



SYLVAIN SLEYPEN

BELEIDSVERKLARING

2009

1. Toerisme	7
2. Bokrijk	18
3. Informatie & Onthaal	23
4. Ruimtelijke Ordening	27

COLOFON

EEN UITGAVE VAN
Sylvain Sleypen, gedeputeerde

COÖRDINATIE & REDACTIE
kabinet gedeputeerde Sylvain Sleypen

EINDREDACTIE
Sylvain Sleypen

GRAFISCH ONTWERP, TYPOGRAFIE & COVERBEELD
Dion Boodts – Grafische producties,
Informatie & Onthaal, provincie Limburg

FOTOGRAFIE
Robin Reynders – Grafische producties,
Informatie & Onthaal, provincie Limburg
Studio Truyens & Partners (Foto Sylvain Sleypen)
Kristien Wintmolders
Toerisme Hasselt

LETTERTYPES
Auto2 (Underware), Fresco (Fred Smeijers)



1. Toerisme	7
1.1. Kerncijfers	9
1.2. Toerisme is economie	9
1.3. Publiek-publieke samenwerking	10
1.3.1. Strategisch Toeristische Actieplannen	10
1.3.2. Bezoekersonthaal	11
1.3.3. Routestructuren	11
1.4. Publiek-private samenwerking	14
1.4.1. Sectormarketing	14
1.4.2. Online boeking	14
1.5. Bestemmingspromotie	15
1.5.1. Bestemming Limburg	15
1.5.2. www.toerisme.be	15
1.5.3. Limburg-bus	17
2. Bokrijk	18
2.1. Masterplan ontsluiting 60-70-80-90	18
2.2. De Oude Stad als salesbestemming	19
2.3. Gezinsvriendelijk domein	21
2.4. Toeristisch potentieel	21
3. Informatie & Onthaal	23
3.1. Herkenbaarheid van het provinciebestuur Limburg	23
3.2. Versterkte regiomarketing	24
3.3. Toegankelijk bestuur voor alle Limburgers	26
4. Ruimtelijke Ordening	27
4.1. Structuurplanning zit op snelheid	27
4.2. Stijgende toename van bouw- en verkavelingsberoepen	30
4.3. Ruimtemonitoring	30
4.4. Grondenbank	31
4.5. Grensmanager	31

1. Toerisme

Toerisme is een groeiende sector die welvaart en welzijn creëert. Toerisme zorgt voor economische bedrijvigheid en een netwerk aan ontspanning voor alle Limburgers.

Het is nu de uitdaging om onze voorsprong te behouden en te vergroten. We willen toerisme verankeren in de structuren via een doorgedreven samenwerking met alle partners, met name de 44 Limburgse gemeenten en de 4.523 Limburgse toeristische ondernemers.

In de publiek-publieke samenwerking (provincie en gemeenten) ligt de nadruk op:

- de uitvoering van de regionale strategische actieplannen die gestoeld zijn op een visie voor de gehele legislatuur,
- de professionalisering van het bezoekersonthaal.

Verder moeten we als overheden blijven investeren in onze routestructuren. Limburg is een fietsparadijs voor toeristen. Nu moeten we die infrastructuur ook beter afstemmen op de behoeften van de functionele en sportieve gebruiker. In 2009 zullen we werken aan de verdere toeristische vermarkting van het wandel- en ruitersproduct.

In de publiek-private samenwerking (provincie/gemeenten – ondernemers) zal het de uitdaging zijn om hapklare producten op de juiste manier aan te bieden aan de toerist. Een gebruiksvriendelijk en geïntegreerd online boekingssysteem is wellicht de ideale oplossing. De haalbaarheid daarvan moet in 2009 grondig worden onderzocht.

De regio Limburg is de bestemming voor een dicht-bij-huisvakantie. Die boodschap moet ook in de hoofden van alle toeristen aanwezig blijven. Bestemmingspromotie op de binnen- en buitenlandse markten is een must. Zo blijft Limburg een sterk toeristisch merk.



1.1. Kerncijfers

Sinds 2006 zien we meer toeristen dan Limburgers in onze provincie. In 2007 mocht Limburg bijna 1,1 miljoen gasten ontvangen uit maar liefst 128 landen. Ten opzichte van 2006 is dat een stijging van 3 %. De hotelsector noteert een stijging van 11 %. Het aantal gasten kent een gemiddelde jaarlijkse groei van 1,5 % (ten opzichte van de aanvang van de vorige beleidsperiode in 2001). Limburg blijft de belangrijkste ontvangstregio van Vlaanderen.

Het aantal overnachtingen blijft in 2007 ongeveer gelijk aan 2006. Dat is niet te verwonderen aangezien de reismarkt een trend vertoont naar meer maar korte dicht-bij-huisvakanties. Gemiddeld blijven de mensen 3,6 nachten. 85 % van de gasten is toerist, 15 % zakenman of -vrouw. Zelfs in de hotelsector stijgt jaar na jaar het aandeel van het vrijetijdstoerisme. In 2007 was meer dan 6 op 10 van de gasten 'echt' op vakantie in Limburg.

De eerste indicaties voor 2008 wijzen erop dat de positieve trend van de afgelopen jaren zich verderzet. Dat blijkt onder meer uit de maandelijkse bevragingen naar boekingsvooruitzichten.

Dezelfde positieve evoluties zijn te merken aan het Limburgse logiesaanbod. In 2007 steeg het logiesaanbod met 6 % ten opzichte van 2006. In de eerste maanden van 2008 zijn er tot nu toe al 40 nieuwe ondernemers bijgekomen met een eigen logiesuitbating.

1.2. Toerisme is economie

Uit een uitgebreid onderzoek van Toerisme Limburg blijkt dat praktisch 85 % van de verblijfgasten in Limburg geld uitgeeft buiten zijn verblijfsaccommodatie; 73 % doet specifiek uitgaven in de lokale detailhandel. Van de 4 verblijfgasten doen er dus 3 een aankoop bij de Limburgse detailhandel. Van dat bedrag gaat 58 % naar eten en drinken bij de lokale bakker, slager, enzovoort. De tweede belangrijkste categorie is shopping, met een aandeel van 33 %.

VOKA besliste begin 2008 om de sector Toerisme vanwege het groeiende belang voor de Limburgse economie mee op te nemen in zijn maandelijkse conjunctuurbarometer. De directe omzet in de sector Toerisme stijgt jaarlijks gemiddeld met 5 % ten opzichte van 2001. In vergelijking met 2006 scoorde vooral de horeca goed met een omzetgroei van 6 %. Momenteel bedraagt de omzet net geen € 675 miljoen.

1.3. Publiek-publieke samenwerking

1.3.1. Strategisch Toeristische Actieplannen

In het voorjaar van 2008 heeft Toerisme Limburg samen met de gemeenten in de Limburgse Kempen, het Maasland en de Voerstreek afspraken gemaakt over het regionaal toeristisch beleid in die drie regio's. De afspraken werden in een Strategisch Toeristisch Actieplan (STAP) gegoten. Dat actieplan zal dienen om:

- de financiële inspanningen voor toeristische ontwikkeling zo veel mogelijk op elkaar af te stemmen,
- iedere regio toeristisch uit te bouwen inzake productontwikkeling, marketing, communicatie en kennisopbouw.

In het verleden heeft Toerisme Limburg al een STAP geschreven voor de provincie Limburg en de regio Haspengouw. In 2009 start de opmaak van een STAP voor Hasselt.

Doelstellingen. Strategisch luiden de doelstellingen als volgt.

- De regio's willen zich profileren als interessante bestemming voor diverse types toeristen. Die profilering wordt in het lokale aanbod en de communicatie doorgetrokken.
- De verblijfs- en dagtoeristen die de regio bezoeken, moeten professioneel worden onthaald op regionaal en lokaal niveau. Hiertoe wordt een duidelijk organigram ontwikkeld.
- De professionele vermarkting van de regio's en de lokale producten en activiteiten moeten duidelijk de identiteit van de regio en de diversiteit van de regio benadrukken.
- De communicatie van de regio's moet erop gericht zijn het juiste imago uit te stralen.
- De gemeenten in de regio moeten bruggen slaan, zowel onderling als met de omliggende regio's in binnen- en buitenland. Dat zal het toeristische aanbod nog versterken.
- Ook het voor- en naseizoen moeten duidelijk toeristisch gekleurd worden.

Regionale invalshoek. In de STAP's werden voor elke regio streekeigen meerjaren-thema's voorgesteld.

- De clusters Snoer van Maasdorpen en Te water zullen de ruggengraat vormen voor het toeristische verhaal van het Maasland.
- Voor de Limburgse Kempen werd gekozen voor Veilig avontuur, De mijnwereld, Inspiratie in de Kempen. Daarnaast zijn er nog twee thema's die zowel in het Maasland als in de Limburgse Kempen zullen worden gebruikt: het paardentoeisme en natuurgericht toerisme.
- In de Voerstreek zal erover worden gewaakt dat de verdere toeristische vermarkting

het opgebouwde imago van de regio zal verlengen en versterken. De basis voor de verdere toeristische ontwikkeling van de Voerstreek is het typische landschap, de fauna en flora en het historisch patrimonium. Belangrijker nog dan voor andere regio's is de samenwerking met de omliggende regio's in binnen- en buitenland om het toeristisch aanbod nog te versterken. De Voerstreek vormt immers de ideale uitvalsbasis voor de toerist die de Euregio wil ontdekken.

- Haspengouw zal verderwerken rond fruit en kastelen, maar zal in 2009 ook sterk inzetten op het oude Gallo-Romeinse en middeleeuwse verleden, en op het mergelproduct in regio Riemst.
- Het actieplan Hasselt wordt projectmatig ingevuld door de toeristische vermarkting rond de tiendelige fictiereeks De Smaak van de Keyser die dit najaar op Eén (vrt) en La Une (RTBF) in primetime wordt uitgezonden. Culinaire smaak, trendy shopping en charmant logeren staan hier centraal.

1.3.2. Bezoekersonthaal

Als we van Limburg een toeristisch sterk merk willen maken, is het belangrijk dat we een kwaliteitsvolle distributie op poten zetten. Het eerste contact met toeristisch Limburg is vaak het toeristisch kantoor. Limburg heeft daarom nood aan een netwerk van professioneel bezoekersonthaal dat uniform gebeurt in alle centra die deel uitmaken van het netwerk.

Openingstijden, beschikbare informatie, verkoop/verhuur van toeristische producten, regiobeleving, zullen overal hetzelfde zijn. Op die manier weet de toerist wat hij kan verwachten en geven we een professionele invulling aan ons imago van gastvrije provincie.

Dit dossier werd door Toerisme Vlaanderen aangeduid als een proefproject in Vlaanderen. Toerisme Limburg zal het in 2009 samen met Toerisme Vlaanderen verder uitwerken.

1.3.3. Routestructuren

Het provinciebestuur investeerde de afgelopen jaren sterk in toeristische fiets-, wandel- en ruitersporen. Als we onze voorsprong willen behouden, zullen we verder moeten blijven investeren.

De missing links in het fietsroutenetwerk moeten worden weggewerkt. Er is ook nood aan een structurele oplossing voor het onderhoud van de toeristische fietsroutes. De permanente verankering van het onderhoud is nodig om ook in de toekomst dé koploper te blijven als fietsregio in Vlaanderen, maar ook in Nederland en Duitsland. Voorts zullen we moeten streven naar een goede afstemming van het toeristisch fietsroutegebruik op het functionele (woon-werk) fietsverkeer.



We positioneerden Limburg inmiddels ook als wandelparadijs. Wandelen blijkt in het najaar een belangrijk alternatief te zijn voor fietsen. Dat blijkt uit de resultaten van de nazomercampagne die Toerisme Limburg dit jaar voerde. Belangrijk is om de wandelroutes verder toeristisch te vermarkten op het vlak van beleving, onthaal en horecavoorzieningen.

Ook de investeringen rond het ruiterroutenetwerk in Noord-Limburg bleken een schot in de roos. Het netwerk moet nu worden uitgebreid naar de andere toeristische regio's in Limburg.

1.4. Publiek-private samenwerking

1.4.1. Sectormarketing

Het is evident dat overheid en toeristische ondernemers structureel samenwerken. Toerisme Limburg en de Federatie Toerisme Limburg (de overkoepelende sectororganisatie) hebben een convenant ondertekend om hun samenwerking te bestendigen. Er werd onder meer een sectorconsulent aangesteld.

Zo maakt Toerisme Limburg ook deel uit van een samenwerkingsverband met vzw Tafelen in Vlaanderen (rond horeca). Toerisme Limburg is voorts een PDPO-project gestart rond de commercialisering van kleinschalig logies en de vermarkting van natuurgericht toerisme.

1.4.2. Online boeking

Welvaart is een belangrijke output van toerisme. Daarom zal Toerisme Limburg naast productontwikkeling en communicatie ook sales tot haar kerntaken maken, samen met de toeristische ondernemers in onze provincie.

Het online boekingsysteem lijkt een evidente volgende stap. In 2007 heeft 30 % van de Europeanen tussen 16 en 74 jaar een onlineaankoop verricht. De twee meest populaire producten bij online verkoop zijn vliegtickets (54 %) en reizen (42 %), waarbij ook blijkt dat de bestedingen hoger liggen als een reis online wordt geboekt. In België boekt 20 % wel eens online: een aantal dat waarschijnlijk sterk zal stijgen.

We zullen hier zeker niet over één nacht ijs gaan en samen met de sector de mogelijkheden onderzoeken.

1.5. Bestemmingspromotie

Bestemmingspromotie blijft dé kerntaak van Toerisme Limburg. De organisatie deelt die taak met de lokale overheden en de privé-sector. Limburg is bij uitstek een bestemming voor een korte dicht-bij-huisvakantie.

1.5.1. Bestemming Limburg

De bestemmingspromotie gebeurt op het niveau van de volledige regio. We roepen de potentiële toerist op om naar Limburg te komen en voorkomen zo dat de communicatie wordt versnipperd en dus verzwakt. Om de toerist te overtuigen, gebruiken we naast de Unique Selling Points van Limburg ook de unieke kwaliteiten en producten van de verschillende Limburgse toeristische regio's. Op basis daarvan kiest de toerist de precieze locatie van zijn of haar verblijf in Limburg.

Ook in 2009 blijft Vlaanderen de belangrijkste afzetmarkt voor ons toeristisch product. We communiceren via verschillende kanalen: media, internet, direct mail, pers, enzovoort. Daarnaast is er ook behoefte aan een imagocampagne voor Limburg.

Naar aanleiding van de reeks De Smaak van de Keyser op RTBF zullen we ook op de Waalse markt sterk aanwezig zijn. De studiedienst van Toerisme Limburg zal een pre- en postmeting van de toeristische impact op die markt uitvoeren.

Ook op de buitenlandse markt moeten we aanwezig te blijven. In samenwerking met Toerisme Vlaanderen deden we de afgelopen drie jaar grote communicatieve inspanningen in Nederland en Duistland. Dat heeft ons geen windeieren gelegd. Limburg bezit binnen Vlaanderen het grootste marktaandeel Nederlandse gasten. Met een aandeel van 22 % doet Limburg het zelfs beter dan West-Vlaanderen. Wat het marktaandeel Duitse gasten betreft, heeft Limburg met 17 % het tweede grootste aandeel, net na West-Vlaanderen (24 %) en net voor Antwerpen (14 %).

Kwalitatieve peilingen via de maandelijkse onlinebevraging van Toerisme Limburg bevestigen het belang van deze herkomstlanden. Begin april werd er bijvoorbeeld gepeild naar de herkomst van de bezoekers tijdens de eerste helft van de paasvakantie 2008. De logiessector gaf toen Duitsland aan als het belangrijkste buitenlandse herkomstland.

1.5.2. www.toerismelimburg.be

Het belang van de website www.toerismelimburg.be als communicatie-instrument zal nog toenemen. Toerisme Limburg heeft de ambitie om met haar website de portaalsite te zijn voor de ontsluiting van alle toeristische informatie over Limburg: attracties, evenementen en de verblijfssector. De website van Toerisme Limburg moet een informatief,



belevingsvol en interactief platform zijn dat de bezoeker met alle mogelijke middelen overtuigt om zo snel mogelijk een vakantie te boeken in Limburg. De site geeft de bezoeker ook de mogelijkheid om zo snel mogelijk te boeken: via de site kunnen bezoekers de beschikbaarheid van hotelbedden checken en online reserveren. Toerisme Limburg wenst de verdere uitwerking van de site te onderzoeken.

1.5.3. Limburg-bus

Een nieuwe manier om Limburg te ontdekken is de Limburg-BUS. Dit initiatief zal op haalbaarheid onderzocht worden. Het is het streven om in de maanden juli, augustus en september met een toeristische minibus de regio's te verkennen. Per toeristische regio worden enkele exclusieve toplocaties geselecteerd waar de bus zal stoppen. Het gaat om exclusieve locaties die normaliter niet of onbepaald toegankelijk zijn voor het grote publiek. (= extra beleving). Per bus worden een twintigtal toeristen begeleid door een gediplomeerde gids.

2. Bokrijk

Na een succesvol jubileumjaar moet Bokrijk verder werken aan de toekomst. Die toekomst houdt onder meer in dat de tijdslijn van Bokrijk wordt opgetrokken tot de jaren 90 in de Oude Stad, het stedelijk deel van het Openluchtmuseum. Met Café Expo en Cinema Rex werd al een succesvolle start gegeven aan de invulling van die uitbreiding. Nu dringt de opmaak van een doordacht masterplan zich op dat er onder meer van uitgaat dat de overheidsinvesteringen gedeeltelijk worden terugverdiend door de commerciële werking. Dat kan onder meer worden bereikt door een aantrekkelijke infrastructuur voor bedrijfsfeesten uit te bouwen.

Daarnaast wensen we het domein vooral breed toegankelijk te houden. In 2009 zal er fors worden geïnvesteerd in de speeltuin, met name voor personen met een handicap en voor peuters tot 4 jaar oud. Net als vorig jaar is het ook onze ambitie om via het Bokrijkabonnement meer dan 50.000 Limburgers op een budgetvriendelijke en attractieve manier te laten kennismaken met het Openluchtmuseum en zijn activiteiten.

We zullen meer dan ooit de toeristische kaart van het Openluchtmuseum trekken. Structurele samenwerkingsverbanden met andere dagattracties en met de verblijfssector in Limburg bieden mogelijkheden op de buitenlandse en toeristische markt.

2.1. Masterplan ontsluiting 60-70-80-90

Het Openluchtmuseum toont al 50 jaar dezelfde collectie gebouwen. Dankzij een goede ontsluiting (met levende actoren) kan het museum jaarlijks blijven rekenen op zo'n 350.000 bezoekers. Daarmee blijft het de belangrijkste dagattractie in Limburg en het meest bezochte museum in Vlaanderen.

Toch moeten we vooruit blijven denken. Generaties schuiven op en de nood ontstaat aan verhalen uit de jaren 60, 70, 80 en zelfs 90. Dat tijdperk is momenteel nog niet ontsloten.

Als locatie om de tijdslijn op te trekken, werd gekozen voor het stedelijk deel, de Oude Stad. Vanwege het 50-jarig bestaan van het Openluchtmuseum werd in de eerste fase de ontwikkeling versneld. Café Expo en Cinema Rex waren een succesvolle start. Het is nu de zaak om het concept verder uit te werken zodat over enkele jaren de volledige 20e eeuw een plaats gekregen heeft in Bokrijk. De focus moet liggen op een hedendaagse ontsluiting van een periode waarin zoveel mogelijk mensen zich herkennen. Daarom wordt in 2009 gestart met de opmaak van een masterplan dat het thema uitwerkt.

2.2. De Oude Stad als salesbestemming

Met de regelmaat van de klok werd het voorbije decennium onderhandeld met een mogelijke nieuwe kandidaat-overnemer van de Oude Stad, maar de onderhandelingen liepen altijd op niets uit. Ongetwijfeld zijn intussen alle mogelijkheden en pistes onderzocht. Niet alles is immers mogelijk in dit groene stiltegebied. Er werd vooral gezocht naar een invulling met grote aandacht voor de complementariteit met de rest van het domein en het Openluchtmuseum in het bijzonder. De beslissing om de bestaande gebouwen van de Oude Stad te gebruiken als start voor het project 'optrekken tijdslijn' (zie boven) draagt hiertoe bij.

We stellen verheugd vast dat meer en meer grote groepen voor de Oude Stad kiezen als locatie voor hun organisatie. De site heeft een interessante en praktische ligging. Ze is zeer goed bereikbaar via de grote parking en tegelijk ook direct toegankelijk vanuit het Openluchtmuseum. Veel heeft natuurlijk te maken met de aantrekkelijkheid van de gebouwen: bezoekers kunnen als het ware feesten in hun eigen stad. Het feit dat de Oude Stad minder kwetsbaar is dan het Openluchtmuseum, biedt mogelijkheden voor een creatieve en eigentijdse commerciële invulling voor deze klanten.

Gezien de toenemende marktvraag zou een vaste constructie soelaas kunnen bieden. Het is momenteel geen optie om die constructie te laten bouwen door het provinciebestuur. Via een algemene oproep werd gepolst in hoeverre privé-investeerders met een uitgesproken horecaprofiel dat wel wensen te doen. Met de nv Dennenhof, momenteel al horecaondernemer in Bokrijk, wordt nu onderhandeld. We verwachten dat deze publiek-private samenwerking in 2009 resulteert in de bouw van een nieuwe feestzaal op het terrein van de Oude Stad.



2.3. Gezinsvriendelijk domein

De kernfunctie die het domein, los van het Openluchtmuseum, in het verleden altijd heeft gehad, situeert zich op twee vlakken.

Ontspanning. Het gratis deel van het domein, met arboretum, speeltuin, bossen en vijvers, blijft dé Limburgse locatie voor een fijne daguitstap. De laatste jaren wint de sociaal-maatschappelijke opdracht van het provinciedomein zelfs nog aan belang. Dat blijkt uit de nauwkeurige tellingen in de verschillende onderdelen van het domein (arboretum, speeltuin, fietsroutenetwerk). We wensen die missie dan ook te versterken zodat het domein een locatie wordt waar vrienden, familie en kennissen kunnen onthaasten in het groen.

De speeltuin is voor domein- en museumbezoekers een belangrijk attractiepunt. De studie die het voorbije jaar rond de speeltuin werd uitgewerkt, zal in 2009 definitief vorm krijgen. De investeringen zullen worden gerealiseerd met bijzondere aandacht voor de toegankelijkheid van gehandicapten.

Er is ook leuk nieuws voor de allerkleinsten (peuters tot 4 jaar oud). Het bekende televisiefiguurtje Hopla krijgt een vaste plaats in de speeltuin, in een nieuwe speelhoek. Het is meteen de allereerste speeltuin met het Hopla-thema in Vlaanderen.

Museum. Ook het Openluchtmuseum blijft een belangrijke attractie voor Limburgse gezinnen. Vorig jaar waren maar liefst 52.523 mensen in het bezit van een abonnement: een absoluut record. Het is ook dit jaar de bedoeling om Limburgse gezinnen op een budgetvriendelijke manier met het museum en zijn activiteiten kennis te laten maken. In het voordelenpakket van het abonnement willen we vooral de aandacht vestigen op de samenwerking met het Provinciaal Gallo-Romeins Museum. Op die manier zullen beide elkaar positief bevruchten.

Sinds deze zomer bestaat er ook een samenwerking met de Vlaamse overheid. Dankzij de 1 euro-maatregel van cultuurminister Anciaux kunnen alle jongeren die jonger zijn dan 26 voor 1 euro het Openluchtmuseum bezoeken.

2.4. Toeristisch potentieel

Het Domein Bokrijk, en het Openluchtmuseum in het bijzonder, biedt nog tal van mogelijkheden op de toeristische markt in binnen- en buitenland. Het Openluchtmuseum is het enige in Vlaanderen. Bovendien blijkt nu al dat acties op de toeristische markt ons geen windeieren leggen. Bokrijk haalde het op één na hoogste aantal hits van alle onder-

werpen op de website van Toerisme Vlaanderen in Nederland.

We zullen daarom de toeristische aanpak van Bokrijk structureel vormgeven. Concreet zullen we commerciële samenwerkingsverbanden aangaan met logiesverstrekkers en andere dagattracties in Limburg. Dat zal zich vertalen in verblijfsarrangementen, websiteverkoop en gezamenlijke acties.

Dit najaar lanceerden we al het klank- en lichtspel Bokrijk by Night. Het programma werd in het Engels vertaald en er werd een samenwerking opgezet met hotels (Different Group, Radisson Sas, Holiday Inn) en attracties (stad Hasselt, Maasmechelen Village). Er werd ook een onlinebookingsysteem ontwikkeld. Daarnaast waren er communicatieve acties op de toeristische markt in Vlaanderen.

3. Informatie en Onthaal

In Limburg staat het provinciebestuur dicht bij de mensen en dat willen we ook zo houden. We zijn een eigentijds open huis dat communiceert via toegankelijke kanalen als kranten, magazines, website, radio en televisie. Het provinciebestuur gebruikt een mediamix die 80 % van de Limburgers op regelmatige basis bereikt.

Daarnaast wensen we verder te werken aan de herkenbaarheid van het provinciebestuur. Alleen op die manier zal de Limburger begrijpen wat het bestuur voor hem doet. De uitdaging ligt erin om een instrumentarium aan te reiken dat consequent wordt toegepast door alle provinciale diensten en instellingen.

We wensen als regio voorsprong te blijven behouden in Vlaanderen. Regiomarketing blijft een prioriteit omdat het goed is voor onze welvaart en ons welzijn. Bijzondere aandacht gaat in 2009 naar de marktversterking van de regio Oost- en West-Limburg.

De herdenking van de scheiding van beide Limburgen zal onder meer worden vertaald in publieksacties zoals een krantenuitwisselingsproject tussen Het Belang van Limburg en Dagblad De Limburger, een samenwerking op de internationale antiekbeurs Tefaf en een groot volksfeest voor alle Oost- en West-Limburgers. Voorts wensen we, op basis van een pan-Limburgs onderzoek, een herkenningssymbool te ontwikkelen dat in beide landsgedeelten uitstraling geeft aan het Limburggevoel.

3.1. Herkenbaarheid van het provinciebestuur Limburg

Het is belangrijk dat mensen de talrijke initiatieven van het provinciebestuur ook met ons in verband brengen. Alleen zo zullen burgers begrijpen wat het provinciebestuur voor hen doet.

We ontwikkelden een instrumentarium voor alle provinciale diensten en instellingen. Er is een uniforme huisstijl ontwikkeld die intussen zijn weg heeft gevonden naar

het publicatiebeleid en op een waaier aan promotiemateriaal wordt gebruikt (spandoeken, kantoomateriaal, gadgets, enzovoort). Daarnaast zorgen we ervoor dat het provinciebestuur aanwezig blijft in het straatbeeld, met 12 publi-zuilen verspreid over de provincie en de labelling/signalisatie van projecten die gerealiseerd worden met de steun van het provinciebestuur. Ook de vaste berichtgeving over provinciale initiatieven in de Limburgse media mist zijn effect niet.

De uitdaging zal er nu in bestaan om de consequente toepassing van de huisstijl en communicatie in dit grote huis te bewaken. De herkenbaarheid is maar zo sterk als haar zwakste schakel. Daarnaast moeten we onze communicatieaanpak durven wijzigen en verfijnen op basis van ervaringen en evaluaties, maar ook van de marktsituatie. Een meer planmatige aanpak moet leiden tot meer efficiëntie én effectiviteit.

3.2. Versterkte regiomarketing

Limburg als topregio. De provincie Limburg is een regio, een marketingproduct waarmee we ons willen onderscheiden in Vlaanderen en de Euregio. Op basis van een onderbouwd regiomarketingplan pakten we al uit met acties die Limburg in de etalage zetten als jong, onverwacht, ecologisch en bron van genot. Denken we maar aan het fietsparadijs Limburg, de Pop- en rockacademie, het Nationaal Park Hoge Kempen of de televisiereeksen Katarakt en De Smaak van de Keyser.

De eerste resultaten zijn nu zichtbaar. Vlaanderen en de omringende regio's ervaren meer en meer een trots Limburg: een regio die vooruitgang boekt en uitdagingen aangaat. Dat is niet alleen goed voor ons imago maar ook voor het welbevinden van onze inwoners. Het vertaalt zich onder meer in een Limburggevoel dat niet meer staat voor achtergesteldheid en folklore maar voor dynamiek en engagement.

Hier is het de uitdaging om de ingeslagen weg verder te bewandelen en te verankeren. Dat betekent een verdere samenwerking en afstemming met de verschillende nieuwe en bestaande structuren (zoals FIT, VLAO, VOKA, VKW, POM, LSM, Interfacecel Universiteit Hasselt, Innovatiecentrum Limburg, ...).

Oost- en West-Limburg. Voor 2009 is de verdere invulling van Oost- en West-Limburg een belangrijke opdracht. De ideale gelegenheid is de herdenking van de scheiding van beide Limburgen die plaatsvond op 19 april 1839. Honderdzeventig jaar later is de vraag naar hereniging meer dan actueel. Dat zal zich in 2009 vertalen in een structurele samenwerking die zijn basis vindt in het charter tussen beide Limburgen.

Het accent komt voor de dienst Informatie en Onthaal te liggen op de vertaalslag



naar het brede publiek. Een aantal initiatieven is in voorbereiding. Allereerst zal er een pan-Limburgs publieksonderzoek worden uitgevoerd naar de interesses die burgers aan beide zijden van de Maas verbinden. Op basis daarvan bieden we, via een Interreg-project, de kranten Het Belang van Limburg en Het Limburgs Dagblad de mogelijkheid om wekelijks nieuws te brengen over de grenzen heen. Als we elkaar beter informeren, zal de administratieve grens nog meer vervagen.

Eind mei 2009 zullen beide provinciebesturen een grootse happening organiseren voor alle Oost- en West-Limburgers. De viering van het 100-jarige Limburgs volkslied zal hier centraal staan. En in maart 2009 wordt opnieuw een uitwisselingsproject opgezet in de marge van de internationale antiekbeurs Tefaf in Maastricht. We zullen er deelnemen aan een inter-Limburgs symposium rond life sciences en bouwen een gezamenlijke beursstand uit.

Voorts willen we dat ons trots-op-Limburggevoel wordt vertaald in een uniform label voor beide provincies samen: een merkteken van het Limburggevoel dat te vinden zal zijn op alle initiatieven van Limburgers en Limburgse organisaties aan beide zijden van de grens.

3.3. Toegankelijk bestuur voor alle Limburgers

De provincie Limburg wil een toegankelijk bestuur zijn voor al haar inwoners. Het provinciebestuur staat dicht bij de mensen en wil dat ook zo houden.

We zullen ook in 2009 de Limburgers op vaste basis blijven informeren. Via de mediamix (TV Limburg, De Zondag, Het Belang van Limburg, Jet-magazine) hebben we de mogelijkheid om breed te communiceren naar het grote publiek. Uit onderzoek blijkt dat we 80 % van de Limburgers regelmatig bereiken.

Bij de lancering van de website www.limburg.be was het in de eerste plaats belangrijk dat de site het Anysurferlabel haalde, dat certificeert dat de site toegankelijk is voor mensen met een beperking. In een tweede fase zullen we de site verder uitbouwen en multimedietoepassingen onderzoeken. De dienst Jeugd heeft met TUUB.be het voortouw genomen. We willen nu nagaan hoe wij met de rest van het bestuur op deze nieuwe mogelijkheden van multimedia kunnen inspelen.

Op het vlak van e-government wensen we eerder een afwachtende houding aan te nemen. Het administratief en wettelijk kader moeten eerst worden geconcretiseerd. We willen niet pionieren om te pionieren, maar stellen een betere dienstverlening centraal.

4. Ruimtelijke Ordening

Een ruimtelijk kader creëren om de welvaart en het welzijn van alle Limburgers te verbeteren, blijft een van de belangrijkste taken van het provinciebestuur.

Onze provincie is 242.214 vierkante meter groot. Die oppervlakte bewonen we met 820.272 inwoners (op 1 januari 2007). Een doordachte ruimtelijke ordening is de beste waarborg voor een evenwichtig samenspel van ondernemen, werken, wonen, natuur, landschap en recreatie. De provincie beschikt over een aantal juridische instrumenten om dat samenspel te harmoniseren: de structuurplanning en de behandeling van bouw- en verkavelingsberoepen. De output hiervan verloopt vlot.

Daarnaast wenst het provinciebestuur alert te blijven en te anticiperen op maatschappelijke tendensen die de ruimtelijke balans uit evenwicht halen. Daarom zal een creatieve denktank binnen de ruimtelijke plangroep op basis van permanente ruimtemonitoring nieuwe initiatieven ontwikkelen die bijdragen tot een duurzame ruimtelijke ordening. De oprichting van een provinciale grondenbank en de aanduiding van een grensmanager zijn twee van dergelijke initiatieven die in 2009 zullen worden geïmplementeerd.

4.1. Structuurplanning zit op snelheid

Provinciaal. De uitvoering van het Ruimtelijk Structuurplan Provincie Limburg op basis van Provinciale Ruimtelijke Uitvoeringsplannen (PRUP's) komt op snelheid. Belangrijk zijn vooral de plannen voor de afbakening van de kleinstedelijke gebieden, die de stadsvlucht naar het platteland tegen moeten gaan. Er werden inmiddels 7 PRUP's opgestart: Sint-Truiden, Lommel, Beringen, Bree, Maaseik, Maasmechelen en Bilzen. De afbakening van het kleinstedelijke gebieden Neerpelt-Overpelt, Leopoldsburg en Tongeren zitten in de pijplijn.

Daarnaast wil het provinciebestuur het economisch profiel van de bedrijventer-



reinen verbreden en diversifiëren. We denken onder meer aan de herbestemming van openluchtrecreatieve bedrijven (PRUP Plinius, De Vossemeren, ...), sportterreinen (motorcrossterrein Heeserbergen, kabelskiplassen Winters, ...) of secundaire wegen (N73, N71).

Gemeentelijk. Het provinciebestuur blijft gemeenten stimuleren om Gemeentelijke Ruimtelijke Structuurplannen op te maken (32 goedgekeurd). Alleen op die manier kunnen ze een visie formuleren over de toekomstige ruimtelijke ontwikkelingen van hun grondgebied.

Na de goedkeuring kunnen de gemeenten beginnen met de uitwerking van Gemeentelijke Ruimtelijke Uitvoeringsplannen (45 goedgekeurd en 68 lopende). Die plannen scheppen de juridische voorwaarden om de visie in de praktijk om te zetten. Meestal slaan ze op de regularisatie van zonevreemde bedrijven en woningen. Het provinciebestuur waakt erover dat een eenduidig beleid wordt gevoerd.

4.2. **Stijgende toename van bouw- en verkavelingsberoepen**

Tegenover 2006 was er in 2007 een lichte daling van het aantal ingediende dossiers (699), terwijl een recordaantal dossiers werd afgehandeld (729). Het aantal hogere beroepen dat werd ingediend door de gemachtigde ambtenaar of gemeentebesturen, daalde in de lijn van voorgaande jaren verder tot 8 %.

Het aantal gemeenten die al aan de 5 decretale voorwaarden voldoen en overeenkomstig de nieuwe vergunningenprocedure werken, is nog niet gewijzigd maar zal op korte termijn wel toenemen. Naast Lommel, Maaseik, Wellen, Genk en Borgloon voldoen nu ook As, Alken, Beringen, Dilsen-Stokkem, Gingelom, Ham, Lummen en Neerpelt aan de 5 voorwaarden.

4.3. **Ruimte monitoring**

Kwaliteitsvolle structuurplanning is gebaseerd op een grondige omgevingsanalyse. Om die analyse te voeden, is er nood aan kwalitatieve gegevens (voor de analyse van de externe omgeving) en kwantitatieve gegevens (voor de analyse van de eigen organisatie, de medespelers en de actoren). Vaak zijn ze voorradig, maar zelden zijn ze gebundeld en geordend vanuit een visie, verwerkt vanuit een vaste systematiek of ontsloten op een gebruiksvriendelijke manier.

De ruimtemonitor wil hierop een antwoord bieden en beleidsrelevante ruimtelijke indicatoren en parameters aanbieden die het feitelijke ruimtegebruik van Limburg zichtbaar maken. Medio 2009 zal de ruimtemonitor samen met de Studiecel en de Programmaceel van de stafdienst Strategie Planning aan de slag gaan. De cijfers en onderzoeken zullen ook aan de lokale besturen worden aangeboden om hen te ondersteunen in hun planningsopdracht.

Daarnaast wordt een creatieve denktank opgericht. Die detecteert nieuwe maatschappelijke tendensen die belangrijke gevolgen hebben voor het ruimtegebruik en bedenkt vernieuwende oplossingen met respect voor de ruimtelijke kwaliteit. We denken bijvoorbeeld aan de woonproblematiek, met thema's als betaalbaar wonen, hergebruik van erfgoed, doelgroepenbeleid, kwalitatieve verkavelingen, permanent wonen in recreatiegebieden en structurele oplossingen voor de huisvesting van seizoensarbeiders. Ook de ontginningsproblematiek, de mobiliteit en de zorg voor het milieu vormen ruimtelijke uitdagingen.

4.4. **Grondenbank**

Het provinciebestuur wil een grondenbank oprichten als totaaloplossing voor het tekort aan beschikbare gronden. Die grondenbank brengt de grondexploitatie weer in balans door de financiële tekorten gemeenteoverschrijdend te compenseren met de overschotten. Ze kan worden belast met drie taken.

- De studie en realisatie van het grondbeleid van de bedrijventerreinen, woongebieden, uitbreidingsgebieden en woonreservegebieden die afgebakend zijn in de PRUP's. Dat omvat het verwerven en bouwrijp maken van terreinen of gebouwen die nadien worden overgedragen aan natuurlijke personen en rechtspersonen.
- De ontwikkeling en begeleiding van strategische projecten op ruimtelijk vlak. Die moeten nadien worden geïmplementeerd in publiek-private samenwerkingsverbanden.
- De uitvoering van het provinciale woonbeleid, onder meer door grondverwerving door sociale bouwmaatschappijen te ondersteunen en te begeleiden.

4.5. **Grensmanager**

Ook op het vlak van de ruimtelijke ordening voelen Oost- en West-Limburg steeds meer de behoefte aan een grensoverschrijdende samenwerking. Een dergelijke samenwerking zal de welvaart en het welzijn in onze eigen provincie alleen maar ten goede komen.



In 2008 werd gestart met de opmaak van een gebiedsgericht en geïntegreerd Strategisch Plan voor de Albertknoop, in de regio Maastricht-Lanaken. In 2009 zal een grensmanager aangesteld worden die concreet uitvoering geeft aan het plan. Concrete uitdagingen zijn de schrapping van de reservatiezone Cabergkanaal, de druk van de woonmarkt, de mini-GRUP voor de kop van het Zouwdal en de afstemming van milieu-normeringen, weginfrastructuur en de leemwinning. De aanpak rond de Albertknoop is een pilootproject voor de rest van de Euregio.