

Samen op avontuur

Uitwerking Ambitieplan
Limburg Marketing
2025 - 2028



Inhoudsopgave

Onze ambitie	3
Samenvatting	4
Doelstellingen	5
Uitvoeringsprogramma	8
Werkwijze	15
Governance en organisatie	16
Roadmap	19
Financiering	20



Onze ambitie

Versterken van het imago en de positionering van Hart van Limburg als een unieke en gastvrije regio.

Doel: Hart van Limburg behoort tot de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland in 2028.

Als we spreken over de ambitie om Hart van Limburg tot de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland te laten behoren tegen 2028, verwijzen we naar de algehele kwaliteit, reputatie en aantrekkingskracht van de regio. We streven ernaar dat Hart van Limburg wordt erkend als een gewilde en gewaardeerde bestemming, waar bezoekers en bewoners genieten van een unieke combinatie van water, natuur, cultuur, gastvrijheid en duurzaamheid.

De regio is ons thuis. We wonen, werken en recreëren hier. We kennen de regio dan ook als geen ander. Het landschap, de rijke historie, de gastvrije mensen en het ondernemerschap: dat is wat Hart van Limburg uniek maakt. En dat willen we gezamenlijk nog beter uitdragen.

Onze missie is om de regio te positioneren als een unieke en gastvrije bestemming voor toeristen, dagjesmensen en zakelijke bezoekers. We willen bezoekers inspireren om onze regio te ontdekken, stakeholders betrekken bij de ontwikkeling van toerisme en ambassadeurs creëren. Dit doen we met het doel de regionale trots te laten groeien in balans met de omgeving, de bekendheid van de regio met zijn unieke eigenschappen te vergroten, investeringen aan te trekken en de lokale economie en werkgelegenheid te stimuleren.

Als Limburg Marketing transformeren we van een traditionele Destinatie Marketing Organisatie naar een Destinatie Management Organisatie (DMO). Deze transformatie betekent dat we niet alleen gericht zijn op het promoten van de regio, maar ook actief betrokken zijn bij het beheren en ontwikkelen van toerisme op een duurzame en verantwoorde manier. Dit houdt in dat we nauw samenwerken met overheden, ondernemers en andere belanghebbenden om ervoor te zorgen dat toerisme een positieve impact heeft op zowel de bezoekers als de bewoners, en dat de unieke kenmerken van onze regio behouden blijven. We focussen ons op het creëren van een evenwichtige groei, waarbij we de behoeften van de lokale bevolking, de economie en natuur in balans proberen te houden.

We analyseren bezoekersdata, delen trends, organiseren marketingacties en adviseren zowel ondernemers als regionale overheden. Leefbaarheid, duurzaamheid en economische groei laten we daarbij hand in hand gaan.

Onze ambitie om Hart van Limburg te positioneren als een topbestemming binnen Nederland is gebaseerd op een analyse van de potentie en unieke kenmerken van onze regio. Met een rijke mix van natuurlijke schoonheid, historisch erfgoed, bourgondische cultuur en diverse recreatiemogelijkheden beschikken we over alle ingrediënten om bezoekers een onvergetelijke ervaring te bieden.

Onze visie reikt verder dan marketingcampagnes alleen. We streven naar duurzaam toerisme. Toerisme dat een positieve bijdrage levert aan de leefbaarheid van de regio en balans houdt tussen bezoekers, bewoners en de natuurlijke leefomgeving. We betrekken lokale gemeenschappen en ondernemers bij de ontwikkeling van toeristische producten en diensten. Hiermee creëren we een inclusieve omgeving waar bezoekers en inwoners zich thuis voelen en profiteren van de toeristische ontwikkelingen.

Samenwerking is de sleutel tot succes. We werken nauw samen met gemeenten, ondernemers, belanghebbenden en onze DMO-partners in Limburg en de aangrenzende regio's. Met de Maas als verbindende levensader bundelen we onze krachten en expertise om Hart van Limburg op de kaart te zetten.

Onze visie is gedurfd, maar we zijn ervan overtuigd dat we dit samen kunnen realiseren. Met een duidelijke strategie, gecombineerde kracht en een gedeelde passie, geloven we dat we de regio kunnen transformeren tot een topbestemming die staat voor gastvrij en duurzaam toerisme. Een regio waar het goed toeven is voor bezoekers, bewoners en bedrijven. Een regio waar toekomstige generaties met trots wonen, werken en recreëren.

Op de volgende pagina's presenteren we onze concrete plannen om de gezamenlijke ambities te realiseren. We tonen per ambitie onze visie, aanpak en kunde. We nodigen u van harte uit om onze visie te delen en samen met ons de toekomst van Hart van Limburg vorm te geven.

Veel leesplezier!

Giel Polman

Directeur, Limburg Marketing

Cyriel Hendrix

Strategisch Marketingmanager,
Limburg Marketing

Samenvatting

Met dit ambitieplan zetten we de koers uit voor Hart van Limburg in de periode 2025-2028. Ons doel is duidelijk: Hart van Limburg behoort in 2028 tot de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland.

Dit plan beschrijft de strategische keuzes en concrete acties die we gaan ondernemen om deze ambitie te realiseren, met nadruk op merkontwikkeling, datagedreven werken, samenwerking en duurzaamheid.

Ambitie

Onze ambitie is om Hart van Limburg als een unieke en gastvrije bestemming te positioneren. We willen de naamsbekendheid van de regio onder onze primaire doelgroep verhogen tot 35%, het aantal toeristen met 20% laten groeien, een tevredenheidsscore van 8+ realiseren onder bezoekers en bewoners, en Hart van Limburg tot een duurzame toeristische bestemming maken. Deze doelen zijn gebaseerd op onderzoek en feedback van stakeholders en vormen de leidraad voor onze strategie.

Strategische Keuzes

We hebben vier strategische keuzes gemaakt die als basis dienen voor ons handelen:

1. Eén krachtig merk: We ontwikkelen een sterke en herkenbare merkidentiteit voor Hart van Limburg, ondersteund door gerichte marketingcampagnes en een consistente merkboodschap.
2. Data-gedreven werken: We zetten in op een gedegen data-infrastructuur om beleid en marketing te baseren op feitelijke inzichten. Dit helpt ons om gerichte beslissingen te nemen en onze campagnes te optimaliseren.
3. Samenwerking en betrokkenheid: We versterken de samenwerking met gemeenten, ondernemers en inwoners om synergie te creëren en betrokkenheid te verhogen. Dit draagt bij aan een gezamenlijk gedragen visie en efficiënte uitvoering.
4. Duurzame toerismeontwikkeling: We zetten duurzaamheid centraal in al onze activiteiten, van mobiliteit en leefomgeving tot het stimuleren van ecotoerisme en het gebruik van lokale producten.

Actieprogramma

Het actieprogramma is opgebouwd rond vier pijlers:

1. Merkontwikkeling, branding en promotie: We bepalen de merkidentiteit, ontwikkelen een visuele merkhuistijl en voeren crossmediale campagnes om de regio als topbestemming te promoten.
2. Datagedreven werken: We bouwen een centraal dataplatform, voeren regelmatige bezoekers- en marktstudies uit en integreren data in beleidsvorming en marketing.
3. Samenwerking en Betrokkenheid: We creëren een overlegstructuur met het bestaande regionaal toeristisch overlegorgaan met gemeenten, ondernemers en andere belanghebbenden om ideeën, ervaringen en best practices uit te wisselen en versterken communicatie en transparantie met stakeholders.
4. Duurzaam toerisme: We bevorderen duurzame mobiliteit, minimaliseren de impact op de natuurlijke omgeving, promoten ecotoerisme en stimuleren het gebruik van lokale en duurzame producten.

Governance en werkwijze

Onze governance is gericht op transparantie, betrokkenheid en effectieve samenwerking. We hanteren een integrale aanpak waarbij alle relevante aspecten in samenhang worden benaderd, en we werken flexibel en proactief om snel in te spelen op veranderingen. We streven naar innovatie en zijn resultaatgericht, met duidelijke doelen en regelmatige evaluaties.

Financiering

Om de ambitieuze doelen van dit plan te realiseren, is een substantiële verhoging van de financiële bijdragen van de gemeenten aan Limburg Marketing noodzakelijk. De huidige bijdrage bedraagt gemiddeld € 1,50 per inwoner en we stellen voor dit uniform te verhogen naar € 1,88 per inwoner. Van deze verhoging is € 1,68 bestemd voor management, marketing en promotie, en € 0,20 voor data-analyse en -verzameling. Deze bedragen zullen jaarlijks worden geïndexeerd om rekening te houden met inflatie en andere economische factoren. Mocht het beoogde dataportaal worden gerealiseerd, kan het bedrag voor dataverzameling mogelijk worden verlaagd.

Doelstellingen

Bekendheid:

Naamsbekendheid van Hart van Limburg in Nederland verhogen tot 35%* (onder Nederlanders van 18 jaar en ouder binnen onze primaire doelgroepen)

Ons doel is om met Hart van Limburg een naamsbekendheid te bereiken van 35% onder Nederlanders van 18 jaar en ouder binnen onze primaire doelgroepen is het resultaat van een grondige analyse van de huidige bekendheid en concurrentiepositie. Door middel van marktonderzoek en analyse van trends hebben we vastgesteld dat dit percentage naamsbekendheid essentieel is voor het aantrekken van meer bezoekers en het versterken van onze positie als toeristische bestemming. Een grotere bekendheid zal niet alleen leiden tot meer bezoekers, maar ook tot meer werkgelegenheid, investeringsmogelijkheden en samenwerkingskansen met partners binnen en buiten de regio. Om te komen tot dit percentage is het ontwikkelen en presenteren van een kwalitatief toeristisch aanbod essentieel.

Strategische groei:

Strategische groei van het aantal bezoekers in Hart van Limburg:

Ons doel is om het aantal bezoekers in Hart van Limburg op een strategische manier te laten groeien. Deze groei is essentieel om economische voordelen te creëren voor lokale bedrijven en inwoners (denk aan werkgelegenheid), en om verdere ontwikkeling van voorzieningen mogelijk te maken. We richten ons op een jaarronde spreiding van bezoekersstromen om drukte te verminderen, minder bekende/drukke plekken te promoten en de regio aantrekkelijk te houden gedurende alle seizoenen. Daarnaast zetten we in op het aantrekken van nieuwe doelgroepen door te sturen op het ontwikkelen van specifiek aanbod dat inspeelt op hun behoeften en interesses. Het aantal dagbezoeken in de regio is nog onvoldoende in kaart gebracht, daarom focussen we bij bezoekersmetingen in eerste instantie op verblijfs gasten. In 2023 verbleven er 672.000 verblijfs gasten in Midden-Limburg, en we werken ernaar toe om dit aantal in de komende jaren significant te verhogen.

Waardering:

Een gemiddelde tevredenheid van bezoekers en bewoners van 8+

Het streven naar een gemiddelde tevredenheidsscore van 8+ onder zowel bezoekers als bewoners weerspiegelt onze kwaliteit en gastvrijheid. Een hoge tevredenheidsscore is wenselijk omdat het niet alleen resulteert in terugkerende bezoekers, maar ook bijdraagt aan positieve mond-tot-mondreclame en een sterke reputatie als gastvrije bestemming. Bovendien draagt een hoge tevredenheid bij aan de trots en betrokkenheid van bewoners, wat de algehele leefbaarheid en aantrekkelijkheid van de regio verder versterkt.

** Een geholpen naamsbekendheid van minimaal 35% is essentieel voor een sterke positionering en het aantrekken van bezoekers naar de regio.*

*** Bron: NBTC, COROP gebied Midden-Limburg (geen Beesel, wel Echt-Susteren).*



Duurzaamheid:

Hart van Limburg behoort tot een duurzame regionale bestemming

Het doel om Hart van Limburg te positioneren als een duurzame regionale bestemming is gebaseerd op onze verantwoordelijkheid om minimaal te voldoen aan de internationale duurzaamheidsdoelstellingen. We stellen hierbij de landelijke prioriteiten centraal:

- Lusten en lasten in balans: meer lusten van toerisme dan lasten;
- Nederland overal aantrekkelijk: meer steden en regio's op de kaart als aantrekkelijke bestemming;
- Toegankelijk en bereikbaar: eenvoudig te bereiken steden en regio's;
- Verduurzaming moet: een leefomgeving met minder verspilling en vervuiling;
- Een gastvrije sector: een aantrekkelijke sector om in te werken.

Het streven is om balans te houden tussen bezoekers en de natuur en de daarmee de culturele identiteit van de regio Hart van Limburg te behouden voor toekomstige generaties. Door te investeren in milieuvriendelijke initiatieven, zoals duurzame mobiliteit, bescherming van natuurlijke leefomgeving en het gebruik van lokale en duurzame producten, streven we naar een evenwicht tussen economische groei en ecologie. Dit zal niet alleen bijdragen aan een gezonde leefomgeving voor onze inwoners, maar ook aan een positieve reputatie als voorloper op het gebied van duurzaam toerisme.

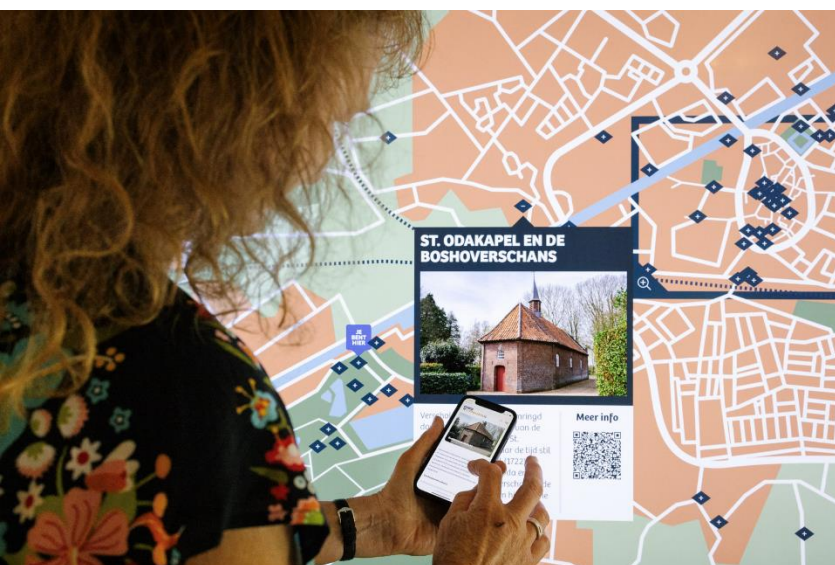


Strategische keuzes voor toekomstige ontwikkeling

In ons streven om Hart van Limburg tot een topbestemming te maken en onze doelstelling te realiseren, hebben we strategische keuzes gemaakt die de kern vormen van onze toekomstige ontwikkeling. Door te focussen op merkontwikkeling en branding, data-gedreven werken, verbeterde samenwerking en betrokkenheid, en duurzame toerismeontwikkeling, willen we niet alleen de naamsbekendheid vergroten en bezoekersaantallen verhogen, maar ook de tevredenheid van bezoekers en bewoners optimaliseren. Elk van deze strategische keuzes is ontworpen om bij te dragen aan onze ambitie om Hart van Limburg te positioneren als een vooraanstaande bestemming die duurzaamheid, gastvrijheid en authentieke belevingen omarmt.

Strategische keuzes:

- Hanteren van één merk strategie voor één krachtig merk: 'Hart van Limburg'.
- Ontwikkelen van een unieke positionering en branding voor Hart van Limburg.
- Data-gedreven werken voor beleidsvoering & marketing.
- Inzetten op digitale transformatie door inzet van digitale technologieën en online kanalen voor een betere klantbeleving.
- Doelgericht ontwikkelen van het aanbod van toeristische producten en activiteiten.
- Authentieke ervaringen delen en bezoekers inspireren voor een memorabel verblijf.
- Trots, betrokkenheid en leefbaarheid stimuleren door het inzichtelijk maken van bewonersprofiel en het betrekken van bewoners.
- Stimuleren van duurzame toerismeontwikkeling en implementatie van concrete maatregelen om de toeristische sector in Hart van Limburg te verduurzamen



Uitvoeringsprogramma – 4 pijlers

In het Actieprogramma van Hart van Limburg, maken we onze ambitie om tot de top-5 van regionale bestemmingen in Nederland te behoren concreet. We vertalen onze strategische keuzes naar een programma dat rust op vier pijlers die essentieel zijn voor het realiseren van deze ambitie: Merkontwikkeling en Branding, Data-infrastructuur en Analyse, Samenwerking en Betrokkenheid, en Duurzaam Toerismeontwikkeling. Deze pijlers vormen de ruggengraat van onze strategie om de bekendheid te vergroten, bezoekersaantallen te verhogen, te streven naar een hoge waardering van bezoekers en bewoners, en duurzame groei te stimuleren. Door gerichte acties binnen elk van deze pijlers na te streven, streven we ernaar om Hart van Limburg niet alleen als een aantrekkelijke bestemming te positioneren, maar ook als een voorbeeld van duurzaam toerisme en samenwerking.

De 4 pijlers uit het uitvoeringsprogramma:

1. Merkontwikkeling, branding en promotie

De eerste pijler van ons actieprogramma richt zich op merkontwikkeling, branding en promotie. Het doel is om Hart van Limburg te positioneren als een sterk en herkenbaar merk dat zowel bewoners als bezoekers aanspreekt en mede wordt uitgedragen door ondernemers. We zullen effectieve branding- en marketingcampagnes ontwikkelen die de unieke kwaliteiten en ervaringen van onze regio benadrukken. Door deze campagnes wordt Hart van Limburg gepositioneerd als een topbestemming, wat aansluit bij onze strategische keuze voor één krachtig merk. Deze merkstrategie zal niet alleen helpen bij het aantrekken van meer toeristen, maar ook bij het vergroten van de trots en betrokkenheid van onze inwoners.

2. Datagedreven werken

De tweede pijler legt de basis voor data-gedreven beleidsvoering en marketing. Het is essentieel om over de juiste data-infrastructuur en analytische capaciteiten te beschikken om weloverwogen beslissingen te nemen. Deze pijler omvat het ontwikkelen van systemen en processen voor het verzamelen, analyseren en gebruiken van data. Door gegevens over bezoekersgedrag, markttrends en economische indicatoren te verzamelen, kunnen we diepgaande inzichten verkrijgen. Deze inzichten stellen ons in staat om kansen voor groei en ontwikkeling te identificeren en onze strategieën, adviezen en acties daarop af te stemmen.

3. Samenwerking en betrokkenheid

De derde pijler richt zich op het verbeteren van samenwerking en het verhogen van de betrokkenheid. Het is cruciaal om een hechte samenwerking te bevorderen tussen alle stakeholders, waaronder gemeenten, ondernemers, inwoners en bezoekers. Door regelmatige communicatie en het organiseren van partnerprogramma's en gezamenlijke initiatieven, streven we naar een gezamenlijke inspanning om de regio te promoten en de leefbaarheid te verbeteren. Daarnaast richten we ons op het stimuleren van trots en betrokkenheid onder de inwoners van Hart van Limburg. We plannen periodieke individuele overleggen met beleidsambtenaren en werken met partnerprogramma's om ondernemers actief te betrekken bij onze initiatieven.

4. Duurzaam toerisme

De vierde pijler van ons actieprogramma is duurzame toerismeontwikkeling. Deze pijler ondersteunt onze strategische keuze om toerisme op een bewuste en verantwoorde manier te bevorderen. We zullen initiatieven implementeren die gericht zijn op het verhogen van milieubewustzijn, het stimuleren van ecotoerisme en het minimaliseren van de impact op de natuurlijke omgeving. Dit omvat onder andere samenwerking met natuurorganisaties en het opzetten van programma's die duurzaam gedrag onder bezoekers en lokale ondernemers stimuleren. Door te focussen op duurzaamheid zorgen we ervoor dat Hart van Limburg niet alleen een aantrekkelijke en toegankelijke bestemming blijft, maar ook een plek waar natuur en cultuur behouden blijven voor toekomstige generaties.

Uitwerking uitvoeringsprogramma

We herkennen en erkennen dat de regio Hart van Limburg een unieke en gastvrije regio is. Maar hoe verhoudt dit zich tot andere regio's? Wat maakt de regio dan precies uniek, waarin onderscheiden we ons en wat wordt verstaan onder gastvrij? Onze visie is dat we veel krachtiger zijn als het hele noordelijke deel van de provincie Limburg zich als één bestemmingsregio positioneert en communiceert. Met het noordelijke deel bedoelen we Noord- én Midden-Limburg, van Mook en Middelaar tot aan Echt-Susteren. Waarbij iedere regio zijn unieke merkidentiteit heeft en positie claimt.

De cultuur die voortkomt uit het Midden-Limburgse DNA is zeer aantrekkelijk voor bezoekers. Dit geldt voor de historische binnensteden van plaatsen zoals Roermond en Weert, maar ook voor de prachtige water- en natuurgebieden zoals de Maasplassen en de Nationale Parken De Meinweg en De Groote Peel. De Maasplassen vormen het grootste aaneengesloten watersportgebied van Nederland en bieden talloze recreatieve mogelijkheden, van zeilen en waterskiën tot ontspannen boottochten. In deze regio zien we een mooie mengeling van natuur, cultuur, recreatie en culinaire hoogstandjes.

Een belangrijk voorbeeld van deze veelzijdigheid is het herbestemde erfgoed. Zo is in Roermond de voormalige ECI-centrale omgevormd tot een levendig cultuurcentrum met een theater, poppodium, restaurants en diverse ateliers. En herinneren tal van overblijfselen in de historische binnenstad van Weert ons aan de Van Horne's. Dit is slechts een van de vele voorbeelden van hoe historisch erfgoed nieuw leven is ingeblazen in Midden-Limburg.

Daarnaast zijn er diverse bekende bedrijven die bijdragen aan de unieke identiteit van de regio. We hebben iconische merken zoals Lindeboom Bierbrouwerij in Neer, vakantiepark De Leiestert en de Designer Outlet Roermond die jaarlijks miljoenen bezoekers trekt. Ook de Limburgse vlaaien en de streekproducten zoals asperges en blauwe bessen zijn belangrijke smaakmakers van deze regio.

Deze bedrijven en hun verhalen – de geschiedenis, de innovatieve ontwikkelingen en de focus op duurzaamheid – gebruiken we om de regio aantrekkelijk te maken voor bezoekers. Dit doen we bijvoorbeeld via wandel-, fiets-, ruiters- en menroutes die langs deze interessante plekken voeren, en via culinaire evenementen die de streekproducten in de schijnwerpers zetten. Ook de vele waterrecreatiemogelijkheden en de prachtige natuur dragen bij aan de aantrekkingskracht van Hart van Limburg, waardoor de regio een ideale bestemming is voor zowel natuurliefhebbers als actieve recreanten.

Door samen te werken, gezamenlijk te communiceren en in visuele uiting elkaar aan te vullen, kunnen we ons als een krachtige en aantrekkelijke bestemming profileren, waarbij we ieders unieke kenmerken en gastvrijheid benadrukken. Dit draagt bij aan een grotere aantrekkingskracht op zowel nationale als internationale bezoekers, wat positief zal bijdragen aan de economische ontwikkeling en het welzijn van onze regio.

We zetten hiervoor één krachtig en herkenbare identiteit neer voor Hart van Limburg, dat de sterke punten benadrukt en zowel bezoekers als bewoners aanspreekt. Die laatste groep is immers een belangrijke stakeholder en ambassadeur van de regio. Dit doen we met oog voor de vele verschillende kenmerken die deze regio rijk is. Door deze te bundelen en te laten bijdragen aan één krachtig geheel ontstaat er veel meer slagkracht en aantrekkingskracht. Zo behoud je wel de eigenheid en authenticiteit waar men zich in zal herkennen en kom je toch tot een sterk geheel waar alle betrokken partijen voordeel van hebben.

Om te komen tot deze onderscheidende positionering verkennen we met de stakeholders wat onze regio uniek maakt ten opzichte van andere regio's. Met deze unieke kenmerken op het gebied van waterrecreatie, natuur & rust, cultuur, agrotourisme, shopping beleving en onze internationale ligging laden we het merk en platform van de regio.

De vrijetijdssector speelt een belangrijke rol bij het bevorderen van een gezonde leefomgeving door het bieden van mogelijkheden tot ontspanning, recreatie en het ervaren van de natuur. Door in te zetten op specifieke leefstijlen en het benadrukken van unieke kenmerken zoals waterrecreatie, natuur, cultuur, shopping, plattelandsbeleving en de internationale ligging, worden bezoekers en eigen inwoners aangemoedigd om actief te ontspannen en te genieten van de omgeving.

We zetten met name in op short-break en dagrecreatie waarbij we de doelgroepen verder specificeren op basis van de leefstijlen uit de leefstijlvinder. Om zo heel gericht en op basis van interesses te kunnen targeten en het aanbod te kunnen categoriseren op basis van de leefstijlen. Ons uitgangspunt is dat bezoekers niet alleen mensen zijn van buiten de regio, maar ook inwoners binnen de eigen regio. Door gegevens over bezoekersgedrag, markttrends en economische indicatoren te verzamelen, kunnen we diepgaande inzichten verkrijgen. Deze inzichten stellen ons in staat om kansen voor groei en ontwikkeling te identificeren en onze marketingstrategieën, campagnes daarop af te stemmen en unieke verhalen te vertellen op een manier die echt en geloofwaardig is.

Pijler 1

Merkontwikkeling, branding en promotie

Aanpak:

Onze positie versterken, de regio bekendheid vergroten en bezoekersaantallen verhogen, door het neerzetten van een sterk merk, een zichtbaar én vindbaar maken van het toeristisch aanbod en het uitvoeren van minimaal 3 marketingcampagnes per jaar.

De afgelopen jaren is er een aanzienlijke verandering opgetreden in het gedrag van toeristen en recreanten. Traditionele vormen van reclame en promotie zijn minder effectief geworden, en mensen hechten nu meer waarde aan online mond-tot-mondreclame van vrienden, familie en kennissen. Daarnaast spelen verhalen van andere bezoekers, gedeeld via sociale media, blogs en reviews, een steeds belangrijkere rol.

In de komende jaren richten wij ons voornamelijk op deze manier van marketing en branding, waarbij het verhaal van de regio, met Hart van Limburg als platform, centraal staat. Samen met onze partners – bezoekers, bewoners, ondernemers en andere belanghebbenden – werken we aan een 'destination branding'. Dit houdt in dat we streven naar een samenhangend verhaal en consistente ervaringen in Hart van Limburg, gepresenteerd door zowel bezoekers, bewoners als ondernemers. Het doel is om de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste persoon over te brengen. Een belangrijk onderdeel van deze strategie is het ontwikkelen van een sterk merk met een aantrekkelijk aanbod en het creëren van belevingen. Deze elementen zijn essentieel om het verhaal levend te houden en succesvol te vermarkten.

Bepalen van de positionering, propositie en merkidentiteit

Samen met gemeentelijke beleidsmedewerkers toerisme & recreatie en stakeholders organiseren we één of meerdere sessies waarin we de unieke kenmerken, waarden en onderscheidende factoren van de regio bepalen. Tijdens deze sessies verzamelen we waardevolle input voor het bepalen van de merkidentiteit. Op basis van de door ons zelf ontwikkelde datatool krijgen we inzichten in de doelgroepen. Deze datatool kan op basis van verzamelde postcodes van bezoekers de doelgroepen bepalen volgens de leefstijlvinder. Deze doelgroepsegmentatie wordt in het vrijetijd domein veel gebruikt en mede ondersteunt door de provincie Limburg.

Storytelling

Hoe kunnen we het verhaal van Hart van Limburg aansprekend vertellen richting de verschillende doelgroepen. We formuleren een kernboodschap die de essentie van de regio vastlegt en een aansprekend verhaal dat de unieke aspecten van de regio benadrukt.

Creatief concept

We ontwikkelen een visuele identiteit die de unieke positionering van de regio weerspiegelt. Daarnaast creëren we merkrichtlijnen voor consistent gebruik in al onze communicatie-uitingen.

Analyse en middelenmix

We maken een analyse van de huidige situatie en een plan van aanpak ten bate van de gestelde doelstellingen in combinatie met een middelenmix. We bepalen welke middelen we het beste kunnen inzetten op basis van de gewenste leefstijlen, de customer journey en beoogde resultaten.

Implementeren van 360 graden marketingcampagnes

We lanceren per jaar 3 gerichte marketingcampagnes op verschillende online platforms en offline spots om de merkidentiteit te promoten. Hierbij maken we gebruik van alle eigentijdse digitale marketingmiddelen zoals vindbaarheid, advertising, retargeting, content marketing, marketing automation, social media marketing en fysieke samenwerkingen om verhalenvertellers te activeren en ambassadeurschap te creëren. Hierin werken we nauw samen met externe marketingspecialisten die ons ondersteunen in de uitvoering.

Verbeteren van de (Online) aanwezigheid

We ontwikkelen en optimaliseren het online platform Hart van Limburg op basis van de merkidentiteit van de regio en zorgen voor een duidelijke navigatie naar toeristische informatie op www.hartvanlimburg.nl. Ons doel is om al het relevante toeristische aanbod in Hart van Limburg in beeld te brengen, waarbij aangesloten partners een prominentere positie krijgen.

Daarnaast beheren we actief onze social media kanalen met boeiende en consistente content die de merkidentiteit uitstraalt. Social media zien we als een integraal onderdeel van onze totale online strategie om potentiële bezoekers te inspireren en traffic naar de website te genereren. Door actief te zijn op diverse online- en social media kanalen kunnen we niet alleen het bereik vergroten, maar ook de betrokkenheid van onze doelgroep versterken. We creëren eigen content, zetten in op storytelling en user-generated content voor het genereren van ambassadeurs.

Om bezoekers te inspireren bieden we de mogelijkheid om inspiratiepunten te ontwikkelen op strategisch gelegen locaties, daar waar bezoekers en inwoners de essentie van Hart van Limburg kunnen ervaren.

Metten en Evalueren van Merkimact

We gebruiken KPI's en metrics om de effectiviteit van onze merkcampagnes te meten, zoals merkbekendheid, websiteverkeer en bezoekersaantallen middels Google Looker Studio. Regelmatig evalueren we de merkstrategie op basis van verzamelde data en feedback, en sturen we bij waar nodig.

Pijler 2

Datagedreven werken

Aanpak: Actuele inzichten en data verkrijgen en deze analyseren om trends en patronen te identificeren die van invloed zijn op beleidsvoering en marketingstrategieën.

Onze benadering van trends en ontwikkelingen is proactief en gebaseerd op data. We volgen voortdurend de markt en spelen in op veranderingen om onze regio als aantrekkelijke bestemming te positioneren.

Het verzamelen van de juiste bezoekersdata is cruciaal. Door inzicht te krijgen in bezoekersgedrag, markttrends en economische indicatoren, kunnen we kansen voor groei en ontwikkeling identificeren en onze strategieën hierop afstemmen.

Om trends en ontwikkelingen goed te signaleren, gebruiken we verschillende methoden en bronnen. We werken nauw samen met landelijke organisaties als Destinatie Nederland, Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), Landelijke Data Alliantie (LDA) en Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (NRIT) en toeristische kennisinstellingen voor de nieuwste inzichten en prognoses. Regelmatige analyses en marktonderzoeken helpen ons patronen en opkomende trends vroegtijdig te herkennen. Samenwerking met provinciale organisaties zoals de Samenwerkende VVV's Limburg (SVL), de Provincie, andere DMO's en City Management Organisaties (CMO's) zorgt voor synergie en gezamenlijke marketingcampagnes. Deze samenwerkingsverbanden maken het mogelijk om best practices te delen en gezamenlijk nieuwe ontwikkelingen aan te pakken.

Integratie van nieuwe technologie zoals Artificial Intelligence (AI) en data in onze strategieën is essentieel. Door onze marketinginspanningen te koppelen aan het nieuw in te richten Dataportaal Limburg, kunnen we data-gedreven beslissingen nemen en campagnes afstemmen op de behoeften van onze doelgroepen, waardoor we proactief kunnen reageren op de snel veranderende markt.

Onze aanpak vertaalt inzichten naar concrete acties en projecten die de vrijetijdsector versterken. Dit omvat het ontwikkelen van innovatieve producten en diensten, het verbeteren van de bezoekerservaring en het bevorderen van duurzaamheid. Ook het benadrukken van zorgvuldig omgaan tijdens de vrijetijdsbesteding van de kwetsbare omgeving. We benutten trends en ontwikkelingen actief en implementeren deze.

Een belangrijke trend is de toenemende digitalisering en het gebruik van technologie in de vrijetijdsector. Door gebruik van AI, data en analytics krijgen we inzicht in bezoekgedrag, waardoor we gerichte marketingcampagnes kunnen ontwikkelen en de bezoekerservaring kunnen optimaliseren.

Daarnaast zien we een sterke verschuiving naar duurzaamheid en verantwoord toerisme. Er is groeiende interesse in duurzame reizen en eco-vriendelijke opties. We sturen erop om de ecologische voetafdruk van toerisme te verkleinen.

Personalisatie en beleving zijn ook belangrijke pijlers in onze visie. Door gebruik van data kunnen we toeristen gepersonaliseerde aanbevelingen en ervaringen bieden, wat hun bezoek nog aantrekkelijker maakt.

Marktmonitoring en regelmatige analyses

Wij monitoren de markt en voeren regelmatig analyses uit om trends en ontwikkelingen te identificeren. Dit stelt ons in staat om proactief in te spelen op veranderingen en kansen in de markt. Voor het verkrijgen van betrouwbare data en inzichten gebruiken we onze datatool en

werken we nauw samen met vooraanstaande organisaties zoals Destinatie Nederland, het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), het Landelijk Data Alliantie (LDA) en het Nederlands Research Instituut voor Toerisme (NRIT) en gebruiken we overige informatiebronnen uit de sector. Door deze samenwerking blijven we op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen binnen de toeristische sector.

Samenwerking met provinciale organisaties

Onze samenwerking met bovenregionale organisaties zoals Samenwerkende VVV's Limburg (SVL), de Provincie Limburg en andere Destinatie Management Organisaties (DMO's) en City Management/Marketing Organisaties (CMO's) is cruciaal voor het creëren van synergie en het opzetten van gezamenlijke marketingcampagnes. Als lid van het directie-bestuur van SVL en het Routebureau Noord- en Midden-Limburg, hebben we een belangrijke rol in de ontwikkeling van toeristische routes en de promotie van activiteiten. Dit zorgt voor een eenduidige boodschap en versterkt de impact van onze marketinginspanningen en het advies ten aanzien van bestemmingsmanagement.

Integratie met het Dataportaal Limburg

Om data-gedreven beslissingen te nemen, integreren we onze (marketing)strategieën met het nieuw in te richten Dataportaal Limburg. Dit portaal biedt ons toegang tot waardevolle bezoekersdata en inzichten die ons helpen bij het ontwikkelen van effectieve en gerichte marketingcampagnes en het meten van de resultaten in bezoekgedrag. Door het gebruik van dit platform kunnen we onze strategieën, adviezen en campagnes optimaliseren en beter inspelen op de behoeften en wensen van onze doelgroep. Aangezien het nog onzeker is of het dataportaal er gaat komen en de ontwikkeling nog op zich laat wachten, richten we een eigen dashboard in met regionale data.

Data-gedreven beleidsvorming

We integreren data-analyse in het beleidsvormingsproces om gefundeerde beslissingen te nemen die de toeristische ontwikkeling en duurzaamheid bevorderen. Beleidsmedewerkers voorzien we van informatie, data en advies om beleidsplannen op te stellen die een maximale impact hebben op de regio en haar bewoners.

Personaliseren en optimaliseren van marketingcampagnes

Door gebruik te maken van data-inzichten ontwikkelen we gerichte en gepersonaliseerde marketingcampagnes die inspelen op specifieke interesses en behoeften van verschillende doelgroepen. We segmenteren het publiek op basis van demografische, geografische en gedragsgegevens (leefstijlen) voor nauwkeurige targeting. Daarnaast analyseren we online bezoekersgedrag en marketingprestaties om de effectiviteit van digitale marketingkanalen zoals social media, e-mail en websites te verbeteren. Deze inzichten stellen ons in staat proactief in te spelen op marktveranderingen en de voorkeuren van bezoekers.

Synergie met lokale gemeentelijke marketingactiviteiten

We zorgen voor een sterke synergie met lokale gemeentelijke marketingactiviteiten. Dit doen we door intensief samen te werken met lokale overheden en relevante stakeholders. Door gezamenlijke inspanningen en een geïntegreerde aanpak kunnen we een consistent en krachtig verhaal vertellen. Dit versterkt niet alleen de regionale merkidentiteit, maar zorgt er ook voor dat onze marketinginspanningen elkaar aanvullen en versterken.

Data-gedreven beleidsvorming

We integreren data-analyse in het beleidsvormingsproces om gefundeerde beslissingen te nemen die de toeristische ontwikkeling en duurzaamheid bevorderen. Beleidsmedewerkers voorzien we van informatie, data en advies om beleidsplannen op te stellen die een maximale impact hebben op de regio en haar bewoners.



Pijler 3

Samenwerking & betrokkenheid

Aanpak: Inrichten van een toeristisch overlegorgaan, implementatie van jaarplannen en betrokkenheid vergroten met partners en inwoners.

We richten ons op het versterken van samenwerking, communicatie en participatie tussen lokale ondernemers, inwoners en bezoekers, met als doel het gezamenlijk bevorderen van de vrijetijdseconomie op voorwaarde deze in balans moet zijn met de omgeving. We gebruiken bezoekersinformatie uit diverse bronnen, zoals het nieuw in te richten Dataportaal Limburg in combinatie met data uit onze datatool om inzicht te krijgen in bezoekgedrag en leefstijlen van zowel bezoekers als inwoners. Daarnaast maken we gebruik van digitale inwonerspanels om wensen, behoeften en bewonersprofiel inzichtelijk te maken. Al deze inzichten gebruiken we om de bezoekers nog beter te informeren en te inspireren.

We organiseren social media trainingen voor ondernemers, zodat ze meer bedreven worden in het omgaan met hun social media kanalen, en het creëren van content afgestemd op de doelgroepen. Tevens organiseren we ambassadeursdagen voor het leren kennen van elkaars aanbod, waardoor kennis en inspiratie wordt gedeeld.

We stimuleren niet alleen, maar we coördineren ook met publiek-private organisaties om een uniforme, gezamenlijke boodschap uit te dragen en deze te bewaken. Door centraal af te stemmen met verschillende stakeholders, waaronder gemeenten, ondernemers, culturele instellingen, natuurorganisaties en andere betrokkenen, zorgen we voor eenduidige communicatie.

Regionaal toeristisch overlegorgaan

We creëren een overlegstructuur met het bestaande regionaal toeristisch overlegorgaan met gemeenten, ondernemers en andere belanghebbenden om ideeën, ervaringen en best practices uit te wisselen. Als voorzitter van dit overlegorgaan faciliteren we kwartaalbijeenkomsten waardoor communicatie en samenwerking worden bevorderd. Daarnaast stellen we projectmanagers aan om de uitvoering van projecten te coördineren en te monitoren, zodat er consistentie en voortgang is in de gezamenlijke inspanningen.

Communicatie en transparantie Versterken

We implementeren jaarplannen die regelmatige updates en transparante informatie-uitwisseling tussen alle stakeholders garanderen. Door gebruik te maken van digitale platforms, nieuwsbrieven en sociale media houden we stakeholders op de hoogte van ontwikkelingen en successen. Ook plannen we periodiek individueel overleg met beleidsambtenaren om specifieke behoeften en uitdagingen te bespreken en de samenwerking te optimaliseren.

Partnerprogramma's

Ondernemers hebben de mogelijkheid om een partnerpakket af te nemen. Dit partnerpakket levert een extra bijdrage aan het budget voor regiopromotie en vergroot de zichtbaarheid van ondernemers doordat ze een prominentere plek krijgen op ons digitale platform en deelname aan campagnes. Dit stimuleert de samenwerking met lokale bedrijven.

Inwonerspanels en Feedbacksessies

Om de meningen en ideeën van inwoners actief te betrekken bij toeristische plannen en projecten, maken we gebruik van digitale inwonerspanels. De feedback die we ontvangen, analyseren we en integreren we in beleidsvorming en projectontwikkeling. Hierdoor zorgen we ervoor dat onze strategieën en initiatieven aansluiten bij de behoeften en verwachtingen van de lokale gemeenschap en zij mede inzicht krijgen in het voordeel van toerisme op allerlei vlak.

Metten van de waardering van bezoekers

We werken samen met onze partners om de waardering van bezoekers te meten. De verkregen data gebruiken we om trends en verbeterpunten te identificeren, die we vervolgens inzetten om de bezoekerservaring continu te optimaliseren. Dit stelt ons in staat om op een data-gedreven manier te werken en onze marketingstrategieën en adviezen voortdurend aan te passen en te verbeteren.

Pijler 4

Duurzaam toerisme

Aanpak: Door samenwerking met natuurorganisaties en andere betrokkenen, het opzetten van programma's die duurzaam gedrag stimuleren, zorgen dat Hart van Limburg een aantrekkelijke en duurzame bestemming is waar natuur en cultuur behouden blijven voor toekomstige generaties.

Onze aanpak op het gebied van duurzaam toerisme ontwikkeling gaat verder dan traditionele marketingcampagnes. We streven naar een vorm van toerisme die een positieve bijdrage levert aan de leefbaarheid van de regio en een evenwichtige balans houdt tussen bezoekers, bewoners en de natuurlijke omgeving. Door lokale gemeenschappen en ondernemers actief te betrekken bij de ontwikkeling van toeristische producten en diensten, creëren we een inclusieve omgeving waar zowel bezoekers als inwoners zich thuis voelen en profiteren van toeristische ontwikkelingen.

Wij zetten ons in voor duurzaam toerisme en milieubewustzijn door eco-vriendelijke activiteiten te stimuleren en te promoten, groene initiatieven te ondersteunen en verantwoordelijk reisgedrag onder bezoekers te bevorderen. Dit omvat samenwerking met natuurorganisaties en het opzetten van programma's die duurzaam gedrag onder bezoekers en lokale ondernemers stimuleren. Door te focussen op duurzaamheid zorgen we ervoor dat Hart van Limburg niet alleen een aantrekkelijke bestemming blijft, maar ook een toegankelijke plek waar natuur en cultuur behouden blijven voor toekomstige generaties.

Bevorderen van Duurzame Mobiliteit

We bevorderen het gebruik van openbaar vervoer, fietsen en wandelen als duurzame alternatieven voor

autoverkeer. Daarnaast ontwikkelen we fiets- en wandelroutes die toeristen aanmoedigen om de regio op een milieuvriendelijke manier te verkennen.

Balans tussen Toerisme, Natuur en Economie

We werken samen met natuurorganisaties en overheidsinstanties om een evenwicht te bewaren tussen toerisme, natuurbescherming en economische groei.

Stimuleren van ecotoerisme

We zetten ons in om ecotoerisme te bevorderen door het ontwikkelen en promoten van natuurgerichte ervaringen die duurzaamheid en respect voor het milieu centraal stellen. In samenwerking met lokale partners streven we ernaar bezoekers bewuster te maken van hun impact op de natuur en het belang van duurzaam toerisme. Daarnaast ondersteunen we initiatieven die bijdragen aan natuurbescherming en milieuvriendelijke toeristische activiteiten.

Stimuleren van het gebruik van Lokale en Duurzame Producten

We moedigen toeristische bedrijven en accommodaties aan om lokale en duurzame producten te gebruiken. Dit doen wij in samenwerking met onder andere Regionaal Voedselsysteem Limburg (RVSLB) en de Limburgs Land en Tuinbouwbond (LLTB).



Werkwijze

Onze werkwijze is gericht op een gestructureerde aanpak om de strategische doelen van het meerjarenplan voor Hart van Limburg te bereiken. Hierbij staan samenwerking, innovatie en resultaatgerichtheid centraal. De medewerkers van onze organisatie zetten zich met enthousiasme en bevlogenheid in voor onze gezamenlijke doelen.

Voor een concrete invulling hanteren we het 7-stappen model van NBTC, die onze uitgangspunten integreert. De lokale ambitie, context en opgaven bepalen de toepassing van het stappenmodel. Het is niet nodig om de stappen te doorlopen in de volgorde van 1 tot en met 7. Het is mogelijk om de volgorde aan te passen. Ook is het mogelijk om één of meerdere stappen prioriteit te geven bij de uitvoering.

Stap 1: Analyse

We beginnen met een grondige analyse van vraag en aanbod, bezoekersimpact, en druk en draagkracht. Het verzamelen en interpreteren van data is cruciaal voor ons beleid. Deze stap helpt ons om een integrale aanpak te waarborgen, waarbij we alle belangrijke onderdelen van onze projecten in samenhang beschouwen.

Stap 2: Ambitie

In deze fase bepalen we onze ambitie voor de duurzame ontwikkeling van de regio. We hechten veel waarde aan de wederkerigheid tussen de toeristische sector en de sociale en fysieke omgeving. Dit doen we in nauwe samenwerking met gemeenten en stakeholders om de specifieke behoeften en prioriteiten in kaart te brengen.

Stap 3: Ontwikkelkader

Hier formuleren we de strategie en maatregelen waarmee we onze ambitie willen realiseren. Dit ontwikkelkader biedt richting aan zowel bestemmingsontwikkeling als vraagsturing, en stimuleert co-creatie door betrokkenheid van belanghebbenden bij onze strategische keuzes en operationele activiteiten.

Stap 4: Bestemmingsontwikkeling

We richten ons op het doorontwikkelen van bestaand aanbod en het creëren van nieuw, aanvullend aanbod dat aansluit bij de unieke kenmerken van de regio. Dit omvat acties die de bereikbaarheid, toegankelijkheid en beleving verbeteren, met oog voor innovatieve oplossingen en flexibiliteit.

Stap 5: Vraagsturing

Onder vraagsturing verstaan we alle manieren om potentiële bezoekers in beweging te brengen. Dit omvat gerichte marketing en bezoekersmanagement, waarbij we ook ongewenst gedrag ontmoedigen. We zorgen ervoor dat onze aanpak voortdurend wordt geoptimaliseerd via regelmatige feedbacksessies met onze stakeholders.

Stap 6: Monitoring en Evaluatie

We monitoren continu de impact van onze interventies op de regio en stellen meetbare doelstellingen vast. Door gebruik te maken van KPI's kunnen we de voortgang volgen, successen vieren, en indien nodig bijsturen. Deze resultaatgerichte aanpak zorgt ervoor dat we wendbaar blijven en kunnen inspelen op veranderingen in de markt.

Stap 7: Organisatie

Effectief bestemmingsmanagement vereist een gezamenlijke aanpak met diverse stakeholders. We creëren synergie door strategische partnerschappen en netwerkvorming, zowel binnen als buiten de regio. Transparante communicatie is essentieel om vertrouwen op te bouwen en betrokkenheid te creëren. We houden alle stakeholders op de hoogte van onze plannen, beslissingen en resultaten via diverse communicatiekanalen. Plannen, beslissingen en resultaten naar alle stakeholders, waarbij we gebruikmaken van diverse communicatiekanalen en platforms.



Governance en organisatie

**Limburg Marketing bestaat uit een team van 17 personen (11 FTE) met diverse functies.
Met management, marketing en promotie activiteiten houden zich een 8-tal mensen bezig.**

Ter uitvoering van het meerjarenplan is het niet alleen wenselijk, maar ook noodzakelijk om verder te professionaliseren. Dat betekent dat we investeren in zowel uitbreiding van onze organisatie als de kwaliteit en kennis van onze mensen.

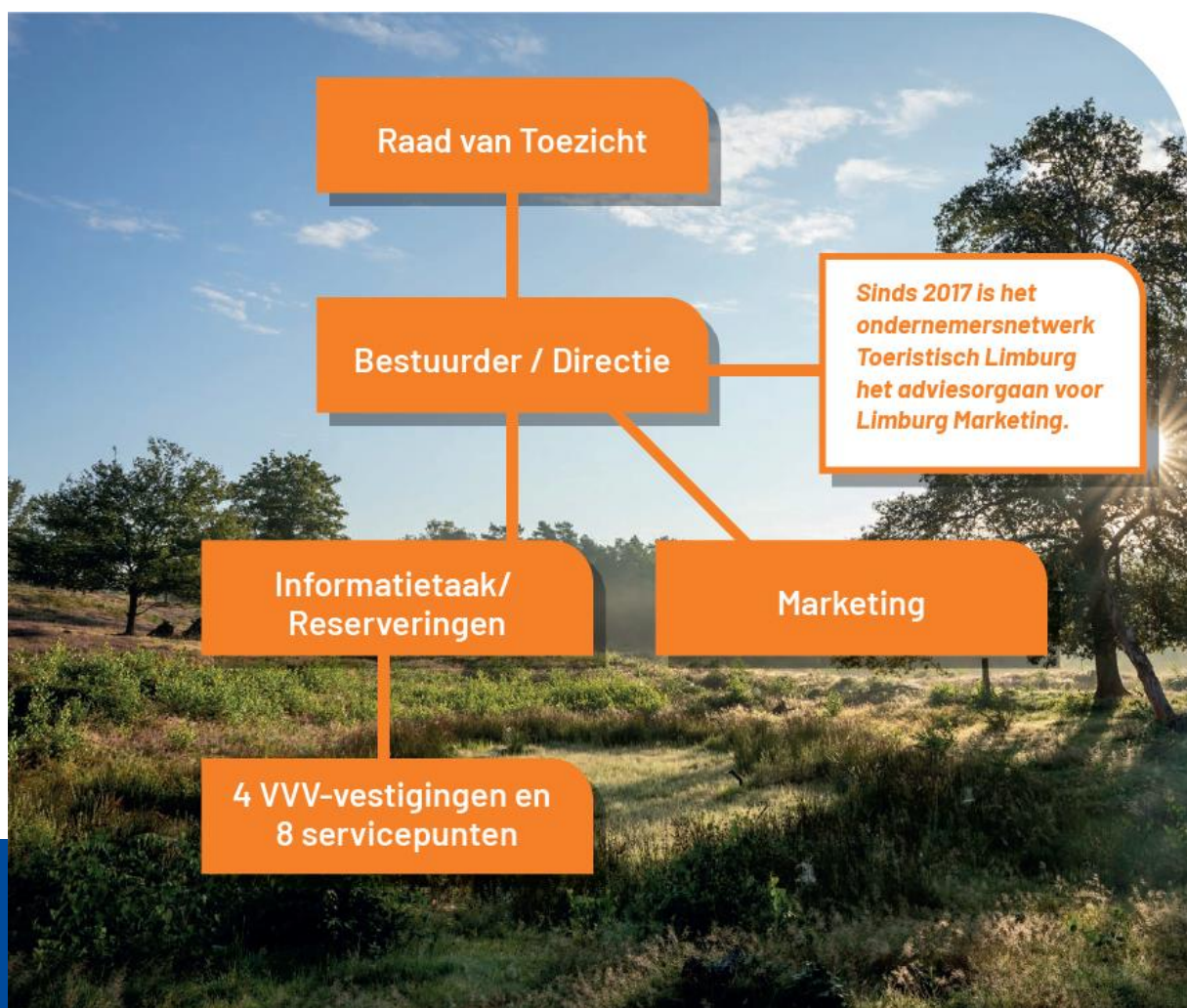
De Raad van Toezicht van de stichting VVV Midden-Limburg houdt toezicht op Limburg Marketing. En bestaat in totaal uit 7 personen.

Voorzitter: Anton Kirkels

Secretaris: Janneke Gramberg

Penningmeester: Peter Korten

Overige leden: Marco Pals, Guy Kessels, Angelique Joosten en Paul Geraeds.



De organisatie van Limburg Marketing kent momenteel de volgende functies:

Directeur

Is eindverantwoordelijk voor de organisatie, het algehele leiderschap en de strategische richting van de organisatie. Dit omvat het vaststellen van doelen, het beheren van de financiën, het vertegenwoordigen van de organisatie naar externe stakeholders, en het waarborgen van de efficiënte werking van alle afdelingen. De directeur werkt nauw samen met het managementteam om de groei en ontwikkeling van de organisatie te bevorderen en heeft zitting als directie/bestuurder in Stichting Samenwerkende VVV's Limburg (SVL) en Stichting Routebureau Noord- en Midden-Limburg.

Strategisch (Marketing)manager

Geeft mede richting aan de organisatie en geeft leiding aan het marketingteam. Hij/zij is MT-lid en verantwoordelijk voor de ontwikkeling en implementatie van marketingstrategieën die de doelen van de regio en organisatie ondersteunen. Dit omvat het analyseren van markttrends, identificeren van kansen en ontwikkelingen en deze vertalen naar advies, producten en initiatieven van marketingcampagnes. Deze rol vereist het werken met interne teams en externe partners en stakeholders, om gezamenlijke doelen te bereiken.

Marketing & Communicatie medewerker

Ondersteunt de marketingafdeling door dagelijkse activiteiten en projecten te coördineren. Dit omvat het plannen en uitvoeren van marketingcampagnes, beheren van contentkalenders, en samenwerken met externe leveranciers. Hij/zij verricht (deels inhoudelijke) en uitvoerende werkzaamheden ten behoeve van het ontwikkelen en verbeteren van marketing- en/of communicatie uitingen ten behoeve van het vergroten van de naamsbekendheid en de afzet van de organisatie en/of regio en het bewaken van de merknaam.

PR manager

De PR manager is verantwoordelijk voor het beheren van de public relations en communicatie van de organisatie. Dit omvat het opstellen van persberichten, beheren van mediarelaties, en ontwikkelen van communicatiemiddelen en producten om de reputatie en zichtbaarheid van de organisatie te verbeteren. Deze rol vereist ook perscommunicatie en het onderhouden van een consistent merkimago.

Online Marketeer/webdredacteur

De online marketeer is verantwoordelijk voor het ontwikkelen en uitvoeren van digitale marketingstrategieën. Dit omvat zoekmachineoptimalisatie (SEO), betaalde advertenties (PPC), en social media campagnes. De online marketeer analyseert online data om campagnes te optimaliseren en de online zichtbaarheid en conversies te verbeteren. Hij/zij onderhoudt en optimaliseert de website van de organisatie. Dit omvat het updaten van content, beheren van technische aspecten, en zorgen voor een gebruiksvriendelijke ervaring. De websitebeheerder werkt samen met ontwikkelaars en designers om de prestaties van de website te verbeteren en problemen snel op te lossen.

Content Marketeer

De content marketeer creëert en beheert content voor verschillende marketingkanalen, inclusief blogs, social media, en e-mailcampagnes. Deze rol omvat het ontwikkelen van contentstrategieën, schrijven van boeiende teksten, maken van beeldmateriaal en analyseren van contentprestaties om de betrokkenheid en conversie te verhogen. De content marketeer werkt nauw samen met andere collega's en organisaties om consistente en effectieve communicatie te waarborgen.

Projectmanager

De projectmanager coördineert en beheert projecten van begin tot eind. Dit omvat het opstellen van projectplannen, toewijzen van middelen, en bewaken van de voortgang om ervoor te zorgen dat projecten op tijd en binnen budget worden voltooid. De projectmanager communiceert met stakeholders en zorgt voor een soepele uitvoering van alle projectfasen.

Accountmanager

De regio accountmanager werft, bouwt en onderhoudt relaties met partners, klanten en andere belangrijke stakeholders. Deze rol omvat het identificeren van samenwerkingsmogelijkheden, onderhandelen van contracten, en zorgen voor tevredenheid en retentie van partners. De accountmanager werkt aan het maximaliseren van de waarde en voordelen van samenwerkingen voor de economische spin-off van de regio en organisatie. Hij/Zij is tevens gesprekspartner voor lokale toeristische platforms en sluit op regelmatige basis aan bij lokale overlegorganen.

Product development Sales & Reservations

Werkt samen met reisagenten, touroperators en andere reisindustrie professionals om de bestemming te promoten. Deze rol omvat het ontwikkelen van partnerships, vertegenwoordigen van de organisatie op beurzen en evenementen, en creëren van pakketten en aanbiedingen om voor groepsactiviteiten. In samenwerking met toeristische partners ontwikkelt hij/zij nieuwe groepsprogramma's, organiseert en reserveert groepsprogramma's op maat en geeft sturen aan de gidsenteams.

Office Manager

Beheert de dagelijkse operationele taken van het kantoor. Dit omvat het coördineren van administratieve activiteiten, beheren van faciliteiten, en ondersteunen van het personeel. De office manager zorgt voor een georganiseerde en efficiënte kantooromgeving en fungeert als contactpunt voor interne en externe communicatie. Tevens coördineert hij/zij de bezoekersinformatiepunten. Dit omvat het trainen van medewerkers, ontwikkelen van informatiemateriaal in samenwerking met de marketingafdeling.

Financial Controller

De financial controller is verantwoordelijk voor het financieel beheer en de administratie van de organisatie. Dit omvat het opstellen van begrotingen en rapportages, beheren van boekhoudkundige processen, uitvoer geven aan de financiële administratie en zorgen voor naleving van financiële regelgeving. De controller analyseert financiële gegevens en rapporteert over de financiële gezondheid van de organisatie, terwijl hij/zij ook ondersteuning biedt bij strategische besluitvorming.

Medewerker informatiedienst

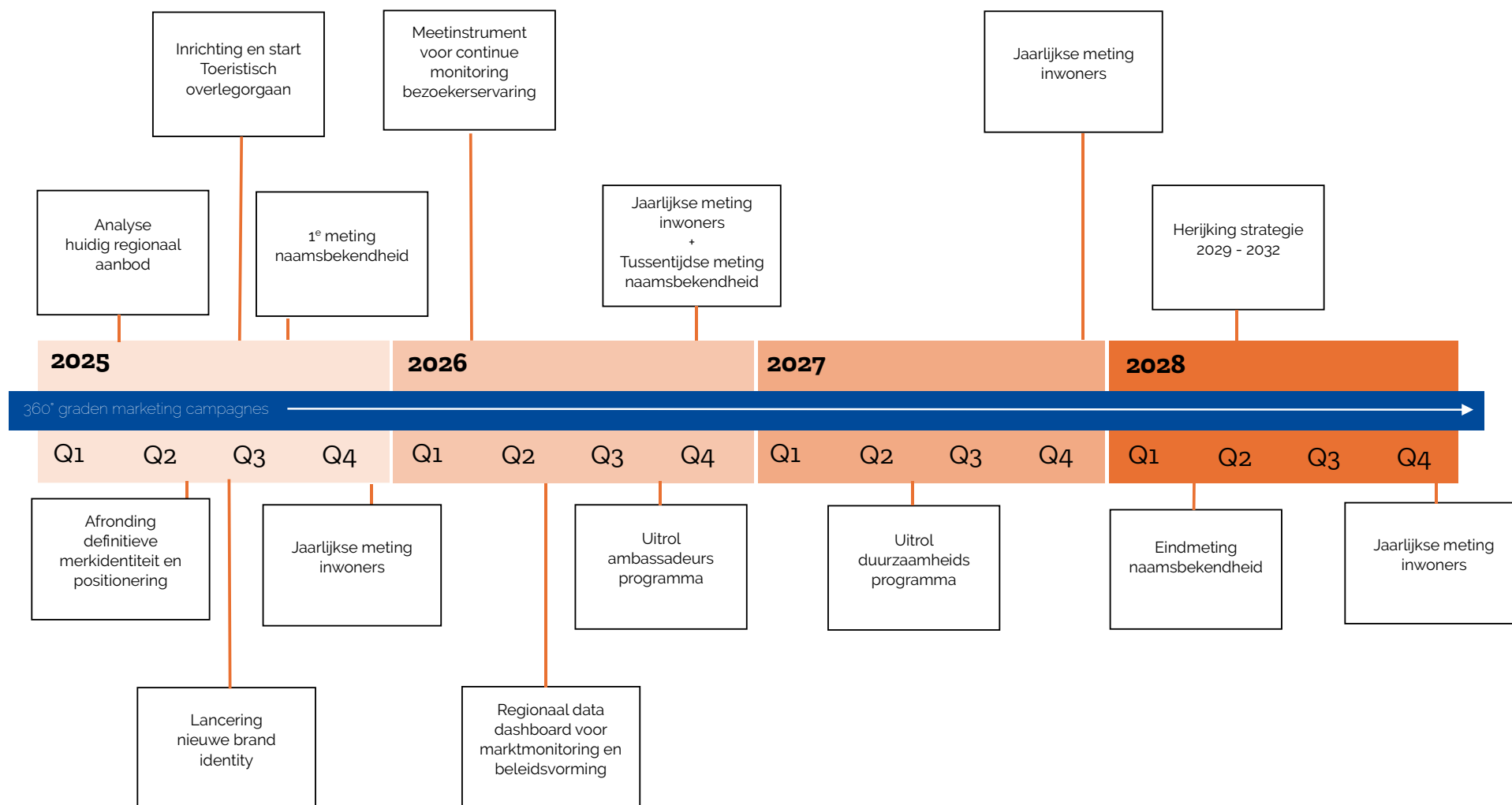
Is verantwoordelijk voor het bieden van uitstekende klantenservice en het verstrekken van toeristische informatie aan bezoekers in de (VVV-)winkel of toeristisch inspiratiepunt. Hij/zij verricht uitvoerende en coördinerende werkzaamheden ten behoeve van het informeren en inspireren van klanten en het verkopen van (samengestelde) producten en/of diensten, helpt bezoekers bij het vinden van informatie en andere producten die de ervaring van de bestemming verbeteren.

De personele samenstelling is momenteel als volgt:

Functie	FTE 2024
Directeur	1,0 FTE
Strategisch Marketingmanager	0,9 FTE
Marketing & communicatie medewerker	1,0 FTE
PR manager	0,6 FTE
Online marketeer	1,0 FTE
Content marketeer	0,8 FTE
Projectmanager	0,8 FTE
Accountmanager	1,0 FTE
Product development sales & reservations	1,6 FTE
Office Manager	0,6 FTE
Financial controller	0,4 FTE
Medewerker informatiedienst	1,3 FTE
TOTAAL	11 FTE



Roadmap



Financiering

Wij begrijpen het belang om de samenwerkende gemeenten van Midden-Limburg te voorzien van hoogwaardige regiomarketing diensten tegen een realistische en eerlijke prijs. We erkennen de verantwoordelijkheid die komt kijken bij het beheer van gemeenschapsgeld en zijn vastbesloten om kostenefficiënte en transparante oplossingen te bieden die de doelstellingen van de regiomarketing ambities maximaal ondersteunen. Door een scherpe focus op vaste aanspreekpunten die toegang hebben tot een flexibel specialistisch team borgen we aspecten als kwaliteit en duurzaamheid. Door dit te combineren met een realistische prijsstelling, streven we naar een langdurige samenwerking waarin wederzijds vertrouwen en gezamenlijke successen centraal staan.

We werken met gedetailleerde jaarplannen waarin we onze marketingstrategie vertalen naar tactische deelplannen. Deze deelplannen geven duidelijk inzicht in de jaarlijkse begroting en zorgen ervoor dat alle activiteiten binnen de gestelde budgetten blijven. Dit bevordert transparantie en maakt het mogelijk om effectief te monitoren en bij te sturen waar nodig.

Transparantie en Realistische Prijsopbouw:

Wij bieden een gedetailleerde opbouw van kosten en prijscomponenten, zodat de gemeenten inzicht hebben in de besteding van gemeenschapsgeld. We maken gebruik van vaste prijsafspraken voor standaarddiensten (management, marketing en promotie) en duidelijke tarieven voor aanvullende diensten. Dit voorkomt verrassingen en zorgt voor budget zekerheid.

Gedurende de looptijd van onze overeenkomst zorgen wij voor:

- Vaste aanspreekpunten: om alle kwalitatieve doelstellingen in combinatie met efficiëntie te borgen, zetten we een vast aantal beschikbare medewerkers in. Deze medewerkers hebben direct toegang tot de benodigde specialistische kennis die op verschillende momenten nodig is. Dit zorgt voor continuïteit in combinatie met optimale kennis en kunde. Wij zijn jullie team en flexibele schil in één met een kantoor in Roermond.
- Rapportages: We leveren een jaarlijkse financiële rapportage in de vorm van een door een onafhankelijke accountant gecontroleerde jaarrekening en inhoudelijk jaarverslag. Dit zorgt voor transparantie en stelt de gemeenten in staat om de besteding van middelen nauwkeurig te volgen.
- Jaarplannen: We werken met gedetailleerde jaarplannen waarin we onze marketingstrategie vertalen naar tactische deelplannen. Deze deelplannen geven duidelijk inzicht in de jaarlijkse begroting en zorgen ervoor dat alle activiteiten binnen de gestelde budgetten blijven. Dit bevordert transparantie en maakt het mogelijk om effectief te monitoren en bij te sturen waar nodig.

De kosten en investeringen van Limburg Marketing worden als volgt gefinancierd:

- Bijdragen van gemeenten
Limburg Marketing wordt grotendeels gefinancierd door bijdragen van de gemeenten. Ongeveer 40% van de totale inkomsten van Limburg Marketing is afkomstig van deze gemeentelijke bijdragen. Deze financiële steun is essentieel om de diverse marketing- en promotieactiviteiten van de organisatie te kunnen uitvoeren. Dankzij de bijdragen van de gemeenten kan Limburg Marketing de regio effectief positioneren als aantrekkelijke toeristische bestemming, hoogwaardige marketingcampagnes ontwikkelen en de samenwerking tussen lokale ondernemers bevorderen
- Partnerpakketten
Limburg Marketing werkt samen met ongeveer 350 partners, voornamelijk ondernemers uit de toeristisch-recreatieve sector die actief zijn in de regio. Via Hart van Limburg brengt Limburg Marketing deze ondernemers in contact met bezoekers van de regio. Als partner krijgen zij 20% korting op producten uit het Hart van Limburg-assortiment.
- Projecten
Op provinciaal en regionaal niveau zijn we projectleider én deelnemer van diverse projecten (zoals de Archeo Route Limburg, InLimburg Campagne, Limburgse Peel en Liberation Route Europe en Balkonconcerten). Deze projecten dragen voor een groot deel bij aan de inkomsten voor Limburg Marketing. De marge die we behalen op deze projecten zetten wij in ten behoeve van de regiomarketing en promotie. Naast diverse projecten brengen we jaarlijks een diversiteit aan drukwerk uit. Denk hierbij aan fiets- en wandelfolders, het Limburg Magazine en Maasplassen magazine.

- VVV informatiedienst/inspiratiepunten

Het VVV-merk is al decennia lang een bekend en vertrouwd merk dat staat voor kwalitatief hoogwaardige dienstverlening en producten. Het VVV-merk zal de komende jaren steeds meer ondergeschikt raken aan het merk 'Hart van Limburg'. De medewerkers en vrijwilligers van de VVV-informatiedienst zijn voorzien bezoekers van informatie en inspiratie over de bezienswaardigheden, activiteiten en evenementen in de omgeving. De digitale informatiepunten hebben een soortgelijke functie. Gemeenten die deze dienstverlening afnemen maken afzonderlijk afspraken over de bijdrage. Daarnaast genereert de VVV-informatiedienst inkomsten uit de verkoop van producten in de winkel en de webshop. Deze taak wordt op afgestemd op basis van individuele wensen van gemeenten.

Naast voorgaand beschreven activiteiten speelt Limburg Marketing een belangrijke rol in het behartigen van de belangen van de toerisme- en recreatiesector in de regio. We vertegenwoordigen de sector bij lokale en regionale overheden en andere relevante partijen, waarbij we ervoor zorgen dat de belangen van onze partners en stakeholders gehoord en meegenomen worden in beleidsbeslissingen. Daarnaast stimuleren we kennisdeling en fungeren we als een verbindende schakel tussen ondernemers, gemeenten en andere organisaties, zodat we gezamenlijk de toeristische en recreatieve ontwikkeling van Limburg kunnen versterken.

Bijdrage management, marketing & promotie

De huidige bijdragen van gemeenten aan Limburg Marketing voor marketing en promotie bedragen gemiddeld € 1,50 per inwoner. We willen deze bijdragen voor alle gemeenten uniform maken en verhogen naar € 1,88 per inwoner, waarbij € 1,68 bestemd is voor management, marketing en promotie, en € 0,20 voor data-verzameling en -analyse. De bedragen worden jaarlijks geïndexeerd. Het bedrag voor dataverzameling kan mogelijk worden verlaagd zodra het nieuwe dataportal volledig operationeel is.

De verhoging van de jaarlijkse bijdrage is noodzakelijk om diverse redenen:

- Toegenomen Concurrentie: De toeristische sector wordt steeds concurrerender. Om Hart van Limburg als aantrekkelijke bestemming te blijven promoten, zijn extra middelen nodig om effectieve marketingcampagnes op te zetten en te onderhouden.
- Verbeterde Marketingstrategieën: Met de snelle veranderingen in digitale marketing en de groei van sociale media, is het essentieel om te investeren in nieuwe technologieën en platforms. Dit vereist een hoger budget om relevant en zichtbaar te blijven voor potentiële bezoekers.
- Data-analyse en -verzameling: Het belang van data in marketing neemt toe. Door te investeren in dataverzameling en -analyse kunnen we betere inzichten verzamelen voor het ontwikkelen van beleid en campagnes opzetten die beter inspelen op de behoeften en wensen van verschillende doelgroepen. Dit zal uiteindelijk leiden tot een efficiëntere besteding van marketinggelden en hogere rendementen.
- Economische Impact: Verhoogde investeringen in marketing zullen naar verwachting een positieve impact hebben op de lokale economie. Meer toeristen betekent meer omzet voor lokale bedrijven, wat bijdraagt aan de economische groei en werkgelegenheid in de regio.
- Professionalisering en Groei van de Organisatie: Met de extra middelen kunnen we Limburg Marketing verder professionaliseren. Dit omvat het aantrekken van gekwalificeerd personeel, het verbeteren van interne processen en het uitbreiden van onze kennis. Een sterkere en professionelere organisatie is beter in staat om de uitdagingen van de toekomst aan te gaan.

Ter afsluiting

Met dit ambitieplan zetten we een krachtige stap richting een toekomst waarin Hart van Limburg zich ontwikkelt tot een unieke en gastvrije regionale bestemming in Nederland. We hebben heldere doelen gesteld, een gedegen strategie uitgewerkt en een actieplan opgesteld dat ons in staat stelt om onze ambities waar te maken. Deze reis zal niet zonder uitdagingen zijn, maar met de inzet van onze partners, de betrokkenheid van onze inwoners, en de kracht van onze prachtige regio, zijn we ervan overtuigd dat we samen een unieke en duurzame toeristische bestemming kunnen creëren.

We nodigen iedereen uit om deel uit te maken van deze groeiende beweging. Samen kunnen we ervoor zorgen dat Hart van Limburg niet alleen een plek is waar bezoekers graag komen, maar ook een regio waar bewoners trots op zijn, ondernemers floreren, en waar de natuur en cultuur in harmonie behouden blijven.

