



PXL-Media & Tourism

Bachelor in Toerisme en Recreatiemanagement

Impact coronacrisis op Limburgse logies

Christel Maenen – studenten 2TRM

Onderzoeksrapport – februari 2021

I. Inhoudsopgave

I.	Inhoudsopgave.....	1
II.	Inleiding.....	2
III.	Onderzoeksmethodiek.....	3
IV.	Resultaten kwalitatief onderzoek.....	4
1.1	Impact van covid-19: protocollen.....	4
1.2	Impact van covid-19: ondersteunende maatregelen.....	6
1.3	Acties Toerisme Limburg: campagnes.....	6
1.4	Behoeftte aan ondersteuning.....	7
1.5	Toekomst.....	7
V.	Conclusie – advies op basis van gevoerde onderzoek.....	8
VI.	Bibliografie.....	11

II. Inleiding

In opdracht van Toerisme Limburg voerden de studenten Toerisme en recreatiemanagement aan Hogeschool PXL een onderzoek naar de impact van de coronacrisis op de Limburgse logies.

De wereldwijde coronacrisis heeft een diepgaande impact gehad op de toeristische sector. Alle deelsectoren lijden nog steeds onder de gevolgen van de maatregelen ter inperking van de pandemie. Na een voorzichtig hernemen van het toerisme eind juni, gelden nu weer meer beperkingen en strengere regels na een tweede opstoot van het virus. Toerisme Limburg en de Vlaamse provincies hebben sterk promotie gevoerd voor vakantie in eigen land, de staycation. De boekingscijfers, aankomsten en overnachtingen worden constant gemonitord. Hieruit blijkt dat het toerisme tijdens de zomer in Limburg zich herstelde. Het verblijfstoerisme noteerde goede aankomstcijfers, gelijkaardig of beter dan 2019 voor bepaalde deelsectoren. Uit een steekproef van Toerisme Limburg bij 220 logies blijkt de zomerbezetting gemiddeld twee procent hoger te liggen dan vorig jaar. Dit zijn 1,4 miljoen zomerovernachtingen. Het Limburgse verblijfstoerisme noteerde een gemiddelde zomerbezetting van 69 procent. Vooral de kampeersector (80% bezetting, stijging van 17%) en de B&B's (67% bezetting, stijging van 11%) geven een hogere bezetting aan. (van Luyck, 2020)

Toerisme Limburg wil echter weten wat de impact van de coronacrisis was en is op de logies. Hoe hebben zij de coronacrisis ervaren? Wat zijn de verschillen naar types logies? Welke noden hebben zij naar de toekomst? Welke ondersteuning verwachten ze? Want ondanks de goede zomercijfers waren de cijfers in het voorjaar dramatisch en vielen tot 0 aankomsten door de lockdown. Bovendien is de toekomst ook zeer onzeker. Zelfs wanneer er een efficiënt vaccin gemaakt wordt, zal het nog een hele tijd duren vooraleer de situatie terugkeert naar pré-coronatijden. Uit de enquête van het UNWTO-panel van deskundigen (januari 2021) blijkt dat de algemene vooruitzichten voor een herstel in 2021 slecht zijn. De meeste experts zien een terugkeer naar pre-pandemische niveaus niet voor 2022. 43 % van de respondenten wijst op 2023 en 41 % op 2024 of later als mijlpaal voor een terugkeer naar "normale" tijden. Dit onderzoek peilt naar de noden en verwachtingen van de Limburgse logiesuitbaters om zo antwoorden te formuleren op de uitdagingen van een herstelstrategie.

III. Onderzoeksmethodiek

In een eerste fase hebben de studenten zich ingewerkt in de situatie en probleemstelling. Via literatuuronderzoek en deskresearch werd informatie verzameld over Covid-19, de logiesector, de geldende protocollen en ondersteuningsmaatregelen voor de toeristische sector. Het onderzoek verliep volledig digitaal. De website van WHO en info-coronavirus werden geraadpleegd voor informatie over het virus en de pandemie. De protocollen en ondersteuningsmaatregelen werden opgezocht via de overheidswebsites op Federaal en gewestelijk vlak, Toerisme Vlaanderen, Horeca Vlaanderen, Toerisme Limburg.

Op basis van deze informatie werd kwalitatief onderzoek uitgevoerd via focusgroepen en interviews. Er werden drie focusgroep georganiseerd. Er werd gekozen voor een homogene samenstelling en geografische spreiding. Uitgangspunt hier bij is dat iedere logiestype eigen aandachtspunten heeft m.b.t. de coronacrisis. De focusgroepen werden georganiseerd voor de groep hotels, B&B's en vakantiewoningen. Een vierde focusgroep met gastenkamers kon niet doorgaan omdat er te weinig deelnemers waren. Er werden dan 2 interviews afgenomen. Ook de vakantieparken en vier campings werden geïnterviewd gezien de eigenheid van deze logies.

De focusgroepen vonden in november en december plaats:

- B&B's, 30/11/2020, 9 deelnemers, geografisch verspreid over Limburg
- Hotels, 14/12/2020, 9 deelnemers, geografisch verspreid over Limburg
- Vakantiewoningen, 14/12/2020, 5 deelnemers, geografisch verspreid over Limburg, hoofdzakelijk grootschalige uitbatingen

Onderstaande vakantieparken en campings werden geïnterviewd:

- Center Parcs, Lommel en Peer
- Landal Mooi Zutendaal
- Wilhelm Tell, Oudsbergen
- Goolderheide, Bocholt
- Kikmolen, Maasmechelen
- Holsteenbron, Zonhoven
- Heidestrand, Zonhoven
- Park Molenheide, Houthalen-Helchteren wenste niet deel te nemen aan een interview

Tijdens de focusgroepen en interviews werden de volgende thema's en vragen besproken:

1. Impact van covid-19: protocollen: inhoud, communicatie, gevolgen en impact op bedrijfsvoering, eigen initiatieven, voorstellen ter verbetering.
2. Impact van covid-19: ondersteunende maatregelen: communicatie, inhoud, aanvraagprocedures, ontbrekende elementen, mentale impact.
3. Acties Toerisme Limburg: campagne Mateo Simoni, actie 1+1.

4. Behoeftte aan ondersteuning: op vlak promotie, informatie, protocollen en maatregelen, toekomstverwachtingen.
5. Toekomst: aanpassing (nieuwe) producten, doelgroepen, mogelijkheden relevante trends, aanpassingen in de toekomst, samenwerking binnen sector.

IV. Resultaten kwalitatief onderzoek

Dit rapport gaat niet in op de resultaten van het literatuuronderzoek en de deskresearch omdat dit hoofdzakelijk diende ter oriëntering en inwerking van de studenten. De opdrachtgever is in het bezit van deze informatie. Daarom gaat dit rapport enkel in op de resultaten van het kwalitatief onderzoek, m.n. de focusgroepen en afgenomen interviews.

Enkele interessante resultaten van het onderzoek van Toerisme Vlaanderen (2020) naar de reisintenties van de Belgen worden hier wel kort aangehaald omdat dit relevante informatie is om mee te nemen in strategische keuzes. Enerzijds wordt een stijging genoteerd in het aandeel van staycation. Zowel Vlaanderen en Wallonië kenden een stijgende interesse van Belgen voor een vakantie in eigen land. Dit is logisch, gezien de geldende reisbeperkingen in deze periode en de onzekerheid over de bestaande reis- en veiligheidsmaatregelen. De algemene verwachting is dat deze trend ook nog in 2021-2022 actueel zal blijven. Daarnaast besteedt de reiziger ook meer aandacht aan veiligheid en hygiëne bij het reizen. Ook het verblijf in een landelijke omgeving en de activiteit wandelen kent een grotere interesse. Dit wordt waarschijnlijk gekoppeld aan een meer veilige omgeving. Hetzelfde geldt voor de voorkeur voor kleinschalige logies.

Uit het onderzoek van de reisintenties van de Europeanen (Toerisme Vlaanderen, 2020) blijkt dat de keuze voor een bestemming bepaald wordt door de prijs, het weer en veiligheid. België geniet weinig interesse bij de respondenten. Ook bij Europeanen is er een stijging in het aandeel vakantie in eigen land. De schrik voor besmetting, de onzekerheid over de maatregelen en de vrees voor een onaangename reis worden als belangrijkste redenen aangegeven om de reisplannen aan te passen.

De onderstaande onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op de gevoerde interviews en focusgroepgesprekken.

1.1 Impact van covid-19: protocollen

Over het algemeen hadden de respondenten geen problemen met het opvolgen van de protocollen. Deze maatregelen betekenden wel een extra financiële **investering** in hygiëneproducten en vaak een reorganisatie van het logies om 1,5 meter afstand te kunnen garanderen tijdens bvb het ontbijt en avondeten. Hotels en campings moesten ook in extra personeel investeren tijdens de openingsperiode, bvb extra poetspersoneel via externe firma om volgens te maatregelen de hygiëne te waarborgen, of extra personeel om ontbijt op de kamer te brengen. De hygiënemaatregelen hadden dus vooral een financiële impact, door de extra kosten.

Een van de vakantiewoningen gaf echter aan dat deze protocollen kunnen ingezet worden als communicatietool om de gasten te laten zien dat de vakantie in Limburg veilig kan verlopen, volgens de regels.

De hotels en B&B's gevan aan dat de sluiting van de retail en de restaurants bij de start van lockdown twee de grootste impact had. Er was geen leven in de stad, de gasten konden niets ondernemen, niet gaan uit eten. Deze logies mochten dus open blijven maar ontvingen geen gasten omdat de beleving in de omgeving er niet was.

De grootste impact hadden de protocollen op de gekende **Limburgse gastvrijheid**. Vooral de B&B's vonden dat ze hun passie niet meer konden uiten. De neus-mondmaskers en de afstandsregels bemoeilijkten het contact. De gezelligheid verdween. Tijdschriften, ornamenten moesten verwijderd worden. Dit werd nog versterkt in de tweede golf door de sluiting van het restaurantgedeelte en het serveren van ontbijt op de kamer. B&B's konden de service aanpassen en afhaalgerechten van lokale restaurants aanbieden of kookten zelf maar serveerden het eten dan op de kamer tijdens de tweede golf.

De sluiting van de restaurants had een grotere impact op de hotels, vooral inkomstenverlies, personeel in tijdelijke werkloosheid, verminderde interesse in hotelovernachtingen zonder diner.

De vakantiewoningen hadden geen probleem met de protocollen al had bvb het voorzien van een vrije periode (om voldoende te kunnen verluchten en ontsmetten) tussen nieuwe boekingen wel impact. De grote vakantiewoningen noteerden praktisch geen boekingen meer omdat de **bubbels** beperkt waren en de woningen voorzien zijn op het verhuren aan grotere groepen dan de voorziene bubbels. Dit betekende vooral inkomstenverlies. In de zomerperiode konden families en groepen van 10 personen overnachten in een vakantiewoning. Tijdens lockdown twee is de bubbel beperkt tot het eigen gezin. Om dezelfde redenen konden de campings echter een goede zomer noteren. Zij konden immers zeer goed inspelen op het verblijf voor kleine bubbels.

Gemeenschappelijke activiteiten op campings en in vakantieparken zoals bingo- en kaartavonden, kinderprogramma's konden ook niet doorgaan. Een deel van het typisch campingleven viel hierdoor weg. Daarnaast ervaarden de campings ook de nadelen van de verschillen in regels tussen Vlaanderen en de buurlanden. Campings noteren veel Nederlandse gasten, die niet vertrouwd waren met de strengere Belgische regels, waardoor zij niet altijd de regels opvolgden. Het gevoel van te moeten optreden als een politieagent wordt dan al eens uitgesproken. Hetzelfde gold voor de B&B's.

De **communicatie** over de protocollen verliep duidelijk. Vooral de website van Toerisme Vlaanderen en Horeca Vlaanderen werden hiervoor geraadpleegd. Hierrond is er geen vraag naar Toerisme Limburg toe.

1.2 Impact van covid-19: ondersteunende maatregelen

Informatie over de steunmaatregelen worden geraadpleegd via de website van VLAIO. De communicatie werd tijdens de eerste golf als duidelijker ervaren. Al werd niet concreet aangegeven welke info in de tweede golf minder duidelijk was. Tijdens de tweede golf werd der uitbetaling van de steun ook als trager ervaren.

De maatregelen worden ervaren als een welgekomen steun. Toch zijn er ook bedenkingen.

- Zo verwachten de logiesuitbaters volgend jaar meer belastingen te moeten betalen.
- Er wordt geen verschil gemaakt tussen de logiestypes en andere economische sectoren. De vaste kosten van campings en vakantieparken liggen veel hoger dan deze van een B&B. Toch kregen ze in lockdown 1 allemaal hetzelfde bedrag.
- Het verdienmodel in de toeristische sector is ook anders dan andere economische sectoren. Dit is laag in de horeca en wordt ook gespreid over het volledig jaar, waarbij de inkomsten van het hoogseizoen ook dienen om het laagseizoen te overbruggen. De steun in lockdown 2 wordt berekend op 60% van de omzet in oktober en november en houdt hier geen rekening mee. De kosten blijven immers zeer hoog in het laagseizoen, zie bvb campings en vakantieparken. Door het slechte voorjaar kon er geen buffer opgebouwd worden.
- de B&B's en vakantiewoningen geven ook aan dat uitbatingen in bijberoep geen steun kunnen aanvragen in lockdown 2.
- Uitstel geven van betaling wordt ook gezien als weinig zinvol. Uiteindelijk moet toch betaald worden.
- Een hoteluitbater gaf aan dat de verlaging van het btw tarief op drank en voeding meer resultaat heeft en pleit er voor deze verlaging te behouden. Gekoppeld aan de hoge personeelskosten zijn dit belangrijkere nadelen die zouden opgelost moeten worden.
- De vakantiewoningen geven aan dat de sector divers en verdeeld is. Er wordt te weinig met 1 stem gesproken tegen de overheid.

1.3 Acties Toerisme Limburg: campagnes

De respondenten verwachten van Toerisme Limburg vooral inspanningen op het vlak van communicatie en promotie. Ze zijn dan ook tevreden over de genomen acties en campagnes. Een vrijstelling van advertentiekosten wordt ook aangehaald als een belangrijke steun. De campagne met Mateo Simoni wordt algemeen als positief ervaren al geven de logiesuitbaters aan dat het moeilijk is om de directe impact te meten. De respondenten geven aan dat het goede zomerweer zeker ook heeft bijgedragen aan de succesvolle zomer. Daarnaast hebben veel Belgen ook beslist om vakantie in

eigen land door te brengen omwille van de onzekere situatie. De hotels zijn kritischer over de campagne en de effectieve meerwaarde ervan.

De boekingsactie 1 + 1 werd ervaren als een goede idee maar op het verkeerde moment gepland. In de actieperiode waren er veel vaste boekingen en hebben vooral de bestaande klanten van dit voordeel genoten. Dit was een goede beloning voor deze gasten, maar heeft geen nieuwe klanten opgeleverd. Deze actie zou beter plaats vinden in een rustige periode, bvb winter.

De campings en vakantieparken vragen wel om in de communicatie expliciet aandacht te besteden aan de verschillende logiestypes. Limburg biedt een variatie aan logiestypes die allemaal veilig en volgens de protocollen overnachtingen kunnen aanbieden.

1.4 Behoeftte aan ondersteuning

Ondersteuning vragen de ondernemers vooral op het vlak van communicatie en promotie. Hiervoor wordt gekeken naar Toerisme Limburg.

De hotels geven aan dat structurele aanpassingen van het btw-tarief en de werkgeversbijdrage op de loonkost ook en meer noodzakelijk zijn. De verwachtingen zijn ook dat via de belastingbijdragen een deel van de financiële steun zal moten terug betaald worden en uitstel van betalingen uiteindelijk ook terug komen. Er werd dan ook voorgesteld om eerder een gunstig investeringsklimaat te creëren en investeringen te ondersteunen door een beter btw- en belastingsysteem. Dit zou zinvoller zijn dan directe financiële steun. Zoals eerder gemeld geven de respondenten ook aan dat de financiële steun best rekening houdt met de eigenheid van iedere economische sector. Om zo beter tegemoet te komen aan de eigenheden (verdienmodel logiessector) en noden van de diverse sectoren. Enkele respondenten gaven ook aan dat investeringssteun, het creëren van een gunstig investeringsklimaat naar de toekomst toe belangrijker is om de logiessector te versterken.

1.5 Toekomst

De logies verwachten in het voorjaar (april) terug te kunnen opstarten en kijken positief naar de toekomst.

De logies ontvingen in de zomer van 2020 meer Vlamingen en Belgen. De impact van de trend staycation was duidelijk merkbaar. Eén B&B ontving in het verleden hoofdzakelijk buitenlandse gasten. Deze bleven in de zomer 2020 weg. Er was een stijging in het aandeel Vlamingen, Belgen. De Vlaming werd als kritischer ervaren, minder enthousiast, moest meer moeite voor gedaan worden.

Er kwamen algemeen ook meer gezinnen met kinderen. Fietsen was zeer populair, zeker met de elektrische fiets. De doelgroep was gemiddeld jonger dan de klassieke gasten. Sommige respondenten gaven aan dat deze klanten meer met het handje moesten gehouden worden. Enkele gasten merkten een grotere vraag naar wellness, zwembad. Maar dit vraagt een grote investering.

De logiesuitbaters verwachten dat staycation een blijver is. Als is de vraag of dit niet eerder een wens is? Men verwacht niet dat de jongere doelgroepen gaan blijven komen.

Er werden ook weinig aanpassingen door gevoerd om op de nieuwe doelgroepen en veranderd reisgedrag in te spelen. Aanpassingen betroffen vooral het opvolgen van de protocollen en het aanbieden van afhaalmaaltijden. Ook in de toekomst gaan de deelnemers aan de focusgroep niet investeren in nieuwe producten of nieuwe doelgroepen. Men wacht tot de crisis voorbij is en de klassieke doelgroepen terug komen. De logiesuitbaters zijn niet op de hoogte van toeristische trends en houden hier geen rekening mee voor hun bedrijfsvoering in de toekomst.

Enkele bedrijven hebben geplande investeringen uitgevoerd in de lockdown en deze vlot kunnen realiseren tijdens de sluitingsperiode.

V. Conclusie – advies op basis van gevoerde onderzoek

Over het algemeen gaan de respondenten goed om met de coronacrisis. De protocollen en maatregelen zijn duidelijk en worden goed gecommuniceerd. De communicatie over de protocollen en maatregelen tijdens tweede lockdown werd aanvankelijk ervaren als minder duidelijk. Er werd ook aangegeven dat de financiële steun minder vlot werd uitbetaald dan in de eerste golf. De hotels geven aan dat structurele aanpassingen van het btw-tarief en de werkgeversbijdrage op de loonkost ook en meer noodzakelijk zijn. De verwachtingen zijn ook dat via de belastingbijdragen een deel van de financiële steun zal moeten terug betaald worden en uitstel van betalingen uiteindelijk ook terug komen. De sectororganisaties en Toerisme Limburg kunnen daarom nadenken over bijkomende steun (communicatie en promotie, investeringssteun, ...) wanneer de toerisme zich weer op gang trekt.

De protocollen konden goed opgevolgd worden, werden ook als noodzakelijk ervaren en gaven weinig problemen. Al ging dit in tegen de Limburgse gastvrijheid in de B&B's. Zij geven aan dat het contact met de gasten sterk beperkt wordt. Grote vakantiewoningen en ervaren vooral een nadeel van de kleine bubbels. Dit type logies kon enkel verhuren aan kleine groepen tegen een lage prijs. Voor hotels had vooral de sluiting van het restaurant een negatieve impact op de boekingen en inkomsten.

De campagnes van Toerisme Limburg werden positief ervaren, al had de actie 1 + 1 beter op een rustiger moment plaats gevonden. Deze actie is voor de respondenten voor herhaling vatbaar. De campings en vakantieparken geven aan dat de communicatie ook aandacht moet hebben voor de verschillende logiestypes in de campagnes. Zij kunnen perfect volgens de regels veilig inspelen op vakantie in de bubbel.

Opvallend is het feit dat de ondernemers vooral rekenen op het effect van staycation op korte termijn en het terug mogen reizen in de toekomst. Hierbij blijven de uitbaters focussen op de bestaande doelgroepen en rekenen op een terugkeer naar het oude normaal. Op lange termijn wordt er geen rekening gehouden met de impact van de coronacrisis op het reisgedrag, noch met de nieuwe doelgroepen. De vijftigers die vandaag reizen behoren tot generatie X. De millennials volgen op korte termijn en beïnvloeden nu reeds het reisgedrag van alle toeristen. Veranderende maatschappelijke en toeristische trends geven aan dat het reisgedrag zal veranderen. Het is dus zinvol om hierover met de

sector een participatief traject op te zetten om invulling te geven aan de doelstellingen van het Gastenplan, rekening houdend met deze veranderende trends. Technologie, duurzaamheid, beleving, authenticiteit zullen belangrijker worden. Toerisme Limburg kan de sector ondersteunen door de ondernemer hierover te informeren en praktische tools voor aan te reiken.

Algemeen advies

Investeer vooral in **communicatie en promotie**, dit verwachten de toeristische ondernemers. De logiesuitbaters geven hierbij aan aandacht te besteden aan alle logiestypes. Benoem de verschillende logiesvormen in Limburg. De provincie beschikt over een ruim aanbod aan campings en vakantieparken waar veilig in een bubbel kan verbleven worden. Ook andere logies leveren inspanningen om toeristen veilig te laten overnachten. Dit veilig verblijven in Limburg kan in de communicatie meer benadrukt worden.

Houd hierbij rekening met nieuwe doelgroepen: jongeren, gezinnen, millennials.

Informeert de ondernemer ook over de impact van corona op het reisgedrag van de toeristen. Geef nieuwe opportuniteiten aan. Houd hierbij rekening met de trends (Euronews-Globetrender, Booking.com, Toerisme Vlaanderen, 2020). Een aantal trends zijn nieuw onder invloed van de coronacrisis. Anderzijds worden bestaande trends versterkt door de coronacrisis. Houd hier rekening mee in de communicatie en promotie. Informeert de ondernemer hoe hij/zij hier concreet kan op inspelen aan de hand van praktische voorbeelden, tips en tricks. Bereid hen voor op de toekomst en het veranderend reisgedrag van de toerist.

1. Natuur en wildernis

Onderzoeken geven aan dat er een verhoogde interesse is in natuur en wildernis, trekvakanties (Euronews, 2020). Limburg kan hier communicatief perfect op inspelen door het sterke aanbod aan natuur- en landschapsbeleving. Het gevoel van vrijheid, veiligheid primeert hier. Arrangementen waarbij de gast fietst of wandelt van logies naar logies kunnen hier op inspelen. Maar ook een (mid)weekje 'Limburg' met de auto en overnachtingen in verschillende regio's kunnen hier op inspelen.

2. Staycation

Staycation was de trend tijdens de zomer 2020. De Belg heeft een vakantie in eigen land (noodgedwongen) leren appreciëren. Ook hierbij zijn landelijke bestemmingen het meest geliefd (Toerisme Vlaanderen, 2020). De toerist wil hierbij vooral ook reizen als een local (Booking.com, 2020). De Limburgse gastvrijheid speelt hierin een cruciale rol. En juist deze kwaliteit van o.a. B&B's kon door de coronamaatregelen (afstandsregel en mondkap) niet optimaal ingezet worden. Toerisme Limburg kan tips en tricks aan de logiesuitbater aanbieden over hoe met een mondkap praten, hoe emotie overbrengen, hoe omgaan met de fysieke afstand. Daarnaast kan de toeristische ondernemer tips en tricks van de local geven over de eigen omgeving en deze meer uitspelen in de promotie. Dit gaat over wandel- en fietstips, bijzondere plekken, streekproducten, cafeetjes, winkels tot lokale storytelling. Geef aan de toerist mee waar en wat de local doet in de eigen streek. Zet lokale ambassadeurs in om de gasten te ontvangen en begeleiden tijdens hun verblijf. Een concept hiervoor

werd eerder door een studente van de opleiding toerisme en recreatiemanagement uitgewerkt in een bachelorproef.

3. Gezondheid, veiligheid en hygiëne

Onder invloed van de coronapandemie hebben reizigers meer aandacht voor gezondheid (Euronews, 2020), veiligheid en hygiëne (Booking.com, 2020; Toerisme Vlaanderen). En zelfs die mate dat deze elementen een grote impact hebben op de reisintentie van reizigers. De respondenten geven dit aan in de focusgroepen en interviews en het blijkt ook uit onderzoek van Toerisme Vlaanderen naar de reisintenties van de Belgen (2020). Zoals eerder aangegeven, is het belangrijk om hierover duidelijk te communiceren via alle kanalen, deze van Toerisme Limburg en de individuele logies. De protocollen zijn duidelijk en haalbaar voor de logiesuitbaters. Communicatie over de geleverde inspanningen kan de toeristische ondernemer hierin ondersteunen. Een logo met ev. een charter kan deze veiligheid visueel en herkenbaar maken. Video's van het logies en zijn aanpak kunnen online geplaatst worden. Ondernemers kunnen hierbij ondersteund worden door Toerisme Limburg door handvaten aan te bieden over hoe online via video kan gecommuniceerd worden.

Daarnaast kan productmatig ingespeeld worden op het thema wellness. Pakketten kunnen aangeboden worden met gezonde activiteiten en gezonde (lokale) voeding met tips over een gezonde levensstijl. Het Limburgse landschap leent zich er toe om gezonde activiteiten te ontwikkelen en aan te bieden. Communiceer hier consequent over, maak dit een USP voor Limburg. Hiermee kan ingespeeld worden op vaste waarden zoals het fiets- en wandelaanbod maar kunnen ook minder gekende troeven uitgespeeld worden zoals het wellness aanbod, lokale streekproducten, lokale gastronomie.

4. Technologie, online escapisme, flexibiliteit

Technologie wordt in de toeristische sector steeds belangrijker, zowel om de beleving te verhogen als om snel en efficiënt te communiceren. Onderzoek geeft aan (Booking.com, 2020) dat reizen als een must gezien wordt, het hoort bij tot de basisbehoeften van de mens. Toeristen dromen nu al van het moment wanneer ze weer kunnen reizen en mogelijke bestemmingen. In de customer journey gebeurt dit dromen meer en meer digitaal. Mensen trachten online de realiteit te ontsnappen door te dromen van de volgende vakantie. Uit onderzoek van UNWTO (2014) blijkt dat klanten gemiddeld 13,6 unieke reiswebsites bezoeken 60 dagen voor de boeking. Iedere site werd gemiddeld 2,92 keer bezocht. Tevens worden gemiddeld 8,6 reisgelinkte zoektermen ingegeven op zoekmachines zoals Google, Yahoo of Bing. Het is dus enorm belangrijk om digitaal aanwezig en vindbaar te zijn via alle mogelijke kanalen. Beelden en video zijn hierin steeds belangrijker. De campagne met Mateo Simoni speelt hier goed op in. Maar logiesaanbieders moeten hier meer op inspelen door een aantrekkelijke, juist opgemaakte website en het efficiënt inzetten van social media.

5. Duurzaamheid

Duurzaamheid is reeds meerdere jaren een aandachtspunt binnen het toeristisch werkveld. Het staat vooraan in de focus van UNWTO (z.d.). Het is ook een belangrijk aandachtspunt binnen het herstel van Toerisme na de covid-19 pandemie (UNWTO, z.d.). Ook Toerisme Vlaanderen heeft een duurzaam

toeristisch concept ontwikkeld 'reizen naar morgen' waarmee de organisatie een nieuwe vorm van toerisme wil aanbieden met aandacht voor alle betrokken. Dit is een toerisme waarbij alle betrokkenen beter worden (Toerisme Vlaanderen, z.d.). Het is dan ook al jaren de trend die steeds terug komt in trendonderzoeken. Onder impact van de covid-19 pandemie is de belangstelling van de reiziger naar duurzaam toerisme alleen maar versterkt (Euronews, z.d. en Booking.com, z.d.). Deze duurzaamheid slaat op aandacht voor het milieu, maar ook milieuvriendelijk reizen, dichtbij vakanties, interesse in lokale gemeenschappen en authentieke producten. Dit biedt voor Limburg mogelijkheden op het vlak van fiets- en wandeltoerisme, streekproducten en lokale verhalen via storytelling. Betrek alle stakeholders bij de toeristische ontwikkeling van Limburg.

VI. Bibliografie

Booking.com. Partner Hub, (2020). *Booking.com predicts the top trends for the future of travel*. Geraadpleegd op 08/02/2021 via <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/bookingcom-predicts-top-trends-future-travel>

Euronews, (2020). *Travel trend report*.

Lambrix, Y. (2020) *40.000 gratis nachten moeten toerisme in Limburg redden*. Het Belang van Limburg, 16 mei 2020. Geraadpleegd op 11/02/2021 via https://www.hbvl.be/cnt/dmf20200515_04961511

Moors, K. *Herfstvakantie lokt minder toeristen naar Limburg*. De Standaard, 30 oktober 2020.

Geraadpleegd op 11/02/2021 via

https://www.standaard.be/cnt/dmf20201029_97984134?&articlehash=E272A7180960BCE23CB3C10920457FC4FF7379CAEEDBC4702CC9F89F2B7E89A554DEB0F71BEE3E1B9E774155048693A40290A042EC670B15D0BAE460678C7A7E

Toerisme Vlaanderen, (2020). *Monitoring trends toerisme en coronavirus*. Geraadpleegd op 09/02/2012 via <https://www.toerismevlaanderen.be/corona/monitoringcorona>

Toerisme Vlaanderen, (z.d.). *Reizen naar morgen*. Geraadpleegd op 16/02/2021 via

<https://www.toerismevlaanderen.be/reizen-naar-morgen>

UNWTO, (z.d.). *Covid-19*. Geraadpleegd op 16/02/2021 via <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>

UNWTO, (z.d.). *Tourism Barometer*. Geraadpleegd op 08/02/2021 via <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>

UNWTO, (z.d.). *Our focus*. Geraadpleegd op 16/02/2021 via <https://www.unwto.org/our-focus>