



SYLVAIN SLEYPEN

BELEIDSVERKLARING

2010

1. Bokrijk.....	7
2. Toerisme.....	12
3. Jeugd.....	29
4. Informatie en onthaal.....	34
5. Provinciale Bibliotheek Limburg.....	39

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
Studio Truyens & Partners (Foto Sylvain Sleypen)
Paul De Laet
An De Smedt
Panko
Kristien Wintmolders
Robin Reynders – Grafische producties,
Informatie & Onthaal, provincie Limburg

LETTERTYPES
Auto2 (Underware), Fresco (Fred Smeijers)



1. Bokrijk	7
1.1. De nieuwe Oude stad	7
1.2. Het Openluchtmuseum: de nieuwe oude huisjes	10
1.3. Domein	11
2. Toerisme	12
2.1. Algemene trends rond toerisme in Limburg	12
2.2. Een kwalitatief duurzaam product	17
2.3. De toeristische vermarkting van Limburg	19
2.4. Een toeristische bestemming voor korte vakanties	21
2.5. Een kwalitatieve belevingsvolle vakantie	24
2.6. Een gastvrije provincie	27
2.7. Seizoensverlenging	28
3. Jeugd	29
3.1. Bakstenen voor de jeugd	30
3.2. Mediaruimte	30
3.3. Subsidies	30
3.4. ALL EARS!	31
3.5. Pop en KPMcup	31
3.6. Groene provincie	32
3.7. Jeugd op de fiets	32
3.8. Info en contact	32
4. Informatie en onthaal	34
4.1. De huisstijl: je staat versteld van wat de provincie allemaal voor je doet	34
4.2. De mediamix: zoveel mogelijk Limburgers op regelmatige tijdstippen bereiken	34
4.3. Herkenbaarheid van provinciale gebouwen	35
4.4. Limburgsymbool: één symbool voor alle Limburgers	35
4.5. Vlaanderen: wel bemind, maar niet gekend	37
4.6. Limburg: Oost-West	37
4.7. Intranet	38
5. Provinciale Bibliotheek Limburg	39
5.1. Integraal collectiebeleid voor gedrukte en digitale informatie	39
5.2. Realiseren van een volwaardig aanbod en dienstverlening voor jongeren	39
5.3. Dienstverlening en klantgerichtheid	42
5.4. Erfgoedbibliotheek en HipLimburg	42
5.5. Samenwerking Hoger Onderwijs	43
5.6. Mediacentrum Limburg	43

1. Bokrijk.

Strategische doelstelling 1: Het ondersteunen van de werking van Het Domein Bokrijk vzw als bevoorrechte partner van de provincie inzake voorbereiding van het Limburgs toeristisch beleid inzake het provinciaal domein Bokrijk, en het afstemmen van deze werking op dit beleid.

1.1. De nieuwe Oude Stad.

Eind deze maand zullen de deuren openen van Hangar '58, een nieuwe multifunctionele ruimte van 2000 m² die grenst aan de gebouwen van de Oude Stad. De vzw Domein Bokrijk en nv Dennenhof hebben elkaar het afgelopen jaar gevonden in een publiek-private samenwerking en dragen elk een deel van de kosten. Via een erfpachtovereenkomst is de toekomst verzekerd. De bouw van deze accommodatie zorgt voor een solide basis van waaruit Bokrijk volledig kan gaan voor commerciële exploitaties zoals familie-dagen, klantenhappenings, concerten... De activiteiten in Hangar '58 laten toe om het hele jaar rond aan doelgroepdiversifiëring te doen. In het zomerseizoen zal de koppeling gemaakt worden met het Openluchtmuseum en in de winter met Bokrijk by Night of Winteravonden. Op basis van een gezamenlijk actieplan zullen de vzw en de nv in 2010 de markt opgaan en activiteiten aantrekken.

In 2010 zal eveneens druk gewerkt worden aan het masterplan rond het optrekken van de tijdslijn. Het is mijn doelstelling om in het voorjaar van 2011 de deuren te openen van een uniek concept rond de jaren '50, '60 en '70 dat momenteel ontwikkeld wordt door een groep van interne en externe deskundigen. Als locatie denk ik aan de vijf gebouwen recht tegenover Hangar '58. In deze straat zijn reeds de eerste uitwerkingen van het



optrekken van de tijdslijn te zien: Café EXPO en Cinema Rex. Ik wens te benadrukken dat ik uitga van een betalende attractie die zowel een meerwaarde is voor de bezoekers van de Oude Stad als voor die van het Openluchtmuseum.

1.2. Het Openluchtmuseum: de nieuwe oude huisjes.

1.2.1. Authenticiteit.

Meer dan ooit zullen we in 2010 de bezoeker het museumproduct laten beleven als een puur en kwaliteitsvol product. We gaan niet uit van een jaarthema, maar zullen een museumspel ontwikkelen dat in het seizoen dagelijks gespeeld kan worden. Het museumspel heeft als doel om de intergenerationaliteit (communicatie tussen generaties) te bevorderen. We gaan er namelijk van uit dat onze bezoeker drie keer in zijn/haar leven naar het Openluchtmuseum komt: als kind, als ouder, als grootouder. Omdat we gemerkt hebben dat hele families vaak samen naar Bokrijk komen, willen we hier extra op inspelen.

1.2.2. Fictiereeks.

Verder zal al onze aandacht gaan naar de samenwerking met Ketnet. Deze kinderzender staat voor dezelfde waarden als het Bokrijkproduct: authenticiteit, beleving, interactiviteit, Vlaams, sterk merk, vertrekkend vanuit de leefwereld van kinderen. Na een succesvolle samenwerking rond GOIV eerder dit jaar, groeide vanuit beide partijen het idee om een eigen topfictiereeks voor kinderen tussen 8 en 14 jaar op antenne te brengen. Deze reeks geeft ons de opportuniteit om, recht in de Bokrijkdoelgroep, op een hedendaagse manier een helder en eerlijk beeld te geven van wat er in het Openluchtmuseum elke dag te beleven valt.

1.2.3. Kennisdeling.

Het Openluchtmuseum is niet alleen een schitterend museum, het heeft ook heel wat knowhow in huis. Het spreekt voor zich dat de museumcel die expertise en vaardigheden wil delen met anderen (bv. via masterclasses, overleg, info-aanvragen, website...).

1.2.4. Het enige Vlaamse Openluchtmuseum.

Onze eerste stappen op de toeristische markt leverden onmiddellijk resultaten op. Ik ben er dan ook van overtuigd dat het museum, als enige Openluchtmuseum in Vlaanderen, een unieke propositie te bieden heeft op de buitenlandse markt. Ik zal daarom verdere gesprekken aanknopen met de Vlaamse Regering om analoog aan de samenwerking met de KMDA (Zoo, Planckendael, Serpenuarium) een samenwerkingsmodel voor Bokrijk op te zetten.

1.2.5. Bokrijkabonnement.

Het Bokrijkabonnement blijft een goed instrument om Limburgers een goedkoop alternatief te bieden voor een veelvuldig bezoek aan Bokrijk. De afgelopen jaren is het aantal abonnees/fans van Bokrijk sterk toegenomen. Ook dit jaar wil ik de Limburgers dit product aanbieden en zullen tal van voordelen aan het abonnement verbonden worden (50 % -korting op de inkom van Zoo Antwerpen, Planckendael, Serpenuarium, Molenheide, CenterParcs, Plopsa Coö, Plopsaland De Panne, Het Speelgoedmuseum, Huis Alijn + gratis bezoek aan vriendenmusea Openluchtmuseum Arnhem en het Gallo-Romeins Museum).

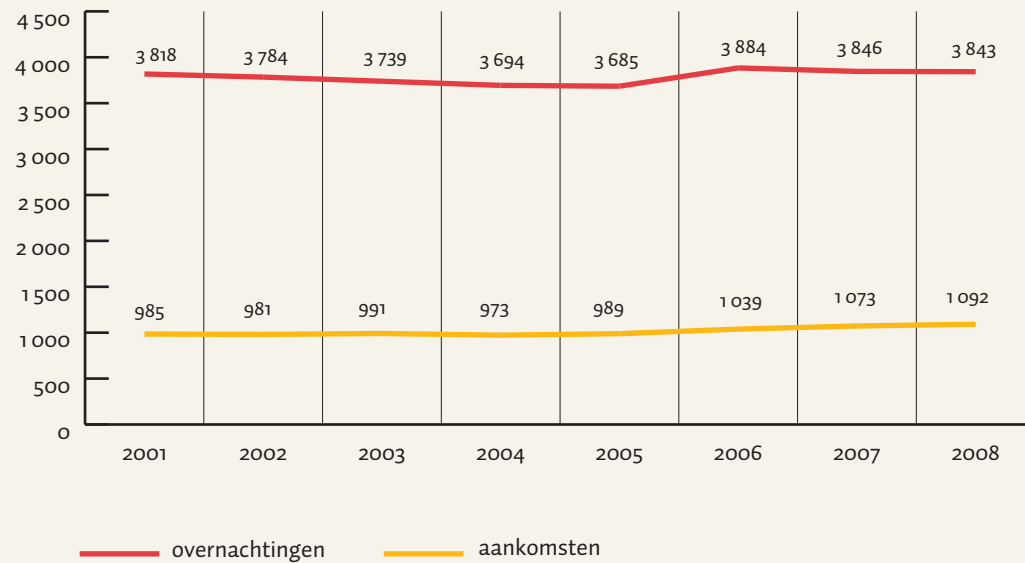
1.3. Domein.

Onze aandacht gaat vooral uit naar reguliere beheerswerken en onderhoud van het groen- en erfgoedpatrimonium. Door de overname van de peuterfiguur 'Hopla' door de Uitgeverij Averbode werd de samenwerking verschoven naar 2010. De speelhoek opent haar deuren in maart 2010. De overname biedt wel weer kansen omdat Averbode voornamelijk via schoolbladen zoals Dopido op dezelfde doelgroep als Bokrijk werkt.

2. Toerisme.

2.1. Algemene trends rond toerisme in Limburg (bron: Toerisme Limburg).

Terwijl aankomsten stijgen, blijven overnachtingen achter. (Figuur 1)

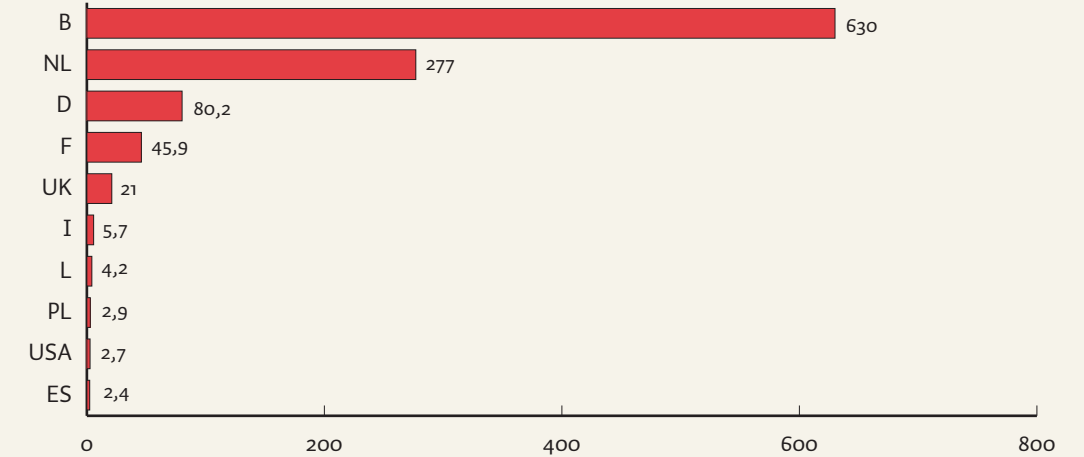


- Ieder jaar bezoeken meer en meer toeristen Limburg en dit zowel in het vrijetijdstoerisme als het zakentoeerisme. Ze blijven wel minder lang logeren.
- In 2008 telden we ten aanzien van 2001, 107 510 toeristen en 25 252 overnachtingen meer. Dit is ten aanzien van 2001 een absolute groei van maar liefst 11 % voor de aankomsten en 1 % voor de overnachtingen. Met andere woorden vergeleken met

2001 logeerden in 2008 11 % meer toeristen in Limburg.

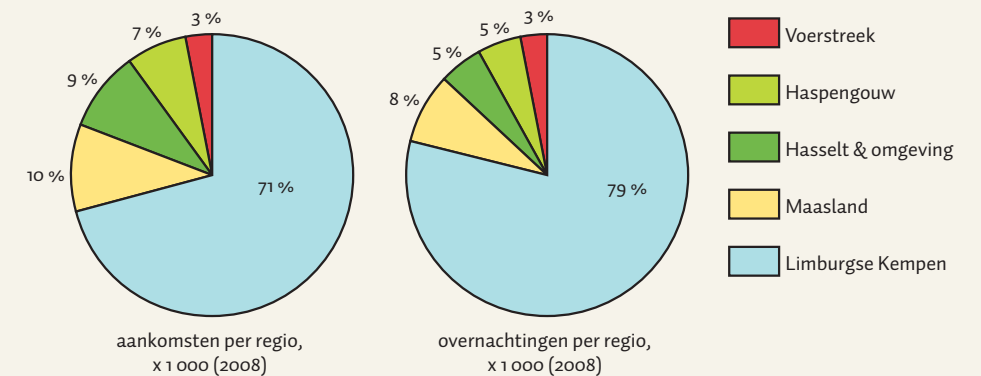
- De jaarlijkse gemiddelde groei voor aankomsten is 1,5 % en voor overnachtingen 0,5 %.
- De gemiddelde verblijfsduur daalde van 3,9 dagen in 2001 tot 3,5 dagen in 2008.

Belgen en Nederlanders blijven de grootste groep toeristen in Limburg. (Figuur 2)



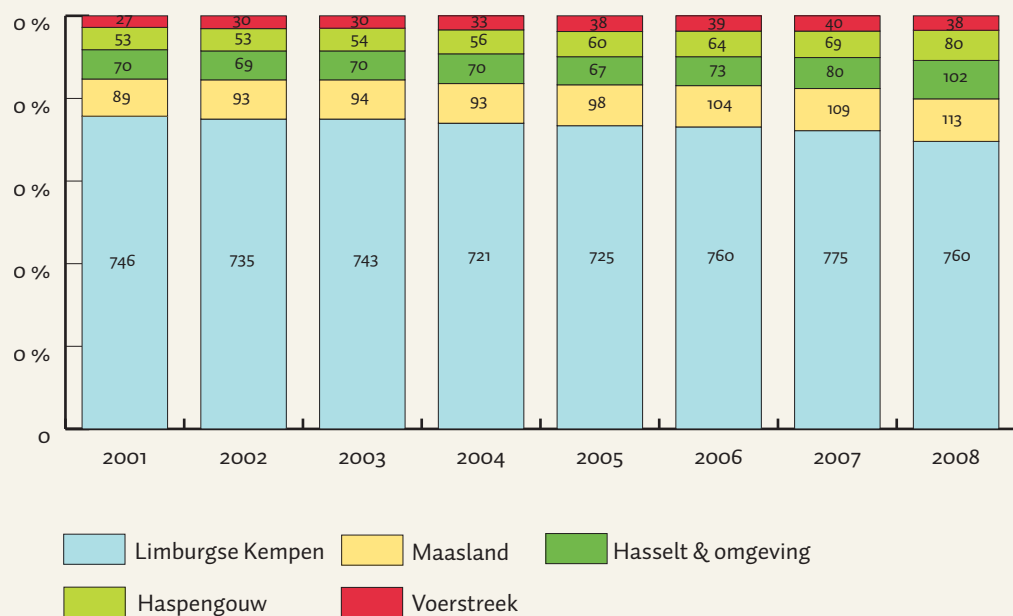
Het aandeel Belgische toeristen in Limburg is tussen 2001 en 2008 gestegen met 127 000. De tweede grootste doelgroep zijn de Nederlanders: gestegen met 145 000, tot 260 000 toeristen. Opvallend is de daling van de Duitsers (-53 000) en de stijging van de Fransen (+25 000). De overname van CenterParcs door een Franse groep is hier wellicht niet vreemd aan.

De Limburgse Kempen blijft de grootste regio. (Figuur 3)

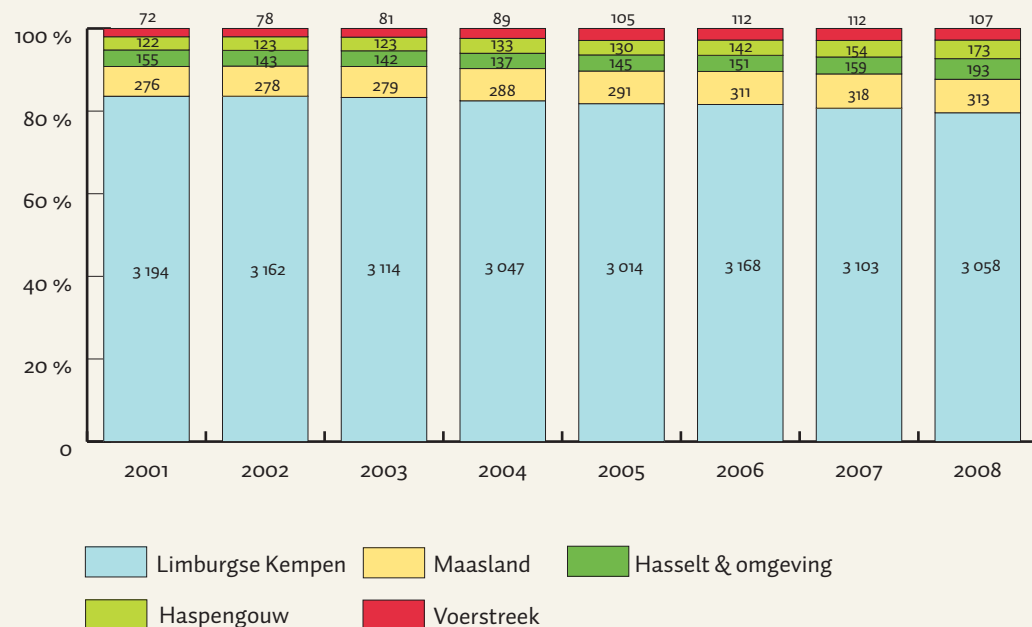


Maar de cijfers in de Limburgse Kempen dalen, zowel voor aankomsten als voor overnachtingen.

Figuur 4: aankomsten per regio, x 1000.



Figuur 5: overnachtingen per regio, x 1000.



De gemiddelde groei van 2001-2008 op vlak van aankomsten (zie fig 4 + 5):

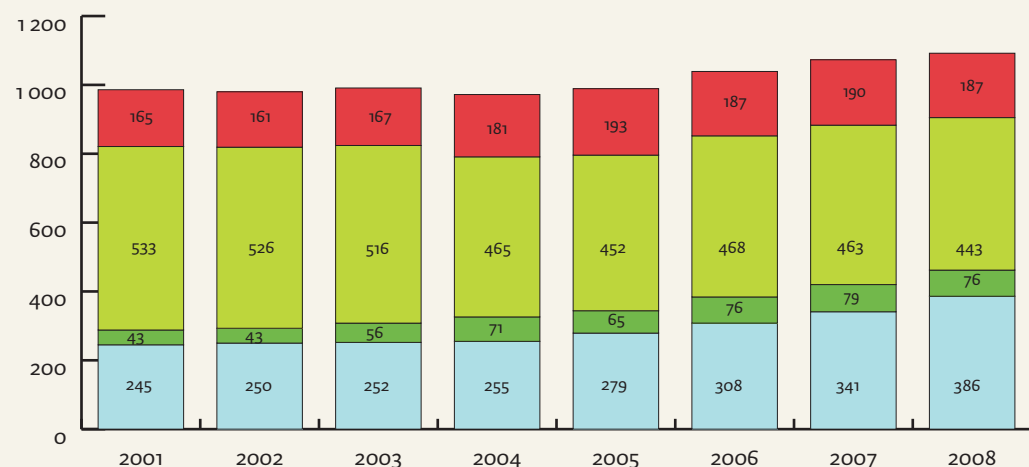
	Aankomsten		Overnachtingen	
Haspengouw	+ 27 228	+ 6,1 %	+ 51 391	+ 5,2 %
Hasselt	+ 32 013	+ 5,5 %	+ 38 084	+ 3,2 %
Voerstreek	+ 10 927	+ 5,0 %	+ 34 825	+ 5,8 %
Maasland	+ 23 338	+ 3,4 %	+ 37 064	+ 1,8 %
Limburgse Kempen	+ 14 004	+ 0,3 %	- 136 112	- 0,6 %
Totaal	+ 107 510	+ 11 %	+ 25 252	+ 1 %

De gemiddelde groei van 2001-2008 per logiestype (zie fig 6 + 7):

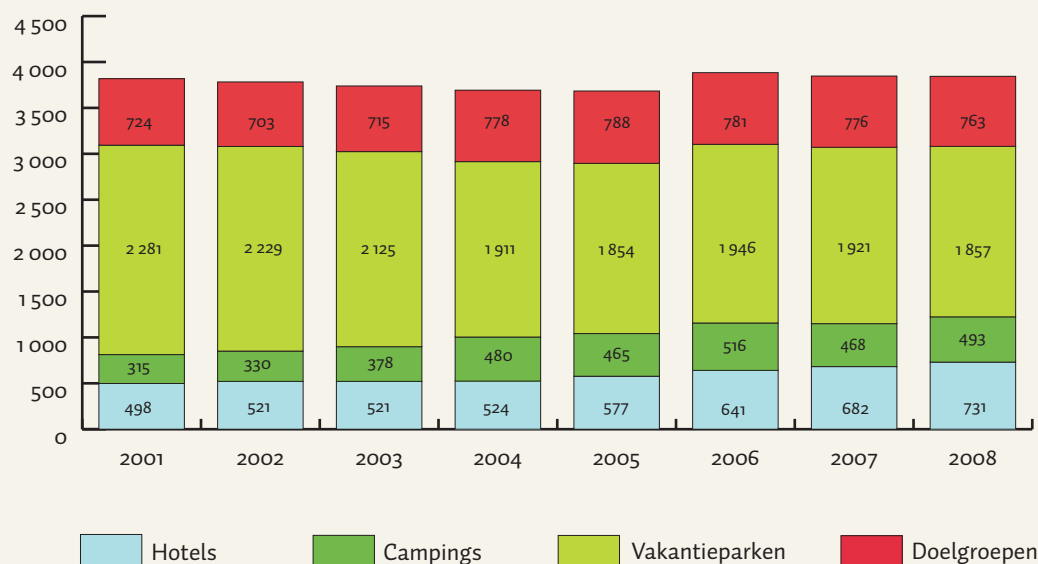
	Aankomsten		Overnachtingen	
Hotels	+ 141 074	+ 6,7 %	+ 233 152	+ 5,6 %
Campings	+ 33 740	+ 8,7 %	+ 177 180	+ 6,6 %
Vakantieparken	- 89 835	- 2,6 %	- 423 847	- 2,9 %
Doelgroepen	+ 22 531	+ 1,8 %	+ 38 767	+ 0,7 %
Totaal	+ 107 510	+ 11 %	+ 25 252	+ 1 %

Stijging in aankomsten en overnachtingen dankzij hotels en campings.

Figuur 6: aankomsten per logiestype, x 1000.



Figuur 7: overnachtingen per logiestype, x 1000.



2.2. Een kwalitatief duurzaam product.

Strategische doelstelling 2: Het faciliteren van de verdere ontwikkeling van een kwalitatief duurzaam product.

Het is de taak van de overheid om haar rol op te nemen als facilitator voor de ontwikkelingen in de private sector. Het provinciebestuur schept voorwaarden voor duurzaam ondernemerschap. Om de toeristische sector in Limburg te verankeren is daarom structureel overleg nodig tussen de publieke en private partners.

Afgelopen zomer stelde Toerisme Limburg daarom samen met de ondernemers een Strategisch Actieplan op. Hieruit resulteert ondermeer de oprichting van een strategische denktank. Op regelmatige tijdstippen zullen vertegenwoordigers van overheidszijde en vertegenwoordigers van de privésector van gedachten wisselen over de toekomstige ontwikkelingen (opportunities, bedreigingen, zwaktes, sterktes) voor de toeristische sector in Limburg. Daarnaast zullen zij ook rond bepaalde thema's op operationeel niveau structureel samenwerken. Een eerste maal zal dit het geval zijn rond het fietstoerisme.

Indien we willen dat toerisme in Limburg economisch verankerd wordt in de detailhandel, kunnen we best ook een Limburgkaart uitbrengen. Die wil ik in 2010 ontwikkelen en vanaf het voorjaar 2011 aan de toerist aanbieden. In vele toeristische regio's (Salzburg, Brussel...) wordt deze kaart al uitgegeven. Ook Limburg mag deze hedendaagse toepassing niet missen.

Via het systeem van de Limburgkaart bepaalt de toerist op voorhand welke activiteiten hij zal doen tijdens zijn verblijf in Limburg. Afhankelijk van het product, het seizoen, de lengte van het verblijf... worden er verschillende types kaarten aangeboden. Het is de bedoeling dat hij de kaart via het internet op voorhand bestelt. Hij wordt hiervoor beloond met extra voordelen en aanbiedingen. Ik denk er ook aan om een alternatief van de succesvolle slechtweergarantie hieraan te koppelen.

Mijn speciale aandacht gaat ook uit naar de harde infrastructuurontwikkelingen. Limburg telt dankzij een stimuleringsbeleid van het provinciebestuur momenteel meer dan 129 kleinschalige uitbatingen. De markt lijkt nog niet verzadigd. Daarom wil ik onderzoeken of de LSM-middelen die de vzw Erfgoedtoerisme beheert kunnen worden ingezet voor de ontwikkeling van kleinschalige erfgoedlogies in geklasseerde monumenten.



2.3. De toeristische vermarkting van Limburg.

Strategische doelstelling 3: De professionele uitbouw van de toeristische vermarkting van Limburg.

Sinds 2009 bestaan er Strategische Actieplannen (STAP) voor de verschillende toeristische regio's in onze provincie: Kempen, Maasland, Haspengouw, Voerstreek. In deze STAP's maakt het beleid (gemeentelijk en provinciaal samen) per regio een keuze van de thema's die ze willen ontwikkelen, promoten en verkopen. Opzet is de financiële krachten te bundelen zodat er meer slagkracht ontstaat in het bereiken van de toerist (zie ook Strategische doelstelling 9). De samenwerking werd inmiddels positief geëvalueerd en zal ook de volgende jaren voort gezet worden. De thema's van 2010 blijven per regio dezelfde, maar de acties per thema evolueren. Een eerste overzicht:

2.3.1. Maasland.

- Fietsnocturnes door het snoer van Maasdorpen zullen elke fietstoerist een totaalbeleving bezorgen door de afwisseling tussen de avondstilte aan de Maas en de gezelligheid op de pleinen van de Maasdorpen.
- Vissers zijn een nieuwe toeristische doelgroep. Om deze nichemarkt te bereiken zullen we specifieke communicatie voeren in hun vakbladen en een viskaart opstellen.
- Na heel wat studiewerk werden de elementen die de identiteit van het gebied zullen versterken, vastgelegd. In overleg met alle Maaslandse gemeenten en AWW zullen we nu de komende jaren uitvoering geven aan deze "Corporate Identity" voor de Maasvallei. Het doel is om door middel van deze Corporate Identity enerzijds de eenheid van het gebied te benadrukken en anderzijds de toeristen/recreanten uit te nodigen het gebied te verkennen en hun hier op weg te helpen naar de mooiste plekjes in de Maasvallei. Door op strategische plaatsen bakens of infoborden te plaatsen, zal het gebied beter ontsloten worden.

2.3.2. Haspengouw.

- Het thema fruit zal verder uitgespeeld worden. Verschil is vooral dat bloesem en oogst in één communicatielijn (brochures) zullen opgenomen worden. Op deze manier zal de oogstperiode meegezogen worden in het succes van de bloesemaand.
- Het product oogstfeesten zal ook uitgebreid worden tot Limburgse wijn. Om de

wildpluk tegen te gaan, wordt onderzocht of er in samenwerking met lokale boeren ook plukmomenten georganiseerd kunnen worden.

- Het Gallo-Romeins verleden van Haspengouw zal terug in het daglicht komen te staan: het Gallo-Romeins museum, de basiliek, de Romeinse heirweg... Allemaal elementen voor een sterk product “Tongeren als oudste stad van België”. Met de nieuwe TV-reeks “Dag en Nacht. Hotel Eburon” creëren we wederom een hefboom om dit oude verleden op een hedendaagse manier te vertalen.
- Het is mijn idee om, net zoals de Cathédrales d’images in het Franse Les Beaux, ook een speciale beleving toe te voegen aan de grotten van Riemst. Ik wil dit verder onderzoeken.

2.3.3. Limburgse Kempen.

- Zand, water en inspiratie... zijn de kernwoorden voor de Limburgse Kempen. Een nieuwe grensoverschrijdende fietsroute zal uitgewerkt en sterk gepromoot worden.
- We willen de mogelijkheid onderzoeken om, net zoals in Henegouwen, de streek te laten ontdekken met de amfibiebus. Dit is een bus die zowel rijdt op land als vaart op het water.
- De toeristische ontsluiting van de bosgebieden zoals Nationaal Park Hoge Kempen en het regionale park Bosland blijft een prioriteit
- Jaarlijks zakken 750 000 kinderen af naar de Limburgse bossen om er hun bivakvakantie door te brengen. We zullen een gerichte campagne opzetten om, via het aantekelijk enthousiasme van de kinderen, de ouders te motiveren tot een herhaalbezoek. De Kempen zal trouwens als kindvriendelijke regio (parken, ponyverhuur...) verder ontwikkeld en gepromoot worden.

2.3.4. Voor de Voerstreek en Hasselt & omgeving bestaat er nog geen STAP. Wel bestaat er een projectmatige samenwerking.

- Voor de Voerstreek is deze toegespitst op kwaliteitsopshaling. De nieuwe routenetwerken (mountainbike-, fiets- en wandelnetwerken) worden verder verbeterd en ook het regio-onthaal wordt heropgevaardeerd. Speciale aandacht zal gaan naar de ontwikkeling van een belevingsvol aanbod voor gezinnen.
- De insteek van Hasselt als “Hoofdstad van de Smaak” op vlak van gastronomie en trendy shopping heeft gewerkt. De strategie om de stad te koppelen aan tv-programma’s als “De Smaak van de Keyser”, “Shopping day Vijf tv”, “Villa Vanthilt”... slaat aan. Daarom willen we verdergaan op dit elan. Zo denken we aan een uniek

concept van experience shopping (beleving in de winkels) samen met vrouwenzender Vijf tv als mediapartner. Verder zullen we omwille van de grote aanwezigheid van zakenhotels verder inzetten op het MICE-segment. Hierbij kiezen we voor special venue: vergaderen op unieke locaties.

2.4. Een toeristische bestemming voor korte vakanties.

Strategische doelstelling 4: De promotie van Limburg als een toeristische bestemming voor korte vakanties.

Bestemmingspromotie blijft een belangrijke taak voor Toerisme Limburg. Dit gebeurt op twee manieren: via imagocampagnes en via productcommunicatie.

Met de imagocampagnes overtuigen we toeristen om voor Limburg te kiezen als vakantiebestemming voor een kort verblijf van 3 à 4 dagen. We onderscheiden 3 campagnegolven per jaar:

- Voorjaarscampagne met 21 maart (lente) als start van het toeristisch seizoen. Limburg als fietsparadijs is dan de boodschap.
- Een zomercampagne om boekingen te genereren voor de maanden juli en augustus.
- In de herfst is er een najaarscampagne waarin het wandelproduct centraal staat.

We vertrekken voor deze 3 campagnes steeds vanuit hetzelfde concept en dezelfde slogan: “De Limburgers heten u welkom”. Wel zal het beeld veranderen in functie van het moment (fietsen, zomer, wandelen). Door het herhaaleffect (3 campagnes op 7 maanden tijd) zal de impact op de consument stijgen (aha-erlebnis) en zal de consument geprikkeld worden om op eender welk moment van het jaar naar Limburg te komen. Op deze manier verlengen we ook het toeristisch seizoen en genereren we extra economische output.

Voor deze campagnes zullen we alle bestaande communicatieinstrumenten inzetten. Maar naast de klassieke mediamix zoals print (brochures, toeristische kaarten...), pers, radio-, tv-spots en beurzen willen we meer en meer de nadruk leggen op nieuwe media zoals de website. Daarom is de ontwikkeling van een goede website noodzakelijk. We hebben de ambitie om van de nieuwe website van Toerisme Limburg dé portaalsite te maken voor alle Limburgse toeristische informatie. Dit kan alleen als we ons baseren op een sterke productdatabase die ervoor zorgt dat elke gebruiker op elk moment de juiste



informatie krijgt. Deze is de basis waarop we, via multimediatoepassingen (foto's, video-filmpjes, downloadbare routes...), toeristische info aan de Limburgtoerist willen aanreiken.

De subwebsite die we hebben gecreëerd voor de najaarscampagne 2009 geeft de lijn aan waarop we willen verdergaan. Het is de bedoeling om, na grondige evaluatie en mits bijsturing, tegen het voorjaar 2010 deze lijn door te trekken naar de volledige site www.toerismelimburg.be.

Onze imagocampagnes zijn vooral gericht op de Vlaamse markt. Net zoals vorig jaar willen we ons bovendien extra focussen op één regio. De herhalingscommunicatie in de provincie West-Vlaanderen heeft gezorgd voor een stijging van West-Vlaamse verblijfs-toeristen. Dat is niet onaanzienlijk. We onderzoeken momenteel op welke regio we ons richten in 2010.

Op de buitenlandse markt zullen we instappen in de samenwerkingsmogelijkheden die Toerisme Vlaanderen aanbiedt. Op de Nederlandse markt zullen we vooral het fietsproduct uitspelen. Op de Duitse markt zullen we vooral de budgetten inzetten op de trade om zo onmiddellijk boekingen te genereren in de verblijfssector.

Met de productcommunicatie willen we er voor zorgen dat het product aan de juiste doelgroep wordt aangeboden. Daarom zullen we samenwerkingsverbanden aangaan met media- en commerciële partners die deze doelgroep bespelen. Dan denk ik bijvoorbeeld aan een meet-en-greetwedstrijd met de acteurs van Dag & Nacht in een weekblad of de blistering van de visserskaart bij een gespecialiseerd magazine.

Het spreekt voor zich dat de imago- en productcommunicatie op elkaar worden afgestemd zodat er steeds optimale synergie is.

2.5. Een kwalitatieve belevingsvolle vakantie.

Strategische doelstelling 5: De positionering van Limburg als een toeristische bestemming waar de toerist een kwalitatieve belevingsvolle vakantie kan doorbrengen met een goede prijs/kwaliteitsverhouding.

De sterkte van het product "Limburg" ligt in de verbinding tussen een gevarieerd aanbod aan kleinschalige dingen. Die verbinding wordt fysiek waargemaakt door fietsrou-

tes, wandelpaden en ruitertrajecten. Limburg is hierin absoluut leider en moet dit blijven. Dit kan enkel als we in het product blijven investeren. Zowel in de infrastructuur als in de beleving.

In 2010 wil ik extra aandacht vragen voor het fietsroutenetwerk. Ons paradepaardje bestaat dan 10 jaar. Indien we wensen dat ook de volgende jaren jaarlijks twee miljoen fietsers gebruik maken van ons 2000 km lange knooppuntennetwerk, zullen we ervoor moeten zorgen dat de fietspaden er goed bijliggen. Goede afspraken maken met alle Limburgse gemeenten en andere wegbeheerders is dan ook nodig. In essentie komt het erop neer dat het eerstelijnsonderhoud datgene omvat wat bovengemeentelijk moet georganiseerd en beheerd worden (met name de toeristische signalisatie; de bekende blauwe borden) en dat het tweedelijnsonderhoud de typische taken (maaieren, borstelen...) omvat die wegbeheerders moeten uitvoeren, gelet op hun verantwoordelijkheid als wegbeheerder. Ik zal met alle beheerders hierover een kwaliteitscharter afsluiten.

Ook moeten we voorsprong blijven nemen door de beleving rond recreatief fietsen nog te verhogen. We zullen hiervoor nieuwe producten ontwikkelen en een sterke communicatiecampagne voeren. Op dit moment geeft 33 % van de Vlamingen die een vakantie in eigen land doorbrengt aan dat Limburg dé regio is als bestemming voor korte vakanties. Het is mijn ambitie om na een driejarig communicatietraject dit te verhogen naar 50 %.

Limburg moet ook de reisbestemming zijn voor wandelvakanties. Onze troef ligt in het feit dat we het enige Nationale Park van Vlaanderen hebben. Verdere toeristische vermarkting is nodig. We zetten in op authenticiteit: we koppelen natuurattractieve elementen aan manmade attracties, die economische spin-off genereren. Naast het Nationaal Park wil ik ook een selectie maken van toeristische wandelproducten. In overleg met gedeputeerde Smeets zal ik bekijken hoe we ervoor kunnen zorgen dat deze paden ook goed onderhouden worden.

Voor het ruiters- en menroutenetwerk zal het accent liggen op de verfijning van het routenetwerk en de koppeling van de horeca aan het netwerk. Hiervoor creëren we pleisterplaatsen. Ook het productaanbod naar de diverse doelgroepen toe zal uitgebreid worden. Centraal hierin staat het aanbod van pony- en paardverhuur voor gezinnen met kinderen.



2.6. Een gastvrije provincie.

Strategische doelstelling 6: De verdere ontwikkeling van gastvrije provincie en regio's.

We moeten onze campagneslogan "De Limburgers heten u welkom" ook waarmaken. Dit begint al bij de eerste ontmoeting. Het toeristisch kantoor is vaak de locatie waar die ontmoeting plaatsvindt. Indien we onze naam alle eer willen aandoen, moeten we er dus voor zorgen dat toeristen goed onthaald worden: 365 dagen per jaar, 24u op 24, in meerdere talen, met belevingsinformatie over de hele regio... Ik heb tien punten in Limburg aangeduid om er, dankzij middelen van Limburg Sterk Merk, een keten van regionale bezoekersonthalen van te maken. Ook wil ik in 2010 een digitaal beschikbaarheidssysteem ontwikkelen. Via een internettoepassing kan de toerist aan de ingang van het bezoekersonthaal nagaan welke logies nog beschikbaar zijn en kan hij ze ter plekke rechtstreeks boeken. Het is mijn ambitie om dit systeem te implementeren in 2011.

De beste ambassadeurs van Limburg blijven onze eigen inwoners. Het is daarom belangrijk dat we hen goed informeren. Ik zal er dan ook voor zorgen dat de Limburgers maximaal gebruik kunnen maken van de recreatieve voorzieningen in onze provincie.

Strategische doelstelling 7: Een betere subsidiaire afstemming tussen de verschillende beleidsniveaus.

We zijn er steeds voorstander van om financiële en logistieke krachten te bundelen. Door de ontwikkeling van strategische actieplannen met alle Limburgse gemeenten en met alle toeristische ondernemers streven we ernaar om dit optimaal te laten verlopen.

Strategische doelstelling 8: Uitbouw van versterkende links tussen Limburgse toeristische producten.

We willen de impact van toeristische productontwikkeling vergroten door de samenwerking met partners binnen andere beleidsdomeinen te stimuleren. Enkele voorbeelden:

- Het Gallo-Romeins Museum zal een belangrijke plaats krijgen in de campagne rond het oude verleden in Haspengouw.
- Voor de verdere toeristische ontwikkeling van regionale parken zal ik nauw samenwerken met collega Frank Smeets.

2.7. Seizoensverlenging.

Strategische doelstelling 9: De verlenging van het toeristisch seizoen door de verhoging van inspanningen om het laag- en hoogseizoen uit te bouwen.

Toerisme is economie. Deze sector biedt momenteel werk aan 14 100 werknemers. Ondanks de financiële crisis ervaren we dat, uitgezonderd de bungalowparken en de zakenhotels, de recreatieve toeristische sector hier geen hinder van ondervindt. Meer en meer Vlamingen kiezen dan namelijk sneller voor een vakantie in eigen regio. Toch zullen we ernaar streven om de bezetting in de toeristische logies nog meer te optimaliseren. We voeren daarom acties in drie seizoenen (lente, zomer, herfst) en onderzoeken ook de haalbaarheid om met een echt winterproduct voor Limburg op de markt te komen.

3. Jeugd.

Strategische doelstelling 10: Mensen - in het bijzonder uit maatschappelijk kwetsbare groepen - versterken in hun identiteit en bij hun deelname aan, toegang tot en keuzes in het maatschappelijk leven.

Strategische doelstelling 11: Een hoge levenskwaliteit voor elke Limburger behouden en stimuleren door het geven van impulsen op vlak van een goede (geestelijke en lichamelijke) gezondheid, zelfontplooiing en vrije tijd.

Strategische doelstelling 12: Actoren uit de brede welzijnssector, de jeugd- en sportsector en lokale besturen samenbrengen, versterken en bijdragen tot randvoorwaarden in functie van een diensten- en zorgaanbod dat tegemoet komt aan de noden en behoeften.

Strategische doelstelling 13: Actoren uit de brede welzijnssector, de jeugd- en sportsector en lokale besturen ondersteunen bij het vormgeven van (cliënt)participatie en het evolueren naar een meer dialooggestuurde dienstverlening.

Vanuit deze nieuwe bevoegdheid wil ik vooral aandacht hebben voor het engagement dat jongeren in deze maatschappij moeten durven en kunnen opnemen. Als overheid kunnen we onze Limburgse adolescenten een duwtje in de rug geven. We moeten durven binnentreden in hun leefwereld en deze doelgroep, die op zoek is naar zichzelf, begeleiden. Ik zie het vooral als onze rol om jongeren aan te zetten tot een zinvolle vrijetijdsbesteding. Ik wil daarom samen met het verenigingsleven (sport, muziek, jeugdwerking...) geëngageerde jeugdcoaches (trainers, jeugdwerkers, muzikleerkrachten...) aanspreken om geëngageerde jongeren in deze maatschappij kansen te geven. Vanuit een engagementsgevoel zal elke Limburgse jongere zich volledig kunnen ontplooiën.

3.1. Bakstenen voor de jeugd.

Eind 2008 startte de jeugddienst met een provinciaal overleg rond jeugdlokalen. Op basis van de Vlaamse aanzetten voor degelijke(re) jeugdwerkinfrastructuur met o.a. de subsidielijnen voor particuliere verenigingslokalen, stelde dit overleg voor om vanuit de provincie het belang en de aandacht voor een goed beheer en veilige jeugdlokalen meer te benadrukken. In 2010 zullen we dit concreet trachten in te vullen.

Voorts blijven we de ontwikkelingen rond het opmaken van een ruimtelijk afwegingskader voor zonevreemde jeugdverblijfscentra door de Vlaamse overheid op de voet volgen. We hopen een zo groot mogelijk deel van de beschikbare capaciteit aan jeugdverblijven te kunnen behouden.

De subsidieaanvragen voor realisaties van fuif- of concertzalen voor jongeren blijven stijgen. We verwachten dat tegen 2012 een aantal steden en gemeenten op het vlak van fuif- en concertzalen nog de nodige verbouwingen of nieuwbouwplannen ontwikkelen. Daarom houden we deze subsidiemogelijkheid ook in 2010 operationeel.

3.2. Mediaruimte.

Na de ontwikkeling in 2008, stond 2009 in het teken van de uitbouw van het Limburgs multimediatplatform TUUB. Er werd een vrijwilligerswerking uit de grond gestampt en er werden samenwerkingsverbanden opgezet met o.a. hogescholen, jeugdorganisaties en (pop)festivals. In november 2009 wordt de werking van TUUB geëvalueerd.

Voorts gaan we in 2010 na of het mogelijk en wenselijk is om zoals in 2006 een staalkaart te presenteren van de voornaamste vormen van plaatselijk jeugdwerk in onze provincie. Hierbij denken we aan een overzicht per gemeente van alle jeugdbewegingen, speelpleinwerkingen en jeugdhuizen.

3.3. Subsidies.

Jeugdorganisaties en jongerenprojecten bieden we o.a. financiële ruimte. In de loop van 2009 werd het reglement "Subsidiëring van provinciale jeugdorganisaties" aangepast.

Op vraag van een aantal jeugdorganisaties, actief rond maatschappelijk kwetsbare jongeren, werd een trajectbegeleiding voorzien om na te gaan welke bereidheid er is binnen deze organisaties om meer samen te werken en hun aanbod en werking in onze provincie beter op elkaar af te stemmen. In de loop van 2010 proberen deze organisaties tot één gezamenlijk beleidsplan te komen.

In 2009 werkte de Provinciale Jeugddienst achter de schermen mee aan een taal- en diversiteitsproject van de Chiro.

3.4. ALL EARS!

Onder meer omwille van de ruime media-aandacht stond 2009 volop in het teken van ALL EARS!, de provinciale sensibilisatiecampagne rond gehoorschade bij jongeren. ALL EARS! mondde uit in een hele reeks acties. Omwille van het grote aantal uitleningen kocht de jeugddienst een extra exemplaar van de educatieve doekoffer "Ami mijn (h)oren", organiseerden we samen met de jeugdhuizen een actie in de vorm van een "Limburg Unplugged"-weekend en verpakte Kim Duchateau 10 gehoortips van de hand van professor B. Vinck in treffende cartoons. 10 000 stuks van het boekje werden verdeeld via de gezondheidssector en via scholen, jeugdorganisaties en jongeren-events. Tijdens een aantal belangrijke zomerfestivals en -fuiven werden 50.000 gratis paar oordopjes verdeeld om jongeren te wijzen op het belang van preventie en gehoorbescherming.

In 2010 proberen we om een gelijkaardige spanningsboog rond ALL EARS! op te bouwen. Voorts stemmen we de ALL EARS!-acties af op het provinciaal pop- en fuifbeleid. Een pilootproject rond fuifdisplays ging ondertussen van start in een aantal Limburgse fuif- en concertlocaties. Via een fuifdisplay worden bezoekers van een concert of fuif permanent geïnformeerd over het aantal decibels dat er in de zaal geproduceerd wordt. Een vergelijkbare actie wordt opgezet met de openbare repetitiekoten.

3.5. Pop en KPMcup.

Na nieuwe edities van Limbomania en dj-mania met een heel pallet aan jong muzikaal talent, worden de verkenningstrajecten voor een poponderzoek en het uitbouwen van een aanbod over poperfgoed uitgewerkt en uitgevoerd.

In 2009 vond in Hasselt het eerste Limburgse skateboardkampioenschap, de KPMcup, plaats. Samen met de stad Hasselt was dit eerste evenement een enorm succes. In 2010 hopen we in een zelfde samenwerkingsverband nog beter te doen en skaters uit alle uithoeken van onze provincie via deze wedstrijd een platform te bieden om hun kunsten in ideale omstandigheden te tonen.

3.6. Groene provincie.

In het beleid van de Provinciale Jeugddienst is er op regelmatige basis aandacht voor thema's als spelende kinderen in combinatie met bos- en natuurgebieden. In het najaar organiseerden we een Limburgse Speelgroentoeer met originele en vernieuwende voorbeelden van hoe je spelen en natuur(beleving) evenwichtig kan verzoenen. In 2010 zijn we van plan om een overzicht te publiceren van Limburgse speelzones en -mogelijkheden voor de jeugd en het jeugdwerk, mogelijk ook afgestemd op toeristische doelstellingen.

3.7. Jeugd op de fiets.

In het voorjaar van 2009 werd in het kader van de Velodroomcampagne een fietswedstrijd georganiseerd voor het Limburgs jeugdwerk. O.a. Jeugdhuis 't Leerke en de Chiro uit Loksbergen (Halen) vielen in de prijzen met de organisatie van de "12 uren van Loksbergen", een twaalf uur durende race voor tandems door het dorpscentrum.

De jeugddienst zal ook in 2010 actief blijven meewerken aan de Velodroom stuurgroep. Bedoeling is om in 2010 een pilootproject fietspools te starten, specifiek gericht naar het jeugdwerk.

3.8. Info en contact.

Via een aantal initiatieven zoals SÛRPLACE - hét info- en vormingsmoment en dé vitaminekuur in lokaal jeugdbeleid -, via verschillende thematische overlegmomenten en door regelmatige contacten met de Limburgse Raad voor het Jeugdbeleid willen we ook in 2010 een forum bieden voor meer interactie en samenwerking tussen jeugdorganisaties. We bieden jeugdwerkers en iedereen die betrokken is bij de Limburgse jeugdsector nieuwe ideeën, goede voorbeelden en deskundige ondersteuning aan.



4. Informatie en onthaal.

Strategische doelstelling 14.1: Het positioneren van het provinciebestuur van Limburg als een herkenbaar bestuur.

4.1. De huisstijl: je staat versteld van wat de provincie allemaal voor je doet.

Het provinciebestuur van Limburg is een dynamisch bestuur dat jaarlijks via tal van initiatieven met de Limburger in contact treedt. Elke dienst zet hiervoor zijn eigen communicatietraject op. Door de diversiteit van boodschappen is het echter de vraag of de burger ook telkens begrijpt dat die initiatieven allemaal van dezelfde afzender komen: provinciebestuur Limburg. Om dit te bereiken is een huisstijl ontwikkeld die alle provinciale diensten en instellingen hanteren bij elke externe communicatie-uiting (publicaties, advertenties, tv- en radiospot, promotiemateriaal, gadgets, ...). Zeker wanneer er op Vlaams niveau een debat ontstaat over de rol van de provincies is het aangewezen om de sterke inhoudelijke beleidspunten van het provinciebestuur Limburg ook vormelijk eenduidig te omschrijven. Het is een uitdaging om vanuit de bevoegdheid Informatie en onthaal te blijven waken over de consequente toepassing van de huisstijl.

4.2. De mediamix: zoveel mogelijk Limburgers op regelmatige tijdstippen bereiken.

We willen een toegankelijk bestuur zijn voor alle Limburgers. Regelmatig en breed de burger informeren via diverse dragers is dan ook aangewezen. We communiceren daarom ook in 2010 weer uitgebreid via de bestaande Limburgse massacommunicatiemidde-

len zoals Jet, De Zondag en TVL. Onze eigen website limburg.be wint alleen maar aan belang en ook de twaalf vaste publuizen zijn intussen een vast communicatieinstrument in ons communicatiebeleid.

4.3. Herkenbaarheid van provinciale gebouwen.

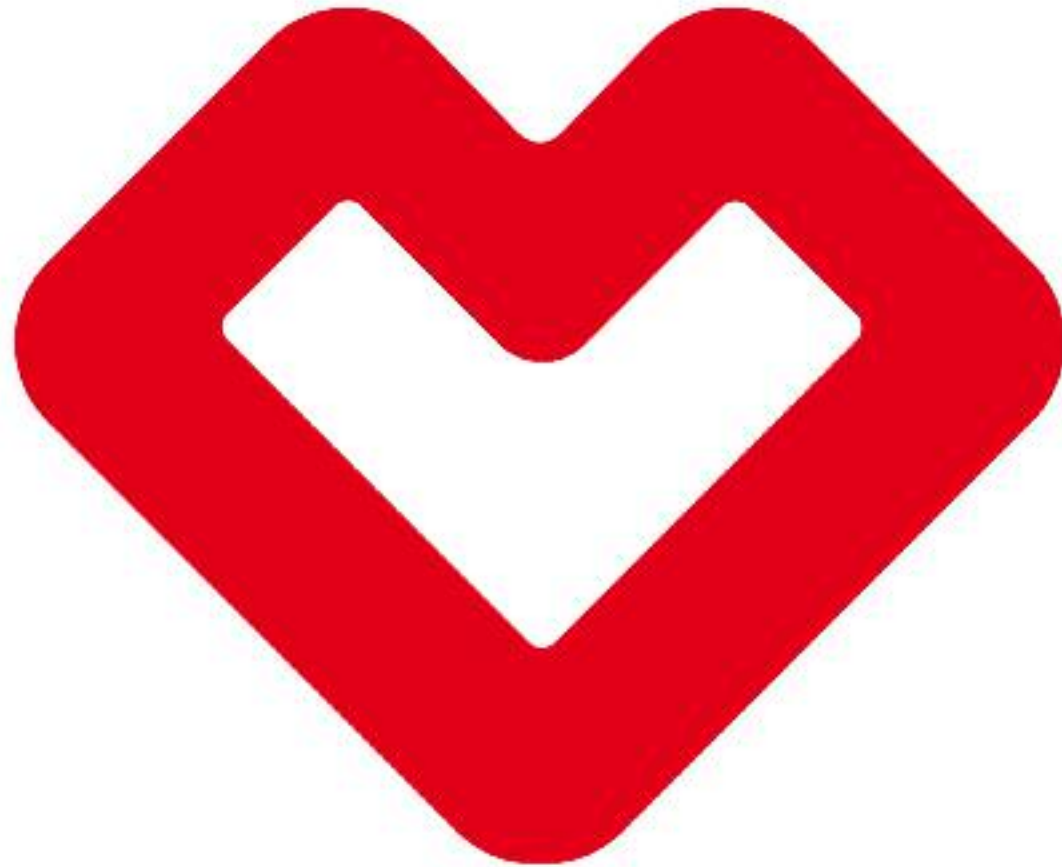
Niet enkel communicatiecampagnes zijn een manier om in contact te komen met de Limburger. Verspreid over de hele provincie staan provinciale gebouwen van waaruit provinciale diensten en instellingen opereren. Denken we maar aan het PLOT, Z33, Gallo-Romeins Museum, Dommelhof, Bokrijk... Ze zijn vaak door hun ligging bepalend voor het straatbeeld, al legt de voorbijganger niet altijd de link met het provinciebestuur. Het woord "provinciaal" is namelijk uit de benaming van de dienst verdwenen. We willen daarom nagaan hoe we via moderne technieken toch de gebouwgevels kunnen inzetten als drager van een provinciale boodschap. Als proefproject wensen we te starten met Bokrijk omdat deze site jaarlijks meer dan 1 miljoen bezoekers aantrekt.

4.4. Limburgsymbool: één symbool voor alle Limburgers.

Op 7 april 2009 lanceerden de twee Limburgse besturen een kenteken dat symbool staat voor het Limburggevoel: verbondenheid, gastvrijheid, warmte, fierheid... Dit gevoel kan een interLimburgs gevoel zijn maar kan ook enkel in onze eigen provincie gebruikt worden. In 2010 willen we ons toeleggen op het uitdragen van het Limburgsymbool in onze eigen regio.

Het symbool staat "boven" het logo van de Provincie Limburg: als bestuur zijn we er voor alle Limburgers maar ook andere institutionele en commerciële organisaties bereik een groot aantal Limburgers. In hun communicatie maken ze allemaal gebruik van het merk "Limburg": Huis van de Limburgse Ondernemer, Limburger en Wereldburger, Trots op Limburg, Limburg Sterk Merk... Als provinciebestuur wensen we een coördinerende rol te spelen in de aanpak om zoveel mogelijk Limburgers met elkaar te verbinden via het Limburgsymbool: door acties (Limburgse derby's), op grote en kleine evenementen (zoals de Limburg Toer), online (limburgsymbool.be)... Op basis van een uitgewerkt handboek zullen gerichte acties opgezet worden met derden.

Eén symbool voor alle Limburgers



LIMBURG

Strategische doelstelling 14.2: Het aanreiken van een aangepast beeld over Limburg aan Vlaanderen en de omliggende regio's waarbij de vier kernwoorden van het regiomarketingplan ingevuld worden (jong, onverwacht, ecologisch en genot).

Met de ondersteuning van de stichting Limburgs Sterk Merk wensen we via de vlaggen-schepen (pop & rock, Nationaal Park Hoge Kempen...) onze provincie nog duidelijker te positioneren, zowel in Vlaanderen als in de grensregio Nederlands-Limburg.

4.5. Wel bemind, maar niet gekend.

Onder het motto "Limburg wel bemind, maar niet gekend" zullen we gedurende 3 jaar (startend in het voorjaar van 2010) een structurele samenwerking opzetten met de Rou-lartagroep. In hun titels Trends, Knack, De Zondag, Steps en knack.be zullen we in de verschillende marktsegmenten een inhoudelijke campagne voeren. Met deze actie berei-ken we per communicatiegolf 3,2 miljoen lezers.

Gezien het succes van tv-reeksen als tool voor de juiste beeldvorming van onze provin-cie zijn we terug in een aantal projecten gestapt die in 2010 hun weerklank zullen krijgen:

- Het fictieprogramma "Dag en Nacht. Hotel Eburon" start in het voorjaar van 2010 op VTM. In de spin-off zullen we een duidelijke link leggen tussen het hippe heden-daagse Limburg en de cultuurstad Tongeren als oudste stad van België.
- Het Openluchtmuseum Bokrijk wordt vanaf 2010 de hoofdlocatie voor een nieuwe fictiereeks op Ketnet. De reeks speelt zich af in het heden en behelst de magische zoektocht naar een schat in het verleden die ook de bestaansredenen van het museum zal onthullen. Deze reeks zal een duidelijkere en jongere uitstraling geven aan het museum en aan de provincie in extenso... Want Limburg is Bokrijk niet...
- Muziek, pop en rock, Limbomania... zal de rode draad zijn in de reeks Ketnet POP, een muziekfestival voor jongeren tussen 6 en 12 jaar tegen de achtergrond van de Limburgse popscene.

4.6. Limburg: Oost-West.

De samenwerking met Nederlands-Limburg zal verder gezet worden. De nadruk zal lig-gen op informatie-uitwisseling en netwerking. De burgers zullen in grensoverschrijden-de media (XL-pagina's in het Belang van Limburg/Limburgs Dagblad, reportages in

Niveau en Chapeau) geïnformeerd worden over verschillen, gelijkenissen en opportuniteiten. Ook zal in maart 2010 opnieuw een intensieve samenwerking worden opgezet naar aanleiding van de TEFAF-beurs in Maastricht.

4.7. Intranet.

Strategische doelstelling 14.3: Stimuleren dat het provinciepersoneel het bestuursgevoel helpt uitdragen.

Interne communicatie wordt ingezet om de werkprocessen te vergemakkelijken, de organisatie te richten en om mensen in de organisatie te motiveren en te (ver)binden. In 2010 zal het intranet in het provinciebestuur nog meer gepositioneerd worden als een belangrijk medium voor personeelsinformatie via dagelijkse berichtgeving die de uitvoering van provinciale taken ondersteunt.

5. Provinciale Bibliotheek Limburg.

Strategische doelstelling 15: Realiseren van een bibliotheek met maatschappelijke relevantie voor Limburg en haar hoofdplaats Hasselt, die als voorbeeld functioneert op het gebied van hedendaagse bibliotheekvoorziening, collectieaanbod en functieverbreiding.

5.1. Integraal collectiebeleid voor gedrukte en digitale informatie.

In 2009 investeerde de Provinciale Bibliotheek Limburg (PBL) fors in de uitbouw van de digitale bibliotheek. Het aantal databanken steeg van 13 naar 23 in 2009. Ze zijn gratis toegankelijk voor studenten én gewone bibliotheekgebruikers.

Daarnaast startte de PBL met de uitbouw van referentiecollecties voor de informatieve clusters. De werken uit zo'n referentiecollectie zijn niet uitleenbaar maar te allen tijde te raadplegen. Als proef werd een referentiecollectie voor de collectie recht uitgebouwd. De reacties zijn uitermate positief. In 2010 zullen alle informatieve clusters uitgerust worden met een referentiecollectie.

5.2. Realiseren van een volwaardig aanbod en dienstverlening voor jongeren.

De PBL organiseert jaarlijks meer dan 300 rondleidingen en bereikt hiermee ruim 7.000 kinderen en jongeren. Deze educatieve rondleidingen werden verder uitgebreid. Na de derde graad secundair onderwijs was in 2009 de tweede graad aan de beurt met een detectivespel dat leerlingen leert gebruik maken van verschillende informatiedragers,



afdelingen en diensten van de PBL. In 2010 werken we aan een educatief aanbod rond verfilmde literatuur i.s.m. "Lessen in het donker".

5.3. Dienstverlening en klantgerichtheid.

In 2009 werkte de PBL samen met de Xios-Hogeschool aan een attenderingsservice via sms. De testfase loopt in de tweede helft van 2009 en kan vanaf 2010 volledig worden geïmplementeerd in de PBL. Ook het attenderen via e-mail wordt in de nabije toekomst verder onderzocht.

Momenteel onderzoeken we ook of we in de PBL RFID-technologie gaan implementeren. Via Radio Frequency Identification (RFID) kan een bibliotheek streven naar een bijna volautomatische uitleen en inname van documenten, waardoor meer ruimte vrijkomt voor publieke dienstverlening.

5.4. Erfgoedbibliotheek en HipLimburg.

De PBL heeft als één van de zes partners van de Vlaamse Erfgoedbibliotheek een voorbeeldfunctie in het conserveren en preserven van erfgoedcollecties.

In 2009 werden de nodige aanpassingswerken uitgevoerd na een gespecialiseerd onderzoek over optimale bewaarlocaties en -omstandigheden. Tegen 2010 moeten alle erfgoedcollecties een optimaal onderkomen hebben en kan er gewerkt worden aan de verdere ontsluiting via STCV (Short Title Catalogus Vlaanderen).

Ook werkt de PBL mee aan een traject "veiligheidszorg voor erfgoedorganisaties". De PBL zal in dit kader in 2010 ook een eigen calamiteitenplan opmaken, met input van hulpdiensten en veiligheidsexperten.

Via tentoonstellingen worden de erfgoedcollecties van de PBL in de kijker gezet en kan een verhaal rond Limburgse (boek)geschiedenis worden verteld. Gedigitaliseerde collecties zijn te bekijken via de website. Deze bevat een wiki om gericht naar verhalen en/of reacties op de inhoud van een tentoonstelling op zoek te gaan.

5.5. Samenwerking hoger onderwijs.

De samenwerking tussen de PBL en de Limburgse instellingen Hoger Onderwijs werd positief geëvalueerd en wordt voor het academiejaar 2009-2010 verder gezet. Naast samenwerking rond collectieafspraken, is er ook samenwerking met de departementen lerarenopleiding van de PHL, de KHLim en Xios. Aspirant-leerkrachten krijgen in 2010 de kans om voor hun leerlingen een educatief en/of leesbevorderingproject uit te werken.

In 2009 werden de studeer- en werkruimtes binnen de PBL geoptimaliseerd. Meer dan 200 werkplekken staan tijdens de openingsuren ter beschikking van studenten. Tijdens examenperiodes kunnen bijkomende ruimtes worden ingezet.

5.6. Mediacentrum Limburg.

Elke bibliotheek is ook een centrum waar informatie toekomt en van waaruit informatie verspreid wordt. Ook actualiteitsgebonden informatie. Ik wil daarom in de Provinciale Bibliotheek een mediacentrum uitbouwen waar je à la minute geïnformeerd wordt over de allerlaatste ontwikkelingen van belangrijke Limburgse dossiers op het vlak van economie, mobiliteit, welzijn... maar ook alle achtergrondinformatie rond dat onderwerp op een gebruiksvriendelijke manier terugvindt. In het mediacentrum moet je ook het nieuws van de dag kunnen volgen. Waarom wachten op het televisienieuws of de krant die pas uren later verschijnt, als het nieuws geen nieuws meer is. Op deze manier wil ik Limburgers ook opvoeden tot kritisch ingestelde burgers die nieuwsfeiten objectief lezen/bekijken/beluisteren.