

JAAERVERSLAG 2020

VISITLIMBURG.be



// INHOUDSTAFEL

1. CORPORATE	6
2. B2B - PARTNERWERKING	38
3. B2B EN B2C HAND IN HAND	46
4. B2C	56
5. SLOT	66

HOOFD BOVEN WATER

2020 was een jaar buiten categorie. Januari en februari begonnen veelbelovend met sterke cijfers. Het leek dat we verder gingen op hetzelfde positieve elan van de jongste jaren. Daar stak corona een stokje voor. Alles moest dicht. Pas tegen de zomer mochten we mondjesmaat heropenen. Ondanks alles bleef het Limburgse optimisme bovendrijven. Vanuit de sterkte van ons samenwerkingsmodel haalden we alles uit de kast om de schade te beperken en volop te investeren om er weer te staan wanneer het kon. Igor Philtjens, voorzitter Visit Limburg en gedeputeerde provincie Limburg en Jeroen Luys, directeur Visit Limburg lichten dit graag toe.

“Onze provincie heeft ook in het verleden al tegenslagen gekend. Denk aan de sluiting van de steenkoolmijnen en Ford”, aldus Igor Philtjens. “Opvallend is dat we er telkens weer energie uit putten om onszelf heruit te vinden. We nemen voorsprong uit wat ooit onze achterstand was. Vrijetijdseconomie was een hefboom voor Limburg. Dat is nog altijd zo. In 2018 vertegenwoordigde de vrijetijdsector binnen Limburg een omzet van 1,48 miljard euro. Met 37.133 arbeidsplaatsen of jobs in 2019 is de sector bovendien een grote werkgever in onze provincie. Kwaliteitsvol toerisme zorgt ervoor dat gasten goesting krijgen om naar hier te komen. Dat brengt welvaart mee en kansen voor ondernemers. Een goede zaak voor alle Limburgers. Maar als 1 op 10 jobs in Limburg een job in de toeristische sector is, dan is een jaar als 2020 met een coronapandemie niet evident. We hebben klappen gekregen, maar ook de bevestiging dat we de juiste weg gekozen hebben. Het juiste pad om vooruit te gaan en er zelfs tijdens een crisis te staan.”

Samen schakelen

“Limburgers zijn levensgenieters en stralen dit uit. Daarom komen mensen zo graag. Maar bovendien zijn ze veerkrachtig, innovatief, creatief en ondernemend. En net dat heeft ons tijdens de coronapandemie geen windeieren gelegd”, gaat Igor Philtjens verder. “Hun wendbaarheid heeft heel de sector doen schakelen. Visit Limburg en de provincie Limburg hebben hen ondersteund en kansen gegeven. We hebben onze troeven extra in de verf gezet. We hebben een gedeelde identiteit. Mensen komen naar Limburg voor de ruimte, de natuur, de landschappen, de hartelijke gastvrijheid, de gezellige steden en gemeenten, onze fietsroutes, het (mijn)erfgoed ... Samen hebben we zoveel te bieden. Alles is aanwezig om coronaveilig te komen opladen.”

Gastenplan

“Nog voor de pandemie startte schreef Visit Limburg samen met haar partners het *gastenplan* 2020-2025”, vult Jeroen Luys, directeur Visit Limburg aan. “Drie hoofdlijnen staan hierin centraal. Zo willen we Limburg promoten als bestemming, het Limburgse aanbod brengen op maat van de veranderde gast en het ondernemerschap ondersteunen. We hadden het misschien anders in gedachten, maar net door onze duidelijke visie konden we ons nu wél aanpassen aan de behoeften van onze ondernemers en de Limburgers zelf.” “We hebben Limburg op de kaart gezet, samen met onze partners. We hebben versterkt ingezet op bestemmingspromotie. We hadden meer dan ooit een continu contact met de sector. Op die manier konden we weloverwogen beslissingen nemen. En we bouwden verder aan de extra beleving van Limburg en het fietsroutenetwerk.”

Steun op maat

Igor Philtjens stelt duidelijk: “6 op de 10 van de bevroegde toeristische partners schat het inkomstenverlies voor 2020 op minstens 25%. 4 op de 10 gaf aan zonder bijkomende steun niet te kunnen doorstarten. De reseraties lagen veel lager. Juli bracht even soelaas maar de maatregelen zorgden ervoor dat het snel weer bergaf ging. Dat hebben we heel bewust in kaart gebracht door continue sectormonitoring en door in persoonlijk contact te blijven. We voelden wat echt bij de ondernemers leefde en wat hun noden zijn. Vanuit een taskforce toerisme hebben we de sector financieel ondersteund en kansen gegeven om zich aan te passen aan de maatregelen. Denk aan de zuurstoffinanciering. Deze financiering heeft een drievoudige economische hefboom en zorgt voor een multiplicator van factor 3. De kapitaalsinjectie van 2 miljoen euro voorzag een omzet in de sector van 6,5 miljoen euro. Ook hebben we de promotionele bijdragen van de private partners kwijtgescholden. Daarnaast hebben we een hele bestemmingscampagne opgezet met Matteo Simoni als gezicht. We focusten op Vlamingen, maar zeker ook op de Limburgers zelf. We lieten hen zelfs virtueel meegenieten van onze prachtige streek toen het fysiek niet kon. Veel jongeren vinden

hun weg naar Limburg. Dat geeft aan dat ons aanbod beantwoordt aan de nieuwe trends. Mensen zoeken naar betekenisvolle vakanties, met een goede mix tussen natuur, activiteit en cultuur, gekleurd door de lokale authenticiteit.”

Iedereen op de fiets

“Net in 2020 bestond ons fietsroutenetwerk 25 jaar. Door corona werd ons jaarthema ‘De fiets als verbindings- en ontdekkingsmiddel’ actueler dan ooit”, vervolgt Jeroen Luys. “Wandelen en fietsen werden razend populair. De investering van de afgelopen jaren in 2.000 km kwalitatieve fietspaden en het knooppuntennetwerk was meer dan ooit een genot voor velen. Er kwamen in 2020 4.102.744 recreatieve fietsers op ons fietsroutenetwerk genieten van een fietstocht. We hebben daar dan ook promotioneel volop op ingezet. En dat gaan we blijven doen. Zo zijn we gestart met de voorbereiding van de nieuwe topbelevingsroute van het Fruitspoor. We hebben hierin ook de Romeinse weg opgenomen zodat fietsers een lus van 46 km kunnen maken. Ook zochten we naar een betere locatie voor ‘Fietsen onder de Grond’ in de grotten van Kanne. Het verdere haalbaarheidsonderzoek is volop bezig. En bouwden we ook aan ‘Fietsen door de Heide’ in het Nationaal Park Hoge Kempen.

Top of mind

“Mensen hebben nood aan ruimte, aan ontmoetingen en beleving”, besluit Igor Philtjens. “Dat bieden wij. Een corona-impactstudie van UHasselt toont aan dat Limburg zijn plek claimt in de top drie als vakantiebestemming, naast de kust en de Ardennen. De cijfers bevestigen dat de inspanningen van onze sector lonen. Door goede promotiecampagnes, het kwalitatieve aanbod en gastvrije ondernemers is Limburg uitgegroeid tot een Belgische topbestemming.”



IGOR PHILTJENS,
voorzitter Visit Limburg
gedeputeerde provincie Limburg



JEROEN LUYSS,
directeur Visit Limburg

VISIE

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

MISSIE

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

WAARDEN

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

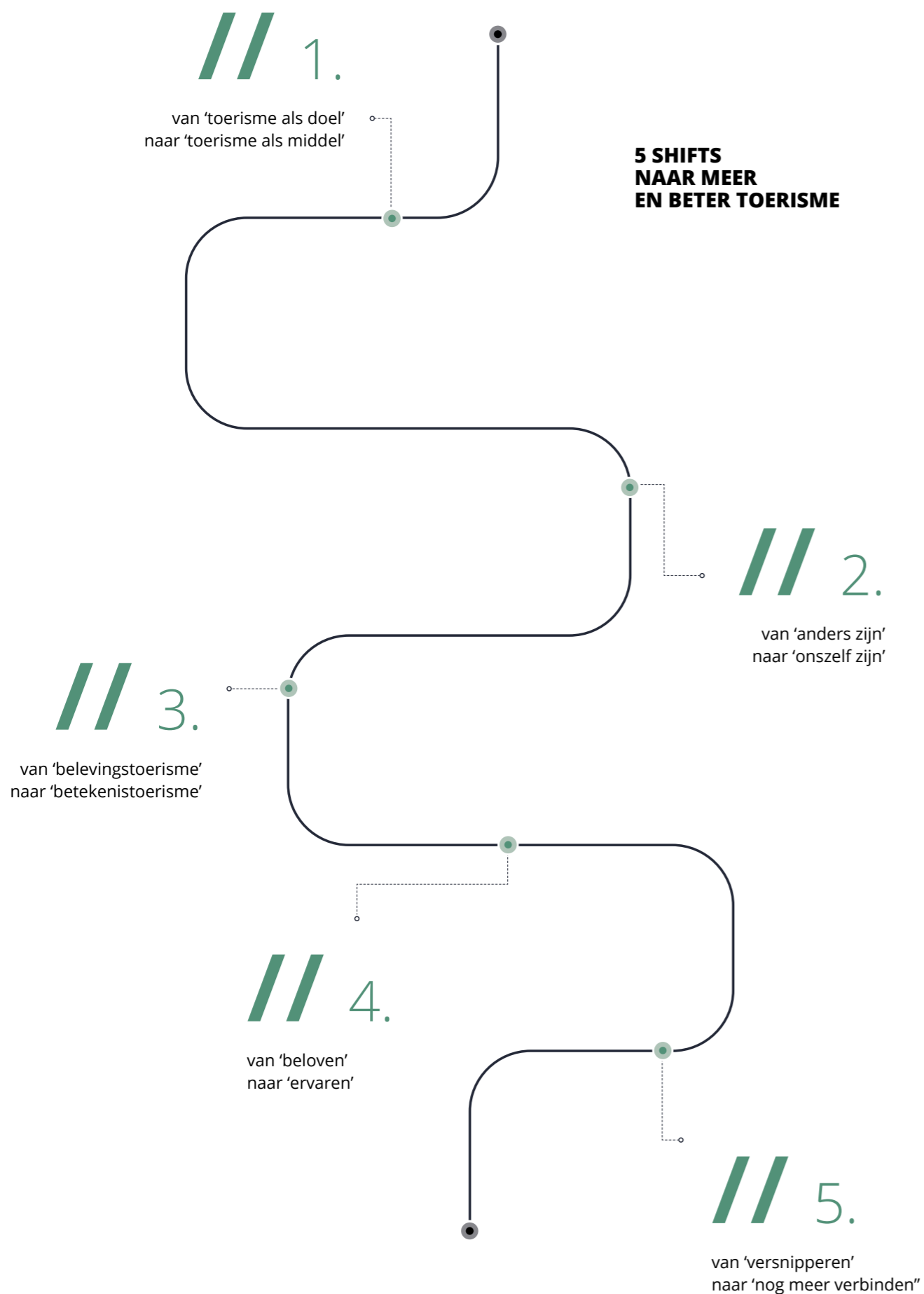
// **We bouwen op wat er is**, want wat Limburg echt maakt, zijn de Limburgers en hun gedeelde geschiedenis.

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

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

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

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



**ORGANISATIE
PERSONEEL OP 31 DECEMBER 2020**

Adams Jill	Medewerker communicatie
Beckers Hilde	Consulent partnerwerking
Boyen Annelies	Consulent partnerwerking
Dekoning Hanne	Coördinator B2B communicatie
Duchateau Kristien	Medewerker communicatie
Gilissen Lien	Medewerker communicatie
Heylen An	Consulent partnerwerking
Jammaers Sebastiaan	Medewerker communicatie
Kempeneers Eline	Consulent partnerwerking
Klaps Natascha	Administratief juridisch medewerker
Knapen Karin	Medewerker partnerwerking
Leën Elke	Adviseur strategie
Leinders Viviane	Medewerker partnerwerking
Lievens Koen	Coördinator partnerwerking
Luyckx Ronny	Medewerker communicatie
Luys Jeroen	Directeur
Michiels Frederick	Verantwoordelijke financieel beheer
Mouchaers Renilde	Medewerker personeelsadministratie
Pirard Jan	Medewerker routebureau
Postelmans Davy	Manager communicatie
Quanten Francine	Adviseur beleid
Ramakers Pascale	Medewerker kenniscentrum
Segers Ward	Coördinator projectbureau
Tielens Shana	Medewerker partnerwerking
Truyers Greet	Medewerker communicatie
Vanbrabant Greet	Medewerker partnerwerking
Vannitsen Dorien	Coördinator print
Vanwest Hilde	Medewerker communicatie
Verlinden Leentje	Adviseur pers en PR
Werrebrouck Irene	Medewerker boekhouding
Wynants Annelies	Medewerker communicatie

RAAD VAN BESTUUR

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

**DATA
RAAD VAN
BESTUUR**

21 januari 2020
18 februari 2020
17 maart 2020
21 april 2020
19 mei 2020
16 juni 2020
15 september 2020
20 oktober 2020
17 november 2020
15 december 2020

LEDEN ALGEMENE VERGADERING

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

Webers Maurice	Provincieraadslid
Wieërs Karel	Gemeente Lommel
Wouters Luc	Provincieraadslid

WAARNEMENDE/ADVISERENDE LEDEN ALGEMENE VERGADERING

Adriaens Bérengère	Financieel Beheerder Provincie Limburg
Born Guy	Toerisme Voerstreek
Ceyssens Johnny	Provincieraadslid
Claes Kris	VOKA
Dens Elke	Toerisme Vlaanderen
Kees Liesbeth	Bokrijk
Lemmens Ruben	VKW
Lodewyckx Bart	Unizo

ALGEMENE VERGADERING

Vergaderdatum	25 juni 2020
---------------	--------------





IN DE PERS

Top of mind zijn als vakantie locatie, fietsparadijs en plek om op te laden: daar zette Visit Limburg vorig jaar volop op in. Zowel de binnen- als buitenlandse pers klopte aan. We gingen hierop in als de media de dubbele doelstelling van Visit Limburg konden versterken: enerzijds Limburg als toeristische topbestemming bestendigen, anderzijds het beleid én Visit Limburg als organisatie uitdragen.

Met een brede waaier aan toeristische topproducten richtten we ons naar **alle mogelijke media**. Kranten, magazines en de sterk groeiende online-markt eisten hiervan het leeuwenaandeel op. Maar ook radio en tv passeerden de toeristische revue. Het type media was divers: van actualiteitspers en vakpers tot lifestyle, niche- en travelmedia.

AANDACHT! AANDACHT!

Het soort publicaties in al deze media varieerde: van korte tips op een kwartpagina over een opmerkelijk kaderstukje in de krant tot spreads en reportages van verschillende pagina's. Ook in magazines, blogs, websites en nationale tv-programma's verschenen steeds meer berichten over Limburg en haar vele troeven. De **doorgedreven perswerking** resulteerde finaal in een haast **permanente redactionele aanwezigheid**. Uitgedrukt in cijfers op jaarbasis: ruim 300 persknipsels in Vlaamse én internationale media.

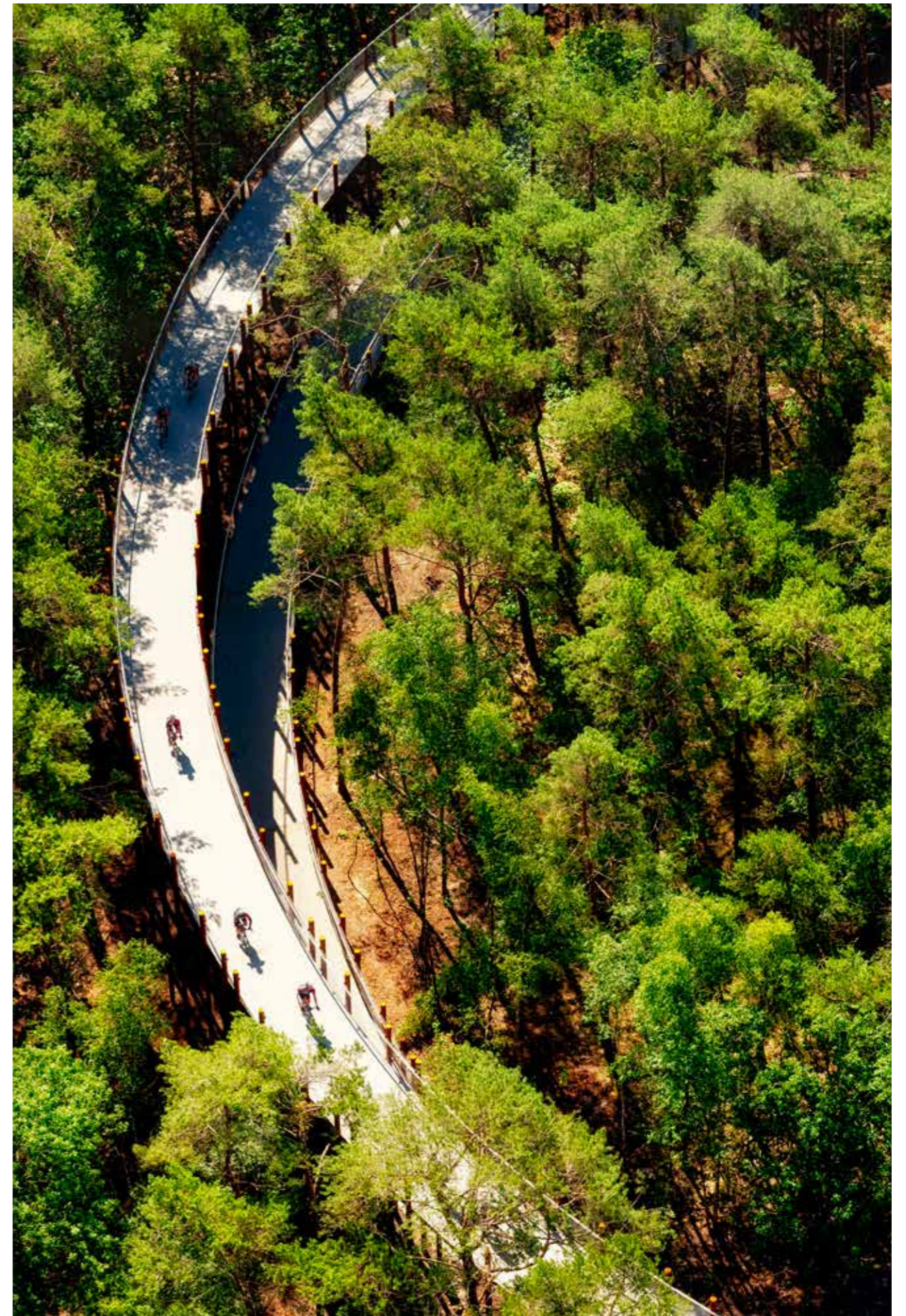
Voor de nationale kanalen stelden we persberichten op en verzorgden we persinfo on demand. Maar liefst 122 persoonlijke persdossiers zagen het levenslicht en we ontvingen vijftien keer journalisten voor een persreis. Op internationaal niveau vertaalde zich dat vooral in **online media** met ruim 125 internetpublicaties. Hiervoor hadden we vaak rechtstreeks contact met buitenlandse media, maar werkten we ook weer samen met de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen. Opnieuw met datzelfde **succesrecept: redactionele aandacht via persberichten en -reizen**.

//
Onze doorgedreven
perswerking resulteerde finaal in
ruim 300 persknipsels in Vlaamse
en internationale media.

GEEN DERTIEN IN EEN DEZEEN

Ook het afgelopen jaar kregen onze fietsprojecten voortdurend persaandacht. Met **'Fietsen door het Water' in Bokrijk** en **'Fietsen door de Bomen' in Bosland** los op kop. In 2019 sleepten beide iconen al prijzen in de wacht in twintig verschillende landen. De grens bleek nog niet bereikt, want in 2020 gingen de twee unieke concept **opnieuw de wereld rond**. Na Japan, China en Zuid-Korea bleken ook Hong Kong, Thailand en Nigeria onder de indruk. Dichterbij toonden landen als Polen, Servië, Hongarije, Frankrijk, Spanje en Italië zich nieuwsgierig naar duurzaam toerisme in Limburg.

Dat versterkte nóg meer toen 'Fietsen door de Bomen' in Bosland de **prestigieuze Dezeen Award voor 'Best Infrastructure Project'** mocht toevoegen aan zijn al indrukwekkende prijzenkast. Het meest invloedrijke tijdschrift voor architectuur, interieur en design ter wereld koos ons fietsproject als de **absolute numero uno uit tachtig deelnemende landen**. Vanaf dat moment gingen wereldwijd alle belletjes rinkelen en hees 'Fietsen door de Bomen' zich tot op hetzelfde aandachtsniveau als 'Fietsen door het Water' in Bokrijk toen dat in 2018 door TIME Magazine werd uitgeroepen tot één van de honderd mooiste plekjes op aarde.





METEN IS WETEN: WELKOM IN HET KENNISCENTRUM

Het Kenniscentrum van Visit Limburg schetst het **profiel van elke mogelijke toerist** in onze provincie door middel van **onderzoek en data-analyse**. We verzamelen de gegevens eigenhandig bij de Limburgse toeristische ondernemers en (potentiële) bezoekers. Maar ook via automatische telsystemen op routestructuren en infokantoren. Daarnaast vragen we informatie op bij diverse instanties, zoals de FOD, Toerisme Vlaanderen, RSZ, RSVZ en de Studiedienst van de Vlaamse Regering.



//
 Onze vinger week geen moment van de toeristische pols. We maakten van de vele contactmomenten gebruik om onze sector regelmatig een hart onder de riem te steken.

VRAAG HET AAN ...

Hier en daar verstoorde de COVID-19-pandemie onze gebruikelijke aanpak. Zo liep de **continue gastenpeiling** gewoon door, maar kwamen de antwoorden pas binnen na de versoepelingen van de coronamaatregelen in juli, augustus en september. De **vakantiebevragingen** vervingen we in het voorjaar door een grote **belactie** naar de hele sector, gevolgd door een **tweewekelijkse panelbevraging** van uitbaters die zich hiervoor kandidaat stelden. In de tweede helft van het jaar grepen we terug naar onze traditionele methode. Tijdens de zomermaanden organiseerden we ook tussen-tijdse panelbevragingen en belacties. Kortom: **onze vinger week geen moment van de toeristische pols**. Door dat kort-op-de-bal-principe konden we de situatie op de voet volgen en perfect de richting van onze campagnes en steunmaatregelen bepalen. Bovendien maakten we van de vele contactmomenten gebruik om onze sector regelmatig een hart onder de riem te steken in die vreemde periode.

KENNISDELERS EN KEUZEMAKERS

Het resultaat van dat permanent onderzoek is een reeks **boeiende cijfers over het toerisme en de vrijetijdseconomie in Limburg**. Die delen we met verschillende partners. De cijfers vormen de basis voor weloverwogen **beleidskeuzes** en de **strategie** van de eigen Visit Limburg-campagnes. Om nog gerichter in te spelen op de doelgroep monitoren we ook de resultaten van deze campagnes en zetten we gezamenlijke **onderzoeken en projecten** op met externe partners zoals Hogeschool PXL.



VERBLIJFSLOGIES

Het totale logiesaanbod op 1 juli 2020 bedroeg **1.543 uitbatingen**, goed voor een **toeristische capaciteit van 46.946 personen**.

AANKOMSTEN EN OVERNACHTINGEN

De aankomst- en overnachtingscijfers gingen de voorbije jaren altijd in stijgende lijn. Maar de coronacrisis degradeerde 2020 tot een ronduit dramatisch jaar.

Valse (blitz)start

De start in januari en februari was veelbelovend, maar vanaf de lockdown medio maart gingen de cijfers meteen in vrije val. De hele noodtoestand lang bleven ze steken op een absoluut minimum. Enkel de hotels mochten open voor essentiële verblijven.

België-Nederland: 2-0

Op 8 juni mochten de logies hun deuren weer openen, maar de heropstart verliep aanvankelijk aarzelend. Het aantal aankomsten en overnachtingen lag circa 75% lager dan in juni 2019. Gelukkig werd juli een **topmaand met het hoogste cijfer sinds de metingen** in 2012. De aankomsten stegen met 7,5%, de overnachtingen gingen met 3,8% de hoogte in. De stijgende trend zette zich helaas niet voort in augustus, al waren de cijfers zeker niet slecht. De Belgische markt steeg zelfs enorm, maar de Nederlandse ging diep in het rood. Dat had alles te maken met het negatief reisadvies voor Antwerpen dat de Nederlanders eind juli kregen. Een maatregel met impact op het toerisme in heel ons land. Ook in september werden de sterke Belgische cijfers naar beneden gehaald door de zwakke Nederlandse markt, om uiteindelijk toch nog in de lijn van de vorige septembermaanden te stranden.

//
“De extra week herfstvakantie kon de cijfers niet opkrikken. Zelfs niet een beetje.”

Donkere dagen

In de herfst schoten de coronacijfers opnieuw de hoogte in. Op 19 oktober moest de horeca sluiten en werd de avondklok ingevoerd. Begin november gingen ook de vakantieparken, campings, dierenparken en niet-essentiële winkels op slot. De extra week herfstvakantie kon de cijfers bijgevolg niet opkrikken. Zelfs niet een beetje. Hetzelfde verhaal in de kerstvakantie. Aangezien openblijven niet rendabel was, hielden heel wat logies de deuren uit eigen beweging dicht.

STAYCATION

Het bleek geen modewoord: voor 40% van de bezoekers was hun verblijf in Limburg de belangrijkste vakantie van het jaar. In 2019 was dat nog minder dan 20%. Eens in Limburg gingen ze vooral wandelen. Op café gaan of een terrasje doen zakte daardoor naar de tweede plaats, terwijl streekgastronomie haar derde plek dan weer veiligstelde. Weliswaar meteen op de hielen gezeten door fietsen, dat één positie klimt en zo de top vier vervolledigt.

EEN KUS VAN DE JUF

... en een bank vooruit! Zelfs in coronatijden steeg de algemene tevredenheidsscore over het verblijf in Limburg: van 9,1 naar 9,2 op tien. Een dikke pluim voor al onze uitbaters die ook in moeilijke omstandigheden blijven inzetten op de kwaliteit van hun accommodatie en activiteiten.

FLEXIBI-LOGIE

Mensen boekten zeer laat en wachtten de maatregelen, aankondigingen en evoluties van de coronacijfers af. In het voorjaar van 2020 werd er vooral geboekt voor de zomer, want een vakantie in eigen land bleek plots weer haalbaar. Maar eens verstrengingen op til, volgden steevast annuleringen. Uitbaters sprongen daar opvallend flexibel mee om. Ze **verplaatsten boekingen naar een later moment of betaalden het bedrag volledig terug**. Daarbovenop deden ze **uitgebreide investeringen met het oog op een zo veilig en hygiënisch mogelijk verblijf**. 42% van de horeca-uitbaters voorzag afhaal mogelijkheden. Bij 1 op 4 specifiek als gevolg van de coronamaatregelen en dus als plan B om alsnog inkomsten te genereren.

Door het reisverbod voor een aantal buitenlandse bestemmingen kregen de Limburgse uitbaters vaak een **ander soort bezoekers** over de vloer. Meer gezinnen met kinderen bijvoorbeeld. Vakantiewoningen bleken het populairst. Die lieten immers toe om veilig met de eigen bubbel te overnachten, ontspannen en kokerellen. Om diezelfde reden hadden hotels het dan weer een stuk moeilijker.

REALISTISCH OPTIMISTISCH

In het voorjaar van 2020 verwachtte zes op tien uitbaters een inkomstenverlies tussen 25 en 50%. Zeven op tien vroeg steunmaatregelen. Helaas bleken die niet voor iedereen voldoende, vaak omdat de vaste kosten hoger lagen. In het najaar steeg het pessimisme: nog steeds vreesde zes op tien voor een daling, maar deze keer met 51 tot 75%. Toch hadden de meeste zaakvoerders op het moment van de bevraging vertrouwen in een positieve afloop met gemiddelde scores van 6,8/10 (voorjaar 2020), 7,6/10 (eind 2020).

Voorlopige cijfers 2020	AANKOMSTEN			OVERNACHTINGEN		
	2019	2020	evolutie %	2019	2020	evolutie %
Januari	64.152	69.034	7,6%	181.395	172.129	-5,1%
Februari	88.442	91.743	3,7%	245.435	252.738	3,0%
Maart	110.228	31.233	-71,7%	294.603	85.320	-71,0%
April	148.270	612	-99,6%	433.651	2.409	-99,4%
Mei	126.352	1.379	-98,9%	340.992	3.851	-98,9%
Juni	120.251	35.292	-70,7%	358.643	89.233	-75,1%
Juli	165.967	178.419	7,5%	726.347	753.587	3,8%
Augustus	156.364	145.108	-7,2%	663.035	580.385	-12,5%
September	119.409	101.518	-15,0%	327.820	279.566	-14,7%
Oktober	132.562	55.188	-58,4%	391.633	139.096	-64,5%
November	95.905	13.187	-86,3%	230.777	34.374	-85,1%
December	91.811	14.612	-84,1%	218.736	33.970	-84,5%
TOTAAL	1.419.713	737.325	-48,1%	4.413.067	2.426.658	-45,0%



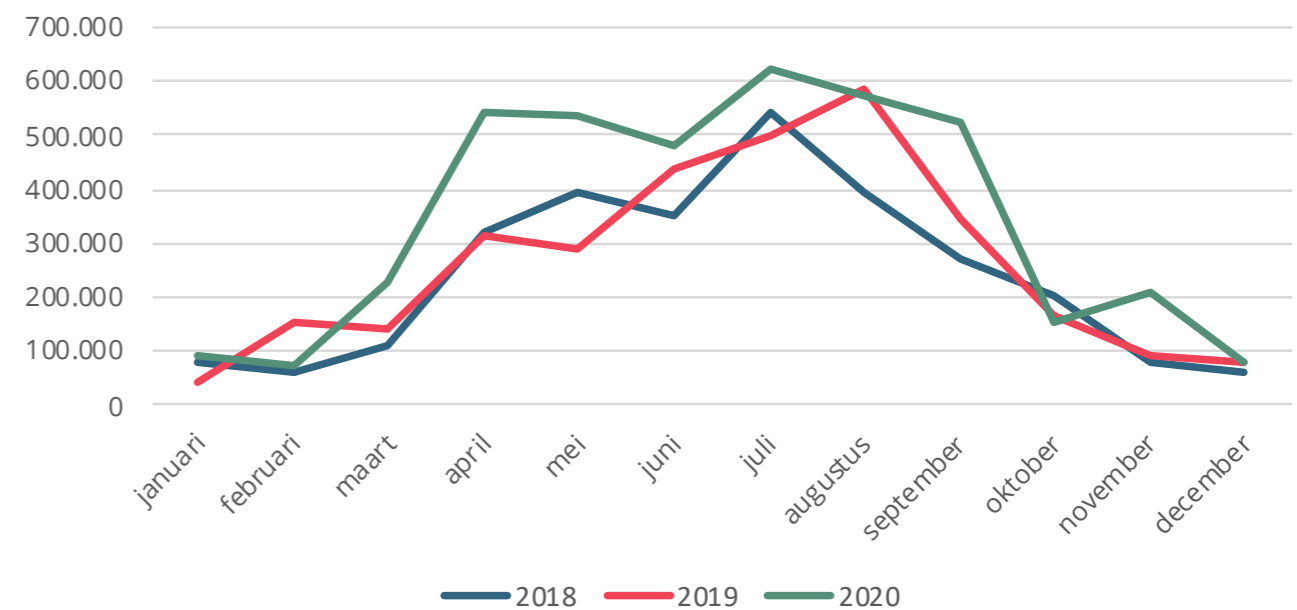
ATTRACTIES IN DE WACHTRIJ

Door de coronacrisis waren heel wat **attracties langdurig gesloten**. Of toegankelijk met verminderde capaciteit. Bovendien golden niet voor iedereen dezelfde beperkingen. Zo mochten musea eerder open en bleven tropische zwembaden, pretparken, binnenspeeltuinen resoluut dicht. Het mag duidelijk zijn: attracties hebben een woelig en vooral loodzwaar jaar achter de rug.

ALLEMAAL OP DE TRAPPERS

De provincie Limburg investeerde in **nieuwe digitale fietstellers**. Die registreerden in 2020 maar liefst **4.102.744 recreatieve fietsers** op het Limburgse fietsroutenetwerk. De grootste piek lag in het voorjaar, tijdens de eerste lockdown. Door het aanhoudende mooie lenteweer en het gebrek aan andere activiteiten sprongen mensen massaal op de fiets. En ze traptten ook de rest van het jaar stevig door. Op jaarbasis noteerden we een duizelingwekkende **stijging van 30,8%**!

RECREATIEVE FIETSERS - SPREIDING IN DE TIJD



BACK TO SCHOOL!

Het kenniscentrum begeleidt elk jaar een aantal studenten van **Hogeschool PXL** bij hun bachelorproef. Visit Limburg reikt verschillende onderzoeks-onderwerpen aan waarmee de derdejaarsstudenten Toerisme en Recreatie-management aan de slag gaan. Voor het academiejaar 2020-2021 lag de focus op het **in kaart brengen van de Duitse markt** aan de hand van een bevraging bij inwoners van de deelstaat Nordrhein-Westfalen.

Daarnaast gingen we **twee onderzoekssamenwerkingen** aan met de tweedejaarsstudenten van Christel Maenen, lector Toerisme en Recreatie-management. In het kader van het vak Tourism Research brachten zij eerst de **impact van de COVID-19-pandemie op de Limburgse logies** in kaart. Dat gebeurde door middel van focusgroepen per logiestype (hotels, B&B's en vakantiewoningen) en interviews met camping- en vakantieparkuitbaters. Het tweede onderzoek loopt nog en richt zijn pijlen op de **recreatieve fietser** met een herhaling van het fietsonderzoek uit 2016. De studenten doen aan deskresearch, nemen de uitgebreide bevraging door en doen verbetersuggesties. Ze nemen korte face-to-face-enquêtes af op het fietsroutenetwerk (april-mei 2021) en sturen de deelnemers achteraf een uitgebreide vragenlijst via e-mail.

STRAFFE LIMBURGSE CIJFERS

TOTALE TOERISTISCHE CAPACITEIT:

46.946 PERSONEN

OMZET VRIJETIJDSSECTOR (2018):

1,48 MILJARD EURO**37.133**AANTAL JOBS IN
VRIJETIJDECONOMIE (2019)**1.543**AANTAL
LOGIESUITBATINGEN**4.102.744**FIETSERS OP HET
NETWERK

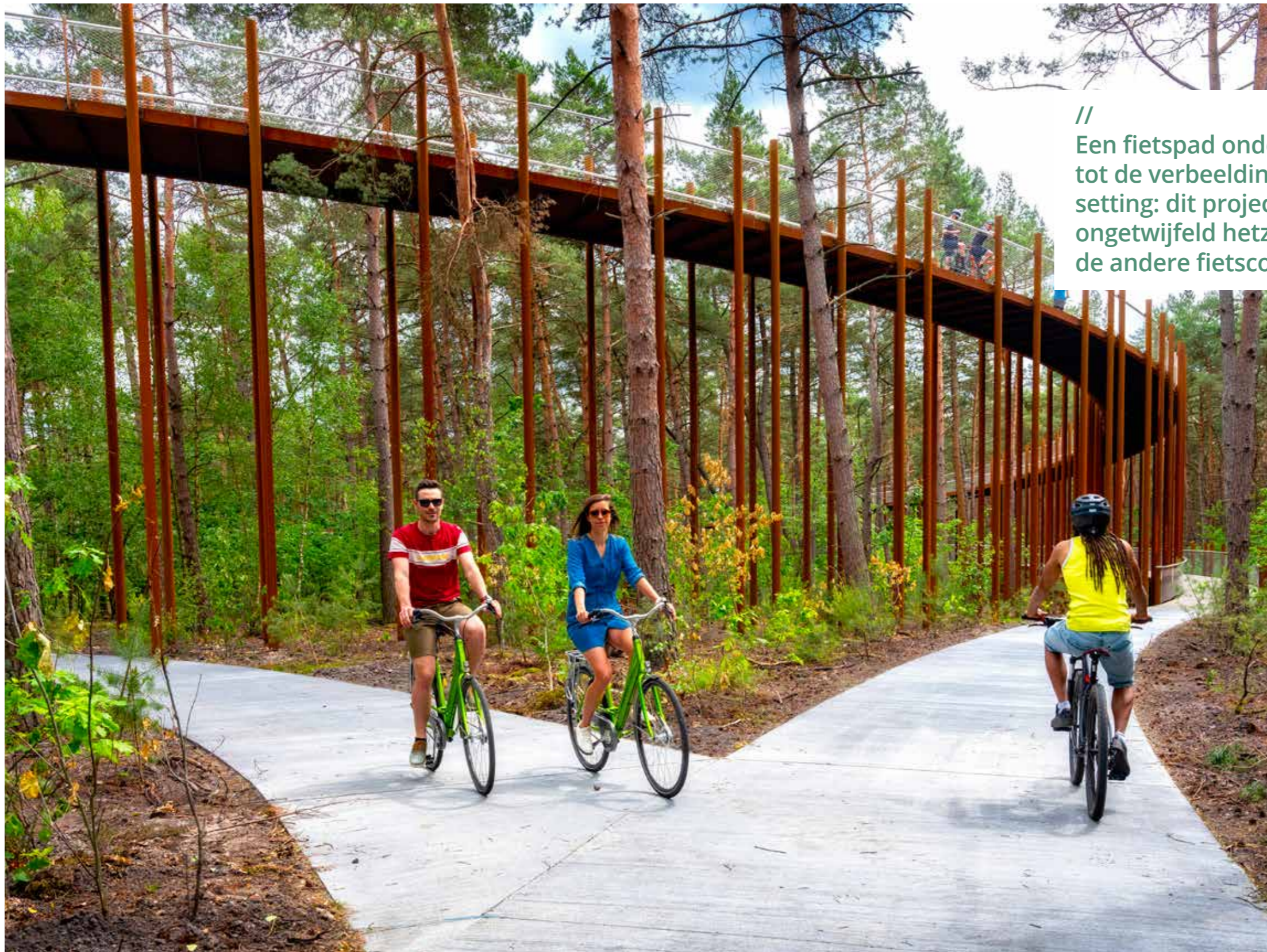
TEVREDENHEIDSSCORE BEZOEKERS:

9,2/10

GEMIDDELD BESTEDINGSBUDGET TOERIST:

99,57 EUROPER PERSOON PER NACHT
(GEÏNDEXEERD VOOR 2020)

Naast de besteding aan logies omvat dit bedrag ook de uitgaven voor o.a. eten en drinken, shopping en recreatie. Hiermee berekenen we traditioneel de economische impact op jaarbasis. De sluiting van heel wat zaken en de beperkende coronamaatregelen vertroebelden het bestedingspatroon van de toerist. Daarom kunnen we het cijfer vandaag niet klakkeloos gebruiken om de economische impact in 2020 te bepalen.



// Een fietspad onder de grond in een tot de verbeelding sprekende setting: dit project bereikt straks ongetwijfeld hetzelfde niveau als de andere fietsconcepten.

HET PROJECTBUREAU: BRUGGEN BOUWEN EN BELEVING CREËREN

Het projectbureau van Visit Limburg kijkt **voorbij de grenzen van het toerisme** en slaat bruggen met cultuur, natuur, landbouw, erfgoed, kunst en architectuur. Daarvoor werken we intensief samen **met gemeentebesturen en toeristische ondernemers**. Een cruciaal partnership om het vooropgestelde en allesomvattende doel te bereiken: een **grotere instroom** van gasten die **kwalitatief genieten** van **betekenisvolle ervaringen**. Met die missie voor ogen werden intussen heel wat verschillende projecten op touw gezet.

CYCLING SYNERGY

De middelen van het **Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat (SALK)** gingen naar verschillende deelprojecten. In 2016 herdefinieerde en integreerde Visit Limburg er vijf in **één overkoepelend plan: Cycling Synergy**. Dat zet maximaal in op de ontwikkeling van het **fietsroutenetwerk (FRNW) van de toekomst**, onder meer door het te versterken met een extra belevingslaag. De aandacht van de bezoekers wordt hierbij gespreid over een grotere zone. We koppelen de fietsprojecten daarom altijd aan een ruimere toeristische topper



FIETSEN DOOR HET WATER IN BOKRIJK

Een introductie is al lang niet meer nodig. Fietsen door het water is een begrip in Limburg en v er daarbuiten. In 2020 telden we 332.894 fietsers. Sinds de opening in 2016 (tot eind 2020) al 1.106.619! En opnieuw genereerde het pioniersproject bijzonder veel binnen- en buitenlandse pers aandacht.



FIETSEN DOOR DE BOMEN IN BOSLAND

De nieuwe fietsattractie ter hoogte van knooppunt 272 scheert hoge toppen. Sinds de opening in 2019 passeerden er al 448.274 bezoekers, van wie 242.526 in het voorbije jaar. Het pad slingert op een hoogte van 10 meter door de bomen en is daarmee meer dan een aantrekkingspool voor fietsers en wandelaars. De XL-landmark is een hefboom voor heel Bosland en geeft het grootste speelbos van Vlaanderen de internationale allure die het verdient. Dat blijkt ook uit de indrukwekkende prijzen die het project in 2020 in de wacht sleepte: de International Design Awards, de World Landscape Awards  en de Dezeen Award.

FIETSEN DOOR DE HEIDE IN NATIONAAL PARK HOGE KEMPEN

Een unieke fietsbeleving met een onvergetelijke landschapservaring vanaf een adembenemende houten panoramabrug. De verbinding tussen knooppunten 550 en 551 loopt dwars door het uitgestrekte heidelandchap van het Nationaal Park Hoge Kempen. Ondanks de hinder door de pandemie, zette aannemer Besix de bouwwerken in 2020 verder.

FIETSEN ONDER DE GROND IN DE GROTTEN VAN MERGELLAND

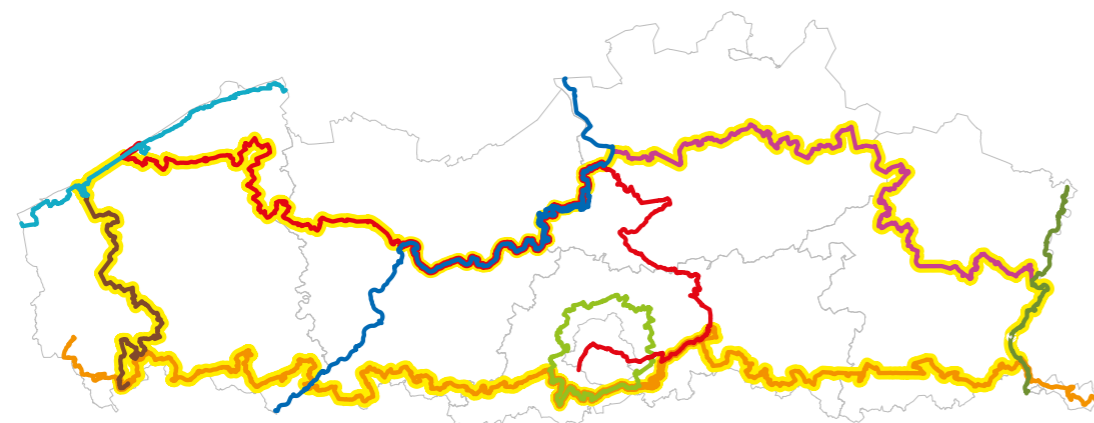
Ook hier ligt de focus op beleving. Deze keer van de historische en mysterieuze mergelgroeven. In 2020 herbekeken we samen met de gemeente Riemst het volledige parcours. Veiligheid primeert! Een fietspad onder de grond in een tot de verbeelding sprekende setting: dit project bereikt straks ongetwijfeld hetzelfde niveau als de andere fietsconcepten binnen Cycling Synergy.

MINE TRAIL EN FRUITSPOOR

In de mijnstreek en Haspengouw lopen oude treinsporen langs talrijke unieke erfgoedplekken en prachtige landschappen. We onderzoeken de verschillende mogelijkheden om nieuwe thematische fietsroutes te ontwikkelen op of nabij de respectievelijke spoorlijnen. De verwerving en toeristische ontsluiting bepaalt de verdere projectplanning. Een belangrijk aandachtspunt is het autovrije karakter van de fietsroutes. Tegelijk bekijken we de invulling van leegstaand mijnnerfgoed. In de projectgebieden zijn al heel wat actoren actief. Een open en gefaseerde uitrol van initiatieven en investeringen ligt dan ook voor de hand.

INTERNATIONALE MAASFIETSRUTE

In 2017 werd de Maasfietsroute officieel gelanceerd en gepromoot. In februari 2019 trad ze als EV19 toe tot het Europese EuroVelo-netwerk. Daarmee is ze de **eerste EuroVelo-route in Limburg**. Het traject leent zich perfect voor **meerdaagse fietsvakanties**. Anno 2020 ligt de leiding in handen van ProVelo en Toerisme Vlaanderen, de EuroVelo-coördinatoren voor België. Een Long Term Management Agreement vormt een solide basis voor de verdere **duurzame ontwikkeling op transnationaal niveau**. Het Limburgse deel van de Internationale Maasfietsroute wordt op termijn opgenomen in de Vlaamse Icoonroutes (zie verder).



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

TOERISTISCH EN RECREATIEF FIETSEN IN VLAANDEREN 20-25

Na drie jaar liep in 2019 het succesvolle project **Fietsvakanties in Vlaanderen** af. De vijf provinciale toeristische organisaties – geruggensteund door Toerisme Vlaanderen – legden de klemtoon op het inspireren van fietsvakantiemakers (reisorganisaties en touroperators), de promotie van het Vlaamse fietsproduct en services als fietsverhuur en bagagevervoer.

Met het nieuwe project **Toeristisch en recreatief fietsen in Vlaanderen 2020-2025** engageren alle Vlaamse en provinciale partners zich opnieuw tot samenwerking. In het najaar van 2020 werd dit geofficialiseerd door de ondertekening van een **samenwerkingsovereenkomst** tussen de provinciale toeristische organisaties en Toerisme Vlaanderen. Onder leiding van een projectcoördinator gaan de betrokken partners voluit voor gestructureerd overleg, uitwisseling van kennis en data, de ontwikkeling van een portaalwebsite rond fietsen in Vlaanderen, de uitgave van uniforme fietsgidsen voor de icoonfietsroutes én communicatie naar de sector en de vakantiefietser. Hiervoor hebben ze de komende vijf jaar samen een budget veil van bijna **1 miljoen euro**.

ICONISCHE ROUTES

Tegen de zomer van 2021 telt Vlaanderen **acht nieuwe langeafstandsfietsroutes, ook wel icoonroutes**. Ze liggen integraal op het knooppuntennetwerk en leiden fietsers langs het beste en lekkerste van elke streek. Het beheer gebeurt via de routedokters van de vijf provinciale toeristische organisaties. Verder is er veel aandacht voor de bereikbaarheid van de start- en eindpunten met het openbaar vervoer en aansluitingen met routes in Wallonië, Nederland en Frankrijk. De tweerichtingsbewegwijzering wordt volledig vernieuwd en takt voortaan aan op de bewegwijzering van de Nederlandse LF-icoonroutes en de internationale EuroVelo-routes.

De nieuwe Vlaamse icoonfietsroutes **vervangen de huidige Vlaanderenfietsroute en de LF-routes**, die bijna 30 jaar geleden ontstonden op initiatief van de fietsersgemeenschap en tot op vandaag werden onderhouden door vrijwilligers van de vzw Grote Routepad. De bewegwijzering van de oude LF-routes werd afgelopen winter ontmanteld door de provinciale toeristische organisaties.

DE ICOONFIETSRUTES IN LIMBURG:

- Maasroute: Riemst-Kinrooi
uitrol februari 2021
- Kempenroute: Maasmechelen-Genk-Beringen-Fietsen door de Bomen (Bosland)
uitrol maart 2021
- Heuvelroute: Sint-Truiden-Borgloon-Tongeren-Remersdaal
uitrol juni 2021

Het absolute sluitstuk is de nieuwe Vlaanderenroute (Ronde van Vlaanderen) die vanaf juni 2021 de verschillende icoonfietsroutes met elkaar verbindt en zo een indrukwekkende meerdaagse fietstocht vormt door Vlaanderen.

HET ROUTEBUREAU: SAMENWERKEN AAN HET NETWERK

Het Routebureau is een duurzaam **samenwerkingsverband tussen Visit Limburg en van de provincie Limburg**. Samen zorgen ze voor het **onderhoud, de kwaliteitsbewaking en de product- en projectontwikkeling van het toeristische fietsroutenetwerk**. De leiding is in handen van een managementteam. Dat bestaat uit de directeurs van Visit Limburg en de provinciale cel Vrijtijdseconomie. Een vaste coördinator staat in voor de dagelijkse werking.



FIETSKAART 2020-2021

De nieuwe fietskaart kreeg een upgrade. Daaraan ging in 2019 een grondige screening vooraf. Het doel was helder: het bestaande **fietsroutenetwerk optimaliseren in functie van de ABC-kwaliteitstoets: autovrij, belevingsvol en comfortabel**. Voeg daar zeker nog veilig aan toe. We onderzochten alle mogelijke suggesties tot verbetering, onder meer via overleg met de verschillende gemeenten. Het resultaat rolde in februari van de persen en mag er zijn: een **verbeterde fietskaart met een twintigtal routewijzigingen tussen bestaande knooppunten en een actueel horeca-overzicht** met 296 fietscafés en -logies. Intussen werden meer dan 35.000 exemplaren van de kaart verspreid, samen met het fietsinfoboekje **Kom opladen in Limburg 2020-2021**: 275 pagina's aan fietslussen en tweewielervriendelijke adresjes. De verdeling verloopt via tal van kanalen: Mondikaarten, private partners, toeristische infokantoren en zelfs Bol.com. De kers op de taart was een gratis fietskaart en -magazine bij Het Belang van Limburg naar aanleiding van 25 jaar Fietsrijk Limburg.



HET SUBSIDIE-ABC

Het Routebureau toetst alle subsidieaanvragen voor investeringen in het toeristische fietsroutenetwerk af op diezelfde ABC-criteria. In 2020 waren er dat 14.

Visit Limburg profileert zich als een sterke partnerorganisatie. Dat kwam in 2020 eens te meer tot uiting. Onze wapens in volle coronastrijd? Directe en duidelijke communicatie, flexibiliteit en de vinger aan de pols. We creëerden één centrale webpagina met alle essentiële corona-informatie voor onze partners. We gingen met hen in overleg en communiceerden hun noden aan de hogere overheden. En we hielden voeling met de sector door middel van belacties en bevestigingen. Heel vaak waren we ook een luisterend oor. Klassieke overlegmomenten, tafels en lezingen maakten plaats voor nóg meer digitale communicatie en ontmoetingen.

COMMUNICATIE

IEDEREEN PLAT VOOR TOERISMEWERKT.BE

Hét kanaal bij uitstek voor de **uitwisseling van informatie tussen Visit Limburg en onze partners**. 1.395 onder hen vonden al de weg naar deze handige onlinetool. Ze **beheren** er hun **promotionele gegevens** voor doorstroom naar onze website, apps, brochures en social media. In totaal gaat het om meer dan 3.000 producten! Op het platform vinden ze ook **interessant nieuws** over en voor de sector, een **agenda** met activiteiten voor toeristische actoren en een **webwinkel** met promotiemateriaal. Het checken en bevestigen van gegevens – zoals openingsuren en aanbod – gebeurt eenmaal per jaar. Omwille van de wisselende coronamaatregelen vroegen we onze partners afgelopen zomer om dat uitzonderlijk een tweede keer te doen. Zo kregen bezoekers altijd de meest actuele informatie.

Achter de schermen van het platform geeft het **CRM-systeem** ons een 360°-overzicht van alle partners. Hiermee volgen we hun openstaande vragen op en creëren we marketinglijsten. Dat is superefficiënt. Bovendien laat het ons toe om de **specifieke informatie per partner centraal** bij te houden. Logisch dus dat we in 2020 bleven inzetten op het optimaal benutten van alle functionaliteiten van het systeem, zoals een koppeling met het boekhoudprogramma Adfinity en onze nieuwe bestel-inputmodule. Dankzij die laatste raadplegen we nu makkelijk de actuele bestellingen en zelfs de volledige orderhistoriek van onze partners. Een nieuwe stap voorwaarts voor **een nog betere en vlottere administratie**.

//
B2B -
PARTNERWERKING

//
Al 1.395 partners
vonden hun
weg naar ons
onlineplatform
toerismewerkt.be.
Samen beheren ze meer
dan 3.000 producten.

ONTMOETING

YOU'VE GOT MAIL

In 2020 stuurden we **acht algemene nieuwsbrieven naar 3.000 toeristische ondernemers en partners**. Het openingspercentage lag tussen 38 en 50%. In de brieven linken we altijd door naar Toerismewerkt.be voor extra duiding en een globaal nieuwsoverzicht. Daarnaast vertrokken er nog eens **vijftien coronanieuwsbrieven** met alle informatie over maatregelen, gevolgen en overheidssteun. Meteen bij de eerste piek van de crisis lanceerden we een specifieke infopagina: **toerismewerkt.be/corona-info**. **Al het coronanieuws op één overzichtelijke plek!** We bundel(d)en er info over onze campagnes en relance-acties, onderzoeken en inzichten, voorbeelden en tips, steunmaatregelen van alle overheidsniveaus en de meest gestelde vragen met bijhorende antwoorden. Tot op vandaag wordt de pagina permanent gemonitord en up-to-date gehouden.



38 & 50%
openingspercentage

RECHTSTREEKSE LIJN

In januari presenteerden we het **gastenplan 2020-2025** voor alle betrokken partners en de steden en gemeenten. Een maand later was het de beurt aan de **Limburg Vakantiegids**. Traditiegetrouw leverden we die persoonlijk af bij onze partners. Maar dan kwam maart en werden **fysieke partnerontmoetingen plots onmogelijk**. We schakelden snel en kozen voor een **digitale en telefonische aanpak**. Heel gericht en met de juiste vragen. Zo brachten we de noden en verwachtingen binnen de sector volledig in kaart. Dat leidde onder andere tot provinciale steunmaatregelen voor onze private toeristische partners. Verder was er ook nog een online Toerisme Limburg Tafel voor de TOL's en eentje voor de schepenen en diensthoofden. Ook alle contactmomenten van onze consultants verliepen telefonisch of digitaal, zoals overleg met de toeristische diensthoofden en startende logies.

//
We schakelden snel en kozen voor een digitale en telefonische aanpak. Heel gericht en met de juiste vragen. Zo brachten we de noden en verwachtingen binnen de sector volledig in kaart.

MET 500 SAMEN!

Voor het zevende jaar op rij stelden we onze instapcampagnes voor tijdens het **Partnerevenement** – voor het eerst **volledig online gemodereerd door Goedele Wachters**. De reden is duidelijk. Toch creëerden we opnieuw een enorm samenhorigheidsgedoe: **meer dan 500 partners** volgden live de **gestreamde uitzending met chatfunctie**. Ze zagen hoe we het samenwerkingsmodel voorstelden waarmee steden, gemeenten, attracties, logies, diensten, horeca en retail instappen in de campagnes die Visit Limburg voorstelt, uitwerkt en ondersteunt. Samen investeren is zoveel sterker en gericht. Zo konden de partners nog flexibeler intekenen op het aanbod. Naar jaarlijkse gewoonte blikten we ook terug op het voorbije jaar en traptten we het nieuwe op gang.

De focus in onze communicatie lag in 2020 op de **fiets als verbindings- en ontdekkingsmiddel**. In 2021 opnieuw, maar dan met een versnelling hoger. Onder het motto **'Elke schakel telt'** blijven we de krachten bundelen om gasten goesting in Limburg te geven. Dat doen we met sterke bestemmingscampagnes, doelgroepgerichte online-communicatie en printformules die voluit inzetten op waardevolle content. Om het fietsthema extra in de verf te zetten, pakten we tijdens het Partnerevenement uit met een primeur: de **uitreiking van de 'Fietsrijk Awards'**. Vijf in totaal voor evenveel categorieën: logies, reca, attractie, gemeente en diensten. Niet omvang, wel creativiteit en passie bepaalden de winnaars. Naast de award zelf gingen die ook aan de haal met bijkomende exposure in de communicatiecampagnes 2021. Het initiatief wordt herhaald op het komende Partnerevenement en geeft toeristische partners een motiverend duwtje in de rug om maximaal in te spelen op het fietsthema.

VIERENDELEN

We evalueerden de regio's binnen de partnerwerking en herverdeelde ze onder vier consulenten. Het doel? Nog meer **persoonlijk contact met zowel de publieke als de private partners**. Opnieuw maakten we per gemeente een voorstel op maat. Omwille van de coronamaatregelen vond het gros van de overlegmomenten digitaal plaats. We pakten uit met een sterke e-mailcampagne en belden onze toeristische ondernemers persoonlijk op met nieuws en advies.



ONDERSTEUNING

WERKEN AAN RENDABILITEIT

Het professionaliseringstraject is bestemd **voor erkende kleinschalige logies** met maximum 15 kamers en 32 slaapplekken. Het bestaat uit een doorlichting, een mystery visit, inspiratiesessies en een in-house coaching. Het resultaat is een **individueel groeiplan dat recht geeft op subsidies** voor de aanpak van verbeterpunten. Sinds vorig jaar kan het logies bij de voorbereiding van de aanvraag éénmalig beroep doen op een coach. In 2020 vonden er twee trajecten plaats met 27 deelnemende accommodaties. Gezien de omstandigheden gebeurde dat in een hybrideversie: deels online, deels fysiek.

INVESTEREN IN BELEVING

Het investeringsfonds legt de focus op het **verhogen van de gastenbeleving door het toekennen van een subsidie**. De ingediende projecten moeten kaderen binnen de belevingsthema's: fiets, zorg, regio en streek, gezin, duurzaamheid en betekenis. Alle logies met een erkenning komen in aanmerking. In 2020 dienden 54 uitbaters een aanvraag in bij het Investeringsfonds. 32 daarvan werden deels of volledig goedgekeurd.

ONDERNEMERSCHAP OP WIELTJES

Naar aanleiding van 25 jaar toeristisch fietsroutenetwerk ontwikkelden we samen met provincie Limburg, een **specifiek traject voor cafés met het fietslabel van Visit Limburg**. Een doorlichting van het fietscafé, drie inspiratiesessies en individuele coaching resulteren in een kansenplan voor fietsondernemerschap en – optioneel – een uitgewerkte fietstocht op maat van het café. De focus ligt in dit traject op het **creëren van beleving voor de fietsende gasten om zich zo te onderscheiden van het (fiets)café verderop**. Het realiseren van de opportuniteiten uit het kansenplan geeft bovendien recht op ondersteuningssubsidies. Ook hier is een éénmalige coaching mogelijk. Omwille van COVID-19 werd de lancering van het traject uitgesteld naar het voorjaar van 2021.

// Het BLCB toonde zich een oplettende leerling en volgde de veranderingen in de meetingindustrie op de voet.

HET BELGIAN LIMBURG CONVENTION BUREAU: DE CONVENTIEKAMELEON

Het BLCB werd in 2020 uitgebreid met een specialist op de associatiewerking en kon zo een bijkomende focus leggen op de bewerking van de corporate markt. Door de coronapandemie viel de meetingindustrie vanaf maart 2020 echter helemaal stil: 50% van de congressen en events werd verschoven naar 2021 of zelfs volledig geannuleerd, de andere helft verliep digitaal. Het BCLB gooide zijn strategie dan ook helemaal om en zette maximaal in op het intensief informeren en contact onderhouden met de partners. Dat vertaalde zich naast telefonische contacten in vier online-events en concrete ondersteuning met een campagne die nog voor de zomer werd gelanceerd: 'Welcome back'.

De meetingindustrie moest zich heruitvinden en zich kameleongewijs schikken naar de maatregelen van de overheid. Zowel corporate bedrijven als associaties maakten de omslag van live naar online of hybride. Het BLCB toonde zich een oplettende leerling en volgde de veranderingen in de meetingindustrie op de voet via online masterclasses, seminars en congressen. Een heel goed voorbeeld was het 59ste World ICCA congres in Kaohsiung.



BELGIAN
LIMBURG
CONVENTION
BUREAU

**B
L
C
B**

EINDELOOS SAMENWERKEN

- Het BLCB werkt nauw samen met Hasselt en Genk, hun zestig deelnemende partners en nog eens acht partijen buiten die twee steden.
- Het BLCB heeft ook een hecht partnership met het Visit Flanders Convention Bureau. Limburg wordt als enige (groen)regio actief gepromoot binnen de internationale Meeting Industry en is betrokken bij de Vlaamse strategie en de projecten die Toerisme Vlaanderen initieert om de associatiewerking te bevorderen. Visit Flanders levert leads voor de associatiewerking en heeft buitenlandkantoren voor het leggen van contacten.
- Het BLCB werkt actief mee aan de internationale profilering van Limburg en Vlaanderen als Heritage Venue-bestemming door deel te nemen aan het label 'Flanders Heritage Venues'. In 2020 werd het netwerk uitgebreid met C-mine en Alden Biesen.
- Het BLCB onderzoekt een bredere inhoudelijke samenwerking met enerzijds strategische partners als POM en LRM en anderzijds meer inhoudelijke partners zoals UHasselt, Thor Park en de Corda Campus. Stuk voor stuk krachtige spelers die Limburgse kennis profileren om bedrijven, starters, studenten, bewoners, investeerders en werknemers aan te trekken.
- De kennisgebieden van Limburg breidden uit van vier naar zes thema's: Health and Care, Climate and Energy, HighTech, Construction, Leisure Economy en Logistics and Mobility.
- Het BLCB is actief betrokken bij ICCA: International Conference and Convention Association. Samen met ons eigen netwerk en de associatie-experten van Toerisme Vlaanderen worden nationale én Europese leads gegenereerd die aansluiten bij de kennisthema's van Limburg.

B(EZIGE) L(IMBURGSE) C(REATIEVE) B(IJ)

- Van zondag 9 tot en met dinsdag 11 februari nam het BLCB deel aan de 32ste editie van de European Meetings & Events Conference 2020 in Sevilla. Ruim 300 deelnemers uit Europa en Amerika lieten zich begeistern door het thema 'Push your boundaries'.
- In het kader van de campagne 'Welcome back' werden 400 ansichtkaarten met een persoonlijke boodschap en een e-mailing naar 1.300 relaties verstuurd. De promotie werd ondersteund door een socialemediacampagne in juli en september, een digitale flyer en acht korte filmpjes met digitale tours van de deelnemende partners.
- Het BLCB nam deel aan diverse digitale bijeenkomsten over online- en hybride-events:
 - 'Moving forward webinars' op 8 mei, 20 mei en 5 juni 2020
 - 'De valkuilen van hybride - en online - events' op 9 juni 2020
 - 'How to create online events that will excite sponsors and exhibitors' (AMI) op 18 september 2020
 - 'Measuring the ROI of online and physical events' (MPI) op 7 oktober 2020
 - 'Training online en hybride events' van oktober tot en met december 2020
 - Twee 'Flanders Academy'-bijeenkomsten van Toerisme Vlaanderen op 26 juni en 11 december 2020
- Het BCLB ging op zoek naar een legacy-leidraad in de projectgroep 'Expeditie Legacy' (één live- en drie onlinebijeenkomsten) en maakte ook deel uit van de projectgroep 'Legacymakers', het ontwikkelen van een Vlaams ambassadeursnetwerk voor initiatiefnemers van congressen.
- Op 25 september 2020 organiseerden het BLCB en Toerisme Vlaanderen het Team Flanders-overleg. In Hasselt verzamelden toen live 25 partnersteden.
- Op 2 en 3 november 2020 tekende het BLCB present voor het 59ste ICCA Congress in Kaohsiung: 'Transforming global events together'. Dat kon zowel live als online worden gevolgd via hubs in onder meer Luxemburg en Malaga.
- In december 2020 werkte het BLCB mee aan de LinkedIn-campagne van Visit Flanders over het thema 'Energy'.
- Het BLCB voorzag een update van zijn CRM-systeem met het oog op een omschakeling naar Microsoft Dynamics, het CRM-systeem van Visit Flanders, en dus een duurzamer relatiebeheer.

// B2B EN B2C HAND IN HAND

CATALOGUS 2021: NIEUWIGHEDEN ONDER GARANTIE

De **nieuwe bestel- en inputmodule** gaat voluit voor **gebruiksvriendelijkheid**. Zo zijn de artikelen op meerdere manieren doorzoekbaar en worden ze telkens toegelicht met een voorbeeld. Het bestelproces is afgestemd op dat van een **hedendaagse webshop** en heeft een vertrouwde look and feel. Door het gebruik van de Uit-ID hebben de partners bovendien maar één login nodig om zich aan te melden op zowel Toerismewerkt.be als de bestel- en inputmodule.

De toeristische wereld is volop in beweging. Met de catalogus 2021 willen we **het verhaal van de ondernemer en Limburg daarom nog sterker, wendbaarder en authentieker tot bij onze gasten brengen**. Met wederom de fiets in het middelpunt van de belangstelling als ontdekkings- en verbindingsmiddel. Nieuw voorzien we twee grote bestemmingscampagnes met de bijhorende Limburg Vakantiespecials: een lente/zomer- en een herfst/winter-editie. Daarnaast kunnen partners inhaken op een Limburgs fietsmagazine bij Vlaamse en Nederlandse kranten. Mét 100% partnerinhoud! Zoals steeds werden de printopties aangevuld met een sterk online-aanbod, met daarin twee nieuwe kanalen: het VTM GO-netwerk en Pinterest. Een e-zine op de Duitse en Nederlandse markt geeft dan weer bijkomende internationale opportuniteiten.

NIET OPEN, GELD TERUG

De voorstelling van de catalogus 2021 gebeurde online, tijdens het Partnerevenement. Uitzonderlijke tijden vragen nu éénmaal uitzonderlijke flexibiliteit. Om diezelfde reden voorzagen we naast het traditionele inkoopmoment in oktober een extra instapmogelijkheid in februari. Zo kreeg iedereen de kans op de juiste communicatiemix op het meest passende moment. En we toonden ons zowaar **nóg** buigzamer met een coronagarantie: bij een verplichte sluiting van twee maanden binnen het half jaar na de verschijning, betalen we de publicatie 100% terug.

//
**In onzekere tijden
 investeerden 429 partners
 samen 1.144.949 euro.
 Een duidelijk teken van
 vertrouwen in onze organi-
 saties en campagnes.**

BLIJVEN BOEKEN

Ondanks de onzekere tijden op het moment van die eerste instapperiode, investeerden 429 partners in totaal 1.144.949 euro. Dat **tussentijdse resultaat lag amper 10% lager dan het eindtotaal van 2019**. Sterker nog: de besteding van steden en gemeenten steeg met 2% tot 597.666 euro. Lokale besturen kennen nu éénmaal hun budget en leggen hun campagnes vaak meteen vast op jaarbasis. Vooral de magazines met 100% partnerinhoud vielen in de smaak. Via onderlinge samenwerkingen mikten ze op grotere formats. **Logies, attracties, horeca en retail en diensten** waren begrijpelijkerwijze voorzichtiger. Maar dan nog noteerden ze het **op één na beste resultaat sinds de start van het samenwerkingsformat**. Goed voor een gezamenlijke investering van 547.283 euro. Bij de kleinere toeristische uitbatingen zette zich vooral de onlineshift door, deels omwille van het lagere instapbedrag.

TOT UW (BASIS)DIENST!

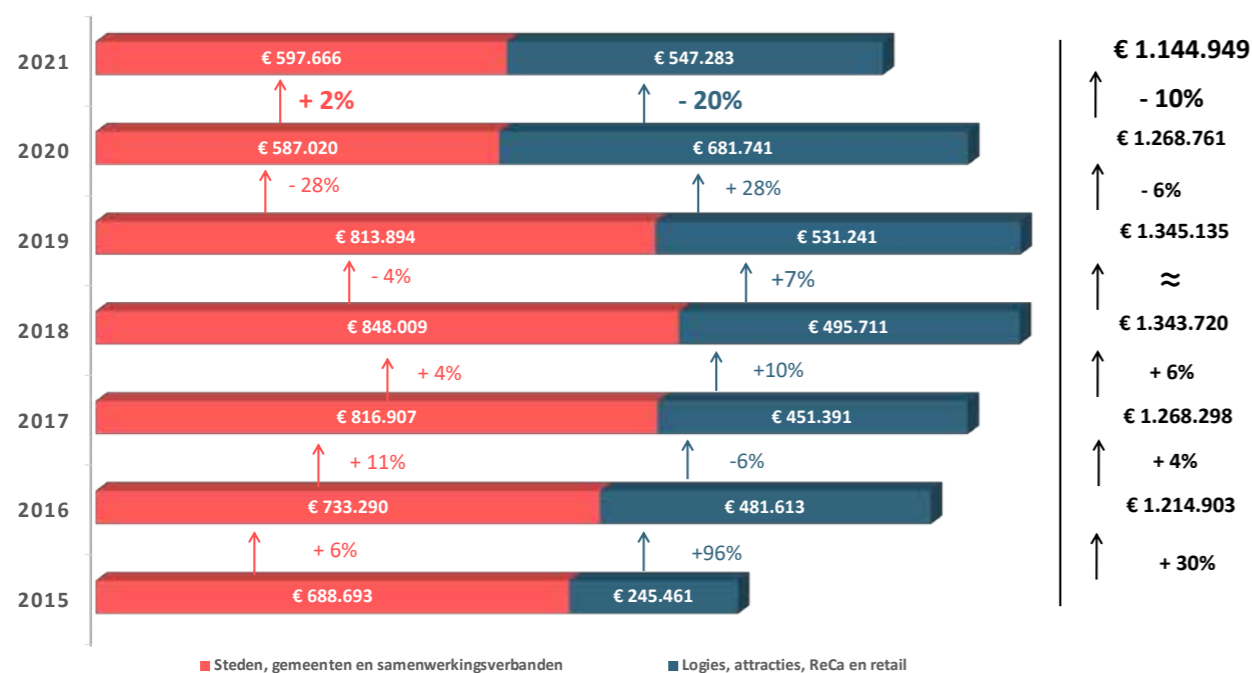
Met een bijdrage van 0,25 euro per inwoner **participeerden alle 42 Limburgse gemeenten opnieuw in het basisdienstenpakket** van Visit Limburg. Dat bleef onveranderd. De gemeenten maken zo deel uit van het **onlinesectorplatform**. De toeristische spelers op hun grondgebied en de gemeente zelf genieten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


ALTIJD LIMBURGCHEQUE: MOVE OVER, CORONA!

We bleven de Altijd Limburgcheque **promoten in verschillende print- en onlinecampagnes** om de naambekendheid te onderhouden en vergroten. Door de coronacrisis lag het aantal publicaties echter lager dan voorzien, ook al omdat sommige campagnes weinig meerwaarde boden door de vele beperkingen en verplichte sluitingen. Alle cheques met een vervaldatum vanaf 16 maart 2020 werden daarom automatisch verlengd tot 31 december 2021.

Corona wijzigde dus de plannen. Maar niet de ambities! Integendeel. Na een **grondige grafische make-over** rolden we in het najaar een B2B-campagne uit waarin we de cheque prezen als **perfect eindejaarsgeschenk met heel wat fiscale voordelen**. We bereikten vlot de beoogde doelgroep met digitale mailings, nieuwsbrieven en sociale media-advertising op LinkedIn en Facebook. Dat bleek ook uit de cijfers: **25 ondernemingen (en de provincie Limburg) verrasten hun werknemers met een Altijd Limburgcheque voor een totaalbedrag van 66.920 euro**. Het jaar voordien waren dat slechts vijf bedrijven voor in totaal 27.435 euro. Ook de jaarcijfers waren indrukwekkend: **in 2020 verkochten we voor 143.513,50 euro aan cheques** tegenover 63.782 euro in 2019. 97 ondernemers registreerden in hun zaak één of meer cheques, goed voor een slotsom van 26.534 euro.

CATALOGUS 2021 IN € (BTW INCL)





2019: in totaal verkochten we voor €63.782 Altijd Limburgcheques

2020: in totaal verkochten we voor €143.513,50 Altijd Limburgcheques

JONG KEUKENGEWELD: ROET IN HET ETEN

Vlaamse topchefs, jonger dan 35 jaar, delen hun culinair vakmanschap met jongeren van 18 tot 30 jaar door ze te laten genieten van **gastronomie tegen democratische prijzen**. Initiatiefnemers Toerisme Vlaanderen en Horeca Vlaanderen verenigen de beste jonge chefs van Vlaanderen en Brussel in een collectief. Voor de elfde editie van Jong Keukengeweld selecteerden ze 64 topchefs. Limburg was met tien restaurants sterk vertegenwoordigd. **Visit Limburg ondersteunde de communicatie** van Toerisme Vlaanderen en bracht verslag uit in de nieuwsbrieven en op de Facebookpagina. Uiteraard vooral over de Limburgse chefs. De actie zou de hele maand maart lopen, maar ook hier gooide de lockdown roet in het eten. Restaurants moesten dicht en de geplande reservaties werden verplaatst naar de zomers van 2020 en 2021. Uiteindelijk klokte de actie halverwege af op 20.000 deelnemers.



//
Alle online boekbare kleinschalige logies hadden samen 16.291 boekingen, goed voor 122.883 overnachtingen.

EIGEN BOEKINGSMODULES

In uitvoering van het **SALK-reconversieplan** ondersteunden we **131 Limburgse kleinschalige logies met een onlineboekingssysteem van Stardekk** op hun eigen website en die van grote toeristische partners als Bokrijk, Hasselt en Genk. Ze kregen ook een mini-channelmanager voor een vlot beheer van hun onlineboekingen en werden opgenomen in de boekingsmodule van Visit Limburg zodat bezoekers **makkelijk beschikbare logies traceren**. Deelnemende accommodaties konden bovendien rekenen op **professionele ondersteuning**. Dankzij de **financiële tussenkomst van Visit Limburg** zijn de Limburgse logies online boekbaar tegen een voordelige forfaitaire kostprijs. Zo moeten ze zelf geen reservatiekosten betalen en stijgt hun rendement.

HOOGSTPERSOONLIJK

Bij alle online boekbare kleinschalige logies waren dat maar liefst 16.291 boekingen. Samen goed voor 122.883 overnachtingen! Dat bewijst de meerwaarde van een boekingsmodule op de eigen website. Vaak checken gasten de beschikbaarheid op een platform zoals dat van Visit Limburg, maar het boeken zelf doen ze meestal rechtstreeks bij de logiesuitbaters. Al onze webpagina's over logeren, registreerden samen 718.665 paginaweergaven. Dat was 15,44% van alle paginaweergaven in 2020.

LOGEREN IN VLAANDEREN VAKANTIELAND

Voor de achtste keer lagen de Vlaamse provinciale toeristische organisaties aan de basis van het overbekende **Logeren in Vlaanderen Vakantieland Logiesboek** en de bijhorende website en marketingcampagnes. Via de vzw Logeren in Vlaanderen investeerden **de vijf provincies 880.000 euro**. De private sector deed daar nog eens ruim de helft bovenop. Dit is een **schoolvoorbeeld van een samenwerkingsmodel**. Het succes van de formule is voor een groot deel te danken aan de Limburgse ondernemers. Visit Limburg stond opnieuw mee in voor de werving van adverteerders.

De meest opvallende cijfers van 2020:

- 311 Limburgse uitbaters kochten een advertentie: 114 in de brochure en 197 online. Omwille van de coronacrisis konden uitbaters vanaf midden mei gratis adverteren; 91 Limburgse logies gingen in op dat aanbod.
- de campagne leidde in 2020 tot 120.749 boekingen met een macro-effect van 79,5 miljoen euro; het Limburgse aandeel hierin liep op tot 34 miljoen euro (cijfers o.b.v. redemptieonderzoek 2020, uitgevoerd door M.A.S.).

Eind 2016 werd de digitale **Logeren in Vlaanderen Vakantiecheque** gelanceerd. De commissievrije cheque is online te koop via de website van Logeren in Vlaanderen Vakantieland. In 2020 werden er in heel Vlaanderen cheques verzilverd voor een bedrag van 446.410 euro. Daarvan werd 173.365 euro gespendeerd in Limburg. Meer dan 38% van het totaal. Er werd ook nog eens voor 507.275 euro aan Logeren in Vlaanderen Vakantiecheques verkocht.

TASK FORCE TEGEN CORONA OP DE RAILS

De **Limburgse Taskforce Vrijtijdseconomie** kreeg de opdracht om concrete herstelmaatregelen uit te werken. Onder impuls van Visit Limburg en de provincie Limburg werden acties ontwikkeld **op twee sporen: versterking van het ondernemerschap en herstel van het consumentenvertrouwen.**

RELANCECAMPAGNE LIMBURG

ONDERNEMERSCHAP AANSTERKEN

Op 27 mei lanceerden provincie Limburg en Visit Limburg de zuurstoffinanciering: **een onmiddellijke kapitaalsinjectie van 2 miljoen euro voor de hele private logiessector.** Daarmee konden we **voor één nacht de volledige Limburgse overnachtingscapaciteit van 40.000 bedden opkopen.** Het uitgekeerde bedrag – minimum 500 en maximum 15.000 euro – varieerde dus in functie van de schaal van de onderneming: hoe meer bedden, hoe hoger het bedrag. De zuurstoffinanciering was een drievoudige economische hefboom en zorgde voor een multiplicator van factor 3. De kapitaalsinjectie van 2 miljoen euro genereert zo een **omzet in de sector van 6,5 miljoen euro.**

Hefboom 1

De aangekochte overnachtingen werden onmiddellijk uitbetaald aan de logieshouders, mits goedkeuring van hun ingediende dossier. Zo ontving elk logies een mooi bedrag voor het financieren van de eerste opstartkosten.

Hefboom 2

De aangekochte overnachtingen konden vervolgens gebruikt worden voor de betaling van de gratis nachten tijdens de Limburg-week (van 18 tot 28 september). Dat gaf gasten de kans om één dag langer te genieten van al het fraais in onze provincie. 40.000 extra overnachtingen leveren zo een omzet van 2,3 miljoen euro op.

Hefboom 3

Elke gast die hier overnacht, besteedt ook geld aan shoppen, attracties, eten en drinken. De 40.000 bedden brengen op die manier ook 2,2 miljoen euro in het laadje van handelaars en horecaondernemers.

//
“In oktober en dus veel vroeger dan gepland sukkelde onze sector in een diepe winterslaap door de sluiting van nagenoeg het volledige vrijetijdsaanbod. En toch gaven we ons niet gewonnen.”

Kwijtschelding promotiebijdrage

Private toeristische ondernemers zagen hun **bijdragen volledig kwijtgescholden.** Aangekochte advertenties uit de catalogus verschenen, maar werden volledig gecrediteerd. Een **uitzonderlijke en éénmalige maatregel** om in die uiterst moeilijke periode alsnog promotie te kunnen voeren.

BOUWEN AAN VERTROUWEN

Herleef in Limburg

Een **ongeziene Limburgse relancecampagne met Matteo Simoni** trok in juni een groot deel van onze sector uit de diepe krater die de eerste lockdown had geslagen. We richtten de pijlen in eerste instantie op Vlaanderen, maar communiceerden ook voorzichtig in de buurregio's. De **campagne was de grootste in de geschiedenis van Visit Limburg.**

TV

- tv-spot 30" op VTM (252 uitzendingen in juni, juli en augustus)
- online videospot 15" op VTM GO (880.000 views)
- tv-spot 30" op TVL (60 dagen)
- publireportage 90" op TVL (2 x 2 dagen)

Print

- 1/1 pagina in Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, De Standaard en Het Nieuwsblad (494.000 ex.)
- 10 weken backcover Goesting (juni, juli, augustus)
- 1/1 pagina + redactionele pagina in NUMMER 1 (NL-Limburg / 108.000 ex.)
- 360 20m² affiches langs de Vlaamse wegen

Online

- Facebook ads: +12 miljoen views / 192.000 kliks / 582.000 interacties
- YouTube ads: +1 miljoen views / 3.000 kliks / +40% total views
- Google Banners: +28 miljoen views / 121.000 kliks
- Google zoekwoordenads: 122.000 vertoningen / 12.000 kliks (CTR: 9,84%)
- Landingspagina + aangepaste content op visitlimburg.be (van juni t.e.m. augustus): 707.512 bezoekers en bijna 3 miljoen paginaweergaven



Een **vervolg breien aan de succesvolle zomer** door de combinatie van een Limburgse nazomercampagne en het innovatieve concept van de zuurstoffinanciering: dát was de ambitie! De eerste resultaten waren veelbelovend: de campagne scoorde een **ongezien doorklikpercentage** vanuit visitlimburg.be naar de deelnemende logies. Met de focus op verblijfstoerisme wilden we de andere deelfacetten van onze sector mee aanzwengelen. Want logeren is ook drinken, eten en beleven. Met deze inspanning konden we het redden tot diep in de winter. Maar helaas ... een tweede besmettingsgolf besliste er anders over. In oktober en dus veel vroeger dan gepland sukkelde onze sector in een diepe winterslaap door de sluiting van nagenoeg het volledige vrijetijdsaanbod. Een overzicht van de campagne:

TV

- tv-spot op TVL

Radio

- radiospot op Radio 2 Limburg, West-Vlaanderen en Vlaams-Brabant

Print

- dubbele pagina-advertentie in Libelle, Flair, Plus Magazine en Sabato
- 1/1-pagina in Het Belang van Limburg, De Zondag Limburg en nationaal, Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad en De Standaard
- 140 20m²-affiches langs de Vlaamse wegen

Online

- 4 miljoen online banners nationaal op HLN.be
- 4 miljoen online banners lokaal op HLN.be (gepersonaliseerd per deelnemende partner)
- onlinecampagne via Facebook en Google
- landingspagina op visitlimburg.be met de actievoorwaarden en een lijst van deelnemende logies.

Eindejaarscampagne

En toch gaven we ons niet gewonnen. Om Limburg top-of-mind te houden zetten we eind december en begin januari een eindejaarscampagne op touw, **zowel online als in print**. We **bedankten iedereen voor hun bezoek** en keken hoopvol uit naar het nieuwe jaar. Het was ook de uitgelezen kans om onze hashtag **#altijdlimburg** opnieuw onder de aandacht te brengen.

- 1/1 pagina in alle kranten van het Mediahuis: Het Belang van Limburg, Het Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen (totale oplage: 430.000 exemplaren)
- 1/1 pagina in De Zondag (oplage 680.000 exemplaren)
- backcover Sabato (bijlage De Tijd) (oplage ca. 100.000 exemplaren / Vlaanderen + Wallonië)
- onlinebanners op 31/12/2020 en 01/01/2021 op de startpagina van alle nieuwssites van het Mediahuis (4.156.593 vertoningen in 1.383.324 unieke browsers)



RELANCECAMPAGNE VLAANDEREN

Naast ons eigen relanceplan werkten we binnen de **Vlaamse Taskforce Toerisme** mee aan een **nationale campagne**. De bewustwordingscampagne streefde naar een mindswitch bij de Vlaming. Die moest beseffen dat een **zomervakantie** perfect mogelijk is **in eigen land**. Samen met de vijf Vlaamse provincies, de vzw Logeren in Vlaanderen, de vijf Kunststeden en Toerisme Vlaanderen bundelden we hiervoor de krachten onder de noemer 'Vlaanderen Vakantieland 2.0'.

Visit Limburg bleef **permanent in dialoog met de sectorvertegenwoordigers** en zetelde mee in diverse **nationale coronawerkgroepen**. Enerzijds om de campagne vorm te geven, anderzijds om proactief via de Vlaamse Taskforce Toerisme een **heropstartplan** uit te werken **voor de nationale veiligheidsraad**. Hieruit vloeiden de protocollen voort die het **voor de hele sector** mogelijk maakten om op basis van een aantal richtlijnen de deuren op een veilige manier weer te openen.

DE CAMPAGNE BESTOND UIT DRIE WAVES:**WAVE 1 (meteen na de lockdown, begin juni)****#welkomterug**

- tv-spot op één en VTM
- 450 20m²- affiches langs de Vlaamse wegen
- Facebook ads: 3,7 miljoen personen bereikt
- Google banners: 2,7 miljoen views

WAVE 2 (zomervakantie)**#welkomhier**

- radiospots op Radio 1, Radio 2 en Studio Brussel
- tv-spot op één en VTM
- Google ads: 860.000 impressies
- Facebook ads: 1,5 miljoen personen bereikt
- 10 nieuwsbrieven: 80.000 websitebezoekers
- 400 20m²- affiches langs afritten (via Wegen en Verkeer)
- samenwerking tv- en radioprogramma's (o.a. Vive la Vie, De Stoel, Klara en Radio 2)

Destination Flandre: specifieke campagne om de Waalse markt te overtuigen naar Vlaanderen te komen

- Facebook ads: 350.000 personen bereikt
- 1 Waalse influencer per bestemming (voor Limburg was dit Derek Malou die ons een fantastische video en herfstbeelden bezorgde)
- RTL: reportage over Tongeren met Christophe Deborsu (gefinancierd door Tongeren)

WAVE 3 (najaar)**#altijdwelkom**

- tv-spot
- radiospot
- socialemediacampagne
- Google ads
- nieuwsbrieven
- krantenadvertenties

FIETSEN DOOR ... DE LIVING

Tijdens de lockdown in april lanceerden we een nieuw initiatief: 'Virtueel Limburg'. Het bestond uit twee opvallende projecten die gretig werden opgepikt op sociale media en zelfs door de nationale pers:

In vogelvlucht door de bloesems

Met een gloednieuwe dronetechniek vlogen we bij zonsondergang door het glooiende bloesemlandschap van Groot-Loon. De indrukwekkende beelden lieten iedereen vanuit zijn of haar kot meegenieten van de prachtige bloesems.

Virtueel fietsen door Fietsrijk Limburg

Via drie virtuele fietstochten werd het Limburgse fietsroutenetwerk alsnog bereikbaar voor iedereen: een bloesemtocht, 'Fietsen door het Water' in Bokrijk en 'Fietsen door de Bomen' in Bosland. Wie een Smart Trainer in huis had, kon zelfs realtime meepeddelen met het beeld en zo de hoogteverschillen ervaren.



//
Die 25ste verjaardag was dé
gelegenheid om de fiets op het
hoogste communicatieschavot te
plaatsen. Als een ketting die de
campagnes aan elkaar schakelt.

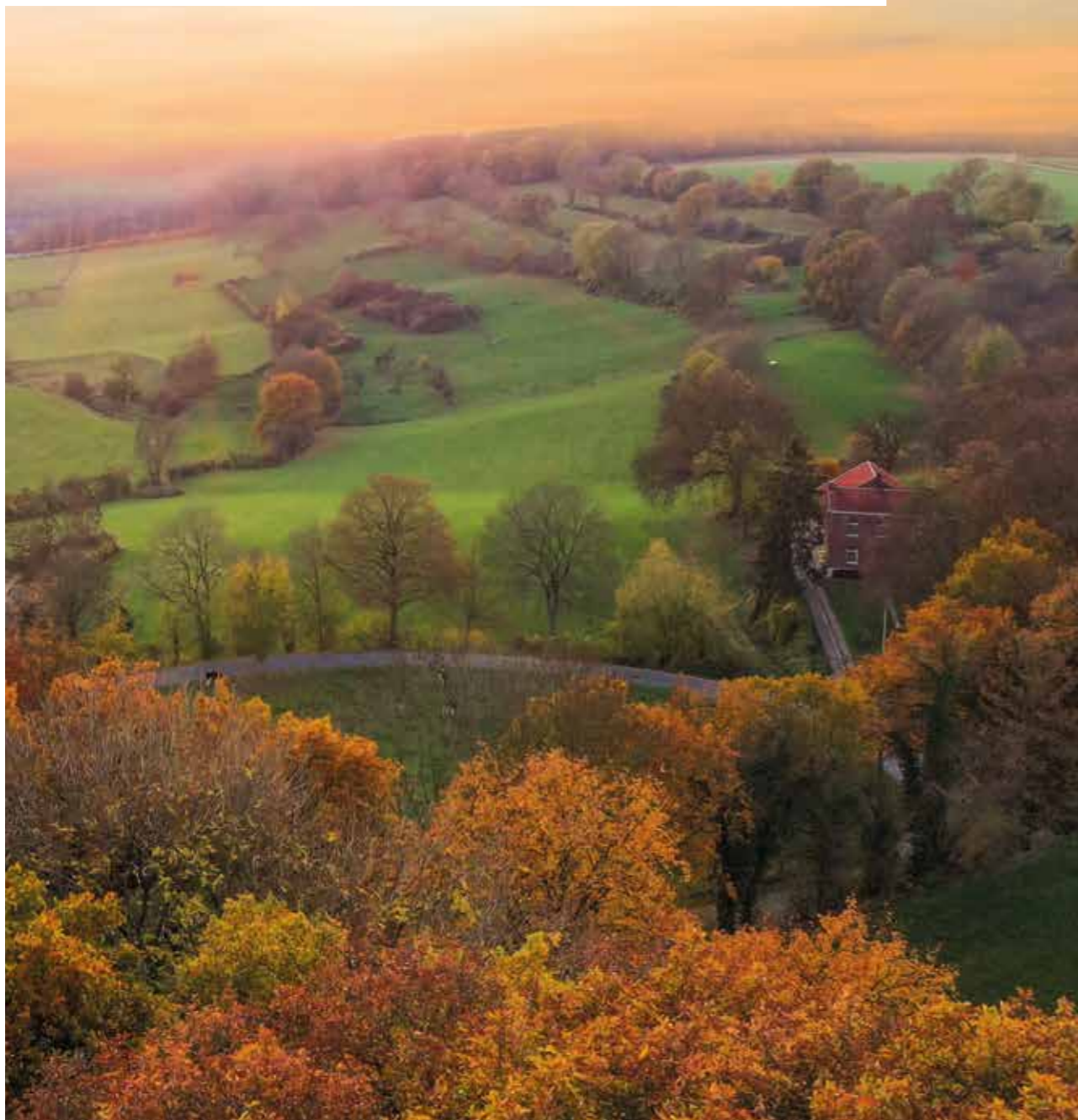


Het afgelopen jaar was er voor velen eentje om snel te vergeten. Toch was er ook reden tot feesten. Het **fietsroutenetwerk vierde haar 25ste verjaardag**. We zetten de **fiets** in de bloemetjes met een hoofdrol in onze campagnes van 2020 en 2021 als **verbindings- en ontdekkingsmiddel** van het belevingsvolle aanbod in Limburg. Bovendien pakten we uit met een frisse en feestelijke communicatiemix.

//
B2C

BESTEMMINGSPROMOTIE: WIND TEGEN, FIETS OP KOP

Limburg heeft zóveel gezichten: karaktervolle steden en gemeenten, cultuurhistorisch erfgoed, verrassende natuur en landschappen, gezinsattracties, restaurants, cafés, evenementen, shopping en logies. Allemaal verbonden door onze legendarische gastvrijheid en al even befaamd fietsroutenetwerk. Die 25ste verjaardag was dan ook dé gelegenheid om de fiets op het hoogste communicatieschavot te plaatsen. Als een ketting die de campagnes aan elkaar schakelt. De wereldwijde pandemie stak nog maar eens stokken in de wielen. Limburg ontdekken op de fiets bleef de inhoudelijke drager, maar **flexibiliteit, wendbaarheid en veerkracht** werden plots onze belangrijkste eigenschappen. De doelmarkt op twee uur reistijd van onze provincie, schroefden we in de loop van het voorjaar noodgedwongen terug tot 'enkel' Vlaanderen.



LIMBURG: HET ULTIEME OPLAADPUNT

In maart pakte Visit Limburg al meteen groot uit met **120 twintigvierkantemeteraffiches langs Vlaamse wegen** met een energieke boodschap: **'Kom opladen in Limburg'**. De affiche-campagne was de tweede in een reeks van zeven vanaf de aankondiging van de Limburg Vakantiegids in februari. Maar het bleek meteen de laatste. Door de coronacrisis werden de **overige campagnes geschrapt en vervangen door de relance- en nazomercampagne**.

IN DE BOEKSKES

Met drie van onze **vijf Limburg Magazines** mikten we resoluut op **vrouwen**. En dat was doordachter dan het klinkt. Want vrouwen bepalen meestal de daguitstap of vakantiebestemming. Met het oog op een **grote bijhoudwaarde**, gingen we voluit voor een **kwalitatieve look and feel**. We brachten de magazines aan de man (vooral vrouw, dus) **via geselecteerde Vlaamse magazines zoals Libelle, Flair ...**



BESTEMMINGSPROMOTIE MET PARTNERS: ONE TEAM!**HET PINTEREST-EFFECT**

In 2020 trok Visit Limburg meer dan ooit de kaart van de **socialemediamix**. Zo kwamen we ook met **Pinterest** op de proppen. In de winter van 2019-2020 voegde een storyteller uit het onlineteam in recordtempo diverse **inspirerende content** toe. Amper enkele maanden later was Pinterest al goed voor **6% van de bezoeken op visitlimburg.be**.

GO! GO! GO!

Nog een nieuwenling. In het kader van de relancecampagne **'Herleef Limburg'** adverteerden we voor het eerst op **VTM GO**, de gratis online video-on-demandservice van DPG Media. Matteo Simoni wegstippen was door de **15"-spots** geen optie. En dat bleek met **880.000 effectieve impressies** een schot in de roos.

HEY GOOGLE!

Na een pauze van 1,5 jaar maakten we opnieuw gebruik van het **Google Display Network**. De vernieuwde werking en een banner met Matteo Simoni leverden onze relancecampagne in juni **spectaculaire doorklikcijfers** op.

HET BETERE BLOGWERK

Contentmarketing is (steeds meer) key! De voorbije twee jaar creëerden we ruim 200 blogberichten. SEO-proof! In de zomer van 2020 bundelden we die in een **nieuwe en overzichtelijke blogrubriek** op de site. Hiermee kunnen we nog meer artikels aan elkaar koppelen, doorklikken naar partnerfiches en gasten faciliteren met voor hen **relevante en interessante content**.

WREED (VEEL) CONTENT

Contentmarketing is steeds meer ons ding. Dat uit zich duidelijk met een almaar groter aandeel in ons marketingplan. In 2020 staken we nog een tandje bij met de introductie van enkele belangrijke projecten:

- een blogrubriek als inspiratiehub voor bezoekers
- zes videoverhalen i.s.m. partners, geadverteerd naar relevante doelgroepen
- Pinterest als trafiekmachine voor gerichte interesses
- een 'tips van de maand'-nieuwsbrief met vier thema's (naar een mailinglist met opt-insysteem specifiek voor die thema's)
- een aparte fiets- en wandelnieuwsbrief, elk naar 8.000 contacten (die via opt-in hun specifieke interesses aangaven)

//
De Limburg Vakantiegids zet meer dan ooit in op inspirerende verhalen. Die geven onze gasten goesting om Limburg te ontdekken.

**BINNENLAND**

LIMBURG VAKANTIEGIDS: EIGENZINNIG EN INSPIREREND

225 partners die in één uitgave hun aanbod in de kijker zetten: de Limburg Vakantiegids was wederom het prachtige resultaat van de enthousiaste samenwerking tussen Visit Limburg, de 42 Limburgse steden en gemeenten en de toeristische ondernemers in onze provincie. De intussen vermaarde gids zet meer dan ooit in op **inspirerende verhalen**. Die geven onze gasten goesting om Limburg te ontdekken. Het **eigenzinnige fietsverhaal van reisjournalist Jonathan Ramael** schakelt de verschillende troeven van onze provincie als een goed geoliede ketting aan elkaar. Elke beleevingszone sluit af met één of twee **handige fietslussen** langs de grootste troeven van die regio. Een **kant-en-klare knooppuntenlijst en QR-code naar de onlineroute** zetten de lezers makkelijk op weg voor een fietstocht door Limburg. De Limburg Vakantiegids rolde 320.000 keer van de persen, de anderstalige (en vereenvoudigde) editie verscheen op 15.000 stuks.

Promotie

- 150 20m²-affiches langs Vlaamse wegen (2 weken)
- radiospot op Q-music, Joe, Radio 1, Radio 2, Studio Brussel en MNM (14/02)
- tv-spot op TVL (1 week)
- 2 x 1/1 pagina in Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, De Standaard en Het Nieuwsblad (494.000 ex. per dag)
- backcover Goesting-bijlage van Het Belang van Limburg (22/02)
- coverflap bij Knack en Libelle (153.000 ex.)
- mailing naar Knack en Libelle opt-ins (92.000 ex.)
- campagne Facebook en Instagram (1.263.359 personen bereikt)

Distributie

- Partners met een Visit Limburg-display konden zich opnieuw aanmelden voor een tweewekelijkse automatische verdeelronde van de Limburg Vakantiegids. We stelden samen een leverschema op en pasten aan waar nodig. In combinatie met de webwinkel werden zo 94.500 exemplaren verdeeld naar de toeristische partners. Minder dan vorig jaar en dat had natuurlijk alles te maken met de coronapandemie.
- Via een actie op de coverflap van Libelle en Knack werden gericht 7.075 exemplaren verspreid.
- In de periode tussen de twee lockdowns verdeelden we nog eens 35.000 stuks via Magazine bvba.
- De gids lag ook in bibliotheken, wachtkamers en infokantoren in Vlaanderen en Nederlands-Limburg. Specifiek voor de Nederlandse huisartsenparkrijken werden via een bijkomende bedeling 150.000 ex. extra verspreid ten opzichte van 2019.
- Krantenwinkels

Alles samen klokten we toch nog af op 320.000 verdeelde exemplaren. En dat durven wij in een complex jaar als 2020 best wel knap noemen.

Monitoring

Eén maand na de lancering van de gids ging ons land op slot. In de **voorjaarsbevraging** gaven lezers hun **mening over vormgeving en inhoud**. Het bevragingmoment in de zomer verviel omdat hierin vooral gepolst werd naar uitstappen en verblijven die men via de gids had gedaan. En dat was gezien de lockdown weinig zinvol.

- De voorjaarsbevraging liep van 30/4/2020 t.e.m. 12/05/2020 en werd verstuurd naar 3.535 e-mailadressen die we verzamelden via de wedstrijd in Knack en Libelle.
- 758 personen (21,4%) vulden de bevraging in.
- De gids kreeg een waarderingsscore van 8,4 op 10.
- 99,3% van de deelnemers zou hem aanraden aan anderen.
- Door de lockdown kort na de lancering deden nog maar weinig respondenten een uitstap via de gids, maar de intentie was er alleszins wel: bijna 9 op 10 wilde in de zomer of het najaar een daguitstap of verblijf plannen in Limburg.

**INSTAPPEN EN WEGWEZEN**

Met het samenwerkingsmodel bundelen we de middelen en krachten voor de promotie van Limburg als toeristische bestemming. Naast de Limburg Vakantiegids en de gezamenlijke magazines konden partners ook instappen in **individuele boostcampagnes**: publireportages op ATV/TVL/TVO/Evenaar, commercials op TVL, commercials en radiospots op L1, twintigvierkantemeteraffiches, achterzijden van bussen, dazibao's en één- en tweevierkantemeterborden in stations, media van route.nl (offline/online) en Chapeau Magazine. De kusttram, weekendtips in Het Belang van Limburg en native stories in de Mediahuis-kranten werden onvoldoende ingekocht.

EEN AANTAL ANDERE INSTAPCAMPAGNES:**Voorjaar**

- Fietskaart Limburg 2020-2021
- Fietspocket 2020
Om ons fietsleiderschap nog meer in de verf te zetten, realiseerden we samen met de deelnemende partners een unieke fietspocket. In een handig zakformaat gaven we tal van fietslussen en tips op en naast het Limburgse fietsroutenetwerk. Gaande van de mooiste fietslogies tot de gezelligste fietscafés en boeiendste attracties. De verdeling verliep via:
 - Plus Magazine (BE) en FietsActief (NL) (februari – 166.000 ex.)
 - de fiets- en Wandelbeurzen van Utrecht en Gent (3.000 ex.)
 - de Limburgse toeristische partners (3.000 ex.)
- Herdruk van de ruiterkaart 2019-2020: 5.000 exemplaren werden verdeeld via onze partners en 10.000 als insert in CAP Magazine. De aankondiging gebeurde met een redactioneel artikel en een advertentie op een 1/1 pagina.
- Voorjaarsmagazine via Het Belang van Limburg, De Standaard en Het Nieuwsblad (maart – 409.000 ex.)

Zomer en najaar

- Zomers genieten magazine bij Feeling (juni – 66.335 ex.)
- Zomermagazine bij Flair (juli – 51.000 ex.)
- Familiemagazine bij Libelle (juli – 181.685 ex.)
- Najaarsmagazine bij Knack, Het Belang van Limburg en De Standaard (augustus – 287.000 ex.)

RELEVANTE ROUTES

Pal in de eerste lockdown lanceerden we een **gloednieuwe rubriek op visitlimburg.be**. Bezoekers kunnen er voortaan **dertig nieuwe inspiratieroutes raadplegen en gebruiken**. Supermakkelijk en toeristisch relevant dankzij enkele dynamische functies en de koppelingen met alle toeristische partners. De zoekfilter werkt immers helemaal op maat. Een dynamische kaart geeft de knooppunten, de hellingen, het aantal kilometers ... weer. Onderaan verschijnen de blikvangers op de route. Met de online routeplanner kan de bezoeker ook een eigen route uitstippelen. Ook hier kunnen opties zoals het dichtstbijzijnde fietsverhuurpunt, de ideale startplaats, een fietscafé ... getoond worden. De routes kunnen meteen gedownload worden. Ook ze delen met vrienden is mogelijk. De technologie achter debijhorende routeplanner is trouwens een Belgische primeur. Die geeft daardoor zelfs omleidingen aan in het geval van werken.



AUF ENTDECKUNGSREISE DURCH LIMBURG 2020

//
"Onze oosterburen houden van lekker eten, cultuur, rust en ontspanning. En dat is precies waar beide Limburgen goed in zijn."

KULTURERBE
UND STADT

DRAUSSEN
UNTERWEGS

GENUSS
PUR

BUITENLAND

We toonden ons ook weer een teamspeler. Net als de voorbije jaren schreven we **samen met onze collega's uit Nederlands-Limburg een sterk internationaal verhaal**. Meer bepaald in de **Duitse grensstreek**. Onze oosterburen houden van lekker eten, cultuur, rust en ontspanning. En dat is precies waar beide Limburgen goed in zijn. In juli 2020 brachten we een **gezamenlijke bijlage** uit bij de **Duitse kranten** Aachener Zeitung en Rheinische Post. Die verschijnen samen op zo'n 180.000 exemplaren.

NOG MEER SAMENWERKEN ELKE WEEK GOESTING

In februari lanceerde Het Belang van Limburg het wekelijkse 'Goesting': een gloednieuwe bijlage met onder meer eetadresjes, weekendtips en buitenlandverhalen van uitgeweken Limburgers. En om de twee weken ook een Limburgse fietslus! De handige scheurstrook met knooppunten zet de Limburgers extra aan om hun provincie te ontdekken met de fiets. De intense samenwerking liep het hele jaar door en zorgde voor ongekend boeiende verhalen.

ALLEMAAL DE FIETS OP

Vlak voor de start van de zomervakantie staken we een herwerkte versie van de Fietskaart 2020-2021 bij alle 100.000 exemplaren van Het Belang van Limburg. Meer dan 1.250 digitale abonnees kregen ze thuis toegestuurd. Samen met de Fietskaart ontvingen de lezers ook een Fietsmagazine met daarin alle Limburgse fietscafés en -logies. In augustus startte een redactionele reeks over 25 jaar Limburgs fietsroutenetwerk. Daarin vertellen 25 Limburgers hun verhaal, telkens gekoppeld aan een fietsknooppunt. De eerste zestien verhalen passeerden al de revue, de overige negen komen in 2021 aan de beurt.



BEURZEN EN EVENTS: MOET ER NOG MOS ZIJN?

Beurzen en events zijn de ideale gelegenheid om contact te leggen met (nieuwe) potentiële gasten. Het geheime recept? Tips en advies op maat, overgoten met een extra infosausje uit onze Limburg Vakantieids, de Fietspocket en de Fietskaart Limburg. In 2020 nam Visit Limburg deel aan de Fiets- en Wandelbeurzen van Gent (op 14 en 15 februari) en Utrecht (op 28 en 29 februari) met een opgewaardeerde Virtual Reality-stand (en een opvallende moswand!). Andere events en beurzen zaten er de rest van het jaar helaas niet meer in ...

De pandemie laat zich niet tegenhouden door een aftelklok of een nieuw kalenderjaar. Ook in 2021 moeten we rekening houden met wisselende maatregelen en digitale ontmoetingen. Er is hoop en een klein perspectief. Maar de situatie weegt op onze partners. Daarom blijven we hen ondersteunen. We moeten Limburg blijvend op de kaart zetten en top op mind houden. We passen ons aanbod aan op maat van de situatie en de gast. Zo zijn we er klaar voor wanneer alles – stap voor stap – weer mogelijk is.

//

**Je merkt het:
we zijn klaar voor betere tijden.**

**Meer nog:
we dragen er samen aan bij.**

//
SLOT

COLOFON

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

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

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

VISITLIMBURG.be



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING



AGENTSCHAP
NATUUR & BOS



Vlaanderen
is toerisme



Vlaanderen
is erfgoed



BOEKRIJK

