

Jaarplan 2025

Limburg Marketing

HART VAN



Inhoudsopgave

Inleiding	2
Onze kerntaken	3
De 4 pijlers uit ons meerjarenplan	6
Focuspunten activiteiten 2025	7
Planning	11
Financiële onderbouwing	13

Jaarplan 2025

Als bureau voor toerisme in de regio Hart van Limburg positioneren en managen wij onze regio. Dit doen we door middel van een intelligente, data-gestuurde marketingmix en met advisering en gastheerschap. We inspireren, informeren en activeren - de juiste bezoeker op het juiste moment en op de juiste plaats - om een bezoek aan Hart van Limburg te stimuleren. Samen met onze partners kijken we heel bewust naar waar en wanneer in de regio ruimte is voor bezoek. We besteden aandacht aan de ontwikkeling en toekomstbestendigheid van ons toeristisch aanbod, zodat we de groeiende groep bezoekers goed kunnen verwelkomen en onderbrengen.

Dit jaarplan voor 2025 is een concrete uitwerking van ons meerjarenplan voor de periode 2025-2028, waarin we de strategische doelen van Hart van Limburg verder vormgeven. Het plan sluit aan bij onze ambitie om de regio Midden-Limburg sterker te positioneren als een aantrekkelijke bestemming voor zowel toeristen als bewoners. Door middel van gerichte acties op het gebied van branding, samenwerking, data-analyse en marketing versterken we de identiteit van Hart van Limburg en bevorderen we de recreatieve en toeristische ontwikkeling van de regio.

In dit jaarplan zijn de belangrijkste activiteiten geprioriteerd en op een realistische tijdlijn geplaatst, met als doel om meetbare resultaten te boeken en duurzame groei te realiseren. We richten ons op het vergroten van de naamsbekendheid, het verbeteren van de bezoekers- en bewonerservaring en het faciliteren van structurele samenwerking tussen ondernemers en beleidsmakers. De acties die in dit plan zijn opgenomen, vormen de basis voor de uitvoering van onze strategische doelstellingen in de komende jaren.

Onze Missie

VVV Hart van Limburg inspireert, informeert en activeert bezoekers om de unieke identiteit, authentieke belevingen en gastvrijheid van de regio te ontdekken. Met een slimme, data-gedreven marketingstrategie en nauwe samenwerking met partners, waarborgen we de kwaliteit en duurzame ontwikkeling van het toeristische aanbod, met respect voor de lokale omgeving en belangen.

Onze Visie

Hart van Limburg is een toonaangevende toeristische bestemming, waar duurzaam toerisme bijdraagt aan een sterke lokale economie en behoud van de regionale identiteit. Door samenwerking en slim gebruik van data zorgen we voor een optimale bezoekersstroom die zowel bezoekers aantrekt als bewoners trots maakt, met oog voor duurzaamheid en welzijn.

Strategische doelen voor 2025

- Versterken van de branding van Hart van Limburg.
- Creëren van betrokkenheid bij stakeholders.
- Verhogen van de bezoekers- en bewonerstevredenheid.
- Datagedreven beleid ontwikkelen voor toerisme

Onze kerntaken

Ons **bestemmingsmanagement** richt zich op het strategisch beheren en ontwikkelen van de regio om zowel bezoekers als bewoners een unieke en waardevolle ervaring te bieden. Door uitvoering te geven aan onze kerntaken – Marketing, Verbinden, Gastheerschap en Organiseren – sturen we doelgericht op de aantrekkelijkheid en toegankelijkheid van Hart van Limburg. In deze rol zijn wij niet alleen initiatiefnemer en trekker in het toeristisch werkveld, maar ook verbinder en facilitator. Deze vier kerntaken zorgen ervoor dat we niet alleen de promotie en zichtbaarheid van de regio versterken, maar ook duurzame samenwerkingen aangaan, optimale service bieden aan bezoekers, en de ontwikkeling van toeristische initiatieven coördineren. Samen vormen deze kerntaken de basis om onze regio te managen en dragen ze bij aan een bloeiende regio waar zowel bezoekers als inwoners graag verblijven.

Limburg Marketing vervult de rol van Destinatie Management Organisatie door een integrale aanpak te hanteren, gebaseerd op de zeven stappen van effectief bestemmingsmanagement. Onze kerntaken – **Marketing, Verbinden, Gastheerschap, en Organiseren** – vormen de fundering voor deze aanpak en zorgen gezamenlijk voor een brede, positieve impact op de regio.

1. Analyse

- Verzamelen en interpreteren van data over bezoekersstromen, vraag en aanbod, en trends in de regio.
- Monitoren van druk en draagkracht om balans te vinden tussen toerisme en leefbaarheid.

2. Ambitie

- Formuleren van duidelijke doelen voor de ontwikkeling van Hart van Limburg als gastvrije en toekomstbestendige bestemming.
- Afstemmen van toeristische ambities met sociale, ecologische en economische belangen.

3. Ontwikkelkader

- Creëren van strategieën en maatregelen om de ambities te realiseren, zoals het aantrekken van passende bezoekers en het versterken van unieke regio-eigenschappen.
- Samenwerken met stakeholders om het ontwikkelkader breed gedragen te maken.

4. Bestemmingsontwikkeling

- Doorontwikkelen van bestaand aanbod en initiëren van nieuw aanbod, zoals culturele evenementen, verbeterde toegankelijkheid en innovatieve recreatieprojecten.
- Bevorderen van gebiedsontwikkeling in samenwerking met gemeenten en ondernemers.

5. Vraagsturing

- Uitvoeren van gerichte marketingcampagnes om het gewenste type bezoekers aan te trekken.
- Implementeren van bezoekersmanagement om ongewenst gedrag en overbelasting te voorkomen.

6. Monitoring en evaluatie

- Continu meten van de impact van toerisme op de regio, zowel op sociaal als economisch niveau.
- Resultaten evalueren en, waar nodig, bijsturen om een duurzame balans te behouden.

7. Organisatie

- Opzetten en onderhouden van structurele samenwerkingen met ondernemers, beleidsmakers en andere betrokkenen.
- Coördineren van projecten en initiatieven binnen tijd, budget en gestelde doelen.
- Fungeren als verbinder en kartrekker om belangen te verenigen en effectieve uitvoering te waarborgen.

MARKETING

Hart van Limburg versterkt het regionale merk door strategische marketingcampagnes te ontwikkelen en uit te voeren, en vervult daarbij een belangrijke rol in het leveren van advies en input voor beleidsvorming. We verzamelen, analyseren en vertalen bezoekers- en marktdata naar praktische inzichten die bijdragen aan het managen van de regio en het versterken van de toeristische sector. Deze integrale aanpak ondersteunt duurzame groei en een unieke positionering van de regio als aantrekkelijke bestemming.

Basiswerkzaamheden 2025

- Ontwikkelen en beheren van strategische marketingcampagnes die aansluiten bij seizoensgebonden thema's.
- Creëren van inspirerende content, zoals blogs, video's en social media posts, om bezoekers te inspireren.
- Optimaliseren van de meertalige website (Nederlands, Duits, Engels) voor gebruikersvriendelijkheid en vindbaarheid.
- Verzamelen en publiceren van arrangementen, routes, evenementen en Points of Interest (POI's).
- Uitbrengen van een meertalig inspiratiemagazine en het organiseren van persreizen om de regio te promoten.
- Samenwerken met partners als NBTC en Destinatie Nederland om kennis en netwerken te benutten.
- Coördineren en beheren van het Dataportaal Limburg en onze eigen datatools voor inzicht in bezoekersstromen, leefstijlen en trends.

VERBINDEN

Onze kracht ligt in het creëren en versterken van verbindingen tussen publieke en private partijen. We stimuleren gezamenlijke initiatieven en benutten data en kennisdeling om samen met onze partners de aantrekkingskracht van Hart van Limburg te vergroten.

BASISWERKZAAMHEDEN 2025

- Werven en verbinden van (nieuwe) partners en onderhouden van relaties via persoonlijke bezoeken en netwerkbijeenkomsten.
- Adviseren van partners over promotieopties, zoals persreizen, advertenties en deelname aan marketingcampagnes.
- Organiseren van bijeenkomsten, waaronder relatiedagen en het toeristisch overlegorgaan, om samenwerking te bevorderen.
- Verzamelen van data via partners voor bezoekersinformatie en leefstijlanalyses.
- Actief inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen, zoals agrotourisme en duurzaam toerisme.
- Delen van kennis en data met stakeholders om gezamenlijke initiatieven te versterken.
- Samenwerken met externe netwerken en initiatieven, zoals de Samenwerkende VVV's Limburg (SVL) en Routebureau Noord- en Midden-Limburg, om de regio strategisch te positioneren.

De volgende 2 kerntaken maken géén onderdeel uit van deze gezamenlijke opdracht, maar zijn wel onderdeel van onze dagdagelijkse activiteiten en aanvullend aan onze gezamenlijke doelstellingen.

GASTHEERSCHAP

Gastheerschap is de sleutel tot een positieve beleving van Hart van Limburg. Wij heten bezoekers en bewoners van harte welkom en maken hen wegwijs in de regio, zowel fysiek als online. Door te inspireren, te informeren en hen toegang te bieden tot het unieke aanbod in Midden-Limburg, creëren we waardevolle ervaringen die bijdragen aan een sterke en positieve reputatie van de regio. Ons doel is om bezoekers niet alleen te begeleiden, maar hen ook te verrassen en te inspireren om terug te komen. Deze dienstverlening met betrekking tot fysieke "VVV" punten is per gemeente individueel ingevuld en

BASISWERKZAAMHEDEN 2025

- Beantwoorden van vragen en bieden van persoonlijk advies via balie, e-mail en telefoon.
- Toevoegen en updaten van seizoensgebonden en relevante informatie in onze VVV-informatie- en inspiratiepunten.
- Beheren en uitbreiden van recreatieve routes, zoals wandel- en fietsroutes, inclusief toegankelijkheid en routebeleving.
- Coördineren en trainen van gidsen en vrijwilligers om hoogwaardige service en kennisoverdracht te waarborgen.
- Onderhouden van en ondersteunen bij VVV-inspiratiepunten en informatiewinkels om een gastvrije ontvangst te garanderen.
- Ontwikkelen van gastvrije producten en services die bijdragen aan de branding van Hart van Limburg en zorgen voor extra inkomsten.
- Afhandelen van bestellingen uit de webshop en zorgen voor een vlotte klantenservice.
- Organiseren van evenementen zoals ambassadeursdagen en activiteiten voor vrijwilligers om hen te betrekken en te waarderen.
- Inzetten van narrowcasting-schermen om bezoekers actuele en seizoensgebonden informatie te bieden.

ORGANISEREN

We leiden en coördineren projecten die bijdragen aan de beleving en ontwikkeling van de regio. Door samenwerkingsinitiatieven en gebieds- en product ontwikkeling realiseren we duurzame groei in het toerisme en versterken we het recreatieve aanbod van Hart van Limburg.

BASISWERKZAAMHEDEN 2025

- Uitvoeren en coördineren van toeristische projecten, zoals Archeo Route Limburg, Erfgoed Route en het Dataportaal Limburg.
- Plannen en uitvoeren van (gebieds)ontwikkelingsprojecten in samenwerking met ondernemers en beleidsmakers.
- Ontwikkelen van nieuwe toeristische producten, zoals regio- en stadskarten, wandelroutes en evenementen.
- Deze projecten en producten voorzien van de juiste marketing voor het genereren van bekendheid.
- Bewaken van de voortgang, budgetten en doelstellingen van projecten om kwaliteit te waarborgen.
- Monitoren van resultaten en rapporteren aan stakeholders.
- Aansturen van teams en externe partners om de succesvolle uitvoering van projecten te garanderen.

De 4 pijlers uit ons meerjarenplan.

Het meerjarenplan van Hart van Limburg is gebaseerd op vier strategische pijlers die richting geven aan onze ontwikkeling en groei. Deze pijlers vormen de fundering van onze activiteiten en projecten, en worden in dit jaarplan concreet vertaald naar acties die bijdragen aan de versterking van de regio. Elke pijler is geïntegreerd in de planning voor 2025, met als doel om zowel de toeristische aantrekkingskracht als de tevredenheid van bezoekers en inwoners te vergroten, en een toekomstbestendige regio te creëren die gebaseerd is op data en sterke samenwerkingsverbanden.

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 stimuleren van kwalitatief toerisme, 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 de leefbaarheid, het stimuleren van ecotoerisme en het minimaliseren van de impact op de natuurlijke en sociale 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.

Focuspunten activiteiten 2025

1. In kaart brengen van het recreatieve aanbod in de regio (Pijler 2. Datagedreven werken)

Om HartvanLimburg.nl verder te ontwikkelen als het meest actuele en kwalitatieve platform op het gebied van vrijetijd, brengen we het aanbod van ondernemers, activiteiten en evenementen in kaart. Dit aanbod wordt zichtbaar gemaakt op het platform en meegenomen in de positionering van onze regio. Hiermee willen we bezoekers inspireren en ondersteunen bij het plannen van hun verblijf.

- Samenwerken met partners zoals NBTC, LDA en Destinatie Nederland voor dataverzameling.
- Uitvoeren van een verdieping op regionaal niveau.
- Structureren en presenteren van de informatie in een overzichtelijk format.
- Feedback verzamelen van stakeholders om het overzicht te optimaliseren.
- Implementeren van het aanbod op ons platform Hart van Limburg

Het recreatieve aanbod (verblijfs- en dagrecreatie en evenementen) in Hart van Limburg wordt in kaart gebracht om een zo volledig en actueel mogelijk overzicht te krijgen van wat onze regio te bieden heeft. Dit proces omvat meerdere stappen. Eerst werken we samen met partners zoals NBTC, LDA en Destinatie Nederland om bestaande data te verzamelen. Vervolgens vullen we deze gegevens aan door veldonderzoek uit te voeren om het vrijetijdsaanbod in kaart te brengen. De verzamelde informatie wordt vervolgens gestructureerd in een overzichtelijk format dat makkelijk te raadplegen is voor zowel beleidsmakers als ondernemers.

Het overzicht zal voortdurend worden geoptimaliseerd door middel van feedback van stakeholders, waardoor we het aanbod steeds verder kunnen verfijnen. Ten slotte wordt dit aanbod geïntegreerd in ons platform Hart van Limburg. Hiermee creëren we een toegankelijk en actueel platform voor bezoekers, beleidsmakers en ondernemers, wat bijdraagt aan het versterken van de toeristische aantrekkelijkheid van de regio.

2. Ontwikkelen van een unieke positionering en branding voor Hart van Limburg (Pijler 1. Merkontwikkeling, branding & promotie)

We versterken de positionering van Hart van Limburg door een unieke identiteit te ontwikkelen die onze regio onderscheidt van andere bestemmingen. Door input op te halen bij ondernemers en strategische sessies te organiseren met beleidsambtenaren, komen we tot een kernverhaal dat de regio vertegenwoordigt. Dit verhaal wordt vertaald naar een consistente branding en merkstrategie die ons imago versterkt en herkenbaarheid vergroot.

- Organiseren van strategische sessies met ondernemers en beleidsambtenaren.
- Ontwikkelen van een merkidentiteit op basis van input uit de sessies.
- Opmaken van een brandboek voor consistente branding.
- Lanceren van de branding via een event en marketingcampagnes

Om Hart van Limburg te positioneren als een unieke bestemming, starten we met het ontwikkelen van een heldere merkidentiteit. Dit begint met het (digitaal) ophalen van input bij ondernemers en het organiseren van strategische sessies waarin ondernemers en beleidsambtenaren input leveren over de kernwaarden van de regio. Tijdens deze sessies verkennen we de unieke aspecten van Hart van Limburg, zoals de veelzijdigheid van natuur, cultuur en recreatie, en bepalen we samen hoe deze waarden het beste kunnen worden gecommuniceerd.

Op basis van deze input en de input uit het naamsbekendheid- en imago-onderzoek (zie punt 4.) ontwikkelen we een merkidentiteit die wordt vastgelegd in een brandboek. Dit brandboek zorgt voor consistentie in alle uitingen van Hart van Limburg, van marketingcampagnes tot communicatie via onze partners. De lancering wordt ondersteund door een marketingcampagne en een evenement om de nieuwe merkidentiteit breed uit te dragen. Hiermee zorgen we voor een herkenbaar en inspirerend merk dat zowel bezoekers als bewoners aanspreekt.

3: Betrokkenheid creëren met stakeholders door toeristisch overlegorgaan in te richten (Pijler . Samenwerking & betrokkenheid)

We bevorderen de samenwerking tussen ondernemers en beleidsambtenaren door het oprichten van een toeristisch overlegorgaan. Dit orgaan komt elk kwartaal bijeen om gezamenlijke promotie-initiatieven te bespreken en inhoudelijke sessies te houden over relevante thema's in de toeristische sector. Hiermee willen we synergie creëren en de impact van ons beleid vergroten.

- Samenstellen van een overlegorgaan met ondernemers en beleidsambtenaren per gemeente.
- Opstellen van een agenda en thema's voor de kwartaalbijeenkomsten.
- Eerste bijeenkomst organiseren om verwachtingen te inventariseren.
- Input en aanbevelingen verzamelen en delen vanuit de bijeenkomsten.
- Acties implementeren op basis van feedback.

Om de samenwerking tussen ondernemers en beleidsambtenaren te versterken, richten we een toeristisch overlegorgaan op dat elk kwartaal bijeenkomt. Dit overlegorgaan brengt per gemeente minimaal twee ondernemers en de beleidsambtenaar toerisme & recreatie samen. De bijeenkomsten zijn gericht op het bespreken van gezamenlijke promotie-initiatieven, het delen van kennis en het oplossen van uitdagingen in de toeristische sector.

We starten met het opstellen van een agenda en thema's voor de kwartaalbijeenkomsten, waarna de eerste sessie wordt georganiseerd om verwachtingen en behoeften te inventariseren. Deze bijeenkomsten bieden een platform voor open dialoog tussen de publieke en private sector, wat leidt tot concrete acties en verbeterpunten. De input die tijdens de bijeenkomsten wordt verzameld, wordt vertaald naar concrete verbeteringen in beleid en promotie, waardoor we de toeristische ontwikkeling van de regio samen kunnen vormgeven. De implementatie van de acties gebeurt op basis van de aanbevelingen van het overlegorgaan, zodat er een directe impact is op de toeristische sector.

4. Uitvoeren van een naamsbekendheids- en imago onderzoek (Pijler 1. Merkontwikkeling en Pijler 2. Datagedreven werken)

Om onze brandinginspanningen effectief te kunnen meten, voeren we een nulmeting uit om de huidige naamsbekendheid en het imago van Hart van Limburg in kaart te brengen. De resultaten van dit onderzoek gebruiken we als basis voor verdere ontwikkeling van onze merkpositionering en branding.

- Ontwerpen van een enquête om de naamsbekendheid te meten.
- Selecteren van onderzoekspanelen en dataverzamelmethoden.
- Onderzoek uitvoeren onder een representatieve steekproef.
- Resultaten analyseren voor een nulmeting.
- Rapporteren en delen van de resultaten met stakeholders.

Het naamsbekendheid- en imago onderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in zowel de herkenning van het merk Hart van Limburg als de associaties en percepties die mensen hebben over de regio. We beginnen met het ontwerpen van een enquête die gericht is op twee aspecten: de mate waarin ons merk wordt herkend en hoe de regio Hart van Limburg door bezoekers en inwoners wordt ervaren. Hierbij maken we gebruik van een representatieve steekproef van bezoekers (ook uit de eigen regio).

De resultaten van dit onderzoek zullen niet alleen een nulmeting geven van onze naamsbekendheid, maar ook inzicht bieden in het imago van de regio. Dit geeft ons waardevolle informatie over hoe we worden gezien door onze doelgroepen en waar eventuele verbeterpunten liggen. De bevindingen uit dit onderzoek worden gebruikt om gerichte aanpassingen te maken in onze branding- en marketingstrategie, zodat we ons imago kunnen versterken en eventuele negatieve associaties kunnen aanpakken.

De resultaten worden gedeeld met stakeholders om gezamenlijk vervolgacties te bepalen die bijdragen aan het verbeteren van zowel de naamsbekendheid als het imago van Hart van Limburg. Dit onderzoek zal fungeren als een belangrijke basis voor het evalueren van onze inspanningen en het sturen van toekomstige promotiecampagnes en merkontwikkeling.

5. Meting uitvoeren onder inwoners en bezoekers (Pijler 2. Datagedreven werken, Pijler 4. Duurzame toerismeontwikkeling)

We zetten digitale tools in om bezoekers en bewoners hun ervaringen met Hart van Limburg te laten delen. Ondernemers worden ondersteund om op laagdrempelige wijze feedback te verzamelen van hun gasten. Voor bewonerservaringen werken we samen met gemeentelijke panels en kanalen om waardevolle inzichten te verkrijgen over tevredenheid en verbeterpunten.

- Opzetten van tevredenheidsmetingen voor bezoekers via ondernemers.
- Gemeentelijke kanalen en burgerpanels inzetten voor inwonersenquêtes.
- Data verzamelen en analyseren van bezoekers- en inwonersenquêtes.
- Acties formuleren om de tevredenheid te verbeteren.
- Communiceren van resultaten en verbeteracties naar ondernemers en beleidsmakers.

Om de tevredenheid van zowel bezoekers als inwoners te peilen, zetten we een meting op die ons inzicht geeft in hoe de regio Hart van Limburg wordt ervaren. In samenwerking met ondernemers verzamelen we feedback van toeristen door middel van laagdrempelige digitale tools. Deze tools worden aangeboden aan ondernemers in de toeristische sector, zodat zij gemakkelijk input kunnen ontvangen van hun gasten.

Voor de bewonerservaring werken we samen met gemeenten door gebruik te maken van bestaande burgerpanels en communicatiekanalen. Dit stelt ons in staat om een breed scala aan meningen te verzamelen. De verzamelde data wordt geanalyseerd om te bepalen waar verbeterpunten liggen, zowel in het aanbod voor toeristen als in de leefbaarheid voor inwoners. De resultaten worden vervolgens gedeeld met ondernemers en beleidsmakers, die gezamenlijk acties kunnen ondernemen om de tevredenheid verder te verbeteren. Het doel is om een 8+ tevredenheidsscore te behalen, wat een belangrijke maatstaf zal zijn voor het succes van onze inspanningen.

6. Uitvoeren van 360 graden marketingcampagnes (Pijler 1. Merkontwikkeling, branding en promotie)

Het hele jaar door zorgen we voor zichtbaarheid van Hart van Limburg met seizoensgebonden marketingcampagnes: lente, zomer, herfst en winter. Samen met ondernemers bieden we promotiekansen en arrangementen aan om bezoekers te trekken en boekingen te stimuleren. Deze campagnes richten zich zowel op nieuwe bezoekers als op mensen die actief op zoek zijn naar inspiratie en informatie over de regio.

- Ontwikkelen van een marketingplanning voor het hele jaar.
- Seizoensgebonden campagnes uitrollen voor lente, zomer, herfst en winter.
- Campagnes optimaliseren voor inspiratie en concrete informatie.
- Resultaten monitoren

Het hele jaar door voeren we 360 graden marketingcampagnes uit die gericht zijn op het promoten van Hart van Limburg in alle seizoenen. Deze campagnes combineren zowel online als offline kanalen, waarmee we onze (primaire) doelgroepen bereiken en maximale zichtbaarheid creëren. Elk seizoen heeft zijn eigen thematische campagne, die inspeelt op de unieke kwaliteiten van dat moment, zoals zomeravonturen of herfstlandschappen.

We richten ons hierbij op twee soorten campagnes: ten eerste campagnes die gericht zijn op mensen die voor het eerst in aanraking komen met de regio en ten tweede campagnes die zich richten op potentiële bezoekers die actief op zoek zijn naar inspiratie en informatie. Door deze strategie bedienen we verschillende stadia van de customer journey, van bewustwording tot actie. Tijdens de campagnes monitoren we de resultaten nauwkeurig en optimaliseren we onze aanpak waar nodig, zodat we met gerichte content en aanbiedingen kwalitatieve bezoekers aantrekken en boekingen stimuleren.

7. Een start maken met het verkrijgen en analyseren van data, trends en ontwikkelingen (Pijler 2. Datagedreven werken)

We starten met het verzamelen en analyseren van relevante data en trends die van belang zijn voor de regio Hart van Limburg. Deze inzichten gebruiken we om beleidsvoorstellen te onderbouwen en lokale ontwikkelingen te sturen. Door samen te werken met het Dataportaal Limburg, kunnen we bezoekerstrends en andere waardevolle informatie vertalen naar concrete beleidsadviezen voor de regio.

- Identificeren van benodigde data en bronnen voor analyse.
- Systemen inrichten voor dataverzameling en -analyse.
- Samenwerken met ondernemers en gemeenten om trends te monitoren.
- Data waar mogelijk al vertalen naar praktische informatie voor beleidsadviezen.
- Ontwikkelen van een regionaal dashboard voor inzicht in trends en ontwikkelingen.

In 2025 zetten we belangrijke stappen in het verzamelen en analyseren van data die relevant is voor de toeristische sector in Hart van Limburg. Dit begint met het vaststellen van de benodigde data en bronnen, zoals bezoekersstromen, veranderende voorkeuren en bredere trends binnen de toeristische sector. Door samen te werken met ondernemers en gemeenten, monitoren we deze trends en verzamelen we waardevolle inzichten.

Deze data wordt vervolgens geanalyseerd en vertaald naar praktische adviezen voor beleidsmakers en ondernemers. Het uiteindelijke doel is om strategische beslissingen te ondersteunen en de regio beter voor te bereiden op toekomstige ontwikkelingen. Daarnaast werken we aan de ontwikkeling van een regionaal dashboard dat real-time toegang biedt tot de meest relevante data en trends. Dit dashboard ondersteunt niet alleen bij beleidsontwikkeling, maar helpt ondernemers ook om op een datagedreven manier hun strategieën aan te passen aan de veranderende markt. Zo zorgen we ervoor dat Hart van Limburg klaar is voor de toekomst en flexibel kan inspelen op nieuwe kansen en uitdagingen.



Planning

Deze planning biedt een globaal overzicht van de belangrijkste activiteiten voor 2025, maar kan afhankelijk van voortschrijdend inzicht, externe factoren en nieuwe kansen worden aangepast. Flexibiliteit in de uitvoering blijft essentieel om in te spelen op veranderende omstandigheden en behoeften.

Q1: Januari – Maart

- **In kaart brengen van het recreatieve aanbod in de regio**
 - (Openbare) data verzamelen om recreatieve aanbod verder in kaart te brengen
 - Aanvullend veldonderzoek uitvoeren
 - Structureren van informatie en toevoegen aan digitale kaart.
 - **Start naamsbekendheid- en imago onderzoek**
 - Ontwerpen van de enquête en selectie van onderzoekspanels.
 - Uitvoeren van het onderzoek en analyseren van de resultaten.
 - Rapporteren en delen van de resultaten met stakeholders.
 - **Start toeristisch overlegorgaan**
 - Samenstellen van het overlegorgaan met ondernemers en beleidsambtenaren.
 - Opstellen van een agenda en thema's voor de kwartaalbijeenkomsten.
 - Organiseren van de eerste bijeenkomst
 - **Start unieke positionering en branding**
 - Ontwikkelen (digitale) enquête en input ophalen bij ondernemers.
 - Organiseren van strategische sessies met ondernemers en beleidsambtenaren.
 - Ontwikkelen van de merkidentiteit op basis van input uit de sessies.
 - **Ontwikkelen van de jaarrond marketingstrategie**
 - Een marketingplanning ontwikkelen die rekening houdt met de seizoenen.
-

Q2: April – Juni

- **Branding realiseren**
 - Ontwikkelen visuele identiteit en opmaken van het brandbook voor consistente branding.
 - **Tweede kwartaalbijeenkomst toeristisch overlegorgaan**
 - Evalueren van de eerste resultaten en vaststellen van verbeterpunten.
 - **Uitvoeren van naamsbekendheid- en imago onderzoek**
 - Voltooien van het onderzoek en verzamelen van de resultaten.
 - **Dataverzameling en eerste analyse van tevredenheidsmetingen**
 - Start van dataverzameling en analyse van bezoekers- en inwonersenquêtes.
 - **Lancering van voorjaars- en zomercampagnes**
 - Uitrollen van marketingcampagnes gericht op de lente en zomer.
 - **Inrichten van systemen en tools voor dataverzameling**
 - Implementeren van systemen voor dataverzameling en -analyse.
-

Q3: Juli – September

- **Lancering van de nieuwe branding**
 - Lancering van de nieuwe branding via marketingcampagnes en events.
 - **Opzetten tevredenheidsmetingen voor bezoekers en inwoners**
 - In samenwerking met ondernemers en gemeenten tevredenheidsmetingen opzetten.
 - **Derde kwartaalbijeenkomst toeristisch overlegorgaan**
 - Evaluatie van verbeterpunten en verdere samenwerking.
 - **Analyseren en rapporteren van resultaten van het naamsbekendheid- en imago onderzoek**
 - Uitwerken van de resultaten en rapporteren aan stakeholders.
 - **Verdere analyse van bezoekers- en inwonersenquêtes**
 - Verzamelde data van tevredenheidsmetingen verder analyseren.
 - **Lancering van herfstcampagne**
 - Uitrollen van marketingcampagnes gericht op de herfst
 - **Monitoren en analyseren van trends**
 - Samenwerken met ondernemers en gemeenten om trends te monitoren en analyseren.
 - **Opstellen van het jaarplan 2026**
 - Voorbereiden en opstellen van het plan voor het volgende jaar.
-

Q4: Oktober – December

- **Evalueren van branding en bijsturen waar nodig**
 - Analyseren van de effectiviteit van de nieuwe branding en eventueel bijsturen.
 - **Vierde kwartaalbijeenkomst toeristisch overlegorgaan**
 - Opstellen van het actieplan voor 2026 op basis van de bijeenkomsten.
 - **Delen van trends en ontwikkelingen met stakeholders**
 - Trends en data bespreken en verwerken in nieuwe strategieën voor 2026.
 - **Organiseren van een relatiedag**
 - Evenement organiseren om relaties te versterken en nieuwe inzichten te delen.
 - **Communiceren van resultaten van tevredenheidsmetingen en acties opstellen**
 - Feedback van bezoekers en inwoners delen met ondernemers en beleidsmakers.
 - **Lancering van herfstcampagne**
 - Uitrollen van marketingcampagnes gericht op de winter
 - **Start met ontwikkelen van het regionale dashboard**
 - Ontwikkelen van een dashboard voor datagedreven besluitvorming.
-

Financiële onderbouwing

De financiële onderbouwing biedt inzicht in hoe de beschikbare middelen in 2025 worden ingezet om onze strategische doelen te realiseren. Het budget is verdeeld over de kernactiviteiten die aansluiten bij de vier pijlers van Hart van Limburg, zoals marketing, merkontwikkeling, dataverzameling en samenwerking met partners. Hiermee waarborgen we een effectieve en doelgerichte uitvoering van onze projecten en initiatieven.

Verantwoording uren inzet

De uitgavepost "uren inzet" van €424.000,- vormt een substantieel deel van de begroting. Dit komt doordat veel van onze activiteiten intensieve arbeid vergen, zoals het coördineren van het project, overlegmomenten, organiseren van strategische sessies, het uitvoeren van onderzoeken en de operationele uitvoering van campagnes en evenementen. Deze uren vertegenwoordigen zowel interne capaciteit als externe ondersteuning. De inzet van arbeidsuren is cruciaal om de kwaliteit van onze projecten te garanderen en zorgt ervoor dat we flexibel kunnen inspelen op veranderingen en kansen. Door te investeren in uren kunnen we bovendien nauw samenwerken met stakeholders en zorgen we voor een effectieve implementatie van onze datagedreven aanpak. De toewijzing van deze uren biedt ons tevens de mogelijkheid om onze marketingstrategie doorlopend te monitoren en, indien nodig, bij te sturen.

Data-uitgaven

Om onze datagedreven strategie te versterken en voorbereid te zijn op toekomstige ontwikkelingen, hebben we de data-uitgaven voorlopig gelijkgesteld aan de inkomsten van €42.000,-. Deze toewijzing dient als een reservering voor zowel huidige data-activiteiten als voor toekomstige investeringen in data-analyse, technologie, en procesverbeteringen. Deze aanpak stelt ons in staat om flexibel in te spelen op een toenemende behoefte aan gedetailleerde en actuele inzichten en om datagestuurde beslissingen voor de regio verder te optimaliseren.

Uitgaven voor branding

De reservering voor branding maakt niet alleen merkontwikkeling mogelijk maar biedt tevens een buffer om snel in te spelen op nieuwe initiatieven gedurende het jaar. Dit zorgt ervoor dat we flexibel kunnen inspelen op veranderende trends, seizoensgebonden campagnes of nieuwe kansen om de naamsbekendheid van Hart van Limburg te vergroten. Deze flexibiliteit draagt bij aan een dynamische en actuele branding, essentieel voor het blijvend versterken van onze merkpositie in een concurrerende markt.

Non-profit karakter en herinvestering

Als non-profitorganisatie worden alle inkomsten direct terug geïnvesteerd in onze marketingactiviteiten, zonder winstdoelstelling. Dit stelt ons in staat om gericht te blijven op de lange termijn, waarbij iedere euro bijdraagt aan de versterking van de toeristische positie van Hart van Limburg. Door te herinvesteren in merkontwikkeling, samenwerking, data-inzichten en marketing, bouwen we aan een duurzaam toeristisch fundament voor de regio en creëren we waarde voor bezoekers, bewoners en lokale ondernemers.

INKOMSTEN IN €	
Subsidies marketing & management	€ 374.000,-
Subsidies data	€ 42.000,-
Partnerbijdragen	€ 155.000,-
Totaal	€ 571.000

UITGAVEN IN €	
Uren inzet	€ 414.000,-
Branding (merkontwikkeling)	€ 25.000,-
Marketing (out-of-pocket)	€ 90.000,-
Data (ontwikkeling, inzichten, analyse)	€ 42.000,- (*reservering)
Totaal	€ 571.000

*reservering data: in kaart brengen aanbod, naamsbekendheid- en imago onderzoek, data-analyse trends en ontwikkelingen en start inrichten regionaal dashboard. Gemeente Weert heeft een voorbehoud geplaatst op de datasubsidie, in afwachting van de goedkeuring van hun begroting.

