

In Limburg: Igor Philtjens: Limburgers moeten vaker op vakantie in eigen provincie

10/05/14 - Van 8 tot 22 mei pakt Toerisme Limburg vzw uit met een grootschalige promotiecampagne in eigen provincie. 62 affiches van 20m2, een postkaartactie, posters in de infokantoren en een online campagne moeten de Limburgers stimuleren om vaker met vakantie te gaan in eigen streek. De campagne maakt de Limburgers bewust van het unieke vakantiegevoel in Limburg. "Het ultieme doel is ten eerste om de Limburgers een goede vakantiebeleving aan te bieden, ten tweede om ze nog sterkere Limburg-ambassadeurs te maken. Tegelijkertijd zorgt een toename van Limburgse verblijfstoeristen voor meer rendement voor de toeristische ondernemers," stelt Limburgs gedeputeerde van toerisme, cultuur en erfgoed Igor Philtjens.

Een van de affiches waarmee Toerisme Limburg de provincie wil promoten.

Foto Toerisme Limburg



Toerisme Limburg zoekt Limburgse toeristen

HASSELT

Op dit moment maken de Limburgers 3,8 procent uit van de 'toeristen' die in deze provincie op vakantie komen. Om dat cijfer de hoogte in te krijgen, lanceert Toerisme Limburg nog tot 22 mei een promocampagne met 62 levensgrote affiches langs de Limburgse wegen.


Jaarlijks komen meer dan een miljoen vakantiegangers enkele nachties in Limburg logeren. Zo'n 59 procent komt uit België, vooral uit West- en Oost-Vlaanderen en Antwerpen. De Nederlanders zijn goed voor 26,3 procent. "Volgens een onderzoek in 2011 lieten die

96,2 procent verblijfstoeristen van buiten de provincie maar liefst 285 miljoen euro achter in Limburg. Toerisme is duidelijk een economische speerpuntsector, maar de Limburgers zelf kennen de troeven van onze streek te weinig", zegt gedeputeerde Philtjens.

Meer Limburgers op vakantie in eigen streek zorgt dus voor meer jobs en meer omzet. Vandaar dat Toerisme Limburg de provincie letterlijk in de kijker zet op 62 affiches.

Op 22 mei krijg je via deze krant ook vier postkaarten. "Zo heeft de Limburger die op vakantie gaat in eigen provincie al meteen een postkaart om te versturen."

Via de website van Toerisme Limburg kan je ook twee vakanties winnen. CV

 www.toerisnelimburg.be

Stijging Limburgse verblijfstoeristen moet extra banen creëren

HASSELT - Je kon er de voorbije weken niet naast kijken: de promotiecampagne van Toerisme Limburg in eigen provincie. 62 affiches van 20 m², een postkaartactie, online campagne, advertenties – o.a. in De Zondag – en een wedstrijd om een vakantie in Limburg te winnen... Ze moeten de Limburgers stimuleren om vaker met vakantie te gaan in eigen streek.

Waarom deze campagne? We vroegen het aan de Limburgs gedeputeerde van toerisme, cultuur en erfgoed Igor Philtjens.

Igor Philtjens: "Limburg exporteert haar gastvrijheid. 96,2% van de verblijfstoeristen komt van buiten de provincie. In 2011 leverde dat een omzet van 284,8 miljoen euro op. Toerisme is voor Limburg dan ook ontzettend belangrijk. Onze vrijetijdseconomie stelt bijna 37.000 Limburgers te werk – direct of indirect. Dat is 9% van de beroepsbevolking. Tegen 2018 willen we nog 2000 banen extra creëren."

"We willen de Limburgers eerst en vooral bewust maken van het unieke vakantiegevoel in Limburg"

Hoe zorgt deze toeristische campagne voor extra banen?

Igor Philtjens: "Slechts 3,8% van de verblijfstoeristen in onze provincie zijn Limburgers. Zij vertegenwoordigen een omzet van 11,2 miljoen euro. Binnen de vijf jaar willen we die omzet verdubbelen, door meer Limburgers in eigen streek op vakantie te laten gaan. Extra inkomsten leveren extra banen op. Banen die lokaal verankerd zijn en die zowel laag- als hoogeschoolden aan het werk helpen."



Igor Philtjens: "Limburg exporteert haar gastvrijheid."

Is de campagne dan puur opgezet vanuit economisch standpunt?

Igor Philtjens: "Zeker niet. We willen de Limburgers eerst en vooral bewust maken van het unieke vakantiegevoel in Limburg. Door hen de imposante Limburgse decors te tonen. Dit stimuleert de goesting om de eigen regio te verkennen, verhoogt hun kennis van het lokale toeristische aanbod en ... hun

Limburgse trots. Zo creëren we Limburg-ambassadeurs die bezield zijn van hun provincie, en de legendarische Limburgse gastvrijheid meer dan ooit uitdragen. Zodat nóg meer toeristen van buiten Limburg hier verblijven en voor omzet en banen zorgen. Een win win voor heel Limburg."

(RaPo/foto prov)

“Extra jobs creëren”

Stijging Limburgse verblijfstoeristen moet zorgen voor meer jobs



Igor Philtjens: “Limburg exporteert haar gastvrijheid.”

HASSELT - Je kon er de voorbije weken niet naast kijken: de promotiecampagne van Toerisme Limburg in eigen provincie. 62 affiches van 20 m², een postkaartactie, online campagne, advertenties – o.a. in De Zondag – én een wedstrijd om een vakantie in Limburg te winnen... Ze moeten de Limburgers stimuleren om vaker met vakantie te gaan in eigen streek. Waarom deze campagne? We vroegen het aan de Limburgs gedeputeerde van toerisme, cultuur en erfgoed Igor Philtjens.

Igor Philtjens: “Limburg exporteert haar gastvrijheid. 96,2% van de verblijfstoeristen komt van buiten de provincie. In 2011 leverde dat een omzet van 284,8 miljoen euro op. Toerisme is voor Limburg dan ook ontzettend belangrijk. Onze vrijetijdseconomie stelt bijna 37.000 Limburgers tewerk – direct of indirect. Dat is 9% van de beroepsbevolking. Tegen 2018 willen we nog 2000 banen extra creëren.”

Hoe zorgt deze toeristische campagne voor extra banen?

Igor Philtjens: “Slechts 3,8% van de verblijfstoeristen in onze provincie zijn Limburgers. Zij vertegenwoordigen een omzet van 11,2 miljoen euro. Binnen de vijf jaar willen we die omzet verdubbelen, door meer

Limburgers in eigen streek op vakantie te laten gaan. Extra inkomsten leveren extra banen op. Banen die lokaal verankerd zijn en die zowel laag- als hooggeschoolden aan het werk helpen.”

“We creëren echte Limburg-ambassadeurs”

Is de campagne dan puur opgezet vanuit economisch standpunt?

Igor Philtjens: “Zeker niet. We willen de Limburgers eerst en vooral bewust maken van het unieke vakantiegevoel in Limburg. Door hen de imposante Limburgse decors te tonen. Dit stimuleert de goesting om de eigen regio te verkennen, verhoogt hun kennis van het lokale

toeristische aanbod én ... hun Limburgse trots. Zo creëren we Limburg-ambassadeurs die bezield zijn van hun provincie, en de legendarische Limburgse gastvrijheid meer dan ooit uitdragen. Zodat nóg meer toeristen van buiten Limburg hier verblijven en voor omzet en banen zorgen. Een win win voor heel Limburg.”

“De nieuwe campagne moet de Limburgers dan ook meer bewust maken van dat brede Limburgse toeristische aanbod. Dat gebeurt onder andere met twintig-vierkantemeterborden die enkele imposante landschappen in het straatbeeld toveren. Vergezeld van de slogan ‘Dit noemen wij Goddelijk/Vervoering/Hoogtepunt/Sahara’. Vier slogans die het onderscheidende karakter van de decors extra te beklemtonen. De baseline ‘Een echte Limburger gaat ook in Limburg op vakantie’ speelt in op de trots van de Limburgers en maakt van hen echte toeristische Limburg-ambassadeurs,” besluit Philtjens

(RaPo/foto RaPo)