b&w-voorstel

GEMEENTE WEERT

Afdeling	: R&E - Algemeen	B&W-voorstel: DJ-22239
Naam opsteller voorstel	: Lizette Koopmans (0495-575462)	Zaaknummer: 22232
Portefeuillehouder	: drs. G.J.W. (Geert) Gabriëls	Publicatie: Openbaar

Onderwerp

Financiering VVV Midden-Limburg 2018

Voorstel

1. De financiering van VVV Midden-Limburg met een bedrag van € 1,19 per inwoner voor 2018 vast te stellen.
2. Bij de begroting 2019 te besluiten of we hiermee doorgaan.

Inleiding

In december 2016 heeft uw college kennisgenomen van het promotieplan 2017 t/m 2020 van VVV Midden-Limburg en continuering van de financiering van € 1,19 per inwoner voor 2017. In dit plan zijn de kerntaken van VVV ML, evenals de ontwikkelingen tot nu toe, een marktanalyse en speerpunten in de toekomstige uitvoering van regiopromotie uitgewerkt. Actuele ontwikkelingen, zoals de verdergaande digitalisering, de terugtredende overheid en dynamische ontwikkelingen in de sector, zijn aanleiding tot verschuiving in accenten in strategie en uitvoering. Daarbij opereert VVV ML anders in de markt met meer focus op maatwerk met gemeenten, ondernemers en andere stakeholders.

Beoogd effect/doel

Het hoofddoel is het toeristische merk 'Midden-Limburg' optimaal op de kaart te zetten met het sterke merk 'Limburg' als drager, waardoor de economische ontwikkeling van de regio versterkt wordt.

Argumenten

- Een goede promotie is één van de speerpunten van het werkveld toerisme en recreatie, waarvoor de provincie Limburg veel middelen ter beschikking stelt om de economische ontwikkeling van de regio te versterken. Hierdoor kan worden meegelift op door provincie en Europa beschikbaar gestelde

Weert,
7 november 2017

De directeur,

S		B	W FvE	W PS	W GG	W MvdH
	akkoord					
	bespreken					

Soort besluit: Besluit college

In te vullen door het B&W secretariaat:

☐ Akkoord
☐ Akkoord met tekstuele aanpassing door portefeuillehouder
☐ Anders, nl.:

☐ Niet akkoord
☒ Gewijzigde versie

☐ A-stuk
☐ B-stuk
☐ C-stuk

Beslissing d.d.: 28-11-2017 Nummer: 6

De secretaris,

gemeentegrensoverstijgende budgetten voor promotie, waarbij VVV ML op dit moment als uitvoerende organisatie participeert. Dit genereert veel free publicity.

- Succesvolle regiopromotie draagt bij aan de werkgelegenheid in de toeristisch recreatieve branche en aanverwante sectoren.
- Succesvolle regiopromotie leidt tot meer bezoekers en stimulering van langer verblijf. Diverse trendrapportages hebben dit uitgewezen.
- Aanvullend aan lokale marketing en promotie zijn investeringen nodig in bovenlokale en bovenregionale marketing en promotie om meer bezoekers te trekken en grensoverschrijdende promotieprodukten aan te kunnen bieden.
- De naamsbekendheid van het VVV beeldmerk is groot (99%), waardoor een groot publiek bereikt wordt.
- De licentie voor het VVV merk blijft beschikbaar voor Weert, waardoor de backoffice en frontoffice Weert het VVV beeldmerk kan blijven gebruiken bij lokale produktontwikkeling.
- De VVV heeft op dit moment de grootste toeristische databank van Nederland. Via diverse moderne middelen wordt deze informatie voor toeristen en recreanten aangeboden, waardoor steeds meer mensen eenvoudig en snel toegang hebben tot deze informatie.
  Content van Weert staat op de landelijke VVV app, de website van VVV, sociale media en de digitale informatiezuilen die landelijk en in Weert op diverse lokaties geplaatst zijn (in Weert bij station, IJzeren Man en Bruna). Het betreft algemene informatie over Weert, evenementen, routestructuren en points of interest op de routeplanner. VVV ML heeft 6 routeplanners op de website beschikbaar. Binnen deze 6 routeplanners zijn alle recreatieve routes binnen de gemeente Weert en grenspark Kempen~Broek opgenomen. Ook de gerealiseerde wandelwissels (vergelijkbaar met knooppuntensysteem) in grenspark Kempen~Broek zijn in deze digitale routeplanner opgenomen. Deze routeplanners zijn binnen de website van VVV ML vindbaar, maar ook direct te bereiken via www.routeplannerlimburg.nl.
- Alle andere gemeenten in Midden Limburg hebben financiering aan VVV ML voor 2018 t/m 2020 toegezegd op basis van het meerjarig businessplan. Het is strategisch gezien niet wenselijk dat Weert als enige gemeente in deze periode niet zou participeren en hierdoor een geisoleerde positie inneemt.
- Het provinciebestuur is voornemens te stoppen met het subsidieren van Connect Limburg (organisatie die Limburg internationaal dient te branden) en de hiervoor jaarlijks beschikbare middelen ad. € 1,2 miljoen te investeren in provinciale promotie. Hiervoor wordt een plan ontwikkeld, dat in het voorjaar van 2018 klaar moet zijn. Er komen dan meer middelen vrij voor toeristische promotie binnen de provincie.

Kanttekeningen en risico's

- Een aantrekkelijk aanbod in de regio aan dag- en verblijfsrecreatie is voorwaarde voor succesvolle regiopromotie. Dit vereist goede kwaliteit en onderhoud van voorzieningen en een stimulerend ondernemersklimaat. Door toenemende bezuinigingen staan deze onder druk.
- Het provinciale beleid is gericht op meer samenwerking tussen de 3 regio's Noord-, Midden- en Zuid-Limburg. Daarbij dient niet de geografische benadering, maar een thematische aanpak leidend te zijn. Dit is verwoord in de provinciale strategische Visie 2017-2027 voor de toeristische vermarkting voor Limburg. Deze visie wordt momenteel in opdracht van de provincie Limburg uitgewerkt in een businessplan. Verschuiving van accenten in strategie en uitvoering, zal op termijn mogelijk leiden tot een ander verdienmodel dan nu gehanteerd wordt en kan mogelijk op termijn gevolgen hebben voor de huidige organisatiestructuur van SVL en de regionale VVV's in Limburg. Daarom wordt voorgesteld jaarlijks te besluiten over de financiering.

Financiële, personele en juridische gevolgen

Vanaf 2017 t/m 2020 worden de jaarlijkse kosten van VVV ML geraamd op € 381.000,-.
Deze kosten worden gedekt uit:

• Jaarlijkse bijdrage gemeenten	€ 216.000,00
• Private markt	€ 125.000,00
• Projecten	€ 40.000,00

Totale Inkomsten	€ 381.000,00

Voor 2018 staat in de begroting een bedrag van € 59.167,00 opgenomen voor regiopromotie door VVV ML. Op basis van het actuele inwoneraantal voor 2018 wordt het definitief bedrag bepaald.
De structurele gevolgen van de indexering voor de bijdrage vanaf 2018 zijn in de begroting verwerkt.

Gezien bovenstaande argumenten en kanttekeningen wordt geadviseerd de financiering van VVV Midden-Limburg met een bedrag van € 1,19 per inwoner voor 2018 vast te stellen zoals opgenomen in de begroting 2018. Bij de begroting 2019 te besluiten of we verder gaan met de financiering van de VVV.

Voor een nadere uitwerking van de begroting wordt verwezen naar bijgevoegd promotieplan 2017-2020 van VVV ML, waarvan uw College reeds in 2016 kennis heeft genomen.

Uitvoering/evaluatie

Evaluatie maakt deel uit van de opdracht die de provincie Limburg heeft verstrekt om een strategische visie met bijbehorend businessplan voor de toeristische vermarkting voor Limburg te ontwikkelen. Daaruit volgt een advies voor de bijbehorende organisatiestructuur. In dit proces wordt input gevraagd van stakeholders, waaronder een bestuurlijke vertegenwoordiging van Noord-, Midden- en Zuid-Limburg.

Communicatie/participatie

Over het plan heeft afstemming plaatsgevonden met relevante stakeholders en het SML werkveld recreatie en toerisme.

Overleg gevoerd met

Intern:

Financien: Loet Koppen

Extern:

SML, werkgroep recreatie en toerisme
Relevante stakeholders

Bijlagen

Promotieplan 2017-2020 Midden-Limburg.
Strategiedocument Limburg volgens model Destination Think.
Marketingkoers Samenwerkende VVV's Limburg (SVL) als reactie op strategiedocument provincie.
Brief provincie Stand van zaken toeristische vermarktingstrategie Limburg.

AFSCHRIFT

provincie limburg

ing. E. Geurts
Lid Gedeputeerde Staten

Zie verzendlijst

Ons kenmerk	2017/68411	**Telefoon**	+31615090039
Uw kenmerk		**Maastricht**	2 oktober 2017
Bijlage(n)	-	**Verzonden**	2 oktober 2017

Onderwerp
Stand van zaken toeristische vermarktingstrategie Limburg

Geachte heer, mevrouw,

Enkele maanden geleden heb ik u geïnformeerd over de Strategische Visie 2017 – 2027 voor de toeristische vermarkting voor Limburg geschreven door bureau Destination Think. Hierbij gaf ik aan een procedure te starten om deze visie concreet uit te laten werken tot een inhoudelijk en breed gedragen businessplan. Afgelopen weken heeft de aanbestedingsprocedure plaatsgevonden voor het opstellen van het businessplan toeristische vermarkting voor Limburg. Na beoordeling van twee offertes, heeft Sherpa's Stories op 13 september jl. de opdracht gekregen. Nu de bezwarentermijn is verlopen, mag ik u informeren over de stand van zaken omtrent de toeristische vermarktingstrategie voor Limburg.

Sherpa's Stories stelt tezamen met een expertteam een businessplan op. Een plan waar allereerst gekeken wordt naar de inhoud (de Limburg etalage – focuspunten) met als vertrekpunt de Strategische Visie 2017-2027 van Destination Think. Vervolgens adviseren zij een daarbij behorende organisatiestructuur van een DMO (Destination Management Organisation). Deze aanpak zal leiden tot een gezamenlijk, gedragen businessplan voor de toeristische sector in Limburg.

Het expertteam bestaat uit:
- Isabel Mosk – Strategie en implementatie;
- Bart de Boer – Projectmanager;
- Han Nichting – Organisatie;
- Roekiea Badoella – Juridisch, fiscaal en financieel.

Samen met Sherpa's Stories streven wij ernaar om het concept businessplan begin december 2017 op te leveren, zodat de definitieve versie uiterlijk eind januari 2018 gereed is voor implementatie.

√

Bezoekadres:
Limburglaan 10
NL-6229 GA Maastricht

Postbus 5700
NL-6202 MA Maastricht
postbus@prvlimburg.nl

Tel + 31 43 389 99 99
Fax + 31 43 361 80 99
www.limburg.nl

IBAN –nummer:
NL08RABO0132575728
BIC-code: RABONL2U

De komende weken wordt u benaderd voor het voeren van gesprekken om te komen tot een inhoudelijke invulling van de Limburg etalage. Wij hopen op uw medewerking en dat u hier tijd voor vrijmaakt.

Voor vragen verwijs ik u naar de inhoudelijk beleidsmedewerker Marieke Braun-Vaessen mnlh.vaessen@prvlimburg.nl of +316 15 09 00 39.

Met vriendelijke groet,

ing. E. Geurts

LIMBURG

Liefde voor het leven

Strategie Limburg volgens model Destination Think! (*)

Provincie Limburg heeft SVL gevraagd om het gedachtengoed van Destination Think! te leggen op Limburg. Om vervolgens met een voorstel voor invulling te komen. Daarbij rekening houden met de visie dat er ***één Limburghuis is met meerdere kamers*** en dat binnen Limburg talloze lijnen voor nieuwe verbindingen lopen.

(*) In het hierna volgende voorstel wordt de naam Destination Think! vanwege de leesbaarheid afgekort tot DT.

CONCEPT 6 februari 2017

De theorie van Destination Think!

DT gaat uit van het volgende model:

Uitleg model Destination Marktetng

De basis (of middelpunt) van dit model is de filosofie dat een bestemming wordt "vermarkt" door middel van **verhalen** (stories).

Bestemmingsmarketing gaat daarbij niet alleen meer over het ***creëren*** van verhalen in diverse formats en voor verschillende platforms en kanalen, maar vooral ook over het ***motiveren*** van anderen om verhalen over de bestemming te vertellen die inspireren en engageren.

Boven in het model staan de **ervaringen** (Experiences) en beneden de **doelgroepen** (Target Audience). De DMO (de Destination Management Organisation) bepaalt wat haar doelgroepen zijn en filtert de juiste ervaringen met als doel gasten te overtuigen om naar de bestemming af te reizen.

Onder de ervaringen (Experiences) staan de **verhalen vertellers** (Storytellers), dit zijn de vele partijen in en buiten Limburg die verhalen over Limburg "vertellen".

Boven de doelgroepen (Target Audience) staan de **kanalen** (Channels). Dit zijn de vele instrumenten waarlangs de verhalen kunnen worden verteld. Te denken valt aan mond tot mond, outdoor, beurzen, advertising, PR, maar vooral ook aan online kanalen, zoals social media.

1. De ervaringen (*Experiences*), ofwel de kernwaarden van Limburg

- **Een on-Nederlandse en grenzeloze beleving** in een mozaïek van cultuurlandschappen
  (de Maas met de Maasplassen, meanderende riviertjes en beken, bronnen, rivierduinen, dijken, uiterwaarden, bossen, heuvels, hoeves, vakwerkhuizen, kloosters, cultuurhistorie)

- **Shoppen op niveau** met Designer outlet Roermond en Maastricht als trekkers en aantal Europese steden en shopping centers binnen handbereik (Düsseldorf, Aken, Luik, Maasmechelen).

- **Genieten van het land**, waar het leven goed is, met een gastvrije bourgondische keuken en culinaire streekproducten (zoals ambachtelijk bier, asperges, fruit, wijn).

- **Actie en avontuur cluster met krachtige leisure iconen:** clusters met avontuurlijke activiteiten als skiën, evenementen, extreme watersporten, mountainbiken met bijpassende horeca zoals lounge bars en beach clubs, verrijkt met en ondersteund door krachtige dagrecreatieve iconen zoals SnowWorld, Wellness, Toverland, Gaia Zoo, Valkenburg en Arcen.

- **Culturele verrassing** aan kunstzinnige en ook religieuze evenementen, musea en attracties
  (Zoals Cultura Nova, filmindustrie in Limburg, Ruisfestival, Solar maar ook de musea, processies en kloosters)

In schema: (volgende pagina)

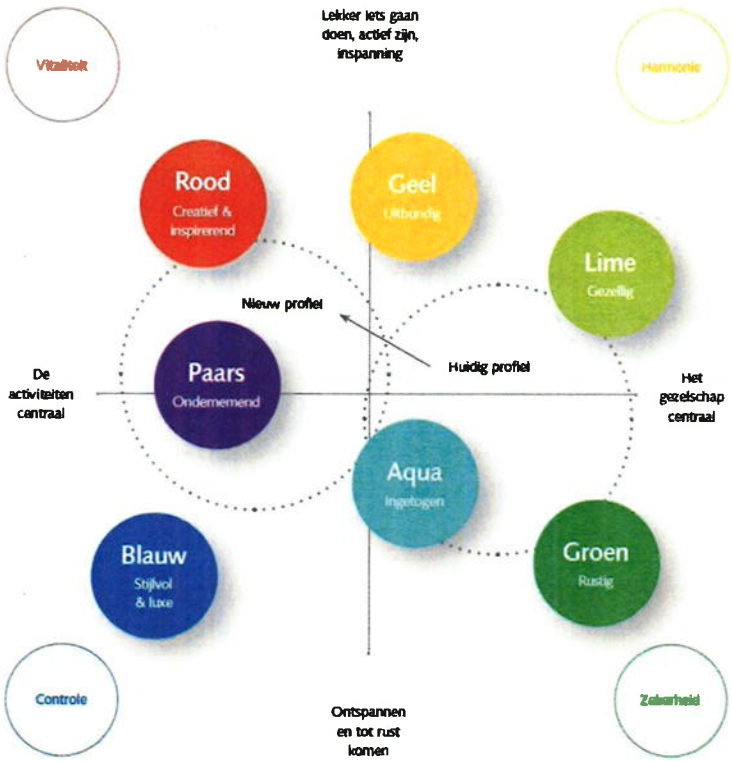
Kernkwaliteiten Limburg,

gastronomie & streekproducten, wielercultuur, sport & recreatie, cultuur & erfgoed, natuur en grensligging vertaald naar:

Gestreefd moet worden om deze ervaringen ofwel belevingen vanuit de unieke kwaliteiten van Limburg (ofwel het DNA van Limburg) aan te bieden. Bijv. de mannen van het Bergdorpje Vijlen ondersteunen bij het creëren van *roaring* rond hun voetbalwedstrijd op de helling van Vijlen.

2. De doelgroepen (Target Groups)

Provincie Limburg heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het denkmodel van Leefstijlen en tijdens diverse sessies met stakeholders besloten dat de beste toekomstgerichte aanbod-en-vraag match wordt bereikt door meer te focussen op het creëren van belevingen voor de Gele, Blauwe, Paarse en Rode gasten. In schema:



Daar waar het nodig is om **geografisch** te duiden, wordt gekozen voor **Nederland, Duitsland en Vlaanderen**.

3. De verhalenvertellers van Limburg (ofwel Storytellers)

De uitdaging ligt erin om de juiste verhalenvertellers te vinden die met enthousiasme en overtuigingskracht het goede verhaal van Limburg vertellen.

De juiste verhalenvertellers zijn invloedrijke personen en organisaties die de capabel en geloofwaardig zijn en creativiteit tonen, waardoor ze erin slagen om met overtuigende verhalen (en beelden!) en een aansprekende boodschap onze doelgroepen te bereiken.

Onder de verhalenvertellers vallen talloze personen en organisaties, denk maar aan inwoners, bezoekers, ondernemers in toerisme, journalisten, bloggers, vloggers, fotografen, gemeenten, onderwijsinstellingen, culturele instellingen, sporters, beroemdheden, etc.

De uitdaging voor **SVL, i.s.m. Connect Limburg en de Provincie**, ligt er dan ook in om al deze verhalenvertellers te enthousiasmeren en te entameren om aansprekende verhalen over Limburg te vertellen die bij voorkeur passen binnen de brandfilter zoals deze door Connect Limburg is ontwikkeld. Zie schema brandfilter.

Het gaat er vooral ook om dat alle stukken content bij elkaar een samenhangend beeld geven. Door content curation in te zetten, creëer je een beelc dat groter is dan dat van ons alleen. We willen Limburg schetsen zoals het ervaren wordt en voegen daar onze eigen visie aan toe.

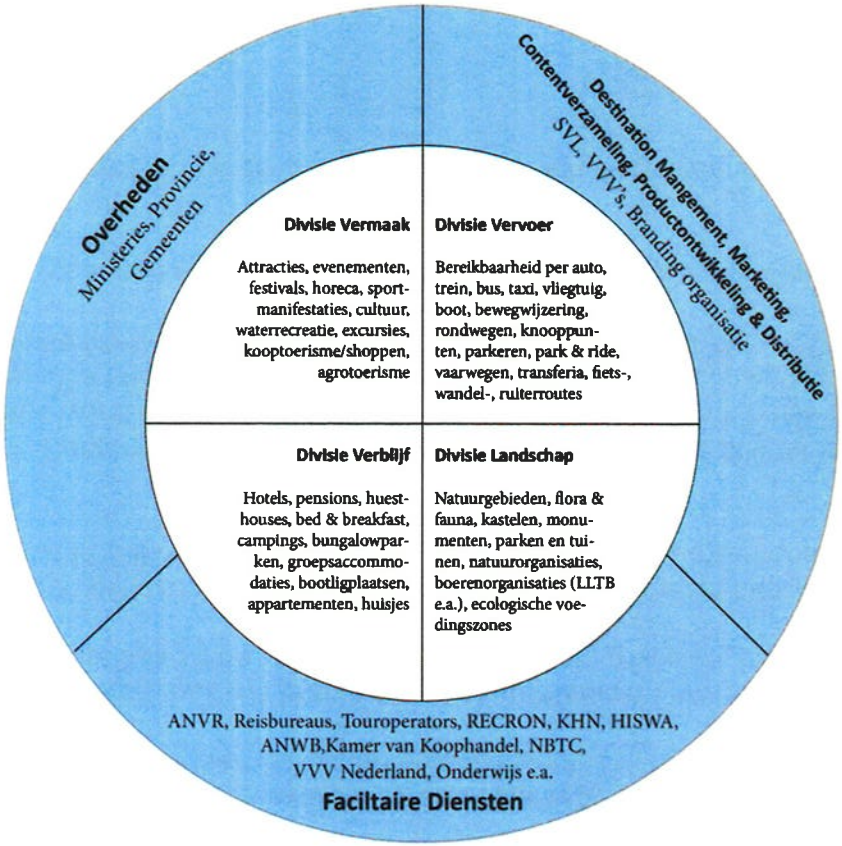
SVL gaat daarbij fungeren als een soort **Content Hub**. Zo zijn wij in staat om exposure te realiseren en traffic naar onze site te halen, die dat vervolgens ook "verdient" omdat er iets waardevols op gedeeld wordt. We kopen posities dus in mindere mate in, maar verkrijgen ze door waarde toevoeging.

Daarnaast gaan we via de RMO's ook verhalen "maken" of "creëren". Mooie voorbeelden zijn de **Geluksplekken in Roerdalen** en Roermond en de **Maastrichtse Vlaai**. Zie voor meer info in de bijlage onder Story Cases.

SVL heeft in die zin al (via de RMO's) de contacten met een belangrijk deel van deze groep.

In schema: relatienetwerk SVL:

De RMO's hebben 2.000 aangesloten bedrijven, 38 aangesloten gemeenten, werken voor honderden verenigingen, werken met honderden vrijwilligers binnen tal van projecten (ook onderhoud en controle routes), organiseren evenementen, hebben transnationale contacten en hebben contacten met diverse burgergroeperingen.



4. De kanalen (Channels)

De kanalen die gebruikt worden om de verhalen "af te leveren" bij de doelgroepen zijn **divers**. De denken valt aan digitale kanalen zoals websites, email, en social media, maar ook aan instrumenten zoals print, TV, radio, outdoor, beurzen en advertising.

Allereerst is het daarbij belangrijk om te weten **met wié je aan het communiceren** bent. Het beschikken over zogenaamde **Big Data** over gastenstromen is belangrijk, met daarbij de koppeling met Facebook, profielen, clickpaden.

Van belang is dat ce kanalen die worden gekozen helpen om de verhalen, vaak omgezet naar ***content***, goed én bruikbaar over te brengen op de specifieke doelgroep die je wilt bereiken. Dit vraagt om regie op en goed samenspel tussen alle verhalenvertellers. Én vooral ook om de juiste *content*.

Deze *content* is er in diverse vormen. Content is multimedia. Van foto tot video. Van podcast tot weblog. Van een interview tot een presentatie. Afhankelijk van de situatie wordt bekeken welke vorm, of mix van vormen, het beste kan worden gebruikt. Maatgevend is de bruikbaarheid voor de doelgroep. Een hoog opgeleide Duitse millennial die als backpacker door het gebied fietst, bereik je anders dan een laag opgeleide Vlaamse front-end babyboomer die met een groep naar het DOC reist.

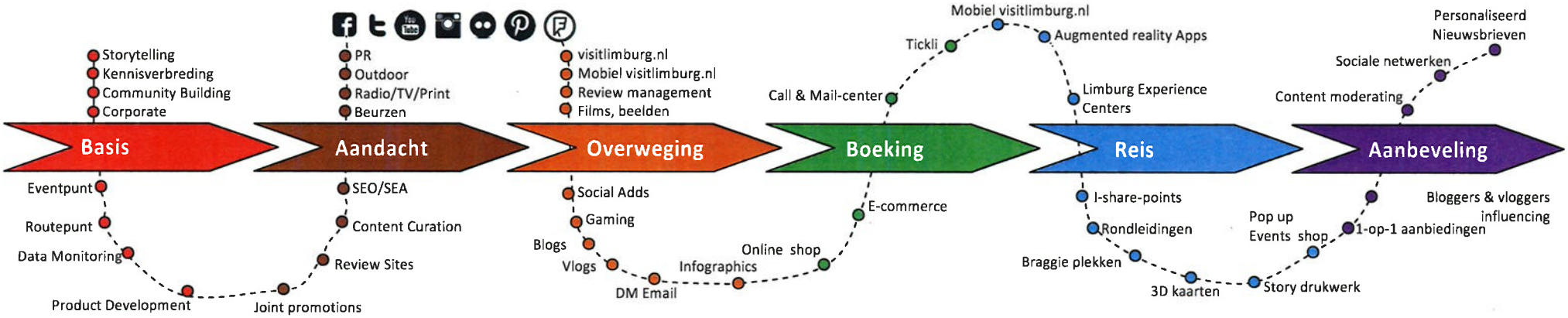
Het is belangrijk om die instrumenten (channels) in te zetten die het meest effectief zijn gedurende de zogenaamde 'Customer Journey' van de (potentiële) gast.

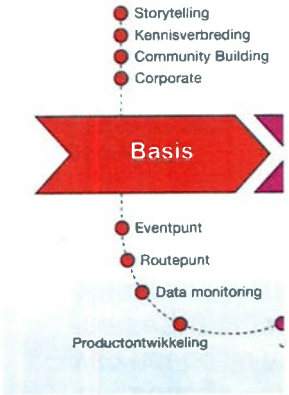
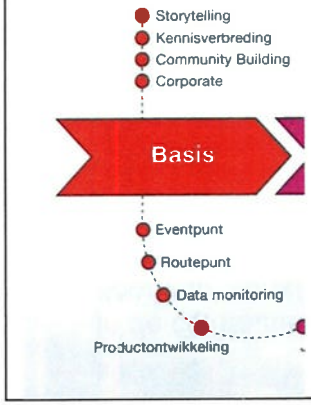
Hierna wordt toegelicht hoe SVL regie wil voeren op de Customer Journey van de gasten voor Limburg en hoe SVL verhalen wil verzamelen en (laten) distribueren.

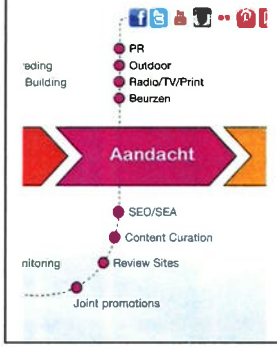
Customer Journey Strategie van Limburg door SVL

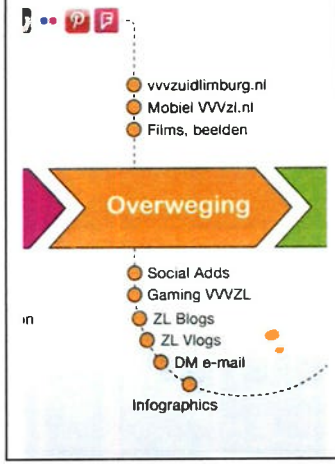
In de communicatieve en promotionele uitvoering wordt de *Customer Journey* als basis genomen. Dit is de reis die de gast doorloopt vanaf het moment dat hij denkt aan vrije tijd of vakantie, tot en met het moment dat hij besluit Limburg hopelijk aan te bevelen. Dit is feitelijk een cirkel, want een aanbeveling loopt weer over in aandacht of in werk aan de basis.

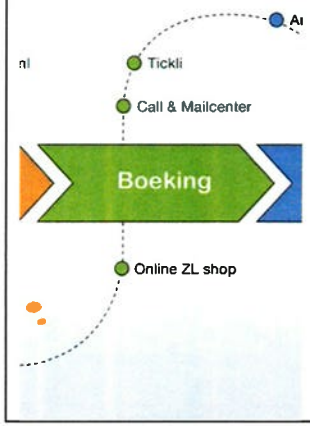
Voor de leesbaarheid hebben wij het de Customer Journey strategie hier overigens de vorm van een stroomschema gegeven. **Elk bolletje vertegenwoordigt daarbij een (samenspel van) channel-activiteit(en)**. Op de volgende pagina's wordt in elke fase van het besluitvormingsproces getoond wat op SVL niveau wordt uitgevoerd/aangestuurd en wat op het niveau van de regionale marketing organisaties en/of derden wordt gedaan. Met de afkorting RMO's wordt gedoeld op de regionale marketing organisaties Maastricht Marketing, VVV Midden Limburg, Leisure Port en VVV Zuid-Limburg.

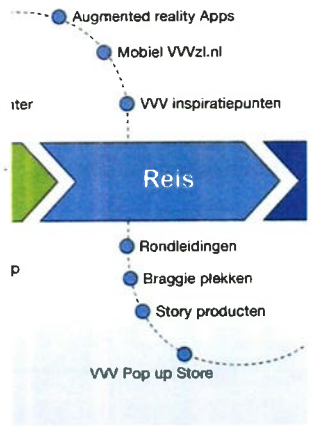
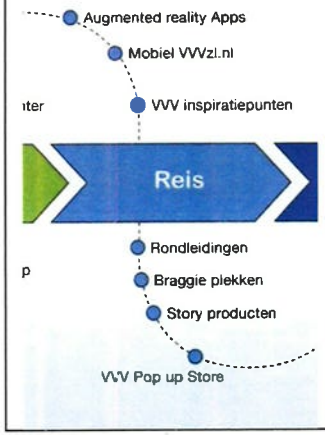


Wat	Wie	Basis
	SVL	• **Data monitoring, systeem**: 1. Big Data verzamelen. Kan o.a. via het project 'In the City' (zie bijlage) en met expertise van Smart Services Campus in Heerlen. 2. Interpretatie marktonderzoek (waaronder trendrapporten) • **Afstemmen Community Building** met als doel te verbinden en vervolgens communicatie massa te maken. Ook om input te krijgen voor unieke verhalen die bijv. gedeeld kunnen worden. • **Ambassadeurs loyaliteit organiseren:** geworven ambassadeurs worden "gehost" en "geprikkeld" • **Corporate:** spreekbuis voor regiogrens overschrijdende toerisme zaken, ook ter ondersteuning van Provinciaal Beleid. • **Evenementenpunt:** verhalen van evenementen verspreiden. Memorabele acties organiseren met Connect. • **Routepunt:** de 2 Routepunten hebben al een samenwerking t.a.v. regiogrensoverschrijdende projecten, zoals Rivierpark Maasvallei en de Maasfietsroute. Idem met de buurlanden. Samen unieke belevingen in het landschap realiseren, analoog aan het "fietsen in het water" in Belgisch Limburg of het van Gogh pad Nuenen. • **Productontwikkeling:** SVL verzorgt regio-overschrijdende productontwikkeling, waaronder de uitvoering van de metrolijnen van het NBTC waarin Provincie Limburg participeert. Daarnaast stimuleren van evenementen.
	RMO & 3en	• **Community building**: het netwerk van de RMO's (zie hiervoor onder 'Relatienetwerk SVL) omzetten naar een actieve community 1. Er wordt gerichter gewerkt aan het genereren van verhalen uit de verschillende contactgroepen • **Ambassadeurs werven:** de RMO's gebruiken hun contacten om mede ambassadeurs te werven voor Limburg, analoog naar het voorbeeld Parkstad Limburg, winnaar WTTC Award. • **Kennis verbreding**: ondernemers trainen op diverse punten. Zie project Janneke Meulenbelt van Provincie Limburg. Vooral training op Storytelling wordt belangrijk: hoe vertel jij je een DNA sterk verhaal als ondernemer, vereniging of gemeente en hoe maak je een gebied daarmee sterk. • **Corporate** t.a.v. regiozaken • **Routepunt**: continuering werkzaamheden. ***In zuid:*** implementatie Knopen Lopen en Kingo. Doorontwikkelen Buitengoed Geul & Maas. Aansluiting op Vennbaan. Ondersteuning bij ontwikkeling Trambaanroute. • **Evenementenpunt:** evenementen steunen bij organisatie & promotie. De content vervolgens gebruiken voor versterking gebied. Ook zorgen dat er wauw-momenten worden gecreëerd.

Wat	Wie	Aandacht trekken
	SVL	• **Joint promotions**: SVL zoekt provinciale en (trans)nationale partners en werkt daarmee zaken uit • **Review sites**: Tripadvisor e.a. zijn de channels die we gaan monitoren. Daar zitten immers de toeristische gasten die uitspraken doen over Limburg, waar we op moeten anticiperen. • **Content Curation** verzorgen. De verzamelde content kan uit onderzoek, nieuwtjes uit de sector, opinie artikelen van experts, interessante quotes, infographics, films, beelden e.a. bestaan. De verzamelde content wordt vervolgens in een gemakkelijk leesbare vorm en aantrekkelijk gepresenteerd voor diegenen die zoeken naar specifieke informatie. De content curation vindt zowel handmatig, geautomatiseerd als via social (via netwerken) plaats. • **Limburg FB pagina:** een platform creëren waar verhalen over Limburg worden gebundeld. • **Twitter, Instagram, Youtube:** provinciaal kanaal opzetten, met ook de verhalen die vanuit RMO's, Connect, Provincie & 3en worden geleverd of i.s.m. hen worden gecreëerd • **Ambassadeurs activeren** en daarop inhaken online (zie post Tom Dumoulin) • **SEO/SEA/SMM**: Inzet is afhankelijk van target groep. • **Beurzen**: SVL coördineert deelname. Alleen nog zeer specifieke projecten. • **Outdoor**: blijft belangrijk volgens vakliteratuur. Blijkt ook uit de vele TOers die nu in de bushokken hangen. • **Radio/TV**: radio overwegen omdat dit i.c.m. outdoor en social goed werkt. • **Print:** alleen in combinatie met redactie en alleen special interest/niche zoals op dit moment op verzoek van Provincie Limburg de productie van een magazine samen met Belgisch Limburg. Verschijnt in april als bijlage in Duitse kranten. • **PR:** coördinatie grensoverschrijdende thema's
	**RMO** **&** **3en**	• **Joint Promotions** met lokale leveranciers. Inhaken op provinciale acties • **Review sites** en **content curation**: - • **SEO/SEA/SMM**: als het regionale zaken betreft (bijv. evenementen) • **Beurzen**: medewerkers en materiaal leveren • **Outdoor**: - (tenzij voor specifieke relaties/events die alleen in die specifieke regio spelen) • **Radio/TV/Print**: - (tenzij voor specifieke relaties/events die alleen in die specifieke regio spelen) • **PR**: ja, op wijze die beste bij RMO gebied past • **FB**: ja, met doorplaatsing naar provinciale FB pagina van relevante verhalen. Idem andere social media kanalen, zoals **Twitter, Instagram, Youtube**.

Wat	Wie	Overweging
	SVL	• **Website** www.vvvlimburg.nl wordt een **content hub** en wordt verder uitbouwen met films, verhalen, beelden, steeds inhakend op de actualiteit en de hiervoor benoemde thema's. • **Mobiel:** responsive module versterken en location based • **Films & Beelden:** SVL voert regie op het beeldmateriaal dat de RMO's van ondernemers aanleveren en organiseert regio overschrijdend materiaal bijv. d.m.v. acties. • **Social adds:** gerelateerd aan thema's en niches • **Gaming**: online spelletjes ontwikkelen die thematisch het verhaal van Limburg vertellen en die gebruikt kunnen worden voor tal van acties. • **Blogs & vlogs**: doorgaan met uitbouwen vooral via input vanuit RMO's en via 3e kanalen • **DM**: alleen 1-op-1. Dit via samenwerking met bijv. met Smart Service Campus realiseren. • **Infographics**: communicatie over (cijfers in Limburg via **overzichtelijke** schema's die gemakkelijk worden gedeeld.
	RMO & 3en	• **Website**: de RMO's hebben hun eigen websites met daarin de detail informatie over de 4 peilers (landschap, vervoer, verblijf. Vermaak). Ze linken door naar vvvlimburg.nl en organiseren en regisseren verhalen voor de gezamenlijke content • **Mobiel:** idem • **Films & beelden:** ondernemers stimuleren om goede films te maken van hun bedrijven. Inwoners en ambassadeurs stimuleren om zoveel mogelijk films en beelden te maken en deze te verspreiden. • **Blogs & Vlogs:** RMO's gaan door op ingeslagen weg met het organiseren van verhalen (via blogs en vlogs) op hun website die ook doorgeplaatst worden binnen diverse andere online kanalem. • **Gaming:** - • **Social ads:** voor zover voor het gebied van toepassing • **DM-mail**: naar relevante relaties, maar afgestemd binnen SVL als het regio overschrijdende onderwerpen betreft. Data koppeling i.o.

Wat	Wie	Boeking
	SVL	• **Evenementen ticketsystemen:** verantwoordelijkheid RMO's • **Call & Mail** info vragen beantwoorden: - • **Online shop**: -
	RMO & 3en	• VVVZL Tickli (zie www.tickli.nl) • VVV Maastricht ticketing: • VVV Midden: groepsafdeling • Leisure Port: • Online VVV shop shop op RMO-niveau • E-commerce

Wat	Wie	Reis
	SVL	• **Augmented reality apps**: initiatief ligt bij RMO's. Bovenregionale thema's kunnen gezamenlijk opgepakt worden. Bijv. t.a.v. thema erfgoed of Maasfietsroute • **Inspiratiepunten**: - • **Rondleidingen**: - SVL kan de gidsen wel inhuren als nodig voor acties en PR • **Braggie plekken**: samen met RMO's en Connect voor heel Limburg opzetten • **Story producten**: alleen als het regio overschrijdende zaken betreft (storyproducten over 'grotten' zijn bijv alleen van toepassing op zuid). Bron van Europa speelt in de hele provincie en kan weer wel over de hele provincie worden uitgerold. • **Pop Up Event Store**: één hoogwaardige, lichte en gemakkelijk vervoerbare pop up store ontwikkelen die naar grote evenementen en hotspots in Limburg (en daarbuiten, zoals laatst het Limburg event in de Stadsschouwburg van Amsterdam) kan gaan. Met digitale tools en audiovisuele hulpmiddelen. Coördinatie uitleen RMO's en derden.
	RMO & 3en	• **Augmented reality apps**: content verzamelen en ontwikkelen als verhaal alleen regionaal is (bijv mijnverleden voor Zuid) • **Inspiratiepunten**: VVV winkels en infopunten. Samenwerking hierover met VVVNL. Provinciale thema's worden wel uitgedragen. • **Rondleidingen** organiseren en coördineren voor zover in het gebied van toepassing • **Braggieplekken** coördineren en organiseren, samen met ondernemers • **Storyproducten** ontwikkelen, zoals 3d-kaarten, gidsen, routes, meedenken met projecten (denk aan Buitengoed Geul & Maas, Rivierpark Maasvallei, Bron van Europa). • **Pop up event store**: bemanning en producten regelen voor de pop up store. Plus events bepalen en regelen met evenementen organisatoren

Wat	Wie	Aanbeveling
	SVL	• **Influencers acties** richting met name niet-Limburgs bloggers en vloggers, inclusief coördinatie boven regionale initiatieven • **Content moderating** • **Sociale netwerken** afromen en interveniëren. • D.m.v. management van **big data 1-op-1 marketing** opzetten en coördineren en RMO's hierin faciliteren. Nieuwsbrieven kunnen hier een onderdeel van zijn
	RMO	• Idem maar dan op regio niveau

Organisatie

Filosofie blijft: **lean en mean** werken.

Dus 1 medewerker die part time zaken coördineert en de schakel is tussen de verschillende partijen (met name de RMO's, de Provincie en Connect), mogelijk aangevuld met 1 online coördinator, maar verder alleen specialistische inhuur (zoals ZZPers).

T.a.v. ALLE activiteiten wordt projectmatig uren of projecten "ingekocht" bij derden en specialisten.

Resultaatmeting

Graag willen wij dit in overleg uitwerken. In het verleden werden nl. indicatoren zoals "overnachtingen" en "aantal vakanties" gebruikt. Gezien de recente discussie of van groei naar kwaliteit en rendement moet worden overgestapt, is het ons niet duidelijk of "groei" en "marktaandeel" nog als indicator overeind blijven en of dus andere variabelen gaan tellen, zoals de Net Promotor Score die in de briefing werd genoemd.

Financiën

E.e.a. wordt doorgerekend als overeenstemming is over de insteek.

Bijlage: Story Cases

De Geluksplekken van Roerdalen.

Deze geluksplekken zijn samen met de inwoners bepaald en ieder geluksplek heeft een eigen verhaal.

Er zijn ook kindergeluksplekken.

Vanuit deze geluksplekken zijn er andere producten ontwikkeld zoals geluksworkshops. Door een verhaal over deze workshop in Happinez heeft dit gezorgd voor deelnemers uit geheel Nederland.

Op zondag 19 maart 2017 een dag voor de internationale dag van geluk zijn er allerlei activiteiten over geluk.

Daarnaast hebben we ook 11 febr. weekend voorafgaande Valentijnsdag de Tour d'Amour.

Roermond, stad aan de Roer, bekend van het wereldberoemde monument "het graf met de handjes" en stad van de eeuwige liefde.

De VVV gids neemt je mee naar bijzondere plekjes in de sfeervol verlichte binnenstad. Plekjes die anders niet zo vaak bezocht worden of waar je zo aan voorbij loopt.
Je wandelt langs symbolen van liefde en geluk en in het in donker gehulde Karthuizer stadspark worden een aantal speciale kunstwerken/ beelden "belicht".
De VVV gids vertelt verhalen van romantiek en liefde door de eeuwen heen en over ontluikende liefdes en romances van beroemde Roermondenaren. Waar Roer en Maas lieflijk samenvloeien, eindigt de wandeling.

Maastricht Vlaai

Op 30 januari 2017 lanceerde Maastricht Marketing de Maastricht vlaai.

Samenvatting
Maastricht Marketing is in samenwerking met Fooddesigner Annelies Hermsen terug gegaan naar de oorsprong van de vlaai met de introductie van de Limburgse 'Maastricht vlaai' waarbij de connectie wordt gelegd tussen ambachtelijk gemaakte vlaaien, authentieke recepten en vijf bekende Maastrichtenaren.

Doelstelling
Karakteristiek Maastricht, de bourgondische gastvrijheid en het onderscheidende karakter van de stad worden onderstreept door het meest bekende streekproduct VLAAI op vernieuwde wijze in de markt te zetten. Vijf Maastrichtse toonaangevende bakkers worden gekoppeld aan vijf bekende Maastrichtenaren met vijf authentieke smaken waarmee oud en nieuw op spanning worden gezet. De nadruk wordt gelegd op het authentieke karakter van de vlaai. Door dit te koppelen aan bekende Maastrichtenaren met persoonlijke verhalen en ambachtelijke bakkers wordt er een beleving gecreëerd voor bezoekers, pers en stakeholders.

Uitleg van het concept
De lievelingssmaken van de vijf Maastrichtse BN'ers zijn door vijf toonaangevende lokale bakkers samengebracht in één Maastricht vlaai: André Rieu – Kruisbessenschuim vlaai, Cécile Narinx - Rijstevlaai, Tom Dumoulin - Kersenvlaai, zanger Fabrizio - Appelvlaai en burgemeester Annemarie Penn – Zwarte pruimen vlaai.
Sinds 31 januari kunnen bezoekers zowel bij VVV Maastricht als bij de vijf deelnemende bakkers een Maastricht vlaai-doos kopen, samen met een speciaal vlaai-boekje met daarin uitleg over de bakkers met qoutes en foto's van de Maastrichtse BN'ers.
Daarnaast zijn er twee 'vlaai routes' (Een korte en een lange variant) opgenomen. In deze routes kunnen bezoekers op eigen gelegenheid met 5 tussenstops hun eigen Maastricht vlaai samenstellen en ondertussen de stad Maastricht verkennen.

Kracht van het concept
De kracht van het concept is de eenvoud en de authenticiteit waarbij ingespeeld is op hedendaagse trends en verbindingen. Consumenten zijn steeds meer op zoek naar de echtheid van producten en belevingen. Zo worden bloggers en vloggers steeds belangrijker, omdat zij sneller geloofd worden dan reguliere media om het echte verhaal over de bühne te brengen.
Het eerste sleutelwoord in dit concept is authenticiteit. Werkelijke authenticiteit wordt gevonden in woorden als 'heritage, herkomst, oorspronkelijkheid en ambachtelijkheid'. Woorden die allen tot hun recht komen in Limburgse en dus Maastrichtse vlaai. Dit authentieke karakter wordt kracht bijgezet door de persoonlijke verhalen en smaken van de Maastrichtse BN'ers.

'Stories are the creative conversion of life itself into a more powerful, clearer, more meaningful experience. They are the currency of human contact' - Robert McKee, auteur van de Screenwriters Bible

Het tweede sleutelwoord is verbinding. Het verbinden van bakkers met Maastrichtse BN'ers en smaken. Maar ook het verbinden van initiatieven in de regio. Zo werd de lancering van de Maastricht vlaai gebruikt om een toekomstige ontwikkeling van Limburg Economic Development onder de aandacht te brengen; Een geavanceerde vershoudzak om de vlaai beter te vervoeren, langer vers en smakelijk te houden. Een mooi voorbeeld van innovatie en ketensamenwerking tussen de high- tech kunststof industrie en de ambachtelijk bakkers in Zuid-Limburg. Meer info: http://ledbrainport2020.nl/nieuws/artikel/4082/nieuwe-vlaai-nieuwe-doos.html Daarnaast heeft het Bak Festival wat plaats gaat vinden in het MECC in oktober 2017 de samenwerking opgezocht waarbij zij ook met dit event inspelen op 'een nostalgisch verlangen naar vroeger en onze roots. Het eerlijke handwerk, de puurheid en het toegankelijke karakter'. Maar ook diverse andere ondernemers hebben zich intussen gemeld met de vraag hoe ze kunnen aanhaken op het concept.

Dat een goed idee niet veel geld hoeft te kosten blijkt uit het feit dat de uiteindelijke kosten van het vermarkten van dit concept nog geen € 5.000 bedragen.

Looptijd: Minimaal 1 jaar.

Communicatie

Voor pers
Om de Maastricht vlaai bij pers onder de aandacht te brengen is er een persbericht uitgestuurd naar alle nationale pers. Daarnaast is Maastricht Marketing bij een select aantal persadressen de vlaai persoonlijk af gaan geven.
Regionaal is de pers uitgenodigd om bij het Maastricht Marketing event aanwezig te zijn wat jaarlijks georganiseerd wordt. Dit jaar is hier de lancering van de vlaai aan toegevoegd waarbij alle bakkers, fooddesigner Annelies Hermsen, Cecile Narinx en Fabrizio inhoud hebben gegeven aan het concept.

Voor consumenten
Om de Maastricht vlaai onder de aandacht te brengen is er een website opgezet met daarop info over de routes, beelden en quotes van de Maastrichtse BN'ers, de recepten van de vlaaismaken en info over de bakkerijen. (www.maastrichtvlaai.nl) Middels uitingen in de pers en via social media worden bezoekers actief geïnformeerd en verleid om naar Maastricht te komen.

Bijlage: Big Data project In the City

Het project "in de City" behelst de implementatie van **Wi-Fi hotspot plekken**, **narrowcasting** en **een shopcard** en wordt in drie fases uitgerold. De drie bedrijven die dit leveren zijn: Internet Hotspot, Adnarrowcasting en Intentic (shopcard).

Partners zijn: VVV Zuid-Limburg, Gemeente Valkenburg, VOC en KHN. De bedoeling is om een pilot op te starten in Valkenburg met ambitie voor verdere uitrol over Limburg.

Fase 1: Wi-Fi: Internet Hotspot levert Wi-Fi points die een kwalitatief goed Wif-Fi netwerk aanbiedt aan bezoekers en inwoner van een gemeente. In ruil voor deze goede verbinding geven de Wi-Fi gebruikers een geboortedatum, postcode, e-mail adres, 06-nummer en eventueel geslacht op. Na het inloggen is er de mogelijkheid om de bezoekers direct op de hoogste te stellen van een mededeling in de vorm van een SMS bericht, deze is eenvoudig in te stellen via het Internet Hotspot Dashboard. De mededeling kan direct worden verzonden nadat er wordt ingelogd. De bezoeker hoeft maar 1x in te loggen. Alle Wi-Fi hotspot access point zijn centraal gekoppeld. Hierdoor kun je perfect de bezoekersstromen binnen een stad in kaart brengen. Tevens krijg je inzicht in de leeftijdsopbouw van de bezoekers en hun behoeftepatronen. Is het een eerste bezoek of een herhaalbezoek aan de stad? etc. Promotiecampagnes kunnen hierdoor veel gerichter ingezet worden, herhalingsbezoeken worden gestimuleerd en je kunt de bezoeker ter plekke via SMS berichten triggeren om meer te besteden door boodschappen te sturen die aansluiten bij zijn/haar behoefte.

Naast een marketingtool is dit ook een tool om de veiligheid te borgen in een stad en crowd control in te zetten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een SMS bericht aan alle personen die aanwezig zijn in de stad bij een calamiteit. Of inzicht over drukte bij evenementen en bezoekers via een bericht hierover in kennis te stellen en te attenderen op wachttijden of andere plekken in de stad waar het op dat moment iets rustiger is denk bijvoorbeeld aan de kerstmarkt in Valkenburg.

Fase 2: Slimme Narrowcasting: plaatsen van digitale schermen bij winkellocaties en andere belangrijke plekken. Deze schermen worden vanuit 1 centraal punt aangestuurd en kunnen gebruikt worden door ondernemers, VVV en gemeente voor het tonen van reclames, algemene nieuwsberichten en calamiteitberichten van bijvoorbeeld politie, brandweer of Amber Alert. Tevens kunnen de schermen de Wi-Fi inlog promoten en de shopcard onder de aandacht brengen.

Fase 3: Shopcard: klanten sparen punten tijdens het afrekenen en de gespaarde punten kunnen ter plaatse verzilverd worden voor gratis artikelen bij de deelnemende bedrijven. Daarnaast doet de klant bij het gebruik van de shopcard automatisch mee met het overkoepelende spaarsysteem waardoor de klant mooie aanbiedingen krijgt en kans maakt op interessante prijzen. Alles draait bij

de shopcard om het verhogen van de klantloyaliteit en het gemak voor zowel de klant als de ondernemer. Bij de winkels worden shopcard terminals geplaatst en kan de kaart gescand worden.

De voordelen van het project "In de City" nog kort op een rij:

- Stimuleren en behoud van werkgelegenheid in de regio;
- VVV Zuid Limburg beheert data en gebruikt deze voor juiste marketing doeleinden;
- Overige winsten worden geïnvesteerd in groei van dit plan ofwel in geld voor marketing voor de promotie van Valkenburg aan de Geul in de regio;
- Meer in de winkels kopen i.p.v. online;
- Tegengaan van leegstand;
- Stimuleren toerisme en recreatie;
- Beloon inwoners met het gebruik van de Shopcard;
- Verhogen omzet ondernemers;
- Inzicht bezoekersstroom in Zuid-Limburg;
- Veiligheid en Crowd Control;
- Samenwerking Zuyd Hogeshool, Smart Services (blijvende samenwerking) en Universiteit, Afdeling ICT, Toerisme;
- Creëren banen in het projectteam;
- Bij succes groei van dit concept in heel Limburg.

Vanuit remmende voorsprong… **demarreren uit de kopgroep**

Marketingkoers
Samenwerkende VVV's Limburg

LIMBURG
Liefde voor het leven

1. Zo staan we ervoor
2. Strategisch kruispunt
3. Nieuwe marketingvisie
4. Marketingstrategie
5. Positionering één Limburg

Naar een **nieuwe marketingvisie** voor destinatie Limburg **2025**

De samenwerkende VVV's Limburg (SVL) wil verantwoordelijkheid nemen voor de toeristische imagocampagne van de provincie Limburg.
SVL ontwikkelt een plan van aanpak met offerte voor de periode t/m 2019. Ze kiest ervoor om deze offerte in te bedden in een marketingvisie 2025.

Dit document geeft de marketingkoers (visie, strategie en doelgroepkeuze) in essentie weer.

1. Zo staan we ervoor:

Limburg heeft een **sterk imago,** maar heeft wel **vernieuwing nodig**

Limburg heeft een sterk imago en de vrijetijdssector is van groot belang voor Limburg. Limburg zit in de kopgroep van toeristisch Nederland, maar de voorsprong slinkt.

De kwaliteit van het verblijfsaanbod staat onder druk. Tegelijkertijd is er marktruimte voor nieuwe doelgroepen. Limburg heeft krachtige dagrecreatieve iconen, maar lijdt kwalitatief onder de wet van de remmende voorsprong.

1. Zo staan we ervoor:

Limburg zit in de **kopgroep** van toeristisch Nederland, maar de **voorsprong slinkt**

Meer achterliggende informatie en cijfers vindt u in de bijlage op pagina's 30 t/m 41.

Imago uitzonderlijk goed, maar dagrecreatieaanbod is onbekend

Limburg is de meest bezochte provincie door Nederlanders. Het imago is goed, vooral onder Nederlanders en Belgen. Maar het dagrecreatief aanbod is relatief onbekend.

Sector van groot sociaaleconomisch belang, groei is er uit

In totaal wordt er in Limburg (2013) 2,3 miljard euro besteed binnen de R&T sector. Dit is bijna 7% van de Limburgse economie. Maar het marktaandeel van Limburg in Nederland in totale bestedingen is tusser 2009 en 2013 gedaald, met name doordat de bestedingen mede als gevolg van aanbodtoename in andere provincies, sterker toenemen. Ook het aantal banen in deze sector is niet gegroeid tussen 2011 en 2015.

Toppositie in verblijfsrecreatie, maar vitaliteit staat onder druk

Limburg is 2e in de binnenlandse markt van verblijfsrecreatie, maar de groei is beperkt. Het inkomend toerisme groeit minder hard dan elders in Nederland. Ook de voorsprong in bestedingen neemt af. Wat betreft bungalowparkvakanties is Limburg provincie no 1. Toch is 50% van de campings/bungalowparken niet vitaal (vooral in Noord-en Midden Limburg). Het verblijfsaanbod richt zich vooral op traditionele verblijfsdoelgroepen.

Limburg heeft krachtige dagrecreatieve iconen, maar vernieuwing is nodig

Limburg kent een aantal zeer krachtige iconen, maar staat op de 5e plek qua aantal dagtochten. Het marktaandeel van Limburg in aantal dagtochten is de laatste jaren gedaald. Een aantal bedrijven heeft last van de wet van de remmende voorsprong; Parkstad ontwikkelt daarentegen bijzonder positief.

2. Strategisch kruispunt

De **opgaven en kansen** voor toeristisch Limburg zijn **groot**

Bron imago-onderzoek: Kracht van regiomerken onderzoek 2013, Eindrapportage provincie Limburg, 2014, NBTC Holland Marketing

Behoefte aan andere, nieuwe doelgroepen

Vooral recreanten met een Groene, Lime, Aqua leefstijl-profiel worden nu aangetrokken naar Limburg. Zij hebben beperkte bestedingspatronen en vragen niet om vernieuwing van aanbod, waardoor stilstand of achteruitgang dreigt. Geel, Blauw, Paars en Rood vinden te weinig verrassende activiteiten en verblijfsvormen.

Limburg profiteert nog te weinig van dagrecreatieve iconen

Limburg kan zich nog beter profileren op wat er te doen is in de provincie: het slechtst scoort Limburg namelijk op de imago-stelling 'er is hier veel te ondernemen'. De dagrecreatieve iconen leiden nog onvoldoende tot een versterking van het imago van Limburg en vertalen zich nog niet in meer verblijfstoerisme.

De positie is sterk, het marktaandeel staat onder druk

Het gaat goed met Limburg als we kijken naar het aantal overnachtingen, bezoeken en de bestedingen. Maar de marktaandelen nemen af. Het inkomend toerisme kan verder worden versterkt. Een aanzienlijk deel van het verblijfstoerisme is niet vitaal en richt zich op de Groene, Lime, Aqua leefstijlen.

Sterk imago benutten in positionering als één Limburg

Tegelijk is het imago van Limburg erg goed! Wel is er met name associatie met Zuid-Limburg. In het Investeringsprogramma Toerisme en Recreatie 2016 - 2019 benoemt de provincie dat ze wil investeren in het versterken van één Limburg. In plaats van in regio's te denken staat Limburg als geheel centraal.

2. Strategisch kruispunt

De toeristische **gast beleeft** in Limburg een **samengesteld product;** de gastmotieven verschillen per regio

De vrijetijdssector is een complex samengesteld product

Aspecten die van belang zijn voor ieder vitaal vrijetijdsbedrijf (met name verblijfsrecreatie) en die het succes bepalen, zijn:

- **Organisatie:** de bedrijfsvoering inclusief management
- **Accommodatie:** het bedrijf en de voorzieningen
- **Locatie:** de omgeving waarin het bedrijf zicht bevindt

De figuur hiernaast laat deze aspecten zien:

- hoe verder naar buiten, hoe moeilijker het aspect te veranderen is; de locatie van het bedrijf is het moeilijkst aan te passen.
- Om als bedrijf als toeristische bestemming succesvol te zijn, moet uiteraard de organisatie zelf op orde zijn.
- Daarnaast moet het bedrijf ofwel op een unieke locatie liggen ofwel een uniek accommodatieconcept hebben, wil het voldoende toeristen aantrekken.

Er zijn verschillende gastmotieven per regio

Veel gasten bezoeken bijvoorbeeld Zuid-Limburg vanwege de locatie (relaxen in het Heuvelland of een citybreak in Maastricht). Accommodatie en organisatie zijn in de beslisboom secundair.

Veel gasten bezoeken bijvoorbeeld Noord-Limburg hoofdzakelijk vanwege de organisatie/accommodatie (full-service bungalowpark gericht op ontzorgen). Locatie is in de beslisboom secundair.

Organisaties die in een minder aantrekkelijke regio (locatie) liggen moeten hun product compenseren met een uitgekiend organisatie/accommodatieconcept.

2. Strategisch kruispunt

Met een **nieuwe blik** naar Limburg **kijken**

Staand op het strategisch marketingkruispunt, zien we mooie uitdagingen en kansen voor Limburg. Door met een nieuwe blik naar Limburg te kijken, ontstaat een nieuwe marketingvisie.

3. Nieuwe marketingvisie

Limburg is **buitenlandgevoel** met een stijlvolle, **'joie de vivre'** inslag

Avontuurlijk

Verrassend

Culinair, bourgondisch

Authentiek

Sfeervol, gastvrij

Creatief

Rustgevend, relaxing

Waarom Limburg?

- Je wordt aangestoken door het 'goede leven'.
- Gastvrijheid zit in de genen: de Limburgers heten u welkom.
- Buitenlandgevoel met stijlvolle, zuidelijke inslag en invloed van Bron van Europa.
- Hoge diversiteit in vrijetijdsaanbod op korte afstand van elkaar.

Gewaagde doelen

- Streven naar groei in bestedingen door het aanboren nieuwe markten in 2025.
- Behoud van het naadloos op elkaar aansluiten van de imagocampagne van SVL en de inspanningen van de regionale VVV's. En ze hebben en behouden een sterke vliegwielfunctie in creëren van grotere budgetten.
- Stimuleren van spannende en dynamische evenementen georganiseerd voor de nieuwe doelgroep in 2025.
- Bijdragen aan ontwikkeling thematische routestructuren (spanning, smaak, herbronnen etc) met pleisterplaatsen die aansluiten bij de wensen van de nieuwe doelgroep

Kernkwaliteiten 2025

- **Een on-Nederlandse recreatiebeleving** voor de Nederlandse toerist. Voor de buitenlandse toerist biedt Limburg veel variatie in een klein gebied. Door een mozaïek van cultuurlandschappen: de Maas, meanderende riviertjes en beken, bronnen, rivierduinen, dijken, uiterwaarden, bossen, heuvels, hoeves, vakwerkhuizen, kloosters, cultuurhistorie; letterlijk en figuurlijk zonder grenzen.

- **Shoppen op niveau** met Designer outlet Roermond en Maastricht als trekkers en aantal Europese steden en shopping centers binnen handbereik (Düsseldorf, Aken, Luik, Maasmechelen).

- **Genieten van het land**, waar het leven goed is, met een gastvrije bourgondische keuken en een proeverij van culinaire streekproducten (zoals ambachtelijk bier, asperges, fruit, pinot noir).

- **Actie en avontuur** cluster met krachtige leisureiconen: clusters met avontuurlijke activiteiten als skiën, evenementen, extreme watersporten, mountainbiken met bijpassende horeca zoals lounge bars en beachclubs, verrijkt met en ondersteund door krachtige dagrecreatieve iconen zoals SnowWorld, Wellness, Toverland, GaiaZoo, Valkenburg en Arcen.

- **Culturele verrassing** aan kunstzinnige en ook religieuze evenementen en attracties zoals CulturaNova, de filmindustrie in Limburg, Bruis, Solar maar ook de processies en kloosters.

4. Marketingstrategie

Kwaliteiten verbinden aan passies

Deze nieuwe visie vraagt om een nieuwe strategie die de kernkwaliteiten verbindt aan passies van een nieuwe doelgroep.

4. Marketingstrategie

Partijen willen **Limburg als één merk** vermarkten. Daarvoor worden de **kernkwaliteiten** verbonden aan **passies van gasten**.

Limburgse waarden: avontuurlijk, verrassend, creatief, rustgevend, relaxing, sfeervol, gastvrij, culinair, bourgondisch, authentiek

Kernkwaliteiten 2025

* voor de Nederlandse toerist.

4. Marketingstrategie

Nieuwe visie, strategie en passies sluiten aan bij een nieuwe doelgroep voor Limburg

De beschreven waarden en kernkwaliteiten van Limburg spreken een nieuwe doelgroep aan. In leefstijltermen de **Gele, Blauwe, Paarse en Rode gasten.**

Recreanten die behoefte hebben aan nieuwe, verrassende activiteiten en die vaak meer besteden. Door de marketingfocus op deze groep te leggen, wordt de doelgroep verbreed, het marktaandeel vergroot en bestedingen verhoogd: voor deze nieuwe doelgroep brengt het de uitdaging, inspiratie en vernieuwing die ze zoeken, en tegelijkertijd biedt het de huidige doelgroep nieuwe interessante ideeën en bezoekmotieven om vaker en langer in Limburg te verblijven.

De kernkwaliteiten waarmee de nieuwe en huidige doelgroepen verrassend worden aangesproken, kennen verschillende accenten voor de verschillende markten. Zo zal voor de Duitse (NRW) en Belgische (Vlaanderen) markt niet ingezet worden op de on-Nederlandse recreatiebeleving maar meer op de kernkwaliteiten actie en avontuur, shoppen en culturele verrassing.

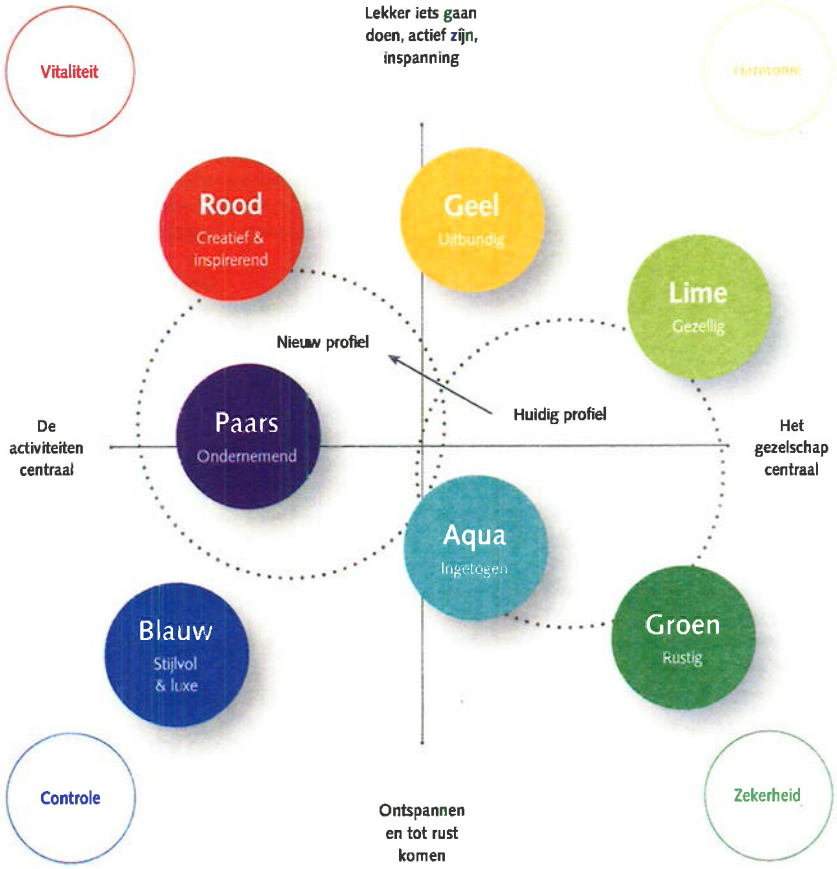
In het leefstijlmodel is de herpositionering weergegeven.

De productlifecycle door het model geeft aan dat **producten/diensten** als eerste opgepakt worden door **Rood/Paars** en als laatste door **Lime/Groen**. Zonder herpositionering zal het huidige aanbod op den duur óók niet meer interessant genoeg zijn voor Lime/Groen.

Voortdurende productvernieuwing richting **Rood/Paars/Blauw/Geel** is daarom nodig. Deze nieuwe focus vraagt veel marketinginspanning en -budget.

4. Marketingstrategie

In het **leefstijlmodel** is de herpositionering weergegeven.



4. Marketingstrategie

De nieuwe focus: **kennismaking** met de **bezoekers** van Limburg in **2020/2025**

Timon en Joëlle

Genieten volop van het gezellige gezinsleven, zoekend naar een goede balans tussen werk en privé. Tijd met elkaar doorbrengen vinden ze heel belangrijk. Van hun vrije tijd genieten ze dus volop!

De kinderen hebben het daarbij vooral voor het zeggen. Kenmerkend voor hun uitjes: actief, sportief, entertaining. In Limburg genoeg te doen, zoals GaiaZoo, Valkenburg, Toverland.

Geel:

gezinnen / middelbaar opgeleid en inkomen / Linda, Flair / Net5, RTL4

Daniël en Lisette

Zijn drukke twee-verdieners. Vrije tijd hebben ze niet veel. Maar als ze er van kunnen genieten, dan ook stijlvol! Dat mag best wat kosten. Flaneren door de hippe winkelstraten van grote steden, luxe ontspannen in een wellnesscentre, en bourgondisch genieten van culinaire hoogstandjes.

In Limburg is het allemaal! Dat is tegenwoordig 'the place to be' met net over de grens nog meer mooie steden.

Blauw:

middelbare leeftijd / gezin / hoog opgeleid en inkomen / NRC, BNR, Financieel Dagblad / RTL7

4. Marketingstrategie

De nieuwe focus: **kennismaking** met de **bezoekers** van Limburg in **2020/2025**

Saskia en Michel

Wonen met hun twee kinderen in de stad. Saskia is ZZP-er, Michel runt een ICT-bedrijf. Enerzijds druk, anderzijds flexibel. Van stil zitten houden ze allemaal niet. Surfen, mountainbiken, en na veel actie uitgebreid loungen en relaxen.

Ze zoeken graag nieuwe, extreme uitdagingen op. De kinderen zoeken hun avontuurlijke grens het liefst op in een attractiepark.

Paars:

jonger / hoog opgeleid en inkomen
NRC Next, HP De Tijd / Discovery

Caroline

Is pas afgestudeerd. Nu alweer een tijdje terug in het drukke leven, na een buitenland-stage en een wereldreis. Alle inspiratie die ze daar heeft opgedaan wil ze vasthouden.

Ze wil weer terug naar de bron, op zoek naar zingeving. En hoe kan dat beter dan in een oerlandschap, met bronnen en kloosters om helemaal op te laden. Het is zó on-Nederlands dat je je ver weg waant van de dagelijkse dingen.

Rood:

jong / hoog opgeleid / 1/2 pers. huishouden /
Psychologie Magazine, Parool, Quest / 3FM, BNN

5. Positionering als één Limburg

Samen één Limburg promoten door budgetten te verbinden zodat ze een vliegwiel vormen

De Samenwerkende VVV's Limburg (SVL) en de provincie kiezen voor de positionering van één Limburg. Dit creëert een vliegwiel met forse media-impact. De bijdrage van de provincie wordt namelijk versterkt door de netwerken en budgetten die de regio VVV's aanvullend inzetten. Als spin in het web stemt SVL slim af op haar eigen regio-branding-activiteiten zodat het een enorme impact zal genereren. Zo zetten de regio VVV's niet de eigen regio centraal maar vooral de kernkwaliteiten van Limburg en de passies van gasten staan centraal in hun eigen marketing.

SVL als spin in het web

- Meer dan 2000 toeristische recreatieve participanten
- Eén op één contacten met toeristisch recreatief bedrijfsleven
- Lokale verbondenheid met gemeenten en verenigingsleven
- Kennis van en in de markt
- Sparringpartner voor toeristisch recreatieve belangenorganisaties en opleidingsinstituten

Bijlage: Zo staan we ervoor

Limburg heeft een **sterk imago** en staat op bijna **alle** recreatieve aspecten op **nummer 1 of 2**

Bron: Kracht van regiomerken onderzoek 2013, Eindrapportage provincie Limburg, 2014, NBTC Holland Marketing

Limburg meest bezochte provincie door Nederlanders

Limburg scoort het hoogst op de thema's cultuur, recreatie & toerisme en inwoners.

Men denkt bij Limburg vooral aan Zuid-Limburg

Limburg wordt snel geassocieerd met heuvels, Maastricht, grotten, Valkenburg en natuurlijk vlaai.

Imago is goed, alleen aanbod dagrecreatie is relatief onbekend

Op nagenoeg alle recreatieve aspecten scoort Limburg een zeer goed imago. Opvallend is dat veel dagrecreatief aanbod nog onbekend is onder Nederlanders (Limburg staat op een 4e plek).

Imago onder Nederlanders en Belgen zeer goed, onder Duitsers minder hoge bekendheid.

Bronnen: 'LISA', aantal banen in R&T sector, 2011-2015 en Toeristische trendrapportage Limburg, 201/2015, Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd en De Afdeling Onderzoek

In totaal wordt er in Limburg (2013) 2,3 miljard euro besteed

De bestedingen vormen daarmee bijna 7% van de Limburgse economie. Daarvan wordt 1,6 miljard uitgegeven aan dagtripjes en 0,67 miljard aan verblijfsbezoek (binnen-en buitenlandse bezoekers samen).

Het marktaandeel van Limburg in Nederland in totale bestedingen is tussen 2009 en 2013 gedaald van 8,3% naar 7,3%.

In die periode nemen de bestedingen op het gebied van vakanties door Nederlanders en op het gebied van dagrecreatie af, terwijl dit op landelijk niveau juist toeneemt, mede door aanbodtoename in andere provincies.

R&T sector in Limburg relatief groot. Maar geen groei in aantal banen tussen 2011-2015

De sector levert 36.872 banen op (2014). Dit is 7,2% van de totale werkgelegenheid, in vergelijking met 6,3% in Nederland. Daarmee staat Limburg op de 5e plek. Limburg laat echter geen groei zien in het aantal banen. De overige provincies kennen wel groei of een minder sterke daling.

Ook maatschappelijke effecten belangrijk voor Limburg

Investeren in R&T sector leidt tot maatschappelijke effecten: werkgelegenheid, meer bestedingen, leefbaar platteland en bruisende kernen.

Bijlage: Zo staan we ervoor

Limburg zit in de **kopgroep** van toeristisch Nederland, maar de **voorsprong slinkt**

Bronnen: Toeristische trendrapportage Limburg, 2014/2015, Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd en De Afdeling Onderzoek
Bron voor grafiek: CBS, Logiesaccommodaties, totaal aantal overnachtingen, 2012-2015

Limburg is 2e in de binnenlandse markt, groei is laag

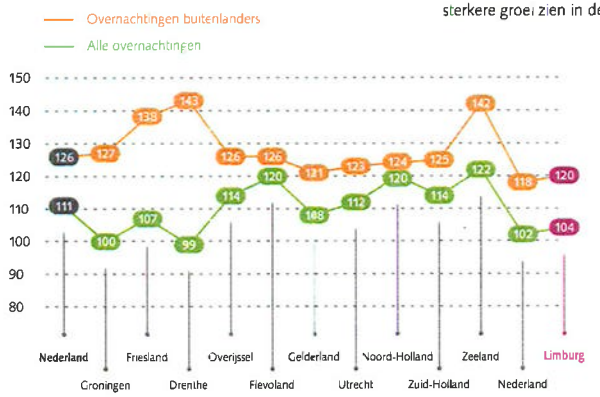
Het aantal vakanties van Nederlanders naar Limburg is tussen 2010 en 2014 nagenoeg gelijk gebleven, het aantal overnachtingen is licht gestegen (Bron: Toeristische trend-rapportage Limburg). Andere provincies laten een sterkere groei zien. Niet alleen voor Nederlands toerisme, maar ook op het totaal van Nederlands en inkomend toerisme (Bron: CBS).

Inkomend toerisme groeit minder dan elders

Onder de buitenlandse gasten is in aantal overnachtingen wel een stijging te zien, maar deze stijging is minder groot dan vrijwel alle andere provincies.

Ook voorsprong in bestedingen neemt af

Qua bestedingen wordt er in Limburg het meest uitgegeven tijdens vakanties; het marktaandeel is in de laatste jaren ook gestegen. Maar andere provincies laten een sterkere groei zien in de laatste jaren.



Groei aantal overnachtingen tussen 2012 en 2015
2012 = 100

Bijlage: Zo staan we ervoor

Kwaliteit van verblijfsaanbod staat **onder druk**

Bronnen: Toeristische trendrapportage Limburg, 2014 –2015, Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd en De Afdeling Onderzoek; Rapportage Vitaliteit Verblijfsrecreatie Limburg, 2014, ZKA
Bron voor Grafiek: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, december 2014

Limburg nummer 1 in bungalowvakanties

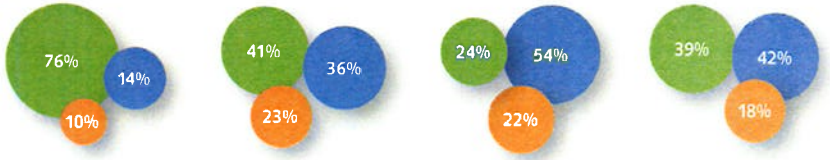
Limburg kent veel grote bungalowparken. De regio Noord-Limburg is zelfs de grootste 'bungalow'-regio van Nederland. Hier vinden we de grotere bungalowparken (van heel Limburg heeft Noord-Limburg 25% van het aantal parken, maar wel 54% van de slaapplaatsen!). Zuid-Limburg kenmerkt zich voornamelijk door het grote aanbod aan hotels en B&B's.

Bij campings/bungalowparken 50% niet vitaal.

Met name de middelgrote recreatiebedrijven die weinig hebben vernieuwd hebben het zwaar. Voor 2020 is de verwachting dat er voor veel bedrijven geen plaats meer is, gezien de vraagontwikkeling. Met name voor Noord-Limburg met de vele bungalowovernachtingen is dit een vitaliteitsopgave. Voor Zuid-Limburg met haar vele hotels en B&B's is het de opgave om te excelleren.

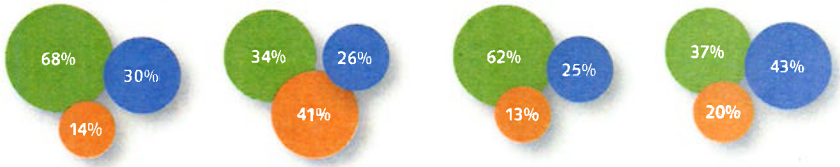
Omvang typen aanbod, **naar aantal slaapplaatsen**

Noord-Limburg · Midden-Limburg · Zuid-Limburg



Hotel (15%) · Camping (50%) · Bungalow (32%) · Groepsaccommodatie (4%)

Omvang typen aanbod, **naar aantal accommodaties**



Hotel (47%) · Camping (25%) · Bungalow (18%) · Groepsaccommodatie (10%)

Bijlage: Zo staan we ervoor

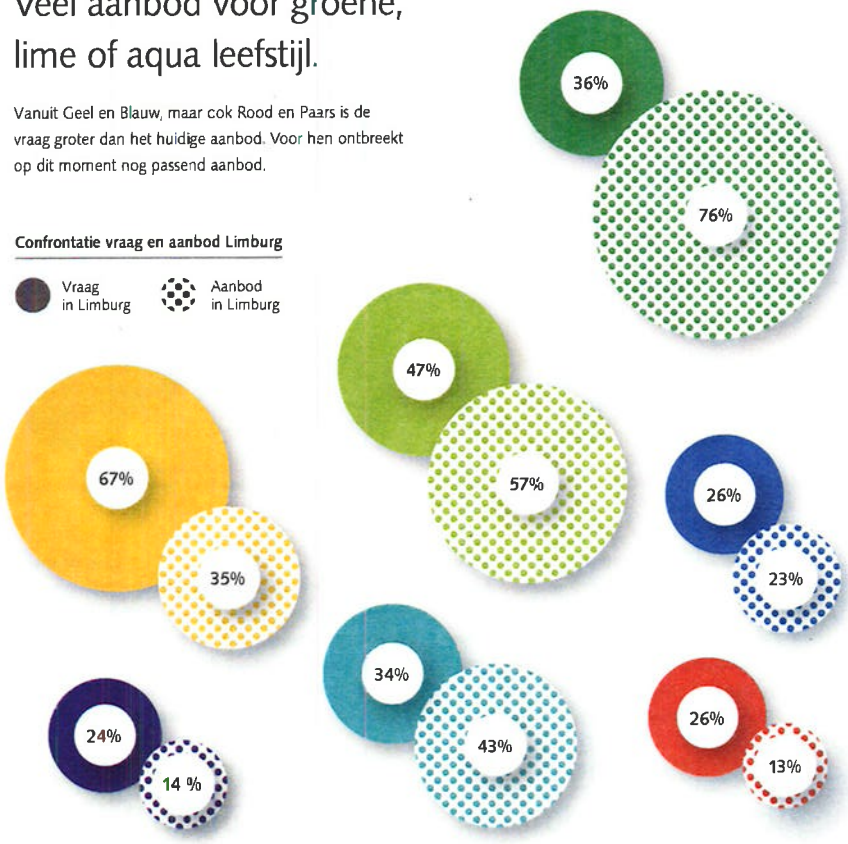
Er is **marktruimte** voor meer **vernieuwende** doelgroepen

Bron: Rapportage Vitaliteit Verblijfsrecreatie Limburg, 2014, ZKA, bewerkt o.b.v. CVO, 2014

Veel aanbod voor groene, lime of aqua leefstijl.

Vanuit Geel en Blauw, maar cok Rood en Paars is de vraag groter dan het huidige aanbod. Voor hen ontbreekt op dit moment nog passend aanbod.

Confrontatie vraag en aanbod Limburg



Bijlage: Zo staan we ervoor

Limburg heeft **krachtige dagrecreatieve iconen,** maar lijdt kwalitatief onder de wet van de **remmende voorsprong**

Bronnen: Toeristische trendrapportage Limburg, 2014/2015, Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd en De Afdeling Onderzoek CVTO, 2009, 2011, 2013, dagtochten van minimaal 2 uur

Limburg op 5e plek qua aantal dagtochten

De dagtochten leveren in totaal **1,62 miljard euro op.**

Het marktaandeel van Limburg in aantal dagtochten is tussen 2009 en 2013 gedaald

Limburg kent een aantal zeer krachtige iconen

Parkstad, DOC Roermond, Maastricht en Peelbergen zijn enkele krachtige iconen als het gaat om dagrecreatie. Toch kunnen deze iconen het dalende marktaandeel niet keren. Bovendien zouden deze krachtige iconen zich meer moeten vertalen in verblijfstoerisme omdat het Nederlandse verzorgingsgebied (Randstad op tenminste 1,5 uur rijden) relatief beperkt is.

Wet van de remmende voorsprong

Daarnaast heeft een aantal aanbieders last van de wet van de remmende voorsprong, met name kleine attractieparken en wellnessaanbieders. Zij hebben een hele tijd voorop gelopen, maar hebben nu een minder sterke positie.

Parkstad Limburg: beste toeristische bestemming ter wereld

De Zuid-Limburgse regio Parkstad Limburg is in 2016 uitgeroepen tot de beste toeristische bestemming ter wereld. Parkstad werd verkozen boven Zwitserse nationale parken en Kaapstad in Zuid-Afrika. De prijs ging naar Parkstad omdat de regio zich succesvol heeft ontwikkeld van industriegebied naar toeristische regio. Het voormalig mijngebied werd vanaf de jaren zeventig steeds meer toeristisch. In de regio zijn nu onder meer Snowworld, GaiaZoo en MondoVerde te vinden. De winnaar werd bekendgemaakt op de WTCC-conferentie in Dallas, de grootste conventie in de toerismebranche. Er hadden zich 157 regio's aangemeld (nieuwsbericht NOS.nl).

SVL
Samenwerkende VVV's Limburg

Stichting Samenwerkende VVV's in Limburg
p/a Postbus 820
6300 AV Valkenburg aan de Geul

Telefoon: 043 - 6098536
E-mail: meryam.aerts@vvvsinlimburg.nl

Anya Niewierra
Directielid SVL

Ilse Lenders
Directielid SVL

Lars Flinkerbush
Directielid SVL

Giel Polman
Directielid SVL

Meryam Aerts
Project manager SVL

Regiopromotie Midden-Limburg

2017-2020

Midden-Limburg

Anders zichtbaar, *zichtbaar anders*

Toerisme en recreatie Midden-Limburg in de schijnwerpers

juni 2016

Hoofdstuk 1: Inleiding 7
1.1 Een sterke regio 7
1.2 Regiopromotie vanuit de eigen kracht 8
1.3 VVV Midden-Limburg als netwerkorganisatie 8
1.4 Opdracht en gelden 10
1.5 Randvoorwaarden 11
Hoofdstuk 2: Regiopromotie; de ontwikkelingen tot nu 12
2.1 Missie 12
2.2 Promotie- en informatiefunctie van VVV Midden-Limburg 13
2.3 Ontwikkelingen op hoofdlijnen 14
Hoofdstuk 3: Marktanalyse 15
3.1 Het toeristisch-recreatieve product Midden-Limburg 15
3.2 Productaanbod in de regio 16
3.3 Trends 16
3.4 SWOT-analyse 19
3.5 Het aanbod kwalitatief naar een hoger niveau 21
Hoofdstuk 4: Strategie; anders zichtbaar 21
4.1 De ambities 21
4.2 Invulling van de taken 22
Hoofdstuk 5: Marketing- en communicatieplan 25
5.1 De doelgroepen 25
5.2 Samenwerking met derden 28
5.3 Samenwerking en partnerschap 28
5.4 Speerpunten in de uitvoering 31
5.5 Campagneontwikkeling 32
5.6 Planning 37
Hoofdstuk 6: De organisatie nader beschouwd 38
Bijlage 1 42
Bijlage 2; Overlegstructuren 44
Bijlage 3; Wat doen we voor onze partners 45

Voorwoord

Voor u ligt het beleidsplan Regiopromotie Midden-Limburg 2017-2020. De in dit beleidsplan opgenomen voornemens zijn voor een belangrijk deel gelijk aan de succesvolle wijze waarop VVV Midden-Limburg de afgelopen zes jaren haar positie in de toeristisch-recreatieve markt als informatie- en promotieorganisatie voor de regio Midden-Limburg heeft waargemaakt.

Actuele ontwikkelingen, zoals de verdergaande digitalisering, de terugtredende overheid en vooral ook de dynamische ontwikkelingen in de sector, geven aanleiding accenten in de strategie en uitvoering te verschuiven. Om de aansluiting bij de grote diversiteit aan stakeholders, we noemen ze graag onze partners, niet te verliezen, willen we als VVV Midden-Limburg '*Anders zichtbaar, zichtbaar anders*' gaan opereren in de markt.

Voor een belangrijk deel zal dit '*Anders zichtbaar, zichtbaar anders*' handelen voortkomen uit onze wijze waarop we de markt proactief tegemoet treden met een modern en dynamisch (digitaal en analoog) dienstverleningspakket. Daarbij zullen we de focus meer leggen op maatwerk waarmee we gemeenten, ondernemers en overige stakeholders vanuit hun eigen identiteit een plek kunnen geven in het zich op toeristisch-recreatief gebied sterk ontwikkelende Midden-Limburg. Met het sterke merk 'Limburg' als drager.

We gaan dichter bij lokale clusters, belangenorganisaties en platforms, opereren. Daar waar mogelijk zelfs als verlengstuk. Zo bedienen we onze doelgroepen beter en groeien we uit tot dé Destination Marketing Organisatie van Midden-Limburg. Deze ontwikkeling moet onze positie op de lange termijn verder versterken. De verbreding van onze dienstverlening naar onze stakeholders kan een stimulans zijn voor een sterker en nog beter in de regio verankerd draagvlak en verdienmodel, waarin overheid en ondernemers samen optrekken.

Met ons enthousiast en bevlogen team van professionals en vrijwilligers blijven we aansluiten op de actuele ontwikkelingen in de regio en de vraag en behoefte van onze stakeholders. Dat doen we in een goede samenwerking met de aangesloten gemeenten en ondernemers. Onze gemeenschappelijke passie voor Midden-Limburg is daarbij het vertrekpunt.

Juni 2016

Giel Polman
Directeur

Samenvatting

Het succes van een gezamenlijke regiopromotie is sterk afhankelijk van de wil van de deelnemende gemeenten, ondernemers en initiatieven om vanuit de eigen kracht en de eigen sterke merken te bouwen aan één sterk merk; Midden-Limburg.

VVV Midden-Limburg wordt duidelijk herkend en erkend als partner en motor achter de regiopromotie voor Midden-Limburg. Het ondernemerslandschap verandert echter ingrijpend en organiseert zich telkens weer op nieuwe manieren (bijv. ontwikkeling ondernemersfondsen en BIZ), de overheid bezint zich, zeker in regionaal verband, op nieuwe taken en een andere positie. Daarnaast is de consument niet te vangen in één definitie.

Het onderliggend promotieplan van VVV Midden-Limburg 2017-2020 zien wij dan ook als een vervolgstap op de ingeslagen weg die we in 2010 hebben ingezet. Voortbouwend op het vertrouwen van het bedrijfsleven en de overheid kent VVV Midden-Limburg een belangrijk hoofddoel: het optimaal op de kaart zetten van het toeristische merk 'Midden-Limburg'. Met het sterke merk 'Limburg' als drager.

Voor een succesvol vervolg is het cruciaal, dat alle partijen de samenwerking continueren, waardoor de ingeslagen weg verder kan worden uitgebouwd. Dat willen we 'zichtbaar anders' oppakken.

Randvoorwaarden voor een succesvolle regiopromotie zijn:

- een aantrekkelijk aanbod vanuit de regio/het bedrijfsleven voor zowel dag- als verblijfsrecreanten;
- voldoende budget om de ambities die vanuit overheid en bedrijfsleven aan VVV Midden-Limburg worden gesteld op een goede manier te kunnen uitvoeren.

Het toeristisch-recreatieve aanbod van Midden-Limburg is divers. Alhoewel er in Midden-Limburg een groot aantal voorzieningen zijn voor zowel dag- als verblijfstoerisme, voert het dagtoerisme de boventoon. Het blijft moeilijk om mensen voor een langer verblijf in de regio vast te houden. In het aanbod ontbreekt een evenwichtige balans tussen de mogelijkheden voor dag- en verblijfsrecreatie. Uit diverse marktanalyses blijkt onder andere dat het noodzakelijk is om de kwaliteit van de accommodaties een impuls te geven en de synergie tussen accommodaties en omgevingskwaliteit beter te benutten, zodat Midden-Limburg wordt doorontwikkeld tot een meer aantrekkelijke bestemming voor verblijfsrecreanten. Ook de kansen die het grensoverschrijdend toerisme biedt, dienen daarbij beter benut te worden.

Het vertrekpunt voor de regiopromotie kent drie motieven:

- het stimuleren van de economische ontwikkeling van de regio Midden-Limburg;
- het ontwikkelen van de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve branche;
- het bevorderen van de samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en promotieorganisaties, waardoor de promotie naar een hoger niveau kan worden getild.

De ambities van de regiopromotie vanuit VVV Midden-Limburg zijn meerledig:

- Het aantrekken van meer bezoekers naar de regio Midden-Limburg;
- Het stimuleren van langer verblijf (meerdaags verblijf);
- Het stimuleren van groei van de werkgelegenheid in de sector.

Het effect: bezoekers besteden meer in de regio en zorgen voor een economische impuls.

Langer verblijf zorgt voor meer inkomsten

Anders zichtbaar, zichtbaar anders

De komende beleidsperiode vindt er een accentverschuiving plaats in de zichtbaarheid van de organisatie. De afgelopen jaren hebben daarbij in het teken gestaan van het bouwen aan een sterke organisatie, draagvlak en vooral ook vertrouwen. Deze missie is geslaagd. Echter, uit diverse onderzoeken blijkt dat de ondernemers en ook andere stakeholders VVV Midden-Limburg nog niet altijd zien als dé marketing- en promotiepartner voor de regio. Daarom willen we als organisatie in de breedte van onze dienstverlening beter zichtbaar zijn.

In onze ambities positioneren we ons als dé Destination Marketing Organisatie voor de regio. Om die belofte waar te kunnen maken, zal de externe gerichtheid en de dienstverlening van VVV Midden-Limburg een extra impuls dienen te krijgen (anders zichtbaar), waarbij het accent komt te liggen op:

- Het zijn van een onafhankelijke organisatie, laagdrempelig toegankelijk en vooral inspelend op de vraag en behoefte van de stakeholders (vraag- en klantgericht);
- Het zijn van hét onafhankelijke en objectieve kennis- en informatiecentrum op het gebied van toerisme en recreatie, hét informatiecentrum voor bezoekers (zo volledig mogelijk aanbod, conversie) en stakeholders (in kaart brengen van trends en ontwikkelingen, vertalen van beschikbare data naar bruikbare informatie op stakeholdersniveau als onderdeel van ons nieuwe dienstenpakket).
- De doorontwikkeling van de projectfunctie ter versterking van regionale en euregionale projecten op het gebied van (dag)toerisme en recreatie.

Ondernemers informeren over trends en ontwikkelingen

De strategie wordt vertaald naar drie kerntaken:

- Verenigen; het aangaan van samenwerkingen met overheid, bedrijfsleven, instellingen en (boven)regionale promotieorganisaties;
- Verbinden; het stimuleren van samenwerking om te komen tot nieuwe product-markt-combinaties en vernieuwende dag- en meerdaagse arrangementen;
- Verleiden; ontwikkelen en beheren van promotieconcepten, ontwikkelen en uitvoeren van promotieactiviteiten, ondersteunen van toeristisch-recreatieve projecten en evenementen op het gebied van promotie en marketing, het onderhouden en genereren van perscontacten.

Deze taken samen onderstrepen het integrale karakter van de promotiestrategie en kunnen niet los van elkaar worden bezien.

Binnen de beperkingen van het beschikbare budget kan en wil VVV Midden-Limburg een rol spelen als verlengstuk van bestaande clusters, ondernemersverenigingen en platforms, dichtbij de stakeholders. VVV Midden-Limburg kan enerzijds vanuit haar promotie- en informatiefunctie een bijdrage leveren om het aanbod kwalitatief naar een hoger niveau te tillen en onder de aandacht van een groot publiek te brengen. Anderzijds kan zij de informatie- en kennisbron zijn die stakeholders helpt in de dynamiek van de markt 'anders zichtbaar' te blijven.

Samenwerking met en betrokkenheid van bedrijfsleven en overheid zijn de basis voor een solide en duurzame regiopromotie. Om de samenwerking te intensiveren wordt er nauw samengewerkt met de bestaande lokale – in elke gemeente aanwezige – clusters. Daar waar mogelijk (en betaalbaar) is VVV Midden-Limburg vanuit haar expertise en inbreng een professioneel verlengstuk van deze clusters en kan zij daar waar mogelijk (betaald) de coördinatie en regie van deze organisaties voeren.

In de uitvoering kiest VVV Midden-Limburg voor een focus op zes speerpunten:

1. Online marketing; internet als drager voor de marketingcommunicatie; verdere uitbreiding van de internetactiviteiten door in te spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen .

2. Positionering Midden-Limburg vanuit de sterke merken; diverse media-uitgaven (magazines, beurzen en adverteren).

3. Ambassadeurs werven en behouden; stakeholders en bezoekers als ambassadeurs inzetten voor promotie van de regio.

4. Midden-Limburg in de kijker; persreizen, perscontacten en free publicity.

5. Bedrijven als communicatiekanaal voor regiopromotie; het ontwikkelen van instore en outdoor media en links op websites partners.

6. Doorontwikkeling van de projectfunctie; de accentverschuiving 'Anders zichtbaar, zichtbaar anders' krijgt met name gestalte met het verder doorontwikkelen van de projectfunctie en het daarbij behorende dienstenpakket.

Succesvolle gebiedspromotie blijft een lastige opgave, omdat geen enkele organisatie alléén de uitdaging van regiopromotie aankan. De toerist kent namelijk geen grenzen. De kernactiviteiten voor toerisme in Midden-Limburg (natuur – o.a. fietsen en wandelen, cultuur – o.a. musea, historisch erfgoed, waterrecreatie met de Maasplassen, shoppen met o.a. het Designer Outlet en het buitenland dichtbij met Duitsland en België) zijn de unieke verkooppunten (USP) van de regio voor toerisme. Geen enkele gemeente heeft al deze kernwaardes in huis, waardoor men niet uniek is en verblijfstoeristen moeilijk zijn te verleiden om meerdere dagen in een gemeente te verblijven. Om deze toeristen toch naar de regio te halen is samenwerking nodig om het regionale aanbod onder de aandacht te brengen en te vermarkten. Alleen dan kan succesvol ingezet worden op een stijging van het aantal verblijfstoeristen in de regio, waar dan alle gemeenten van profiteren en een duidelijke win-win situatie ontstaat.

De toerist kent geen grenzen

In deze beleidsperiode wordt de externe gerichtheid van VVV Midden-Limburg verder vergroot en de dienstverlening nog beter afgestemd op de snel veranderende vraag en behoefte van de stakeholders.

VVV Midden-Limburg wil dé Destination Marketingorganisatie van de regio zijn, een sterk merk en betrouwbare partij voor alle marketing- en promotieactiviteiten van ondernemers en gemeenten in Midden-Limburg.

Het is aan ons allen om de kans te pakken Midden-Limburg in de schijnwerper te zetten.

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Een sterke regio

In goede samenspraak met zeven Midden-Limburgse gemeenten Weert, Roermond, Roerdalen, Nederweert, Maasgouw, Beesel en Leudal (tot en met 2011) heeft VVV Midden-Limburg vanaf 2010 taak op zich genomen om als sturende partij de regiopromotie centraal op te pakken.

Vóór 1-1-2010 was onderstaande situatie van toepassing op een aantal belangrijke kernwaardes voor de destijds gezamenlijke VVV Noord- en Midden-Limburg

- 90.000 bezoekers op de website
- 110 partners
- Weinig vertrouwen in Midden-Limburg in het merk VVV
- Opstart van allerlei alternatieve promotie organisaties (o.a. TROM)
- Ondernemers en gemeenten voelden zich niet vertegenwoordigd door het merk VVV
- Zeer geringe aanwezigheid in toeristische netwerken in de regio Midden-Limburg
- Nauwelijks samenwerkingsverbanden met toeristische partijen in Midden-Limburg

Nu na, 6 jaar regio VVV Midden-Limburg is de situatie drastisch veranderd.
Enkele kernwaardes

- 450.000 bezoekers op de website
- Extra digitale zichtbaarheid op diverse andere digitale podia (o.a. 19 informatiezuilen, website en nationale app van VVV Nederland, Roermond app)
- 350 partners
- Vertrouwen in het merk en VVV organisatie is terug
- VVV (merk) is op allerlei podia in Midden-Limburg weer zichtbaar
- VVV Midden-Limburg participeert in tientallen netwerken in Midden-Limburg
- Naast lokale, regionale en nationale samenwerking, is er ook samenwerking met Duitse en Belgische partijen

VVV Midden-Limburg organiseert netwerkbijeenkomsten

Nu, na 6 jaar, kan dan ook worden geconcludeerd, dat VVV Midden-Limburg duidelijk wordt herkend en erkend als partner en motor achter de regiopromotie voor Midden-Limburg.

Het onderliggend promotieplan van VVV Midden-Limburg 2017-2020 zien wij als een vervolgstap op de ingeslagen weg. Voortbouwend op het vertrouwen van het bedrijfsleven en de overheid kent VVV Midden-Limburg een belangrijk hoofddoel: het optimaal op de kaart zetten van het toeristische merk 'Midden-Limburg'. Met het sterke merk 'Limburg' als drager.

Het ondernemerslandschap verandert echter ingrijpend, de overheid bezint zich op nieuwe taken en een andere positie, zeker in regionaal verband, en de consument is niet te vangen in één definitie.

Dit biedt kansen voor VVV Midden-Limburg om zich als dé Destination Marketing Organisatie van de regio te positioneren. Om goed in te spelen op deze veranderingen willen we dit proces 'Anders zichtbaar, zichtbaar anders' oppakken.

1.2 Regiopromotie vanuit de eigen kracht

In de afgelopen decennia heeft er in Midden-Limburg een uitgebreide discussie plaatsgevonden over regiopromotie. Het is een uitdagende opgave om de belangen van de verschillende stakeholders te behartigen vanuit één organisatie. Het feit dat het voor 2010 heeft ontbroken aan een lange termijn visie en samenhang, er sprake was van versnippering en de gemeenten afzonderlijk geringe toeristische herkenbaarheid hebben, kwamen de promotie niet ten goede.

De samenwerking met VVV Midden-Limburg heeft de noodzakelijke structuur in de regiopromotie gebracht. Het draagvlak groeit en de bereidheid de schouders er onder te zetten is voelbaar. Er is ingezet om de regio vanuit haar sterke merken, in samenhang en vanuit een gezonde samenwerking onder de aandacht te brengen. Er ligt een visie, en dankzij de goede samenwerking en de (door)ontwikkeling van interactieve regiopromotie (met internet als drager) wordt het voor de deelnemers steeds gemakkelijker mee te liften op de kansen en mogelijkheden die regiopromotie biedt. Steeds meer bezoekers weten de regio en VVV Midden-Limburg te vinden. De herkenbaarheid wordt groter.

Nog niet iedereen ziet de kansen en mogelijkheden van deze gezamenlijke regiopromotie, daarom zetten we in deze beleidsperiode in op 'Anders zichtbaar, zichtbaar anders'. Juist ook om alle stakeholders nog nadrukkelijker en actiever te betrekken en als marketingorganisatie nog beter aan te sluiten bij de actuele ontwikkelingen in de omgeving en markt en de vraag en behoefte van onze stakeholders.

1.3 VVV Midden-Limburg als netwerkorganisatie

In 1999 werd VVV Noord- en Midden-Limburg opgericht, zijnde de promotieorganisatie van de regio Noord- en Midden-Limburg. Door politieke verdeeldheid en onvoldoende vertrouwen van het bedrijfsleven is de regionale VVV Noord- en Midden-Limburg in 2007 echter weer opgeheven. VVV winkels werden losgekoppeld van de promotie- en marketingactiviteiten, waardoor de individuele gemeenten weer financieel verantwoordelijk zijn voor het reilen en zeilen van de winkels. De gemeenten zijn nu zelf verantwoordelijk voor het gastheerschap, verzorgd door VVV-winkels.
In 2009 is de taak voor de regiopromotie in opdracht verleend aan VVV Midden-Limburg. VVV Midden-Limburg heeft op verzoek van de zeven gemeenten de reeds uitgevoerde taak regiopromotie volledig ondergebracht in de eigen organisatie.

Wandelen en fietsen m.b.v. knooppunten

In samenwerking met de Stichting Promotie Noord-Limburg (voorganger van Leisure Port) en de 13 gemeenten is de Stichting Routebureau Noord- en Midden-Limburg succesvol opgestart. Een initiatief waar ook VVV Midden-Limburg actief in participeert. Het Routebureau coördineert het knooppuntennetwerk voor fietsers in de regio. De samenwerking leidt tot een betere kwaliteit en efficiency op het gebied van alle recreatieve routeontwikkelingen en het onderhoud van de recreatieve routes.

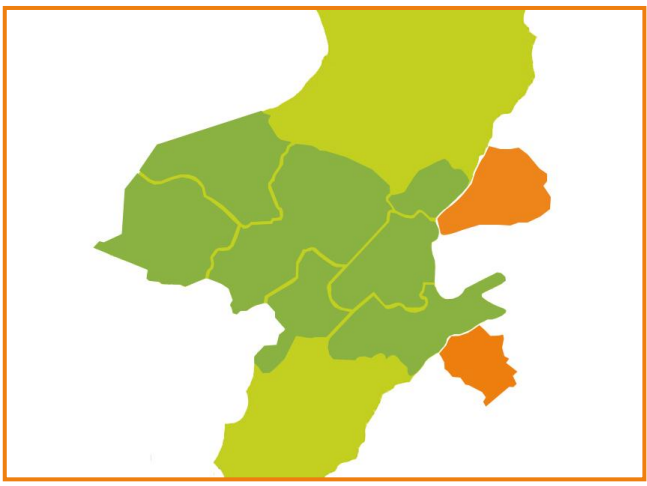
De afgelopen jaren heeft de Gebiedsontwikkeling Midden-Limburg (GOML), een samenwerkingsverband van de gemeenten, tot een steeds nauwere samenwerking in de economische ontwikkeling van de regio geleid. VVV Midden-Limburg is op het gebied van economie en toeristisch-recreatieve ontwikkelingen nauw betrokken geweest bij de planvorming en ontwikkelingen binnen de GOML. In 2015 is dit verband overgegaan in het Samenwerkingsverband Midden-Limburg (SML). Vanuit dit nieuwe samenwerkingsverband werken gemeenten, nadrukkelijker dan voorheen, samen met stakeholders aan de toekomst van de regio. De regionale ambitie op het gebied van toerisme en recreatie is beschreven in 'De agenda van Midden-Limburg'. Ook VVV Midden-Limburg is actief betrokken bij de totstandkoming van de agenda en wil haar rol in de uitvoering proactief oppakken.

Op provinciaal niveau is er steeds meer samenwerking, zowel tussen de Samenwerkende VVV's Limburg (SVL), als met overheid en bedrijfsleven. De provinciale brandingactiviteiten worden samen opgepakt (Limburg campagne). Komende jaren worden de brandingactiviteiten provinciebreed ingestoken. Er wordt opgetrokken met Connect Limburg, een initiatief om de veelkleurigheid van onze provincie internationaal onder de aandacht te brengen.

Er wordt nadrukkelijk samenwerking gezocht en gevonden met de gemeente Echt-Susteren, om daar waar mogelijk gezamenlijk projecten op te pakken en toeristische informatie te delen.

Op digitaal gebied wordt samengewerkt met VVV regio's De Groote Heide (o.a. Craenendonck), De Peel (o.a. Asten, Deurne) en de Brabantse Kempen (o.a. Eersel, Oirschot), waardoor gezamenlijk opgetrokken kan worden en informatie en kennis wordt gedeeld. Ook wordt digitale informatie gedeeld met Rivierpark Maasvallei, Grenspark Kempen~Broek, CityManagement Roermond en Met-ons-in-Weert.

Op nationaal niveau wordt contact onderhouden met VVV Nederland en heeft de directie van VVV Midden-Limburg zitting in VVV-formuleraad van VVV Nederland, waardoor onze inbreng in de besluitvorming maximaal wordt benut. Daarnaast kunnen we direct inspelen op hetgeen er zich op landelijk niveau aan trends en veranderingen voordoen.



De 7 Midden-Limburse gemeenten met Brüggen en Wassenberg

Ook op internationaal niveau zijn flinke stappen gezet. Zo zijn inmiddels twee Duitse buurgemeenten, Wassenberg en Brüggen, actief partner van VVV Midden-Limburg. Er wordt verwezen naar elkaars toeristische mogelijkheden. Via de SamenwerkenVVV's Limburg worden marketing campagnes in Duitsland (Nord-Rhein-Westfalen) en België (Vlaanderen) opgezet. Ook zijn er nauwe contacten met diverse Belgische ondernemers en gemeenten.

De ambities reiken de komende jaren echter verder. VVV Midden Limburg positioneert zich steeds meer als dé Destination Marketing Organisatie voor de regio. Om die belofte waar te maken, zal de externe gerichtheid en de dienstverlening van VVV Midden-Limburg een extra impuls dienen te krijgen (anders zichtbaar, zichtbaar anders), waarbij het accent komt te liggen op:

- Het zijn van een onafhankelijke organisatie, laagdrempelig toegankelijk en vooral inspelend op de vraag en behoefte van de stakeholders (vraag- en klantgericht);
- Het zijn van hét onafhankelijke en objectieve kennis- en informatiecentrum op het gebied van toerisme en recreatie, hét informatiecentrum voor bezoekers (volledige aanbod en mogelijkheden, conversie) en stakeholders (in kaart brengen van trends en ontwikkelingen, vertalen van beschikbare data naar bruikbare informatie op stakeholdersniveau als onderdeel van ons nieuwe dienstenpakket).
- De doorontwikkeling van de projectfunctie ter versterking van regionale en euregionale projecten op het gebied van (dag)toerisme en recreatie.

VVV Midden-Limburg groeit uit tot dé Destination Marketing Organisatie voor de regio door intensief op te trekken met de lokale overheden.

VVV Midden-Limburg ontwikkelt haar kennis- en informatiefunctie verder door.

In samenwerking met de stakeholders, waarbij nadrukkelijk de overheid wordt genoemd, wordt de projectfunctie verder vorm en inhoud gegeven.

1.4 Opdracht en gelden

De gelden voor de gebiedspromotie worden beschikbaar gesteld door het bedrijfsleven (via deelname aan VVV Midden-Limburg en afname van diensten) en de zes deelnemende gemeenten. Het plan is succesvol als alle bij de regiopromotie betrokken partijen elkaar gemakkelijk vinden en optimaal samenwerken.

VVV Midden-Limburg is er in geslaagd steeds meer ondernemers aan zich te binden. Ook wordt grensoverschrijdend naar partnerschap gezocht, waardoor op dit moment de gemeente Brüggen en de gemeente Wassenberg als partners zijn toegetreden. Het aantal partners is in vijf jaar tijd is gegroeid tot circa 350 ondernemingen, een toename van bijna 300%.

Budget
Voor de uitvoering van de regiopromotie beschikt VVV Midden-Limburg over twee hoofdgeldstromen:

- Budget beschikbaar gesteld door de gemeenten. Het betreft een budget van € 210.000;
- Budget gegenereerd uit een partnerbijdrage vanuit het bedrijfsleven (partnerpakketten). Het betreft een budget van circa € 120.000.

VVV-organisatie is lean-en-mean. Dit betekent dat we met geringe middelen maximaal presteren. Dit uit zich in de respectabele groeicijfers die VVV Midden-Limburg de afgelopen 6 jaar heeft laten zien (zie paragraaf 1.1). Als middelen en prestatie afgezet wordt tegen de financiële middelen die de regio's Noord-Limburg en Zuid-Limburg ter beschikking hebben, dan mag deze prestatie zelfs als buitengewoon worden beschouwd.

De financiële middelen, die door gemeenten momenteel worden betaald voor de reguliere marketing- en promotietaken - zoals die de afgelopen 4 jaar zijn uitgevoerd - in principe, aangepast met de inflatiecorrectie/indexering (zie *opmerking*), dekkend moeten zijn.

Als het ambitieniveau van gemeenten en ondernemers echter verder reikt dan het huidige niveau, dan zal gekeken moeten worden naar aanvullende financiering. Daarnaast zal VVV Midden-Limburg zich steeds meer profileren als projectorganisatie. Vanuit deze positie is het de bedoeling aanvullende financiële middelen te genereren op projectbasis. In hoofdstuk 7 zijn deze voornemens doorvertaald in een meerjarenbegroting.

Opmerking:
Vanaf 2010 tot op heden is geen indexering toegepast op de bijdrage vanuit de gemeenten. Dit is in dit nieuwe plan wel voorzien.

VVV Midden-Limburg werkt intensief samen met andere partijen die verblijf- en dagtoerisme promoten (waaronder Samenwerkende Vereniging Limburg) en maakt gebruik van bestaande kanalen en platforms (waaronder Connect Limburg) voor een meer efficiënte en effectieve inzet van middelen.

1.5 Randvoorwaarden

Regiopromotie alléén is onvoldoende om bezoekers een dag of langer vast te houden in de regio en meer geld te laten besteden. Daarvoor moeten een aantal randvoorwaarden goed ingevuld zijn of ingevuld worden.

Midden-Limburg kent inmiddels vijf belangrijke pijlers:

- Winkelen
- Natuur
- Cultuur
- Water
- Het buitenland dichtbij

In de achter ons liggende jaren is de vijfde pijler toegevoegd. De kansen die het grensoverschrijdend toerisme biedt, dienen optimaal benut te worden.

Verbinding van de pijlers

De pijlers afzonderlijk bieden geen unieke waarde. Meerdere regio's hebben op afzonderlijk gebied iets en soms zelfs veel meer te bieden.

De unieke kracht van de regio ligt in de verbinding van de vijf pijlers. De benoemde pijlers (winkelen, natuur, cultuur, water en het buitenland dichtbij) bieden in samenhang niet alleen een goede houvast om het aantrekkelijke van de regio in onder te brengen, maar versterken door de verbinding ook het merk 'Midden-Limburg'. De visie van SML sluit aan op de verbinding van de pijlers en zet in op meer afstemming.

Het succes van regiopromotie is sterk afhankelijk hoe het aanbod zich binnen de vijf pijlers ontwikkelt (zie ook 'aantrekkelijke regio) en hoe we er met z'n allen in slagen de pijlers met elkaar te verbinden. Juist door verbinding van de pijlers kunnen we de bezoeker van de regio langer in ons gebied vasthouden en de economische slagkracht van de sector versterken. Door verbinding is het mogelijk de regio nog beter te ontdekken en te beleven.

Daarnaast is de bereidheid tot samenwerking vanuit de gemeenten naar VVV Midden-Limburg en omgekeerd van groot belang. Refererend aan het eerder geschetste beeld van *de toerist die geen grenzen kent*, is het van belang de grote diversiteit aan kwaliteiten van de afzonderlijke gemeenten in Midden-Limburg als gebied te promoten. Alleen dan slagen we erin toeristen langer in de regio te laten verblijven.

Alle partijen – bedrijfsleven, VVV Midden-Limburg en overheid – zullen binnen de vijf pijlers blijvend op zoek gaan naar verbinding om de economische slagkracht van toerisme en recreatie te versterken.

De vijf pijlers in beeld

Impuls voor de zakelijke markt

De unieke kracht van de regio kan worden versterkt als vanuit de verbinding van de vijf pijlers ook de zakelijke markt tot een meer prominente doelgroep kan worden gemaakt. Het aanbod in de regio is aantrekkelijk voor de zakelijke markt (MICE; meetings, incentives, conferencing and exhibitions), maar dit komt maar beperkt tot ontwikkeling. De regiopromotie richt zich wellicht te eenzijdig op andere marktsegmenten.

Het richten op de zakelijke markt biedt mogelijkheden om nieuwe productmarktcombinaties te ontwikkelen en daarmee de aantrekkingskracht van de regio verder te versterken.

In samenwerking met ondernemers en gemeenten worden mogelijkheden voor de zakelijke markt opgepakt en geïntegreerd in de regiopromotie.

Zakelijke bijeenkomst bij Oolderhof in Herten

Aantrekkelijke regio, kwaliteit ondernemerschap en internationalisering

De aantrekkingskracht hangt samen met kwantitatieve aspecten (omvang en capaciteit van het aanbod, investeringen in attractief aanbod in zowel dag- als verblijfsrecreatie, e.d) en vooral kwalitatieve aspecten (bereikbaarheid, service en kwaliteit van de aanbieders, attractiviteit van het aanbod, bereidheid tot samenwerking tussen stakeholders, etc.).
In dit kader biedt de internationale ligging kansen, die we steeds beter benutten. Grensoverschrijdende regiopromotie en een meer internationaal gericht ondernemerschap kan bijdragen aan een verdere economische versterking van de sector.
De vijfde pijler 'het buitenland dichtbij' biedt in twee richtingen mogelijkheden: het aanbod kan worden verbreed en (dag)toeristen over de grens kunnen gemakkelijker worden bereikt.

Alle partijen – bedrijfsleven, VVV's en overheid – zullen intensief met elkaar moeten optrekken om de aantrekkingskracht van de regio (inter)nationaal te versterken.

Hoofdstuk 2: Regiopromotie; de ontwikkelingen tot nu

2.1 Missie

Missie VVV Midden-Limburg

VVV Midden-Limburg omschrijft in haar missie de regiopromotie als volgt:

Wij brengen het actuele aanbod van ondernemers, instellingen en evenementen onder de aandacht van een zo groot mogelijk publiek, door:

- samen te werken met en goed bereikbaar te zijn voor alle bij het toerisme en recreatie betrokken partijen in de regio en de euregio;
- aansluiting te zoeken bij promotie-initiatieven in en buiten de regio, ook internationaal en van daaruit nieuwe initiatieven in de regio te stimuleren;
- betrokken partijen zodanig te faciliteren op het gebied van promotie, dat zij efficiënt en effectief hun doelgroepen kunnen bereiken;
- de regio als één integraal product voor toeristisch-recreatieve doeleinden neer te zetten en daarbij ook over de euregionale grenzen heen te kijken;
- gevraagd en ongevraagd adviezen uit te brengen aan en samen te werken met overheid, bedrijfsleven en andere organisaties in de regio en euregio.

VVV Midden-Limburg promoot de regio op de Fiets- en Wandelbeurs in Utrecht en Antwerpen

Samenwerking op Limburgse schaal

VVV Midden-Limburg blijft het belangrijk vinden om aansluiting te zoeken bij regionale en euregionale initiatieven. De gezamenlijke campagne van de SamenwerkenVVV's Limburg (SVL) 'Liefde voor het leven' krijgt een vervolg in afstemming met de provincie Limburg.

Ook de internationale promotie (met name gericht op Nord-Rhein-Westfalen in Duitsland en België) krijgt vorm vanuit verschillende initiatieven waar VVV Midden-Limburg bij is aangesloten (waaronder Connect Limburg en Intereg-projecten). In de bewerking van de buitenlandse markt wordt ook samengewerkt met de SamenwerkenVVV's Limburg (SVL)

De samenwerking op Limburgse schaal is een sterke pijler bij het aantrekken van toeristen naar de Limburg. Wij nemen zitting in de directie van de SVL, bieden onze diensten aan en stemmen initiatieven af.

2.2 Promotie- en informatiefunctie van VVV Midden-Limburg

In de uitvoering leidt dit tot drie functies voor VVV Midden-Limburg:

VVV Midden-Limburg organiseert persreizen ter promotie van de regio

De promotiefunctie:

- het ontwikkelen en beheren van de integrale regiopromotieconcepten;
- het ontwikkelen en uitvoeren van integrale regiopromotieactiviteiten;
- ondersteunen van toeristisch-recreatieve projecten en evenementen op het gebied van promotie en marketing (niet de organisatie, uitvoering en vergunningverlening);
- het actief opzoeken van, benaderen van en contact onderhouden met de pers;
- het stimuleren van samenwerking om te komen tot nieuwe product-marktcombinaties en vernieuwende dag- en meerdaagse arrangementen.'

De promotiefunctie is onze kernactiviteit en vormt feitelijk het fundament onder onze positie in de markt. De hieraan gekoppelde taken en activiteiten zien we als de basis voor samenwerking met onze stakeholders.

De projectfunctie:

- het initiëren van en het voeren van regie en coördinatie over regionale en euregionale projecten op het gebied van (dag)toerisme en recreatie;
- het actief ondersteunen, eventueel organiseren en uitvoeren van regionale en euregionale projecten op het gebied van (dag)toerisme en recreatie;
- het uitvoeren van regiopromotie voor geïnitieerde regionale en euregionale projecten op het gebied van (dag)toerisme en recreatie.

De projectfunctie willen we in de komende beleidsperiode verder doorontwikkelen.

De informatiefunctie:

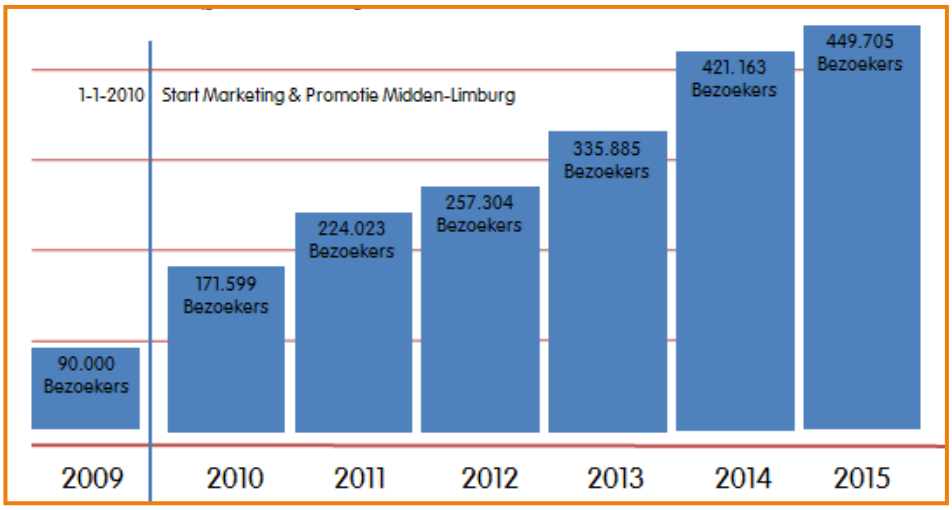
- informeren en toeristische service verlenen aan bezoekers en inwoners van de regio;
- verwerken van reserveringsverzoeken;
- de merchandising van Midden-Limburg-producten.

De informatiefunctie wordt in dit promotieplan buiten beschouwing gelaten.

2.3 Ontwikkelingen op hoofdlijnen

In 2010 is VVV Midden-Limburg gestart met een nieuwe afdeling marketing met als taak om de regiopromotie uit te gaan voeren. De afdeling bestaat inmiddels uit vijf personen (3,5 fte verdeeld over de twee taakgebieden marketing en accountmanagement; zie hoofdstuk 6).

In eerste aanleg heeft de afdeling zich gericht op het binden van het bedrijfsleven. In vijf jaar tijden hebben zich ruim 350 partners aangesloten. Zij dragen allen bij aan de regiopromotie. Vanuit de groep ondernemers is een Raad van Advies aangesteld. Uit elke gemeente hebben ondernemers zitting in deze Raad. Zij toetsen het marketing- en promotiebeleid van VVV Midden-Limburg en hebben inspraak in de plannen.



Overzicht groeicijfers website bezoek sinds start VVV Midden-Limburg

In maart 2010 is onder grote belangstelling een nieuwe website geïntroduceerd, waarop het toeristisch-recreatieve aanbod van de regio werd gepresenteerd. Internet is de drager van de regiopromotie. De bezoekersaantallen lagen op circa 90.000 voor de introductie van deze nieuwe site.

Na de bouw van een VVV Nederland gerelateerde website, met als belangrijkste informatiebron de Nationale database van VVV Nederland, is het websitebezoek inmiddels gegroeid naar 450.000 bezoekers (een groei van 500%).

Medio 2016 wordt een volgende stap gezet in de aanwezigheid op internet. Online wint nog steeds aan terrein. Nieuwe technologische ontwikkelingen, zoals moderne social media toepassingen, vernieuwende mobiele data toepassingen, breed toepasbare datakoppelingen en slimme inpassing van bestaande/vernieuwende internettoepassingen leiden tot meer interactie met stakeholders en bezoekersgroepen.

In 2010 hebben de zeven gemeenten de taak voor regiopromotie definitief overgedragen aan VVV Midden-Limburg. De samenvoeging van deze taak in de organisatie met de informatietaak van VVV Midden-Limburg leidt tot meer synergie en efficiency. Op verzoek van de Provincie Limburg, de promotieorganisaties en ondernemers worden de jaarlijkse toeristische trendrapportages voortaan opgesplitst naar drie regio's, daardoor zijn cijfers over de prestaties van de sector in onze regio zichtbaar. Deze informatie wordt benut om promotie-inspanningen meetbaar te definiëren en de bijdrage zichtbaar te maken.

VVV Midden-Limburg is aangehaakt bij (inter)nationale campagnes, zoals 'Onbegrensd genieten'. De campagne, gericht op het onder de aandacht brengen van evenementen, hotels, bezienswaardigheden, de regio en arrangementen, werd uitgevoerd in samenwerking met partners in Duitsland en Nederland. VVV Midden-Limburg blijft zoeken naar nieuwe mogelijkheden om de regiopromotie internationaal op te pakken, onder andere door aan te sluiten bij de provinciale activiteiten in het kader van Connect Limburg, een programma gericht op het internationale branding van Limburg.

Hoofdstuk 3: Marktanalyse

3.1 Het toeristisch-recreatieve product Midden-Limburg

Midden-Limburg is divers. Toeristen die Midden-Limburg bezoeken, zullen ontdekken dat de regio een aantrekkelijke mix van bezoekmotieven biedt.
Het aanbod is gebaseerd op de vijf genoemde pijlers:

- winkelen
- natuur
- cultuur
- water
- het buitenland dichtbij

Nu meer specifieke cijfers voor de ontwikkeling van het toerisme in Midden-Limburg beschikbaar zijn, kunnen we ook de ontwikkelingen beter volgen.

Het dagtoerisme voert in Midden-Limburg de boventoon. Grote attracties ontbreken, met uitzondering van het Designer Outlet (jaarlijks ruim 5,4 miljoen bezoekers) en het witte stadje Thorn, die beide een belangrijke bezoekersstroom genereren. Nog steeds blijven de Maasplassen een ruwe diamant (wel al trekpleister), die bij een verdere doorontwikkeling zou kunnen uitgroeien tot een attractie van formaat. Vanaf 2013 heeft de provincie met het het Nautisch Programma van Eisen initiatieven van ondernemers op en rond de Maasplassen gestimuleerd. Vanaf 2016 wordt dit programma verder voortgezet.

Het witte stadje Thorn kent jaarlijks veel bezoekers

Er vinden in de regio met name in de zomermaanden veel evenementen plaats, die een bovenlokaal publiek aantrekken. De kermis en Bospop in Weert, het Bevrijdingsfestival en Solar in Roermond, Moulin Blues in Nederweert, en evenementen, tentoonstellingen en fairs in Leudal, Roerdalen, Maasgouw en Beesel weten veel bezoekers te trekken.

De mogelijkheden voor wandelen, fietsen en paardrijden zijn zeer uitgebreid, dankzij de water- en natuurrijke omgeving en de goede recreatieve routestructuren, die gebaseerd zijn op knooppuntnetwerken.

Het aanbod verblijfsaccommodaties is sterk versnipperd. Midden-Limburg beschikt over ruim honderd verblijfsaccommodaties, waaronder hotels (54), (mini)-campings (60), huisjescomplexen (23) en groepsaccommodaties (19). Ook jachthavens in Midden-Limburg zijn een belangrijke verblijfaccommodatie, zeker in de zomermaanden.
De verblijfsaccommodaties zijn veelal kleinschalig van opzet, verouderd en weinig gericht op het aantrekken van 'nieuwe' bezoekers ("het zit toch al elk jaar vol"). Uit onderzoek van ZKA (2015) blijkt dat er 'veel (verouderde) parken met arbeidsmigranten en permanente bewoning zijn in Midden-Limburg'. 'Jachthavens zijn parkeerplaatsen voor boten', concludeert ZKA, 'ze kenmerken zich door een verouderde vloot en vaste ligplaatsen.'

Er zijn slechts enkele grote accommodaties. Uit de toeristische trendrapportage Limburg blijkt dat het aantal overnachtingen in de afgelopen jaren een positieve ontwikkeling heeft doorgemaakt (ca. 2,1 miljoen overnachtingen per jaar). Opvallend is het aantal overnachtingen in vakantiewoningen (65% van alle overnachtingen). Het aantal hotelovernachtingen in Midden-Limburg is de afgelopen jaren gestegen (van 3% van alle overnachtingen naar 6% van alle overnachtingen). Daar liggen nog groeikansen ten opzichte van het provinciaal (24%) en landelijk (27%) gemiddelde. Het aantal kampeervakanties in Midden-Limburg ligt op 16%. Als we naar de seizoenen kijken, dan valt op dat met name in het voorjaar het aantal Nederlanders dat de vakantie doorbrengt in Midden-Limburg (14%) achterblijft bij het provinciaal (22%) en landelijk gemiddelde (24%).

Aantal vakantie in (groeps-)woningen is opvallend hoog

Daartegenover staat dat de andere seizoenen goed bezocht zijn (bron: Toeristische Trendrapportage Limburg 2014-2015; Provincie Limburg; 2015).

Toeristen zoeken steeds vaker de gezelligheid op van een (klein) pension of Bed & Breakfast. In Midden-Limburg wordt met een groeiend aanbod ingespeeld op deze trend in verblijfsaccommodaties.

3.2 Productaanbod in de regio

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de aanwezige productaanbod in de regio. De genoemde thema's zijn gekoppeld aan de aanwezige belevingsmogelijkheden in de regio.
Vrijwel alle activiteiten zijn gericht op dagrecreatie. Enkel de belevingsmogelijkheid 'Slapen en opstaan' richt zich op de verblijfsrecreatie.
Een combinatie van de verblijfsmogelijkheden onder 'Slapen en opstaan' en activiteiten uit de andere belevingsmogelijkheden bieden kansen voor 'meerdaags verblijf'.
Door verbinding van het aanbod in en tussen belevingsmogelijkheden is een veelheid aan bijzondere productmarktcombinaties te maken. Voor meer informatie over doelgroepen verwijzen we naar hoofdstuk 5.

Belevingswereld	Thema's
Zien en doen	Voornamelijk gericht op dag attractie
Eten en Drinken	Eetgelegenheden en varianten
Slapen en opstaan	Overnachtingsmogelijkheden en varianten
Zakelijke Markt	Vergaderlocaties
Groepsarrangementen	Activiteiten voor groepen

3.3 Cijfers en trends

Aansluitende bij het vertrekpunt en de ambities van regiopromotie brengen we op basis van de Toeristische Trendrapportages Limburg de beschikbare indicatoren in beeld. Het is mogelijk deze cijfers ook op gemeentelijk niveau te ontsluiten. Dat vraagt aanvullend onderzoek. In de toekomst zouden we, in navolging van Noord- en Zuid-Limburg, op projectbasis deze ontwikkeling voor de gemeenten kunnen inzetten.

Economische ontwikkeling

	2011	2012	2013	2014
Totaal bestedingen vakanties NL gasten (x mln)	60,3*	62	66,8	70
Bestedingen aan vakanties (per jaar p.p/per dag p.p.)	/23,25*	162/27,45*	178/30	181/27,70
Totaal bestedingen uitstapjes (x mln)			381	
Bestedingen per uitstapje			14,48	

*geschat, cijfers Midden-Limburg niet beschikbaar

Werkgelegenheid

	2011	2012	2013	2014
Aantal accommodaties	125*	121*	155	156
Aantal standplaatsen	23939*	24607*	30447	28927
Aantal R&T banen	7652	7431	7479	7471

*geschat, cijfers Midden-Limburg niet beschikbaar

Toeristisch-recreatieve prestatie-indicatoren

	2011	2012	2013	2014
Aantal vakanties	451000*	471000	375000	386000
Aantal overnachtingen (x mln)	2,1*	2,25	1,88	2,1
Aantal buitenlandse gasten (x 1000)	131	173	163	163
Aantal overnachtingen buitenlandse gasten	468	598	590	595
Aantal uitstapjes (x mln)			26,3	26,3
Verblijfsduur (nachten)			5,9	5,5

*geschat, cijfers Midden-Limburg niet beschikbaar

VVV Midden-Limburg heeft te maken met een aantal macro-omgevingsfactoren waarop zij zelf geen invloed kan uitoefenen, maar waarop zij wel effectief kan inspelen door haar strategisch promotiebeleid hierop af te stemmen.

Sociaal-Demografisch

- Vergrijzing: in 2040 is een kwart van de bevolking 65-plusser.
- Verbeterde mobiliteit jeugd.
- Wereldbevolking en Nederland blijven groeien.
- Aantal alleenstaanden neemt toe; gezinssamenstellingen veranderen.

Economisch

- Economie herstelt, na jarenlange negatieve ontwikkeling.
- Toerisme is geen groeimarkt meer, maar een verdringingsmarkt.
- Grote leisure-aanbieders (internetaanbieders) bepalen prijs en markt.
- Verbeterde bereikbaarheid van de regio Midden-Limburg.
- Leegstand winkels in steden neemt toe.
- Spanning op de arbeidsmarkt.

Opkomst smartphone is belangrijke ontwikkeling

Technologisch

- Verdergaande digitalisering blijft nieuwe toepassingen bieden.
- Big data zijn 'King'; databeheer geeft kennis en voorsprong (google, mobiele aanbieders, boekingsites, beoordelingsites).
- Opkomst social media bieden nieuwe interactieve communicatiemogelijkheden met doelgroepen.
- Opkomst van smartphones; speciale app's (applicaties voor bezoekers), mobiele datatoepassingen voor directe verwijzing naar informatie, interactieve rondleidingen (virtual reality), GPS-tochten en geocaches.

Ecologisch

- Klimaatverandering: Nederlandse temperatuur is sneller gestegen dan de wereldgemiddelde temperatuur; Midden-Limburg is zelfs het droogste gebied van Nederland.
- De aandacht voor duurzaamheid is de laatste jaren sterk gegroeid. Consumenten worden ook steeds bewuster van duurzaamheid; duurzaam toerisme wint terrein, dat zien we terug in onder andere maatschappelijk verantwoord recreatie-aanbod en toerisme voor iedereen.
- Steeds meer initiatieven richten zich op duurzaamheid en klimaatneutrale oplossingen.
- De gemiddelde schaalgrootte van verblijfsaccommodaties is groter, tegenreactie in de vorm van minicampings, bijzondere (thema-, doelgroep- en design)hotels en bed & breakfast ondernemingen.
- Spiritualiteit en bezinning (religie, het rijke roomse leven) worden belangrijker voor mensen.

Designhotels zijn populair onder hotelgasten

Politiek

- Een terugtrekkende overheid, die steeds meer in de rol van regisseur het initiatief bij de markt legt.
- Regionale ontwikkelingen SML; gebiedsontwikkeling sluit aan op de vijf pijlers van regiopromotie.
- Toenemende noodzaak tot samenwerking, maar er is weinig bereidheid zichtbaar om tot constructieve samenwerking te komen (kerktorendenken).

In de toeristische Trendrapportage Limburg 2014-2015 van de provincie Limburg worden belangrijke economische trends en ontwikkelingen in de sector benoemd. De voor onze regio van belang zijnde kansrijke en zorgelijke ontwikkelingen uit o.a. deze rapportage sommen we hier op.

Kansrijke ontwikkelingen:

- Kwaliteitsverbetering van bestaande product in de verblijfsrecreatie;
- Revitalisering en transitie van oude parken naar nieuwe parken (vitaliteitscan verblijfssector Limburg);
- Qua bestedingen is Limburg vakantieprovincie nummer één.

- Vakantiegangers in Limburg spenderen dagelijks gemiddeld € 36,00 per dag per persoon (€ 3,00 tot 5,00 boven het landelijk gemiddelde) en € 215,00 euro per vakantie per persoon. In Midden-Limburg bedraagt het bestedingsbedrag € 28,00 per dag en € 181,00 per vakantie per persoon, lager dan de andere regio's in Limburg.
- Het hoge bestedingspatroon duidt er op dat Limburg met name als bestemming voor korte vakanties populair is (hoe langer de Nederlander op vakantie gaat, hoe minder hij per dag besteedt).
- De synergie tussen accommodaties en de omgevingskwaliteit zou veel beter kunnen worden benut; in Midden-Limburg (o.a. de Maasplassen) bestaan er nog volop kansen voor de sector om de relatie met water beter te leggen; een kansrijke ontwikkeling zijn de mogelijkheden voor riviercruises.
- Op het gebied van wellness/gezondheid en entertainment heeft Limburg blijvende potenties; dat sluit aan op de trend van meer bewustwording van het belang van gezondheid, ontspanning, de toename van sporten en de behoefte aan vermaak en beleving; daarnaast biedt het mogelijkheden de dagrecreatie een jaarrond een impuls te geven, daar deze activiteiten ook buiten het hoogseizoen aantrekkelijk kunnen zijn voor bezoekers.
- De gunstige ligging in de Euregio biedt kansen om een samengesteld toeristisch product op internationaal niveau te brengen, bv. door de ontwikkeling van de Maasplassen als (laagdrempelig) watersportconcept.

Wellness neemt een steeds belangrijkere positie in

Zorgelijke ontwikkelingen:

- Als er geen innovatie en kwaliteitsslag plaatsvindt, dreigt het bestaand verblijftoeristische aanbod gedateerd te worden en te marginaliseren;
- Er vindt een schaalverkleining van ondernemingen plaats; kleinschalig ondernemerschap heeft veelal tot gevolg dat er minder investeringen worden gedaan en er daardoor minder vernieuwing van de grond komt;
- Ondernemingen zijn delen van het jaar of bepaalde dagen in de week gesloten, hetgeen de verblijfstoeristische capaciteit beperkt.
- Ondernemers in de sector zijn behoudend en blijven in de comfortzone, waardoor ze onvoldoende toekomstbestendig zijn en de internationale kansen onbenut blijven.

3.4 SWOT-analyse

Voor de toeristisch-recreatieve bestemming Midden-Limburg maken we op basis van literatuurstudie en marktkennis de volgende SWOT-analyse. De sterktes en zwaktes hebben betrekking op de regio als geheel en zijn door de gemeenten, ontwikkelaars en promotoren direct beïnvloedbaar. De kansen en bedreigingen zijn niet direct beïnvloedbaar door partijen in de regio en hebben dus te maken met ontwikkelingen buiten onze beïnvloedingssfeer.

Sterkte	Zwakte
• Rijke streekcultuur en -historie • Twee nationale parken en veel tussenliggende natuurgebieden • Roermond één van de aantrekkelijkste koopsteden in Nederland; ruime openingstijden (ook op zondag); Designer Outlet als koopattractie • Uitstekende bereikbaarheid (zowel via weg- als luchtverkeer) • Toekomstmogelijkheden Maasplassen voor recreatie en toerisme • Het aanbod van Midden-Limburg past zeer goed binnen de top 6 van meest ondernomen activiteiten van gasten in Nederland (uit eten, tochtjes met de auto, wandelingen maken, funshopping, bezoek aan natuurgebied of -reservaat bron: NBTC/CVO 2014) • Synergie tussen accommodaties en omgevingskwaliteit benutten • Aansluiting zoeken bij ontwikkelingen op het gebied van wellness/gezondheid, bezinning/religie en entertainment • Samengestelde producten op internationaal niveau brengen; internationalisering • Ruimte voor ondernemen	• Verouderd aanbod (verblijfsaccommodaties) • Onoverzichtelijk sterk verspreid aanbod (concentratie); de kleine schaal leidt tot minder investeringen en te weinig vernieuwing • Gebrek aan bezoekmotieven (onderscheidend vermogen) • Onvoldoende bekendheid van het aanbod • Onvoldoende aanbod voor volledige dagbesteding en meerdaagse besteding • Ondernemingen zijn delen van het jaar of bepaalde dagen in de week gesloten • Weersafhankelijk aanbod • Aanbod draagt niet altijd bij aan de bestedingen (bijvoorbeeld wandelen en fietsen) • Gemis aan topattracties • Uitstraling openbare ruimte • Geringe en moeizame samenwerking (kerktorendenken) • Limburg en dus ook Midden-Limburg komen niet voor in de top 10 van meest bezochte attracties in Nederland (bron: NBTC/CVO 2014)

Kans	Bedreiging
• Ouderen hebben meer vrije tijd en meer te besteden (toenemende vergrijzing) • De generatie Millennails (generatie Y), geboren tussen 1980 en het begin van de jaren 2000, is opgegroeid met internet en maken in toenemende mate gebruik van technologie om bestemmingen te vinden, te kiezen en te boeken • Aantrekkelijkheid voor investeerders • Bovenregionale bundeling van krachten (SVL, Connect Limburg, Limburg branding) • Digitalisering; steeds meer mensen zijn mobiel online (meer dan 80% van de bezoekers gebruikt internet voor raadpleging; betere bereikbaarheid) • Samenwerking met reisorganisaties (NS, busondernemingen, reisorganisatie) • Investeringen in hotels (3 van de 5 toeristen verblijven in een hotel) • Opkomst themavakanties • Het inkomend bezoek vanuit het buitenland groeit in Nederland	• Toenemende concurrentie andere regio's; toerisme is een verdringingsmarkt geworden (kost meer moeite, tijd en geld om markt te veroveren; andere regio's groeien sneller) • Steeds meer regio's pakken het concept van regiobranding op • Informatie is op steeds meer andere manieren te verkrijgen (internet, particuliere initiatieven, etc.) • Wettelijke beperkingen voor openstelling winkels op zondagen • Infrastructuur (dichtslibben; doorstroming van verkeer via de N280) • Effecten van de financiële crisis • Goedkope vliegreizen

3.5 Het aanbod kwalitatief naar een hoger niveau

Uit bovenstaande informatie kunnen we concluderen dat de kwaliteit van de regio een impuls behoeft, zodat Midden-Limburg wordt doorontwikkeld tot een meer attractieve bestemming voor verblijfsrecreanten. Daarbij is het belangrijk dat het aanbod een jaarrond bezoeker en verblijfsrecreanten weet te trekken.

De balans tussen dag- en verblijfsrecreatie is nog niet optimaal en het aanbod voldoet kwalitatief niet aan de huidige wensen die de toerist stelt. Vitalisering en doorontwikkeling van het aanbod is een vereiste om bezoekers langdurig aan de regio te verbinden en herhaalbezoeken te genereren.

Door verbinding kan de unieke kracht van de regio verder worden versterkt. Samenwerking leidt tot vernieuwende arrangementen voor de bezoeker en een gezamenlijke promotie maakt van Midden-Limburg en het diverse aanbod een sterk merk! Daarbij stellen we nadrukkelijk dat het merk 'Limburg' meer dan voorheen de drager voor herkenning is.

Binnen de beperkingen van het beschikbare budget, kan en wil VVV Midden-Limburg een rol hebben in het stimuleren van de aanbodontwikkeling. Nadrukkelijk stellen we hier dat ondernemers, SML, OML (Ontwikkelingsmaatschappij Midden-Limburg), LIOF en de overheid het voortouw moeten nemen en VVV Midden-Limburg vanuit haar functies (promotie en informatie) faciliteiten, ondersteuning en verbinding kan en wil leveren.

Hoofdstuk 4: Strategie; anders zichtbaar

4.1 De ambities

Het vertrekpunt voor de regiopromotie kent drie motieven:

- Het stimuleren van de economische ontwikkeling van de regio Midden-Limburg;
- Het ontwikkelen van de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve branche;
- Het bevorderen van de samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en promotieorganisaties, waardoor de promotie naar een hoger niveau kan worden getild.

Volle terrassen stimuleren de werkgelegenheid

De ambities van de regiopromotie vanuit VVV Midden-Limburg zijn meerledig:

- Het aantrekken van meer bezoekers naar de regio Midden-Limburg;
- Het stimuleren van langer verblijf (meerdaags verblijf);
- Het stimuleren van groei van de werkgelegenheid in de sector.

Het effect: bezoekers besteden meer in de regio en zorgen voor een economische impuls.

De komende beleidsperiode vindt er een accentverschuiving plaats in de zichtbaarheid van de organisatie. De afgelopen jaren hebben daarbij in het teken gestaan van het bouwen aan een sterke organisatie, draagvlak en vooral ook vertrouwen. Uit diverse onderzoeken blijkt dat de ondernemers en ook andere stakeholders VVV Midden-Limburg nog niet altijd zien als dé marketing- en promotiepartner voor de regio. Daarom willen we als organisatie in de breedte van onze dienstverlening beter zichtbaar zijn.

In onze ambities positioneren we ons als dé Destination Marketing Organisatie voor de regio.

Om die belofte waar te kunnen maken, zal de externe gerichtheid en de dienstverlening van VVV Midden-Limburg een extra impuls dienen te krijgen (anders zichtbaar), waarbij het accent komt te liggen op:

- Het zijn van een onafhankelijke organisatie, laagdrempelig toegankelijk en vooral inspelend op de vraag en behoefte van de stakeholders (vraag- en klantgericht);
- Het zijn van hét onafhankelijke en objectieve kennis- en informatiecentrum op het gebied van toerisme en recreatie, hét informatiecentrum voor bezoekers (volledige aanbod en mogelijkheden, conversie) en stakeholders (in kaart

brengen van trends en ontwikkelingen, vertalen van beschikbare data naar bruikbare informatie op stakeholdersniveau als onderdeel van ons nieuwe dienstenpakket).
- De doorontwikkeling van de projectfunctie ter versterking van regionale en euregionale projecten op het gebied van (dag)toerisme en recreatie.

4.2 Invulling van de taken

De uitdaging is om de regiopromotie en informatietaak zo efficiënt en effectief mogelijk in te richten, waardoor de regio Midden-Limburg met beperkte middelen en mensen op de kaart kan worden gezet. VVV Midden-Limburg wil een organisatie zijn, die *mean and lean* is georganiseerd en het draagvlak heeft de marketing- en promotiefunctie voor alle stakeholders, waaronder overheid en bedrijfsleven, te vervullen.

Het takenveld van VVV Midden-Limburg (zie hoofdstuk 2.2) kunnen we samenbrengen tot drie strategische kerntaken; te weten:
- Verenigen (het aangaan van samenwerkingen met overheid, bedrijfsleven, instellingen en (boven)regionale promotieorganisaties);
- Verbinden (het stimuleren van samenwerking om te komen tot nieuwe productmarktcombinaties en vernieuwende dag- en meerdaagse arrangementen);
- Verleiden (ontwikkelen en beheren van promotieconcepten, ontwikkelen en uitvoeren van promotieactiviteiten, ondersteunen van toeristisch-recreatieve projecten en evenementen op het gebied van promotie en marketing, perscontacten).

Elke kerntaak vraagt een actieve bijdrage van de overheid, het bedrijfsleven en de overige aan het toerisme en recreatie gelieerde partijen.

De drie kerntaken samen versterken en onderstrepen het integrale karakter van de promotiestrategie en de projectfunctie en mogen niet los van elkaar worden gezien.

Drie kerntaken	Doel	Hoe bereiken we dit doel
1. Verenigen Regiopromotie brengt partijen bij elkaar, binnen branches en brancheoverstijgend. Gezamenlijk optrekken leidt tot eenduidigheid in het uitdragen van de boodschap, financieel voordeel en een hoge effectiviteit. VVV Midden-Limburg groeit uit tot dé Destination Marketing Organisatie van de regio.	• Groei van het aantal partners (overheid, bedrijfsleven en instellingen) • Versterking van de grensoverschrijdende (boven)regionale samenwerking nationaal, waardoor er meer efficiëntie en effectiviteit in promotieactiviteiten kan worden gerealiseerd.	• Aanbieden van partnerpakketten en serviceconcepten (accountmanagement); het aantal betrokken partners moet de komende beleidsperiode met minimaal 10% groeien. • Doorontwikkeling van de projectfunctie ter versterking van regionale en euregionale projecten op het gebied van (dag)toerisme en recreatie; o.a. dichterbij bestaande clusters en platforms, Interregprojecten, Liberation Route. • Samenwerken met bestaande organisaties die aan gebiedspromotie doen , o.a. CityManagement Roermond en Centrummanagement Weert, BIZ- en Ondernemersplatforms gemeenten, Toeristisch Platform Nederweert i.o., Gastvrij Roerdalen, Het genootschap van de Draak Beesel, Maasplassen, Hoteloverleg Midden-Limburg, Belgische en Duitse gemeenten. • Benutten van bestaande campagnes en platforms waar ook de regio op kan meeliften, zowel op regionaal, provinciaal als landelijk niveau. Nationaal:, SVL-Liefde voor het leven, Liberation Route Europe, ANWB. Internationaal: Toerisme Limburg Belgie, Tourismus Niederrhein, NBTC Holland City, Liberation Route Europe. • Gezamenlijke promotie om meer efficiency- en effectiviteitvoordelen te behalen; meeliften op promotie-initiatieven van stakeholders.

2. Verbinden Regiopromotie creëert vraag, dat leidt tot nieuwe ontwikkelingen en initiatieven. Daarbij zoeken we naar synergie tussen de vijf pijlers, ontwikkelen we nieuwe productmarkt-combinaties (PMC's), wordt ingezet op kwaliteitsverbetering en wordt de internationale ligging beter benut. VVV Midden-Limburg groeit uit tot hét onafhankelijke en objectieve kennis- en informatiecentrum op het gebied van toerisme en recreatie in de regio.	• Delen van kennis en informatie, zodat ondernemers kunnen sturen en innoveren. • Stimuleren van innovatie in (dag)toerisme en recreatie • Zorgen voor een betere balans in het aanbod jaarrond voor dag- en verblijfsrecreatie en de zakelijke markt (aanbodgericht: taak ondernemers, overheid, OML, LIOF). • Versterken van de samenhang in het bestaande aanbod door het aanbrengen van in eerste aanleg lokale, regionale en euregionale (grensoverschrijdende) kruisverbanden, zodat bezoekers het aantrekkelijker vinden om de (eu)regio te bezoeken en langer in de regio te verblijven (aanbod combineren in de vorm van arrangementen: taak VVV Midden-Limburg). • Verlengen van de verblijfsduur in de regio door de bezoeker te wijzen op mogelijkheden in de regio.	• Beschikbaar stellen van op een begrijpelijke wijze omgezet in voor stakeholders bruikbare informatie en kennis; data (leefstijlenonderzoek, trendstudies, big data onderzoeken), trends en ontwikkelingen (indien mogelijk ook grensoverschrijdende kennis en informatie). • Doorontwikkeling van de projectfunctie door o.a. het organiseren van excursies en studiereizen; in de praktijk zien en ervaren hoe je doelgroepen kunt bereiken, innovaties kunt bewerkstelligen en vanuit projecten in een onderscheidend en kwalitatief aanbod kunt ontwikkelen. • Het initiëren, oppakken en uitvoeren van regionale en euregionale projecten, o.a. door verbinding te leggen tussen projecten waardoor de hele regio er maximaal van kan profiteren; denk daarbij aan Interregprojecten, samenwerking met grensoverschrijdende organisaties, overheden en ondernemers, Liberation Trail. • VVV Midden-Limburg is accelerator om nieuwe arrangementen en andere PMC's te ontwikkelen. Het initiatief voor aanbodontwikkeling ligt bij de ondernemers en/of OML, LIOF. VVV Midden-Limburg heeft hierin vanuit haar projectfunctie een aanjaagfunctie en een ondersteunende rol op het gebied van promotie. • Bij elkaar brengen van ondernemers om kruisverbanden te leggen en samenhang in het gezamenlijk aanbod te krijgen; regionaal en euregionaal, bv. samenwerking nationale parken, grensoverschrijdende parken, groepsarrangementen en -boekingen; • Bij elkaar brengen van ondernemers om de synergie met de omgevingskwaliteit beter te benutten (regionaal en euregionaal) • Benutten van bestaande nationale campagnes en platforms waar ook de regio op kan meeliften, zowel op regionaal, provinciaal als landelijk niveau (SML-regiopromotie, SVL-Liefde voor het leven, NBTC-Hollandse City met de thema's Liberation Route en nog nader te bepalen thema's, Limburg Card). • Internationale samenwerking (België en Duitsland); Liberation Route Europe, diverse Interregprogramma', Duitse en Belgische gemeenten en ondernemers (Brüggen, Wassenberg, Kinrooi). Actief zoeken naar krachtenbundeling in de regio door: • Onderzoek naar attractief aanbod in Midden-Limburg en (ook internationaal, etc.).

3. Verleiden Regiopromotie moet aansluiten bij de voordelen van bereikbaarheid en ligging. De regio ligt lokaal en internationaal in een prachtige en initiatiefrijke omgeving. De mogelijkheden maken een verblijf in Midden-Limburg nog aantrekkelijker. VVV Midden-Limburg biedt laagdrempelig een onderscheidende dienstverlening aan, die aansluit bij de vraag en behoeften van alle stakeholders	• Branding en marketing van de regio Midden-Limburg, zichtbaarheid van de regio vergroten, meer bezoekers trekken en bezoekers verleiden langer in de regio te verblijven en meer te besteden. • Actief en interactief ontsluiten van alle mogelijke informatie en data over recreatiemogelijkheden in de regio en euregio.	• Ontwikkelen, onderhouden en uitvoeren van de promotieconcepten, campagnes en –activiteiten (Magisch Limburg, Limburg Card, ; • Aanbieden marketing- en promotieconcepten, campagnes, innovatieve concepten en advies op maat voor ondernemers; • Ondersteunen van projecten en evenementen met marketing- en promotieactiviteiten; • Perscontacten' • Informatiefunctie. • Ontwikkelen en beschikbaar stellen van innovatieve dynamische technische concepten, mobiel en op internet; denk daarbij aan verhuurmodule watersport, digitale routeplanner, Maasplassen app, evenementenwidget

Hoofdstuk 5: Marketing- en communicatieplan

5.1 De doelgroepen

De primaire doelgroep van de regiopromotie is de bestaande en potentiële bezoeker van de regio. Deze bezoeker wordt in eerste aanleg gesegmenteerd op basis van geografische kenmerken (afkomst). Iedereen binnen een straal van 1,5 uur autorijden van Midden-Limburg valt binnen de doelgroep. Primair zijn dit dus Nederlanders (inclusief de eigen inwoners uit de regio), Belgen en Duitsers. Bezoekers denken niet in grenzen tussen gemeenten en landen. Een toerist denkt grensoverschrijdend en bekijkt de mogelijkheden in een regio. *Regiopromotie moet dan ook de optelsom zijn van de lokale promotie.*

De segmentatie op basis van afkomst biedt kansen om de bestaande bezoekers in te zetten als ambassadeurs voor de regio. De bezoekers hebben de bereidheid en interesse getoond om de regio te bezoeken, kennen de regio goed en zijn bereid terug te keren. Hun tevredenheid moet ertoe leiden dat zij ook andere potentiële bezoekers stimuleren om de regio te bezoeken én dat zij zelf regelmatig terugkeren naar Midden-Limburg voor een (langer) verblijf.

Segmentatie op basis van belevingsonderzoek
Steeds vaker worden doelgroepen beschreven op basis van belevingsonderzoek. Bij belevingsonderzoek gaat men niet zo zeer op zoek naar het feitelijk gedrag van de consument, maar juist naar de drijfveren achter dit gedrag (waarom kiest de consument voor een bepaalde attractie en/of vakantie). Met de start van het project Gastvrij Nederland heeft de Recron, de brancheorganisatie van recreatieve ondernemers, een stap voorwaarts gezet in dit belevingsonderzoek. Inmiddels heeft er een onderzoek naar verblijfsrecreatie en dagrecreatie plaatsgevonden. Ook de SamenwerkenVVV's participeren in dit belevingsonderzoek. In 2011 zijn de resultaten gepresenteerd in de eerste Recreantenatlas, die nu al enkele jaren met succes wordt gebruikt.

Uit het onderzoek naar verblijfsrecreatie komt naar voren dat (bron; Het gastvrij Nederland onderzoek voor Nederland deel 1; Recron 2011):

- vakantie een eerste levensbehoefte is;
  - vakantiegangers op zoek gaan naar een unieke en bijzondere beleving die past bij hun eigen persoonlijkheid en voorkeuren;
- *dé* Nederlandse vakantieganger niet bestaat: er bestaan meerdere typen
  - vakantiegangers (en dan nog heeft elke vakantieganger zijn eigen wensen en behoeften);
- op basis van interesses en motieven er zeven verblijfsrecreatie belevingswerelden
  - kunnen worden onderscheiden: uitbundig geel, gezellig lime, rustig groen, ingetogen aqua, stijlvol en luxe blauw, ondernemend paars en inspirerend en creatief rood ; elk van deze belevingswerelden eigen wensen en voorkeuren kent.
- veel Nederlanders het huidige vakantie aanbod als te weinig kleurrijk,
  - onderscheidend en bijzonder beoordelen;

Een voorbeeld van de ondernemend paarse toerist

Op basis van uitgebreid marktonderzoek is de Midden-Limburgse markt naar belevingswerelden als volgt in te delen (bron: Toeristische trendrapportage Limburg 2015).

	Vakanties (% nl)
Uitbundig geel	27
'Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten'	
Gezellig lime	23
'Even lekker weg met elkaar'	
Rustig groen	8
'Even rust nemen in eigen omgeving'	
Ingetogen aqua	15
'Brede interesse, ruimdenkend en engagement'	
Stijlvol en luxe blauw	9
'Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network''	
Avontuurlijk paars	10
'Nieuwe dingen zien en beleven'	
Creatief en inspirerend rood	8
'Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen'	

Voor de uitgebreide toelichting op onderzoek, de belevingswerelden en het gedrag van de doelgroepen verwijzen we naar bijlage 1 en de inmiddels verschijnen Recreantenatlassen verblijfs- en dagrecreatie van de Recron, die ook te vinden is op www.recron.nl.

De betekenis van de bevindingen uit het onderzoek zijn vertaald naar activiteiten die zowel buitenlandse verblijfsgasten als Nederlanders tijdens de vakantie ondernemen (bronnen: Kerncijfers 2014; gastvrijheidseconomie; NBTC & Gastvrij Nederland en Toeristische trendrapportage Limburg 2015).

De top 10 van ondernomen activiteiten door buitenlandse verblijfsgasten in 2014 zag er landelijk als volgt uit:

		2014
1.	stadswandeling maken	59%
2.	bar/café bezocht	50%
3.	wandelen	47%
4.	funshoppen/winkelen	46%
5.	een ander restaurant/eetcafé/brasserie bezocht	44%
6.	museum	41%
7.	bezienswaardigheden/historische plaatsen/locaties	40%
8.	rondvaartboot	29%
9.	strand voor strandwandeling/uitwaaien	27%
10.	gastronomisch restaurant	26%

De top 10 van ondernomen activiteiten door Nederlanders in 2014 tijdens een binnenlandse vakantie ziet er landelijk en voor Midden-Limburg als volgt uit:

		landelijk	Midden-Limburg
1.	uit eten gaan (in restaurant)	65%	55% (2)
2.	wandelingen maken	57%	58% (1)
3.	funshopping (winkelen voor plezier)	34%	45% (4)
4.	zwemmen	33%	53% (3)
5.	bezoek aan natuurreservaat/natuurgebied	31%	24% (7)
6.	tochtjes met de fiets	30%	26% (5)
7.	bezoek aan bezienswaardige gebouwen	23%	25% (6)
8.	bezoek aan strand	20%	
9.	bezoek aan museum/oudheidkamer	14%	6% (10)
10.	bezoek aan pretpark/attractiepark	9%	13% (8)
11.	uitgaan	8%	10% (9)

Ook voor de vrijetijdsactiviteiten (dagrecreatie) zijn er over 2014 gegevens bekend. De meest voorkomende vrijetijdsactiviteiten (dagrecreatieve activiteit die buiten de eigen woning wordt ondernomen en waarbij men minimaal 1 uur van huis is) zijn:

1. Wandelen voor plezier
2. Winkelen in binnenstad
3. Fietsen voor plezier
4. Uit eten in restaurant/eetcafé
5. Fitness/aerobics/steps/spinning etc.
6. Winkelen in stadsdeelcentrum of wijkcentrum
7. Zwemmen in een binnenbad
8. Onderwijs/schoolvereniging
9. Bar-/cafébezoek
10. Toertochtjes met de auto

De belevingswerelden vertaald naar het aanbod in Midden-Limburg
De kansrijke doelgroepen ofwel belevingswerelden koppelen we aan het diverse aanbod in de regio. Daarbij geven we aan op welke vrijetijdsbesteding het accent ligt per belevingswereld. Eventuele andere combinaties zijn daarmee niet uitgesloten, maar de primaire interesse is zo bekend!

	Zien en doen	Eten en drinken	Slapen en opstaan	Zakelijke markt	Voor groepen
Uitbundig geel					
Gezellig lime					
Rustig groen					
Ingetogen aqua					
Stijlvol en luxe blauw					
Avontuurlijk paars					
Creatief en inspirerend rood					

5.2 Samenwerking met derden

VVV Midden-Limburg werkt samen met andere partijen die zich richten op het stimuleren van verblijf- en dagtoerisme en het op allerlei manieren onder de aandacht brengen van mogelijkheden in de regio. De afgelopen jaren is het netwerk van VVV Midden-Limburg enorm gegroeid en uitgebreid. Dat versterkt draagvlak en positie.

Het doel van deze samenwerking is het bereiken van synergie-effecten. De gezamenlijke inspanningen leiden tot een meer efficiënte inzet van middelen, waardoor deze een structurele bijdrage leveren aan het imago van de regio Midden-Limburg en een effectieve communicatie met diverse doelgroepen mogelijk maken.

Ontwikkelaars:	SML, OML, LIOF, projectontwikkelaars en particuliere beleggers
(City)marketing:	Stichting Centrum Management Weert, Citymanagement Roermond, lokale recreatief-toeristische en ondernemersplatforms
Verblijfstoerisme:	Logiesverstrekkers, Recron, Koninklijke Horeca Nederland, Hoteloverleg Midden-Limburg
Dagtoerisme:	Aanbieders (bedrijven, horeca), Recron, Koninklijke Horeca Nederland
Winkelen:	Stichting Centrum Management Weert, Citymanagement Roermond diverse winkeliers- en ondernemersverenigingen, DOC, Het nieuwe winkelen
Natuur:	IVN, Nationale Parken de Meinweg en de Groote Peel, Staatsbosbeheer, Rivierpark Maasvallei, Kempen~broek, Regionaal Landschap Kempen en MaasLand, Limburgs Landschap
Cultuur:	Munttheater Weert, Theaterhotel De Oranjerie en ECI Cultuurfabriek, musea, molenstichtingen en anderen
Water:	Jachthavens, dagstranden, zwembaden, recreatieparken, HISWA
Zakelijke markt:	LWV, MKB Limburg, LLTB, Ondernemend Limburg, Kamer van Koophandel, ondernemers in deze markt
Overheid:	Beleidsmedewerkers, wethouders en ambtenaren voor toerisme in de verschillende gemeenten
Internationaal:	Gemeenten, Tourismus Niederrhein, NBTC, SVL, projectorganisaties (Interreg)

Daarnaast neemt VVV Midden-Limburg deel aan een veelheid aan overleggen in en buiten de regio. Voor een overzicht verwijzen we naar bijlage 2 'Overlegstructuren'.

5.3 Samenwerking en partnerschap

De regiopromotie door VVV Midden-Limburg staat en valt met de betrokkenheid van het bedrijfsleven en de overheid. Met aantrekkelijke partnerpakketten (zie bijlage 3) wordt nadrukkelijk de samenwerking gezocht met de regionale ondernemers.

Partnerpakketten bieden de mogelijkheid om te participeren in (een deel van) de activiteiten en media-activiteiten van VVV Midden-Limburg. Het is de bedoeling partners een zo breed mogelijke zichtbaarheid op zoveel mogelijk platformen en mediadragers te bieden. De samenstelling van de partnerpakketten maakt het mogelijk dat iedereen mee kan doen.

Met behulp van de partnerpakketten maakt VVV Midden-Limburg de publiek private samenwerking meer dan waar. Op deze wijze dragen bedrijfsleven en overheid de activiteiten en benodigde fondsen voor regiopromotie gezamenlijk.

Ondernemers worden proactief uitgenodigd om zich als partner aan VVV Midden-Limburg te verbinden. Dat doen we door lokaal ondernemers te clusteren, lokaal en regionaal activiteiten te organiseren en bovenlokaal samenwerking en verbinding tussen ondernemers, overheid en instellingen te bevorderen.

Daarnaast is de regionale verankering van VVV Midden-Limburg geformaliseerd in de rol van de stakeholders in de Raad van Advies (zie hoofdstuk 6).

Anders zichtbaar, zichtbaar anders

Daarnaast zullen we in deze beleidsperiode de externe gerichtheid vergroten en de dienstverlening nog beter moeten afstemmen op de vraag en behoefte van de stakeholders.

VVV Midden-Limburg wil dé Destination Marketingorganisatie van de regio zijn, een sterk merk en betrouwbare partij voor alle marketing- en promotieactiviteiten van ondernemers en overheid. Naast de reguliere invulling van het takenpakket, gaat het hier om maatwerk op projectbasis voor provincie, gemeente, organisaties en partners op nationaal of via Euregio projecten op internationaal niveau. Er worden op basis van beschikbare kennis, vaardigheden en capaciteit diensten uitgevoerd tegen vooraf vastgestelde projectbedragen. VVV Midden-Limburg zal zich nadrukkelijk positioneren als een organisatie die de kwaliteiten heeft om deze projecten te dragen. Dit vanuit de reeds opgebouwde kennis en ervaring uit eerdere grote projecten en de aantoonbare kwaliteitsorganisatie, die het op het gebied van toeristische marketing en promotie is. Daaruit ontstaat dan een aanvullend verdienmodel, dat de kwaliteit en continuïteit van de regiopromotie garandeert.

Vanuit diverse projecten en opdrachtgevers is al ruimschoots ervaring opgedaan.

Enkele voorbeelden:

Particuliere opdrachtgever: Jeune Restaurateurs d'Europe. Organisatie van eventprogramma internationaal congres

Gemeente als opdrachtgever: Ontwikkeling van cruisemarkt rondom de Maasplassen. Opdrachtgever gemeente Roermond en gemeente Maasgouw

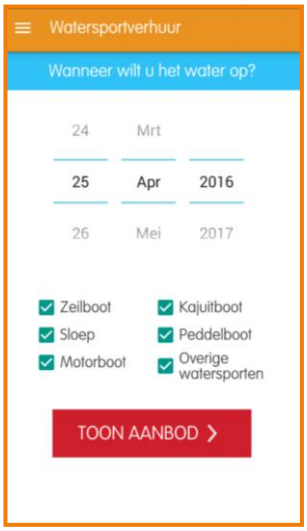
Provincie als opdrachtgever: Ontwikkeling van Maasplassen app en verhuur module in het kader van het Nautisch Plan van Eisen

Euregionaal project: Onbegrensd genieten. Stimulering van dagrecreatie.

Jeune Restaurateurs d'Europe

Ontwikkeling cruisemarkt

Verhuur module watersport



Project onbegrensd genieten

Servicepunt voor lokale clusters als vertrekpunt

Om de samenwerking in de regio tussen ondernemers, overheid en promotieorganisaties te intensiveren, bestaan er lokaal – in elke gemeente veelal op initiatief van ondernemers zelf – clusters. Een goede lokale samenwerking is vertrekpunt voor een bredere samenwerking in de regio. Op deze wijze kan elke gemeente vanuit haar eigen identiteit bijdragen aan de identiteit van de regio. De sterke lokale merken en activiteiten blijven zo zichtbaar.

Vanuit de verbinding wordt het voor VVV Midden-Limburg mogelijk de regiopromotie efficiënt en effectief op te pakken. Partners en doelgroepen worden zo betrokken en uitgenodigd actief te participeren, hetgeen het regionaal netwerk op het gebied van regiopromotie versterkt.

Tijdens bijeenkomsten worden ondernemers lokaal uitgenodigd actief en financieel deel te nemen in VVV Midden-Limburg.

Zowel binnen de lokale clusters als tussen de diverse lokale clusters kunnen meerdere doelen worden nagestreefd, waaronder:

- het leggen van kruisverbanden en het verkrijgen van samenhang in het regionale aanbod;
- het elkaar leren kennen, waardoor het gemakkelijker wordt gezamenlijk (promotie)activiteiten op te pakken;
- het onderhouden van contacten, in standhouden van netwerken;
- het verbreden van de horizon.

Dit past bij de door te ontwikkelen projectfunctie van VVV Midden-Limburg.

Accountmanagers werven nieuwe deelnemers

VVV Midden-Limburg benadert ondernemers proactief via de zogenaamde Accountmanagers (zie hoofdstuk 6).

Het organiseren van bijeenkomsten om kennis en informatie te delen

Minimaal 1x per jaar worden er lokaal voor deelnemers activiteiten en ontmoetingen georganiseerd, waar actuele onderwerpen, actuele kennis en informatie worden besproken en informeel contact kan worden gelegd met andere partijen.

Periodieke kennis- en informatieoverdracht

Periodiek informeert VVV Midden-Limburg haar partners, stakeholders en andere geïnteresseerden over de uitgevoerde (marketing)activiteiten. Om anders zichtbaar te zijn, zal ook het periodiek delen kennis- en informatie een belangrijke rol gaan spelen. Hierdoor kunnen de partners optimaal gebruikmaken van de mogelijkheden en inspelen op trends en activiteiten. Via een (digitale) nieuwsbrief, social media en eventueel extra (thema- en/of clusterbijeenkomsten) wordt deze informatie verspreid.

Ontwikkeling project functie als servicepunt voor lokale clusters

De nieuwe positionering vraagt voor een doorontwikkeling van de projectfunctie. Met name de diensten op het gebied van regie- en coördinatie, beleid, secretariaat, samenwerking en promotie voor bestaande clusters en platforms maakt het mogelijk om dichterbij de (lokale) ondernemers te geraken en meer op maat de regiopromotie op te pakken,.

5.4 Speerpunten in de uitvoering

Inzake de regiopromotie kiest VVV Midden-Limburg voor een focus op de volgende zes speerpunten:

1. Online marketing;
   Internet als drager voor de marketingcommunicatie
   Vanaf medio 2016 zal VVV Midden-Limburg op een vernieuwde wijze online zichtbaar zijn, daarbij de nieuwste trends in digitale marketing volgend. Daarmee wordt voor de komende paar jaar een stevig fundament gelegd om de groei en ontwikkelingen van het internet en de technologische mogelijkheden optimaal te benutten.

   De informatie is (gedeeltelijk) in het Engels en (nagenoeg volledig) in Duits beschikbaar. Ook worden bepaalde toeristische trekkers in het Chinees gepresenteerd.

   Het huidige aanbod is:
   - Het meest uitgebreid binnen Midden-Limburg en actueel;
   - Overzichtelijk en gebruiksvriendelijk;
   - Interactief;
   - Geïntegreerd met social media;
   - Conform adviezen en richtlijnen VVV Nederland.

   Uit diverse onderzoeken blijkt dat ter oriëntatie meer dan 90% van de mensen internet raadpleegt. In dat licht worden beoordelingen van activiteiten, evenementen en accommodaties steeds belangrijker in websites. Integratie van dergelijke mogelijkheden in de site vinden met de bouw van de nieuwe website stap voor stap plaats.

   Een prominente plek online krijgt de Limburg Card. Het aanbod voor deze loyaliteitskaart groeit en alle voordelen worden op de website overzichtelijk bij elkaar gebracht.

Limburg Card stimuleert uitgaven in de regio

2. Positionering Midden-Limburg;
   Sterke merken zorgen voor herkenbaarheid
   Sterke merken als vertrekpunt voor de regiopromotie, daar zetten wij op in.
   De vijf pijlers (winkelen, natuur, cultuur, water en het buitenland dichtbij) zorgen daarbij voor de nodige accenten.

   Regiopromotie is de optelsom van de lokale promotie. De regiopromotie wordt gedragen door de sterke merken die de regio al kent (witte stadje Thorn, de stad Weert, de stad Roermond, de nationale parken Meinweg en De Groote Peel, het Leudal, het Swalmdal, De Maasplassen, het Designer Outlet, Landal De Lommerbergen, Roompot Weerterbergen, Brüggen e.d.) en de lokale identiteit van elke afzonderlijke gemeente. Op de attractieve producten sluiten de overige mogelijkheden en activiteiten in de regio aan. Van hieruit worden nieuwe sterke merken binnen de regio opgebouwd en/of verder uitgebouwd.

   In de boodschap wordt aan deze sterke merken weliswaar de duiding van de regio meegenomen, maar het herkenbare merk voor de dag- en verblijftoerist is het merk Limburg. Samenwerking op Limburgse schaal voor een passende nationale en international branding is noodzakelijk en wenselijk. VVV Midden-Limburg zal daarin de belangen van Midden-Limburg behartigen.

3. Ambassadeurs werven en behouden;
   Hoort zegt het voort
   Het is belangrijk de bestaande klant, die bekend is met de regio en de kernwaarden heeft ervaren, hulpmiddelen aan te reiken om de ervaringen en aantrekkelijkheden van de regio over te dragen aan potentiële nieuwe bezoekers. Door de opkomst van social media ontstaan er steeds meer (betaalbare) mogelijkheden om de boodschap onder een groot publiek bekend te maken en door deze 'ambassadeurs' te laten verspreiden. Op de website van VVV Midden-Limburg is het gebruik maken van social media platformen en het delen van informatie volledig geïntegreerd. Daarnaast wordt er op de website ook gebruik gemaakt van reviews, waardoor mensen ook hun ervaringen kunnen delen met anderen, en op deze wijze als ambassadeur kunnen optreden.

Ook onze stakeholders zijn belangrijke ambassadeurs. De ontwikkelde evenementenwidget zal onze stakeholders (partners) helpen extra service te bieden aan bezoekers. Zo kunnen zij door middel van het tonen van de regionale evenementen die plaatsvinden in de regio via hun eigen mediaplatforms opereren als promotoren voor de regio.

In dit kader volgt VVV Midden-Limburg ook (particuliere) initiatieven op de voet, zodat tijdig op deze bijzondere activiteiten kan worden ingehaakt. Daar waar mogelijk probeert VVV Midden-Limburg zoveel mogelijk mee te liften op promotie-initiatieven van stakeholders.

Voorbeeld van ambassadeurschap via evenementen widget

4. Midden-Limburg in de kijker;
   Laten zien wat je doet
   Promotieactiviteiten en –bijeenkomsten worden georganiseerd om activiteiten en de regio onder de aandacht te brengen van de pers, de ondernemers en de overheid.

   Bestaande communicatiemomenten en evenementen benutten om de pers kennis te laten maken met de regio en erover te laten schrijven.

   Laten zien aan ondernemers, overheid en stakeholders welke (marketing)activiteiten VVV Midden-Limburg onderneemt om de regio op de kaart te zetten, zodat zij deze mogelijkheden beter kunnen benutten.

5. Bedrijven als communicatiekanaal voor regiopromotie;
   Efficiency verhoogt de effectiviteit
   Betrekken van organisaties en ondernemers in de regio die de markt al zeer intensief bewerken. Synergie tot stand brengen. Bedrijven zien nog te weinig hoe hun kanalen kunnen bijdragen tot het uitdragen van de boodschap van de regio.

6. Doorontwikkeling van de projectfunctie
   Anders zichtbaar, zichtbaar anders
   De accentverschuiving 'Anders zichtbaar, zichtbaar anders' krijgt met name gestalte met het verder doorontwikkelen van de projectfunctie en het daarbij behorende dienstenpakket.

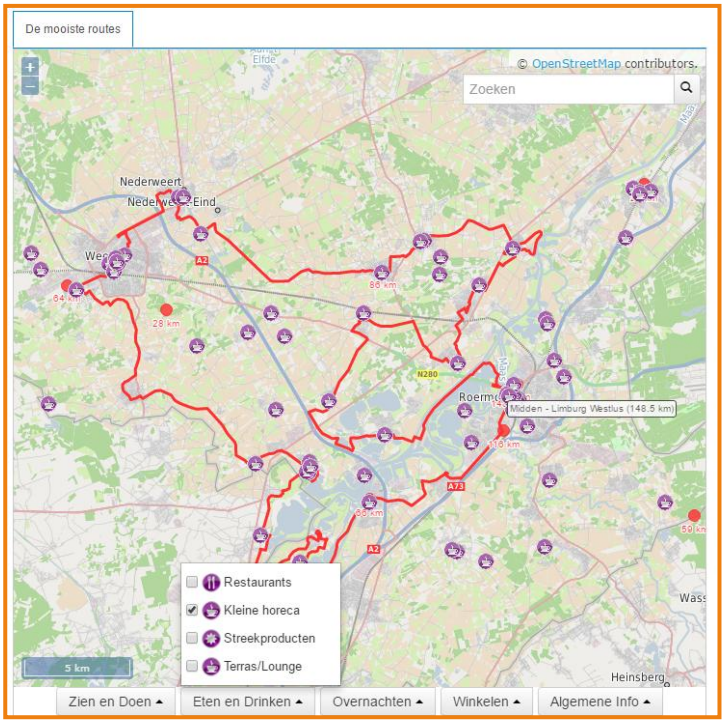
5.5 Campagneontwikkeling

1. Online marketing
   Vanaf medio 2016 zal VVV Midden-Limburg op een vernieuwde wijze online zichtbaar zijn, daarbij de nieuwste trends in digitale marketing volgend. Als basisdrager voor de toeristische data wordt gebruik gemaakt van de nationale database van VVV Nederland (NDTRC). Deze data zijn via een modern content management systeem zichtbaar op meerdere (responsive) websites, digitale informatiezuilen, widgets en modules .

Een VVV info zuil op het stationsplein in Weert

De belangrijkste elementen die de bezoeker op de (nieuwe) website terugvindt, zijn:

- Overzicht van evenementen en tentoonstellingen
- Toeristisch nieuws en weer in de regio
- Bezienswaardigheden in de regio
- Groeps- en individuele arrangementmogelijkheden
- Themapagina's van belangrijke thema's in de regio (wandelen, fietsen, paardrijden, , winkelen, natuur, watersport/Maasplassen, Liberation Route, Magisch Midden-Limburg)
- Limburg Card – kortingskaart
- 6 Routeplanners: wandel-, fiets- en paardrijdroutes, MTB-, vaar- en auto- en motorroutes met integratie van point-of-interests (POS)
- Campagnes, waarbij ondernemers arrangementen kunnen plaatsen
- Partnerinformatie
- Downloadmogelijkheden (brochures, etc.)
- Films bij centrale thema's, zoals gemeentelijke informatie, Maasplassen, natuur
- Verhuuraanbod watersport
- Route en regio-informatie, incl. gemeentepagina's
- Producten en diensten van VVV Midden-Limburg
- Integratie van de belangrijkste social media (facebook, twitter, youtube, linkedin, Instagram en google+)
- Reviews
- Integrale deelbaarheid van informatie



Volledig overzicht van routestructuren, waarbij naar wens overzichten van Points-of-interests gegeven worden. Bij een klik volgt uitgebreide informatie over het POI. Routes zijn via diverse kanalen deelbaar. Via smartphone en GPS kan de route direct gevolgd worden.

Een belangrijk deel van de website is vertaald in zowel Engels als Duits (informatie, partnerinformatie, themapagina's en algemene informatie).

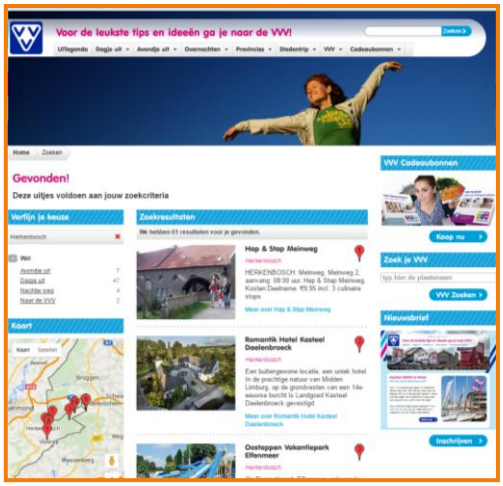
Inmiddels zijn er 19 informatiezuilen in de publieke ruimte (op plekken waar veel bezoekers komen) gerealiseerd. Hierop is het actuele toeristische aanbod van de regio Midden-limburg zichtbaar. VVV Midden-Limburg verzorgt de inhoud.

De informatie wordt via diverse mobiele toepassingen, zoals apps, beacons en augmented reality zichtbaar gemaakt. Daarmee wordt voor de komende paar jaar een stevig fundament gelegd om de groei en ontwikkelingen van het internet en de technologische mogelijkheden optimaal te benutten.

De toeristische informatie wordt gedeeld op andere websites, waardoor deze voor een breder publiek toegankelijk wordt. Naast de (responsive) website en informatiezuilen van VVV Midden-Limburg is de informatie ook zichtbaar op de website en nationale app van VVV Nederland. Maar ook op de Roermond app. De gegevens worden ook zichtbaar op de website van Rivierpark Maasvallei en Kempen~Broek. Het streven is, om steeds meer partijen te laten aanhaken, om zo de beschikbare informatie van VVV Midden-Limburg in een nog breder verband zichtbaar te laten zijn. Voor de evenementen is een widget ontwikkeld, die gratis en eenvoudig bij iedere partner van VVV Midden-Limburg op de website geplaatst kan worden. Hierdoor worden evenementen als extra service voor onze partners gebruikt en worden de evenementen voor meer bezoekers zichtbaar.

Reviews vormen een steeds belangrijker instrument ter bepaling voor en van een destinatie. Dit is ook de reden, dat reviews worden toegevoegd aan de nieuwe website van VVV Midden-Limburg.

De internetontwikkelingen gaan razendsnel. De samenwerking met VVV Nederland is voor de ontwikkeling van de database wezenlijk van belang. Innovatie is gegarandeerd en door de gezamenlijke inkoop en ontwikkeling van de database kunnen de kosten van innovatie laag worden gehouden.



Regio Midden-Limburg informatie op de nationale website van VVV Nederland

Al met al staat VVV Midden-Limburg vooraan waar het gaat om innovatie van zowel de database als ook het Content Management Systeem. Dit uit zich in een moderne internet aanwezigheid, waarbij voor de komende jaren volop expansie mogelijkheden aanwezig zijn. Om competitief te blijven zijn echter wel blijvend investeringen noodzakelijk.

Acties
Contentbeheer van website, social media en monitoring van het internet.

Continue ontwikkeling van nieuwe content en tools, die het voor stakeholders en bezoekers interessant maken de (internet)aanwezigheid via de kanalen van VVV Midden-Limburg te benutten.

Samenwerking met VVV Nederland en regionale (internet)initiatieven om de content vanuit de website en social media van VVV Midden-Limburg onder een zo groot mogelijk publiek te verspreiden. Daarbij worden de mobiele mogelijkheden optimaal benut.

Invoermogelijkheden voor de partners zelf. Een laagdrempelige wijze, weliswaar onder redactionele autorisatie van VVV Midden-Limburg, waarop partners meer informatie kwijt kunnen op 'hun' promotieplatform.

Uitbreiden van filtermogelijkheden voor bezoekers (zoeken en vinden), waardoor de bezoeker eenvoudiger en sneller meer specifieke informatie kan vinden.

In samenwerking met de gemeenten en ondernemers wordt bezien of het aantal informatiezuilen in de openbare ruimte kan worden uitgebreid.

2. Positionering Midden-Limburg

Voor de positionering van de hele regio worden naast diverse webplatformen (zie 1), heldere en duidelijke magazines en overige drukwerkuitgaven ontwikkeld, waarbij voor drukwerk het jaarlijks uit te geven VVV-magazine Limburg als belangrijke basis dient.

Daarnaast lift VVV Midden-Limburg mee op initiatieven van samenwerkingspartners (andere promotieorganisaties en ondernemers), zodat deelname aan beurzen, adverteren in het buitenland e.d. mogelijk en betaalbaar blijven.

Acties
Het ontwikkelen, uitgeven en distribueren van aantrekkelijke magazines en drukwerken, gericht op specifieke bezoekersstromen, zoals:

Uitgaven

- VVV-magazine Limburg
- *Midden-Limburg* Maasplassenmagazine *(aanbod en arrangementen voorde actieve watersporter);*
- *Midden-Limburg* Thematochten *(kalender)*

Tevens worden periodiek evenementenkalenders *gepubliceerd in evenementen bladen zoals bijvoorbeeld Beleef Limburg en de Peel en Uit-In. VVV Midden-Limburg vult daarnaast ook de evenementenagenda's in op andere (digitale) platforms, zoals die van VVV Nederland en SVL. De ontwikkeling van de digitale evenementenwidget maakt het voor partners mogelijk actuele informatie over regionale evenementen via hun website te ontsluiten.*

De distributie van de drukwerken vindt plaats via regioverspreiding (via het eigen netwerk van VVV-winkels, onder ondernemers en op plaatsen waar veel bezoekers komen), beurzen, het landelijke VVV-netwerk en de pers.

De inhoud van de magazines en evenementenkalender verwijst naar de website en VVV-winkels in de regio, om het contact en de interactie met de doelgroepen te bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen.

Link naar bladerbaar VVV magazine "Limburg"

Beurzen (geen primaire activiteit)

In opdracht van en in samenwerking met partners en stakeholders kan VVV Midden-Limburg deelnemen aan beurzen.
Samen met Linssen Yachts neemt VVV Midden-Limburg deel aan o.a. de BOOT in Düsseldorf.
In samenwerking met de SVL (Liefde voor het leven) wordt deelgenomen aan diverse Duitse beurzen.
Daarnaast neemt VVV Midden-Limburg deel aan o.a. de Fiets- en Wandelbeurs.

Adverteren

In samenwerking met de SVL (Liefde voor het leven) doet VVV Midden-Limburg mee aan alle activiteiten van de buitenlandcampagne (met name gericht op Duitsland en België).

VVV-winkels

Partners mogen in VVV-winkels gratis hun eigen brochures en drukwerken verspreiden. Een extra distributiekanaal gericht op een grote doelgroep!

3. Ambassadeurs werven en behouden

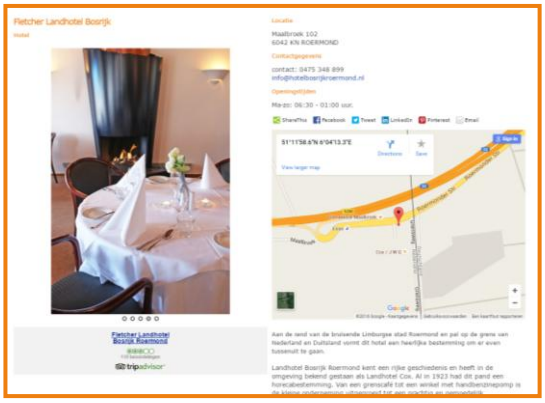
In eerste aanleg richten we ons bij het opbouwen van een ambassadeursnetwerk op de partners en stakeholders.
Op creatieve wijze proberen we bezoekers van de regio uit te nodigen als ambassadeur op te treden.

Acties

Koppelen en verbinden van lokale stakeholders met viral marketingacties

In samenwerking met ondernemers, instellingen en overheden kunnen diverse viral marketingacties worden uitgewerkt, waaraan bestaande bezoekers deelnemen, bijvoorbeeld in de vorm van prijsvragen en/of opdrachten. De prijzen die beschikbaar worden gesteld, laten de bezoeker kennismaken met de andere verrassende (meerdaagse) mogelijkheden van de regio!
De logistiek en communicatie rond de prijsvragen zijn eenvoudig te koppelen aan de online marketing activiteiten (social media). Enerzijds voor het bekendmaken van uitslagen, maar anderzijds om de bezoeker uit te nodigen zijn/haar bevindingen binnen de website te plaatsten (een leuk verhaal, foto's van de fotowedstrijd, etc.). De prijsvragen moeten bezoekers inspireren om op creatieve en actieve wijze betrokken te worden en te blijven bij de regio.

Daarnaast zullen reviews op de website ook een stimulerende rol hebben als ambassadeur. Positieve reviews werken als katalysator.



Reviews vormen een belangrijk middel in het aanbevelen van accommodaties en attracties. M.i.v. medio mei ook op de website van VVV Midden-Limburg

4. Midden-Limburg in de pers

Er worden structurele contacten gelegd met de nationale pers (dagbladen, vakbladen, familiebladen, weekbladen, radio en tv, internet, etc.) en internationale pers (België en Duitsland) om (gratis) publiciteitswaarde voor de regio te genereren. VVV Midden-Limburg benadert ondernemers om gezamenlijk op te trekken en te investeren in de relatie met de pers (o.a. beschikbaar stellen van accommodatie, gratis toegang tot attracties, verzorgen van rondleidingen en introducties, bijdragen leveren aan persconferenties).

Voor de perscontacten worden speciale momenten uitgekozen, waardoor de aantrekkelijkheid van de regio in het algemeen of op een speciaal aspect wordt uitgelicht (bv. carnaval, start aspergeseizoen, herdenking Indië-monument, start watersportseizoen, Bevrijdingsfestival Limburg, kermis Weert, Bospop-weekend, Solar-weekend, etc.). Op deze wijze kunnen in de persstrategie alle aspecten van de regio en de kernwaarden op een evenwichtige wijze aan bod komen.

Acties

VVV Midden-Limburg verzorgt de perscontacten en onderhoudt de relatie met de pers. Voor de uitvoering ontwikkelt VVV Midden-Limburg presentaties, persmappen (met daarin opgenomen magazines, foto's regio) en een perskit (bevat uitgebreide documentatie van de regio inclusief artikelen, foto's en video die vrij van rechten in uitgaven gebruikt mogen worden) die via de website benaderbaar is.

FREIZEIT

Eislaufspaß im Kirchenhaus

Im niederländischen Weert ist das möglich. Auf dem Bahnhofsplatz macht Antje Werbung für den Exportartikel Nummer eins: den Minifladen. Der Naturpark lädt zum Wandern ein.

Artikel in Achener Zeitung over attracties in Weert als resultaat van door VVV Midden-Limburg georganiseerde persreis

Regelmatig worden door of in samenwerking met VVV Midden-Limburg persreizen door de regio georganiseerd. Naast de reguliere pers worden ook vloggers en bloggers die over Midden-Limburg schrijven uitgenodigd.

Persreis in het kader van de regio van de smaak, georganiseerd door VVV Midden-limburg

5. Bedrijven als communicatiekanaal voor regiopromotie
De toeristisch-recreatieve ondernemers in de regio stralen de trots van hun eigen onderneming en de regio uit. Velen, vooral de grote dagattracties en evenementenorganisaties en diverse organisaties en instellingen, investeren veel geld in promotie (zowel instore, outdoor als via diverse mediakanalen).

Het is aan te bevelen om niet alleen de ondernemers en instellingen mee te laten liften met de regiopromotie van VVV Midden-Limburg, maar als VVV Midden-Limburg juist ook de mediakanalen te benutten die de ondernemers en instellingen inzetten. De recente ontwikkeling van de evenementenwidget is er een voorbeeld van.

Acties
Dit kan door ondernemers te vragen om de regio ook vanuit hun eigen bedrijf te promoten door:

Links op websites partners en VVV Midden-Limburg
VVV Midden-Limburg plaatst van alle partners een link op haar website. Partners wordt gevraagd dit ook te doen en een link van VVV Midden-Limburg en andere promotieacties te plaatsen en social mediaberichten door te plaatsen.
In het kader van de zoekmachineoptimalisatie profiteren alle websites mee van dit zogenaamde 'doorlinken'. Een hogere ranking in zoekmachines levert doorgaans een betere zichtbaarheid en meer internetbezoekers op!

Instoremedia
Instore kunnen promodragers van de regio zichtbaar zijn en vinden bezoekers diverse media (bv. magazines, plattegronden, e.d.) die de oriëntatie op de regio verruimen.

Uitzending VaarTV 2016 over de Maasplassen en waterskibaan Weert

6. Door ontwikkeling van de projectfunctie
De accentverschuiving 'Anders zichtbaar, zichtbaar anders' vraagt om de verdere doorontwikkeling van de projectfunctie. Het zijn van dé Destination Marketingorganisatie voor de hele regio vraagt om verdere positieversterking.

De lokale overheid zou een belangrijke rol kunnen spelen in de positionering van VVV Midden-Limburg als hét servicepunt naar de bestaande clusters en platforms in de gemeente.

Verdere doorontwikkeling van het dienstverleningsconcept, zodat nog meer op maat voor samenwerkingsverbanden, clusters en platforms en individuele ondernemers (in opdracht) op maat kan worden gewerkt, moet bijdrage aan een versterking van de inkomstenbronnen van VVV Midden-Limburg.

Acties
Kennismaking, overleg en onderzoeken van mogelijkheden om het servicepunt te zijn voor bestaande en nieuwe lokale clusters en platforms.

Doorontwikkeling dienstverleningsconcept, zodat naast de partnerpakketten maatwerk en een inniger samenwerking met overheden, samenwerkingsverbanden en clusters mogelijk wordt.

De Liberation Route Europe, één van de projecten die door VVV Midden-Limburg zal worden blijven doorontwikkeld.

5.6 Planning

	2017	2018	2019	2020
Online marketing	Bezoekers: 450.000	Bezoekers: 500.000	Bezoekers: 550.000	Bezoekers: 600.000
Ontwikkeling webshop				
Magazines				
Evenementenkalender				
Beursdeelname (i.s.m. derden)				
Adverteren (i.s.m. derden)				
Ambassadeursdag (koppelen en verbinden lokale stakeholders voor viral marketingacties)				
Viral marketingacties (zie online marketing)	Continue ontwikkeling			
Midden-Limburg in de pers				
Bedrijven als communicatiekanaal	Bespreken mogelijkheden	Bespreken mogelijkheden		
Doorontwikkeling projectfunctie	Ontwikkeling cafetariamodel	Verbreding aanbod	Naar een nieuwe identiteit?	

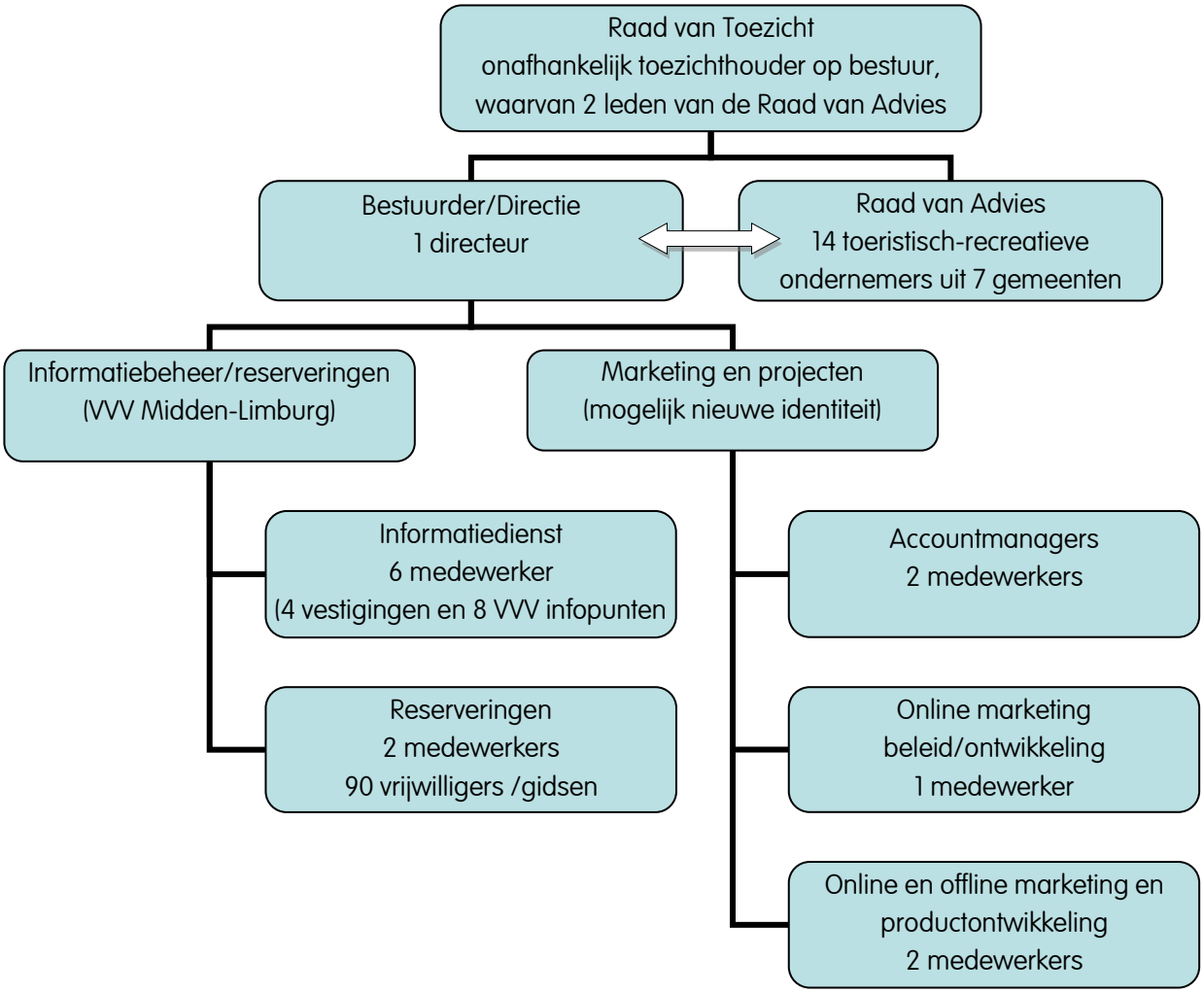
Legenda:
Groen = (verdere) ontwikkeling en innovatie
Blauw = voortzetten en uitbouwen van bestaande activiteiten

Hoofdstuk 6: De organisatie nader beschouwd

De realisatie van de uitgezette strategie en daarbij behorende acties vragen een gedegen en vooral proactieve organisatie.

De uitvoering richt zich op een optimale samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en promotieorganisaties. De strategische opdrachten 'ontwikkelen, samenwerken en zoeken' (zie hoofdstuk 4) maken het noodzakelijk veel energie te steken in persoonlijke contacten in de regio en daarbuiten en deze contacten blijvend te onderhouden. Dat vraagt menskracht.

De uitvoerende promotietaak vraagt om een maximale participatie en bijdrage van overheid en bedrijfsleven, waardoor de regiopromotie naar een hoger niveau kan worden getild. Dit vraagt om een goed onderbouwd partnerprogramma, waar bedrijfsleven en overheid niet omheen kunnen.



De aansturing van de organisatie vindt plaats door een fulltime Directeur VVV Midden-Limburg. Deze zal zijn tijd besteden aan de functie en organisatie van het gastheerschap (informatiefunctie) en de regiopromotiefunctie.

Voor de operationele zaken wordt de directeur ondersteund door de afdeling Marketing en Informatiebeheer/Reserveringen.

De afdeling Marketing en projecten is verantwoordelijk voor de regiopromotie, marketingcommunicatie en projectfunctie. De inrichting van de organisatie is op de uitvoering gericht.

Er zijn 2 Accountmanagers die lokaal de netwerken bouwen en onderhouden.
Zij zijn individueel resultaatverantwoordelijk, dat wil zeggen dat zij zorgen voor:

1. het uitbouwen van het relatienetwerk binnen het cluster;
2. het versterken van de (ver)binding van de deelnemers in een cluster met de promotieorganisatie, door het aanbieden van een aantrekkelijk programma binnen het cluster;
3. het realiseren van vooraf vastgestelde omzetdoelen.

Het toenemend belang van online marketing heeft geleid tot de aanstelling van 1 medewerker Online Marketing voor beleid en ontwikkeling (web Development). Deze medewerker is verantwoordelijk voor de verdere doorontwikkeling van de internet presence , de toepassing van social media en de bevordering van het websitebezoek.

Voor webredactie zijn nu 2 medewerkers actief.

De Marketingmedewerkers verzorgen de productontwikkelingen, de marketingcommunicatie en het persbeleid.

De informatiefunctie en reserveringen zijn in de markt zeer gekend onder het merk VVV. De doorontwikkeling van de marketing- en projectfunctie vraagt om een heroriëntering over de identiteit in de richting van de belangrijkste stakeholders, met name de ondernemers. In deze beleidsperiode vindt er, in goed overleg met de stakeholders, een afweging plaats om de identiteit voor de functies gericht op deze regionale ondernemers (dus niet gericht op bezoekers) meer aan te laten sluiten bij de opdrachten die er liggen.

Hoofdstuk 7

De financiën

7.1. Inleiding

Voor de uitvoering van de regiopromotie beschikt VVV Midden-Limburg over drie hoofdgeldstromen:

- Budget beschikbaar gesteld door de gemeenten. Het betreft momenteel een budget van € 210.000;
- Budget gegenereerd uit een partnerbijdrage vanuit het bedrijfsleven (partnerpakketten). Het betreft momenteel een budget van circa € 120.000.
- Budget gegenereerd vanuit extra uren die ingezet worden voor projecten.

VVV-organisatie is lean-en-mean. Dit betekent dat we met geringe middelen maximaal presteren. Dit uit zich in de respectabele groeicijfers die VVV Midden-Limburg de afgelopen 6 jaar heeft laten zien (zie paragraaf 1.1). Als middelen en prestatie afgezet wordt tegen de financiële middelen die de regio's Noord-Limburg en Zuid-Limburg ter beschikking hebben, dan mag deze prestatie zelfs als buitengewoon worden beschouwd.

De financiële middelen, die door gemeenten momenteel worden betaald voor de reguliere marketing- en promotietaken zouden in principe, aangepast met de inflatiecorrectie/indexering (zie *opmerking*), dekkend moeten zijn.

De partnerbijdrage vanuit het bedrijfsleven is redelijk stabiel. Het vraagt blijvend aandacht om het aantal partners de komende jaren uit te breiden. Het is de bedoeling naast de basispakketten partners meer op maat te gaan bedienen vanuit de aanwezige kennis- en informatiepositie van VVV Midden-Limburg. Dit leidt tot nieuwe innovatieve dienstverlening die het mogelijk maakt om de bijdrage vanuit de stakeholders te doen vergroten.

Als het ambitieniveau van gemeenten en ondernemers echter verder reikt dan het huidige niveau, dan zal gekeken moeten worden naar aanvullende financiering.

Daarnaast zal VVV Midden-Limburg zich steeds meer profileren als projectorganisatie. Naast het in samenwerking met gemeenten en partners initiëren van lokale, regionale en grensoverschrijdende projecten moet hier ook worden gedacht aan ondersteuning en versterking van de lokaal aanwezige clusters en organisaties op het gebied van toerisme, recreatie en gemeentelijke promotie. Vanuit deze positie is het de bedoeling aanvullende financiële middelen te genereren op projectbasis.

Opmerking:
Vanaf 2010 tot op heden is geen indexering toegepast op de bijdrage vanuit de gemeenten. Dit is in dit nieuwe plan wel voorzien. In totaal bedraagt de CBS prijsindex over de afgelopen zes jaren ruim 10,6%. Ter compensatie van het niet doorvoeren van de prijsindexering van de afgelopen jaren hanteren we de eerste twee beleidsjaren 2017 en 2018 een index van 3% en vanaf 2019 de jaarlijkse prijsindex van CBS.

7.2 De begroting

Jaarlijkse begroting vanaf 2017

(bedragen in €, excl. btw)

kosten			**inkomsten**	
personeel	265.000,00		jaarlijkse bijdrage gemeenten	216.000,00
afschrijving	5.000,00		private markt	125.000,00
huisvesting	20.000,00		projecten*	40.000,00
kantoorkosten	16.000,00			
Autokosten	2.000,00			
algemene kosten	25.000,00			
subtotaal		333.000,00		
marketing en communicatie				
VVV fee/NDTRC	12.000,00			
Drukwerken	30.000,00			
media inkoop	4.000,00			
persbewerking	1.000,00			
zakelijke markt	1.000,00			
subtotaal		48.000,00		
totaal		**381.000,00**		**381.000,00**

*De onder projecten verantwoorde bedrag betreft de extra dekking van uren voor de uitgevoerde marketingprojecten. Voor 2017 betreffen dit o.a. Maasplassen, Additionele marketing, Marketing van Cultuur geschiedenis gedigitaliseerd en fee van Routebureau, SVL.

Bijlage 1

Omschrijving belevingswerelden Recreantenatlassen verblijfs- en dagrecreatie

De Recreantenatlas van de Recron is het standaardwerk in de recreatiesector. Met de atlas duikt u in de belevingswereld van uw gast en ontdekt u hoe en waarmee u hem/haar kunt aanspreken, overtuigen en behouden.

De recreantenatlas behandelt diverse belevingswerelden. Hier vindt u een omschrijving van deze belevingswerelden. Voor meer informatie verwijzen we naar de Recreantenatlassen.

Uitbundig geel
Uitbundig geel is de spontane, gezellige en sociale groep. Het is de groep echte vakantiegangers. Een vakantie hoeft niet zo extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is. Contact met anderen - familie, vrienden, kennissen - is gewenst en leuk. Uitbundig geel zoekt campings en bungalowparken waar de voorzieningen goed zijn en waar genoeg te doen is voor iedereen. Uitbundig geel is een grote groep in Nederland!

Recreanten in de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan ook regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het ook naar de zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort zeker ook tot hun favoriete bezigheden. En ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Gezellig lime
Gezellig lime houdt net als geel ook van gezelligheid en sportiviteit, maar het mag allemaal een tikkeltje rustiger en het hoeft ook allemaal niet zo lang. Het gezin is belangrijk. Vakantie is voor de lime gasten lekker vrij zijn, genieten van rust en ontspanning, even weg van de dagelijkse verplichtingen en dan gezellig met het gezin iets leuks doen: fietsen, bbq-en, een spelletje spelen. Een bungalowpark of camping in Nederland geeft een echt vakantiegevoel, maar vaak moet de gezellige lime groep wel een beetje op de kosten letten.

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is "even lekker weg met elkaar". Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreant stelt daarbij niet van die bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

Rustig groen
Vakantie is voor de rustige groene belevingswereld vooral een kwestie van lekker doen waar men zin in heeft, rust nemen in eigen omgeving, even niets aan het hoofd hebben. De consument uit de groene wereld heeft niet zulke bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is juist fijn, vertrouwd. Dan komt men lekker tot rust. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen. Men kent de winkels die men tegenkomt en men kan gewoon de eigen taal spreken.

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. In eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Lekker tijd hebben voor je hobby en omgaan met bekenden die dezelfde hobby hebben. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, nuchter, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag toch wel erg hard aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het "vroeger vaak beter was". De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.

Ingetogen aqua
Vakantiegangers in het segment aqua kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd. In deze belevingswereld vinden we veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen hobby's en interesses. Inspirerende maar rustige vakanties horen daar ook bij. In Nederland gaat men graag meerdere keren op pad, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (rustige) sportieve mogelijkheden - wandelen, fietsen, nordic walking - worden gewaardeerd.

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam en geïnteresseerd in cultuur en wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden= we relatief vaker empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Zij verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook wel van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit!

Stijlvol en luxe blauw
Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse, zijn wat meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent voor hen zich even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar= ook door aandacht te besteden aan het 'social network'. In hun vrije tijd zoeken zij graag "ons soort mensen". Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness en ook bijeenkomsten met VIP arrangementen, zijn populair bij deze belevingswereld.

Avontuurlijk paars
Avontuurlijk paars is de wereld van mensen die graag iets nieuws willen beleven of ontdekken in hun vakantie. Gewoon is niet goed genoeg voor deze groep. Ze gaan op zoek naar een bijzondere ervaring. Dat mag een tikje wild zijn - een boomhut of een survivaltent - maar het bijzondere kan 'm ook zitten in het beleven van luxe en exclusiviteit. Avontuurlijk paars is meer met zichzelf bezig dan met de anderen. U trekt ze dus eerder met iets individueels dan met het 'groepsgebeuren'.
Het zijn relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Creatief en inspirerend rood
Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen erg creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Bijlage 2; Overlegstructuren

VVV Midden-Limburg werkt ook samen of maakt deel uit van:

Overlegplatform Economie en Toerisme (OPET Roermond)

Lokale toeristische platforms en branche organisaties

VVV backoffice Weert

Centrummanagement Weert

Maas-Swalm-Nette

Nautisch plan van eisen Maasplassen

Limburgse werkgevers vereniging (LWV)

Kamer van Koophandel (KVK)

HISWA

RECRON

VVV Nederland

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC)

Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen (RBT KAN)

Stichting Liberation Route Europe

Molenstichting Weerterland

Ondernemersvereniging Thorn

Koninklijke Horeca Nederland

Toerisme Limburg

Samenwerkende VVV's Limburg

Citymanagement Roermond

Provincie Limburg

Midden-Limburgse gemeenten

Rivierpark Maasvallei

Routebureau Noord- en Midden-Limburg

Gastvrij Limburg Overleg

Rijkswaterstaat

Büro 2-land

ANWB

Büro Compass

Met ons in Weert

Ijzerenman overleg (Weert)

Gastvrij Roerdalen

Werkgroep promotie en stuurgroep Cultuur platform Roermond

Werkgroep Communicatie Educatie Recreatie Nationaal Park De Groote Peel

Werkgroep Voorlichting, Educatie en Recreatie en de stuurgroep Nationaal Park De Meinweg

Regionaal Landschap Kempen en Maasland (Kempen~Broek)

Genootschap van de Draak

Uw bedrijfsinformatie zichtbaar

Uw bedrijfsinformatie is digitaal zichtbaar via
- De website van VVV Midden-Limburg www.vvvmiddenlimburg.nl
- De mobiele website van VVV Midden-Limburg (m.i.v. 1e kwartaal 2015)
- De naam van uw eigen gemeente - bv. www.vvvroermond.nl of www.vvvweert.nl
- Alle digitale informatiezuilen midden in Limburg, aangesloten bij VVV Midden-Limburg
- De nationale VVV Nederland website www.vvv.nl
- De nationale app van VVV Nederland
- De Roermond app - voor ondernemers in de gemeente Roermond
- De routeplanner op onze website - als Point-Of-Interest langs routes voorbij uw locatie

Andere websites die verwijzen naar uw informatie op onze website zijn
Samenwerkende VVV's Limburg www.liefdevoorhetleven.nl -
VVV De Peel www.vvvdepeel.nl - VVV De Brabantse Kempen www.vvvdebrabantsekempen.nl -
Geniesse dein Leben www.limburgtourismus.de

Uw bedrijfsinformatie is in printvorm zichtbaar in
- Het VVV Magazine Midden in Limburg
  Het magazine is Nederlands- en Duitstalig en wordt regionaal, nationaal en internationaal verspreid via o.a. de VVV vestigingen, VVV partners, op beurzen en via persrelaties

Uw foldermateriaal is zichtbaar in
- Alle VVV vestigingen midden in Limburg

Social media
- Uw bedrijf of activiteiten worden regelmatig meegenomen in onze diverse social media kanalen. De grote aantallen volgers van VVV Midden-Limburg zorgen voor een grote verspreiding van uw activiteiten of bedrijfsboodschappen.

Uw arrangementen zichtbaar

Individuele arrangementen op www.vvvmiddenlimburg.nl
- Gedurende het jaar wordt ingesprongen op actuele thema's waarvoor onze partners gratis arrangementen kunnen aanleveren. In 2013 o.a. Last-minute-aanbiedingen, shop-aanbiedingen, Weert groenste stad
- Permanent max. 2 wisselende aanbiedingen op de homepage onder **Acties - Top aanbiedingen.**
  Kosten hiervoor bedragen € 95,00 per jaar

Groepsarrangementen op www.vvvmiddenlimburg.nl
- Permanente vermelding van uw groepsarragement(en)
- Administratie, organisatie en boeking via VVV Midden-Limburg

Groepsarrangementen in printvorm
- Selectie van groepsarrangementen in de brochure groepsarrangementen

Uw evenementen zichtbaar

Uw evenementen zijn digitaal zichtbaar via
- De website van VVV Midden-Limburg
- Alle aangesloten digitale informatiezuilen van VVV Midden-Limburg
- De VVV Nederland website
- De VVV Nederland app
- De Roermond app (evenementen in de gemeente Roermond)
- Een link op de websites van VVV De Peel en VVV De Brabantse Kempen
- Een selectie van de evenementen is ook zichtbaar op de websites van De Samenwerkende VVV's Limburg en Uit in Noord- en Midden-Limburg

Uw evenementen zijn in prinvorm zichtbaar via
- Het huis-aan-huis blad De Trompetter in de regio's Roermond en Weert
- Een selectie is zichtbaar in Beleef Limburg en Uit In Noord- en Midden-Limburg
- In de zomerperiode staan de evenementen ook in de Vakantiekrant en de ZomerGezet.

Aanvullende informatie over uw zichtbaarheid vanaf pagina 4

Informatieverstrekking over uw bedrijf via andere kanalen

Informatieverstrekking aan toeristen over uw bedrijf

Via alle afdelingen van VVV Midden-Limburg wordt gratis zowel face-to-face als ook digitaal en telefonisch informatie over uw bedrijf verstrekt en worden toeristen naar u doorverwezen.

Extra bezoekers door Social Media

Om meer bezoekers te bereiken zet VVV Midden-Limburg de 6 belangrijkste Social Media kanalen in. Zo hebben wij een eigen youtube kanaal, waar al onze films over Midden-Limburg te zien zijn. Via LinkedIn worden partners en andere (zakelijk) geïnteresseerden geïnformeerd over de (marketing-)activiteiten van VVV Midden-Limburg. Via Twitter, Facebook, Google+ en Pinterest worden evenementen en nieuwtjes gemeld aan (potentiële) toeristen. In deze berichten worden ook evenementen en nieuwtjes van onze partners meegenomen.
Al deze media communiceren met of naar onze website, die daardoor als bron van informatie over toeristische mogelijkheden in Midden-Limburg een spilfunctie krijgt.

Informatieverstrekking

Promotie van de regio - waar u van meeprofiteert

Gebiedspromotie

VVV Midden-Limburg promoot Midden-Limburg zowel regionaal, nationaal als internationaal. Dit genereert extra bezoek aan de regio. U, als partner, profiteert hiervan mee.

Persbewerking

U profiteert van de persbewerking die VVV Midden-Limburg voor onze regio verricht. De afdeling marketing & promotie benadert journalisten en stuurt persberichten. Partners worden, waar relevant, binnen deze persbewerking meegenomen. Wanneer journalisten Midden-Limburg bezoeken, zal VVV Midden-Limburg haar partners hier bij te betrekken.
Wanneer uw bedrijf nieuws heeft of iets bijzonders organiseert, geeft u dit dan aan ons door op marketing@vvvmiddenlimburg.nl

Buitenland promotie

VVV Midden-Limburg is onderdeel van de Samenwerkende VVV's Limburg (SVL). In Duitsland voeren wij onder de vlag van de SVL een promotiecampagne met onze Duitse partner, Bureau Compass. Doel is de Duitse toerist of recreant te interesseren in Limburg. Partners van VVV Midden-Limburg met een Duitstalige website worden op de website www.limburgtourismus.de geplaatst. Ook promoot Bureau Compass Midden-Limburg op diverse beurzen in Duitsland en bewerken zij de Duitse pers en touroperators.
Voor bewerking van de Belgische markt werken wij nauw samen met Toerisme Limburg en worden er vanuit de SVL campagnes en gelden ingezet om de met name de Nederlandstalige markt in België te bereiken .

Uitbrengen van het Maasplasen Magazine

VVV Midden-Limburg brengt jaarlijks een Maasplassen Magazine uit in zowel een Nederlandse als ook Duitse versie. Doel is de waterrecreant naar Midden-Limburg te halen door deze gericht te informeren over en te interesseren in de Maasplassen. Onze partners kunnen participeren in het Maasplassen Magazine en kunnen het magazine verspreiden.

Productontwikkeling

VVV Midden-Limburg ontwikkelt diverse drukwerken, waaronder het VVV magazine "midden in Limburg", het Maasplassen magazine, folders, wandel- en fietsroutes en plattegronden. Waar van toepassing worden hierin onze partners meegenomen.

Persbewerking

Maasplassen Magazine

Diverse fiets- en wandelroutes

Midden-Limburg

Wat doen wij voor onze partners ?

Profiteer van onze (boven)regionale campagnes

Limburg Card

Ter stimulans van uw producten of diensten, kunt u als partner meeliften op de Limburg Card. Meer informatie over de Limburg Card: www.limburgcard.nl

Magisch Midden-Limburg

U kunt als partner meeliften op de Magisch Midden-Limburg campagne.
Meer informatie: www.magischlimburg.nl

Limburg Card

We houden u op de hoogte van ontwikkelingen

Promotie van de regio met onze promotiefilm

Elke partner krijgt op aanvraag een gratis exemplaar van de promotiefilm over Midden-Limburg gemaakt door VVV Midden-Limburg. De film is zowel in het Nederlands als Duits verkrijgbaar. Beide versies en een Engelse variant, worden als losse elementen op ons youtube-kanaal gepresenteerd. Het geeft de toerist of recreant een totaaloverzicht van de toeristische mogelijkheden van onze regio.

Wij behartigen uw belangen in het algemeen toeristisch beleid

Los van bovenstaande activiteiten die VVV Midden-Limburg direct verricht voor de aangesloten partners, is VVV Midden-Limburg ook actief op het vlak van 'algemeen belang'. Zo behartigen wij in breed verband de belangen van de toeristisch/recreatieve bedrijfstak. VVV Midden-Limburg participeert dan ook in diverse overlegstructuren en organisaties en denkt op vele fronten mee bij de vorming van strategisch beleid voor de sector.
VVV Midden-Limburg is ook uitvoerder van diverse nationale en internationale projecten op het gebied van toerisme voor de regio Midden-Limburg. Voorbeelden zijn o.a.het project Dagtoerisme en de Maasplassen
Dit alles met het doel: hoe genereren we meer bezoek naar Midden-Limburg!

Wij informeren u via een digitale nieuwbrief

Partners ontvangen met regelmaat de nieuwsbrief van VVV Midden-Limburg, waarin u geïnformeerd wordt over de actuele projecten, promotionele activiteiten en nieuwsfeiten van VVV Midden-Limburg. Zo kunt u optimaal inspringen op trends en ontwikkelingen.

Via Linked-In informeren wij geïnteresseerden

Via Linked-In informeren wij geïnteresseerden gratis en eenvoudig over trends en ontwikkelingen in de markt die voor onze regio van belang zijn. Zo kunt u optimaal inspelen op veranderingen in de markt en in de regio.

Ambassadeursdag voor baliemedewerkers

De ambassadeursdag laat baliemedewerkers en receptionisten van verblijfsaccommodaties kennismaken met Midden-Limburg. Hierdoor kunnen zij hun gasten beter adviseren en informeren over hetgeen Midden-Limburg te bieden heeft. De ambassadeursdag is tevens een netwerkmoment. Partners kunnen als gastheer deelnemen en zo hun eigen onderneming promoten.

Promotie

Ambassadeursdag - ken je regio

Profiteer van het merk VVV

Wij bieden u de mogelijkheid VVV producten te verkopen

Partners kunnen diverse producten (bijvoorbeeld wandel- en fietsroutes) van VVV Midden-Limburg inkopen en ontvangen hierop een korting. Dit levert u extra bezoekers en omzet op in uw eigen bedrijf. Deze korting geldt bij inkoop van produkten bij de VVV's Roermond, Reuver, Thorn en Stevensweert

Aanbieden van de VVV Cadeaubon en Nationale Dinercheque

Iedere partner heeft de mogelijkheid zich aan te melden als acceptant van de VVV Cadeaubon of Nationale Dinercheque. Ervaring heeft uitgewezen, dat door het accepteren van de VVV Cadeaubon of Nationale dinercheque meer omzet wordt gegenereerd.

Verkoop van uw entreekaartjes via de VVV

Als extra verkoopkanaal voor uw entreekaartjes van attracties/evenementen kunt u onze VVV vestigingen en de VVV webshop inschakelen. Tegen een kleine commissie kunnen wij uw tickets aan onze bezoekers promoten en verkopen.

Marge op VVV Cadeaubon