



**Limburg
Marketing**
powered by 



TOEKOMSTPLAN MIDDEN-LIMBURG 2021-2024

**Van regiopromotie naar
destinatiemanagement, -marketing en -ontwikkeling.**

oktober 2020

**“Onze successen van de afgelopen jaren
en de huidige situatie zorgen ervoor dat ook
wij een andere rol kunnen
en moeten innemen als organisatie.”**



VOORAF

Oktober 2020. COVID-19, toerisme en vele andere sectoren worden hard geraakt. Internationaal toerisme is deze zomer met 93% gedaald ten opzichte van juni 2019, aldus World Tourism Organisation (UNWTO). Daarmee raken we ruim 10 jaar groei kwijt. De economische daling zal erger zijn dan in situaties zoals de SARS-crisis (-0,4%) of de laatste economische crisis in 2009 (-4%). Het Internationaal Monetair Fonds (IMF) gaat uit van een van de zwartste scenario's ooit. Volgens IMF krijgt de open en daardoor kwetsbare Nederlandse economie het zwaar te verduren en krimpt deze met 7,5 procent. De wereldeconomie daalt dit jaar naar verwachting met minmaal 3%, echter als de pandemie crisis langer duurt, krimpt de wereldeconomie met nog eens 8 procent in 2021. Komend jaar verwacht Nationaal Bureau Toerisme en Congressen (NBTC) ruim 70% minder internationale bezoekers ten opzichte van 2019. Daarnaast zullen Nederlanders zelf ook minder op vakantie gaan in eigen land, -36%.

Banken en overheden zien toerisme wel als belangrijke herstelmotor voor de middenstand en de werkgelegenheid.

Onderzoeksrapporten van vóór de coronacrisis laten zien dat we de komende 10 jaar een flinke groei van inkomende en binnenlandse bezoekers zouden mogen verwachten. Deze verwachte groei zullen we hard nodig hebben voor een herstel van toeristische markten.

Lokale en regionale rapporten en visies vertellen ons vooral dat er nog heel veel potentie zit in de vrijetijdseconomie van Midden-Limburg. Verwachte groei/herstel en potentie benutten gaat echter niet zomaar vanzelf. Het toeristisch-recreatieve aanbod moet en kan nog beter, meer samenwerking en werken vanuit een gemeenschappelijk belang. Een prachtige kans.

Onze successen van de afgelopen jaren en de huidige crisissituatie zorgen ervoor dat ook wij een andere rol kunnen en moeten innemen als organisatie. We zullen ons gaan ontwikkelen van marketingpromotie organisatie, naar een gedreven organisatie voor destiniatiemanagement, -marketing en -ontwikkeling. Niet alleen prachtige bestemmingen etaleren, maar ook richting bezoekers en richting ondernemers aantonen dat wat we beloven en etaleren ook echt waar is. Of nog beter; de verwachtingen overtreffen!

Dit document kan niet iedereen tevredenstellen, niet iedereen zal de voorgestelde aanpak delen. Maar voor goede marketing moeten we durven kiezen en achter deze keuzes blijven staan.

Een gedragen effectieve destiniatiemanagementorganisatie kost tijd, liefde en aandacht. En veel geld. We kunnen niet verwachten dat het nieuwe beleid in de eerste paar jaar gelijk tot een zichtbaar resultaat zal leiden. Stap voor stap samen naar één sterke regio, sterke verhaallijnen, samen naar verbinding en samen naar overtreffend resultaat.

Hartelijke groeten,

Giel Polman
Directeur Limburg Marketing

“Wij zullen ons gaan ontwikkelen van marketingpromotie organisatie, naar een organisatie voor destinatiemanagement, -marketing en -ontwikkeling.”



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	6
Visie en Actieprogramma Recreatie en Toerisme Midden-Limburg	6
Duurzaam benutten	6
Plan	7
Regio ambities	7
We zetten in op 3 verhaallijnen	7
Toeristische ontwikkelingen	8
Verwachte groei?	8
Inkomend toerisme	8
Binnenlands toerisme	9
Bezoekers aan Midden-Limburg	9
Onze kerntaken	10
(Potentiële) bezoekers informeren via VVV-vestigingen	10
Bezoekers verleiden	10
Bezoekers, bewoners en bedrijven verwelkomen	10
Bezoekers- en bewonersbeleving versterken	10
Bezoekers, bewoners en bedrijven verbinden en binden	10
Voor wie?	11
Bewoners	11
Bezoekers	11
Ondernemers, evenementen organisatoren en culturele instellingen	11
Gemeenten & provincie	11
Samenwerkingen en uitvoerende partners	11
Bezoekersdoelgroepen, leefstijlvinder en persona's	12
De 5 leefstijlen voor Midden-Limburg	12
De 5 persona's van onze inkomende bezoekers	13
Klantreis	14
Uitwerking customer journey's Midden-Limburg	15
Wat we doen?	16
A: Destinatiemanagement	16
B: Destinatiemarketing	17
Marketingpromotie tot op heden	17
Destinatiemarketing vanaf 2021	17
Marketing Reggiseur	17
Marketingproposities	18
Onze 3 regionale verhaallijnen	18
Door ontwikkeling verhaallijnen	18
Ter illustratie - ontwikkelen van een focusproject	19
Integrale marketingaanpak	20
Ter illustratie - een integrale aanpak in de praktijk	20
Digitale & fysieke marketingdistributie	21
Digitale marketingdistributie	21
Fysieke marketingdistributie	22
C: Destinatieontwikkeling	23
Ter illustratie - voorbeeld destinatieontwikkeling	23
Veranderende rol Limburg marketing	24
Partnerprogramma	25
De organisatie	26
Financiën	27

INLEIDING

Recreatie en toerisme zijn een belangrijke economische pijler voor Midden-Limburg. Er is veel te winnen en veel te verliezen. Bijna 8.000 mensen verdienen er hun brood, dat is 7,5% van alle banen en ruimschoots meer dan sectoren als de bouw (4,2%), het openbaar bestuur (4,7%), of het onderwijs (5,1%). Recreatie en toerisme zijn ook essentieel voor het voorzieningenniveau en voor een goede invulling van ons erfgoed. Een breed aanbod van wandelroutes, fietsroutes, winkels en horeca is ook goed voor onze eigen inwoners. De gebieden, steden dorpen genieten landelijke- en internationale bekendheid. Bezoekers en inwoners komen er graag, dat willen we ook graag zo houden. De komende 10 jaar is er een forse groei in de sector voorspeld. Maar een gezonde ontwikkeling van de sector waar we als regio optimaal van profiteren gaat niet vanzelf. Toeristen en recreanten willen steeds meer beleven, waarbij ze op zoek zijn naar authenticiteit, verhalen en bijzondere ervaringen.

Visie en Actieprogramma Recreatie en Toerisme Midden-Limburg

Het rapport, Visie en Actieprogramma Recreatie en Toerisme (VART) Midden-Limburg, vormt de basis voor onze strategie, voor activiteiten en werkzaamheden van Limburg Marketing voor tenminste de komende vier jaar. Dit document geeft op hoofdlijnen antwoord op hoe wij de ambities, de verhaallijnen en de verschillende actiepunten die naar voren komen in VART gaan vertalen naar een marketingprogramma en hoe wij dit gaan integreren in onze bedrijfsvoering de komende jaren.

Duurzaam benutten

Duurzaam toerisme en het verder ontwikkelen en managen van Midden-Limburg als toeristisch-recreatieve bestemming is noodzakelijk voor de komende jaren. Recreatie en toerisme moeten zoveel mogelijk positief bijdragen aan de leefbaarheid en economische vitaliteit van de regio. Mogelijke negatieve effecten van toerisme moeten voorkomen worden, of geminimaliseerd. Bijvoorbeeld door te voorkomen dat het op specifieke momenten en plekken te druk wordt. Een goed aanbod

in de vorm van attracties, winkels, horeca, evenementen, wandel- en fietsroutes is niet alleen interessant voor bezoekers. Ook de eigen inwoners profiteren ervan waardoor de kwaliteit van de leefbaarheid wordt verhoogd.

Blauwdruk

Het willen samenwerken is een belangrijke stap, echter het zegt nog niets over de uitvoering ervan. Hiervoor is een concreet plan nodig, een blauwdruk. Dit plan gaat over onze aanpak voor de komende 4 jaar, maar geeft ook richting voor een langere termijn. Dit plan geeft een weergave van de marktontwikkelingen, onze kerntaken, doelgroepen, klantreis, verhaallijnen, wat we doen, onze integrale aanpak, gastheerschap, onze noodzakelijke verandering en van onze organisatie.

Dit document biedt houvast voor alle betrokkenen. Het is geen vastomlijnd bestek dat op voorhand beperkingen oplegt aan de mogelijke invulling. Het is het operationele vertrekpunt voor de organisatie Limburg Marketing.

Regio ambities

Midden-Limburg wil het beste aanbod! De beste belevingen! Een vitale verblijfssector en jaarlijks een gezonde economische groei van 2%. Deze gezamenlijk uitgesproken regionale ambities zijn alleen haalbaar als alle partijen samenwerken aan het gedeelde belang en als alle partijen een stap naar voren maken voor verandering, beginnend bij onszelf. Midden-Limburg heeft een grote potentie voor verdere ontwikkeling, dankzij de aantrekkingskracht van landschappen, natuur, water, erfgoed en het ruime winkelaanbod. Dat biedt grote kansen, ook om nieuwe doelgroepen aan te trekken. Maar er is nog veel 'middelmaat' in het aanbod, blijkt uit 'Visie en Actieprogramma Recreatie en Toerisme' (VART), of het nu gaat om de beleving van routes, verblijfsaccommodaties of erfgoed. Dat is een kans in een tijd waarin alles draait om topbelevingen en bijzondere ervaringen. Hier kunnen we samen wat aan doen.

Daarom hebben we als regio de volgende drie ambities voor de komende 10 jaar opgesteld:

1. We kunnen ons meten met het beste aanbod en de beste belevingen door in te zetten op drie sterke product-verhaallijnen (verhaallijnen);
2. Onze sector verblijfsrecreatie is en blijft vitaal. Er komen meer slaapplekken met vooral een gevarieerder aanbod met meer beleving;
3. We groeien met minimaal 2 procent in toeristische bestedingen per jaar (22% in 10 jaar). Meer kwaliteit, langer verblijf en daardoor hogere bestedingen. Bestedingen moeten harder groeien dan het aantal gasten, daarbij is spreiding in tijd en plaats essentieel.

We zetten in op 3 verhaallijnen

In de regiovisie VART zijn drie verhaallijnen vastgesteld. Door te werken met verhaallijnen brengen we samenhang aan in het grote versnipperde aanbod. Het gaat om de volgende verhaallijnen:

1. Midden door Limburg. Langs routes, erfgoed en pleisterplaatsen;
2. The Big Five: Op safari in de Limburgse natuurparels;
3. Water, fun en winkelen – Onderdompelen in vermaak en stijl.

De verhaallijnen zijn gebaseerd op het unieke aanbod van Midden-Limburg. Er is nog geen inhoudelijke invulling gegeven in woord en beeld. Limburg Marketing zal deze verhaallijnen vertalen naar een integrale marketingcommunicatie aanpak. De verhaallijnen vormen de basis voor alle activiteiten van Limburg Marketing in destiniemanagement, -marketing en -ontwikkeling. De verhaallijnen en de aanpak zal verderop in dit plan worden toegelicht.

TOERISTISCHE ONTWIKKELINGEN

Voor Limburg Marketing is toeristische marketingpromotie een belangrijk onderdeel. Toerisme, ofwel bezoekers die vanuit binnen- en buitenland Nederland bezoeken; van forenzen tot dag gasten en verblijfgasten, van stedentrip tot festival.

Verwachte groei?

Ondanks de extreme afname van toerisme door COVID-19 zal naar verwachting van UNWTO, na een paar zware hersteljaren, het aantal bezoekers in de komende decennia weer gestaag toenemen. Het aantal inkomende bezoekers van buiten Nederland zou in de komende 10 jaar met 50% toenemen, van 18 miljoen naar 29 miljoen bezoekers. Dit bleek uit voorzichtige voorspellingen in 2019 van het NBTC (Nationaal Bureau Toerisme en Congressen). Ook meerdaagse bezoekers binnen Nederland blijven toenemen, met 30% in de komende 10 jaar. Van 24,3 miljoen bezoekers per jaar in 2017 naar 30,9 miljoen bezoekers in 2030. Plus de 1,5 miljard dagtrips die Nederlanders maken in eigen land. Na het herstel van COVID-19 krijgen wij opnieuw te maken met een groei van toerisme in de komende 10 jaar, vooral door een alsmaar groeiende middenklasse wereldwijd en door technologische gemakken.

De toch nog verwachte groei biedt veel kansen voor Nederland. Zowel op het niveau van voorzieningen als in werkgelegenheid (landelijke is 1 op 13 banen toerisme- of recreatie gerelateerd) en economische bestedingen. Hier tegenover staat dat de drukte op sommige plekken kan zorgen voor overlast. Steden, iconische locaties en de kustgebieden krijgen te maken met meer drukte, vooral tijdens het hoogseizoen. Toerisme kan positief bijdragen aan een locatie en haar omgeving wanneer dit goed geregisseerd wordt. Economie, cultureel belang, leefbaarheid én gastvrijheid in balans.

Inkomend toerisme

Welke bezoekers kunnen we onderscheiden en waar komen ze vandaan? Op de volgende pagina volgt een overzicht van de top 10 herkomstlanden waar inkomende bezoekers vandaan komen, nu en wat eerder verwacht werd over 10 jaar, een stijging van minimaal 50%. Dat zal door COVID-19 een stuk lager uitkomen in 2030.

Top 10 herkomstlanden inkomend toerisme Nederland 2017 - 2030 | Bron: NBTC 2019

Aantal gasten x 1.000	2017
Duitsland	5.245
Groot-Brittannië	2.230
België	2.225
VS	1.415
Frankrijk	840
Italië	560
Spanje	465
China	365
Zwitserland	295
Ierland	220

Aantal gasten x 1.000	2030
Duitsland	10.335
België	3.335
Groot-Brittannië	3.240
VS	2.055
Frankrijk	1.085
Italië	735
China	65
Spanje	630
Zwitserland	510
Ierland	315

Binnenlands toerisme

Binnenlandse bezoekers zouden volgens alle voorspellingen in 2019 met minimaal 30% toe nemen in de komende 10 jaar. Dit zijn zowel de bezoekers van stedentrips, dagrecreanten als verblijfstoeristen die Nederland bezoeken voor korte en middellange vakanties. Bijna de helft van de Nederlandse vakantiegangers gaat regelmatig op meerdaagse vakantie in eigen land (in 2017 ruim 24,3 miljoen). Naast de meerdaagse bezoeken maken Nederlanders samen nog eens ruim 1,5 miljard dagtrips per jaar. Van een dagje funshoppen tot fietsen door de natuur, een museumbezoek of een attractiepark. Juist door COVID-19 verwachten verschillende experts en instanties dat het binnenlands toerisme, met name voor korte trips, snel zal herstellen en weer zal toenemen zodra dit weer veilig mogelijk is. Midden-Limburg heeft een kans om zichzelf opnieuw te profileren en positioneren de komende periode.

Bezoekers aan Midden-Limburg

Hieronder een overzicht van bezoekers die jaarlijks ontvangen in de regio Midden-Limburg.

Toeristische overnachtingen - In Midden-Limburg vinden jaarlijks rond de 2,7 miljoen overnachtingen plaats. Midden-Limburg heeft naar schatting 27.000 slaapplekken (CBS 2016 – ZKA 2017).

Hotels - Er zijn 40 hotels, met samen 820 kamers, goed voor bijna 200.000 overnachtingen. De helft van de bezoekers komt uit Nederland en de andere helft vooral uit buurlanden.

B&B 's - Er zijn naar schatting ongeveer 100 geregistreerde B&B 's in Midden-Limburg. Inclusief het meer 'informele' aanbod van B&B 's zijn het er naar schatting rond de 200.

Musea - Er zijn vooral veel kleinere musea in de regio. Zij ontvangen ongeveer 500.000 bezoekers.

Evenementen - Er zijn veel evenementen in Midden-Limburg. De kermis in Weert is een grote publiekstrekker. Draaksteken in Beesel is eens in de zeven jaar een grote publiekstrekker met 15.000 bezoekers. Andere grote publiekstrekkingen zijn de verschillende bevrijdingsfestivals en Solar Weekend met ruim 32.000 bezoekers in 2019.

VVV's - VVV Roermond heeft jaarlijks ongeveer 59.000 bezoekers. En de vestigingen (Thorn, Stevensweert en Reuver) totaal 31.415. De VVV-agentschappen in Weert, Swalmen en de gemeente Roerdalen zijn ondergebracht bij ondernemers en hiervan zijn geen actuele bezoekcijfers beschikbaar.

Campings & Bungalowparken - Midden-Limburg heeft 16 vakantieparken die samen 6.500 bungalows, vaste of toeristische standplaatsen hebben. De campings hebben in totaal 2.800 plaatsen voor tenten of caravans. Er zijn naar schatting 230 camperplaatsen in de regio. Het verblijfsbezoek van Nederlandse en buitenlandse gasten bedraagt respectievelijk 680.000 en 209.000 gasten. Samen is dit goed voor 2,7 miljoen overnachtingen en 145 miljoen aan bestedingen op jaarbasis.

Natuurgebieden - De vijf grootste natuurgebieden ontvangen op jaarbasis ruim 4,5 miljoen (excl. Rivierpark Maasvallei) bezoekers, van lokale bezoekers tot toeristische bezoekers.

Havens/ watersport - 7.700 ligplaatsen, waarvan 3/4 in gebruik is voor toerisme.

Designer Outlet Roermond - 8 miljoen bezoekers winkelen jaarlijks in Designer Outlet Roermond, daarvan bezoekt er ongeveer 1,9 miljoen ook de binnenstad.

ONZE KERNTAKEN

Als stichting hebben we onze stakeholders en onszelf een aantal statutaire taken en doelen toebedeeld. 'Waartoe zijn we op aard?' is hierbij de vraag die wij ons stellen.

Hieronder zijn de kerntaken van de organisatie kort omschreven:

1. (Potentiële) bezoekers informeren via VVV-vestigingen.

Het verzamelen, beschikbaar stellen en actief verspreiden van informatie over Midden-Limburg, over het toeristisch aanbod, het historisch erfgoed en het culturele aanbod, gericht op de binnen- en buitenlandse bezoeker. Informeren gaat online en middels fysieke distributie via informatiepunten, ondernemers en culturele instellingen.

2. Bezoekers verleiden.

Het regisseren, coördineren en/of uitvoeren van marketingactiviteiten. Zodat (potentiële) bezoekers de regio overwegen en kiezen als bestemming om te bezoeken, overnachten, om culturele en/of sportieve activiteiten te gaan doen en het gebied te beleven.

3. Bezoekers, bewoners en bedrijven.

Verwelkomen, de weg wijzen, hen op ideeën brengen. Samen met gemeenten, ondernemers, organisatoren en culturele instellingen zorgt Limburg Marketing-VVV Midden-Limburg voor de distributie, promotie en het gastheerschap in de regio.

4. Bezoekers- en bewonersbeleving versterken.

Door het stimuleren van eenduidige sterke product-verhaallijnen en een hiervoor herkenbare presentatie in alle marketing distributiekanaalen.

5. Bezoekers, bewoners en bedrijven verbinden en binden.

Verbinden van vraag en aanbod. Verbinden van product-verhaallijnen met ondernemers, instellingen, gebieden en overheden. Verbinden van initiatieven en evenementen. Verbinden van organisatoren, ondernemers, gemeenten en culturele instellingen met Limburg Marketing als regisseur en mediator. Door het gezamenlijk bieden van meer beleving binden we bezoekers en bewoners nog meer.



VOOR WIE?

Destinatiemanagement, -marketing en -ontwikkeling zijn er in de eerste plaats altijd in het belang van de inwoners en lokale & regionale ondernemers. Om een attractieve vestigingsregio te zijn, voor een prettig woon- en werkklimaat en in de tweede plaats om een attractieve regio te bieden aan bezoekers. Goed voor de lokale & regionale economie, goed voor sociale cohesie en vaak nodig voor het op niveau houden van publieke voorzieningen.

De activiteiten van Limburg Marketing richten zich op meerdere doelgroepen:

1. Bewoners zijn een essentiële doelgroep in de activiteiten van Limburg Marketing. Zij zijn de regio, zij wonen, werken en recreëren er. Zij zijn onze (merk)ambassadeurs.

2. Bezoekers van 'dichtbij', zij komen uit de nabije regio's. Het zijn veelal Nederlandse-, Duitse- en Belgische bezoekers. In onze marketingactiviteiten verreweg onze belangrijkste doelgroep. Daarnaast bezoekers van verder weg, vaak intercontinentaal. Onze doelgroepsegmentatie en klantreis staat verderop in dit plan in detail beschreven.

3. Ondernemers, evenementen organisatoren en culturele instellingen, zij vormen samen het aanbod voor bewoners en bezoekers. Zij maken, naast de elementaire zaken, Midden-Limburg tot een onderscheidend geheel. Zij zijn tevens de belangrijkste voedingsbodem voor de marketingactiviteiten en bovenal zij zijn het eerste in contact met bewoners en bezoekers. Zij zijn eveneens onze (merk)ambassadeurs.

4. Gemeenten & provincie, niet alleen als belanghebbenden resultaat gedreven medefinanciers, maar ook als belanghebbenden waar het gaat om het kunnen versterken van een goed leefklimaat en een goed ondernemersklimaat. Naast deze economische belangen spelen sociale belangen en toekomstidealen ook zeker een belangrijke rol. Wat voor stad/gemeente/regio willen we zijn? Gemeenten vormen visie, beleid, kaders en zorgen voor handhaving en de nodige basis financiering.

5. Samenwerkingen en uitvoerende partners zoals pers, vloggers, bloggers, influencers, touroperators, travel trade, congresmarkten, intermediairs, reisagenten, natuurorganisaties, ondernemersverenigingen, Koninklijke Horeca Nederland, routebureau, samenwerkende VVV's Limburg, ondernemersnetwerk Toeristisch Limburg met de leisure Academy, RECRON,-HISWA, Kennisnetwerk Destinatie Nederland - VVV, NBTC, gemeenten, provincie, Belgische en Duitse toeristische organisaties.

BEZOEKERSDOELGROEPEN, LEEFSTIJLVINDER EN PERSONA'S

Uit het marketingplan 2017-2020 Midden-Limburg komt naar voren dat vooral de groepen 'uitbundig geel' ('samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten') en gezellig lime' ('even lekker weg met elkaar') goed vertegenwoordigd zijn in de regio en dat een belangrijk deel van het aanbod inspeelt op deze groepen. In de vernieuwde 'Leefstijlvinder' heten deze doelgroepen nu 'verbindingszoekers', 'plezier-, en harmoniezoekers'. Zij zijn de meest vertegenwoordigde groepen toeristen en recreanten in Midden-Limburg.

De verhaallijnen die Midden-Limburg nu gaat inzetten, zoals de bijzondere natuur, het erfgoed en winkelen/fun hebben de potentie om, naast de meest aanwezige drie leefstijlen, ook andere leefstijlen aan te trekken. Daarbij liggen de volgende leefstijlen voor de hand:

- 'Stijlzoeker' (17 % van de Nederlanders) (interesse in city trips),
- 'Inzichtzoeker' (13% van de Nederlanders) (interesse in erfgoed, verhalen en routes)

Voor de provinciale campagne is er gekozen voor de volgende leefstijlen;

- 'Harmoniezoeker'
- 'Inzichtzoeker'
- 'Avontuurzoeker'

Limburg Marketing zal zoveel mogelijk aansluiting proberen te vinden bij de campagnes en promotionele inzet van de provincie, zodat we enerzijds kunnen meeliften op hun bereik en anderzijds dat we samen eenduidig kiezen en onze middelen zo efficiënt mogelijk inzetten.

De 5 leefstijlen voor Midden-Limburg

In lijn met de regiovisie VART richten wij ons de komende jaren richten op vijf leefstijlen. Daardoor vergroten we onze markt. Hieronder de vijf leefstijlen kort beschreven. (Leefstijlvinder™)

1. Verbindingszoekers

'Gewoon, samen even lekker ontspannen.' Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging. In de tijd die overblijft genieten ze graag van de natuur, op de fiets of wandelend. Maar ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag: ze hoeven niet op één plek te blijven. Rondtrekken vinden ze

leuk. Dan verblijven ze graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. En bevalt het ze? Dan komen ze terug en delen ze hun ervaringen met anderen.

2. Plezierzoekers

'Lang leve de lol!' Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hopt op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee. Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. En gezelligheid kent geen tijd. Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie. Het belangrijkste is dat het gezellig is, en dat er voor iedereen wat te doen is. Als dat op een camping kan is dat prima, maar als ze een leuke aanbieding kunnen vinden voor een luxe hotel... dat is echt genieten!

3. Harmoniezoekers

'Hè, gezellig!' Ja, het draait maar om één woord bij deze groep: als het maar gezellig is. Vrije tijd is tijd die ze dan ook graag met hun gezin, familie of vrienden doorbrengen. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Lekker winkelen, een pretpark bezoeken of juist ontspannen in de sauna; de combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep. Ook op vakantie willen ze dat er voor iedereen iets te doen is. Activiteiten voor de kinderen, een mooi zwembad; geen wonder, dat ze graag een huisje huren op een park met veel voorzieningen. Een familiecamping mag ook. Recreanten in deze groep zijn hartelijke mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig.

4. Stijlzoekers

'Work hard, play hard'. Wellnesscenters, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep. Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift treffen we hier vaak onder. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: 'Work hard, play hard'. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen. Dus liever zoveel mogelijk: "Ons Soort Mensen, op dezelfde golfengete om zich heen. Goed voor je netwerk ook."

5. Inzichtzoekers

'Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!' Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen. Ze lezen opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van social media vooral LinkedIn.



De 5 persona's van onze inkomende bezoekers

Voor marktwerking richting inkomende toeristen, zoals die uit regio Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen in Duitsland en Vlaanderen in België gebruiken wij segmentatiemodellen van onderzoeksbureau Motivaction, die sluiten aan bij de marktwerking van o.a. NBTC. Dit model deelt consumenten in op basis van socio-demografische kenmerken, levensstijlen en reisbehoeften. We sluiten hierin geen doelgroepen uit in de marketing, maar zoeken verbinding tussen de verhaallijnen en interesses van deze consumenten. De belangrijkste kenmerken van deze persona's zijn uitgebreid uitgewerkt en te vinden op de website van het NBTC.

Er zijn vijf doelgroepen die we beschrijven in fictieve personen, hieronder in het kort:

1. Michael (Achiever) (Avontuurzoeker)

Michael houdt van fitness, windsurfen, uitgaan en dance-events. Hij woont in een nieuwbouwwijk dichtbij de stad en rijdt een trendy en sportieve auto.

2. Mary (Traditional) (Harmoniezoeker)

Mary is getrouwd en werkt parttime zodat ze genoeg tijd heeft voor haar hobby's puzzelen en wandelen.

3. Paul (Upper-class) (Stijlzoeker)

Paul houdt van tennis, klassieke muziek en uiteten gaan. Hij gaat graag op een citytrip en verblijft dan in een luxe hotel.

4. Nora (Postmodern) (Inzichtzoeker)

Nora is freelance journaliste en woont in het historische centrum van de stad. Ze houdt van koken, fotografie en gaat op culturele vakanties.

5. Peter (Mainstream) (Plezierzoeker)

Peter heeft een gezin met twee kinderen en woont in een middelgrote plaats. Hij gaat één keer per jaar op een lange strandvakantie.

KLANTREIS

Iedere doelgroep kent een eigen klantreis, een eigen logistiek verloop en een eigen marktdynamiek. De klantreis biedt inzicht in de figuurlijke reis die een klant aflegt wanneer hij of zij een product/dienst gaat verkopen/ervaren. Het vertelt iets over de mogelijke contactmomenten tussen beiden, het kan wat vertellen over de motieven overwegingen en gedragscomponenten gedurende de reis. De reis begint bij de latente behoefte of oriëntatiefase, maar loopt ook tot (ver) na de aankoop door. In de toeristische sector worden de volgende 'reis' onderdelen onderscheiden.

In marketing gebruikt men vaak inzichten uit de klantreis om de marketingactiviteiten beter af te stemmen op de doelgroep, de zogenaamde 'customer journey'. De 'customer journey' kan een schat aan data en inzichten bieden. Hieronder een korte omschrijving.

Bij bezoekersmarketing is de klantreis vaak uit de volgende onderdelen opgebouwd:



Uitwerking customer journey's Midden-Limburg

Limburg Marketing zal per doelgroep de klantreis gaan uitwerken en de belangrijkste inzichten hiervan delen met ondernemers en gemeenten om zo samen nog beter in te kunnen spelen op de verschillende doelgroepen. Hiermee kunnen we de verschillende verhaallijnen zo goed mogelijk laten aansluiten op onze marketingactiviteiten, online en offline. Het inzetten van de klantreis is essentieel voor een goede integrale aanpak in marketing en destiniatiemanagement.

Hieronder ziet u een voorbeeld van hoe de inzichten eruit kunnen zien rondom de klantreis van drie van de vijf persona's van de inkomende bezoekers, dit slechts ter illustratie. Limburg Marketing zal deze modellen gaandeweg verder uitwerken en waar relevant delen.



WAT WE DOEN?

Nu we hebben omschreven waar onze kerntaken liggen, wat de marktontwikkelingen zijn, wie onze stakeholders en doelgroepen zijn inclusief hun klantreis, zullen we dieper ingaan op onze rol in het totale speelveld van recreatie en toerisme. Hetgeen we werkelijk doen:

- A. Destinatiemanagement
- B. Destinatiemarketing
- C. Destinatieontwikkeling



A. DESTINATIE-MANAGEMENT

Toerisme is sterk verweven met onze economie. Zowel positieve als negatieve druk is tot diep in onze maatschappij voelbaar, dat is nu pijnlijk zichtbaar geworden door COVID-19.

Toerisme brengt nieuwe kansen op het gebied van werkgelegenheid en welvaart, maar vergt ook een andere denkwijze over hoe om te gaan met de gevolgen van toerisme voor inwoners en bijvoorbeeld de natuur. De ontwikkelingen binnen recreatie & toerisme vragen om een andere manier van werken en denken. Het gaat niet langer over enkel de promotie en de economische belangen, maar we moeten zoeken naar een balans in de totale omgeving. Als het bijvoorbeeld gaat om bezoekers ergens naartoe trekken, dan gaat het ook over de lokale impact op het verkeer, dan gaat het ook over de leefbaarheid van de inwoners, dan gaat het ook over de rust en onrust voor de natuur, dan gaat het ook over

de extra belasting op onze voorzieningen, dan gaat het ook over spreiding in de regio of spreiding in de periode. Kortom het vraagt een gedifferentieerde aanpak, waarbij het doel niet meer is om alleen maar meer toeristen te trekken, maar duurzame groei.

De centrale vraag binnen destinatiemanagement is: "Hoe kunnen we samen met gemeenten, ondernemers en instellingen de bestemming Midden-Limburg beter managen, in goede banen leiden? "

Destinatiemanagement wekt misschien de suggestie dat er enige vorm van controle of beheersing op reizigers mogelijk is. Destinatiemanagement in deze context is niet bedoeld als controle of beheersing. Het is bedoeld als richtinggevend, ondersteunend aan. Het gaat om de verschillende belangen behartigen, kennis delen, data inzetten voor om samen keuzes te maken, verbindingen leggen, samen een beleving bieden. Alles nauw verbonden met de omgeving waarin het zich afspeelt.

Limburg Marketing ondersteunt als een manager, geeft richting als een regisseur en brengt zo het script tot leven. Dit vraagt om een andere attitude. Dit vraagt om vertrouwen.

Wanneer wij Midden-Limburg als 'bestemming' nog beter kunnen managen, dan kunnen we door in te zetten op de drie verhaallijnen

B. DESTINATIEMARKETING

Iedere regio en/of stad concurreert om aandacht, bezoekers, bedrijven, bewoners, talent, investeringen. Daarom wil iedere bestemming zich onderscheiden ten opzichte van anderen. Daarbij gaat het meer om het gevoel en de associatie die men bij een bestemming heeft, dan om 'de beste', 'de mooiste' of 'de goedkoopste' te zijn. De gewenste associatie is te creëren door als merk te communiceren en als merk te handelen. Door verhalen te vertellen.

- Positioneer de regio en haar verhaallijnen net als een merk dat zou doen.
- Kiezen, anders word je niet gekozen.
- Kies slechts enkele relevante karakteristieken, niet alles.
- Zorg dat de werkelijkheid vereenvoudigd wordt en tot de verbeelding spreekt.
- Zorg dat het onderscheidend is, herkenbaar en authentiek voor Midden-Limburg.

Marketingpromotie tot op heden

Diffuus? Gefragmenteerd? Vraag en aanbod gedreven? Single point of view? Niet integraal? Maar ook: goed zichtbaar, verbindend, ondersteunend aan en professioneel. De inzet en activiteiten van Limburg Marketing zijn de afgelopen jaren succesvol geweest, zeker gezien de beschikbare financiële middelen en de constant veranderende omgevingen. Het promotieplan van VVV Midden-Limburg 2017-2020 was een logische vervolgstap op de ingeslagen weg die we in 2010 hebben ingezet. Voortbouwend op het vertrouwen van het bedrijfsleven en de overheid koos VVV Midden-Limburg een belangrijk hoofddoel: het optimaal op de kaart zetten van het toeristische regio 'Midden-Limburg'. Met het sterke merk 'Limburg' als drager. Deze route heeft ertoe geleid dat er nu ruimte en behoefte is aan het verder uitbouwen van onze rol en onze toegevoegde waarde. Destinatiemanagement, -marketing, -ontwikkeling.

Destinatiemarketing vanaf 2021

Laten we beginnen bij het begin. Wat betekent de regiovisie 2030 (VART) voor de positionering van de regio? Wat zetten we in de etalage? Wat niet? Hoe? Met welk doel? Welke activiteiten en werkzaamheden horen daarbij? Welke financiering hoort daarbij?

Voorop staat dat we het samen doen en alle activiteiten zoveel mogelijk integraal. Limburg Marketing zorgt voor de basis ingrediënten, zorgt voor de richting en voor de ondersteuning. Specifieke marketing vraagstukken per gemeente of per partner, uitgebreide campagnes of specifieke ontwikkeling van marketingmateriaal zullen aanvullend gefinancierd moeten worden. Daarvoor zijn de bestaande budgetten van de organisatie helaas niet toereikend.

Marketing regisseur

Limburg Marketing is nu ook regisseur en moet het script tot leven brengen. Het is de taak van ons om de verhaallijnen door te ontwikkelen, uit te beelden, te vertellen, te toetsen en uit te dragen. Het is de gezamenlijke verantwoordelijkheid van gemeenten, belangenbehartigers, ondernemers en culturele instellingen om de verhaallijnen samen verder uit te dragen en het aanbod eraan te verbinden. Samen moeten we de verhalen uitdragen en versterken.

een samenhangend geheel vermarkten.

Destinatiemanagement betekent niet dat bedrijven eerst langs 'start' moeten voor hun activiteiten mogen uitvoeren. Wij vragen bedrijven om ons te laten ondersteunen in hun activiteiten. Geef ons de mogelijkheid om vroegtijdig mee te denken, om onze kennis te kunnen delen, om haalbaarheid te onderzoeken, om ons verbindingen te laten leggen met andere partners. Om samen op te trekken in marketingactiviteiten en productontwikkeling.

Voor gemeenten willen wij nog meer gesprekspartner zijn. Om ook hier in een vroegtijdig stadium mee te denken, expertise te bieden, haalbaarheid te onderzoeken, data te delen en data te interpreteren. Voor de komende periode willen wij graag nog meer inhoudelijke en procesmatige afstemming over het totale Recreatie & Toerisme werkdomein, zoals ook is voorgesteld in het rapport Visie en Actieprogramma Recreatie en Toerisme (VART).

MARKETINGPROPOSITIES

Marketingproposities ofwel de gekozen verhaallijnen. In de regiovisie VART zijn drie product-verhaallijnen (verhaallijnen) vastgesteld. Door te werken met verhaallijnen brengen we focus en samenhang aan in het versnipperde aanbod. De verhaallijnen zijn een open uitnodiging aan overheden, ondernemers en andere betrokkenen om er samen op in te spelen, om samen de beleving te maken. Het zijn verhalen die richting geven aan bijvoorbeeld marketingcommunicatie, gebiedsontwikkeling en investeringen. Er zijn drie verhalen samengesteld op basis van de DNA en de kwaliteiten van het gebied. Ze zijn tot stand gekomen in samenwerking met de recreatieve organisaties en ondernemers in de regio.

Midden-Limburg is rijk aan water, in de vorm van beekjes, rivieren, de kanalen, de Maas en de Maasplassen. In elk van de drie verhaallijnen speelt water een rol, zodat het overal op eigen kracht kan terugkomen: als natuurelement, als route-element of voor puur plezier.

De verhaallijnen zijn gebaseerd op het unieke van Midden-Limburg. Er is verder nog geen inhoudelijke invulling gegeven in woord en beeld. Wij zullen deze verhaallijnen vertalen naar een integrale aanpak. De verhaallijnen vormen het vertrekpunt en de basis voor de activiteiten van Limburg Marketing in destiniatiemanagement, -marketing en -ontwikkeling.

Onze 3 regionale verhaallijnen (VART)

1. Midden door Limburg. Langs routes, erfgoed en pleisterplaatsen.

We brengen onze rijkdom aan erfgoed, landschap en verhalen samen in bijzondere gethematiseerde routes en arrangementen.

2. The Big Five: Op safari in de Limburgse natuurepaleis.

We maken onze rijkdom en variatie aan natuurepaleis nog meer beleefbaar met duidelijke entrees, iconische belevingsplekken en bijzonder verblijf.

3. Water, fun en winkelen: onderdompelen in vermaak en stijl.

We zorgen dat de regio alles te bieden heeft op dit gebied, met attracties en evenementen voor alle weertypen. Daarnaast gebruiken we de kwaliteiten van Roermond (waterfront, historische binnenstad en Designer Outlet) als motor voor een langer verblijf in de regio.

Verhaallijnen provincie Limburg

Provincie Limburg, die in samenwerking de marktwerking van toeristisch Limburg als 'één Limburg' op zich nemen, heeft eveneens verhaallijnen uitgewerkt voor heel Limburg. Onze regionale verhaallijnen passen in de provinciale verhaallijnen. De provinciale verhaallijnen zijn samen met klankbordgroep en destiniatiemarketingorganisaties opgesteld:

- Stedelijk (shopping), erfgoed & cultuur.
- Actief en outdoor.
- Natuur, rust en bezinning.
- Food & gastronomie.
- Fietsen & wielrennen.

DOORONTWIKKELING VERHAALLIJNEN

Om tot sterke uitnodigende verhaallijnen te komen die tot de verbeelding spreken en die we kunnen inzetten voor marketingpromotie moet er nog veel gebeuren. De verhaallijnen omschreven in het VART-rapport zijn nu vooral een beschrijving van wat het zou kunnen worden. Deze product-verhaallijnen moeten in de meeste gevallen nog in de werkelijkheid gerealiseerd worden, opdat bezoekers ze überhaupt echt kunnen gaan beleven. In het actieplan VART staan vele actiepunten die voorwaarde stellend zijn. Voorwaarde voor het kunnen bieden van de beleving richting de gast. In een aantal situaties is er slechts een kleine ingreep nodig, denk aan een entreebordje bij een natuurepaleis. In andere gevallen is er veel meer nodig, zoals bij het openstellen of herbestemmen van erfgoed. Hieronder een schema uit het VART rapport. Hierin staan de verhaallijnen, de focusprojecten, welke partijen eraan meewerken en wanneer de realisatie plaatsvindt. Dit schema is ook ons vertrekpunt.

Voor de daadwerkelijke 'marketing' uitwerkingen zal per verhaallijn en/of per focusproject gekeken moeten worden naar wat er nog nodig is aan materiaal. Als er content voor online of offline media geschreven moet worden kan Limburg Marketing dit uiteraard zelf, voor vertalingen, beeldmateriaal en vormgeving e.d. werken we nauw samen met een aantal partners. Per project zal financiering moeten worden gevonden dit past bij het project.

Product verhaallijn	Focusproject	Trekkers	Medio
Midden door Limburg.	1 nieuwe thematische fietsroute	Routebureau, Limburg Marketing	2020
	Groot erfgoedevenement rond een thema of verhaal	Coöperatie Erfgoed Limburg, Limburg Marketing	2020
	Vitaliseringsplan Thorn	Gemeente Maasgouw	2021
	Beleefbaarheid en openinguren bijzonder erfgoed	Gemeente Beesel Gemeente Leudal	
Langs routes, erfgoed en pleisterplaatsen.	2 nieuwe routearrangements met boot en fiets	Gemeente en Ondernemers Weert- Nederweert en Maasgouw	2020
	Eerste 3 nieuwe Mountainbikeroutes	Ons WCL en Bosgroep	2021
	Aanleg snelfietsroutes die recreatieve netwerken versterken (bv met bruggen over Maas of andere barrières).	Betreffende gemeenten in samenwerking met provincie	2021

Product verhaallijn	Focusproject	Trekkers	Medio
The Big Five.	Drie iconische belevingsplekken erbij	Grenspark Kempen-Broek Bezoekerscentrum Leudal	2021-2023
Op safari in de Limburgse natuurparels.	Kleinschalige verblijfsmogelijkheden	Diverse ondernemers en initiatiefnemers, ondersteund door overheid	
	Samenwerkingsprojecten tussen de parken, kinderen, theater, etcetera	De gezamenlijke natuurparken	
Water, fun en winkelen.	Vervolg Actieplan Waterrecreatie	Gemeente Beesel, Leudal, Roermond, Maasgouw	2022
	Arrangementen verblijf en winkelen	Designer Outlet in samenwerking met centrumondernemers	2020
	Planontwikkeling Waterfront	Gemeente Roermond	
	Acquisitie dag attractie	Samenwerkende regiogemeenten	
	Nieuw regionaal evenement buiten het toeristenseizoen	Ondernemersnetwerk en gemeenten	

Ter illustratie - benoemd in het VART-rapport: het ontwikkelen van een focusproject

Verhaallijn: midden door Limburg. Langs routes, erfgoed en pleisterplaatsen hebben we gezamenlijk als focusproject een nieuwe thematische fietsroute gepland in 2020.

Hiervoor zullen wij met het routebureau een projectgroep starten waarbij wij de data leveren (wat wil de consument en het bedrijfsleven). Samen toetsten we de aantrekkelijkheid van de route binnen de verhaallijn erfgoed en pleisterplaatsen. Wij zoeken binnen het toeristisch-recreatieve netwerk een aantal partners om zo de productmarketcombinatie aantrekkelijker en meer compleet te maken. Zoals horeca aanbod op de route of arrangementen in samenwerking met erfgoed exploitanten en verblijfsaccommodaties. Vervolgens gaat het routebureau zorgen voor de fysieke uitrol via het knooppuntennetwerk van de route en gaan wij aan de slag met het vermarkten van de thematische route. Beeldmateriaal, content, seo, drukwerk, enz. We zoeken samen naar partners die financieel willen bijdragen. Wij op het gebied van marketing en promotie en het routebureau op het gebied van de fysieke realisatie. Wij zorgen een feestelijke opening en voor de PR van de route samen met gemeente en partners. Naar verloop van tijd evalueren wij de route en de realisatie van het project.

INTEGRALE MARKETINGAANPAK

Vandaag de dag komen er steeds meer marketingdistributiekkanalen bij om consumenten te bereiken en nog veel meer boodschappen die de consument proberen te bereiken. Veel inzet van marketing werkt nog in zuilen, zowel bij ons als bij andere organisaties. Bijvoorbeeld zuilen zoals online en offline. Zuilen als sales en marketing, zuilen als fysiek gastheerschap en online 'customer experience', maar ook zuilen binnen een domein bijvoorbeeld online content creatie nog deels los van zoekmachine optimalisatie. Wij willen deze zuilen meer met elkaar verbinden door onze structuur en processen te veranderen.

Daarbij hebben wij de afgelopen decennia veel in opdracht van en vaak zeer dienstbaar de marketingpromotie uitgevoerd, daardoor is er versnippering blijven bestaan. Doordat bijvoorbeeld veel gemeenten werken vanuit hun eigen plannen, kaders en subsidieprojecten hebben we in de praktijk nogal eens te maken met ad-hoc projecten en een minder gezamenlijke focus. Nu middels het VART-rapport er een gezamenlijke visie en focus is kunnen wij, Limburg Marketing, alle vragen, opdrachten, wensen en kaders van individuele gemeenten en partners toetsen aan een eenduidige visie, eenduidige verhaallijnen.

In de komende periode gaan wij onze marketingaanpak aanpassen. Een integrale benadering die moet zorgen dat drie sterke verhaallijnen via alle relevante kanalen eenduidig en hand in hand verspreid gaan worden. Een integrale aanpak waarin wij de verhalen verbinden met bezoekers, verbinden met ondernemers en verbinden met overheden. Om zo eenduidig de unieke proposities van Midden-Limburg uit te dragen.

Het zal leiden tot een efficiëntere aanpak van onze middelen en het zal zorgen dat de basis ruimschoots voldoende is om samen de verwachting van de bezoeker te overtreffen.

De integrale aanpak vraagt extra aandacht van ons intern en extern. Het vraagt extra aandacht en discipline van de gemeenten waarmee we samenwerken, maar bovenal het vraagt geduld en vertrouwen van alle betrokkenen. Samen het geloof hebben dat het op termijn veel meerwaarde gaat bieden.

Ter illustratie - een integrale aanpak in de praktijk

Opnieuw nemen we als voorbeeld het focusproject van de ontwikkeling van een thematische route langs erfgoed en pleisterplaatsen. Niet alleen werken we integraal samen met het routebureau, we zullen ook zoveel mogelijk al onze eigen activiteiten op elkaar laten aansluiten. Teambreed werken we de verhaallijn voor het focusproject uit. Met inzichten van onlinebezoekersdata, inzichten uit eigen zoekwoorden onderzoek en met inzichten uit de ervaring van fysieke touch points werken we samen een strategie uit voor de websites, voor de sociale media, voor de online marketing en voor e-mailmarketing. Daarbij kijken we gelijk naar de ontwikkeling van onze fysieke middelen, zoals routekaarten, magazines, flyers, vouchers. Op dezelfde wijze plannen we de gewenste PR en zorgen wij voor dezelfde eenduidige verhaallijn en uitstraling bij pers en media. Met alle vergaarde inzichten gaan we vroegtijdig in het project in gesprek met partners en hoe zij kunnen aanhaken en bijdragen aan dit focusproject, naast hun mogelijk bestaande bijdragen aan de organisatie. Wat vooral anders zal zijn is onze aanpak intern. In plaats van losse afdelingen die hun eigen werk met elkaar afstemmen, willen we meer project georiënteerd gaan werken, waarbij er per project bekeken zal worden wat de samenstelling van expertise zal zijn en wie wanneer inhoudelijk bijdraagt om tot één sterk verhaal te komen.



DIGITALE & FYSIEKE MARKETINGDISTRIBUTIE

De marketingactiviteiten van Limburg Marketing kunnen verdeeld worden in twee stromen van marketingdistributie. Digitale en fysieke marketingdistributie. Beiden zijn even belangrijk in de klantreis en in het versterken van de beleving van de bezoekers. Elk heeft wel een eigen dynamiek en verwerkingstijd. Waar wij met online media vaak snel en op maat willen inspelen op actualiteiten, willen we met fysieke middelen vaak juist producten ontwikkelen die langer meegaan en een breed publiek aanspreken.

Digitale marketingdistributie gaat vooral over onze 'online' marketingactiviteiten. Niet alleen binnen onze eigen kanalen, maar het gaat over alle digitale kanalen en middelen waar wij onze gewenste boodschap willen uitdragen. Dit kan een buitenlandse review website zijn, een digitale krant, sociale media, videomarketing. Maar ook de inzet van een route app of promotie binnen iets als een parkeer app en zelfs promotie of inspiratie in een e-mailbevestiging aan de klant van een reisorganisatie.

Fysieke marketingdistributie gaat vooral over fysieke plekken en tastbare middelen waar wij de gewenste boodschap in kunnen presenteren. Dit loopt uiteen van een hotelreceptie, een folderwand in een parkeergarage, een (VVV) informatiepunt of een bezoekerscentrum. En van eigen magazines, routekaarten tot en met publicaties in andere fysieke media. Een vakantiebeurs, promotie tijdens een evenement, promotie langs een route of inspiratie achterop een kassabon zijn allemaal onderdeel van onze fysieke marketingdistributie.

Digitale marketingdistributie

Wij gaan onze digitale activiteiten verder uitbouwen, meer geïnteresseerden, meer volgers, meer 'influencers', meer ambassadeurs, een nog groter bereik. En we willen de klantbeleving ook online meer in lijn brengen met de gekozen verhaallijnen.

Website

Onze website is vooral gericht op het ontsluiten van informatie en het bieden van inspiratie. De database met alle evenementen, locaties, routes en toeristische recreatieve mogelijkheden vormen het hart voor onze online aanwezigheid en vaak ook die van onze partners. De landelijke database (NDTRC) die wij gebruiken als onderliggend systeem komt per eind 2020 te vervallen. VVV Nederland stopt met deze activiteit vanwege de noodzaak

van veel maatwerk versus het voordeel van schaalgrootte. Daarbij bieden databases van vandaag de dag meer mogelijkheden voor online marketing en het delen van data. Wij staan dus voor een noodzakelijke vernieuwing van de database, hierdoor ontstaat er ook de noodzaak dat wij de visuele en interactieve kant van de website moeten vernieuwen. In 2019 zijn wij gestart met de inventarisatie, voorbereidingen en het projectplan. Voor deze vernieuwing hebben wij zeker additioneel budget nodig, naast reguliere subsidies en partnerbijdragen. De komende periode gaan we hierover in gesprek met de gemeenten en het bedrijfsleven. Het streven is om per 2021 een geheel vernieuwde website te hebben gerealiseerd samen met gemeenten en het bedrijfsleven. Dit biedt tevens de mogelijkheid om de drie verhaallijnen ook hier een prominente rol te laten spelen.

Sociale media

Wij hebben een aantal eigen sociale media kanalen die wij inzetten voor onze campagnes en partners. Maar nog belangrijker voor onze campagnes op sociale media werken wij al jaren samen met een breed netwerk van influencers. Wij hebben sociale media expertise zelf in huis waardoor wij door de jaren heen goede relaties hebben opgebouwd met verschillende agenten en merken. We organiseren zeer regelmatig persreizen en influencer trips. Hierin gaan wij proberen ook meer te sturen op de drie verhaallijnen. Mits deze werkelijk beleefbaar zijn, anders zou het meer afbreuk doen dan voor ons te werken.

Natuurlijk blijven wij ook doorgaan met de terugkerende aandacht te bieden op sociale media voor alle partners als onderdeel van hun partner pakket.

Wij willen onze aanwezigheid en expertise in sociale media nog verder uitbouwen. Wij gaan meer met partners samen gericht adverteren op sociale media. En wij willen zowel het bedrijfsleven als instellingen en de gemeente ondersteunen bij hun eigen activiteiten op sociale media. Hiervoor bieden wij 'incompany' workshops aan. Wij kunnen een deel van de uitvoerende werkzaamheden in opdracht uit handen nemen en wij zullen onze inzichten en ervaring delen tijdens bijvoorbeeld een jaarlijks terugkerend kennis evenement.

'Content'

Voor onze eigen website zijn wij voortdurend bezig met het optimaliseren van onze 'content'. Optimaliseren voor de bezoeker, optimaliseren voor hogere google indexering. Nieuwe beelden, nieuwe video's, nieuwe links en het constant verbeteren van onze zoekwoorden, meta gegevens e.d. Dit doen wij niet alleen voor onze eigen websites en kanalen, maar wanneer gewenst ook in opdracht van aangesloten partners en gemeenten.

Voor onze nieuwe website en voor de gekozen verhaallijnen zullen wij de komende periode veel content gaan herzien. Aan de hand van bezoekersdata zullen wij de belangrijkste bestaande content behouden en optimaliseren. Het streven is om zoveel mogelijk van ons opgebouwde 'organisch' zoekmachine bereik te behouden. Waar we nu in de google resultaten hoog scoren willen we dat blijven doen, hiervoor zullen wij heel zorgvuldig onze data-analyses inzetten bij het opbouwen van onze nieuwe website.

API's e.d.

De noodzakelijke nieuwe database en nieuwe website bieden ons de gelegenheid om opnieuw te kijken naar het uitwisselen en inlezen van informatie, vaak gebeurt dit met een API (Application Programming Interface). Evenementen data, partnergegevens, of zelfs routes kunnen wij dan nog eenvoudiger delen met onze partners. Beschikbare API data bij gemeenten, instellingen en ondernemers kunnen wij nog makkelijk koppelen aan onze website. In veel gevallen zijn er nog wel vertalingen nodig bij het koppelen van informatie van derden. Wij nemen deze mogelijkheden mee in de ontwikkeling van de nieuwe website.

CX

Klantbeleving ofwel 'Customer Experience' (CX), zoals het in marketingjargon heet. CX is nog een redelijk jonge tak van sport. Wij willen hierin voorloper worden en onze partners gaan ondersteunen. Hiermee willen wij de klantbeleving zo goed mogelijk afstemmen op onze verhaallijnen. Wij willen samen met onze partners gedurende de hele 'klantreis' invulling geven aan de beleving. We zullen hiervoor een aparte business case moeten gaan creëren.

Fysieke marketingdistributie

In het fysieke tastbare domein willen we blijven inspireren en de goede keuze bevestigen. Voor ons is er niet zoiets als kiezen voor het een of voor het ander. Het gebruik van digitale middelen neemt steeds meer toe, ook in Duitsland en België. Online regelen, kopen, boeken en reserveren is steeds meer gangbaar en door COVID-19 nog meer het nieuwe 'normaal'. De vraag naar bijvoorbeeld een traditionele fysieke accommodatiegids neemt verder af, echter de vraag naar en de kracht van fysieke middelen neemt daarentegen ook nog toe. Een aandenken aan een trip, inspiratie vooraf, informatie over alle mogelijkheden ter plaatse, handige tips en routes, ervaringen van anderen en ideeën voor een volgende trip, een bedankkaartje bij thuiskomst... Bezoekers willen iets tastbaars, ze willen iets 'vasthouden'. Fysiek en digitaal zijn een verlengstuk van elkaar. Consumenten willen een naadloze beleving met puur gemak tussen alle kanalen en middelen. Of het nu gaat om een parkeerapp in je eigen taal, een handige ticket in je digitale 'wallet' op je slimme horloge of een route kaart met fietsknooppunten of een redactionele krant/magazine met ervaringen van anderen en een insta travel guide van je favoriete influencer. Het werkt het meest effectief wanneer deze kanalen perfect op elkaar en op de doelgroep afgestemd zijn. Ook voor onze fysieke distributie geldt dat wij vooruit willen gaan lopen in de klantbeleving. Om zo samen met onze partners een naadloze beleving te kunnen creëren.

Magazines

Een koffietafel boek, zoals een magazine ook wel eens genoemd wordt, heeft steeds meer waarde voor de bezoeker ter plaatse. Eenmaal op reis wil met afkicken van al die digitale middelen en enkel het gemak ervan gebruiken. Even achteroverleunen en ideeën opdoen voor tijdens je bezoek of voor je volgende bezoek... dat doen we graag nog fysiek, met een mooi magazine. We willen onze bestaande en herkenbare publicaties behouden. Bij voorkeur zouden wij verder ontwikkelen tot een nog hogere kwaliteitsbeleving en een nog grotere spreiding. Inhoudelijk willen wij de verhaallijnen ook hierin als rode draad nemen en we willen nog meer verbinding leggen tussen onze sociale media activiteiten. Wanneer een influencer online een review schrijft willen we graag in dezelfde lijn een redactioneel stuk of verdieping op de review in de magazines plaatsen. Hetzelfde geldt voor de eerder genoemde nieuwe themaroute binnen erfgoed en pleisterplaatsen. Een dergelijke route kunnen we uitgebreid aan bod laten komen in de magazines die we maken.

Plattegronden, kaarten, e.d.

Naast een aantal magazines maken wij ook diverse plattegronden, kaarten, boekjes en andere drukwerken. Wij maken deze middelen indien ze relevant zijn voor de bezoeker, indien het aansluit bij de verwachting, indien er voldoende financiële bijdrage voor is en/of wanneer het past binnen onze middelen mix.

Gastheerschap

Midden-Limburg ziet zichzelf als gastvrije regio. Om dit kracht bij te zetten hebben we onder andere een samenwerking met het kennisnetwerk Leisure Academy die zich o.a. inzet op het gebied van kennisdeling over gastvrijheid. Wij hebben ook een aantal VVV-informatiepunten in gemeenten waar hiervoor gekozen is. VVV-gastheerschap is een zeer zinvolle, maar ook kostbare aangelegenheid. Niet iedere gemeente in onze regio heeft hiertoe de mogelijkheden of noodzaak.

C. DESTINATIE-ONTWIKKELING

Hoe blijf je als regio, als bestemming, interessant voor bezoekers, bedrijven en inwoners? Hoe blijf je relevant? Hoe speel je tijdig in op trends en ontwikkelingen? Hoe organiseer je dat?

Regio's, gebieden, gemeenten, steden en dorpen zijn altijd in ontwikkeling, dat is van alle tijden. Tegenwoordig ontwikkelt men de sociale en duurzame kant van steden en dorpen steeds meer vanuit een breed gedragen visie. Ook de vrijetijdsector, detailhandel, horeca en dienstverlening van een regio worden steeds vaker vanuit een gedeelde visie ontwikkeld, in dit geval bijvoorbeeld vanuit Visie en Actieprogramma Recreatie en Toerisme (VART) Midden-Limburg.

Destinatiemanagement, -marketing en -ontwikkeling.

Het managen van verschillende belangen en het vermarkten van een regio is één deel. Echter dan moet de regio zich daar wel naar ontwikkelen. Hier ligt een grote kans voor recreatie en toerisme Midden-Limburg en een uitdagende taak voor Limburg Marketing.

Ter illustratie - voorbeeld destinatieontwikkeling

Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar de verhaallijn 'Routes en pleisterplaatsen' dan komt uit VART duidelijk naar voren dat Midden-Limburg rijk is aan prachtig erfgoed, echter veel van dit erfgoed is nog niet altijd beleefbaar en/of niet bezoekbaar. Het managen of afstemmen van de verschillende belangen van bewoners en bedrijven is vaak iets dat goed te organiseren is en

waarbij en snel wederzijds begrip ontstaat voor de mogelijkheden en belangen. Het vermarkten van een dergelijk aanbod is, mits het juiste inhoudelijke verhaal en bijpassend beeldmateriaal, relatief eenvoudig. Een goed verhaal met goed beeld en een juiste marktbenadering binnen gerichte kanalen verkoopt zichzelf.

Echter, om het werkelijk bezoekbaar te maken moet een monument o.i.d. wel open zijn. Er moet iets te beleven zijn en daarbij zijn de verwachting van consumenten hoog. Een bezoek aan één monument of pleisterplaats op zichzelf is nog niet zo aantrekkelijk voor de bezoeker. Het is kansrijker als er meerdere bijzondere bezoekbare en beleefbare plekken via verschillende routes zijn. Nog beter is het wanneer men deze routes kan combineren met andere activiteiten, zoals horecabezoek, musea bezoek of binnenstad bezoek. Een aanbod dat hierop aansluit moet ontwikkeld worden. Hierin heeft Limburg Marketing een verbindende rol en waar nodig is zij aanjager of zelfs initiator.

Om bestemmingen, routes, arrangementen, evenementen, dagattracties enzovoort op een passende wijze te ontwikkelen en in de markt te zetten zijn er inzichten nodig. Inzicht in de bezoeker en inzicht in relevante trends en ontwikkelingen. Limburg Marketing verzamelt, onderzoekt, interpreteert en presenteert deze inzichten. In basis en op hoofdlijnen vanuit haar kerntaken. Onderzoek en inzicht op detailniveau is een aanvullende opdracht en kan onderdeel zijn van de ontwikkelingsprojecten die in VART zijn vastgesteld.



VERANDERENDE ROL LIMBURG MARKETING

Toeristische organisaties en dan met name destiniemerketingorganisaties/ regionale marketingorganisaties hebben zich de afgelopen decennia vooral gericht op de uitvoer van toeristische marketingpromotie. We zien wereldwijd dat de behoefte van de leefomgeving en de behoefte van de bezoeker sterk is veranderd. Bezoekers willen meer samenhang in de beleving. Vanuit de leefomgeving en politiek wil men toerisme in balans, toerisme dat positief bijdraagt aan de gemeenschap, omgeving, duurzaam toerisme, en ga zo maar door. Dit vraagt om een andere benadering van destiniemerketing. Het gaat niet enkel om bezoekers aantrekken en meer, meer, meer. Het gaat om de juiste bezoekers aantrekken op het juiste moment en ze dan ook nog de gewenste activiteiten laten doen met de bijhorende bestedingen. En dat in balans met onze inwoners, omgeving en ondernemers.

Als destiniemerketingorganisatie is het niet meer 'u vraagt wij draaien', of 'de meeste stemmen/euro's gelden'. Om effectief en succesvol te zijn zullen wij meer de regie nemen. Wij zullen samen met lokale marketingorganisaties zo de regio in meerdere verhaallijnen als samenhangend geheel positioneren. Wij gaan nog meer zorgen voor verbinding. Verbinding tot een samenhangend product of verhaal. Verbinding tussen partijen, overheden en financiën.

Verbinder tussen inwoners, bezoekers en de productverhaallijnen. Verbinding tussen een naadloze klantbeleving.

Een belangrijk instrument voor het ontwikkelen van een sterke bestemming is kennisdelen. Wij willen meer bijeenkomsten organiseren (Ted talks, forums en inspiratiewerkshops, enz.) om bewoners, politici, bedrijven en scholen bij elkaar te brengen om gezamenlijk inzichten te krijgen in het toerisme naar de bestemming. Dit doen wij bij voorkeur samen met kennisinstellingen en scholen in de regio. Kennis delen past bij onze kerntaak. Het organiseren van bijvoorbeeld een jaarlijks event is iets dat wij meer en meer willen en moeten gaan doen. Hiervoor is onze huidige begroting niet toereikend. Wij zullen samen met het bedrijfsleven en samen met gemeenten moeten zoeken naar mogelijkheden hiervoor.

Door COVID-19 is er nu nog meer dan ooit behoefte aan kennis en ervaringen delen. Er is nog meer behoefte aan een organisatie die regie neemt, die ondersteunt, die verbindt. Limburg Marketing - Regisseur, aanjager en verbinder.

**“Limburg Marketing -
Regisseur, aanjager en
verbinder.”**



PARTNERPROGRAMMA

Limburg Marketing heeft ruim 300 partners in de regio, zowel bedrijven als instellingen. Zij maken gebruik van het zogeheten partnerprogramma en dragen financieel bij aan onze bedrijfsvoering. Samen met de projecten draagt het ondernemersdeel bij tot 42 % van onze marketing begroting. In 'ruil' krijgen zij een aantal diensten geleverd, zoals een vermelding in onze database, een vermelding in verschillende publicaties, ze kunnen gebruik maken van onze communicatiekanalen, enz.

Het partnerprogramma blijft gewoon bestaan. Wij willen wel veel meer het gesprek aangaan vanuit onze rol als regisseur, aanjager en verbinder. Vanuit de verhaallijnen. Wij willen meer kennis delen en meedenken aan de 'keukentafel'. Onze inzichten en expertise komt voor veel ondernemers als geroepen, zeker in deze onzekere tijden. Samen sterk.

Wat hebben we dan te bieden tijdens zo'n 'keukentafel' gesprek?

Een voorbeeld: wanneer een partner zich wil richten op de Duitse markt, kun je in ons magazine een advertentie kopen of een vermelding op onze Duitse websites/sociale media.

In onze gewenste integrale marketingaanpak zullen wij bij zo'n 'keukentafel' gesprek eerst een inschatting maken of het ook in onze ogen zinvol of kansrijk is om de Duitse markt te benaderen. Vervolgens kunnen we bijvoorbeeld een quickscan met checklist aanbieden die kijkt of het aanbod geschikt is voor de Duitse markt, welk type bezoeker de partner zou kunnen krijgen en of zijn personeel voldoende is opgeleid, bij welke verhaallijn het aanbod goed aansluit, enz. Wanneer hier duidelijke kansen en vragen liggen gaan wij de ondernemer helpen deze zaken op orde te krijgen. En pas daarna volgt de inzet van marketingpromotie. Dit vraagt echter wel een ander type gesprek en een andere manier van werken van ons als totale organisatie. Het team moet nog meer gebruik gaan maken van elkaars expertise, nog meer als tandem gaan werken. Wij geloven dat deze aanpak veel meer effect en meerwaarde toevoegt. We kunnen zo veel beter de klantbeleving optimaliseren.

Deze omslag gaat niet vanzelf. We verwachten dat wij hier de komende 2 jaar zeker voor nodig hebben. In dezelfde periode willen we graag met onze partners in gesprek of een toekomstige partnermodel.



DE ORGANISATIE

Binnen een publiek-privaat domein combineert Limburg Marketing de activiteiten en expertise van meerdere vakgebieden: destiniatiemanagement, -marketing en -ontwikkeling. Het combineren hiervan met de vastgestelde ambities leidt tot een nieuwe noodzakelijke aanpak. Daarbij willen wij al onze activiteiten nog beter op elkaar afstemmen. Wat vooral moet veranderen is onze aanpak intern. In plaats van losse afdelingen die hun eigen werk met elkaar afstemmen, willen wij nog meer project georiënteerd gaan werken. Per project zal er bekeken worden wat de samenstelling van expertise zal zijn en wie wanneer inhoudelijk bijdraagt om tot één sterk verhaal te komen.

Opdrachtgeverschap

Opdrachtgeverschap is een aspect dat veel invloed heeft op de organisatorische invulling. Is een individuele gemeente opdrachtgever? Zijn gemeenten gezamenlijk opdrachtgever? Zijn ondernemers opdrachtgever? Inwoners? VVV-partners? Zijn ze allemaal samen opdrachtgever? Of is de opdrachtgever degene die betaalt, die bepaalt... Wat ons betreft niets van dat alles. Limburg Marketing is zelf autonoom opdrachtgever. Op basis van de kerntaken en de publieke kaders maakt de stichting jaarlijks een begroting en een concrete uitvoeringsagenda. De directie en de adviesraad van het Ondernemersnetwerk Toeristisch Limburg zullen dit toetsen bij de verschillende overkoepelende partijen en bij de gemeenten. Het operationele team en directie zorgen voor de financiering en voor de uitvoering.

Team

Ons team bestaat uit ervaren medewerkers. We hebben een klein team online en offline marketingmedewerkers. We hebben experts in sociale media en online marketing. We hebben relatiemanagement en verschillende ondersteunende diensten. Naast het marketingteam hebben we informatiemedewerkers in dienst voor de VVV-vestigingen en er werken een aantal medewerkers op onze afdeling reserveringen. De directeur is verantwoordelijk voor bedrijfsvoering en aansturing.

Vrijwilligers

Naast het vaste team van medewerkers krijgen wij steun van ruim 116 vrijwilligers/gidsen.

Raad van Toezicht & Raad van Advies

Onze stichting heeft een onafhankelijke Raad van Toezicht en een Raad van Advies. De laatst genoemde bestaat uit 14 leden van het Ondernemersnetwerk Toeristisch Limburg en komen uit de 7 gemeenten.



FINANCIËN

Hieronder de meerjarenbegroting als uitgangspunt voor komende jaren.
De bedragen zullen jaarlijks worden verhoogd met een prijsindexatie CPI.

Bedragen in €	Prognose 2021	Prognose 2022	Begroting 2023	Realisatie 2024
Baten Marketing				
7x bijdrage gemeente P&M	279.000	281.000	283.000	285.000
Regionale productontwikkeling	78.500	78.500	78.500	78.500
Partnerpakketten	125.000	127.500	130.000	132.500
Subtotaal	482.500	487.000	491.500	496.000
Baten projecten	40.000	40.000	40.000	40.000
VVV Informatiedienst				
5x bijdrage gemeente informatietaak	225.000	226.000	227.000	228.000
Winkelverkoop (inclusief provisie bonnen etc.)	130.000	132.000	134.000	136.000
Arrangementen	150.000	153.000	156.000	160.000
	505.000	511.000	517.000	524.000
Totaal baten	1.027.500	1.038.000	1.048.500	1.060.000
Lasten personeelskosten				
	565.000	570.000	575.000	580.000
Kosten Marketing				
Inkoop marketingactiviteiten	60.000	60.000	61.000	61.000
Regionale productontwikkeling	35.000	35.500	36.000	36.500
Kosten VVV Informatiedienst				
Winkelverkoop	67.000	69.000	70.000	73.000
Arrangementen	115.000	117.000	119.000	121.000
	182.000	186.000	189.000	194.000
Overige bedrijfskosten	185.500	186.500	187.500	188.500
Totaal lasten	1.027.500	1.038.000	1.048.500	1.060.000
Exploitatie	0	0	0	0

REGISSEUR, AANJAGER EN VERBINDER LIMBURG MARKETING

