

1. Toerisme	9
2. Bokrijk	29
3. Informatie & Onthaal	35
4. Ruimtelijke Ordening	41

COLOFON

EEN UITGAVE VAN

Sylvain Sleypen, gedeputeerde

COÖRDINATIE & REDACTIE

kabinet gedeputeerde Sylvain Sleypen

EINDREDACTIE

Sylvain Sleypen

GRAFISCH ONTWERP, TYPOGRAFIE & COVERBEELD

Dion Boodts – Grafische producties,
Informatie & Onthaal, provincie Limburg

FOTOGRAFIE

Robin Reynders – Grafische producties,
Informatie & Onthaal, provincie Limburg

Foto Sylvain Sleypen: Toon Weyen

DRUK

Drukkerij Paesen – Opglabbeek

PAPIER

Munken Lynx 80 gr/m² (binnenwerk), Arctic The Silk 250 gr/m² (kaft)

LETTERTYPES

Auto2 (*Underware*), Fresco (*Fred Smeijers*)

OPLAGE

1 400

D/2007/5857/91

Voorwoord.....	5
1. Toerisme	9
1.1. Samen, werken, samenwerken	10
1.1.1. Kerntaken	10
1.1.2. Reismotivaties omzetten in gevarieerd toeristisch aanbod	11
1.2. Toerisme in Limburg top of mind	11
1.2.1. Toerisme, hoog op de politieke agenda	12
1.3. Toerisme, een economische speerpuntsector	12
1.3.1. Grotere instroom van nieuw kapitaal	12
1.3.2. Evenwichtiger en gevarieerder logiesaanbod	12
1.3.3. Continue stijgende inkomsten	16
1.3.4. Limburg is een populaire vakantiebestemming	16
1.4. Streven naar Kwaliteit en Innovatie	18
1.5. Bestemmingspromotie	22
1.6. Het ontwikkelen van productmarktcombinaties	23
1.7. Projectgericht werken	24
2. Bokrijk	29
2.1. 2008 Feestjaar voor Openluchtmuseum van Bokrijk	29
2.2. Doelgroepen: dubbele actieradius	30
2.2.1. Bevolking uit de directe omgeving	30
2.2.2. Museumbezoekers	31
2.3. Bokrijk is een Vlaamse aangelegenheid	31
2.4. Optrekken van de Tijdslijn	32
3. Informatie & Onthaal	35
3.1. Een herkenbaar bestuur	35
3.2. Een versterkte regiomarketing	36
3.3. Een toegankelijk bestuur	38
4. Ruimtelijke Ordening	41
4.1. Structuurplanning op gemeentelijk niveau	42
4.2. Structuurplanning op provinciaal niveau	43
Stedelijk beleid: bijkomende industrieterreinen afbakenen	44
Stedelijk beleid: bijkomende woongelegenheden	45
4.3. Ruimtelijke ordening, een tijdrovend proces	46
4.4. Oprichten van een provinciaal grondbedrijf	47
4.5. Maak grensoverschrijdende samenwerking op vlak van ruimtelijke ordening eenvoudiger	47
Grenzone tussen Lanaken en Maastricht - Albertknoop	48
Ook grensoverschrijdende verkeersstudie	48
4.6. Bouw- en verkavelingsberoepen	48

Voorwoord

Limburg is een fijne provincie om in te wonen, te werken en op vakantie te komen. Limburgers zijn vriendelijke en gastvrije mensen. Limburg is ook jong, onverwacht, innovatief en puur. Het moet de ambitie van ons allen zijn om dat totaalbeeld uit te dragen en er elke dag weer naar te handelen. Via een gericht communicatiebeleid en met de juiste beleidskeuzes van de provincie, en met alle Limburgers als ambassadeurs, moet dat lukken.

Veel van de acties in deze beleidsverklaring – zowel op het vlak van toerisme, communicatiebeleid en regiomarketing, als op het vlak van ruimtelijke ordening – hebben een dubbel doel: enerzijds vreemd kapitaal binnenbrengen en anderzijds de levenskwaliteit van de Limburgers verhogen.

Toerisme moet de komende jaren een van de economische Limburgse speerpunten worden. We zijn op het gebied van toerisme uitgegroeid tot een van de belangrijkste spelers. We zijn marktleider op het vlak van fietsen en hopelijk binnenkort ook op het vlak van wandelen en groenbeleving. Het beeld van onze provincie buiten Limburg is langzaam maar zeker geëvolueerd van het verre en onbekende naar een verrassend, dynamisch en aangenaam Limburg.

Het internet gaat daar een belangrijke rol bij spelen. Dankzij het internet moet Limburg de wereld niet langer via een Brusselse sluis benaderen maar kan het zich rechtstreeks tot de consument richten.

Vandaag kan Limburg met glans de vergelijking doorstaan met de ons omringende regio's. Daarom moeten we nog meer in onze provincie en haar inwoners geloven en durven buiten onze grenzen te treden, met een open geest en met een ruime blik op de wereld. Zo wordt Limburg meer en meer een belangrijke motor van vooruitgang binnen de Euregio.

Het is dan ook van fundamenteel belang dat bij de ruimtelijke ordening de Euregio als een eenheid bekeken wordt. Elke inwoner moet beseffen dat onze provincie deel uitmaakt van de Euregio en de diverse mogelijkheden die deze samenwerking biedt, begrijpen.

Limburgers moeten trots zijn op zichzelf en hun provincie. Als ze met die houding naar buiten treden - in Vlaanderen, in de Euregio en in de hele wereld - kunnen we echt spreken van een nieuwe Limburger in de 21ste eeuw.

Sylvain Sleypen
gedeputeerde





1. Toerisme

Toerisme is een van de economische groeisectoren van vandaag. De provincie Limburg zal daarom in 2008 en de rest van de legislatuur tot 2012 toerisme meer dan ooit uitspeelen. De toeristische sector groeit elk jaar en levert een belangrijke bijdrage aan de welvaart en het welzijn in onze provincie.

Nog niet zo heel lang geleden was toerisme in Limburg alleen in een klein aantal gemeenten belangrijk. Vandaag zien we tijdens zonnige dagen in bijna elke stad of gemeente toeristen. Dit creëert niet alleen extra werkgelegenheid, Limburgers kunnen bovendien meegenieten van de mogelijkheden die het toerisme biedt (de routenetwerken en wandelgebieden ontdekken, de attracties bezoeken, maar ook kiezen uit een divers aanbod van restaurants en cafés). De welvaarts- en welzijnseffecten van toerisme zijn nu overal in Limburg tastbaar.

Nu toerisme zich meer en meer verankerd heeft, moeten we de toerist en de toeristische sector koesteren zodat deze positieve wind die door onze provincie waait niet luwt. De investeringen van de Limburgse toeristische ondernemers en de investeringen die we als overheid gedaan hebben, moeten ook in de volgende jaren renderen. Het succes van deze investeringen hangt nauw samen met een constante instroom van nieuwe toeristen, die zowel in het hoogseizoen als in het tussen- en laagseizoen naar Limburg komen.

We zien dat het toerisme in Limburg aan belang wint: zowel politici als ondernemers hebben meer aandacht voor Limburgs toerisme, want het is inmiddels duidelijk dat Limburg meer en meer een bestemming is waar toeristen een rustige vakantie of weekendje willen doorbrengen. Limburg moet top of mind worden voor alle toeristen in Vlaanderen, Wallonië en de Euregio.

Om ook in de toekomst kwaliteit en een divers aanbod te kunnen garanderen moeten we dringend meer middelen genereren en blijven(d) investeren. Zo zal bijvoor-

beeld vanaf 2008 heel wat geld uitgetrokken worden om ons meer dan tien jaar oude Fietsroutenetwerk een grondige onderhoudsbeurt te geven. Wat we goed doen, willen we immers ook goed blijven doen.

1.1. Samen, werken, samenwerken

Om vooruitgang te boeken op korte termijn moeten we zoveel mogelijk mensen mobiliseren en onze middelen bundelen.

Limburg kan alleen een aantrekkelijke bestemming zijn als we voldoende samenwerken om de toeristische producten te bundelen. Zo krijgen toeristen die naar hier komen het gevoel dat er veel te beleven valt. Daarom moet een volwaardig toeristisch aanbod uitgebouwd worden. **De volgende jaren heeft de provincie de belangrijke taak om deze samenwerking verder uit te bouwen: de samenwerking tussen de provincie en de diverse gemeenten, tussen de gemeenten onderling, maar ook tussen de private partners en de publieke overheden.**

We moeten alert blijven. Limburg is namelijk niet de enige..! In de provincies rondom ons – zowel in Vlaanderen, Nederland als Wallonië – wordt hard gewerkt aan de ontwikkeling van nieuwe toeristische initiatieven. We zullen alleen opvallen als we de onderscheidende elementen van Limburg benadrukken, als we ervoor zorgen dat toeristen in Limburg tevreden zijn en op hun beurt ambassadeurs worden van onze provincie. We zullen moeten blijven werken om de toerist iedere keer weer te verrassen met een buitengewone beleving en een juiste prijs/kwaliteitsverhouding aan te bieden.

Afgelopen zomer hebben we onderzocht wat de toerist aanspreekt in Limburg. De goede bereikbaarheid, de gastvrijheid en het mooie natuurlandschap zijn onderscheidende elementen waarop Limburg uitstekend scoort. Deze elementen vinden we overal in de provincie terug en dit zijn ook kenmerken die we in de toekomst willen verbinden met het merk “Limburg een vakantiebestemming”. De toerist die naar Limburg komt, moet makkelijk zijn weg vinden, verrast worden door onze natuurlijke gastvrijheid in een aantrekkelijk landschap waar stedelijke kernen, platteland en natuurgebieden elkaar afwisselen.

1.1.1. Kerntaken

Toerisme Limburg zal zich de volgende jaren blijven concentreren op haar drie kerntaken:

- Bestemmingspromotie, waardoor meer potentiële toeristen bekend worden met de toeristische hoogtepunten van onze provincie

- de ontwikkeling van kwalitatieve en innovatieve toeristische producten en
- kwaliteitscontrole zodat onze topproducten toppers blijven.

In de bestemmingspromotie zullen we het imago van Limburg verder blijven uitbouwen. Als toeristisch Limburg een sterk merk is, kan iedere toeristische ondernemer in Limburg daar de vruchten van plukken. Ook de kwaliteitscontrole is een garantie voor de ondernemers en gemeenten die hun producten blijven onderhouden en daarvoor een juiste prijs aanrekenen. Tenslotte zal Toerisme Limburg verder investeren in de ontwikkeling van “productmarktcombinaties” waarmee we willen inspelen op de motivatie van de toerist en hem een product aanbieden dat hem op dat moment interesseert. We moeten niet vertrekken vanuit het idee “dit hebben we”, maar wel vanuit het idee “dit is waar de toerist naar op zoek is”.

1.1.2. Reismotivaties omzetten in gevarieerd toeristisch aanbod

Voorbeelden van reismotivaties zijn gezinnen die in een veilige omgeving willen uitrusten, koppels die samen een feestdag willen vieren, jonggepensioneerden die zichzelf eens willen verwennen, groepjes vrienden die er regelmatig samen op uit trekken...

Toeristen met diverse reismotivaties hebben nood aan andere attracties/logies/faciliteiten. Ervaringen in Limburg, maar ook in andere toeristische regio's, leren ons dat het geen zin heeft het volledige aanbod in één enkele brochure te plaatsen en dit naar alle toeristen te sturen. Het is belangrijk dat we een op maat gemaakt aanbod bieden aan de diverse soorten toeristen. Toerisme Limburg zal dan ook samen met de toeristische sector bepalen welke producten/logies/faciliteiten samengebundeld kunnen worden. Zowel gemeenten als private ondernemers kunnen dan à la carte kiezen in welke formule ze willen instappen. Om toeristen ook in het tussenseizoen en in het laagseizoen naar Limburg te lokken en om nieuwe types toeristen (zowel in Vlaanderen als in het buitenland) aan te spreken zullen we met aparte voorstellen komen zodat iedere partner voldoende keuzemogelijkheden heeft.

1.2. Toerisme in Limburg top of mind

De volgende jaren gaan we verder op de weg die we al enkele jaren bewandelen: het toeristisch aanbod steeds verder uitbouwen en toerisme als belangrijke economische sector op de politieke agenda zetten. We plaatsen Limburg dus niet alleen in de etalage als “the place to be” voor toeristen, maar we maken ook het toerisme “top of mind”, zowel bij politici als ondernemers. Ook zij hebben terecht steeds meer aandacht voor toerisme.

1.2.1. Toerisme, hoog op de politieke agenda

Na de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 bleek al snel dat toerisme een prominente plaats kreeg op de politieke agenda van de meeste Limburgse gemeenten. De vele inspanningen uit het verleden zijn niet onopgemerkt voorbijgegaan en dankzij het fiets-routenetwerk – een unieke verbindingselement tussen alle gemeenten – zijn toeristen een constant gegeven in elke gemeente.

De impulsen die in het verleden werden gegeven door het Limburgplan en door het Limburgfonds hebben merkbare effecten gehad. Ook in het nieuwe Limburgplan is voldoende ruimte voorzien voor toeristische ontwikkelingen. Dankzij de toeristisch-recreatieve projecten die vanuit Vlaanderen gesteund werden, konden talrijke lokale initiatieven snel ontwikkeld worden.

1.3. Toerisme, een economische speerpuntsector

Het toerisme in Limburg is een belangrijke economische sector geworden. Dit blijkt zowel uit de investeringen en de werkgelegenheid als uit de omzet in de toeristische sector.

1.3.1. Grotere instroom van nieuw kapitaal

Uit de cijfers van de Federale Overheidsdienst Economie blijkt duidelijk dat toeristische investeerders vinden dat Limburg een hoog potentieel heeft en daarom veel nieuw kapitaal investeren. De totale investeringen in toerisme zijn tussen 2001 en 2005 met 6% gestegen (in euro van 2004). De stijging was het grootst in de recreatieve diensten (jaarlijks gemiddelde groei +12,5%), maar ook de stijging in de verblijfssector (jgg +6,1%) en in de eet- en drankgelegenheden (jgg +3%) was significant.

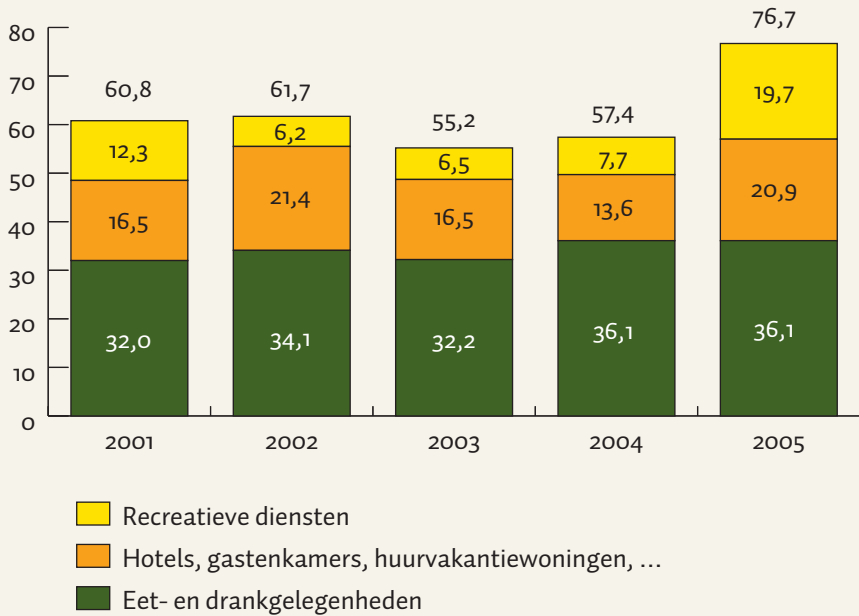
Limburg is hiermee de 2de sterkste stijger in Vlaanderen na Vlaams-Brabant. Deze stijgende investeringen zijn een goede zaak voor Limburg, want zij betekenen extra werkgelegenheid. De investeringen creëren ook extra omzet voor de toeleveringsbedrijven. Toerisme Limburg is door haar marketinginspanningen een belangrijke partner voor deze investeerders. (zie figuur 1)

1.3.2. Evenwichtiger en gevarieerder logiesaanbod

De investeringen in de sector – deels gestimuleerd door het subsidiëringsbeleid van de provincie (steun aan de uitbouw en vernieuwing van gastenkamers, kwaliteitsopschaling in de openlucht recreatieve bedrijven) – hebben er al toe geleid dat een beter evenwicht is ontstaan tussen de verschillende soorten logies. Dankzij de financiële steun van

Figuur 1: Investerings in toerisme in Limburg (miljoen €, reëel 2004)

Bron : FOD Economie, Algemene Directie Statistiek en Economische informatie (BTW-statistiek volgens NACE-BEL), verwerking Toerisme Limburg vzw



de provincie zijn er nu meer kleinschalige logies en werden bestaande logies verbeterd. Het geloof in toerisme en de continue inspanningen van de laatste jaren hebben er ook toe geleid dat een aantal grootschalige hotels zich in Limburg hebben gevestigd. Ook bij de campings zien we een positieve evolutie waarbij de vaste staanplaatsen – die eerder vooral gebruikt werden als tweede verblijf – omgezet worden in toeristische staanplaatsen.

Wanneer we kijken naar het aantal slaapplekken (bedden, ligplaatsen, ...) zien we dat het aandeel van toeristische plaatsen op campings gestegen is van bijna 33% tot 41%, het aandeel van hotels en gastenkamers blijft min of meer constant. Het aandeel van de doelgroepen en vakantieparken is gedaald, terwijl het aandeel van huurvakantiewoningen ondanks de grote inspanningen toch ook lager ligt dan in 2002. Positief is dat er een betere verdeling op gang komt tussen de logiestypes en er is minder sprake van een monocultuur. (zie figuur 2)

De volgende jaren zullen we verder moeten werken aan stimuleringsmaatregelen om de diversiteit zoveel mogelijk te verhogen. Daarbij moeten we voldoende aandacht geven aan initiatieven die gericht zijn op persoonlijk onthaal. Gastvrijheid is immers een Limburgse kwaliteit waar toeristen veel belang aan hechten. De steun aan uitbouw en vernieuwing van gastenkamers zal verschuiven naar meer middelen voor kwaliteitsop-





schaling en verhogen van de identiteitsversterkende kenmerken en de belevingswaarde van logies, zodat de bestaande logies de mogelijkheid krijgen om te voldoen aan de nieuwe comforteisen van de toeristen.

1.3.3. Continue stijgende inkomsten

De omzet in de toeristische sector kende in de periode tussen 2001 en 2006 een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,9%. De stijging is het meest merkbaar in de verblijfssector (JGG 2001-2006 +4,5%), wat aantoont dat de doorgedreven inspanningen om meer toeristen naar Limburg te halen een duidelijk positief effect hebben. Ter vergelijking, gedurende deze periode (2001-2006) heeft de provincie gemiddeld 2,7 miljoen euro per jaar toegekend aan Toerisme Limburg, wat amper 0,4% van de toeristische omzet is. (zie figuur 3)

De omzetcijfers zijn gecorrigeerd voor de inflatie. Als we naar de nominale omzetgroei kijken is de stijging uiteraard nog groter. Tussen 2001 en 2006 kennen we een gemiddelde jaarlijkse groei van 5% (namelijk 505 miljoen euro in 2001 tot 644 miljoen euro in 2006).

Behalve de horeca en de recreatieve diensten genereren de toeristen ook omzet in niet-toeristische sectoren: aankopen in niet-toeristische bedrijven (winkels, maar ook bv. de fruitbedrijven). In 2007-2008 zal Toerisme Limburg een onderzoek voeren naar de impact van het toerisme op de detailhandel. Door de bestedingen van toeristen in kaart te brengen, willen we begrijpen welke producten toeristen in onze provincie aankopen en meten welke economische effecten dit heeft.

Bedrijven uit de toeristische sector kopen zelf ook goederen aan, de indirecte omzet die gegenereerd wordt door de toeleveringsbedrijven aan de toeristische sector. Voorbeelden van bedrijven die hiervan een positief effect ondervinden zijn o.a. de voedingsbedrijven, maar ook de bouwsector, energieleveranciers, ed.

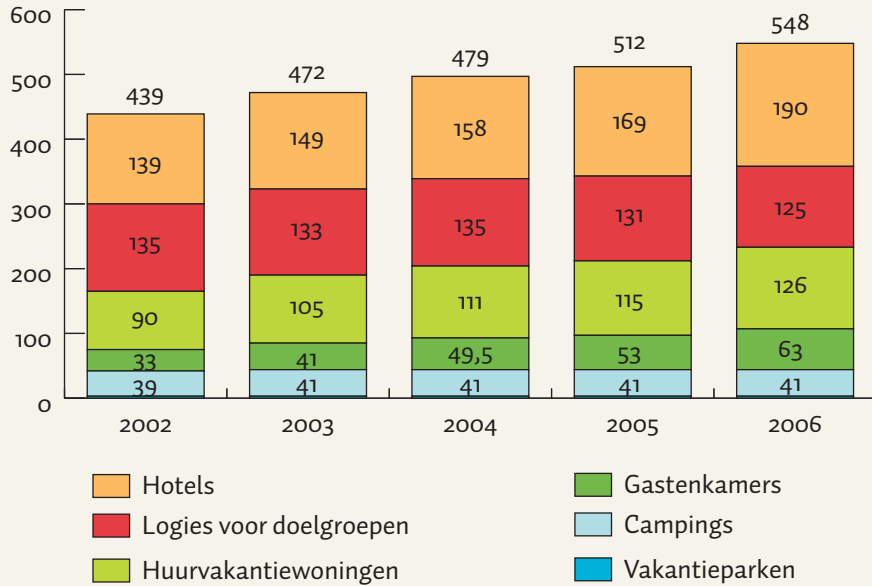
1.3.4. Limburg is een populaire vakantiebestemming

Het aantal mensen dat beslist om naar Limburg te komen stijgt elk jaar. Vlaanderen heeft drie grote toeristische producten: de kust, de kunststeden en de Vlaamse regio's. Binnen de Vlaamse Regio's zijn de Limburgse regio's de grootste speler. In 2006 waren er in de Vlaamse Regio's 8,4 miljoen overnachtingen. Met 3,9 miljoen overnachtingen staat Limburg in voor bijna 50% hiervan.

Belangrijker nog dan het aantal overnachtingen is het feit dat meer en meer toeristen ervoor kiezen om in Limburg op vakantie te komen. Het aantal mensen dat in 2006 naar Limburg kwam om hier één of meer nachten te logeren was voor het eerst in lange tijd meer dan 1 miljoen. Gemiddeld zien we sinds 2001 ieder jaar een stijging van 1,1%. (zie figuur 4)

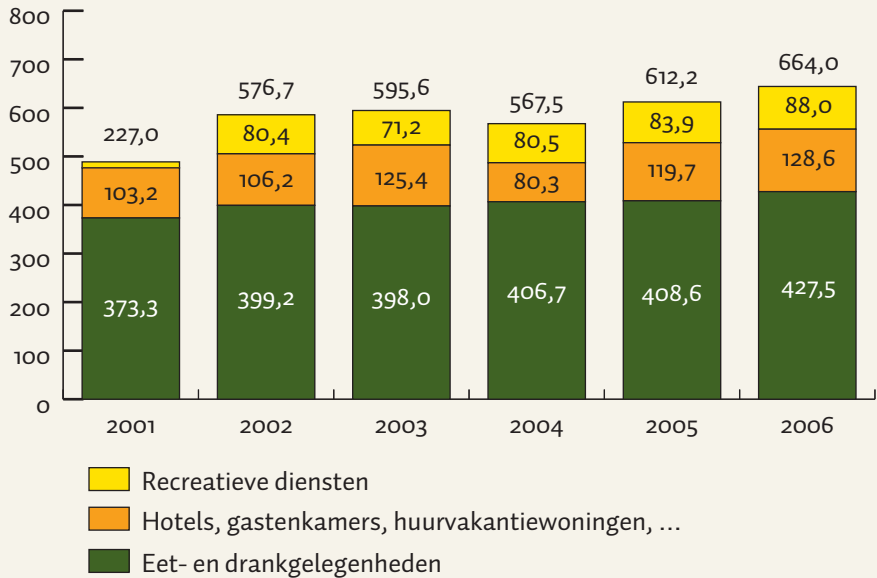
Figuur 2: Logiesaanbod in Limburg, aantal logiesuitbatingen per type

Bron : STeR, Toerisme Limburg vzw



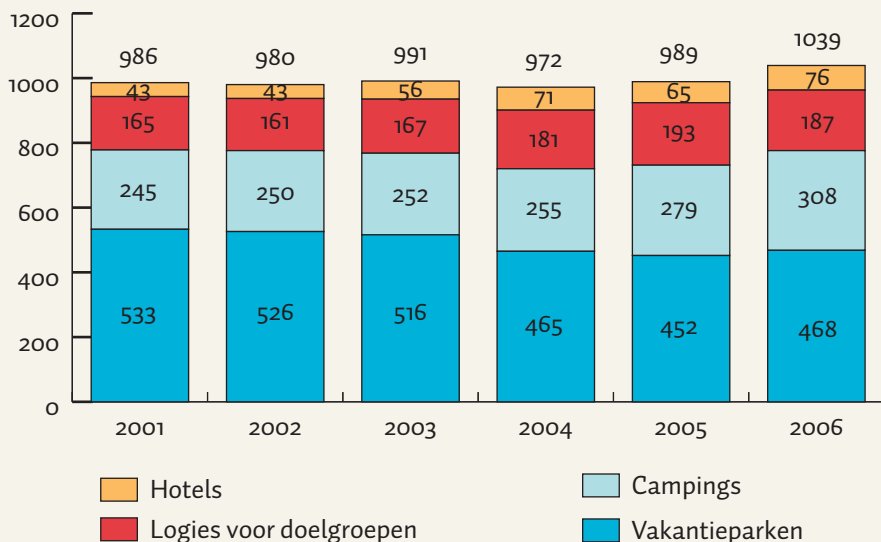
Figuur 3: Omzet in toerisme in Limburg (miljoen €, reëel 2006)

Bron : FOD Economie, Algemene Directie Statistiek en Economische informatie, verwerking Toerisme Limburg vzw



Figuur 4: Provincie Limburg, aankomsten 2001-2006

Bron : FOD Economie, Algemene Directie Statistiek en Economische informatie, verwerking Toerisme Limburg vzw



Niet alleen komen er meer toeristen, we zien bovendien dat ze voor een langere periode in onze provincie blijven. In 2006 noteerde de Limburgse logiesuitbaters 3,9 miljoen overnachtingen. Dit is 175.000 meer dan in 2001 en betekent een jaarlijks gemiddelde groei van 0,9%.

In 2001 haalden de hotels slechts 13% van de overnachtingen, in 2006 is dit al gestegen tot 16,5%. Dezelfde tendens zien we bij de campings, die in 2001 slechts 8% van de overnachtingen binnenhaalden, terwijl dit in 2006 al gestegen is tot 13,2%. Deze diversificatie is een pluspunt en zullen we in de toekomst blijven promoten, zonder de aandacht voor de gasten in vakantieparken te verwaarlozen. De grotere spelers kan Toerisme Limburg blijven ondersteunen door het leveren van content voor de promotie van hun vakantieparken en de activiteiten in de nabije omgeving ervan.

1.4. Streven naar Kwaliteit en Innovatie

De toerist in onze doelmarkten (Vlaanderen, Nederland en Duitsland) kan kiezen uit een ruim aanbod van bestemmingen om enkele dagen op vakantie te gaan. We kunnen onze marktpositie alleen behouden door in Limburg de onderscheidende elementen te bena-

drukken. Toerisme Limburg heeft in het verleden al talrijke innovatieve projecten in gang gezet en het succes ervan is bewezen, nu we zien dat onze concepten ook ingevoerd werden in andere regio's.

Het meest bekende voorbeeld is ons fietsroutenetwerk. Maar ook met recente projecten zoals de slechtweergarantie, de spotters, de fluisterboten, de verhalenfluisteraar slagen wij erin om de toerist telkens weer te verrassen. Limburg is ook de enige provincie in Vlaanderen die haar logiesuitbaters de mogelijkheid biedt om gebruik te maken van een gratis reserveringssysteem via internet.

In 2006 en 2007 hebben we in afwachting van de goedkeuring van ons strategisch toeristisch actieplan (voorzien voor einde 2007) voornamelijk gewerkt op de voortzetting van de innoverende projecten die we in het verleden gelanceerd hebben. Naar de toekomst toe zullen we in het kader van de plattelandsontwikkeling nieuwe innovatieve projecten opstellen waardoor de belevingswaarde van het Limburg toeristisch product verhoogt. Dit zal gebeuren in samenspraak met de diverse partners.

De toerist die naar Limburg komt is tevreden. Ieder jaar scoort onze provincie goed op vlak van tevredenheid. Het is belangrijk dat wij deze goede reputatie blijven behouden. Dit kan alleen door mee te groeien met de stijgende kwaliteitseisen op de markt. Mogelijke manieren om kwaliteit te meten zijn classificaties en labelling. Classificatie is een objectieve manier om het comfortniveau in logies weer te geven. In Vlaanderen gebruiken we hiervoor sterren. Over een paar maanden verwachten wij dat er meer duidelijkheid zal komen in de sterrenclassificatie van logiesverblijven in Vlaanderen. Zodra het Vlaams decreet betreffende toeristische logies in werking treedt, kunnen we een objectieve classificatie van de logies gebruiken in de informatie die we de toerist ter beschikking stellen.

Labelling is een andere manier om een onderscheid te maken tussen de verschillende types logies. In plaats van naar comfort kijkt men hier naar de belevingswaarde van een logies. Belangrijk hierbij is de "meest smakelijke" bestemmingen in de kijker te plaatsen, "suikerplekjes" waar we de toerist naar toe willen lokken. In dit kader heeft Toerisme Limburg reeds de fietscafés en fietslogies ingevoerd (deze laatste werd later door Toerisme Vlaanderen overgenomen en in andere Vlaamse provincies ingevoerd). Sinds 2006 werkt Toerisme Limburg ook aan de ontwikkeling van erkende ruitlogies. Andere labellinginitiatieven zijn bijvoorbeeld de klavertjes van het PIV voor plattelandslogies of de Groene Sleutel. In de volgende jaren zullen we samen met de andere provincies werken aan nieuwe vormen van labelling voor kleinschalige logies. Dit kan alleen in nauwe samenwerking met de privé sector en kan best gebeuren op een zo groot mogelijke schaal zodat vanuit diverse kanalen een label gepromoot kan worden. Daar een label voor Limburg alleen te weinig waarde heeft, zullen we ons daarom moeten aanslui-



ten bij Vlaamse en/of internationale labels.

Toerisme Limburg zal bij de labelling vooral oog hebben voor de elementen die de belevingswaarde van het toeristisch aanbod verhogen. Naast de klassieke dienstverlening aan de (startende) ondernemer die reeds door de werkgeversorganisaties wordt verleend, kan Toerisme Limburg een rol spelen door die elementen aan te geven die de uitbater helpen om de typische eigenschappen van zijn streek of van zijn logies te benadrukken. In samenwerking met de werkgeversorganisaties zal hiervoor een sectorconsulent aangesteld worden.

Dankzij de invoering van een eigen elektronisch bevragingssysteem werd in juli 2007 voor het eerst een eigen enquête gehouden bij de Vlaamse en Nederlandse toeristen. De resultaten van deze bevraging zullen bekend zijn in het najaar 2007. Ook in de periode 2007-2008 zullen een aantal bevragingen gehouden worden, zodat we de vinger aan de pols houden over de wensen van de toerist en we de toerist een product kunnen aanbieden dat zijn reismotivatie prikkelt. Om een volledig beeld te krijgen van de toeristische markt zou deze online bevraging vervolledigd moeten worden met persoonlijke interviews bij een voldoende grote steekproef van toeristen in Limburg of in andere concurrerende bestemmingen. Gezien de grote investeringen die hiermee gepaard gaan (verzameling data, verwerking gegevens) en de beperkte middelen en mensen die Toerisme Limburg kan inzetten voor marktonderzoek kunnen we hier maar stapsgewijs te werk gaan. Uitbreiding van het marktonderzoek zal Toerisme Limburg helpen om beter in te spelen op de wensen van de toerist zodat we marktconform te werk kunnen gaan.

Een belangrijk aspect van het onderzoek is het beschikbaar maken van de gegevens aan de private sector. Toerisme Limburg heeft in 2007 dan ook twee extra communicatiemiddelen toegevoegd. In het begin van het jaar werd een aparte publicatie met de toeristische kerncijfers van onze provincie gepubliceerd, die op zeer veel belangstelling kon rekenen. Sinds midden 2007 hebben we ook een extra pagina op de website van Toerisme Limburg geplaatst waar de toeristische sector terecht kan om de resultaten van de onderzoeken te raadplegen. In 2008 streeft Toerisme Limburg naar een online kennisportaal waar uitbaters en beslissingsnemers via een userid en paswoord nog meer informatie kunnen opvragen.

Tenslotte is het ook belangrijk dat de nodige aandacht wordt gegeven aan het ontwikkelen van innovatieve ideeën. Instrumenten hiervoor zijn het vergelijken van de Limburgse toeristische sector met de beste voorbeelden uit binnen- en buitenland, het continu opvolgen van nieuwe ontwikkelingen in de toeristische sector en van trends in de maatschappij en het voortdurend inspelen op de resultaten van projecten die we uitvoeren. Het huidige onderzoeksteam bij Toerisme Limburg probeert met de beperkte middelen en mankracht het nodige te doen, indien we meer willen leren van de beste toeristi-

sche “leerlingen uit de klas” zou ook hiervoor extra werkuren voorzien moeten worden.

Tenslotte mogen we in het kader van de kwaliteitsbewaking de ruimtelijke ordening van het toeristisch landschap niet uit het oog verliezen. Zoals bepaald in het strategisch toeristisch actieplan zal in de winter 2007-2008 een onderzoek gebeuren naar de toeristische ruimte in Limburg. Dit plan zal een belangrijke basis vormen voor een duurzaam toeristisch ruimtelijk ordeningsbeleid waarbij zowel de economische, sociale als ecologische gevolgen onderkend worden.

1.5. Bestemmingspromotie

Bestemmingspromotie is een kerntaak van Toerisme Limburg. Zij deelt deze taak met Toerisme Vlaanderen, de lokale overheden en de privésector.

Toerisme Vlaanderen is verantwoordelijk voor de communicatie-inspanningen in het buitenland. Sinds 2007 kunnen provincies op een nieuwe manier samenwerken met Toerisme Vlaanderen om hun provincie in het buitenland bekend te maken. De provincies kunnen als het ware à la carte kiezen op welke buitenlandse markten hun provincie gepromoot wordt en welke producten in welk land de nadruk krijgen. In 2007 koos Toerisme Limburg ervoor om Limburg zowel in Nederland als in Duitsland te promoten. Voor Duitsland hadden we in het kader van het Limburgplan extra middelen voor de promotie van het fietstoerisme. Van sommige partners in het veld hebben we reeds positieve commentaren gekregen over een stijgend aantal Duitse toeristen. Exacte cijfers hierover zullen we pas midden 2008 hebben.

Vanaf 2008 zullen we de inspanningen voor de promotie in Duitsland nog verhogen en in Nederland op hetzelfde hoge peil houden. Beide landen vertegenwoordigen een grote markt die dichtbij gelegen is en waarvoor Limburg een ideale bestemming is voor een korte vakantie. Gezien de grote concurrentie op deze markten zullen we onze middelen zo efficiënt mogelijk inzetten en continu aanwezig zijn bij de belangrijkste doelgroepen.

De bestemmingspromotie in de Vlaamse provincies wordt vanuit Toerisme Limburg gevoerd. Dat krijgt daarbij ondersteuning van de marketingcel van Toerisme Vlaanderen, die onze provincie ook in het zonnetje zet via zijn gids en tv-programma “Vlaanderen Vakantieland”. In 2007 lag hierbij de nadruk op regiocampagnes, de uitzendingen van Vlaanderen Vakantieland, de Vlaanderen Vakantieland-gids en de uitzendingen van Bestemming Vlaanderen. Zonder het succes van het eigen Limburgmagazine, de campagne rond “nazomeren” en een proactieve perswerking te vergeten.

De internetsite van Toerisme Limburg tenslotte is uitgegroeid tot een belangrijk

middel om toeristen uit Vlaanderen aan te trekken. Die internetsite gaan we de volgende jaren nog performanter maken. Want in de toekomst zal die site een cruciaal instrument worden om toeristische producten aan de man te brengen.

Ook in 2008 zullen we promotie voeren via verschillende kanalen: communicatie in tijdschriften en kranten zal een belangrijke inspanning vergen, maar ook onze inspanningen voor niet-papieren media (televisie, internet) zullen we verhogen. Tot 2007 hebben we in Vlaanderen de nadruk gelegd op de bestemmingspromotie van de verschillende regio's in Limburg (Haspengouw, Limburgse Kempen, Maasland, Mijnstreek, Hasselt en Voeren). Vanaf 2008 willen wij in onze promotie – met behoud van de onderscheidende elementen van iedere regio – de nadruk leggen op de promotie van Limburg, zodat we zoveel mogelijk middelen zo efficiënt mogelijk kunnen inzetten. Dit zal Toerisme Limburg helpen om de financiële middelen efficiënter in te zetten bij het maken van promotiemateriaal maar zal er ook toe leiden dat de diverse regio's elkaar makkelijker kunnen bestuiven. Toeristen die onze regio willen bezoeken, zullen verleid worden om terug naar Limburg te komen omdat ook daar nieuwe suikerplekjes zijn die zij willen ontdekken. Het beeld van Limburg als toeristische topper zal vanaf 2008 ook versterkt worden door een branding campagne. Die campagne heeft als ambitie om van Limburg een nog sterker merk te maken!

Uit onderzoek dat we in 2007 gevoerd hebben blijkt dat “Limburg” een ruimere naambekendheid heeft als toeristische bestemming dan eender welke van haar regio's. We zullen deze naambekendheid dan ook verder uitspelen in de toekomst.

Bij de verschillende producten van het Limburgs toerisme bevinden we ons in verschillende fases. Provinciaal hebben we ons in de periode 1994-2000 vooral gericht op de imago-opbouw van Limburg als toeristische bestemming. Tussen 2001-2006 hebben we onze inspanningen voornamelijk gericht op bij de toerist de wens te creëren om naar onze provincie te komen en hem tot actie aan te sporen. We hebben tot nu toe weinig marketingacties gevoerd waarbij we inspelen op de noodzaak om de tevredenheid van de consument te behouden en een kwaliteitsgarantie te ontwikkelen. Dit zijn acties waarvoor we in 2008 de eerste basis zullen leggen. Tenslotte zal er in 2008 ook een branding campagne opgezet worden om Limburg nog beter uit te kunnen spelen bij potentiële bezoekers.

1.6. Het ontwikkelen van productmarktcombinaties

Uit internationaal onderzoek blijkt dat beslissingen over vakanties in de meeste gevallen door vrouwen genomen worden. In enkele gevallen kiest de man uit een shortlist die

door de vrouw word voorgesteld. Bovendien kiest de toerist niet vaak meer voor een bestemming an sich, de beslissing om naar een bepaalde bestemming te trekken wordt meer en meer gedreven door de reismotivatie. Ook Toerisme Vlaanderen heeft gekozen om in de toekomst in te spelen op de reismotivatie en heeft een concept ontwikkeld om Vlaanderen aan de toerist voor te stellen. Dit concept is gebaseerd op het idee dat men op reis gaat ofwel om samen te zijn met anderen (share), om te genieten (care) of om iets te ontdekken (dare). Share verwijst naar samenzijn, samen activiteiten uitoefenen en zo veel mogelijk in een gezelschap (kinderen, vrienden, familie) in een streek te verblijven. Onder care vallen vakanties waar men wil genieten van wat een streek te bieden heeft. Hieronder vallen wellness, zonneschijn, water, eten, drinken. Dare staat voor ontdekken, op avontuur uittrekken, iets nieuws leren en kennis verhogen. De grote groep fietsers die jaarlijks in onze provincie op vakantie komt valt duidelijk onder dit laatste type.

Ook voor Limburg zullen we een aantal acties ontwikkelen die hierop inspelen. We zullen de Limburgse toeristische producten samenbrengen volgens het share, dare en care concept in drie categorieën, met name het “gezellig beleven”, het “natuurlijk gezond genieten” en het “authentiek avontuur”.

Onder “gezellig beleven” gaan we werken aan het “kinderlijk” beleven voor gezinnen met kinderen en multi-gezinnen. Nadruk zal liggen op plezier, veiligheid, dichtbij-huis, samenzijn. We zullen binnen deze context ook werken aan een actie om het feestelijk karakter van Limburg te onderstrepen. Tenslotte zullen we ook werken aan een actie die inspeelt op de mogelijkheden die Limburg biedt door middel van zijn shoppingcentra en gezellige stadskernen.

Onder de noemer “natuurlijk gezond genieten” willen we inspelen op de behoefte van toeristen naar luxueuze wellness, lekker genieten van streekproducten, gastronomie. Initiatieven in samenwerking met Tafelen in Vlaanderen zullen ook hieronder vallen.

Met “authentiek avontuur” verwijzen we naar de ontdekking van ons rijk verleden (Romeinse periode, middeleeuwse kastelen en industrieel verleden) waardoor we de diverse landschapsschatten van Limburg in de kijker plaatsen. Hier verwijzen we ook naar de mooiste dorpen en uitkijkpunten. Onder deze noemer werken we ook aan de ontwikkeling van een ‘short city break’, waar we vooral Hasselt en nabije omgeving in de kijker plaatsen.

1.7. Projectgericht werken

De volgende jaren gaat Toerisme Limburg verder op de ingeslagen weg om projectge-



145



Haspengouw

richt te werken. Die projectwerking heeft immers zijn nut bewezen. Samen met diverse partners, lokale, regionale, nationale maar ook euregionale, zullen opnieuw projecten opgezet worden. Deze projecten, die vaak kaderen binnen de verdere plattelandsontwikkeling, hebben een economische finaliteit. Pilotprojecten zorgen dan weer voor de nodige innovatie en verhogen de beleving van de toerist.

We zien twee belangrijke denksporen in de projectwerking:

1. Proefprojecten: dit zijn vernieuwende projecten waarbij innovatieve producten ontwikkeld worden waarvan nog niet bewezen is dat ze een voldoende grote aantrekkingskracht hebben om de toerist te verleiden (bv de fluisterboten; slechtweergarantie, de spotters, ...). Die projecten hebben steeds tot doel om de beleving van de toerist te verhogen.
2. Hefboomprojecten die een belangrijk multiplicatoreffect hebben op het toeristische aanbod van een regio en die de toeristische uitstraling van een hele gemeente of regio bevorderen (Nationaal Park Hoge Kempen, Plopsaland, Herckenrode....). Een hefboomproject is structuurbepalend en imagoversterkend voor een regio en moet voldoende groot zijn om een autonome aantrekkingskracht uit te oefenen op de toerist.

Een aantal specifieke projecten binnen dit kader:

- We gaan in 2008 zeker verder investeren in de veiligheid, de kwaliteitsvolle uitrusting en de verhoging van de belevingswaarde van onze routenetwerken. (fietsen, wandelen en paardrijden). Nu onze eerste fietsroutes meer dan tien jaar oud zijn, dringt zich ook een structurele oplossing op voor het onderhoud van de toeristische routes. Een grote onderhoudsbeurt is nodig om de kwaliteit van het fietsroutenetwerk ook in de toekomst te garanderen. Hiervoor zullen vanaf 2008 extra middelen worden uitgetrokken.
- Ook de verdere kwaliteitsopschaling (missing links) verdienen aandacht. Aangezien we hier niet op Europese of Vlaamse middelen kunnen rekenen, zullen we dit via middelen van de provinciale dienst wegen, en eventueel via AWV, samen met gemeentelijke bijdragen bekostigen.
- Voor heel wat werken, die grotere investeringsbedragen vergen, zullen we een beroep moeten doen op extra Vlaamse - en waar mogelijk op Europese - middelen. Als we de richtlijnen van Toerisme Vlaanderen inzake de toeristische routenetwerken volgen, kunnen we rekenen op een maximale steun van 60%. De Europese middelen zetten we in op de grensoverschrijdende routes en netwerken. (Interregdosiers rond Groenmetropool en Chateaux de la Meuse waren hiertoe een eerste aanzet).

- Een speciale vermelding is er ook voor het hefboomproject rond internetverkoop. Dit project zal de aanzet zijn om een elektronisch Limburgs verkoopsplatform op te zetten voor alle toeristische producten. Het is namelijk niet alleen belangrijk dat we Limburg bekend maken bij mogelijke toeristen en hun interesse wekken om naar hier te komen.
- Een interessant proefproject ontvangt de steun van Vlaams Minister Bourgeois. Hij heeft Limburg aangeduid als de provincie waar het proefproject “regionaal backoffice centra” ontwikkeld zal worden. Gemeenten en Toerisme Limburg zullen samenwerken om verspreid over de provincie een aantal virtuele centra op te bouwen. Deze centra zullen de gemeenten steun geven om nieuwe verkoopbare producten te ontwikkelen.



2. Bokrijk

2.1. 2008 Feestjaar voor Openluchtmuseum van Bokrijk

Het Openluchtmuseum van Bokrijk bestaat in 2008 vijftig jaar. Dit zal met de nodige feestelijkheden gepaard gaan. Het Openluchtmuseum, gelegen op een waardevol provinciedomein, is gedurende een halve eeuw uitgegroeid tot een Limburgs en Euregionale cultuur-toeristische topper. Sterker nog, hoewel meer en meer musea en toeristische dagattracties werden opgericht, is Bokrijk nog steeds de meest bezochte Limburgse toeristische attractie.

De naambekendheid van Bokrijk, zowel vanuit de invalshoek toerisme als in de specifieke wereld van Openluchtmusea, maken dat Bokrijk-Limburg ook in het buitenland erg gewaardeerd wordt.

Een recent boek (voorjaar 2007) van de Zweedse auteur Sten Rentzog “Open Air Museums, the history and future of a visionary idea” beschrijft uitgebreid de werking en de slagkracht van het museum. Hiervoor bezocht de auteur nagenoeg alle openluchtmusea in Europa en Noord-Amerika. Hij looft de uitdaging die Bokrijk aangaat door met bestaande gebouwen toch een ‘levend’ museum te brengen. Sten Rentzog besluit zijn stelling als volgt: “Perhaps it is just therefore that Bokrijk is one of the most exciting open air museums at the moment”.

Bokrijk staat ook synoniem voor welzijn. Het 550ha grote domein, met zijn speeltuin, arboretum, natuureservaat en onderscheiden tuinen, biedt duurzaam toerisme aan in een gezonde omgeving. De groene waarde van Bokrijk kan niet genoeg benadrukt worden; op het snijpunt van twee fietsroutenetwerken en met zijn vele wandelwegen wordt het park jaarlijks bezocht door tienduizenden rustzoekers. Genieten in Bokrijk is voor velen geen commerciële wellness, maar eenvoudig onthaasten.

Tenslotte mag ook de werkgelegenheid over het hele domein niet vergeten worden. Het provinciebestuur heeft 110 fulltime arbeiders en bedienden in dienst. Jaarlijks worden daarenboven tijdens de zes maanden van het toeristische seizoen nog een 80-tal seizoensmedewerkers aangeworven, die in een ploegensysteem werken, zeven dagen op zeven. Het museumprogramma 'Living History' voegt daar nog een acteursbestand van 50 personen aan toe. Dagelijks treden minstens 9 acteurs op in het Openluchtmuseum.

Ook de privé sector is ruim vertegenwoordigd in het domein. Meer dan acht kleine en grote ondernemingen, vooral horeca, bieden tijdens het hoogseizoen werk aan meer dan 100 externe werknemers. Het provinciedomein is trouwens een van de weinige domeinen – parken – musea, die een kwalitatief hoogwaardige keuken aanbiedt. Terwijl in de grote toeristische dagattracties de klemtoon ligt op fastfood, kan men in Bokrijk terecht voor de eerlijke, eenvoudige, historische keuken en het verfijnde restaurant. Ook dit is een aspect van duurzaamheid en gezondheid.

2.2. Doelgroepen: dubbele actieradius

Bokrijk is een complex product en is niet onder één noemer te vatten. Als een rijke combinatie van cultuur, natuur en recreatie, biedt het meer dan de optelling van drie aparte entiteiten. Ze uit elkaar trekken en verder laten leven als een museum, een speeltuin en een park zou daarom nefast zijn voor de meerwaarde die nu aanwezig is. Toch moeten we vaststellen dat door deze drie items er zich ook twee aparte bezoekersgroepen van het provinciedomein hebben gevormd.

2.2.1. Bevolking uit de directe omgeving

Een eerste groep woont in de eerste en kleinste cirkel rond Bokrijk, met als kern het stedelijk gebied Hasselt/Genk. Voor deze bevolkingsgroep heeft het domein de functie van groene long en recreatieve directe omgeving. Zij genieten van de speeltuin, het arboretum, de vijvers, enz. en zijn een belangrijke klant voor de horeca en de aanwezige kleinere ondernemers op het terrein. Deze groep wordt nog aanzienlijk uitgebreid met alle andere Limburgers, die Bokrijk nog steeds appreciëren omwille van de sociaal-maatschappelijke en groene functie. Meer dan 500 000 Limburgers bezoeken jaarlijks het niet-betalend deel van het park. Ook het succes van het jaarabonnement – meer dan 50 000 abonnees in 2007! – kan voor een belangrijk deel worden toegeschreven aan de interesse van de bi-pool, en verder ook uitgebreid naar heel Limburg.

We gaan die interesse deze legislatuur nog proberen te versterken. Samen met Hasselt

en Genk wordt gezocht naar een grensoverschrijdend toeristisch samenwerkingsproject met Bokrijk.

De huidige win-winpositie kan best gestructureerd worden in een gezamenlijk meerjarenactieplan.

2.2.2. Museumbezoekers

De tweede doelgroep van Bokrijk zijn de museumbezoekers. Bezoekers van het Openluchtmuseum zijn voor een groot deel Limburgers. Zij bewijzen hiermee dat een herhaalbezoek aan het Openluchtmuseum nog steeds de moeite loont. Deze groep is beïnvloedbaar via een gerichte media-aanpak. En er zijn ongetwijfeld nog groeimogelijkheden om meer bezoekers naar Bokrijk te lokken, zoals recente communicatie-acties in Nederland bewijzen.

Bokrijk is nauwelijks bekend in Duitsland en Wallonië. Het bekend maken kost echter handenvol geld, waar het provinciedomein vandaag niet over beschikt. Een museum exploiteren wil ook zeggen vernieuwen en creatief omgaan met zijn bezoekers.

Er zijn in elk geval twee belangrijke uitdagingen wat betreft het beheer van Bokrijk: Bokrijk moet een Vlaamse aangelegenheid worden en er moet een nieuwe attractie gecreëerd worden door het optrekken van de tijdslijn.

2.3. Bokrijk is een Vlaamse aangelegenheid

Dit moeten we als provincie uitspelen de volgende jaren. Het provinciedomein met zijn uniek Openluchtmuseum wordt tot op heden nagenoeg volledig financieel gedragen door het Limburgse provinciebestuur. Dit is niet helemaal logisch: het Openluchtmuseum handelt immers over de geschiedenis en wooncultuur van heel Vlaanderen. De strategische ligging van dit museum, in het hart van de Euregio, is daarenboven nog een extra troef die bijdraagt tot de verspreiding van de Vlaamse volkscultuur. De opening van het Openluchtmuseum in 1958 was overigens de Limburgse bijdrage aan de wereldtentoonstelling. Het kan dan ook als een bovenregionale opdracht beschouwd worden.

Maar Bokrijk heeft nog zoveel meer troeven die van het museum een Vlaamse beleidsfinaliteit moeten maken: het is het grootste Limburgse toeristische product met een bijzondere maatschappelijke opdracht en meerwaarde, vergelijkbaar met de Zoo van Antwerpen.

Daarnaast is Bokrijk één van de eerste beschermde landschappen, ingevolge het beschermingsbesluit van 1947. En wat voor één: een 550 ha groot beschermd landschap. Bovendien ook nog het grootste Vlaamse en Belgische beschermde monument: het

Openluchtmuseum werd in 1996, met één pennentrek, een monument van 66 ha. Het museum maakte eveneens sinds 1999 deel uit van de eerste groep van 10 musea die erkend werden als ‘museum van landelijk niveau’.

Verder worden momenteel gesprekken gevoerd met de Vlaamse administratie om het volledige domein in te schrijven in een project van harmonisch parkbeheer, een voorbeeld voor de rest van Vlaanderen.

Tenslotte is Bokrijk de enige locatie in Vlaanderen waar op gestructureerde wijze het bestaande ‘levende’ patrimonium van oude Vlaamse huisdierrassen wordt geconserveerd.

Deze opsomming maakt duidelijk dat het provinciedomein, met zijn Openluchtmuseum, deel uitmaakt van verschillende Vlaamse beleidsfinaliteiten, ressorterend onder vijf verschillende ministers. Het is onze ambitie om tijdens deze legislatuur het Vlaamse niveau meer te betrekken bij het Bokrijkbeleid en het een stuk mee de verantwoordelijkheid te laten dragen voor deze bovenregionale opdracht.

2.4. Optrekken van de Tijdslijn

Op een paar crisismomenten na, ziet en zag de toekomst van het provinciedomein er hoopgevend uit. Niets is echter zo gevaarlijk als stil blijven staan. Bokrijk heeft nood aan goede nieuwe producten om zijn leidende positie in Limburg te bewaren.

Dit museum toont al 50 jaar dezelfde collectie gebouwen. Het Openluchtmuseum heeft dringend nood aan een nieuwe invulling. Niet het zoveelste huis of de zoveelste schuur, maar een materieel product dat anders is, zowel qua vorm als qua inhoud. De uitdaging is om aan productuitbreiding te doen zonder de samenhang van het museum te verstoren: het nieuwe concept moet complementair zijn aan het bestaande en tegelijk voldoende onderscheidend zijn om onderwerp te kunnen vormen van een aparte media-aanpak.

Studie en benchmarking hebben uitgewezen dat het optrekken van de tijdslijn van het museum tot de naoorlogse periode (1950-1968) voor meer herkenbaarheid zal zorgen bij de actuele doelgroepen. Het zijn immers juist de medioren, met name de babyboomers, die vandaag nog worstelen met het Bokrijkbeeld van de eerste schoolreis. Deze doelgroep beschikt over geld en veel vrije tijd en is het uitgelezen publiek voor het Openluchtmuseum en het domein.

Daarom wordt gekozen voor de bouw van een ‘warenhuis’ aan de rand van het Openluchtmuseum. Gestreefd wordt om zowel de museumbezoeker als de wandelaar/fietser

de kans te geven dit nieuwe product te bezoeken. Een warenhuis houdt een aantal waardevolle toeristische parameters in:

- onderscheidend en tevens complementair met het Openluchtmuseum;
- grote oppervlakte die veel bezoekers tegelijkertijd kan bedienen;
- all-weather gegeven, waardoor het eveneens seizoensverlengend kan ingeschakeld worden;
- commercieel exploiteerbaar, bij voorkeur door derden.



3. Informatie & Onthaal

In de informatiemaatschappij ontvangen mensen via diverse kanalen zoals televisie, tijdschriften, kranten, gsm, internet, ... informatie. Er komen bovendien constant nieuwe technologische mogelijkheden bij om de informatie nog sneller, nog vollediger, nog interactiever ter beschikking te stellen. Het resultaat is dat mensen beter geïnformeerd zijn, zich kritischer opstellen en de overheid als klant benaderen.

Maar de overheid is niet alleen een dienstenaanbieder. De overheid is ook een beleidsverantwoordelijke, die invulling geeft aan het algemeen maatschappelijk belang. Dit betekent dat de overheid een engagement vraagt aan de burgers om in dialoog te treden en zo mee invulling te geven aan de verdere maatschappelijke ontwikkeling.

De volgende jaren zullen we twee actielijnen prominent naar voren schuiven: een grotere herkenbaarheid van het provinciale bestuur en een versterkte regiomarketing, zonder de toegankelijkheid van het bestuur uit het oog te verliezen.

3.1. Een herkenbaar bestuur

Informeren en communiceren over een initiatief is één ding. Even belangrijk is het feit dat de Limburgers het initiatief kunnen koppelen aan het provinciebestuur. Al te vaak horen wij dat men niet wist dat het provinciebestuur ergens bij betrokken was of zelfs initiatiefnemer was.

De voorbije jaren zijn al heel wat inspanningen geleverd om het provinciebestuur meer herkenbaar te maken. Zo is een nieuwe en uniforme huisstijl ontwikkeld. Alle provinciale publicaties worden momenteel in deze huisstijl gepubliceerd en langzaam maar zeker begint dit effect te hebben.

Tegelijkertijd is er promotiemateriaal met het nieuwe logo ontwikkeld en ter beschikking

gesteld van de provinciale diensten en instellingen.

Wij moeten evenwel vaststellen dat dit promotiemateriaal voornamelijk gebruikt wordt bij eigen initiatieven.

Voor de volgende jaren willen wij dit verruimen naar de gesubsidieerde initiatieven. Zo worden borden gemaakt met de melding “met de steun van...” voor gesubsidieerde infrastructuurwerken. Er zullen afspraken gemaakt worden met de grotere initiatieven om ons een grotere zichtbaarheid te geven. De bedoeling is dat wij, zoals Het Belang van Limburg en TVL, in beeld komen bij de gesubsidieerde initiatieven. Zo wordt het voor iedere burger duidelijk waar het provinciebestuur bij betrokken is en wat het provinciebestuur allemaal doet.

Wij willen ook nog duidelijker aanwezig zijn in het straatbeeld. Momenteel wordt de laatste hand gelegd aan de aankleding van de provinciale gebouwen, zodat het duidelijk wordt dat ze tot het provinciebestuur behoren. Verspreid over de provincie staan heel wat gebouwen en instellingen die eigendom zijn van het provinciebestuur maar waar de burgers niet onmiddellijk de link leggen met ons bestuur. Denken wij maar aan de provinciale scholen, Dommelhof, Provinciaal Gallo-Romeins Museum, Z33, ...

Een ander nieuw project voor de volgende jaren gaat nog een stap verder. Wij wensen op een aantal vaste plaatsen publi-zuilen te voorzien, waar het bestuur specifieke acties of evenementen kan aankondigen. Op deze manier kan de burger ervaren dat het provinciebestuur met de meest diverse aspecten bezig is en daadwerkelijk een belangrijke rol speelt in het dagelijks leven van alle Limburgers.

3.2. Een versterkte regiomarketing

De provincie Limburg is meer dan welke provincie in België ook de vaandeldrager van de regio. Wij willen Limburg verder vermarkten. Wij gaan de uitdaging aan om te fungeren als de marketingdienst van de regio.

Met het regiomarketingplan hebben wij een instrument in handen dat ons moet toelaten dit op een professionele manier aan te pakken.

In een eerste fase is al onze aandacht bij de regiomarketing gegaan naar Vlaanderen. Wij moesten immers vaststellen dat het echte Limburg voor de Vlamingen nog voor een groot stuk onbekend is. Met het regiomarketingplan hebben wij de vier basiskenmerken vastgelegd waarmee we met Limburg naar buiten zullen treden: Limburg staat voor jong, onverwacht, ecologisch en genot. De uitdaging is nu om dit te vertalen in producten en acties. Producten die deze begrippen gestalte moeten geven. Het fietsparadijs, de pop-en rockacademie, de TUL, het universitair ziekenhuis, de verschillende

onderzoeksinstellingen, ... het zijn allemaal initiatieven die een eigentijds Limburg laten zien.

De volgende jaren zullen we Limburg steeds meer als een sterk merk gaan positioneren via allerlei acties.

Ten eerste via een actiever persbeleid. Terwijl de unieke positie van Het Belang van Limburg een voordeel is voor de regio, is het een nadeel naar Vlaanderen toe. De sterke positie zorgt voor een kleinere interesse van de nationale kranten voor onze provincie. Wij moeten ervoor zorgen dat Limburg meer in de nationale media verschijnt op een positieve en verrassende wijze, zodat de rest van Vlaanderen kan kennismaken met het moderne Limburg. Daarom zullen wij een perscel uitbouwen, die zorgt voor de persmonitoring en de bewaking van de tone of voice van de persberichten. Deze cel onderhoudt de contacten met de pers- en mediawereld en zorgt ervoor dat Limburg in de picture komt en blijft. Dit betekent een coherent verhaal brengen aan de buitenwereld en deze lijn bewaken. Zo kan uitpakket worden met de speerpuntsector "life sciences", of met de positionering van de onderzoeksinstituten van Limburg en hun onderzoeksresultaten. Met een gestroomlijnde communicatie moeten onze vlaggenscheppen een grotere bekendheid krijgen.

Een tweede actielijn is de partnerschappen met de nationale media, die wij willen voortzetten. Zo laten de speciale bijlagen in de bladen van Roularta ons toe om het moderne Limburg te presenteren.

Een ambitieuze samenwerking met de VRT voor de productie van de televisiereeksen "Katarakt" en "Keyser van de Smaak" zijn heel belangrijk. Dergelijke televisiereeksen genereren een enorm effect en lokken heel wat mensen naar onze provincie. Wij moeten er nu voor zorgen dat dit allemaal perfect verloopt zodat niet alleen de Limburger trots is op Limburg maar ook de bezoeker verrast is door Limburg.

Een derde actielijn is de samenwerkingsverbanden met derden. De bedrijven, de lokale overheden, de intermediaire organisaties, de onderzoeksinstellingen, ... allen hebben contacten, zijn aanwezig op internationale beurzen of congressen en geven zo mee vorm aan het beeld van Limburg. Op dit moment is er een grote bereidheid van alle partijen om mee te werken aan dit nieuwe imago van Limburg. Wij willen nagaan of wij dit niet op een of andere manier kunnen ondersteunen door het beschikbaar stellen van meertalige informatie over Limburg in de vorm van een coffee-table book, de ontwikkeling van interessante relatiegeschenken, het beschikbaar stellen van vlaggen en ander presentatiemateriaal, ...

De grote uitdaging evenwel ligt in de Euregio en de rest van Europa. Momenteel zijn alle pijlen gericht op Vlaanderen. Maar onze regiomarketing moet veel breder gaan. De ons omringende landen en de rest van Europa zijn steeds meer van kapitaal belang

aan het worden voor onze provincie. Wij moeten pro-actief en met het nodige zelfvertrouwen Limburg durven positioneren in de Euregio en de rest van Europa. Wij moeten overtuigd zijn van ons kunnen en over de grenzen heen samenwerkingsverbanden durven zoeken.

Al deze initiatieven en alle andere inspanningen kunnen maar blijven renderen als er ergens een centraal informatiepunt is. Dit moet de website limburg.be worden, het wereldwijde adres van Limburg. De website is herwerkt naar een vraaggerichte site en krijgt een content management systeem, zodat we klaar zijn voor deze uitdaging.

En zoals echte wereldburgers leggen wij de lat hoog. Interactiviteit, multimediale toepassingen en zelfs transacties zullen systematisch toegevoegd worden naargelang de inburgering van deze nieuwe technologische mogelijkheden meer en meer ingang vinden. Wij kunnen zo de wereld rechtstreeks contacteren en wijzen op de vele troeven die onze provincie bezit.

In deze regiomarketing mogen we natuurlijk onze eigen inwoners niet vergeten. De Limburgers zijn fier op hun provincie en zijn bereid om dit uit te dragen. Daarom willen wij nagaan of wij, zoals de stad Antwerpen, een herkenningssymbool kunnen ontwikkelen dat wij ruim verspreiden onder de Limburgers. Want zijn de Limburgers niet de beste ambassadeur om onze provincie op de kaart te zetten?

3.3. Een toegankelijk bestuur

De provincie Limburg heeft als ambitie blijvend een toegankelijk bestuur te zijn voor alle inwoners. Wij hebben ons altijd geprofileerd als een open huis, dat vlot toegankelijk is. Dit is en blijft een opdracht.

Als een open overheid blijven we alle informatie via alle mogelijke informatiekanaalen ter beschikking stellen aan de Limburgers, op een zo actief mogelijke manier, zodat iedereen kennis kan nemen van het gevoerde beleid.

Naast de publicaties, folders en brochures van de diverse diensten en instellingen, zullen wij onze informatie blijven verspreiden via de bestaande informatiekanaalen. De ervaring leert ons dat het efficiënter is om de burger te informeren via de kanalen die hem reeds vertrouwd zijn. Met de huidige mediamix van TV-Limburg, Het Belang van Limburg, Jet-magazine en De Zondag bereiken wij ongeveer 80% van de Limburgers. Dit willen we aanhouden. Tegelijkertijd willen we alert blijven als zich nieuwe mogelijkheden voordoen.

Daarnaast moet er ook de nodige aandacht blijven voor de communicatie naar bepaalde doelgroepen. Sommige informatie is immers in eerste instantie bedoeld voor

bepaalde groepen in de samenleving, zoals andersvaliden, senioren, jongeren, ... Afhankelijk van het thema zal telkens de vraag gesteld worden hoe wij best de prioritaire doelgroepen bereiken: via de eigen kanalen van deze doelgroepen, via eigen initiatieven van het bestuur of via de massamedia.

Verder is ook de begrijpbaarheid een actiepunt. Nog te vaak hanteren wij een ambtelijke taal, die te moeilijk is. Daarom bieden we vormingssessies aan en zullen wij richtlijnen ontwikkelen voor de opmaak van toegankelijke teksten. Tegelijkertijd zullen wij instrumenten ontwikkelen voor pre-testing en effectmeting zodat het geheel niet vrijblijvend is.

Wij willen een eigentijdse en resultaatgerichte dienstenorganisatie zijn waarop de burger kan rekenen.

Voor de toekomst zien wij vooral verdere mogelijkheden in de nieuwe communicatietechnologiën. Met de huidige ontwikkelingen rond breedband, aansluitingen in de huiskamer, interactieve digitale televisie, diensten via gsm, pda, ... mag verwacht worden dat een multimediale benadering in de nabije toekomst standaard wordt. Beeld, klank en woord kunnen gebundeld worden zodat alles nog bevattelijker en begrijpelijker kan gepresenteerd worden. Deze kaart willen wij ten volle trekken.

Daarom is de website volledig herwerkt en vraaggericht gemaakt. Vertrekkend van zeven gebruikersprofielen is alle informatie herschreven vanuit de vragen en de noden van de gebruikers. Niet de organisatie maar de bezoeker is centraal gesteld. Nog belangrijker is de installatie van het content management systeem als back-office. Hierdoor is al de informatie opgeslagen in databanken zodat wij makkelijker kunnen inspelen op de toekomstige mogelijkheden.

Naast de multimediale benadering willen wij ook aandacht besteden aan interactiviteit en transactie. Interactiviteit wordt nu nog in een eerder passieve vorm aangeboden. Dit wordt langzaam maar zeker op een meer actieve manier ingevuld, zodat de burgers 24u op 24u in contact kunnen treden met het bestuur.

Transacties zijn een volgende stap. Het komt erop neer dat iemand bij wijze van spreken vanuit zijn zetel een aanvraag kan indienen, zijn dossier kan raadplegen, een nieuw dossier kan openen, ... Hiervoor dienen eerst nog een aantal wettelijke en technische obstakels overwonnen te worden.

Voor 2008 zal alle aandacht gaan naar de lancering en de profilering van de website als een centraal informatiepunt voor wie informatie zoekt over Limburg. Limburg.be moet het wereldwijde adres zijn voor Limburg.

Daarnaast willen wij in 2008 de eerste interactieve toepassingen aanbieden als een eerste stap naar e-government.



4. Ruimtelijke Ordening

Eerst enkele beschouwingen over de belangrijkste evoluties op het vlak van ruimtelijke ordening op provinciaal niveau.

Ten eerste stellen we vast dat steeds meer gemeentebesturen hun structuurplan aan het finaliseren zijn en steeds meer ruimtelijke structuur- en uitvoeringsplannen ter goedkeuring voorleggen aan de provincie. Deze plannen vragen een grondig onderzoek en afwegingskader vanwege de provincie.

We proberen de samenwerking met de gemeenten op de meeste efficiënte manier te organiseren. Dat deze samenwerking steeds beter verloopt, blijkt uit de volgende cijfers: van de 44 Limburgse gemeenten beschikken er vandaag een 30-tal al over een goedgekeurd Gemeentelijk Ruimtelijk Structuurplan. En wat betreft de Gemeentelijke Ruimtelijke Uitvoeringsplannen (GRUP) heeft de deputatie er reeds 25 goedgekeurd en een 50-tal GRUP's zijn momenteel lopende.

Daarnaast zijn er uiteraard de eigen provinciale structuurplannen die we moeten opmaken. Deze gaan vaak over grotere processen. Denk maar aan de bipool Eisden-Lanklaar of de afbakeningsprocessen van kleinstedelijke gebieden. Dat zijn moeilijker oefeningen, omdat ze van een grotere omvang zijn en een grotere impact hebben.

We stuiten ook vaak op een fundamenteel probleem in de samenwerking met het Vlaams Gewest. Procedures en planningsprocessen duren vaak te lang. Ook krijgen we vaak een mix van allerlei sectoriële visies waar geen arbitrair afwegingskader op Vlaams niveau voor bestaat. Daarbij moeten we veel te lang wachten op antwoorden en standpunten van de diverse Vlaamse administraties. Dit leidt soms zelfs tot een structurele verdeeldheid inzake bepaalde dossiers.

Een voorbeeld is het motorcrossterrein Waterloo, waarbij de minister van Sport aanspoort om zo snel mogelijk een nieuw uitvoeringsplan te maken, terwijl tegelijkertijd dezelfde Vlaamse overheid in naam van de afdeling milieuvergunningen in kortgeding

naar de rechter stapt om het motorcrossterrein onmogelijk te maken.

We zien geregeld hiaten en tegenstrijdigheden in de adviezen van het Vlaamse Gewest bij belangrijke ruimtelijke uitvoeringsplannen op provinciaal niveau. Deze tegenstrijdigheden moeten vermeden worden en de procedures moeten sneller verlopen. Zowel voor ondernemers als voor besturen is de termijn om resultaten te boeken in dit planologisch proces te lang. Bij ondernemers neemt dit dikwijls de motivatie om te investeren weg.

Burgers worden steeds alerter en mondiger. Dat zorgt voor een blijvende en uitdrukkelijke stijging in de bouwberoepen. Bij ontvoogde gemeenten is er zelfs de mogelijkheid voor derden om beroep aan te tekenen tegen een afgeleverde bouwvergunning. Derden dienen meer en meer klacht in en mogen deze klacht in de provinciale hoorzittingen toelichten. Dikwijls leidt dit tot verhoogde spanningen.

Bovendien moet het provinciaal bestuur vaak de juiste juridische interpretatie trachten te geven aan bepaalde omzendbrieven en wetgevingen in verband met het steeds wijzigende decreet ruimtelijke ordening. Bouwberoepen worden zo meer en meer een zaak van juristen en leiden vaak tot juridische steekspelen die vaak pas bij de Raad van State beslecht worden.

De noodzaak van grensoverschrijdende samenwerking op ruimtelijk vlak wordt in Limburg steeds meer ervaren en gedeeld. Terwijl in het verleden grensregio's vaak in de clinch gingen, zien we nu een mentaliteitsverandering. Nederland en België vinden elkaar steeds meer. Successen zoals het bestuurlijk overleg Albertknoop hebben de geesten doen rijpen. Iedereen begint de voordelen van samenwerken in te zien. Dit is een belangrijke evolutie die Limburg ongetwijfeld ten goede zal komen.

Tenslotte beginnen we in 2008 met twee belangrijke projecten met de nodige impact op de ruimtelijke ordening van Limburg:

- Het bestuderen en ontwikkelen van een visie op de diverse stopplaatsen die voorzien zijn voor de sneltram in het eerste traject van het Spartacusplan, het traject Hasselt-Bilzen-Maastricht.
- Het oprichten van een grondbank, die de provincie toelaat haar uitvoeringsplannen te vertalen in een effectief grondbeleid via de aankoop, verkoop en verkaveling van gronden (zoals het vroegere IML). Dit is een noodzakelijke en belangrijke ingreep om opnieuw het provinciale planningsbeleid in concrete daden om te zetten.

4.1. Structuurplanning op gemeentelijk niveau

De opmaak van de Gemeentelijke Ruimtelijke Structuurplannen (GRS) verloopt vlot. Van de 44 gemeenten beschikken een 30-tal vandaag al over een goedgekeurd GRS. De ove-

rige gemeenten bevinden zich in de fase van het openbaar onderzoek of staan klaar om de stap te zetten naar de plenaire vergadering.

Bij het opstellen van een GRS worden de ruimtebehoeften van verschillende maatschappelijke activiteiten tegen elkaar afgewogen. Er wordt een (langetermijn-)visie geformuleerd over de toekomstige ruimtelijke ontwikkelingen van het gehele grondgebied. Een structuurplan maakt een samenhangend beleid mogelijk. Het biedt een kader voor concrete beslissingen of geeft garanties tegen losse maatregelen zonder ruimtelijke verantwoording. Bij structuurplanning is het belangrijk enkel te plannen wat een structurele impact heeft, wat planbaar en uitvoerbaar is.

Nadat het GRS is goedgekeurd, kunnen de gemeenten beginnen met de opmaak van gemeentelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen (GRUP's) die de juridische condities scheppen om de visie, geformuleerd in het gemeentelijk ruimtelijk structuurplan, in de praktijk om te zetten.

De lijst van de GRUP's begint behoorlijk aan te groeien. Reeds 25 GRUP's zijn door de deputatie goedgekeurd, een 50-tal GRUP's zijn momenteel lopende. Naarmate meerdere structuurplannen worden goedgekeurd blijft het aantal GRUP's toenemen.

Opvallend is het hoge aantal GRUP's dat te maken heeft met diverse zonevreemde aspecten, zoals de regeling van zonevreemde bedrijfsvestigingen, woningen en recreatiegebieden. De aanpak, visie en ontwikkelingsperspectieven van dergelijke zonevreemde constructies vragen om een afstemming tussen de verschillende gemeenten. Bij de opmaak van de GRUP's is het de taak van de provincie om een eenduidig beleid voor de hele provincie na te streven. De rechtszekerheid moet voor elke burger op een gelijkwaardige manier gegarandeerd worden, ondanks de differentiatie die noodzakelijk is op basis van de gebiedsgerichte benadering (draagkracht van de omgeving).

4.2. Structuurplanning op provinciaal niveau

De uitvoering van het Ruimtelijk Structuurplan Provincie Limburg (RSPL) door middel van provinciale ruimtelijke uitvoeringsplannen (PRUP's) komt op gang. Zo zijn er reeds 6 PRUP's voor rioolwaterzuiveringsinstallaties (RWZI's) goedgekeurd, 3 PRUP's voor regionale bedrijventerreinen, 1 inzake de verkeers- en vervoersstructuur en 1 PRUP betreffende de toeristisch-recreatieve structuur. Daarnaast zitten tal van PRUP's in de pijplijn.

Belangrijke PRUP's voor de provincie zijn tevens deze die betrekking hebben op de afbakening van de kleinstedelijke gebieden in functie van het voeren van een stedelijk beleid.

Het stedenbeleid is erop gericht om de stadsvlucht te stoppen. Het RSPL wil deze

stadsvlucht tegengaan en de nog steeds toenemende des- en suburbanisatie op alle terreinen counteren. De jongste jaren is de stadsvlucht wel iets getemperd. Voor sommige jongeren en gegoede senioren is het blijkbaar 'in' om de stad op te zoeken.

Stadsvlucht is slechts één aspect van de demografische ontwikkeling die zich in onze steden voordoet. Het is even belangrijk om te wijzen op de evoluties van de huishoudens in onze steden. Het aantal huishoudens neemt door de gezinsverdunding en de toename van het aantal alleenstaanden sterk toe. Die ontwikkeling vraagt om specifieke aandacht omdat dit repercussies heeft op vrijwel alle maatschappelijke aspecten. Kleinere gezinnen of alleenstaanden vragen om meer aangepaste woningen en hebben een consumptie-, leef- en vrijetijdspatroon dat om een aangepast aanbod vraagt.

In een eerste fase zijn voorstudies per stedelijk gebied opgemaakt. Dit is een proces van visievorming, waarbij onderzocht wordt hoe de principes van het RSPL het best kunnen worden toegepast in een bepaald stedelijk gebied. Belangrijk hierbij is de afbakeningslijn van het stedelijk gebied. Binnen deze lijn zal immers een stedelijk gebiedsbeleid gevoerd worden. Buiten de lijn voert de overheid een buitengebiedbeleid.

De voorstudies hebben geen juridische kracht. Het is echter in het PRUP (tweede fase) dat de grenslijn wordt vastgelegd op perceelsniveau, de noodzakelijke bestemmingswijzigingen worden gerealiseerd en de voorschriften voor inrichting en beheer geformuleerd worden.

Na de moeizame opstart (o.a. onduidelijkheid rond planMER-procedure) werden reeds vier PRUP's voor de afbakening van de kleinstedelijke gebieden opgestart: Sint-Truiden, Lommel, Beringen en Bree. De andere PRUP's voor de kleinstedelijke gebieden zullen in 2008 opgestart worden, enkel voor Neerpelt-Overpelt moet nog eerst de voorstudie afgerond worden.

Stedelijk beleid: bijkomende industrieterreinen afbakenen

Naast het opmaken van PRUP's om knelpunten op bestaande regionale bedrijventerreinen op te lossen, wordt gezocht naar ruimte voor bijkomende regionale bedrijventerreinen. Het Vlaams Gewest bakent bijkomende bedrijventerreinen af langs het Albertkanaal (Economisch Netwerk Albertkanaal) terwijl de provincie bijkomende terreinen afbakt binnen de kleinstedelijke gebieden. Met betrekking tot de stedelijke gebieden gaat het over een uitbreiding van het bedrijventerrein Kanaal-Noord te Bree, een beperkte uitbreiding van het Nolimpark te Overpelt en het bedrijventerrein Nieuwe Bunders te Maasmechelen.

Het creëren van bijkomende bedrijventerreinen is het eerste spoor ter uitvoering van de taakstelling werken. Het komt er op aan de bovenvermelde bedrijventerreinen die in de actieprogramma's van het afbakeningsprocessen zijn opgenomen, effectief te

ontwikkelen. De exploitatie en het beheer van een bedrijventerrein mag geen taak zijn voor de ruimtelijke ordening, toch heeft zij vooral een coördinerende taak bij de ontwikkeling ervan. Onder andere bij het nemen van initiatieven voor overleg en afspraken inzake toekomstig beheer met mogelijke partners (POM, publieke ontwikkelaars, administratie economie, ...). Maar ook bij het coördineren van noodzakelijke ingrepen die samenhangen met de ontwikkeling van het terrein zoals ontsluitingsproblematiek, bodemsanering, buffering of verwerving (vb. koppeling ruimtelijke uitvoeringsplannen met oenteigeningsplan).

Het tweede spoor om de taakstelling inzake bedrijventerreinen uit te voeren, houdt in dat het ruimtelijk beleid stimulerend gaat optreden voor de ontwikkeling van de stedelijke economie. Onder stimuleren wordt verstaan dat vanuit het ruimtelijk beleid in nauwe samenwerking met het beleidsdomein economie en het lokale bestuur inhoudelijke ondersteuning wordt geboden bij de monitoring en de uitwerking van het ruimtelijk-economisch beleid, het beleidsvoorbereidend werk inzake stedelijke economie wordt gedaan en waar mogelijk voorbeeldprojecten (financieel, logistiek, beleidsmatig, ...) worden ondersteund.

Stedelijk beleid: bijkomende woongelegenheden

Voor de gemeente blijft als lokaal bestuur de belangrijkste uitvoerder op het gebied van wonen, terwijl de provincie hier overwegend stimulerend moet optreden.

De sociale huisvestingsmaatschappijen (SHM's) – vooral de huursector – zijn vragende partij voor een structureel overleg met de provincie, teneinde de realisatie van sociale woonprojecten te bevorderen. Er is interesse in een nauw overleg per maatschappij in het kader van het afbakeningsproces van de kleinstedelijke gebieden. De sectie wonen kan ook cijfermateriaal aanleveren, inhoudelijke inbreng geven bij het uitvoeren van studies rond vragen op de woonmarkt, regionale woonmarkten, afstemming van vraag op het aanbod, ervaringen met woonbeleid op lokaal niveau,

Bijkomende acties ondernemen

Om de ruimtelijke ontwikkeling van het stedelijk gebied alleen kwantitatief vanuit wonen en werken te benaderen, worden in het afbakeningsproces ook acties van provinciaal belang voorgesteld die veeleer op een kwalitatieve wijze op de stedelijke ruimtelijke structuur ingrijpen (geïntegreerde stedelijke projecten).

Steden zijn de laatste jaren bijzonder aantrekkelijk geworden voor projectontwikkelaars en private actoren. Deze geven mee vorm aan de grote fysiek-ruimtelijke stadsprojecten. Daarbij komen heel wat aspecten kijken: uitschrijven stedenbouwkundige wedstrijd, opmaak RUP en stedenbouwkundig ontwerp, opmaak en opvolging inrich-

tings- en uitvoeringsplannen, opvolgen herbestemmingsdossiers, opmaak en uitvoeren saneringsfaseringsplan, het financiële programma, ...

Veel andere publieke instellingen zijn, naast de private actoren, potentieel betrokken: de NMBS, de Lijn, OVAM, de provincie, de Vlaamse Gemeenschap (RWO, de Vlaamse bouwmeester, administraties voor infrastructuur, ...). Bovendien zijn ook binnen de stad vaak heel wat actoren en diensten relevant zoals het stadsontwikkelingsbedrijf, de dienst ruimtelijke ordening, de dienst woonbeleid, de dienst openbaar domein, de dienst burgerzaken, de dienst of cel wijkontwikkeling, de stadsbouwmeester of stadsarchitect, ... Ook maatschappelijke groepen vormen een belangrijk klankbord bij deze grote stadsprojecten. Deze combinatie aan 'veelheden' maar ook van vele onvoorspelbare factoren, eigen aan dit soort projecten, leidt ertoe dat goed procesmanagement en projectleiderschap kritische succesfactoren zijn.

Het komt er met name op aan het project in gang te zetten, het inhoudelijk plannings- en besluitvormingsproces op te volgen en waar nodig ruimtelijk instrumentarium in te zetten. Omwille van de aard en de omvang van het project is meestal een externe opdrachthouder aangewezen evenals een degelijke procesbegeleiding en een verankering met lokale partners (gemeentebesturen, private actoren, ...). Projectsubsiëring en een volgehouden engagement inzake opvolging en coördinatie zijn essentieel.

4.3. Ruimtelijke ordening, een tijdrovend proces

Aangezien de planperiode 1992-2007 op zijn einde loopt, is het vanzelfsprekend dat een evaluatie wordt opgemaakt en dat de eerste bedenkingen inzake het toekomstperspectief worden geformuleerd.

De eerste vaststelling waar we mee geconfronteerd worden, is het tijdrovend proces wat ruimtelijke planning met zich meebrengt. Na de opmaak van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) is op 12 maart 2003 het RSPL in werking getreden. In de periode 2003-2007 hebben ondertussen ook reeds een 30-tal gemeenten de procedure van plenaire vergadering, openbaar onderzoek en goedkeuring van het GRS doorlopen.

Deze visievorming tijdens het structuurplanningsproces groeit langzaam vanwege overleg met diverse sectoren, overheden, bevolking, ... maar is noodzakelijk vooraleer de concrete uitwerking kan worden aangevat in de vorm van ruimtelijke uitvoeringsplannen. In de uitvoeringsfase zijn er eveneens een groot aantal factoren die het planningsproces kunnen vertragen. De milieu-effectenrapportage (MER-plicht) is bijvoorbeeld een element dat meermaals een struikelblok blijkt te zijn in de procedure van de RUP's. Anderzijds worden er steeds meer sectorale insteken toegevoegd, zoals de watertoets,

de ruimtelijke veiligheidstoets, enz. waardoor zelfs aan eenvoudige ruimtelijke ingrepen een diepgaand en tijdrovend onderzoek voorafgaat en de nodige adviezen moeten worden opgevraagd. Daarenboven moet er op de drie beleidsniveau's (Vlaanderen, Provincie, Gemeente) een consensus worden bereikt.

4.4. Oprichten van een provinciaal grondbedrijf

Ruimtelijke ontwikkelingen brengen grote investeringen en financiële risico's met zich mee. De complexiteit, omvang en doorlooptijd van deze ontwikkelingen vergen een goede financiële strategie en goed doordachte vormen van samenwerking en waterdichte contracten. Een evenwichtige verdeling van het dragen van risico's en het benutten van vermogen is nodig om de samenwerking tussen de partijen succesvol te maken.

Volgende instrumenten kunnen hierbij gebruikt worden: recht van voorkoop, onteigening, publiek-private samenwerking, ...

Om dit te kunnen realiseren gaan we een autonoom provinciebedrijf oprichten voor het voeren van een strategisch provinciaal grondbeleid. Er moet gestreefd worden naar een provinciaal grondbedrijf, waardoor financiële overschotten en tekorten op de grondexploitatie gemeentegrensoverschrijdend kunnen worden gecompenseerd.

4.5. Maak grensoverschrijdende samenwerking op vlak van ruimtelijke ordening eenvoudiger

In Nederland en België begint iedereen steeds meer de noodzaak en de voordelen in te zien van grensoverschrijdende samenwerking op ruimtelijk vlak. Terwijl in het verleden grensregio's vaak met elkaar in de clinch gingen, zien we nu een mentaliteitsverandering. Nederland en België vinden mekaar steeds meer. Dit is een belangrijke evolutie op het vlak van ruimtelijke ordening die Limburg ongetwijfeld ten goede zal komen.

Toch mag de complexiteit van deze samenwerking niet onderschat worden. Nog te vaak resulteert ruimtelijk overleg tussen de twee landen in tijdrovende processen, patstellingen (IJzeren Rijn, Pro-rail dossier Lanaken-Maastricht, Light-rail, ...) en bestuurlijke verlamming. Een overkoepelende "bestuurlijke doorzettingsmacht" ontbreekt. Die moet men zelf organiseren, zoals in het bestuurlijk overleg Albertknoop waarin beide provincies, Belgisch en Nederlands Limburg, de gemeenten Lanaken en Maastricht, RWO en VROM en kabinetsmedewerkers van relevante beleidsmateries aan deelnemen rond de ontwikkeling van een gebied tussen Maastricht en Lanaken.

De planning, maar ook de regelgeving is meestal niet gebaseerd op samenwerking met andere landen maar voornamelijk op de bestaande bestuurlijke wensen van de nationale of deelstatelijke parlementen en regeringen (cfr. wegencategorisering in het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen voor Limburg). En de bestuurlijke hoofdsteden liggen spijtig genoeg, wat kenmerkend is voor de meeste grensregio's, ver weg van deze regio's.

Het voorstel is om de beide provincies Limburg (of beter de Euregio Maas-Rijn) in te richten als een proefregio. Daarbinnen kan ervaring worden opgedaan met de nieuwe generatie grensoverschrijdende samenwerking. Onder andere op het vlak van ruimtelijke ordening.

Grenszone tussen Lanaken en Maastricht - Albertknoop

Bij de Albertknoop zijn gemeenten Maastricht, Lanaken en beide provincies betrokken. Deze zijn het eens over de gebiedsontwikkeling. Inmiddels zijn de nog bestaande knelpunten geïnventariseerd en zijn acties uitgewerkt om tot oplossingen te komen. Doel is te komen tot een duurzaam ingerichte stadsrandzone tussen Maastricht en Lanaken. Dit alles is omschreven in het grensoverschrijdend gebiedsgericht strategisch plan Albertknoop.

Op basis van de uitgangspunten in dit strategisch plan zal een coördinator (grensmanager) aangesteld worden die belast wordt met de verdere uitwerking van de ontwikkelingsstrategie voor de Albertknoop.

Ook grensoverschrijdende verkeersstudie

Zoals in de meeste grensregio's is het vervoersnetwerk in Limburg in de eerste plaats georganiseerd vanuit nationaal perspectief. Centrale doelstelling daarbij is de burgers uit de grensregio's gemakkelijk en snel naar de hoofdstad te brengen. Dit geldt voor het wegennet maar nog meer voor het spoorwegennet.

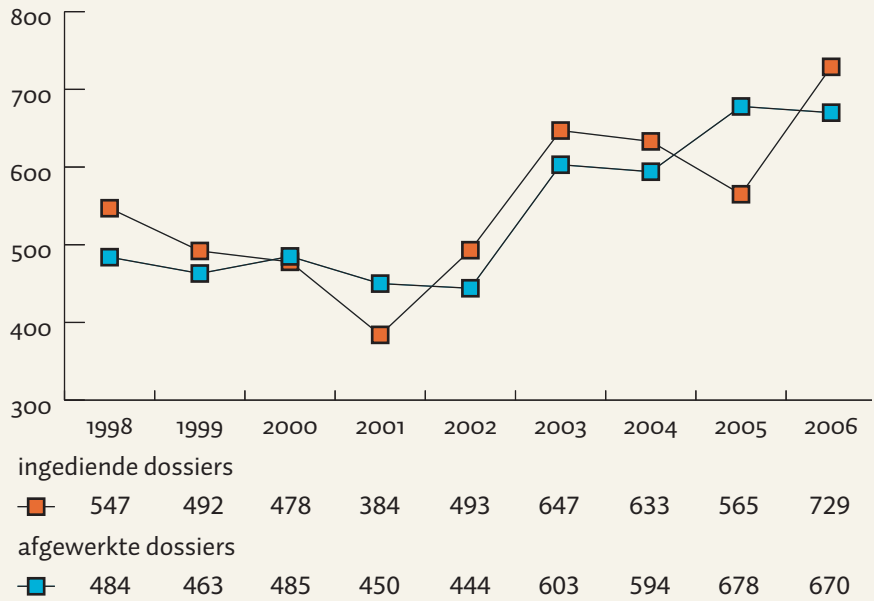
De wegencategorisering in het rsv werd vanuit dit perspectief ook zo opgesteld. De bedoeling is om te onderzoeken hoe een afstemming kan gebeuren tussen de categorisering van de wegen langs beide zijden van de grens.

4.6. Bouw- en verkavelingsberoepen

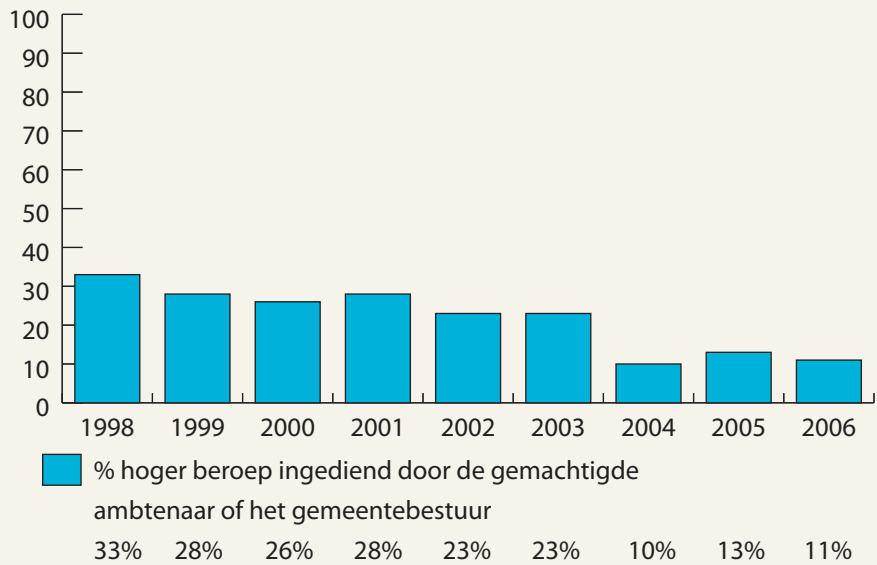
Uit de onderstaande tabellen kunnen we afleiden dat het aantal ingediende beroepschriften op jaarbasis blijft toenemen.

In 2006 werden 729 beroepen tegen de weigering van de stedenbouwkundige vergunning of verkavelingsvergunning bij het provinciebestuur ingediend. Dit is een

Figuur 5: Evolutie in het aantal beroepsdossiers en de afhandeling ervan sinds 1998.



Figuur 6: % hoger beroep ingediend door de gemachtigde ambtenaar en/of het gemeentebestuur.



absoluut record in het aanbod van betwiste zaken vergunningen ruimtelijke ordening : 164 dossiers meer dan in 2005 (565 dossiers) en 82 dossiers meer dan de laatste piek in 2003 (647 dossiers). Dit aanbod is een gevolg van het hoge aantal ingediende bouwaanvragen bij de gemeentebesturen dat in 2006 eveneens een historisch record bereikte. Het aantal stedenbouwkundige vergunningen steeg in eerste aanleg met 40 % ten opzichte van 2005. Voor deze forse stijging zijn de bouwaanvragen voor appartementen verantwoordelijk met een stijging van meer dan 60 % ten opzichte van 2005. Als gevolg daarvan betreffen ruim 25 % van de beroepsdossiers in 2006 dan ook projecten voor nieuwbouwapartementen, voor het verbouwen van woningen tot appartementen en voor het wijzigen van verkavelingen voor ééngezinwoningen in functie van het bouwen van appartementen. Deze trend zet zich ook in de eerste kwartalen van 2007 verder.

Uit de grafiek kan verder afgeleid worden dat in 2005 een sterke inhaalbeweging werd uitgevoerd (678 afgewerkte dossiers) teneinde alle dossiers binnen de termijn af te handelen. Verder blijkt dat ook in 2006 het hoge peil van afgewerkte dossiers gehandhaafd bleef (670) ondanks de enorme toename van beroepschriften dat jaar.

In de 2de tabel zien we dat de besluiten van de deputatie weinig gecontesteerd werden. De hogere beroepen blijven beperkt en op het peil van amper 11%, vergelijkbaar met dit van 2004. Bijkomende moeilijkheid in de behandeling van de beroepsdossiers vormt de overgang naar de nieuwe procedure.

Een beperkt aantal gemeentes voldoen reeds aan de voorwaarden opgesomd in het decreet op de ruimtelijke ordening en kunnen binnen de vergunningprocedure als ontvoogd beschouwd worden. (o.a. Lommel, Maaseik, Wellen, Genk, Borgloon). Voor de behandeling van de beroepsdossiers in de ontvoogde gemeentes geldt een andere procedure dan deze van de overige gemeentes. Hierdoor zal de deputatie gelijktijdig geconfronteerd worden met verschillende procedures en termijnen binnen dezelfde materie.

Deze nieuwe procedure brengt ook nieuwe problemen met zich mee voor de burger. Zo gelden meer en andere voorschriften omtrent de ontvankelijkheid dan vroeger. (betaling van 62,5 euro dossiervergoeding, kopie beroepsschrift op dezelfde dag aangekend te versturen naar het schepencollege, beroepstermijn van 20 dagen in plaats van 30)

Deze problematiek werd reeds aangekaart bij de gemeentes door middel van een rondschrijven. In de toekomst zullen bijkomende maatregelen genomen worden om deze wijzigingen voldoende kenbaar te maken bij de burger.

Nieuw is ook dat in de toekomst naast de aanvrager en de adviesinstanties eveneens derden in beroep kunnen komen. Dit kan zorgen voor complexe situaties, waarbij bijvoorbeeld met betrekking tot één enkele aanvraag verschillende beroepen worden ingediend. Welke invloed deze nieuwe procedure zal hebben op de hoeveelheid dossiers is moeilijk te voorspellen, gelet op het huidig nog beperkte aantal ontvoogde gemeentes.

Anderzijds mag de afhandeling van de beroepsdossiers geen louter formele of administratieve aangelegenheid worden. Iedere aanvraag vraagt immers een individuele benadering waarbij naast de juridische aspecten ook ruimte moet zijn voor een ruimtelijke, maatschappelijke en sociale afweging. De wetgeving mag geen te strak keurslijf worden dat enkel een juridische beoordeling toelaat.

Al te veel wordt ervaren dat planologische kaders star en verouderd zijn en te weinig antwoord bieden op nieuwe en wijzigende tendensen binnen de maatschappij. Ieder dossier heeft een eigen casus-gerichte benadering nodig. De bestaande voorschriften van het decreet en de bestemmingsplannen ter plaatse laten dit dikwijls niet toe. Specifiek wordt gewezen op het stijgende aantal aanvragen voor het verbouwen van bestaande woningen tot kangoeroewoningen of meergeneratiewoningen. Dergelijke nieuwe vormen van samenwonen vragen een aangepaste oplossing die momenteel binnen de huidige wetgeving niet kan gegeven worden.

