de kerst- en zomervakantie.
- Als **verwachting voor de paasvakantie** schatte twee derde van de logiesuitbaters dat het minstens even goed zou gaan als vorig jaar. Toch zag 32% het eerder somber in en verwachtte dat de paasvakantie minder goed zou verlopen. De redenen werden toegewezen aan het weer, aan de toenemende interesse voor vakanties in het buitenland en aan het later binnenkomen van boekingen.
- Logies gelegen in of rond de bloesemregio werd ook gevraagd naar hun **verwachting over de bloesemperiode**. 2 op 3 verwachtte eenzelfde succes als vorig jaar. 7% zag het positiever in, 26% negatiever.

Post-paasvakantie (06/04 – 12/04)

- De **bezettingsgraad** steeg van 51% tijdens de pre-bevraging naar 55% bij de post-bevraging. De post-bezettingsgraden in 2023 en 2022 lagen hoger met 60% en 59%. De bezetting voor het paasweekend zelf lag ook iets lager, al was het verschil met 2022 miniem.
- Het **slechte weer in de eerste week** had zijn impact. 34% gaf aan dat ze minder boekingen had ontvangen. 15% merkte door de goede weersvoorspellingen voor het weekend van 6 en 7 april wel een impact op het aantal last-minute boekingen.
- De **vooruitblik** op de bezettingsgraad voor de maand mei (45%) zag er alvast beter uit dan een jaar eerder (42%), juni zat op hetzelfde niveau als 2023 (33%).

Mei (verlengde weekends) (09/05 – 15/05)

- De bezettingsgraad aan de start van de Nederlandse lentevakantie (55%) oversteeg licht de bezettingsgraad van de paasvakantie (51%).
- De bezetting van het verlengde hemelvaartweekend was de laagste in de afgelopen 4 jaar, al was het verschil met vorig jaar klein. Voor het pinksterweekend waren de cijfers positiever met een bezetting die in de buurt kwam van vorig jaar en die beter was dan de jaren voordien.
- Bij 81% van de uitbaters lag het zwaartepunt van de boekingen voor deze periode minstens een maand vooraf. Dit is dus, in vergelijking met vele andere vakantieperiodes, ruim vooraf gepland.
- Elke logiesuitbater gaf een geschatte verdeling van de herkomst van zijn gasten. Gemiddeld was 63% van de gasten tijdens de lentevakantie Vlaming. Dit was zo'n 10% minder dan bij de paasvakantie en werd gecompenseerd door een toename van de Nederlanders (22%). Ondanks dat ook de Walen op dat moment van vakantie genoten, leidde dit niet tot een stijging in de cijfers (3%).



Pre-zomer (22/06 – 28/06)

- De bezettingsgraad voor de logies die open waren lag gemiddeld op 57% voor juli 2024. In vergelijking met hetzelfde moment vorig jaar was dit ongeveer 2% lager. De grootste daling zagen we bij de kampeerlogies (-18%) en vakantieparken (-12%). Hotels en B&B's deden het licht beter.
- Bij 83% van de logiesuitbaters kwamen de meeste boekingen minstens een maand op voorhand binnen.

Midzomer (20/07 – 26/07)

- De bezettingsgraad voor **juli** zat intussen op 65%. Een duidelijke stijging ten opzichte van de pre-zomerbevraging maar het cijfer ligt wel lager dan de bezettingsgraad van midzomer 2023 (70%).
- De bezettingsgraad van **augustus** zat op 55% en lag perfect in lijn met de bezettingsgraad in 2022 en 2023.
- Het aandeel van boekingsmoment 'meer dan 1 maand op voorhand' daalde van 83 naar 68%. Het aantal last-minutes (<2 weken) steeg tot 13%. Last-minutes hadden de grootste impact bij de kampeerlogies (75%), maar ook bij B&B's en hotels (meer dan 25%).

Post-zomer (23/08 – 29/08)

- De **bezetting in juli** steeg de laatste dagen nog met 5% en eindigde op een bezetting van 71%.
- **Augustus** had een bezetting van 67%, slechts 0,5% onder het hoge niveau van 2022 en 2023.
- De drukke zomer werd ook bevestigd door het **aantal fietsers** op het fietsroutenetwerk, namelijk 11% meer ten opzichte van 2023.
- Op vlak van festivals en evenementen was vooral **Pukkelpop** een grote meerwaarde voor de logiessector. 24% van de Limburgse logies ondervond een positieve impact op hun bezetting. Vooral vakantiehuizen, hotels en B&B's profiteerden.
- De vooruitblik naar **het EK wielrennen** in september gaf nu al goede vooruitzichten. 23% van de logies in de regio van het EK had al een positieve impact op de bezetting ondervonden. Na de bekendmaking van de landenteams en met last-minutes erbij werd er nog een stijging verwacht.



VAKANTIEBEVRAGINGEN

Herfstvakantie (24/10 – 30/10)

- De **bezettingsgraad** voor de logies die open waren lag met **57%** een stuk hoger dan de afgelopen twee jaren. Vooral de vakantieparken, vakantiewoningen, jeugdlogies en kampeerlogies deden het beter. Een kleine kanttekening hierbij is dat er iets meer logies aangaven dat ze gesloten waren.
- Slechts 19% verwachtte dat deze herfstvakantie minder goed zou verlopen dan die van 2023. Op hetzelfde moment vorig jaar was dit nog 30%.
- 25% van de Limburgse logies had gasten ontvangen die 'Fietsen tussen de Mijnterrils' kwamen bezichtigen. Een zeer hoog aantal over de hele provincie heen. De regio's Hasselt en Maasland ondervonden de grootste impact met respectievelijk 48% en 40%.

Pre-kerstvakantie (14/12 – 20/12)

- Over het algemeen waren de bezettingscijfers deze pre-kerstvakantie iets hoger dan vorig jaar (+0,4%).
- Dat de **feestdagen** dit jaar niet in het weekend vielen bleek weinig impact te hebben op de bezetting. Oudejaarsnacht had zelfs +1,3% bezetting in vergelijking met de bevraging van vorig jaar.

Post-kerstvakantie (28/12 – 03/01)

- Met een **totale bezettingsgraad van bijna 57%** voor de kerstperiode deden de logies het beter dan voorgaande jaren. De logies mochten ook rekenen op nog heel wat last-minuteboekingen, zo'n 7% extra sinds de pre-kerstbevraging.
- **Nieuwjaar** werd vaker in hotels en jeugdlogies gevierd ten opzichte van vorig jaar en lag opnieuw in lijn met het eindejaarsweekend van 2022.
- De kerstvakantie werd vaak **ruim vooraf gepland**. Bijna 4 op 5 logies hadden het meeste van zijn boekingen minstens 1 maand op voorhand ontvangen. Toch ontving ook 8% van de logies de meeste boekingen in de afgelopen 2 weken.
- Tijdens de kerstvakantie verbleven een groter **aandeel gezinnen met kinderen** (42%) en vriendengroepen (18%) dan tijdens andere vakantieperiodes.
- De kerstvakantie toonde een opvallende daling van het aandeel Vlamingen ten voordele van de **Nederlanders en Duitsers**.



CAMPAGNEMETINGEN

Campagnemeting voorjaar

42% van de Vlamingen gaf aan de voorjaarscampagne van Visit Limburg te hebben gezien. De promotiespot haalde veruit het grootste **bereik** (31%), gevolgd door de socialemedia-advertenties (16%) en de krantenadvertentie (15%). Het bereik lag iets lager dan in de vorige voorjaarsmetingen. Er was een goede **waardering** voor de verschillende campagnenvormen. Voor het ontwerp van de affiche was de appreciatie gemiddeld.

Ook in het voorjaar van 2024 werd Limburg bij ongeveer de helft van de Vlamingen als een **toeristische regio gepercipieerd**. Limburg kwam daarmee op de derde plaats van Vlaanderen na de kust en de kunststeden.

In de voorjaarsbevraging werden de vragen toegespitst op **dichtbijvakanties**:

- 38% van de Vlamingen was al ooit **op vakantie gegaan** naar Limburg. 11% ging in de 12 maanden voorafgaand aan de campagnemeting in Limburg op vakantie (-2% t.o.v. 2023). Limburg volgde hiermee op korte afstand van de kunststeden en de Waalse groene regio's. De kust kwam ruim op de eerste plaats met 35%.
- 41% (+1% ten opzichte van 2023) overwoog om **in de toekomst** in Limburg **op vakantie te gaan** en 15% (-3% ten opzichte van 2023) overwoog om dat in de komende 12 maanden te doen. Limburg stond hier op plaats drie na de kust en de Waalse groene regio's die in vergelijking met 2022 een sprong voorwaarts hadden gemaakt.
- Het **beeld** dat men **van Limburg** had, kwam zeer goed overeen met de elementen die men zocht voor een vakantie in een groene regio (natuur, rust, gastvrijheid). Limburg werd vaker dan andere regio's geassocieerd met beleevingsvolle fietsroutes, gastvrije inwoners en een uitgebreid aanbod aan streekproducten.

Campagnemeting najaar

Maar liefst **63%** had minstens één campagnenvorm uit de najaarscampagne van Visit Limburg opgemerkt. Een flink stuk meer dan de 46% uit het najaar van 2023. De promospot bleef het sterkste touchpoint (45%), gevolgd door de krantenadvertentie (34%) en de socialemedia-advertenties (24%). Opvallend hierbij waren de zeer hoge cijfers in de campagnenvormen waar gebruik werd gemaakt van een beeld van 'Fietsen tussen de Mijnterrils'. Waarschijnlijk hebben de vele nieuwberichten ten tijde van de opening van 'Fietsen tussen de Mijnterrils' voor ruis gezorgd op deze resultaten. Alle touchpoints haalden ook een **zeer hoge waardering**, met de hoogste scores voor de krantenadvertentie (met het sprekende, realistische beeld), de promotiespot en de reclamemuur in Zaventem.

De **perceptie** van Limburg als **een toeristische regio** was sterk gelijkend op de resultaten in het voorjaar: namelijk Limburg op de vierde plaats met 50% na de kust, de kunststeden en de Waalse groene regio's.

In de najaarsbevraging worden de vragen telkens toegespitst op **daguitstappen**:

- 48% van de Vlamingen **ging ooit op daguitstap** naar Limburg. 21% heeft ook in de 12 maanden voorafgaand aan deze enquête een daguitstap in Limburg gedaan (-1% ten opzichte van 2023). Limburg kwam hiermee op de derde plaats na de Belgische kust en de kunststeden.
- 48% overwoog om Limburg **in de toekomst** ooit te bezoeken (-3% ten opzichte van 2023) en 25% overwoog om dit binnen de 12 maanden te doen (-2% ten opzichte van 2023). Ook hier stond Limburg op plaats drie.
- Voor een daguitstap in een groene regio bestaat de top drie aan belangrijke elementen uit natuur, budgetvriendelijkheid, rust en gastvrijheid/vriendelijke inwoners. Het **beeld** dat men heeft **van Limburg** sluit hierbij goed aan. Limburg wordt vaker dan andere regio's geassocieerd met beleevingsvolle fietsroutes en gastvrije inwoners.

FIETSONDERZOEK

Visit Limburg voerde een onderzoek uit bij de recreatieve fietsers op het Limburgse fietsroutenetwerk. Het onderzoek was wenselijk als update van een eerder fietsonderzoek in 2016-2017. Het onderzoek gebeurde in twee fases: een **korte blitzenquête** bij **3.614 fietsers** (afgenomen door ongeveer 25 vrijwilligers op het fietsroutenetwerk, verdeeld over de verschillende gemeenten), gevolgd door een uitgebreide **online vervolgenquête** waaraan **1.882 fietsers** deelnamen. De blitzenquête werd mondeling afgenomen en bestond uit een 15-tal vragen die de vrijwilliger op een tablet invulde. Het tweede deel van de enquête ontvingen de respondenten de volgende ochtend via e-mail. Respondenten die de volledige bevraging hadden ingevuld, maakten kans op een van de drie Visit Limburgcheques ter waarde van € 250.

Met deze studie werden de volgende **onderwerpen** onderzocht:

- het profiel van de fietser en type traject;
- het verloop van de fietstocht;
- de tevredenheid;
- de bestedingen;
- de gebruikte inspiratie- en communicatiekanalen.

Hieronder de belangrijkste conclusies uit het onderzoek:

- De fietser in Limburg is gemiddeld 61 jaar. De stijging sinds 2016 (toen 59 jaar) toont aan dat de oudste leeftijdsgroep langer actief blijft.
- Bijna 3 op de 4 bevraagde fietsers waren omgevingsrecreanten, 15% van de fietsers zijn verblijfstoeristen en de overige 11% zijn uitstappers.
- 70% van de fietsers op het Limburgse fietsroutenetwerk is afkomstig uit Limburg zelf. Daarnaast komt 16% uit de overige Vlaamse provincies, met Antwerpen als grootste groep.
- De gemiddelde fietser besteedt € 33,8 per persoon tijdens een fietstocht (incl. accommodatie). Voor omgevingsrecreant betekent dit een gemiddelde uitgave van € 17,9 per tocht per persoon. Een uitstapper spendeert gemiddeld € 31, terwijl dit voor een verblijfstoerist oploopt tot € 108,3 per persoon inclusief accommodatiekosten van gemiddeld € 51,6.
- Met een totaal van 3,1 miljoen getelde fietsers in 2024 genereerde het fietsroutenetwerk € 100 miljoen voor Limburg.



TRENDS

In het najaar van 2024 werd er, ter ondersteuning van een nieuwe beleidsvisie, een **trendstudie** uitgevoerd. Hierbij werd er gestart met een verkorte DESTEP-analyse van **vijf macro-omgevingsfactoren** die relevant zijn voor de toeristische sector; demografie, economie, socio-cultureel, technologie en ecologie. Verder zijn we ruim begonnen met het verzamelen van globale- en Europese bronnen, waarbij de trendrapporten gecontroleerd werden op evoluties in vergelijking met voorgaande jaren. Dit hebben we eveneens met Belgische trendstudies en eigen onderzoeksresultaten vergeleken (vaak gebruikt: Vlaamse regio's onderzoek 2017-2023).

Demografisch

Doordat Limburg een relatief oudere doelgroep aantrekt, is de toenemende **vergrijzing** er goed zichtbaar. Zo stijgt bij de Limburgse verblijfstoerist het aandeel koppels zonder kinderen met 25% sinds 2017 en neemt ook de gemiddelde leeftijd van de verblijfstoerist toe. Daarnaast zorgen de **veranderde gezinssituaties** in Europa en België ervoor dat er meer **alleenstaanden** zijn (36% van de Belgen is alleenstaand).

Maar liefst 11% van de West-Europese reizigers wil op solotrip gaan, voor jongere generaties stijgt dit aandeel tot 22%. Deze groep biedt een opportuniteit om het aanbod **soloreizen** in Limburg te versterken.

Economisch

Gemiddeld spenderen Belgen jaarlijks € 3.114 aan cultuur en vrije tijd (+ 21% sinds 2018) en € 2.828 aan reca (restaurants en cafés) (+20% sinds 2018). Binnen deze categorieën gaat € 1.255 specifiek naar reizen (+25% sinds 2018). De combinatie van verhoogde reisbudgetten en stabiele verwachtingen voor het aantal reizen suggereert dat mensen **gemiddeld meer per reis** zullen uitgeven. Desondanks neemt **87%** van de Europese reizigers ten minste één maatregel om de **reiskosten te verlagen**, dit gaat vooral over het vermijden van het hoogseizoen. In Limburg blijft de **vakantiebesteding stijgen**, in 2023 gaven verblijfsgasten **€ 136** uit (+17% sinds geïndexeerd budget van 2017).

Socio-cultureel

Ontspanning en in contact zijn met de natuur, groene omgeving worden als belangrijke aspecten gezien om te werken aan een goede gezondheid. Het belang van natuur is voor Duitsers nog groter dan voor Belgen en Nederlanders. Gasten herbronnen in Limburg vooral met natuurbeleving of actieve beleving (zoals bijvoorbeeld recreatief fietsen).

Verder willen reizigers een diepere connectie met een bestemming en de lokale gemeenschap. 36% wil zich verdiepen in de lokale culturen en gemeenschappen en voor 45% betekent dit het proeven van de lokale keuken.

Technologisch

Bij het **plannen van reizen** wordt **AI** door één derde van de Amerikaanse reizigers gebruikt, voor **Europese reizigers** is dit vooralsnog slechts **6%**. Voor **jonge generaties** (25-34 jaar), loopt het aandeel op tot 42% die AI-apps gebruikt om een reisplanning te maken en 35% die AI-platforms voor reisdoeleinden gebruikt.

Ecologisch

Klimaatverandering zorgt ervoor dat vooral Nederlanders (47%) en Duitsers (50%) hun **vakantiebestemming aanpassen** terwijl Belgen (50%) eerder in het **tussenseizoen** zouden reizen. Noordelijke bestemmingen zijn ook vaker in trek. De intentie om tijdens het reizen ook rekening te houden met het milieu is hoger dan de acties die ervoor ondernomen worden. De prijs van duurzame opties speelt voor 38% een rol, alsook het beperkte aanbod aan duurzame alternatieven (26%). Vooral Millennials en Gen Z geven aan vaker rekening te houden met het milieu bij het boeken van hun vakantie. Deze intentie blijkt volgens het Vlaamse Regio's Onderzoek voorlopig echter nog niet uit hun werkelijke boekingsgedrag.

GASTENPLAN

In september werd ter voorbereiding op het *gastenplan* 2026 – 2031 een online enquête bij onze toeristische partners afgenomen. Via de enquête wordt gepeild naar de toekomstvisie van onze partners en worden zij eveneens gevraagd de verschillende afdelingsdoelstellingen en -strategieën van het huidige *gastenplan* 2020-2025 te beoordelen. De vragenlijst wordt naar een database van 1.804 contacten verstuurd. We registreerden 341 respondenten.

Tevens werden **drie focusgroepen** georganiseerd in november 2024. Deze gaan door op drie locaties (Tongeren, Beringen en Peer) omwille van de regionale spreiding. De resultaten van de online enquête werden in thema's merk en positionering, communicatie, bestemmingsontwikkeling en partnerwerking voorgelegd aan een diverse groep van toeristische partners. De resultaten van de enquête en bemerkingen van deelnemers aan focusgroepen worden in 2025 verwerkt in het *gastenplan* 2026 – 2031.



WIJNONDERZOEK

In 2023 produceerde Limburg 586.897 liter wijn. Dat is maar liefst een aandeel van 36,5% van de totale Vlaamse productie. In februari 2024 werd een bevraging gehouden bij de Limburgse wijnbouwers om een beter zicht te krijgen op de sector. Via een online bevraging bij 36 wijnbouwers onderzoeken we:

- het algemeen profiel van onze wijnbouwers (aard activiteit, aantal referenties, toekomstambitie...);
- de mate waarin de wijnbouwers bezig zijn met trends en innovatie;
- welke houding de Limburgse wijnbouwers hebben ten aanzien van wijntoerisme.

Van de 23 respondenten zijn er 10 wijnbouwer in hoofdactiviteit, 12 in nevenactiviteit en één kleinschalig (persoonlijke hobby).

Wijnen kunnen meestal gedegusteerd worden op het wijndomein (86%) of via reca (68%). Aanbod via de logiesuitbaters is echter nog beperkt: slechts negen wijnbouwers (41%) leveren wijn aan logies voor consumptie en zes wijnbouwers (27%) verkopen hun wijn via logiesuitbaters.

De sector wordt gekenmerkt door haar innovatieve karakter. Er wordt volop geëxperimenteerd in de wijngaard en in het productieproces. Klimaatopwarming en duurzaamheid zijn zeker trends die de wijnbouwers bezighouden.

Wijndomeinen hebben de nodige visibiliteit langs fiets- en wandelroutes en wijnbouwers zien ook het belang van wijntoerisme in. Zich toeristisch organiseren is vaak moeilijk, vooral omwille van de vereiste tijdsbesteding. Initiatieven die gasten laten kennismaken met onze wijnen via reca en/of logiesuitbaters zijn dan ook goed om toerisme en gastmeesterschap met elkaar te verbinden.



STRAFFE LIMBURGSE CIJFERS



TOTALE TOERISTISCHE CAPACITEIT:

54.046 PERSONEN

OMZET VRIJETIJDSECTOR (2023):

1,9 MILJARD EURO**44.429**AANTAL JOBS IN
VRIJETIJDSECONOMIE (2023)**1.913**AANTAL
LOGIESUITBATINGEN**3.074.901**FIETSERS OP HET
NETWERK (2024)

TEVREDENHEIDSSCORE BEZOEKERS:

8,7/10

GEMIDDELD BESTEDINGSBUDGET TOERIST:

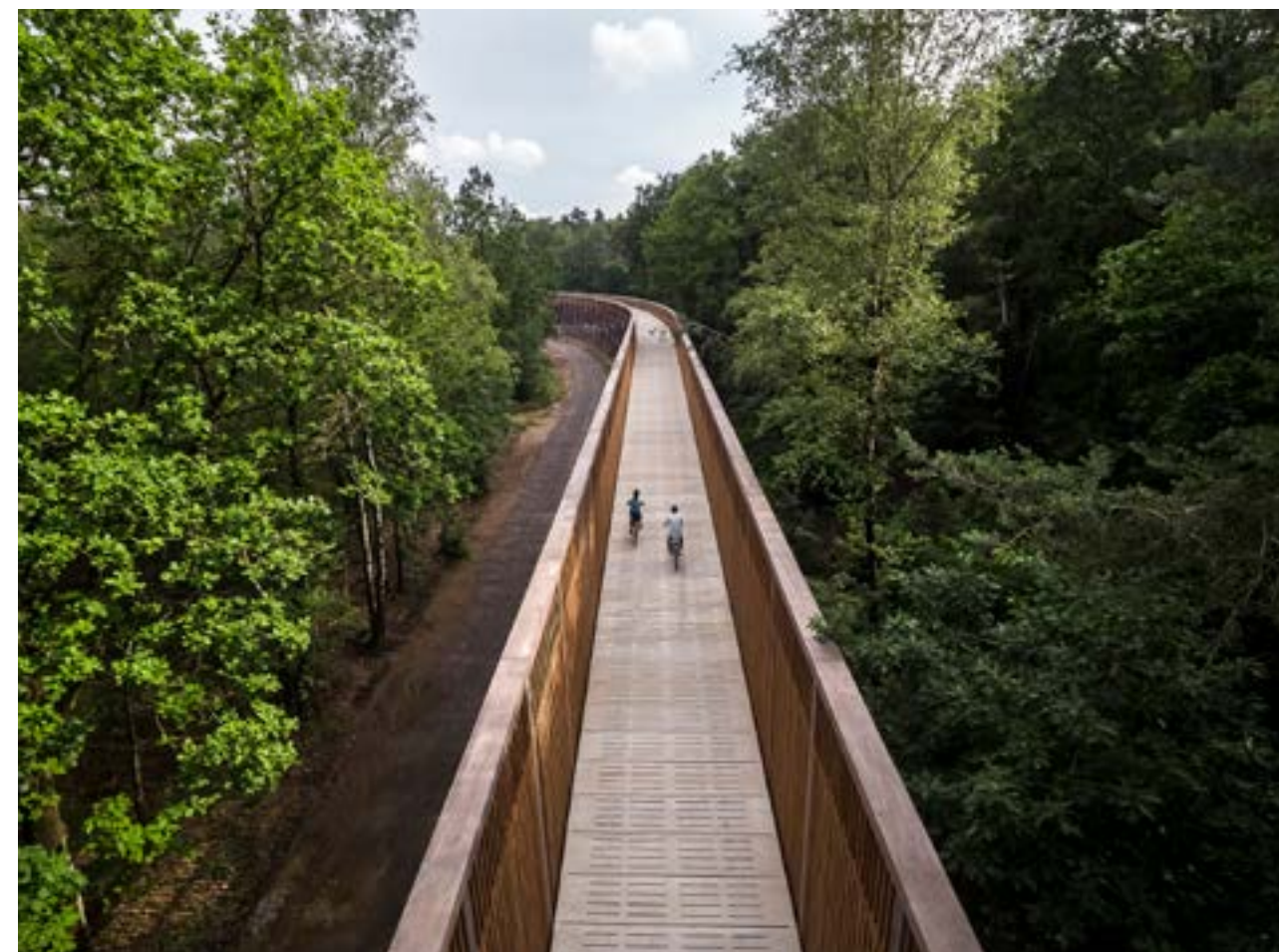
140,26 EUROPER PERSOON PER NACHT
(GEÏNDEXEERD VOOR 2024)

Naast de besteding aan logies omvat dit bedrag ook de uitgaven voor o.a. eten en drinken, shopping en recreatie. Hiermee berekenen we traditioneel de economische impact op jaarbasis.

GESCHATTE ECONOMISCHE IMPACT OP HET VERBLIJFSTOERISME (JAARBASIS)

423,6 MILJOEN EURO

op basis van A&O cijfers 2024



PROJECTEN

Het projectbureau van Visit Limburg kijkt verder dan toerisme en slaat bruggen met cultuur, natuur, landbouw, erfgoed, kunst en architectuur. Daarvoor werken we nauw samen met diverse stakeholders van andere beleidsniveaus, middenveldorganisaties en ondernemers. Want enkel door samen te werken, behalen we onze doelstelling: een kwalitatieve instroom van gasten die genieten van joviale, klassevolle en begeisterende ervaringen.

CYCLING SYNERGY

In 2016 herdefinieerde en integreerde Visit Limburg vijf deelprojecten binnen één overkoepelend plan: 'Cycling Synergy'. Dat strategisch 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 plekken voeren we hiervoor ingrepen uit op het recreatieve fietsroutenetwerk zodat fietsers en wandelaars vanuit een verrassend perspectief in interactie kunnen gaan met het landschap.

Deze strategie blijft niet onopgemerkt. Regelmatig wordt Visit Limburg gevraagd haar succesverhaal te delen in binnen- en buitenland. Ook in 2024 was dit het geval met een deelname aan de Outscape Conference in Belfast en de Europese fietsconferentie in Hasselt.

‘FIETSEN DOOR HET WATER’ IN BOKRIJK

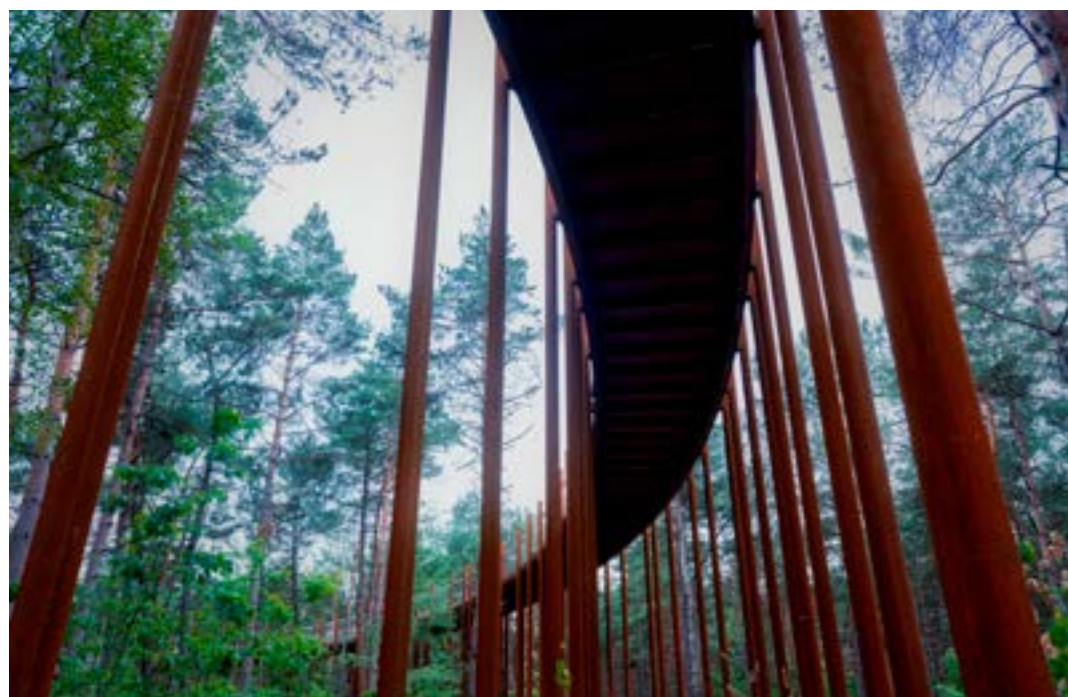
In 2024 verwelkomde ‘Fietsen door het Water’ in Bokrijk 203.059 fietsers. Sinds de opening in 2016 tot en met eind 2024 staat de teller op maar liefst 2.082.640 fietsers. Ook in 2024 ontving het fietspad door het water de nodige binnen- en buitenlandse persaandacht.

‘FIETSEN DOOR DE BOMEN’ IN NATIONAAL PARK BOSLAND

In 2019 openden we ‘Fietsen door de Bomen’ in Hechtel-Eksel, ter hoogte van knooppunt 272 aan het Pijnven in Bosland. Het pad slingert zich een weg tussen de kruinen van de bomen, tien meter hoog. ‘Fietsen door de Bomen’ fungeert als een hefboom voor Bosland, dat in 2024 de officiële erkenning kreeg als Nationaal Park. Afgelopen jaar ontdekten zo 91.826 gasten deze fietsattractie. Daarmee telt de beleving sinds de opening 995.998 bezoekers. Deze fietsbeleving zet, samen met onze andere fietsbelevingen, Limburg nog nadrukkelijker op de kaart als innovatieve fietsregio.

‘FIETSEN DOOR DE HEIDE’ IN NATIONAAL PARK HOGE KEMPEN

‘Fietsen door de Heide’ in Nationaal Park Hoge Kempen, een unieke fietsbeleving met een onvergetelijke landschapservaring en een prachtige houten panoramabrug, werd geopend in juli 2021. Het belevingstraject van vier kilometer, dat zich uitstrekt tussen fietsknooppunten 551 en 550, 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. 108.332 fietsers bezochten in 2024 de fietsbeleving in Maasmechelen. Sinds de opening in 2021 gaat het zelfs om een totaal van 557.493 fietsende gasten.



‘FIETSEN TUSSEN DE MIJNTERRILS’ IN NATIONAAL PARK HOGE KEMPEN

‘Fietsen tussen de Mijnterrils’ is een pontonbrug tussen de iconische mijnterrils op het domein van Terhills. De drijvende fiets- en wandelbrug in de vorm van een S-bocht geeft fietsers een 360° ervaring met uitzicht op de bekende mijnterrils. Visit Limburg werd betrokken voor het design van de brug. LRM (eigenaar Terhills) en de provincie Limburg stonden in voor de uitvoering van de werken. In 2023 werd reeds de omgevingsvergunning voor het project bekomen. In 2024 vond het grootste gedeelte van de uitvoeringswerken plaats en kon de nieuwste fietsbrug van maar liefst 380 meter worden geopend. De opening van de fietsbrug werd goed opgepikt door de nationale media. In de 40 dagen na de opening vonden maar liefst 60.000 fietsers hun weg naar de nieuwste beleving. Aan het einde van het jaar stond de teller op 85.409 bezoekers.

‘FIETSEN ONDER DE GROND’ IN MERGELLAND

‘Fietsen onder de Grond’ is een ondergronds traject door mergelgroeve Mathus in Kanne, deelgemeente van Riemst. De groeve bevindt zich vlakbij het Albertkanaal en is toegankelijk vanaf het jaagpad, tussen de brug van Vroenhoven en die van Kanne. Bij ‘Fietsen onder de Grond’ ervaren gasten vanop de fiets op een veilige en belevingsvolle manier het unieke karakter van de groeven en de sfeer van het monumentale groevencomplex. De nieuwste XL-fietsbeleving zal weldra voor gasten dienstdoen als startpunt van een wonderlijke ontdekking door het Mergelland dat het zuidoosten van Limburg typeert. In 2022 werden de eerste administratieve stappen gezet voor de realisatie van het fietspad onder de grond. Zo werd er onder meer een recht van opstal overeenkomst afgesloten tussen CBR Cementbedrijven en de gemeente Riemst. Visit Limburg sloot op haar beurt met de gemeente Riemst een samenwerkingsovereenkomst af. Vervolgens plaatste Visit Limburg een Design & Build opdracht in de markt. In 2023 werd die opdracht gegund aan het consortium TV Gemoco-Lens. Na een consultatieronde met alle betrokkenen werd de omgevingsvergunningsaanvraag ingediend bij de gemeente Riemst.



In 2024 werd deze echter opnieuw ingetrokken door bouwheer Visit Limburg in samenspraak met de gemeente Riemst, in navolging van de bezwaren van buurtbewoners en een negatief advies van het Agentschap Natuur en Bos (ANB) ondanks een eerder principiële akkoord. Het negatief advies van ANB was voornamelijk gestoeld op de negatieve impact dat het project mogelijks zou hebben op de aanwezige en beschermde vleermuispopulatie in groeve Mathus. Visit Limburg keerde samen met de aangestelde architect terug naar de tekentafel, nadat er input werd verzameld bij bewoners en natuurexperten. Zo vond er een infomoment plaats voor buurtbewoners en de toeristische uitbaters in de omgeving van de projectzone. De informatieavond verliep constructief. Verder werd er met gespecialiseerde bureaus inzake vleermuisbescherming en luchtstromingen samengewerkt om doeltreffende mitigerende maatregelen in de plannen te integreren om de aanwezige vleermuispopulatie in de groeve te beschermen. De maatregelen omvatten onder meer een wintersluiting en aangepaste openingsuren tijdens het zwermseizoen, evenals aangepast hekwerk. In 2024 werd het dossier dus ingetrokken, volledig bijgestuurd en herwerkt om in 2025 te kunnen overgaan tot het opnieuw indienen van de omgevingsvergunningsaanvraag.

FRUITROUTE

Naast de XL-fietsbelevingen die bestaan uit puntsgewijze ingrepen in het landschap, bevat de ‘Cycling Synergy’ strategie de ontwikkeling van topbelevingsroutes oftewel ‘scenic routes’. Het is de ambitie om met de creatie van dergelijke routes verder te bouwen aan de internationale uitstraling van Limburg als fietsregio.

Wereldwijd laat dit type 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 elementen laten gasten toe om het gebied diepgaander te verkennen en te ervaren.

Twee historische tracés die zich situeren in het kerngebied van Haspengouw: het Fruitspoor en de Romeinse weg, bieden een unieke opportuniteit voor de aanleg van een dergelijke topbelevingsroute. Door deze twee historische tracés met mekaar te verbinden, ontstaat er een fietslus: de Fruitroute. De Fruitroute maakt als strategisch project onderdeel uit van de projectportefeuille van de cel Vrijtijdseconomie van de provincie Limburg. Visit Limburg neemt een adviesverlenende rol op in het project.



Bij de start van het project werd prioriteit gegeven aan de stationsomgeving Borgloon, omdat deze ontwikkeling moet fungeren als pilootproject dat de toon zet voor de verdere ontwikkeling van de Fruitroute. De site was in het verleden een belangrijke plek langs het Fruitspoor, ze functioneerde als fruitstation en als bedrijfsomgeving voor twee stroopfabrieken. De site heeft door de aanwezigheid van het erfgoed, van het Fruitbelevingscentrum, van diensten zoals bezoekersonthaal, fietsverhuur... een sterk potentieel om een betekenisvolle rol op te nemen in de ontwikkeling van de Fruitroute. Bovendien is de site goed gelegen om de doorsteek te maken naar het stadscentrum van Borgloon, en om de verbinding te maken met het verhaal van Borgloon als Loonse stad en met het lokale ondernemerschap. Het college van burgemeester en schepenen van de stad Borgloon gunde de opdracht over de uitvoering van de werken aan de stationsomgeving op 14 maart 2023 aan de Tijdelijke Maatschappij Aertssen-Keulen. In 2023 werden verder voorbereidende werken uitgevoerd, het gros van de werken werd echter uitgevoerd in 2024, waarna de opening van het stationsplein volgde in september 2024. De uitvoering verliep volledig conform het ontwerp, hetgeen inhield dat een deel van het plein werd onthard en dat een stilistische stationluifel en reensporen opnieuw werden toegevoegd om de historische situatie te evoceren.

Het EFRO-project (Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling) ‘Ondernemerschap in het productieve landschap’, onderdeel van de Fruitroute en opgestart in 2021 en voorbereid in 2022, kwam volledig tot uitvoering in 2023. Met diverse tracks voor horecaondernemers en producenten werd de Haspengouwse culinaire streekidentiteit verder ontwikkeld en onder de aandacht gebracht. Het merkboek dat volgde uit het volledige traject en dat heel wat praktische en inhoudelijke tips bevat om gasten te laten proeven van al het heerlijks dat Haspengouw het hele jaar door te bieden heeft, is vandaag nog steeds consulteerbaar op toerismewerkt.be.

De deelnemende horecazaken werden ook opgenomen in een bijzonder Gault & Millau Heerlijk Haspengouw editie 2023 – 2024. De volledige oplage aan Gault&Millau Heerlijk Haspengouw gidsen werd gratis verdeeld via een afhaalactie in 2023 bij De Standaard Boekhandel en verder in 2024 via lokale partners. De producenten die zich verenigden onder het ‘Haspengouw - Smaak begint hier’ label, hebben de oprichting van een producentenorgaan geïnterpreteerd. Visit Limburg maakt als adviserend lid nog steeds deel uit van dit producentenorgaan. Vanuit het orgaan wordt vooral ingezet op verdere merkbekendheid verwerven en producenten opleiden en informeren. Gezamenlijk blijven ze zich ook inzetten om de logistiek rond streekproducten te verbeteren. De activiteiten van het producentenorgaan kunnen worden gevolgd via de website: www.smaakbeginthier.be



WIJNBELEVING

Het areaal aan wijnbouw groeit gestaag in onze provincie. Volgens onderzoek van VILT, het Vlaams Infocentrum voor Land- en Tuinbouw, vervijfvoudigde het Limburgse wijnareaal op tien jaar tijd. In Vlaanderen is Limburg zo de provincie met het grootste areaal wijnbouw, goed voor 192 hectare. Er zijn in Limburg een veertigtal producenten actief. (1) Die aangroei creëert ook kansen voor (toeristische) belevingsmogelijkheden. Zo werd in 2023 op gezamenlijk initiatief van de gedeputeerden van Toerisme en Landbouw een Limburgse wijngids uitgebracht, ‘Limburgse Wijntrip’, die éénmalig als weekendbijlage bij Het Belang van Limburg werd verdeeld. Er werd ook een duurzamere luxevariant gemaakt, die verdeeld werd onder de logiesuitbaters.

LIMBURGS WIJNLABEL

Het afgelopen jaar ontwikkelde Visit Limburg in samenwerking met het Limburgs wijnbouwnetwerk van VOKA, Vlaams Netwerk van ondernemingen, een Limburgs wijnlabel. Aan de hand van het label kunnen horeca-uitbaters in hun zaak en op hun kaart duidelijk kenbaar maken dat ze Limburgse wijnen schenken. Het label werd samen met een stempel reeds verdeeld aan 65 Limburgse uitbatingen.

VOKA WIJNBOWCONGRES

Toerisme Limburg, nam in de persoon van haar voorzitter Igor Philtjens, het afgelopen jaar ook deel aan het eerste VOKA wijnbouwcongres waarbij sprekers uit Belgisch én Nederlands Limburg toelichting kwamen geven over hun bijdragen aan de sterk groeiende Limburgse wijnindustrie. De eerste editie was alvast een schot in de roos. In 2025 staat een tweede editie van het congres gepland.

(1)<https://vilt.be/nl/nieuws/10-jaar-limburgs-wijnonderzoek-schetst-rosekleurige-toekomst>

WIJNSTRAAT

Toerisme Vlaanderen diende in 2023 met een heel aantal partners, waaronder PXL als lead partner en Visit Limburg, een projectvoorstel in bij het Interreg Vlaanderen-Nederland programma rond wijntoerisme. In maart 2024 ging het driejarig durende project van start. Het doel is om een duurzame ‘Wijnstraat’ te ontwikkelen door de grensoverschrijdende wijnregio’s van Vlaams-Brabant, Limburg en Zuid-Limburg (Nederland) met elkaar te verbinden en te versterken: het Hageland, Haspengouw, Maasvallei (België en Nederland), en Mergelland (Nederland). In functie van uniforme branding, communicatieplan en productontwikkeling in de provincie Limburg, maar ook voor de praktische uitvoering op het terrein, zijn tal van actiepunten toegewezen aan de Provincie Limburg en Visit Limburg. In 2024 werd er vanuit Visit Limburg meegewerkt aan de identiteitsbepaling van de Wijnstraat en het uitdragen van deze identiteit ter bevordering van een wijnecosysteem in de regio. Met het in beeld brengen van de voornaamste hubs en POI's (Points of interest) werden ook de eerste krijtlijnen getrokken voor de fysieke wijnstraatfietsroute.

INTERNATIONALE MAASFIETSRUTE

In 2017 werd de Maasfietsroute officieel gelanceerd. Twee jaar later, in februari 2019, trad de route toe tot het Europese EuroVelo-netwerk als EV 19. De Maasfietsroute is hiermee de eerste EuroVelo-route in Limburg en leent zich uitstekend voor meerdaagse fietsvakanties. De Belgische EuroVelo-coördinator ProVelo behartigt de nationale coördinatie. Een Long Term Management Agreement (LTMA) vormt een solide basis voor de verdere duurzame ontwikkeling van de route op transnationaal niveau. Een nationale samenwerkingsovereenkomst rond de Maasfietsroute vloeit dan weer voort uit de transnationale, om de rolverdeling onder de Belgische partners vast te leggen. De vernieuwing van beide

samenwerkingsovereenkomsten werd eind 2024 voorbereid en ze gelden na ondertekening van 2025 tot 2027. Beide beogen het verhogen van de internationale bekendheid en promotie van de route, maar ook de organisatie en versterking van dit transnationaal en transregionaal partnerschap.

Het Limburgse deel van de internationale Maasfietsroute maakt sinds begin 2021 deel uit van de Vlaamse Icoonfietsroutes. Door de productontwikkeling, marketing en communicatie rond de Icoonfietsroutes kreeg de Maasfietsroute ook in 2024 een extra stimulans.



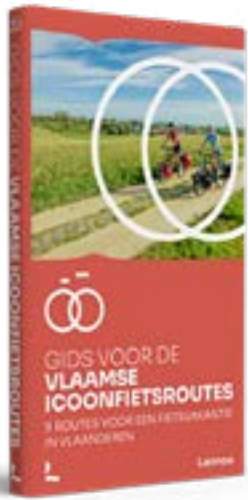
TOERISTISCH EN RECREATIEF
FIETSEN IN VLAANDEREN '20-'25

Binnen het project 'Toeristisch en recreatief fietsen in Vlaanderen 2020-2025' zetten Toerisme Vlaanderen en de vijf provinciale toeristische organisaties (PTO's) zich in voor de verdere ontwikkeling en promotie van Vlaanderen als fietsbestemming. De samenwerking is verankerd in een samenwerkingsovereenkomst die in het najaar van 2020 werd ondertekend. Toerisme Vlaanderen en de PTO's investeren over de periode van vijf jaar samen € 960.000.

Een Vlaamse stuurgroep en verschillende werkgroepen zijn in het kader van 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. Binnen dit project werden in juni 2021 acht nieuwe langeafstandsfietsroutes uitgerold in Vlaanderen, met de Vlaanderenroute als synthese. De Icoonfietsroutes zijn voorzien van een eigen specifieke bewegwijzering in beide richtingen en maken gebruik van het al bestaande knooppuntennetwerk. De routes zijn vormgegeven met aandacht voor bereikbaarheid van de start- en eindpunten met het openbaar vervoer en houden bovendien rekening met aansluitingen op routes in Wallonië, Nederland en Frankrijk.

In 2024 werd vanuit de Stuurgroep verder gewerkt aan reputatieversterkende elementen op en langs de Icoonfietsroutes met het project iCons, in 2023 opgestart binnen het relanceprogramma van Toerisme Vlaanderen voor Recreatief & Sportief fietsen. Het project iCons zal de Iconen van de Icoonfietsroutes markeren op het terrein en deze digitaal en meertalig ontsluiten voor de vakantiefietser. Het Icoonfietsrouteproduct wordt daardoor verder verdiept, versterkt en gepromoot. Bovendien vindt het actief aansluiting bij de lokale ondernemers. De focus binnen het project naar het digitale luik werd eind 2023 versterkt en in 2024 kreeg dit aspect verder vorm met informatieve content en een fietschallenge. De content zal ontsloten worden via www.icoonfietsroutes.be en bewegwijzeringsbordjes op de iconische locaties, die zowel signaleren voor een foto-opportunititeit als voor de digitale informatie-, belevings- en servicecomponent via een QR-code. De iCons-challenge en de nieuwe digitale content zullen in het voorjaar van 2025 gelanceerd worden. De lancering wordt gekoppeld aan een voorjaarscampagne rond de Icoonfietsroutes.

Op het vlak van marketing en communicatie liep er in het voorjaar van 2024 een awarenesscampagne om de routes bij een Nederlandstalig publiek in de kijker te plaatsen. Een kick-offweek waarbij bekende bikepacker



Wouter Deboot de routes verkende met diverse metgezellen zorgde voor extra media-aandacht via diverse sociale mediakanalen, VRT MAX en Radio 2. Later op het jaar werd Wouter Deboot binnen een samenwerking met VRT opnieuw op verkenning gestuurd over de Icoonfietsroutes voor het programma Iedereen Beroemd. Hij maakte een reisverslag van routes die in de voorjaarscampagne niet aan bod kwamen en tegelijkertijd zorgde hij voor beeldmateriaal op Google Streetview blindspots.

Er werden verder ook inspanningen geleverd om het meertalig, centraal aangeboden informatieaanbod via www.icoonfietsroute.be uit te breiden met zowel extra praktische info als inspiratiecontent per route. Deze content zal in 2025 verder ingezet worden in een doelgerichte internationale campagne van Visit Flanders. Meerdere internationale perstrips werden in de zomer gehost. De reisverslagen konden eveneens worden gerecupereerd als inspiratiecontent op de website. Met een deelname aan de fiets- en wandelbeurzen in Gent en Utrecht kon de voornaamste doelgroep rechtstreeks kennismaken met de Icoonfietsroutes. De werkgroep marketing en communicatie werd eind 2024 ingekanteld in de stuurgroep omwille van een overlap van een aantal leden.

De werkgroep sectorwerking buigt zich over de samenwerking met de lokale toeristische partners en servicepartners. Op initiatief van Visit Limburg en Toerisme Provincie Antwerpen organiseerden we een webinar voor campinguitbaters langs de

Kempenroute, om hen te laten kennismaken met de Icoonfietsroutes en een betere match tussen doelgroep en aanbod te creëren. Een andere webinar voor fietsverhuurders beoogde hetzelfde doel.

Er werd in 2023 voor de logies een zelfevaluatie opgezet. Deze had als doel hen te motiveren om in te zetten op de vakantiefietser die van logies naar logies trekt en zo richting deze doelgroep een geschikter aanbod te ontsluiten. De zelfevaluatie, aan de hand van vijf fietsvriendelijke criteria en een engagementverklaring, heeft in 2024 geleid tot een inventaris van 360 gemotiveerde "Logies op maat van vakantiefietzers". Deze selectie werd ontsloten via de Icoonfietsrouteplanner op de website. Via de B2B-toolbox reiken we de sector verder continu inspiratie en tools aan op www.icoonfietsroute.be/b2b. Voor nieuwe logies en kandidaat "Logies op maat van de vakantiefietser" werd een overzichtelijke infobrochure uitgewerkt. In het najaar werd een terugblikbevraging uitgestuurd naar de 360 logies om te polsen naar hun ervaringen met vakantiefietzers tijdens het afgelopen fietsseizoen.

De terugblikbevraging werd opgezet met de werkgroep monitoring. In deze werkgroep brengen de provinciale kenniscentra en Toerisme Vlaanderen de Icoonfietsroutes zowel kwalitatief als kwantitatief in kaart. De resultaten van dit onderzoek dienen als resultaatmeting voor productontwikkeling en campagnes en als uitgangspunt voor betere sectorwerking.

De werkgroep dataontsluiting zorgt dan weer voor continue automatische routedata-uitwisseling van zowel recreatieve fiets- als wandelroutedata via een Geo-server van Toerisme Vlaanderen. Derden kunnen met deze data aan de slag in productontwikkeling, online routeplanners en andere routepublicaties.



EK WIELRENNEN LIMBURG

Het Europees kampioenschap wielrennen streek van 11 tot 15 september 2024 neer in Limburg. Hasselt en Heusden-Zolder waren de gaststeden voor dit EK. Het parcours van de wegrit doorkruiste eerst het vijvergebied de Wijers richting de met kastelen bezaaide heuveltoppen van fruitig Haspengouw. Onderweg reden de renners door een diversiteit aan landschappen. Een unieke kans om Limburg als fiets- en wielerbesteding op de kaart te zetten.

Visit Limburg nam diverse initiatieven om vanuit deze aandacht het imago als fietsprovincie te versterken en conversie te genereren richting meer (fiets-)toerisme en meerdaagse verblijven. De focus hierbij lag op het toeristisch beleefbaar maken van het beeld van Limburg dat de kijkers en toeschouwers gepresenteerd kregen. Een landingspagina EK24 op visitlimburg.be centraliseerde alle toeristische beleving meertalig met onder meer blogs over het parcours en overzichtjes van wat er op en langs het parcours te beleven, ontdekken, proeven... viel. Verhalen uit het landschap geven aan dat er meer te beleven is dan enkel de koers. Concrete fiets- en wandelroutes zorgen voor kant-en-klare ontdekkingstochten. Praktische info biedt dan weer alle noodzakelijke bouwstenen om een toeristisch verblijf in de regio te vervolledigen. In de najaarseditie van Gast magazine werd Limburg belicht vanuit de optiek van het EK. Interviews en aangeboden routes speelden in op het wielerveest in Limburg. De uitgewerkte content werd in de aanloop naar het event (van eind mei tot begin september) en ook vlak na het event ingezet via onze socialemediakanalen om conversie te stimuleren. Daarnaast werd ondersteuning geboden aan perstrips met toeristische insteek rond het EK. Visit Limburg gaf ook inhoudelijk vorm aan het roadbook voor wielercomentatoren.

gast
Hartelijke ontmoetingen in Limburg

WOUTER DEBOOT:
'HET EK-PARCOURS VERKENNEN MET STROOPWAFELS ALS BRANDSTOF'

Mag het wat stiller?
WANDELDOSSIER

Recept
TIRAMISU OP HASSELTSE WIJZE

Landschap op scherp
DE PERFECTE KLIK MET LANDSCHAPSFOTOGRAAF BART HEIRWEG

GENIETEN IN GRANDEUR
WIN
EEN OVERNACHTING IN EEN KASTEEL

Najaar 2024 - Nr. 9

VISITLIMBURG.be



STREEK-GR LIMBURGSE MIJNEN

In de zomer van 2024 werd de Streek-GR Limburgse Mijnen officieel gelanceerd. Een nieuwe, meerdaagse langeafstandswandelroute van 179 km die wandelaars meeneemt door de rijke geschiedenis en de prachtige natuur van de Limburgse mijnstreek.

Twee jaar eerder stelde GroteRoutepaden vzw de plannen voor de Streek-GR Limburgse mijnen voor. De bewegwijzerde wandellus zou alle historische Limburgse mijnsites met elkaar verbinden en de wandelaar laten kennis maken met de unieke combinatie van imposant industrieel erfgoed en top natuur in de mijnstreek. GR zocht samenwerking met Visit Limburg om deze route naar een hoger niveau te tillen.

GroteRoutepaden vzw staat in dit project garant voor de kwalitatieve routeontwikkeling en bewegwijzering, de organisatie van de kwaliteitscontrole vanuit hun vrijwilligerswerking, de promotie van de route en routegids via hun eigen kanalen. Visit Limburg engageerde zich voor de gezamenlijke uitwerking van de routegids, organisatie van een lanceringsmoment op 10 juli 2024 en de promotie van de Streek-GR Limburgse Mijnen via reguliere B2B- en B2C-kanalen

van Visit Limburg.

Het partnerschap tussen GroteRoutepaden vzw en Visit Limburg werd in 2023 in een samenwerkingsovereenkomst gegoten. Beide partijen beogen hierbij een verrijking van het Limburgse wandelaanbod en het langeafstandswandelaanbod in bijzonder, samen met een verrijking van de beleving van de Limburgse mijnregio in al haar dimensies.

Op 10 juli 2024 werd meteen ook de thematische routegids voor de Streek-GR Limburgse Mijnen gepubliceerd. Visit Limburg verzorgde de thematische redactie en eindredactie. In de gids worden drie thema's belicht die vorm geven aan de hedendaagse mijnstreek: natuur, gebouwen en de mensen. Drie gastauteurs, één per thema, zorgden voor een introductie bij elk thema, om de blik van de lezer en wandelaar scherp te stellen of net te verruimen en zo de beleving te versterken.

Beide partners dienden de Streek-GR Limburgse Mijnen in als kandidaat Wandelroute van het Jaar voor de Fiets- en Wandelbeurs 2025.

ROUTEBUREAU

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 Vrijetijdseconomie van de provincie Limburg vormgegeven. Via gestructureerd overleg stemmen we onderhoud, kwaliteitsbewaking en product- en projectontwikkeling maximaal op elkaar af. In deze samenwerkingsvorm wordt het Routebureau geleid door een managementteam van twee personen, namelijk de directeur van Visit Limburg en de directeur van de cel Vrijetijdseconomie van de provincie Limburg. Een vaste coördinator heeft de leiding over de dagelijkse werking.

ADVIES SUBSIDIEAANVRAGEN

Limburgse gemeenten kunnen een aanvraag indienen voor het verkrijgen van provinciale investeringssubsidies voor de vernieuwing en verbetering van het toeristische fietsroutenetwerk. Het Routebureau screent en toetst alle subsidieaanvragen vooraf aan de ABC-kwaliteitstoets, met het oog op meer Autovrije, Belevingsvolle, Comfortabele en veilige kilometers fietsroutenetwerk. In 2024 adviseerde het orgaan in totaal tien subsidieaanvragen voor investeringen in het toeristische fietsroutenetwerk.

PLANNING FIETSROUTENETWERK

In het kader van de tweejaarlijkse actualisatie van het toeristisch fietsroutenetwerk werkt het Routebureau voortdurend aan routeverbeteringen volgens het ABC-kwaliteitsprincipe. Routesuggesties van steden en gemeenten worden zorgvuldig geëvalueerd, terwijl interne voorstellen worden afgestemd met de lokale wegbeheerders. Dit werk mondt om de twee jaar uit in een geactualiseerde fietskaart. De meest recente editie werd gepubliceerd in het voorjaar van 2024.



// B2B - PARTNERWERKING

COMMUNICATIE

Ruim 1.800 partners verbinden zich met Visit Limburg via het online partnerplatform toerismewerkt.be. Ze beheren er samen meer dan 3.400 producten.

Visit Limburg bewees zich in 2024 opnieuw als een sterke en flexibele partnerorganisatie die nauw verbonden blijft met de sector. Via een frequente sectormonitoring van de bezettingsgraden en boekingtrends, hielden we een vinger aan de pols. Maar cijfers alleen vertellen niet het hele verhaal. Daarom stonden we vanuit partnerwerking steeds paraat voor persoonlijke gesprekken, telefonische opvolging en inspirerende netwerkactiviteiten. Zo bouwden we bruggen en versterkten we samen het toeristisch landschap in Limburg.

TOERISMEWERKT.BE: HET PLATFORM VOOR ONDERNEMERS

Toerismewerkt.be is méér dan zomaar een platform—het is een dynamisch digitaal knooppunt waar kennis, nieuws en samenwerkingsmogelijkheden samenkomen. Zowel vanuit Visit Limburg als vanuit de provincie Limburg. Met één klik krijgen ondernemers toegang tot onderzoeksresultaten, beleidsupdates en boeiende activiteiten. De webwinkel maakt het eenvoudig om promotiemateriaal te delen en te bestellen, terwijl het platform zelf fungeert als een krachtige databank aan toeristische belevingen in Limburg.

Met ruim 1.800 partners en meer dan 3.400 toeristische producten blijft toerismewerkt.be groeien en verbinden. Ondernemers beheren er niet alleen hun aanbod, maar genieten ook van gratis promotie via visitlimburg.be. Zo bouwen we samen aan een bloeiende en aantrekkelijke toeristische sector in Limburg.

Toerismewerkt.be is als partnerportaal continu in beweging. Zowel de data als de structuur vragen periodiek onderhoud en aanpassingen. Een regelmatig onderhoud van het platform is cruciaal voor de veiligheid en performante werking ervan. In februari 2024 werd de totale heropbouw van de structuur van de database in een modern framework afgewerkt. Tijdens de jaarlijkse update van de productfiches door de partners, legden we de nadruk op het vervolledigen van de fiche met sfeervolle, sprekende beelden en uitgebreide openingsuren. Door het toevoegen

van anderstalige informatie stellen we Limburg nog aantrekkelijker voor aan onze gasten uit onder andere Duitsland en Wallonië. Hierdoor profileren we ons verder als een internationale toeristische bestemming.

Nadat eind 2023 werd aangekondigd dat de UiT-ID als loginmethode op alle Visit Limburg platformen na 2025 niet meer zal ondersteund worden, werd de zoektocht gestart naar een nieuwe loginmethode die ons toelaat het principe van een single sign-on te behouden. In lijn met Toerisme Vlaanderen, hebben we ervoor gekozen het toegangsbeheer en gebruikersbeheer te gebruiken zoals aangeboden door Digitaal Vlaanderen. Voortaan zullen partners op de partnerplatformen van Visit Limburg inloggen met één van de persoonlijke digitale sleutels zoals Itsme of het eID. Hiermee kiezen we niet alleen voor de toekomst maar ook voor een veilige, uniforme en reeds herkenbare manier van inloggen.

//
Ruim 1.800 partners verbinden zich met Visit Limburg via het online partnerplatform toerismewerkt.be. Ze beheren er samen meer dan 3.400 producten.



VAN VERZENDING TOT VERBINDING: NIEUWS MET EEN KLIK

In 2024 stuurden we maandelijks een nieuwsbrief uit naar alle toeristische stakeholders. De stakeholders van Visit Limburg bestaan uit toeristische partners, de 42 steden en gemeenten in Limburg maar ook andere toeristische actoren die onrechtstreeks verbonden zijn met het toerisme in Limburg.

In de nieuwsbrief komen telkens verschillende topics aan bod die relevant zijn voor onze partners: van communicatie over netwerkmomenten en workshops, en rapportages over interessante onderzoeken, tot informatie over B2C-campagnes. In de nieuwsbrieven linken we meestal door naar toerismewerkt.be, om meer duiding te geven bij een topic. Ook in 2024 noteren we opnieuw sterke cijfers, met een gemiddelde open rate van 54,1% en een click rate van bijna 10%.

Naast de maandelijks nieuwsbrieven, sturen we ook dedicated mailings die relevant zijn voor een specifiek segment van onze doelgroep, zoals bijvoorbeeld de oproep voor het professionaliseringstraject, praktische informatie over Visit Limburg-tafels, workshops en lezingen, het partnerevenement en de samenwerkingsmogelijkheden (de catalogus).

Toeristische partners krijgen de mogelijkheid om Gast magazine te verspreiden in hun uitbating, naast de distributie via onder andere Knack en verzending naar abonnees. Gast wordt bovendien gepresenteerd in een vast netwerk van magazinehouders, dat inmiddels bestaat uit zo'n 250 partners verspreid over Limburg. Deze zorgvuldig geselecteerde locaties – van infokantoren en toeristische attracties tot logies, restaurants en cafés – zorgen voor zichtbaarheid en een brede verspreiding van het magazine doorheen de hele regio.



ONTMOETING

VLIEGENDE KICK-OFF TOERISTISCH SEIZOEN

Op 14 en 15 maart ging het team van Visit Limburg opnieuw langs bij bijna 600 partners om hen te bedanken voor de samenwerking. Met in de hand een gloednieuw exemplaar van de zevende editie van Gast magazine en een traditionele Limburgse vlaai, die in januari officieel door Europa werd erkend als streekproduct middels een Beschermd Geografisch Aanduiding. In lijn met het thema landschappen, de slogan 'Limburg net iets verrassender' en de promotiecampagne 2024 met Matteo Simoni in de hoofdrol, maakten onze partners kans om een unieke blik op de Limburgse landschappen te beleven. In enkele vlaaien zat namelijk een porseleinen vogel, een rechtstreeks ticket voor een duo-parachutesprong. Na twee door het weer verstoorte pogingen werd het geduld van de winnaars uiteindelijk wel beloond met een onvergetelijke ervaring op zaterdag 22 juni. Onze partners van Hotel de Maretak in Dilsen-Stokkem, LAGO Bloesembad in Sint-Truiden, Glamping in Bosland te Pelt en de dienst toerisme van de gemeente Ham waren de gelukkigen die in hogere sferen mochten vertoeven.

10 JAAR PARTNERWERKING, DAT WERD GEVIERD!

Op dinsdag 24 september vond de feestelijke jubileumeditie van ons partnerevenement plaats. In openluchtmuseum Bokrijk, met een blik op 'Fietsen door het Water', vierden we samen met meer dan 500 partners de 10 jaar samenwerking. We keken terug naar onze gezamenlijke realisaties waarbij we het toerisme in Limburg nog meer op de kaart hebben gezet en blikten vooruit op de toekomst. Om het belang van elk van onze partners in de verf te zetten, deelden we een uniek kunstwerk met hen van de hand van de Limburgse kunstenaar Steven Antonio Manes. Traditioneel werden ook de winnaars van de Visit Limburg Awards bekendgemaakt. In lijn met het huidige thema, wisselden we de categorie Vakmanschap in voor Landschapsbeleving. Uit bijna 100 inzendingen selecteerde een interne jury, per categorie, telkens drie genomineerden. Daarna was het aan de externe jury bestaande uit Yannick Bouts (zakelijk toerisme), Wouter Deboot (fietsvriendelijkheid), Kevin Strubbe (gastvrijheid) en Michiel Pieters (landschapsbeleving) om de genomineerden te bezoeken en de belevingen

te beoordelen. Ook het publiek kon gedurende zes weken haar stem uitbrengen en dat gebeurde massaal. In totaal brachten meer dan 6.200 gasten hun stem uit. De winnaars waren La Butte aux Bois (categorie zakelijk toerisme), Fietsen door Limburg (categorie fietsvriendelijkheid), B&B Wenkeshoeve (categorie gastvrijheid) en De Grotten van Kanne vzw (categorie landschapsbeleving). Ze kregen een mooie award, gemaakt door Studio Pieter Stockmans, en ontvingen daarnaast ook een cheque ter waarde van € 600 om te besteden in onze catalogus met alle samenwerkingsmogelijkheden in 2025.

INSTA WORKSHOPS

Wegens het succes van de Instagram workshops in 2023 besloten we, op vraag van onze partners, om deze aan het begin van 2024 te herhalen. In samenwerking met Medialife organiseerden we 6 bijkomende sessies. In totaal gingen 72 partners praktisch aan de slag met de do's en don'ts van dit populaire socialemediakanaal.

WORKSHOPS STORYTELLING & COPYWRITING, VISUAL STORYTELLING EN CANVA

Om onze partners te versterken in de landschappelijke belevingen en de identiteit van hun toeristische producten over te brengen naar hun potentiële gasten, organiseerden we in het najaar praktisch ondersteunende workshops. 73 unieke ondernemers namen deel aan een van de negen workshops rond (visual) storytelling, copywriting en Canva. 33 van hen volgden daarbij meer dan één workshop. Onder professionele begeleiding van Idearté en SB Media leerden de uitbaters om sterke verhalen te creëren die hun publiek meenemen en verbinden. Door deze teksten te combineren met mooie beelden die grafisch eenvoudig gemaakt kunnen worden in Canva, maakten we van onze toeristische uitbaters echte storytellers, in woord en beeld.

LEZING DUITSE EN NEDERLANDSE GASTEN

Op dinsdag 26 november 2024 organiseerden we een inspirerende Visit Limburg Lezing in Watt 17 in Heusden-Zolder. Spreekster Anouk Ellen Susan deelde aan ruim 130 aanwezigen waardevolle inzichten over de culturele verschillen en het reisgedrag van Duitse en Nederlandse gasten, en gaf praktische marketingtips aan onze toeristische partners.

INSPIRERENDE CONTACTMOMENTEN

Op donderdag 10 oktober vond de inspiratiedag 'Tips voor jouw gasten' plaats, waar we samen met onze toeristische partners nieuwe belevingen in drie regio's gingen ontdekken. Samen met de TOL- (Toeristisch Onthaal Limburg) en infokantoren werden interessante dagprogramma's uitgewerkt in Noord- en Zuid-Limburg en in de Maasregio. De TOL-werking werd ook in 2024 verder gecontinueerd met vijf overlegmomenten waarvan één buitenlandse uitwisseling met Explore Breda (Nederland). Tien TOL-kantoren tekenden in om een Mystery Visit te laten uitvoeren om hun werking te laten beoordelen. Kevin Strubbe van Hospitality Creators voerde deze opdracht uit en ging er ook praktisch verder mee aan de slag met een workshop voor baliemedewerkers rond gastvrijheid in november.



ONDERSTEUNING

I.S.M. PROVINCIE LIMBURG

WERKEN AAN RENDABILITEIT

Het professionaliseringstraject is bestemd voor erkende kleinschalige logies met maximum 15 kamers en 32 slaapplaatsen.

Het bestaat uit een doorlichting, een *mystery visit*, inspiratiesessies en een *in-house coaching*. Het resultaat is een individueel groeiplan dat recht geeft op subsidies voor de aanpak van verbeterpunten.

Het logies kan bij de voorbereiding van de aanvraag éénmalig beroep doen op een coach. In 2024 vonden er twee trajecten plaats met in totaal 28 deelnemende accommodaties. Logies die het professionaliseringstraject afronden komen in aanmerking voor een subsidie voor de uitvoering van bedrijfsgerichte acties. In 2024 werden 20 aanvragen behandeld, allen met een subsidietoekenning, goed voor € 91.288. De totale subsidiabele projectkost bedroeg € 116.485.



20

aanvragen



20

toekenningen



91.288

subsidies



116.485

totale investeringskost

MASTERSESSIES PROFESSIONALISERINGSTRAJECT KLEINSCHALIGE LOGIES

Kleinschalige logies die het volledige professionaliseringstraject volgden, kregen de mogelijkheid de vele tips & tricks uit het professionaliseringstraject verder te gaan uitdiepen tijdens onze mastersessies. Er kwamen tijdens twee sessies twee topics aan bod. Zes deelnemers verdiepten zich verder in 'beleving' terwijl acht deelnemers meester werden in 'financieel beheer'.

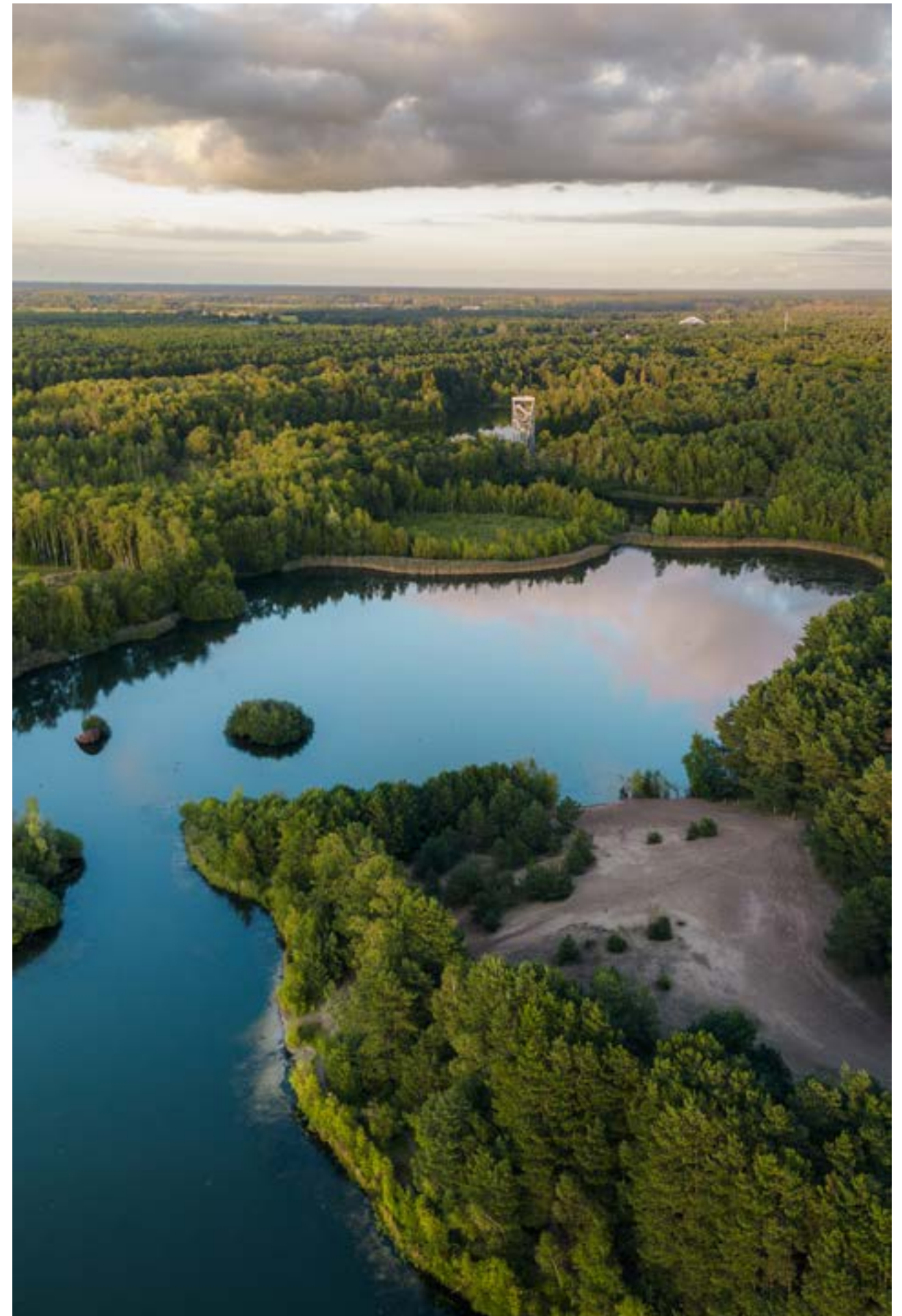
TOERISTISCHE LOGIES VAN DE TOEKOMST

Het investeringsfonds legt de focus op het verhogen van de gastenbeleving door het toekennen van een subsidie. De 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 2024 dienden 37 uitbaters een aanvraag in bij het investeringsfonds, waarvan 26 deels of volledig goedgekeurd werden.

Dit was goed voor een totaal van € 259.500 aan subsidies, tegenover een totale investeringskost van alle projecten samen van € 928.291.

LEISUREFONDS

Met het leisurefonds willen we helpen sterke ideeën te realiseren. Door innovatie in de vrijetijdseconomie te stimuleren, versterken we de positie van Limburg als populaire dichtbijbestemming. Visit Limburg en de provincie Limburg geven daarom met het leisurefonds impulsen aan Limburgse ondernemingen. Op deze manier kunnen zij hun innovatieve ideeën binnen de vrijetijdseconomie waarmaken. In 2024 gebeurde dit opnieuw in twee fases: kandidaatstelling en de effectieve projectaanvraag. Eén ondernemer kreeg de kans om met behulp van een investeringssubsidie van € 70.000 van start te gaan met een nieuw project.



// B2B EN B2C HAND IN HAND

CATALOGUS 2025: LIMBURG NET IETS VERRASSENDER

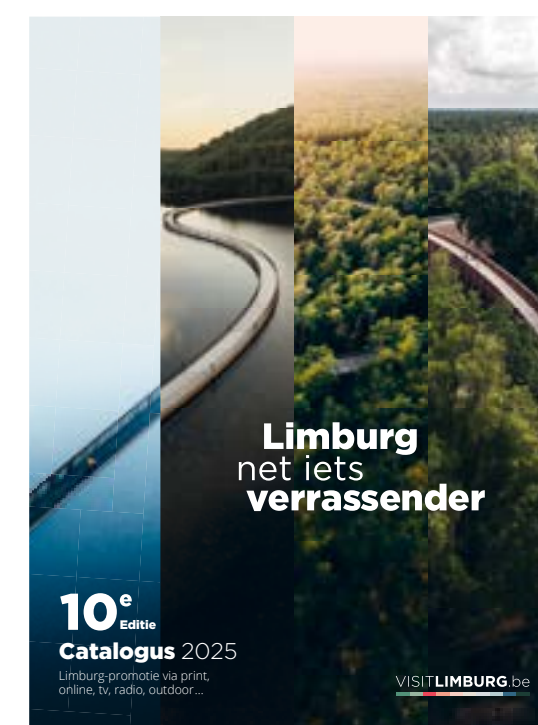
In deze tiende editie van de catalogus werken we verder onder het gekende motto. Want de inhoud van de catalogus is dan wel doorheen die 10 jaar veranderd, het principe niet: samen geraak je verder. Onder de slogan 'Limburg net iets verrassender' starten we de samenwerking voor het tweede jaar binnen het thema landschappen. Wandelen is daarbij de ideale manier om zowel de natuur als de hartelijke Limburgers te ontdekken. En dat zetten we in 2025 breed in de kijker, zowel in print als online.

Met meer dan een half miljoen exemplaren per jaar is Gast magazine uitgegroeid tot een sterk communicatiemedium. Bovendien vullen we deze in de zomer voor het eerst aan met een praktische Gast zomerpocket, vol concrete tips voor activiteiten, in handig meeneemformaat. En dit realiseerden we opnieuw met vernieuwde, op het thema landschappen afgestemde gastruimtes. Ook online blijven we inzetten op de kracht van storytelling met e-mailcampagnes, blogs en sociale mediaposts. Onze toeristische partners geven we bovendien de kans om maandelijks via talrijke online pakketten promotieruimte op onze eigen online kanalen in te kopen, zoals blogartikels op maat, uitgelichte plaatsen op de website [visitlimburg.be](https://www.visitlimburg.be), sociale media aandacht, advertenties naar de Euregio en nieuwsbrieven voor specifieke doelgroepen.

Individuele boosts zorgen opnieuw voor promotiemogelijkheden op maat van de toeristische partner via externe kanalen, zoals publireportages, commercials en radiospots, out-of-home, Tips voor het Weekend, online bannering op krantenwebsites en adverteren via [route.nl](https://www.route.nl). Voor de toeristische gast of de zakelijke gast. En wie anders dan Matteo Simoni is daarbij de meeste geknipte ambassadeur om ons Limburgverhaal krachtig uit te dragen?

Ook in 2024 werd de catalogus via diverse kanalen toegelicht aan onze partners. Via een postbedeling, e-mails, berichten in de partnernieuwsbrief, socialemediaposts, voorstellingsmomenten en persoonlijke bezoeken, riepen we op tot samenwerken. 579 partners werden persoonlijk benaderd per telefoon of e-mail of waren aanwezig op de verdiepende sessies (23), 108 kregen een voorstel op maat en een persoonlijk overleg.

We blijven daarbij inzetten op een toegankelijke en voorbereide deelname. Zo werd, op aangeven van de sector, de deelname gestart op dinsdag 8 oktober om 10u. En werd er in de aanloop naar de start opnieuw ingezet op het gebruiken van de wenslijsten. Deze laten je toe op voorhand een selectie te maken van je favoriete artikelen. Een faciliteit die duidelijk zorgt voor een vlottere, gedragen deelname.



//
Met 480 partners
investeren we samen
€ 1.008.955 in het
samenwerkingsmodel.

SAMEN INVESTEREN VOOR MEER IMPACT

Dat het enthousiasme voor de samenwerkingsmogelijkheden in de inspirerende gastruimtes aan de voordelige tarieven via de catalogus groot blijft, blijkt elk jaar opnieuw bij de start van de deelnameperiode. Op de eerste dag registreerden we maar liefst 675 unieke bezoekers in de module die samen ongeveer 70% van de totale deelname optekenden. Aan het einde van de eerste deelnameperiode noteren we 480 partners die mee instappen in de gezamenlijke promotiecampagnes. Samen investeren ze € 1.008.955, wat een lichte daling is van € 21.066 (2%). De steden, gemeenten en samenwerkingsverbanden zetten met 41 (-7% ten opzichte van 2023) partijen samen € 539.502 (+ 2,8%) in. De logies, attracties, reca en retail groeien licht in aantal tot 439 deelnemers (+1%). Zij investeren samen € 469.453, een lichte daling (-7%) ten opzichte van vorig jaar. Dat de deelnemers resoluut voor het merk Limburg kiezen blijkt onder andere ook uit de deelname in Gast magazine.

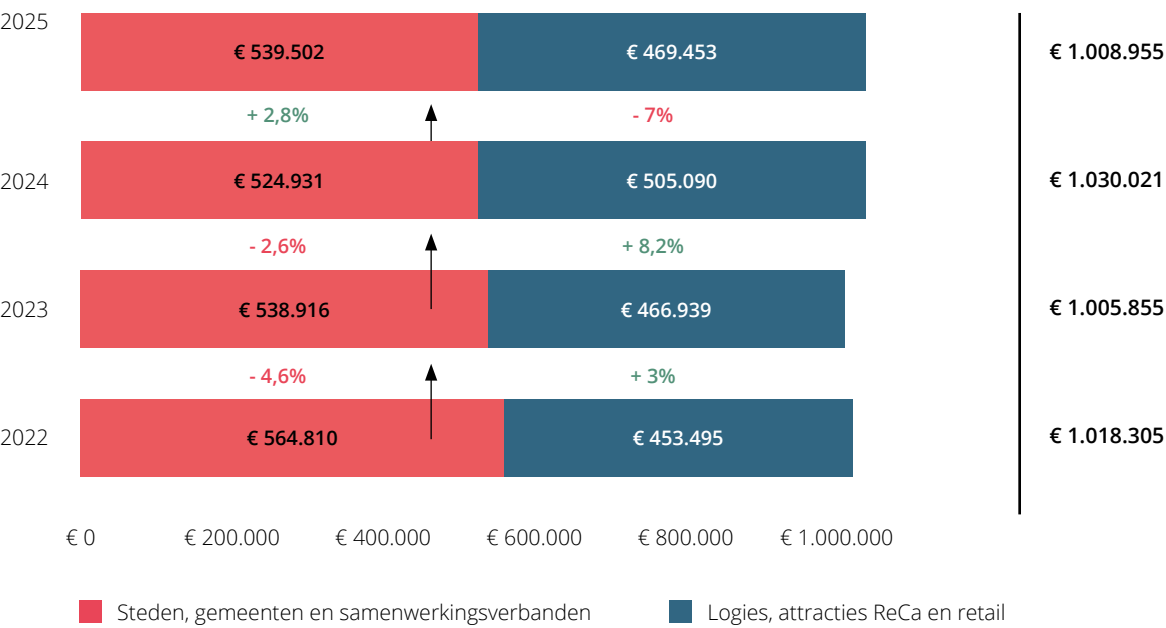
Zo is Gast voorjaar nagenoeg volledig uitverkocht en is ook Gast najaar reeds voor 72% gevuld. Traditioneel zullen ook de resterende gastruimtes ingenomen worden naarmate de verschijningsdatum nadert. Dat het inzetten van een praktische zomerpocket vol tips voor een dagtrip een juiste keuze was, spreekt met een uitverkochte eerste editie voor zich. Daarnaast werd het aanbod aan online formats verder afgestemd op de vraag en noden van onze partners. Dit resulteert in een verkoop van maar liefst 80% van de beschikbare items. Samen met de aanvullende individuele accenten die via 20m² affiches, busreclame, opvallende formats in stations, online bannering, radio- en tv-spots gelegd

worden, biedt de catalogus alle bouwstenen aan voor een volwaardige campagne. Door ons aanbod voor het derde jaar op rij ook naar het zakelijk toerisme uit te breiden, bieden we extra promotiemogelijkheden en een bijhorende campagne om ook tijdens de week de bedden nog meer te vullen. We zien naar het einde van 2024 het deelnemersveld groeien tot 84 enthousiaste partners.

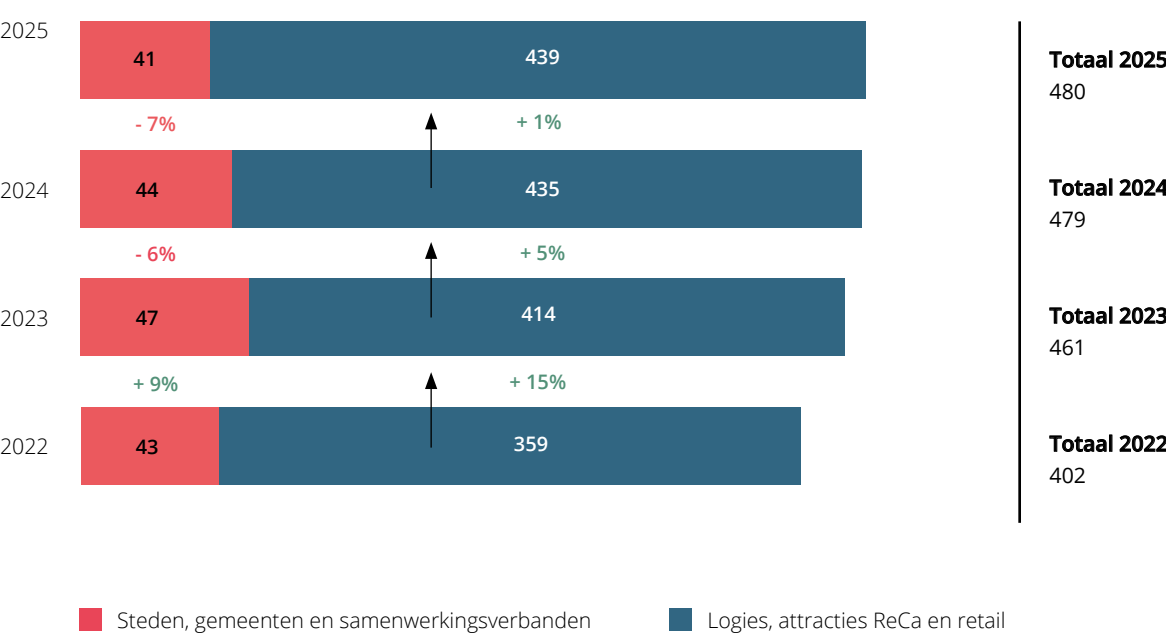
TOT UW (BASIS)DIENST!

Met een bijdrage van € 0,25 per inwoner participeerden alle 42 Limburgse gemeenten opnieuw in het basisdienstenpakket van Visit Limburg. De gemeenten en hun lokale ondernemers genieten zo van tal van voordelen. De toeristische spelers op hun grondgebied en de gemeente zelf genieten van gratis online promotie via visitlimburg.be. 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.

Campagnedeelname catalogus 2025



Aantal deelnemende partners



VISIT LIMBURGCHEQUE ... BREDER AANBOD

De Visit Limburgcheque is goed ingeburgerd. De totale verkoop kent een forse stijging. Het verbruik ervan bij de aangesloten Limburgse partners vertegenwoordigt opnieuw een mooie waarde. Families, vrienden maar ook bedrijven ontdekken via onze campagnes de cheque en zijn brede aanbod in Limburg. Onze eerdere inspanningen om het gebruiksgemak voor zowel de uitbater als voor de gast te verhogen, blijven duidelijk hun vruchten afwerpen.

Mede door de uitbreiding van het aanbod met activiteiten en uitstappen midden 2024 wordt de Visit Limburgcheque nog aantrekkelijker en bereiken we nieuwe potentiële kopers.

De Visit Limburgcheque is inwisselbaar op meer dan 1.000 adressen. Een overnachting boeken, uit eten, naar de wellness gaan, aan een wijnproeverij deelnemen, een museum bezoeken, streekproducten kopen... de ontvanger kiest uit onze deelnemende partners zelf waaraan hij of zij de cheque besteedt.

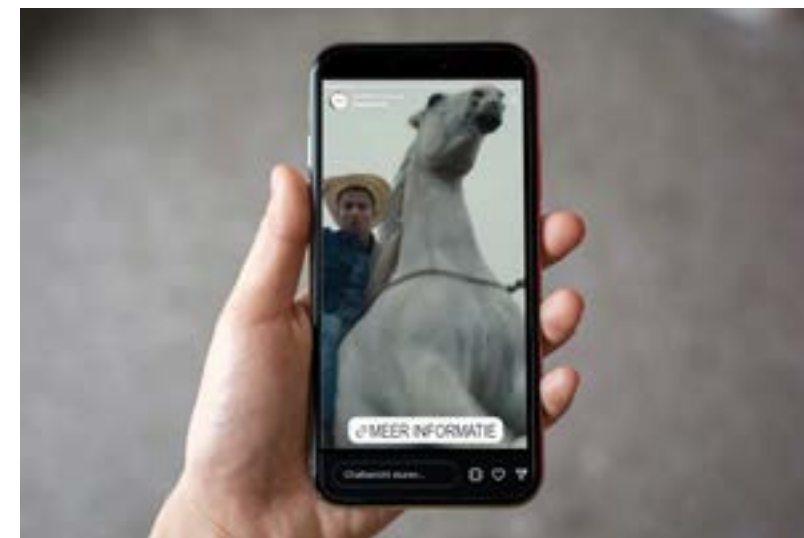
Cheques werden ook in 2024 evenredig aan logeren en dineren besteed. Met een klein aandeel bij het nieuwe aanbod van activiteiten.

- In 2024 werd de cheque bij 254 partners als betaalmiddel aangeboden, een stijging van 5 ten opzichte van 2023.
- De waarde die in 2024 terugvloede naar onze partners bleef quasi gelijk, namelijk € 134.474 ten opzichte van € 135.146 in 2023.
- Het gemiddelde verbruik per uitbating steeg van € 94 in 2023 naar € 116 in 2024, een stijging van 23%.
- Het gemiddelde aankoopbedrag is € 120.
- De totale verkochte waarde in 2024 is € 171.503, dit is een stijging van 13% ten opzichte van 2023.
- Eind 2024 was er nog voor een bedrag van ruim € 230.000 aan cheques in omloop.

254
partners ontvingen
de Visit Limburgcheque

Gemiddeld verbruik
per uitbating
€ 116
= stijging van
+23%

€ 171.503
waarde verkochte cheques
= stijging
+13%



We merken dat onze traditionele campagnes voor Moeder- en Vaderdag alsook de eindejaarcampagne voor de nodige stimulans in de verkoop zorgen. De intensievere eindejaarscommunicatie met een video-, print-, mailing- en onlinecampagne zorgde voor een extra boost in de verkoopcijfers van december, namelijk een stijging van 30%. Bij de professionele koper zien we een stijging van 55%.

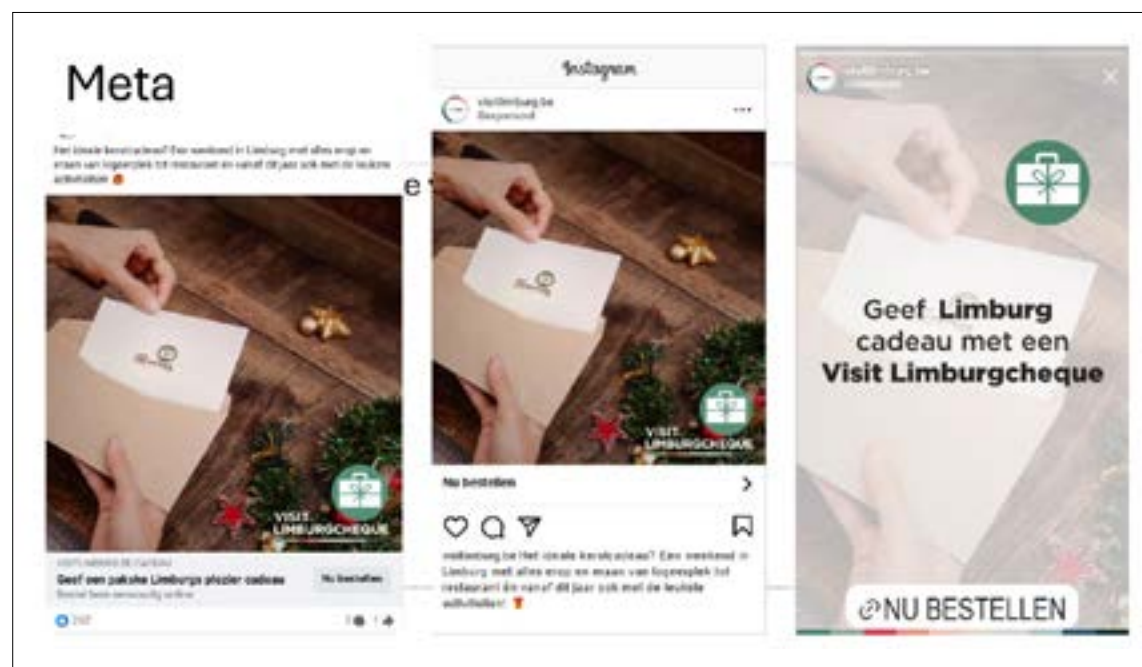
Naar het jaareinde toe, werd de Visit Limburgcheque als ideaal cadeau extra in de verf gezet via een nationale promotiecampagne met bijhorende videospot. Vanaf 14 december kon je deze zien via het online platform VRT MAX en daarna ook op de Vlaamse televisiezenders Play 4, 5 en 6. De spot werd ondersteund via een onlinecampagne op Meta en Google. Van bij de start zien we een duidelijke stijging in het aantal weergaven op de pagina's over de Visit Limburgcheque. Voorgaande acties hebben aangetoond dat vooral ook het last-minute aspect heel erg aantrekkelijk is. In het weekend van Moederdag en zelfs op de dag zelf werd relatief vaker doorgeklikt dan het weekend ervoor. Dat de Visit Limburgcheque snel en online aangekocht kan worden en meteen

aangeleverd wordt via e-mail is iets wat deze dus extra aantrekkelijk maakt. Via de digitale nieuwsbrief en socialemediaposts attendeerden we de bezitter van een Visit Limburgcheque over het gebruik ervan bij meer dan 1.000 partners in de categorie logies en reca-zaken én sinds midden 2024 de uitbreiding met de nieuwe categorie 'activiteiten en uitstappen'. Op deze manier teasen we niet alleen het gebruik van de cheque maar ook de herkenbaarheid en het aanzetten tot ook zelf een cheque aankopen.

BOEKINGSMODULE

Visit Limburg voorziet een tussenkomst van 50% voor een online boekingsmodule met channel manager voor de kleinschalige Limburgse logies. Dankzij deze financiële tussenkomst zijn de Limburgse logies online boekbaar via verschillende kanalen tegen een voordelige forfaitaire kostprijs. In 2024 namen 135 logies deel aan dit aanbod.





LOGEREN IN VLAANDEREN VAKANTIELAND

In 2024 lagen de Vlaamse provinciale toeristische organisaties opnieuw aan de basis van de marketingcampagne Vlaanderen Vakantieland. Via de vzw Logeren in Vlaanderen (LiV) investeerden de vijf provincies € 380.000 marketingbudget (naast € 500.000 aan werkingsmiddelen).

De private sector deed daar nog eens ruim € 330.000 (via een vast aansluitingstarief van € 220 + btw) bovenop. Dit is een schoolvoorbeeld van een publiek-privaat samenwerkingsmodel. Het succes van de formule is voor een groot deel te danken aan de Limburgse ondernemers die zeer ruim vertegenwoordigd zijn in het totale Vlaamsbrede aanbod.

De campagne 'Kamperen in Vlaanderen' is een samenwerking tussen de provinciale toeristische organisaties en de kampeerorganisaties Recread vzw, Kempen Campings vzw en Pasar vzw. Deze campagne liep van 2021 tot 2023 en werd in het najaar 2023 vernieuwd voor een nieuwe periode van 3 jaar tot 2026. Het doel van de campagne is om het kamperen in Vlaanderen extra te promoten. Dit gebeurde in 2024 onder andere via een socialemediacampagne met video's,

een contentplan op Facebook en Instagram én een kleinere campagne 'winterkamperen'. Hiervoor werd € 30.630 extra geïnvesteerd door de vijf provincies, waarbij dit bedrag werd verdubbeld vanuit de sector.

Naast de marketinginitiatieven zijn er ook ondersteunende diensten voor de aangesloten logies met onder meer een maandelijkse nieuwsbrief, webinars, het logiesforum op facebook, opvolging van wetgeving en regelgeving, welkomstpakketje met promotiemateriaal naar nieuw aangesloten logies, logiesportaal waar nuttige en praktische informatie wordt gebundeld...

//
309 Limburgse logiesuitbaters
zijn terug te vinden via de website
www.vlaanderenvakantieland.be

De meest opvallende cijfers van 2024:

- 309 Limburgse logiesuitbaters zijn terug te vinden via de website www.vlaanderenvakantieland.be.
- Eind 2016 werd de digitale 'Logeren in Vlaanderen Vakantiecheque' gelanceerd. De commissievrije cheque is online te koop via de website van Vlaanderen Vakantieland. In 2022 werd de naam gewijzigd naar de 'Vlaanderen Vakantiecheque'. Het voorbije jaar werd er voor € 1.184.000 aan vakantiecheques verkocht. Ook werd er voor € 1.184.950 aan cheques geregistreerd door logies. Daarvan werd € 395.047 gespendeerd in Limburg. Dat is 33% van het totaal.



LIMBURG IS NET IETS ANDERS

In 2024 stond het tweejaarlijks thema landschappen centraal in onze communicatie. Limburg biedt een ruime diversiteit aan natuur en beleving, die we herleidden tot tien unieke landschapsbelevingen (fruit-, maas-, mergel-, mijn-, bosrijke -, heide & zand-, waterrijke -, heuvel- en stedelijke beleving). Via onze campagnes en verschillende kanalen brachten we elk van deze belevingen tot leven, met inspirerende beelden en verhalen die de schoonheid, gastvrijheid en eigenheid van onze regio benadrukken.

Naast fietsen, waarmee Limburg al jaren pionier is, zetten we dit jaar ook wandelen sterker op de kaart als middel om onze landschappen te ervaren. Om wandelaars te inspireren, legden we een selectie van ongeveer vijftig van de mooiste wandelroutes op onze website en in onze communicatie 'in de etalage'.

Maar Limburg is meer dan een groene provincie – het is altijd net iets anders, net iets verrassender. Daarom kozen we voor een creatieve insteek die onze landschappen op een vernieuwende manier in de schijnwerpers zet. Met Matteo Simoni als ambassadeur slaagden we erin om Limburg opnieuw op een authentieke en prikkelende manier te positioneren.

BESTEMMINGSCAMPAGNE - 'LIMBURG NET IETS VERRASSENDER'

'Limburg net iets verrassender' was het koepelconcept waaraan we onze campagne in 2024 ophingen. Limburg is gastvrijer en onze landschappen met haar belevingen zijn mooier en verrassender dan elders. We nodigen mensen van binnen en buiten Limburg daarom uit om alles wat ze willen doen, te komen doen in Limburg. Want hier is alles net iets anders.

Het vertrekpunt van onze campagne was de campagnevideo. Voor het vijfde jaar op rij speelde Limburgambassadeur Matteo Simoni de hoofdrol. Om het dit jaar net iets verrassender te maken, viel Matteo letterlijk uit de lucht boven de prachtige Limburgse landschappen om te landen in het water naast een klein festival. De video verscheen op nationale tv (analoog bij VRT en digitaal bij VTM Go), regionale tv (TVL) en online (sociale media en [visitlimburg.be](https://www.visitlimburg.be)). Via sociale media werd de campagnevideo ook in de buurlanden Nederland en Duitsland en in Wallonië getoond om Limburg te profileren. In Nederland werd daarnaast ook de website L1 ingeschakeld om promotie te voeren met onze video.

We gingen dit jaar voor een holistische aanpak door het kenmerkende campagnebeeld van Matteo in de voorjaarswave ook op de cover van Gast magazine te brengen, op billboards, bannering en in printadvertenties.

In de najaarswave stond de nieuwste fietsbeleving 'Fietsen tussen de Mijnterrils' centraal op de billboards, bannering en printadvertenties. Deze extra communicatie inspanningen werden geleverd om in het licht van het EK Wielrennen Limburg extra in de kijker te zetten. Zo liep ook onze campagnevideo opnieuw op de nationale tv net voor en na de uitzending van het EK.





VOORJAAR (04/03 - 16/06)

De campagne ging op 4 maart van start en werd breed uitgedragen op diverse kanalen.

Affichage

- 250 billboards langs Vlaamse wegen van 13 tot en met 23 maart.

Tv-spots

- VRT 1 en Canvas: 60" en 30"-spot van 4 tot en met 17 maart;
- TVL: 30"-spot van 6 tot en met 24 maart;
- VTM Go: 600.000 impressies met de 15"-spot van 29 april tot en met 12 mei.

Premium online bannering

- Regiobannerings naar Vlaamse gemeenten op hbvl.be, hetnieuwsblad.be en gva.be van 11 tot en met 17 maart (enkele gemeenten van 18 tot en met 24 maart) – 4,6 miljoen impressies.

Printadvertenties

- 1/1 pagina krantenadvertentie Het Belang van Limburg, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad op 16 maart (printoplage 430.000 ex.);
- Backcover De Tijd/L'Echo op 23 maart (printoplage 95.000 ex.).

Online campagne

- Facebook/Instagram-ads: +1.776.900 impressies / +4.650 klikken / +295.600 videoweergaven / +549.050 bereikte mensen;
- YouTube-ads: +1.933.700 impressies / +2.000 klikken;
- Google Display: +183.350 impressies / +700 klikken;
- Google Search: +638.400 impressies / +122.950 klikken;
- Google Performance Max: +35.350 impressies / +132.200 klikken.

Website visitlimburg.be (globaal)

- +410.750 bezoekers;
- +1.668.000 paginaweergaven.

Dit zijn de cijfers in deze periode voor de globale website (alle talen en pagina's).

ZOMER (17/06 - 01/09)

Deze zomer trokken we de aandacht met de campagne 'Doe de Limburg-combo', een concept dat Limburg positioneerde als dé bestemming voor een gevarieerde uitstap. We creëerden 33 unieke combinaties van activiteiten die inspannend, ontspannend en verfrissend zijn, afgestemd op natuurliefhebbers, avonturiers, cultuurliefhebbers en gezinnen.

De campagne liep twee maanden lang via een online campagne met gerichte advertenties en kreeg extra zichtbaarheid dankzij acht printadvertenties in De Zondag. Zo inspireerden we een breed publiek om deze zomer Limburg op een veelzijdige en verrassende manier te beleven.

Tv-spots

- TVL: 30"-spot van 12 tot en met 13 juni.

Premium online bannering

- Regiobannering op hbvl.be, hetnieuwsblad.be en gva.be van 17 tot en met 23 juni (enkele gemeenten in Vlaanderen van 10 tot en met 16 juni) – 4,4 miljoen impressies .

Printadvertenties

- 3 keer in juni 1/1 pagina advertentie in Sabato – Architecture, Knokke Special en Summer Special (printoplage 95.000 ex.);
- 8 weken na elkaar 1/1 pagina advertentie in De Zondag Limburg (gemiddeld 82.000 lezers);
- 1/1 pagina advertentie in juli en augustus in National Geographic UK (printoplage 60.000 ex.);
- 1/1 pagina advertentie in brochure Virga Jessefeesten in augustus.

Branding wall

- Branding wall in aankomsthal van Brussels Airport gedurende 2 maanden (3 juli tot en met 27 augustus)

Online campagne

- Facebook/Instagram-ads: +3.780.950 impressies / +51.750 klikken / +37.600 videoweergaven / +489.700 bereikte mensen;
- Google Search: +262.950 impressies / +30.250 klikken;
- Google Performance Max: +262.950 impressies / +30.250 klikken.

Website (globaal)

- +572.077 bezoeken;
- +1.702.000 paginaweergaven.

Dit zijn de cijfers in deze periode voor de globale website (alle talen en pagina's).



June. Travel magazine

Om onze doelgroep via andere kanalen aan te spreken, werkten we voor zomercontent samen met june. travel magazine, een Vlaams online lifestyleplatform dat zich richt op beleven, reizen en culinair genieten. Via native content op hun kanalen brachten we Limburg onder de aandacht bij hun voornamelijk vrouwelijke doelgroep (35-54 jaar), die op zoek is naar inspirerende tripjes en unieke ervaringen.

De samenwerking omvatte drie blogartikels, ondersteund door socialemediaposts en nieuws-briefitems. Ze brachten artikels over Terhills, zomerbars en stranden in Limburg. Zo lieten we het publiek van june. kennismaken met de veelzijdige zomerbeleving in Limburg. Hun artikels bereikten via Facebook meer dan 137.200 mensen. Daarnaast werden de artikels meer dan 6.000 keer gelezen.

NAJAAR (02/09 - 17/11)

Op 14 september opende de nieuwste en vierde fietsbeleving in Limburg 'Fietsen tussen de Mijnterrils'. De opening viel samen met het EK Wielrennen. De ideale gelegenheid dus om Limburg extra onder de aandacht te brengen met deze nieuwe fietsbeleving.

Affichage

- 500 billboards langs Vlaamse wegen van 11 tot en met 25 september.

Tv-spots

- VRT 1 en Canvas: 60" en 30"-spot van 9 tot en met 22 september;
- TVL: 30"-spot van 9 tot en met 30 september;
- VTM Go: 600.000 impressies met de 15"-spot van 9 tot en met 30 september.

Premium online bannering

- Homepage-bannering op hbvl.be, gva.be, destandaard.be en nieuwsblad.be op 14 september.

Printadvertenties

- 1/1 pagina krantenadvertentie Het Belang van Limburg, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad op 16 september (printoplage 430.000 ex.);
- 1/1 pagina advertentie in oktober in National Geographic UK (printoplage 60.000 ex.).

Online campagne

- Facebook/Instagram-ads: +1.166.400 impressies / +25.350 klikken / +103.500 videoweergaven / +1.166.400 bereikte mensen;
- YouTube-ads: +4.033.450 impressies / +7.150 klikken;
- Google Display: +759.500 impressies / +75.800 klikken;
- Google Search: +393.300 impressies / +122.950 klikken;
- Google Performance Max: +37.050 impressies / +2.150 klikken.

Website (globaal)

- +398.250 bezoeken;
- +1.106.000 paginaweergaven.

Dit zijn de cijfers in deze periode voor de globale website (alle talen en pagina's).

EINDEJAAR (18/11 - 01/01)

Tijdens de eindejaarsperiode lanceerden we een campagne die mensen inspireerde om Limburg als bestemming te ontdekken én cadeau te doen. Daarbij stond de Visit Limburgcheque centraal als ideale geschenk voor onder de kerstboom.

Met een nieuwe campagnevideo met Matteo Simoni, uitgezonden via analoge en digitale tv en een online campagne, brachten we de Visit Limburgcheque onder de aandacht en trapten we de campagne voor 2025 reeds af. Uit analyses is immers gebleken dat vakantiegangers hun reizen opnieuw vroeger plannen: 39% van de boekingen voor de krokusvakantie en 44% boekingen voor de paasvakantie worden een tot 3 maanden op voorhand gemaakt.

Om de verkoop extra te stimuleren, vulden we de campagne aan met premium online bannering, printadvertenties en advertenties met statische beelden op sociale media. Zo wisten we de Visit Limburgcheque niet alleen als een origineel, maar ook als een veelzijdig en waardevol eindejaarscadeau te positioneren.

Tv-spots

- Play4, Play 5 en Play 6: 30"- spot van 14 tot en met 25 december;
- VRT MAX: 280.000 impressies met 15"- spot van 14 december tot en met 1 januari.

Premium online bannering

- Homepage-bannering op 24 en 25 december op hbvl.be, destandaard.be, gva.be en nieuwsblad.be: 2,8 miljoen impressies.

Printadvertenties

- 1/1 pagina krantenadvertentie op 24 december in Het Belang van Limburg, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad (printoplage 430.000 ex.).

Online campagne

- Facebook/Instagram-ads: +2.128.750 impressies / +18.650 klikken / +520.900 videoweergaven / +344.500 bereikte mensen;
- YouTube-ads: +4.135.650 impressies / +1.950 klikken; Google Display: +978.350 impressies / +5.050 klikken;
- Google Search: +52.850 impressies / +11.150 klikken.

Website (globaal)

- +97.800 bezoeken;
- +263.000 paginaweergaven.

Dit zijn de cijfers in deze periode voor de globale website (alle talen en pagina's).



PUBLICATIES
GAST MAGAZINE

Onze derde jaargang van Gast magazine begon met hernieuwde energie en verrassende thema's. Unieke landschappen, inspirerende verhalen en bijzondere logeeradressen bleven vaste waarden. Bekende en minder bekende gasten deelden hun insider-tips, terwijl de redactie onvermoeibaar op zoek ging naar verhalen die lezers zin geven in een vakantie in Limburg. In het voorjaar en de zomer zorgden gerichte online campagnes voor een extra boost in abonnee-inschrijvingen.

Gast magazine - editie voorjaar (400.000 ex.)

We verdeelden de voorjaarseditie van Gast bij onze partners en als encartage bij Knack (20 maart), bij Libelle (21 maart) en het Nederlandse FietsActief (5 april) en Wandelmagazine (12 april). Goed voor een oplage van 400.000 exemplaren. Deze publicatie werd ondersteund door:

- Een dubbele aankondigingspagina in Flair op 19 maart;
 - Een aankondigingspagina in Libelle en Plus Magazine op 21 maart;
 - Een online campagne:
- » Facebook/Instagram-ads: +4.650.100 impressies / +54.250 klikken / +18.650 videoweergaven / +1.241.750 bereikte mensen;
 - » Google Performance Max: +43.950 impressies / +3.850 klikken.



Gast magazine - editie zomer (400 .000 ex.)

We verspreidden de zomereditie van Gast via onze partners en als bijlage bij Knack (5 juni), Libelle (6 juni) en de Nederlandse magazines FietsActief (14 juni) en Wandelmagazine (14 juni). In totaal ging het om een oplage van 400.000 exemplaren. Deze publicatie werd ondersteund door:

- Een dubbele aankondigingspagina in Feeling op 22 mei en reminder op 24 juli
- Een aankondigingspagina in Libelle en Plus magazine op 23 mei;
- Een aankondigingspagina in Flair op 4 juni;
- Online campagne:
 - » Facebook/Instagram-ads: +3.230.250 impressies / +22.450 klikken / +13.450 videoweergaven / +929.700 bereikte mensen;
 - » Google Search: +137.850 impressies / +4.650 klikken;
 - » Google Display: +297.550 impressies / +1.100 klikken;
 - » Google Performance Max: +137.850 impressies / +4.650 klikken.



Gast magazine - editie najaar (400.000 ex.)

Bij de najaarseditie was er inhoudelijk extra aandacht voor het EK Wielrennen. Bovendien breidden we onze verdeling verder uit met een aanvullend kanaal: Feeling. Deze editie werd verspreid via onze partners en verscheen als bijlage bij Knack (11 september), Libelle (12 september), Feeling (18 september) en de Nederlandse magazines FietsActief (13 september) en Wandelmagazine (13 september). In totaal werden er zo 400.000 exemplaren verdeeld. Deze publicatie werd ondersteund door:

- Een aankondigingspagina in Plus magazine op 22 augustus en reminder op 19 september;
- Een aankondigingspagina in Libelle op 29 augustus;
- Een aankondigingspagina in Flair op 3 september;
- Een aankondigingspagina in Trends Style op 12 september;
- Online campagne:
 - » Facebook/Instagram-ads: +3.485.900 impressies / +1.650 klikken / +11.350 videoweergaven / +1.126.800 bereikte mensen;
 - » Google Search: +1.650 impressies / +600 klikken;
 - » Google Display: +637.250 impressies / +2.350 klikken;
 - » Google Performance Max: +140.750 impressies / +3.200 klikken.



FIETSKAART LIMBURG

Bij de start van het nieuwe toeristische seizoen lanceerden we de 'Fietskaart Limburg 2024-2025', in een oplage van 35.000 exemplaren. Deze fietskaart met handig fietsinfoboekje biedt een actueel overzicht van 166 fietscafés en 192 fietslogies langs het fietsroutenetwerk. Daarnaast inspireerden we fietsers met tien zorgvuldig uitgestippelde fietslussen en handige, afscheurbare routekaartjes, waarmee ze moeiteloos hun weg vinden langs diverse toproutes. De kaarten werden verdeeld bij de Limburgse toeristische infokantoren, Standaard Boekhandel en bol.com.

Online campagne:

- » Facebook/Instagram-ads: +3.676.450 impressies / +4.150 klikken / +15.550 videoweergaven / +1.418.000 bereikte mensen;
- » Google Display: +1.745.400 impressies / +9.950 klikken.

RUITERKAART 2023 – 2024

- Verdeling bij Bit&CAP in februari (10.000 ex.);
- 1/1 pagina advertentie in Bit&Cap in februari;
- drie pagina's publireportage in Bit&Cap in november.



VERNIEUWDE TOEGANKELIJKHEIDSBROCHURE

In 2024 kreeg onze toegankelijkheidsbrochure een update. Deze online gids biedt een overzicht van toegankelijke attracties, fiets- en wandelroutes en logeeradressen in Limburg, speciaal samengesteld om gasten praktische informatie en inspiratie te geven.

De gids richt zich voornamelijk op personen met een mobiele beperking, omdat zij vaak specifieke aanpassingen nodig hebben bij een bezoek of overnachting. Daarnaast duiden iconen aan welke voorzieningen geschikt zijn voor blinden en slechthorenden, doven en slechthorenden, en mensen met een verstandelijke beperking. De attracties en belevingen zijn alfabetisch gerangschikt per gemeente. Met deze vernieuwde toegankelijkheidsgids willen we iedereen de kans geven om Limburg zorgeloos en inclusief te ontdekken.

ANDERSTALIGE GIDS

We inspireerden anderstalige gasten met onze geüpdatete anderstalige brochure in een nieuw *Gast*-jasje. In deze gids konden ze onze diverse landschappen, historische bezienswaardigheden, gezellige steden en dorpen ontdekken. In één praktische inspiratiegids (oplage 15.000 ex.) bundelden we al onze topbezienswaardigheden en leuke fiets- en wandelroutes in het Frans, Engels en Duits. De hoogtepunten werden geordend per regio, wat een duidelijk overzicht geeft van het moois dat Limburg te bieden heeft.



CAMPAGNES EUREGIO

In 2024 brachten we Limburg niet alleen in Vlaanderen onder de aandacht, maar voerden we ook gerichte campagnes in Nederland, Duitsland en Wallonië. Zowel in het voor- als najaar creëerden we awareness rond Limburg als veelzijdige bestemming, met campagnes die inspeelden op de specifieke interesses van onze buurlanden.

In Nederland en Duitsland lag de focus in het voorjaar op fietsen. Na onze krachtige campagnevideo en gerichte promotie positioneerden we Limburg vervolgens als dé ultieme fietsbestemming. In Wallonië kozen we een andere aanpak en koppelden we wandelen aan drie thema's: cultuur & erfgoed, eten & drinken en rust opzoeken. Daarnaast voerden we doelgerichte campagnes voor de lente- en meivakantie om Waalse en Nederlandse bezoekers te inspireren.

In het najaar verschoof de focus in de drie markten naar wandelen, met als doel seizoensverlenging. We belichtten langeafstandswandelingen, wandelen met de hond, wandelen met kinderen en wandelen in het algemeen.

Met deze campagnes brachten we Limburg op een gerichte en impactvolle manier onder de aandacht in de Euregio, steeds afgestemd op de beleving die per markt het best aansloot.

NEDERLAND

Voorjaar (04/03 - 05/05)

L1

In het voorjaar brachten we Limburg extra onder de aandacht in Nederland met een brede awarenesscampagne. Onze campagnevideo werd niet alleen via onze eigen kanalen verspreid, maar kreeg ook extra zichtbaarheid via een preroll op de video's van L1, dé regionale zender in Nederlands-Limburg. Van 8 tot en met 29 april inspireerden we zo een breed publiek om Limburg te ontdekken als veelzijdige bestemming voor een korte of lange vakantie. De preroll kreeg meer dan 29.250 videoweergaven en meer dan 200 klikken.

Online campagne:

- » Facebook/Instagram-ads: +1.413.100 impressies / +15.900 klikken / +183.100 videoweergaven / +496.150 bereikte mensen;
- » Google Search: +49.550 impressies / +5.650 klikken;
- » Google Display: +663.950 impressies / +4.150 klikken;
- » Google Performance Max: +125.750 impressies / +5.400 klikken;
- » Youtube: +2.272.250 impressies / +2.400 klikken / +610.700 videoweergaven.

Zomer (01/07 - 01/09)

Online campagne:

- » Facebook/Instagram-ads: +2.390.100 impressies / +41.800 klikken / +28.600 videoweergaven / +474.500 bereikte mensen;
- » Google Search: +141.000 impressies / +17.700 klikken;
- » Google Performance Max: +144.200 impressies / +16.050 klikken.

Najaar (02/09 - 03/11)

In het najaar zetten we Limburg opnieuw in de kijker in Nederland met een gerichte awarenesscampagne. Net als in het voorjaar verspreidden we onze campagnevideo via onze eigen kanalen én een preroll op L1, gevolgd door een trailer die de nieuwe fietsbeleving ‘Fietsen tussen de Mijnterrils’ introduceerde. Daarnaast brachten we een advertorial op de website van L1, waarin we deze unieke fietsbeleving extra in de verf zetten. Met deze mix van kanalen inspireerden we een breed publiek om Limburg op een verrassende manier te ontdekken. Via de preroll werden meer dan 20.700 videoweergaven uitgeleverd en 18 klikken naar onze website. Met de advertorial tussen 9 en 11 september genereerden we meer dan 1.324.050 impressies en 5.700 klikken naar onze website.

- Online campagne:
- Facebook/Instagram-ads: +3.008.600 impressies / +25.550 klikken / +62.900 videoweergaven / +999.950 bereikte mensen;
- Google Search: +26.800 impressies / +3.850 klikken;
- Google Display: +115.350 impressies / +1.000 klikken;
- Youtube: +2.302.500 impressies / +2.650 klikken / +273.350 videoweergaven.

DUITSLAND

Voorjaar (04/03 - 30/06)

- Online campagne:
- Facebook/Instagram-ads: +1.358.800 impressies / +16.450 klikken / +178.100 videoweergaven / +540.150 bereikte mensen;
- Google Performance Max: +201.450 impressies / +6.100 klikken;
- Youtube: +1.384.550 impressies / +400 klikken / +810.600 videoweergaven.

Najaar (02/09 - 27/10)

- Online campagne:
- Facebook/Instagram-ads: +966.150 impressies / 5.900 klikken / +29.350 videoweergaven / +477.500 bereikte mensen;
- Google Search: +1.650 impressies / +150 klikken;
- Youtube: +1.369.200 impressies / +550 klikken / +584.050 videoweergaven.

WALLONIË

Voorjaar (04/03 - 12/05)

- » Online campagne:
- Facebook/Instagram-ads: +2.407.300 impressies / +22.500 klikken / +232.850 videoweergaven / +510.500 bereikte mensen
- Google Performance Max: +491.650 impressies / +6.000 klikken
- Youtube: +1.864.900 impressies / +1.300 klikken / +959.650 videoweergaven

Najaar (02/09 - 03/11)

- » Online campagne:
- Facebook/Instagram-ads: +2.502.900 impressies / +16.550 klikken / +42.250 videoweergaven / +626.700 bereikte mensen;
- Google Search: +5.450 impressies / +550 klikken;
- Youtube: +2.003.750 impressies / +1.350 klikken / +266.300 videoweergaven.

SAMENWERKINGEN

VLAANDEREN VAKANTIELAND

Vlaanderen Vakantieland werkte in 2024 verder met de slogan ‘Stemming bereikt’. De communicatiecampagne werd in maart terug opgestart. In 2024 werd gewerkt met vijf verschillende waves doorheen het jaar, met nieuwe ‘brand stories’-video’s en nieuwe unieke beeldmaterialen die een specifieke doelgroep of activiteit tonen (bijvoorbeeld families, wandelweekend, fietsweekend...).

Naast telkens een socialemediacampagne werden de video’s ook getoond op streamingsplatformen (VRT MAX, Streamz en VTM GO). De bedoeling was om gasten gedurende het ganse jaar warm te maken voor reizen in eigen land. Reizen in Vlaanderen doe je immers niet uit (financiële) noodzaak, maar omdat het gewoon leuk is om in Vlaanderen op vakantie te gaan. Of je nu op zoek gaat naar rust of avontuur, cultuur of natuur, voor elke stemming vind je in Vlaanderen de perfecte vakantie.

De campagne liep ook via de website www.vlaanderenvakantieland.be en via een online tool voor de logiesuitbaters waarmee de uitbaters voor zichzelf een campagnebeeld met stemmings konden personaliseren.

Tegen de zomer en de winter werd een downloadgids uitgebracht met tips om extra nieuwsbriefabonnees te genereren. Dit was aanvullend op de tweewekelijkse nieuwsbrief naar de trouwe consumenten.

Logeren in Vlaanderen bleef de volgers op de socialemediakanalen inspireren via een maandelijks gevarieerd contentplan.

In december liep een speciale extra campagne en wedstrijd rond de honderdduizendste verkochte Vlaanderen Vakantiecheque waarbij tien keer de waarde van een aangekochte cheque kon gewonnen worden.

De meest opvallende cijfers van 2024:

- Er waren 35 miljoen weergaves via Meta (Facebook & Instagram) met de campagnevideo’s en posts van ‘Stemming bereikt’: een bereik van 6,17 miljoen unieke personen en 137.000 doorkliks naar de website. Via de streamingsplatformen werden de “brand stories” (voor wave 1 tot 4) per wave 182.000 getoond. Via de uitbaterstool ‘Stemming Bereikt’ werden over de vijf waves heen 587 creaties aangemaakt.
- Het aantal volgers op sociale media steeg verder naar 82.780 op Facebook en 14.000 op Instagram. In totaal was er een organisch bereik van net geen 400.000 en een betalend bereik van 5,2 miljoen met in totaal 575.000 kliks.
- Op jaarbasis realiseerde de website Vlaanderen Vakantieland zo’n 972.927 sessies, goed voor meer dan 2,6 miljoen paginaweergaven.

Wat betreft de logiespagina’s en acties:

- 1.446.000 bezoeken op logiespagina’s;
- 124.399 kliks op “boek je verblijf”;
- 40.268 kliks op de url website logies;
- 2.351 e-mailkliks.

Voor Limburg:

- 306.680 logiespaginabezoeken;
- 27.629 kliks op “boek je verblijf”;
- 10.980 kliks op url website logies;
- 490 e-mailkliks.



Binnen het project 'Toeristisch en recreatief fietsen in Vlaanderen 2020-2025' zetten Toerisme Vlaanderen en de vijf provinciale toeristische organisaties (PTO's) zich in voor de verdere ontwikkeling en promotie van Vlaanderen als fietsbestemming via de realisatie en promotie van de 'Icoonroutes'. De samenwerking is verankerd in een overeenkomst die reeds in het najaar van 2020 werd ondertekend.

Naast talrijke artikels in de Vlaamse pers, wist Limburg ook internationaal regelmatig in de pers te verschijnen. Onze fietsbelevingen trokken internationaal de aandacht, met zelfs een artikel in het Japanse lifestyletijdschrift 'Tarzan'.

TTT

Tarzan
Trend Tracker

WORLD FITNESS NEWS

BERLIN

欧州トレーニングが続々登録、話題のプラットフォームとは?



ベルリンで誕生したトリニティなどのプラットフォームを全国に拡大中だ。今やドイツに加えてオーストリア、フランス、ベルギー、ポルトガル、スペインに拠点を持つ「Urban Sports Club」は各国のスポーツクラブと提携。最近ニューヨークではアプリを通して好むのにトレーニング動画をとり、ジムに行ったりオンラインレッスンで汗をかくというカジュアルなシステムが好評なのだとか。しかもそのプラットフォームのオーナーは、これまでビジネス、ボクシング、バレーボール、ボルダリングなど多岐。バルーバスケといったチームスポーツをUSCでメンバーを募り、提携施設を利用することでプレーが可能には。ユーロスポーツにも始まり懸念材料として活用する企業も登場。インクルード・アソシエーツが父親にしてスポーツライフを続けるプラットフォームとして注目されているのだ。



ヨーロッパにトレーニング施設がない人でもそこでアプリの一歩から始めよう。ヨーロッパでは「健康+旅行」の組み合わせが人気で、ドイツに先駆けてアプリを開発している。

LIMBURG

建築系サイクリロードの登場でサイクルツーリズムが活性化中!



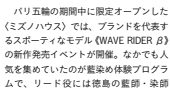
Cycling through the Trees はオランダ国立公園内に広がる森林の中をサイクリングできる、ブルグ（ベルギー）の民間観光ツアーである。



サイクリングツーリズムの人気が高まっているというヨーロッパ、国境を越えて走る車道に出かける人たちも数多い。豊かな自然を楽しむ人と賞賛を満喫するため、ベルギー北部のリンデル州には「建築家」と呼べるユニークなサイクリングロードが登場する。海をまっすぐ突いて進む200mの「Cycling through Water」は、なんと水の中に設置されていて、中部地域で自殺が水道と同じ高さになる構造が特徴。泳ぎたい高さに見ながら進むのをうきうきと体験したいことない感を得るだろう。緑の木々に囲まれた全長700mのサイクリロードは「Cycling through the Trees」。最も高いところは地上10mほどの3〜4メートルに相当し、森の中を息を吐いた気分が走っているようなのだ。自然環境への負担を抑えたい生態的なサイクリングロードが観た喜ぶ。あらゆる世代に楽しめてくれる。

PARIS

欧州のトレーニングも注目、藍に染まった最新ランシュー。



パリ5月第1回開催のランニング大会「ミズノハウス」では、ブランドを表すカラーをモチーフとした「WAVE RIDER」の新作を発表イベントが開催。なかでも人気を集めているのが染め染め技術プログラムで、リード役には着染の職人・染師(BLAUISO (ブルーイフ))が登場した。この両者によって発表された新作は(BLAUISO)とココロホス。高（く）（つ）と木匠汁（あく）、ふすま、貝灰で調製された天然顔料を使い、さまざまな染色技法を駆使して一足一足の履き手に個性を演出。ワゴンには「染屋」でファッションは一度染めた生地から色落ちをする「染物」で代表・柳原（かじこ）氏によるデザインを手書きがけさせ、さらさらに手描きで染められたブルーインディゴ、おかげで染み渡り、鮮やかなブルーでスポーツウェアを彩る人が増加中なのだ。

WRITER / COORDINATOR
URAE YUMIKO

東京生まれ育ち。ベルギー在住。ヨーロッパへ移住した経験があるライター。アートに関する記事も多く執筆している。

JOURNALIST
LEBLANC・SUMINO KEIKO

山形県出身。10年ほどフランス在住。海外生活の経験とフランス語のスキルを活かし、主にエンタメ系のニュースを翻訳。

WRITER
KIDO MIYUKI

パリ在住のライター。月刊『Le Promeneur』に「And Paris」の連載。その他「フィガロ」誌、「エル・ムンド」でパリ文化やファッションに関する記事を執筆。

写真：上段左より左→右、BRIEF REIDER © STYLING BY BLAUISO、KOKORO HOSHI、パリの川沿い © SHIRO DAIKI / PIRELLA GÖTTSCHE LOWE、下段右より左→右、SHIRO DAIKI / PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

moveo
for business

Home News ▼ Mobilità ▲ Auto e Moto ▼ Urban Life ▼
Sicurezza ▼ Viaggi ▼ Sport ▼ Scienze ▼

MILANO | ROMA | FIRENZE | VENEZIA

Le sette ciclovie artificiali più spettacolari al mondo



di ANTONINO DI STEFANO - 14/05/2017

di ANTONINO DI STEFANO

SARDEGNA



BEURZEN & EVENTS

In 2024 namen we opnieuw deel aan de Fiets- en Wandelbeurs in Gent en Utrecht. Deze beurzen trokken respectievelijk 14.786 en 24.000 bezoekers, wat ze tot een uitstekende gelegenheid maakten om fietsers en wandelaars te inspireren voor een toekomstig bezoek aan Limburg. Onze beursstand was wederom ingericht als een hartelijke ontmoetingsplek, waar we gasten konden verwelkomen en hen meer konden vertellen over wat onze provincie te bieden heeft.

Ten slotte waren we ook te vinden met een infostand op de opening van de vernieuwde toegangspoort van Lieteberg met de nieuwe onthaalruimte 'Belevingscentrum Biodiversiteit Lieteberg'. Tijdens de infomarkt op 29 september informeerden we bezoekers over de fietsmogelijkheden in Nationaal Park Hoge Kempen.

EXTRA PUBLICATIES & CAMPAGNES

Krantenwikkel Het Belang van Limburg op 29 februari

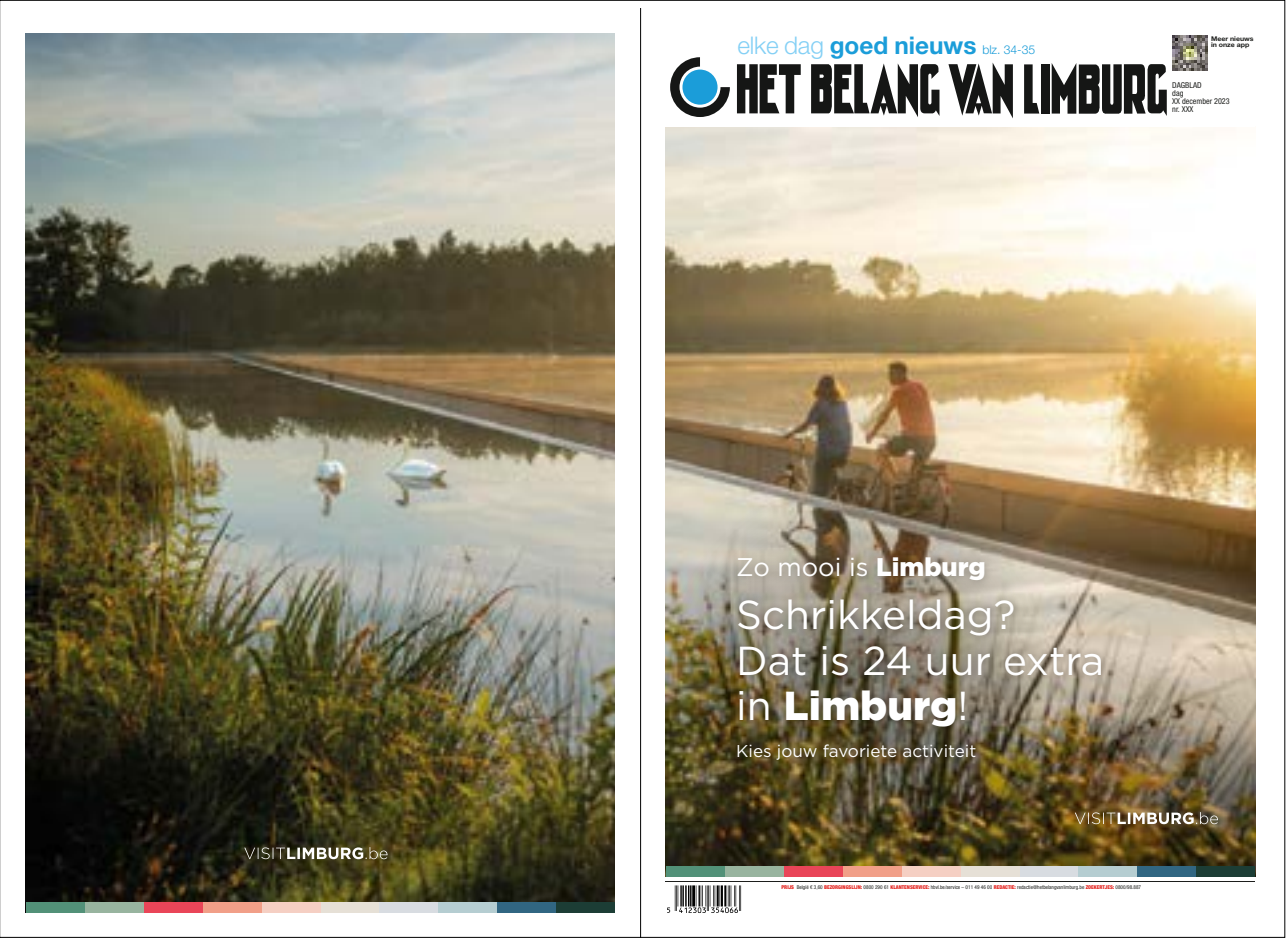
In 2024 speelden we in op de schrikkel dag door voor een dag de krant Het Belang van Limburg te claimen met een opvallende krantenwikkel. De boodschap was duidelijk: "Schrikkel dag? Dat is 24 uur extra in Limburg!". In de wikkel gaven we een overzicht van de leukste activiteiten, verdeeld over de categorieën actie, natuur en cultuur, en gezinsuitstappen. Genoeg inspiratie om de extra dag optimaal in Limburg door te brengen.

- Online campagne:
- Facebook/Instagram-ads: +881.000 impressies / +6.300 klikken / +7.900 videoweergaven / +404.700 bereikte mensen

Nieuwsbriefinschrijvingen (11/01 - 04/02)

We zijn het jaar gestart met een campagne op sociale media om nieuwsbrieflezers te vergaren. Met de campagne konden we een tweeduizendtal nieuwe lezers toevoegen.

- Online campagne:
- Facebook/Instagram-ads: +1.129.150 impressies / +11.550 klikken / +239.050 bereikte mensen



// ZAKEN - TOERISME

ZAKENTOERISME

Het zakentoerisme in Limburg verder ontwikkelen, het is één van de strategische doelstellingen binnen ons *gastenplan* 2020-2025: door in te zetten op het MICE-toerisme (meetings, incentives, congressen, exhibitions) trekken we de kaart van seizoensverbreding én regiomarketing. Hierdoor vergroten we de economische impact van het toerisme en geven we het Limburgse toerisme bijkomende impulsen tijdens dalmomenten in het recreatieve toerisme. Visit Limburg staat in voor de promotie van corporate vergaderingen, teambuildings en (kleine) bedrijfsevenementen.



LIMBURG RUIMTE VOOR ZAKELIJK SUCCES

Om de sterktes van Limburg als regio voor zakelijk toerisme uit te spelen, werd het concept 'Limburg ruimte voor zakelijk succes' gelanceerd. In Limburg heb je letterlijk ruimte om de natuur in te gaan voor creatieve brainstorms of leuke teambuildings, maar ook figuurlijk ruimte om out-of-the-box te denken met je team, te deconnecteren buiten de drukke zakelijke centra en de rust op te zoeken. Dit sentiment verwerkten we in een sterke visuele videospot, die inspireert tot vergaderingen of teambuildings in onze groene regio. We focusten bovendien op kleinere groepen die voor belangrijke meetings naar hier komen of kleinere teambuildings en personeelsevents.

- De campagne werd opgedeeld in twee grote waves. De eerste wave in het voorjaar, april tot juni en de tweede wave vanaf half augustus tot september.
 - De doelstelling van de campagne was awareness creëren voor Limburg als zakelijke regio en daarnaast leads genereren voor advies op maat via een aanvraagformulier op onze website.
 - De kanalen die werden ingeschakeld voor de campagne waren: LinkedIn, YouTube, Google (Search & Performance Max).
 - Met de campagne targetten we Vlaanderen en de grensregio's in Nederland.
 - Daarnaast verschenen er ook twee printpublicaties in Bedrijvig Limburg (Voka) en één printpublicatie in Unizo magazine en Good Company (VKW).
 - Met de online kanalen behaalden we over de twee waves heen meer dan 8,1 miljoen weergaven, meer dan 108.000 kliks naar onze website en meer dan 1 miljoen weergaven van onze promotiespot.
 - Het aanvraagformulier op onze website werd meer dan 100 keer ingevuld over deze periode heen.
 - In 2024 werd onze nieuwsbrief negen keer verzonden naar circa 870 kwalitatieve contacten.
-
- LinkedIn ads: + 2.099.250 impressies / +8.550 kliks / 0.41% doorklikratio / 135.250 videoweergaven / 19,86% uitgekeken;
 - YouTube ads: + 4.035.600 impressies / +3.550 kliks / 0.09% doorklikratio/ +989.300 videoweergaven (waarvan 37,12% de video's volledig uitkeek);
 - Google Search: +140.800 impressies/ +17.200 kliks / 12,23% doorklikratio;
 - Google Performance Max: + 1.862.300 impressies/ +71.750 kliks / 3.85% doorklikratio;
 - Website visitlimburg.be/zakelijk-toerisme (volledig jaar)
 - +37.900 bezoeken;
 - +91.300 weergaven.

NETWERKEN MET EN VOOR LIMBURGSE ZAKENPARTNERS

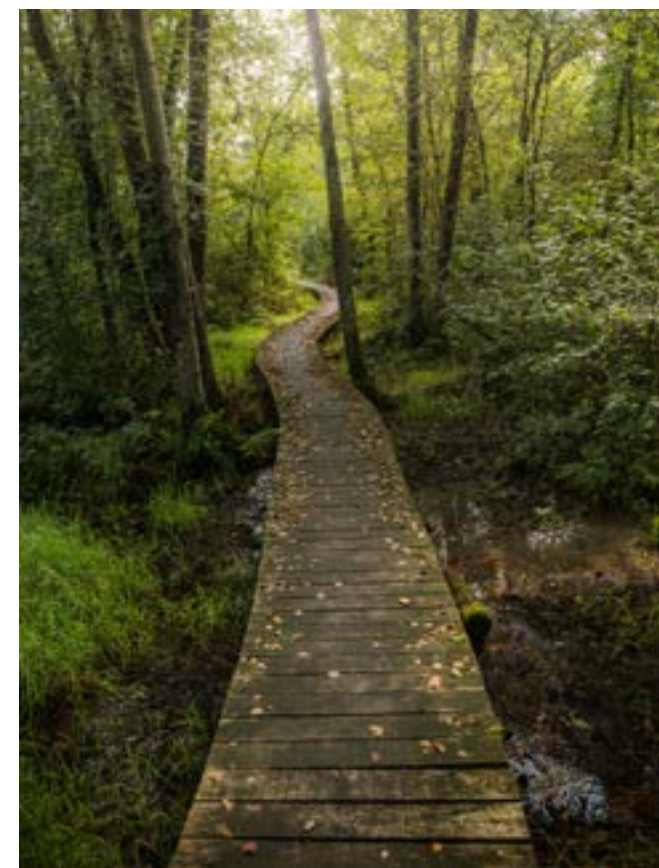
Naast promotionele ondersteuning voor onze partners in het zakelijk toerisme, door middel van de campagne en promotieruimtes op en via onze eigen online kanalen, bundelden we opnieuw onze krachten in netwerkactiviteiten om Limburg top of mind te houden bij de planners van zakelijke vergaderingen en events.

- De deelnemende partners aan het zakelijk toerisme werden op 5 februari 2024 in Huize Borghof (Tongeren) uitgenodigd op een Visit Limburg Tafel. Naast het delen van de resultaten en het voorstellen van toekomstige acties, vormde deze ook een netwerkmoment waarin samenwerking werd gestimuleerd onder de deelnemers.
- Op 4 en 5 maart 2024 organiseerden we een workshop LinkedIn. Céline Malyster gaf handige tips en tricks om goede, kwalitatieve leads en meer sales te genereren via LinkedIn. Hieraan namen 29 partners deel.
- Voor het tweede jaar op rij organiseerden wij een 24u Meet In Limburg. Op 25 en 26 april ontvingen we vanuit Martin's Rentmeesterij in Bilzen, 27 verantwoordelijken voor het organiseren van vergaderingen, teambuildings en andere bedrijfsactiviteiten. We lieten hen kennismaken met verrassende en kwalitatieve vergaderfaciliteiten en lieten hen proeven van verschillende activiteiten in het Limburgse landschap.
- In juni organiseerden we voor het derde jaar op rij een salesdrive in Limburg, Antwerpen, Brussel en Vlaams-Brabant. Samen met 18 zakelijke partners stelden we het aanbod binnen het zakelijk toerisme persoonlijk voor aan 32 bedrijven.
- We versterken de aanwezigheid van onze partners en Limburg met deelnames aan beurzen zoals Inspiration Benelux (Brussel), BBT Online (Brussel en Antwerpen), Event Summit (Utrecht - NL).
- Vanaf 2024 konden naast eventorganisatoren en vergaderlocaties (met of zonder overnachtingsmogelijkheden) ook aanbieders van een activiteit gericht op het zakelijk toerisme deelnemen aan onze werking, 24 partners deden dat.





// SLOT



Met een helder toekomstplan en een stevig fundament blijven we met Visit Limburg op koers voor duurzame groei. De sterke cijfers van 2024 bevestigen dat onze strategische keuzes werken en dat Limburg een toeristische topbestemming blijft.

Terwijl we dit succesvolle jaar afsluiten, ligt het *gastenplan* 2026-2031 bijna klaar. Dit plan bouwt voort op de kernwaarden die Limburg uniek maken: authenticiteit, kwaliteit en samenwerking. We blijven inzetten op betekenisvol toerisme dat de regio versterkt, ondernemers ondersteunt en bezoekers inspireert.

De kracht van Limburg ligt in de harmonie tussen toerisme, natuur en de lokale gemeenschap. Door slim te groeien, met respect voor onze omgeving en onze partners, blijven we een bestemming waar mensen zich thuis voelen. Toerisme draagt niet alleen bij aan economische welvaart, maar ook aan welzijn: het verbindt mensen met de natuur, met elkaar en met de regio.

Vol vertrouwen en vastberadenheid kijken we vooruit. Samen zorgen we ervoor dat Limburg ook in de toekomst blijft verrassen, inspireren en verwelkomen.

COLOFON

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

Fotografie en grafieken: P. Baas, T. Carlier, L. Daelemans, J. Ramael, F. Ressler, R. Reynders, C. Smeets, B. Snelders, M. Pieters

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



In samenwerking met de 42 Limburgse steden, gemeenten en hun ondernemers.