



*Blijven dromen.
Blijven jammen.*

Sylvain Sleypen 1994-2010

Toerisme doet Limburg leven.

8 dromen voor de toekomst.

Sylvain Sleypen.

Ziezo... Tien jaar gedeputeerde van toerisme. Het zit erop. Maar zit het er ook op? Ben ik voldaan? Nee. Want dat ben ik nooit. Ben ik fier? Ja. Is het werk af? Nee. Is Limburg een toeristische regio? Ja. Na tien jaar hard werken met een heleboel enthousiaste medewerkers staat toerisme Limburg waar het nu staat. En ik neem afscheid. Ik kijk terug op een vruchtbare, inspirerende periode. Maar ik kijk ook vooruit naar een kansrijke toekomst.

Daarom wil ik nog eenmaal dromen over toerisme in Limburg. Want dromen geven de toekomst vorm.

Toerisme creëert welvaart.

Ik heb toerisme altijd als economie gezien. Het creëert omzet, tewerkstelling en welvaart. Het doet Limburg leven.

Zijn we daarin geslaagd? Ik geloof van wel. Of we zijn toch minstens goed op weg. In die tien jaar heb ik immers gezien hoe de burgemeesters van onze Limburgse gemeenten toerisme in hun eigen bevoegdheden begonnen op te nemen. Zij vinden toerisme dus belangrijk. Dat was ooit anders. Maar ik zie nu ook dat supermarkten Limburg naast de kust en de Ardennen opnemen in de lijst met hun vestigingen op vakantiebestemmingen. Dat betekent dat ze Limburg erkennen als een belangrijke toeristische bestemming. En ik zie nu ook dat een ondernemersorganisatie als Voka-Limburg toerisme opneemt in haar barometer van de Limburgse economie. Het betekent allemaal dat toerisme steeds belangrijker wordt in Limburg.



TOERISME VAN DE TOEKOMST

Limburg. Gastvrij. Dichtbij.

Het Limburggevoel is een begrip geworden in heel Vlaanderen en stilaan ook daarbuiten. Onze gastvrijheid is alom vermaard. Daarom spreken wij ook niet over “klanten” maar over “gasten” die ons komen bezoeken. Limburg ligt wat afgelegen, maar is toch niet ver. Wij zijn altijd een beetje het buitenland geweest, exotisch, het verre Limburg. Maar dat is ineens een voordeel geworden. De mensen willen wel eens komen kijken naar dat “rare”, verre Limburg. Waar de mensen zo langzaam spreken en zo vriendelijk zijn. Daar krijg je nog een stuk vlaai bij de koffie. Ja, de mensen willen dat Limburggevoel komen beleven.

Eigenlijk hebben wij met Toerisme Limburg niet meer gedaan dan wat ieder bedrijf doet als het een product op de markt brengt. We zijn onze producten eerst beginnen te maken. We hebben ze geformatteerd en dus verkoopbaar gemaakt. We hebben onze producten op de markt gebracht, er professioneel over gecommuniceerd en al onze creativiteit ingezet om ze bekend te maken bij de toeristen.



GASTRONOMIE EN LIMBURGSE
STREEKPRODUCTEN

Limburgse toeristische producten.

En Limburg heeft veel te bieden aan een toerist: we hebben onze natuur, ons historisch erfgoed, ons fruit, de Maas, gezellige steden... Maar het is niet omdat we dat hebben dat de mensen er ook massaal voor naar hier komen. Dan moet je eerst een product creëren en het in een format stoppen die je kunt verkopen. Als je Haspengouw als fruitstreek wilt verkopen, moet je er ook voor zorgen dat je dat fruit kunt bezoeken. In de fruitveilig, of door fruit te plukken tijdens een plukvakantie, of door fruit te eten, of door te overnachten in een hoeve... Eens je dat product hebt, kun je het aan je gasten aanbieden.

Daar is veel tijd en overtuigingskracht in gekropen. Al die gemeenten en streken moesten op zoek gaan naar hun eigen uniek product. Maar dat is gelukt.



KUNST LANDMARK IN LIMBURG

Limburg fietsparadijs.

Eens je die producten hebt, moet je ze natuurlijk nog bereikbaar maken. Met ons fietsroutenetwerk hebben we het ei van Columbus ontdekt. Al onze toeristische producten werden immers bereikbaar op een leuke, ontspannende manier. Iedereen kon zich nu bewegen tussen onze toeristische trekpleisters. Er ontstonden clusters van attracties die het de moeite waard maakten om af te zakken naar Limburg.



Toeristische trends.

We wilden ook altijd iets uniek aanbieden. Daarom hielden we rekening met de trends die op ons afkwamen. Fietsen is daar een goed voorbeeld van. Maar ook de groeiende interesse voor streekproducten. Of de trend naar authentieke belevingen dicht bij huis.

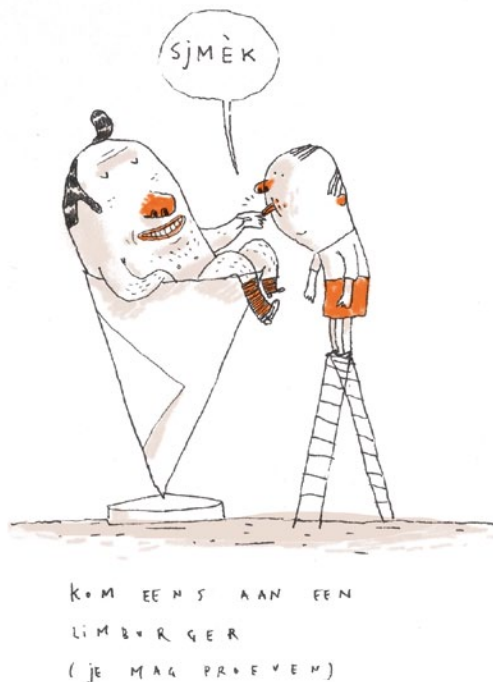
Voor we een product ontwikkelden dompelden we ons onder in een trendwatchersbad. Zo lanceren we binnenkort “quality time voor mama”. Omdat we weten dat jonge moeders een gejaagd leven leiden. Werken, kinderen, het huishouden... Jagen, jagen. Wel, wij hebben nu een formule ontwikkeld waarmee deze opgejaagde vrouwen samen met hun vriendinnen kunnen komen relaxen in Limburg: een wellnesscentrum, shoppen, wijntje, lekker eten... In alle rust tot rust komen.



FESTIVAL IN DE NATUUR

Creatieve communicatie.

Eens je die authentieke toeristische producten hebt, kun je beginnen te communiceren. Ook dat deden we op een professionele, creatieve manier. We hebben televisieseries gebruikt om Haspengouw, Hasselt, Tongeren en Bokrijk op de kaart te zetten. Maar we hebben ook onze slechtweergarantie op een originele manier in de kijker gezet. Iedereen verklaarde ons toen zot. Je gaat in België toch niet over het weer beginnen, zeker. Maar wij wisten dat het in Limburg in de zomer 3 graden warmer is en dat we minder regen hebben dan in de rest van het land. Zo is het Limburgs weerbericht op VTM geraakt. Zo zullen we "quality time voor mama" ook op een originele manier aan de man brengen door een tupperwareformule te gebruiken.



Professioneel aanpakken.

We hebben toerisme in Limburg professioneel aangepakt. Dat was niet evident want wij hadden die toeristische ervaring niet zoals aan de kust of in de Ardennen. Wij hebben hier nog geen familiebedrijven of familiekapitaal in de toeristische sector. Stilaan evolueert toerisme in Limburg van een hobby, over een bijberoep en een hoofdberoep, tot een echte economie. Daar is nog veel werk aan de winkel maar we gaan zeker in de goede richting. We zien nu al een grotere professionalisering in de hotelsector, maar ook in het bezoekersonthaal.



LIMBURG DIVERS

Blijven dromen. Blijven jammen.

De toekomst van het toerisme in Limburg.

Ja, we hebben toerisme in Limburg op de kaart gezet. En ik ben er zeker van dat het alleen maar kan groeien. We krijgen een aantal toeristische topproducten in Limburg. Het Nationaal Park Hoge Kempen. De Maasvallei. Genk en Hasselt. Haspengouw. Tongeren. Bokrijk. Maasmechelen Village.

Maar het zal alleen maar groeien als we blijven dromen. Blijven vernieuwen. Blijven creëren.

Ik ben een jazzliefhebber. Ik doe niks liever dan met vrienden jammen. Daar draait het in creativiteit volgens mij ook om. Jammen. Je experimenteert maar vindt samen de juiste harmonie. Je speelt nu een noot maar denkt al aan het volgende akkoord. Dat is out-of-the-box denken en doen.

Daarom ben ik met een paar vrienden rond de tafel gaan zitten om te jammen over de toekomst van toerisme in Limburg.

8 toekomstdromen voor toerisme in Limburg.

Als je met de toekomst bezig bent moet je vooral blijven dromen. Want zonder dromen ontstaan geen ideeën. Droom eerst over wat onhaalbaar lijkt en maak het dan haalbaar. Die weg moeten we blijven volgen.

1/ De Limburgers heten je welkom.

Ik droom van een netwerk van Limburgse greeters.

Limburg heeft een traditie van gastvrijheid. Dat zit in ons historisch bewustzijn. Wij zijn altijd overheerst en hebben daarom geleerd beleefd te zijn. Het is haast grappig hoe wij, de brave Limburgers waar zo neerdunkend over werd gedaan, onze gastvrijheid nu onze grootste troef wordt.

Greeters zijn mensen van hier. Het zijn niet zomaar gidsen. Het zijn sleutelfiguren, smaakmakers, die onze gasten van onze typische Limburgse verhalen en manier van leven laten proeven. Mensen willen altijd iets uniek beleven. Ze willen een VIP behandeling. Binnen komen op plaatsen die niet toegankelijk zijn. Verhalen horen die alleen zij te horen krijgen. Dat kunnen deze Limburgse greeters doen.

Bij de Limburgse greeters vertoef je echt bij de locals. Je wordt ingewijd in Limburg door mensen die fier zijn op Limburg. Dat is een totaal andere manier van gidsen. Het gaat dan niet meer om de kleinste details maar om het gevoel in Limburg te zijn.

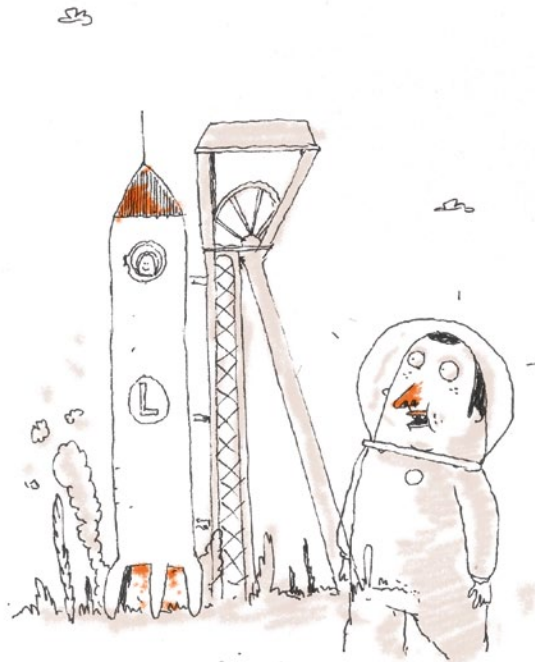


2/ Limburg vanuit de lucht.

Ik droom van een netwerk van Limburgse fietskabelbanen.

Fietsen is altijd al onze sterkste troef geweest. Door het fietsroutenetwerk zijn onze toeristische attracties geclusterd en perfect bereikbaar op een gezellige manier. De mensen komen naar Limburg om te fietsen. Met het Spartacusplan komen onze fietspaden echter onder druk te staan. Veel oude spoorlijnen, die nu als fietspad worden gebruikt, kunnen opnieuw ingepalmd worden door de sneltram.

Waarom zouden we dan geen fietskabelbanen inrichten? Door de lucht is nog altijd de kortste afstand tussen de verschillende attracties. Het is een unieke beleving om alles nu ook eens vanuit de lucht te kunnen zien. We maken onze verschillende toeristische attracties op een speciale manier bereikbaar in vogelvlucht. We fietsen door de lucht tussen de vijf toegangspoorten van het Nationaal Park Hoge Kempen, of door de Maasvallei, of over de oude heirbanen tussen Tongeren en Sint-Truiden.



L I M B U R G V A N U I T D E W E R L D

3/ Limburgse liedjes.

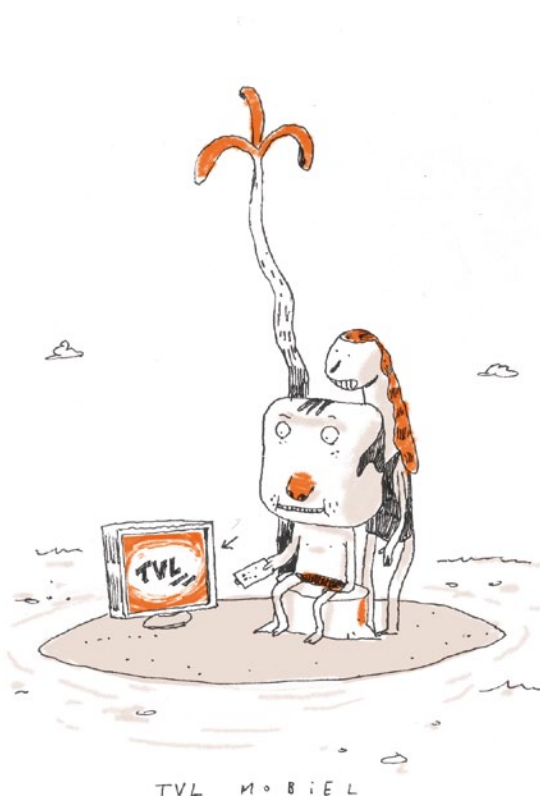
Ik droom van een Limburgse slow.

Wij zijn de muzikaalste provincie. Alleen al ons zangerig accent is daar het levende bewijs van. Limburg moet dus blijven zingen.

We zouden onze rustige, kalme, niet gejaagde manier van leven moeten kunnen uitdrukken in een Limburgse hit. Een slow, waar je op kunt plakken. Langzaam een Limburger kan aanraken. Een song die het Limburgse leven echt uitdrukt. Als je dat hoort, wil je onmiddellijk naar Limburg komen. Een slow, die je het gevoel geeft dat je tot rust komt.

Fysieke ervaringen zijn heel belangrijk. Je gaat naar de Côte d'Azur voor het klimaat, naar de zee of de bergen voor de gezonde lucht. Als wij er in slagen mensen te lokken om hier tot rust te komen, zen en zin te ontdekken, dan creëren wij ook zo'n unieke lichamelijke ervaring. Maar dan moeten we dat ook laten voelen. Dan moet je in onze natuurparken tot rust kunnen komen tussen zeldzame dieren. Dan moet je op de Maas kunnen raften zonder de drukke scheepvaart om je heen.

“Limburg, keep it slow” is dan de hit die dit uitdrukt.



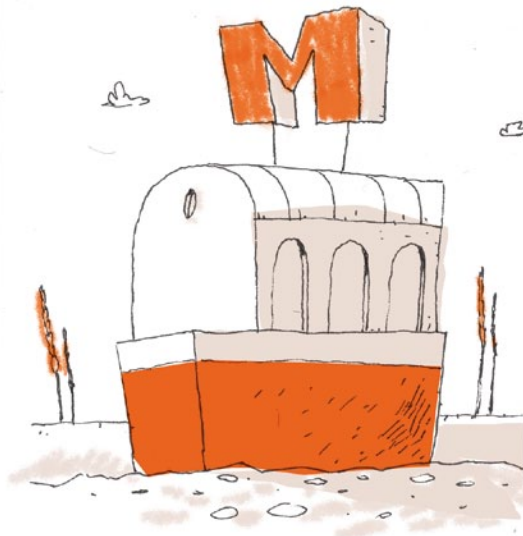
4/ Van straat tot straat.

Ik droom van een authentieke beleving in elke Limburgse stad.

We moeten echt op zoek gaan naar de wortels van iedere stad of streek in Limburg. Als we daar een toeristische beleving rond willen creëren, moeten we die wortels uitvergroten. Doe niet om het even wat maar ga op zoek naar het authentieke van je stad of streek.

Wist je dat er in Tongeren 365 antiquairs zijn? Officiële en officieuze. Verzamelen zit in hun genen. Zij hebben van hun voorouders geleerd dat alles een waarde heeft en daarom houden ze het bij. Daar kun je een perfecte toeristische beleving rond creëren. Kom naar Tongeren om een antiekweekend te beleven in de oudste stad van België. Overnacht in het Eburon hotel, ga naar een basilicaconcert, ontdek de verborgen antiquairs in de straten van Tongeren en beleef als hoogtepunt de grootste antiekmarkt. Brei daar nog zoiets als “tussen kunst en kitch” aan, waarbij je een voorwerp op zijn waarde kunt laten schatten. Organiseer 's avonds een Romeins diner of een bacchanaal met Haspengouwse wijn. En je hebt een uniek, authentiek product dat je tot ver buiten onze grenzen kunt verkopen.

Zo kunnen we overal in Limburg naar de wortels, de authentieke ervaringen zoeken en er een unieke toeristische beleving rond creëren. Multicultureel eten in Genk. Smaakvol shoppen in Hasselt. Tot rust komen op of aan het water van de Maas



'N EIGEN WELVAREND MUSEUM
 (MOM = MUSEUM OP DE MAAS)

5/ De Hospitality Academy.

Ik droom van een Limburgse universiteit van de vrije tijd.

We hebben steeds meer vrije tijd. Dit wordt een van de belangrijkste uitdagingen van de komende jaren. Als we jong zijn werken we ons te pletter en willen we onze vrije tijd optimaal benutten. We worden ook steeds ouder en actiever en willen die vrije tijd op een zinvolle, aangename manier gevuld krijgen. De vrijetijdseconomie zal dus alsmear belangrijker worden.

Toch bestaat er nog steeds geen instelling die vrije tijd in al zijn aspecten systematisch onderzoekt. Want vrije tijd omhelst een hele cluster van activiteiten: financieel, economisch, sociologisch, praktisch, organisatorisch... Hoe werkt dat, een vrijetijdseconomie? Wat komt er kijken bij de organisatie van concerten, tentoonstellingen? De hotelbusiness? Horeca? Zelfs sport en cultuur. Hoe zit dat in elkaar? Niet alleen organisatorisch maar ook architecturaal. Hoe bouw je bijvoorbeeld de beste tentoonstellingsruimte of het ideale hotel?

Laten we dat eens op een gestructureerde en academische manier aanpakken. Nu zit dat nog verspreid over verschillende departementen, hogescholen en faculteiten. Terwijl er toch een gemeenschappelijke ruggengraat bestaat. Daarom zou aan de Universiteit Hasselt de eerste vrijetijdsacademie kunnen worden opgericht. Limburgers zijn meesters in gastvrijheid. Zo'n academie hoort hier thuis.



6/ Beleef Limburg virtueel.

Ik droom van een volledig online toeristisch pakket in Limburg.

Binnenkort beschikt iedereen over internet. Wie niet online zit bestaat niet.

Met de Limburgkaart, die binnenkort gelanceerd wordt, zit Toerisme Limburg al helemaal op deze digitale snelweg. Je kunt je vakantie in Limburg volledig vanachter je pc boeken en organiseren. Overnachtingen, eten, fietsen voor de deur, toegangsticket voor musea of attractieparken... Het gebeurt allemaal online en het ligt op je te wachten als je arriveert. Op je bestemming hoef je niets anders te doen dan te genieten.

Maar met dit online systeem kun je nog veel verder gaan. Het is een datamanagement systeem, waarmee je gerichte publiciteit kunt voeren op basis van de persoonlijke voorkeuren van de gasten. Maar je zou ook een virtuele toer door Limburg kunnen creëren. Beleef je vakantie eerst virtueel in je luie zetel thuis en pas alles zolang aan tot je het juiste vakantiepakket voor jou hebt samengesteld. De ideale manier om je een perfecte vakantie te bezorgen.



OPENBAAR VERVOER VOOR
IEDEREEN

7/ Limburgse landmarks.

Ik droom van de promotie van onze natuurlijke landmarks.

We moeten altijd uitgaan van wat ons sterk maakt. Wat ons onderscheidt van de anderen. Ik vind dus niet dat we kunstmatige landmarks moeten creëren. Limburg heeft zijn aandachttrekkers al. Zij maken deel uit van het landschap en de geschiedenis van onze provincie. We moeten ze alleen maar versterken en er een toeristische beleving rond creëren.

We hebben onze mijnterrils en onze schachtbokken. Die zijn zichtbaar in heel de mijnstreek. Maak ze toegankelijk. Zorg dat je die terrils kunt beklimmen en dat je daar iets kunt beleven, iets kunt doen. Zorg dat je die schachten op kunt en van het uitzicht kunt genieten terwijl je op een stuk unieke geschiedenis staat. Plaats van mijn part kunstwerken op die terrils. Creëer die beleving.

En we hebben onze grens. De Maas. Duid die grens aan. Creëer daar een beeldenproject dat een brug slaat tussen de verschillende culturen aan weerszijden van de grens. Aan de bruggen, de veerponten. Maak iets dat die grens overstijgt. Zorg dat je de grens kunt zien en overstijgen.

We hebben onze kastelen en ons fruit in Haspengouw. Ook dat is een landmark. Wat is er spectaculairder dan onze fruitbomen in volle bloei. Pak uit met wat ons onderscheidt van de rest van de wereld. Laat iets zien of beleven dat je nergens anders kunt zien of beleven.



8/ Limburg airport.

Ik droom van Chinezen en Japanners in Bokrijk.

Limburg telt 8 internationale luchthavens in een straal van 100 kilometer. Wij zijn een van de best bereikbare regio's ter wereld.

De Chinezen komen! Daar kun je van op aan. Nu doen zij in Europa nog de grote steden aan. Maar op hun weg tussen die steden willen zij ook wel eens iets uniek beleven. De couleur locale opsnuiven. Net zoals Brugge voor hen een tussenstop is op weg naar Brussel, kan Limburg zo'n tussenstop worden. In Maasmechelen Village kunnen zij zich rijk kopen. Merkkledij aan outletprijzen. In Bokrijk kunnen zij een stuk van onze schilderachtige cultuur proeven en hebben ze onverwachte fotomomenten. We hebben dat product nu al klaargemaakt in samenwerking met de Chinese ambassade. We zijn het gaan presenteren in China en de touroperators zijn daar opgesprongen. Ja, de Chinezen komen.

En zo kunnen wij ook de Japanners lokken. Met "A Dog of Flanders", het meest gelezen boek bij Japanse scholieren. De verfilming van dat boek vond voor een groot deel in Bokrijk plaats. Laat dat weten. Creëer daar een product rond. En ga dat dan op een originele manier in Japan verkopen.



ONDER WATER CAMPING
VOOR NEDERLANDERS...

Ja, toerisme wordt de belangrijkste economische sector in onze provincie. Het wordt de belangrijkste werkgever en zal een groot stuk van onze welvaart creëren. Dat is ook altijd mijn belangrijkste motivatie geweest gedurende mijn 10 jaar als gedeputeerde van toerisme. Met de creativiteit en het professionalisme van al die mensen die samen met mij aan de toeristische kar van Limburg hebben getrokken, gaan we een schone toekomst tegemoet. Blijven dromen. Want toerisme doet Limburg leven.



PRODUCTEN MET PAAM

Colofon

Een uitgave van

Sylvain Sleypen

Eindredactie

Dwarsdenkers

Redactie

Isabel Maenhout

Ivo Vandekerckhove

Willy Orlandini

Joke Quintens

Herwig Dessers

Dirk Chauvaux

Christoffer Allegrezza

Pieter-Jan Verachert

Grafisch ontwerp & typografie

Dion Boodts – Grafische Producties, Informatie & Communicatie, provincie Limburg

Illustraties

Wout ‘Melvin’ Schildermans

Druk

Burocad – Peer

Papier

Hello Silk 170 & 250 gr.

Lettertypes

Fedra Serif A (Peter Bil’ak)

Oplage

150 ex.

D/2011/5857/08

