



**SYLVAIN
SLEYPEN
BELEIDSVERKLARING
2011**

1. Bokrijk.....	7
2. Toerisme.....	12
3. Jeugd.....	29
4. Informatie en Communicatie.....	34
5. Provinciale Bibliotheek Limburg.....	39

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 & Communicatie, provincie Limburg

FOTOGRAFIE

Studio Truyens & Partners *(Foto Sylvain Sleypen)*

Robin Reynders – Grafische producties,
Informatie & Communicatie, provincie Limburg

Daniël Rys

Sarie Van den Bossche

Kristien Wintmolders

LETTERTYPES

Auto2 *(Underware)*, Fresco *(Fred Smeijers)*



1.	Bokrijk	7
1.1.	De Oude stad	7
1.2.	Het Openluchtmuseum	10
1.2.1.	In de ban van de 5e boog	10
1.2.2.	Kennisdeling	10
1.2.3.	Uniek in Vlaanderen	11
1.2.4.	Bokrijkkabbonnement	11
1.3.	Domein Bokrijk	11
2.	Toerisme	12
2.1.	Algemene trends rond toerisme in Limburg	12
2.2.	Een kwalitatief duurzaam product	16
2.3.	De toeristische vermarketing van Limburg	19
2.3.1.	Maasland	19
2.3.2.	Haspengouw	19
2.3.3.	Limburgse Kempen	20
2.3.4.	Voerstreek en Hasselt	20
2.4.	Een toeristische bestemming voor korte vakanties	21
2.4.1.	Bestemmingspromotie	21
2.4.2.	Nieuwe media en technologieën	24
2.4.3.	Doelmarkten	24
2.4.4.	Productcommunicatie	24
2.5.	Een kwalitatieve belevingsvolle vakantie	25
2.5.1.	Fietsparadijs	25
2.5.2.	Wandelen	25
2.5.3.	Ruiterroute netwerken	27
2.6.	Een gastvrije provincie	27
3.	Jeugd	29
3.1.	Jeugdwerkbeleid	30
3.1.1.	Subsidies en promotie	30
3.1.2.	Brandveilige jeugdlokalen	30
3.1.3.	Kruipolie en SÛRPLACE	30
3.2.	Jeugdbeleid	31
3.2.1.	Spelen en ravotten in groen Limburg	31
3.2.2.	ALLEARS!	31
3.2.3.	Limbomania en KPMcup	31
3.2.4.	Poperfgoed	32
4.	Informatie en Communicatie	34
4.1.	De huisstijl	34
4.2.	De mediamix	34
4.3.	Nieuwe media: digitext en website 2.0	35
4.4.	Limburgsymbool	35
4.5.	Labo Limburg	37
4.6.	Oost-West Limburg	37
5.	Provinciale Bibliotheek Limburg	39
5.1.	Meer dienstverlening – hogere klantgerichtheid	39
5.1.1.	RFID	39

5.1.2.	Mediacentrum: Dossier in de kijker	42
5.2.	Integraal collectiebeleid	42
5.3.	Aanbod en dienstverlening voor jongeren	42
5.4.	De PBL als erfgoedbibliotheek	43
5.5.	Samenwerking hoger onderwijs	43

1. Bokrijk

Strategische Doelstelling 1: Het ondersteunen van de werking van Het Domein Bokrijk vzw als bevoorrechte partner van de provincie inzake voorbereiding van het Limburgs toeristisch beleid inzake het provinciaal domein Bokrijk, en het afstemmen van deze werking op dit beleid.

1.1. De Oude Stad

De invulling van het Oude Stadsdeel begint meer en meer vorm te krijgen. Na de bouw van Cinema Rex, Café EXPO en Hangar 58 werkt men nu volop aan het masterplan rond het optrekken van de tijdslijn voor de periode '58-'73, gevestigd in de vijf gebouwen recht tegenover Hangar 58. Het bureau Tijdsbeeld & Pièce Montée uit Gent kreeg de opdracht om tegen het einde van dit jaar een definitief ontwerp voor te leggen. Bezoekers mogen zich vanaf april 2012 verwachten aan een supermarkt, een elektrozaak, een kapsalon, aan etalages van een fotograaf, kledingszaken en een speelgoedwinkel met Lego, Barbie en Dinky Toys. Samenwerking met commerciële partners en binnen- en buitenlandse musea zullen het project naar inhoud en vorm versterken. Op dit ogenblik wordt bijkomend gewerkt aan rondleidingen, workshops, films en andere producten die vanaf 2012 boekbaar zijn.

1.2. Het Openluchtmuseum

1.2.1. In de ban van de 5e boog

2011 moet voor het Openluchtmuseum een keerpunt betekenen in haar imago naar kinderen en hun ouders. Er is jarenlang geïnvesteerd in een interactieve museumbeleving, maar we slaagden er niet in dit op goede wijze te communiceren. Bokrijk was te zeer het synoniem geworden voor “oubollig” en “oude huisjes kijken”... Ik ben er van overtuigd dat dit na volgend jaar helemaal zal veranderen. Dankzij de samenwerking met kwaliteitszender Ketnet in de topfictiereeks “De 5e boog” zullen kinderen tussen 8 en 14 jaar in de ban zijn van het magische en avontuurlijke Bokrijk. De eerste uitzendperiode is lopende sinds 10 oktober en er zijn reeds herhalingen voorzien voor de kerstvakantie en het voorjaar. Tegen de opening van het seizoen 2011 zullen jongeren zelf de “De 5e boog” willen beleven. Hiervoor zijn 5e boogtochten, 5e booggrondleidingen en 5e boogworkshops ontwikkeld die schoolkinderen, groepsbezoekers of dagtoeristen dagelijks kunnen komen ervaren en die zeer nauw aansluiten bij de tv-beleving. De aftrap zal, in aanwezigheid van de voltallige cast, gegeven worden op 26 maart met een exclusieve premiere voor de Bokrijkabonnees.

Deze unieke positionering van Bokrijk op de Vlaamse markt zal er bovendien voor moeten zorgen dat Bokrijk, naast de langlopende samenwerking met lokale partners, ook stevige partnerships kan uitwerken met Vlaamse mediapartners en commerciële bedrijven die zich op onze markt begeven.

1.2.2. Kennisdeling

Het Openluchtmuseum heeft een onderliggende wetenschappelijke taak: erfgoed bewaren en ontsluiten. Ook het verhaal van de fictiereeks “De 5e boog” is gebaseerd op erfgoed dat in Bokrijk aanwezig is. Zo ook de indrukwekkende collectie schutterszilver die het museum rijk is.

Voor de jongeren vanaf 13 jaar ontwikkelt het museum momenteel een dynamisch doe-park vol energieke installaties die refereren aan de historische energiecentrales die het museum rijk is, zoals de water- en windmolens, het hondenrad en dergelijke meer. De opening van dit energiek doe-park is voorzien in het voorjaar 2011.

Het Openluchtmuseum voert sinds jaren geen actieve politiek van verwerving op het vlak van onroerend erfgoed. Hier komt in 2011 verandering in. Het museum heeft in overleg met de gemeenten Overijse, Hoeilaart, Tervuren en Huldenberg besloten vier druivenserres uit deze streek af te breken om ze nadien in het museum terug op te bou-

wen. Hiermee verbreedt het museum niet enkel de thematiek van landbouw met een verwant thema als tuinbouw. Het museum geeft tegelijkertijd invulling aan een stukje Vlaams-Brabant.

1.2.3. Uniek in Vlaanderen

Onze eerste stappen op de toeristische markt leverden onmiddellijk resultaten op. Afgelopen jaar ontving Bokrijk opvallend meer niet-Limburgse bezoekers. Naast Nederlandse en Duitse toeristen ontvingen we zelfs Chinese, Japanse en Russische groepen. Ik blijf er dan ook van overtuigd dat het museum, als enige Openluchtmuseum in Vlaanderen, een unieke propositie te bieden heeft. Ik hoop zelf nog de besprekingen met de Vlaamse Regering over de actieve ondersteuning van Bokrijk af te kunnen ronden. Ze zijn een absolute noodzaak opdat Bokrijk zich met een kwalitatief product op de concurrentiële vrijetijdsmarkt kan blijven positioneren.

1.2.4. Bokrijkabonnement

Het Bokrijkabonnement blijft een goed instrument om Limburgers een goedkoop alternatief te bieden voor een veelvuldig bezoek aan Bokrijk. Ook dit jaar wil ik de Limburgers dit product aanbieden en zullen tal van voordelen verbonden zijn aan het abonnement. Naast een gezinsabonnement zullen we in 2011 een grootouderabonnement ontwikkelen omdat we ervaren dat grootouders en hun kleinkinderen vaak samen het Openluchtmuseum bezoeken en we intergenerationalitet willen stimuleren.

1.3. Domein Bokrijk

Onze aandacht zal blijven uitgaan naar reguliere beheerswerken en onderhoud van het groen- en erfgoedpatrimonium. Voor 2011 staan de omheining van de speeltuin en de opstart van de renovatie van het Kasteel op het programma.

2. Toerisme

2.1. Algemene trends rond toerisme in Limburg

Sinds 2002 heeft het toerisme in Limburg een positieve evolutie gekend. We hebben 150 000 nieuwe aankomsten geregistreerd, en dit komt in een toeristisch gebied als Limburg overeen met 150 000 meer toeristen.

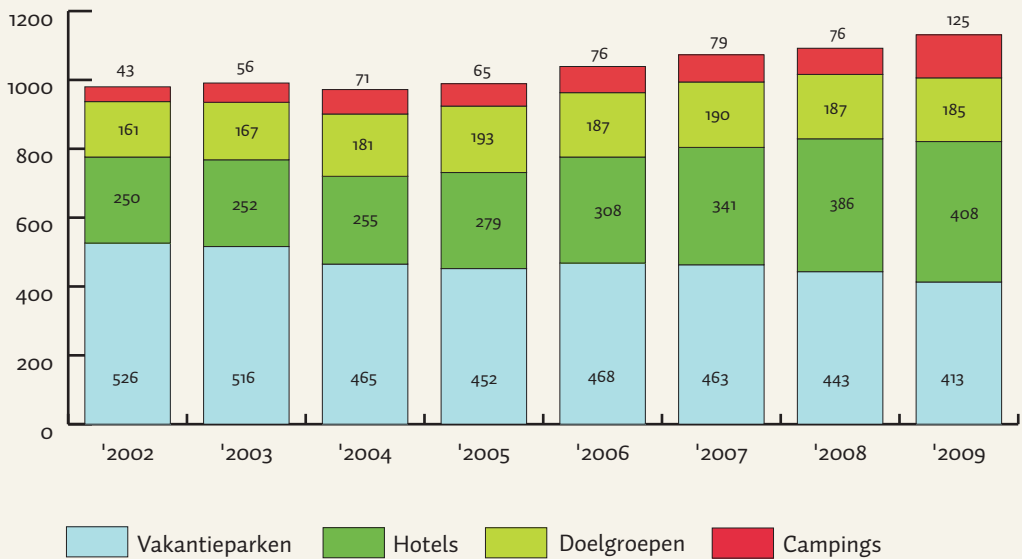
Sinds 2002 noteren we een jaarlijks gemiddelde groei van 2,1 %, terwijl de absolute groei tussen 2002 en 2009 zelfs 15 % haalt. De evolutie was het grootst in het segment van de hotels en grotere gastenkamers.

Tussen 2002 en 2009 kwamen er 158 000 meer hotelgasten in Limburg logeren en ook bij de campings zien we een positieve evolutie van meer dan 81 000 nieuwe aankomsten. De enorme opkomst van de vakantieparken die een 25-tal jaar geleden werd ingezet, heeft nu een plafond bereikt. Bij deze logiesvorm verliezen we toeristen, hetgeen ervoor zorgt dat de monocultuur van toerisme zoals we die vroeger kenden in Limburg omgevormd is naar een meer gediversifieerd toerisme. Desalniettemin blijven vakantieparken belangrijk. Zij alleen zijn goed voor meer dan 400 000 aankomsten.

Wereldwijd is er een trend naar kortere vakanties. Dit is ook zichtbaar in Limburg. Dankzij deze trend zien we een positieve evolutie in onze cijfers voor korte verblijven, die sterk genoeg is om de negatieve evolutie in lange verblijven op te vangen. Concreet wil dit zeggen dat we in Limburg ook voor de overnachtingen een status quo kunnen noteren. In cijfers zien we zelfs een absolute groei van bijna 81 000 overnachtingen. Op 7 jaar tijd is dit 2 % absolute groei en een jaarlijks gemiddelde groei van 0,3 %.

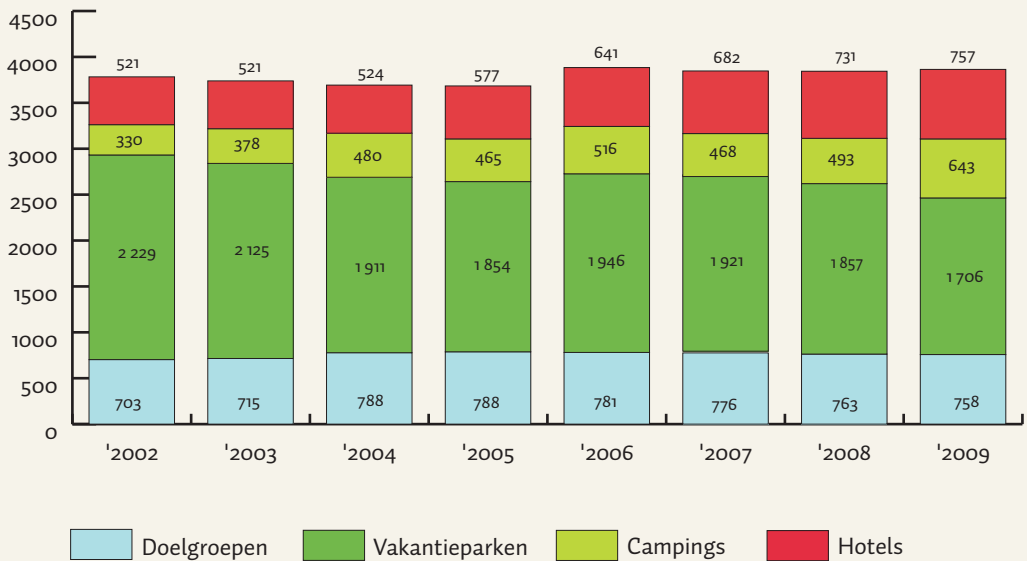
De overnachtingen stijgen het sterkst bij de campings en bij de hotels zien we een jaarlijks gemiddelde groei van 5,5 %. Door deze diversificatie zien we een meer evenredige verdeling van de verblijfstoeristen. Uit diverse onderzoeken blijkt dat hotelgasten het

Limburg, aankomsten per logiestype, x 1000



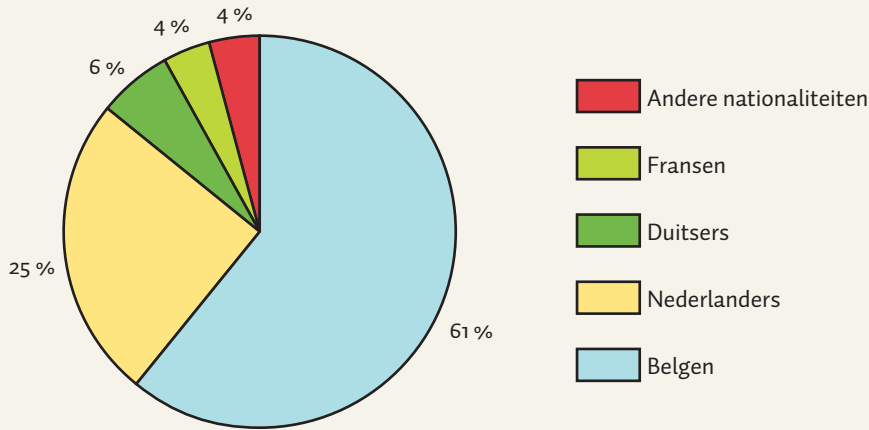
Bron: FOD Economie ADSEI, analyse Toerisme Limburg 2010

Limburg, overnachtingen per logiestype, x 1000



Bron: FOD Economie ADSEI, analyse Toerisme Limburg 2010

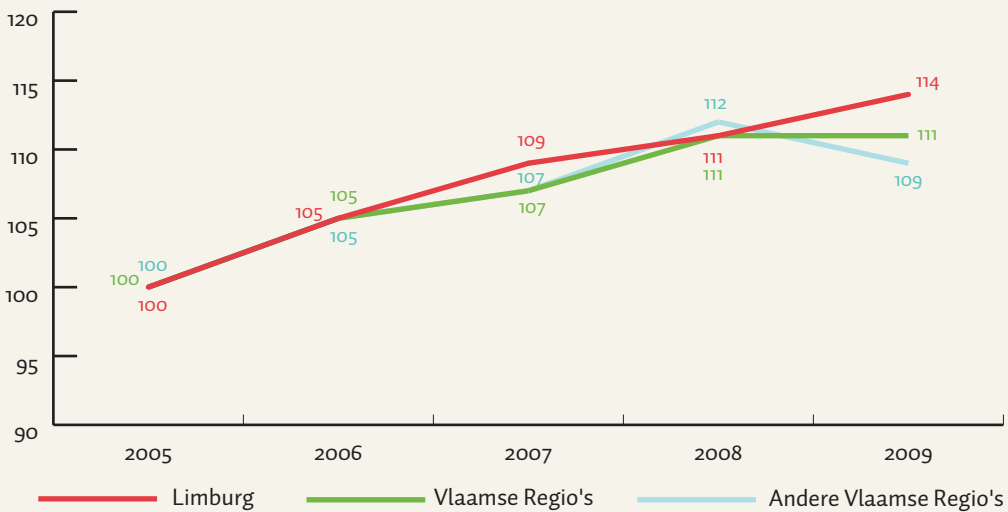
Aankomsten in Limburg, % Belgen en buitenlanders uit buurlanden



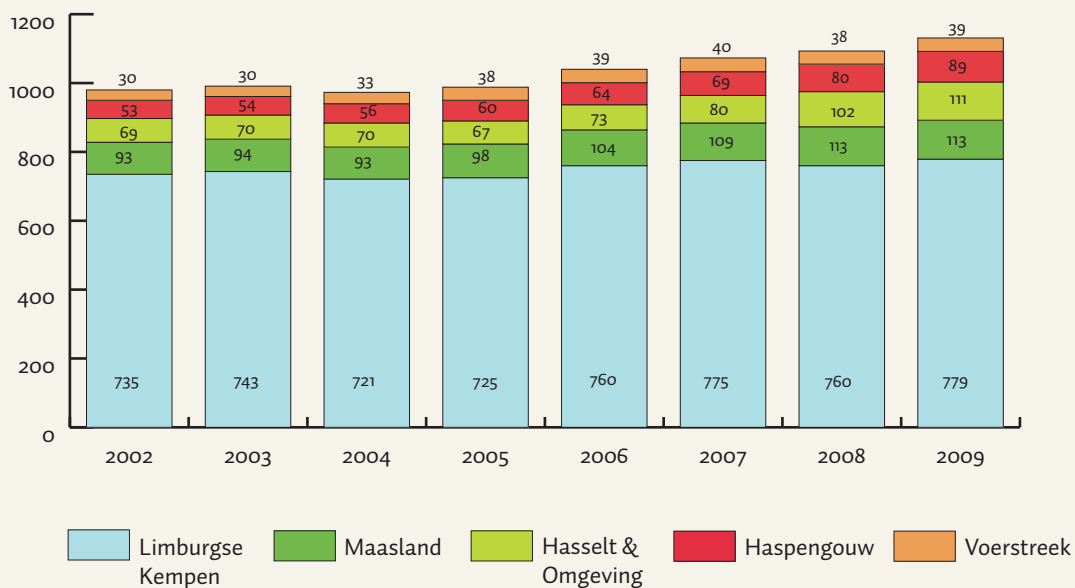
Aankomsten per nationaliteit

	2 002	2 003	2 004	2 005	2 006	2 007	2 008	2 009
Belgen	519 775	527 866	527 989	544 032	566 309	595 091	629 966	675 079
Nederlanders	262 966	279 330	271 881	255 692	278 042	284 947	276 993	287 782
Duiters	112 182	98 475	89 634	93 474	93 512	88 192	80 233	67 982
Fransen	26 256	26 151	29 647	38 148	42 670	45 803	45 910	50 335
Andere nationaliteiten	59 366	58 808	53 379	57 241	58 476	59 167	59 312	49 584
TOTAAL	980 545	990 630	972 530	988 587	1 039 009	1 073 200	1 092 414	1 130 762

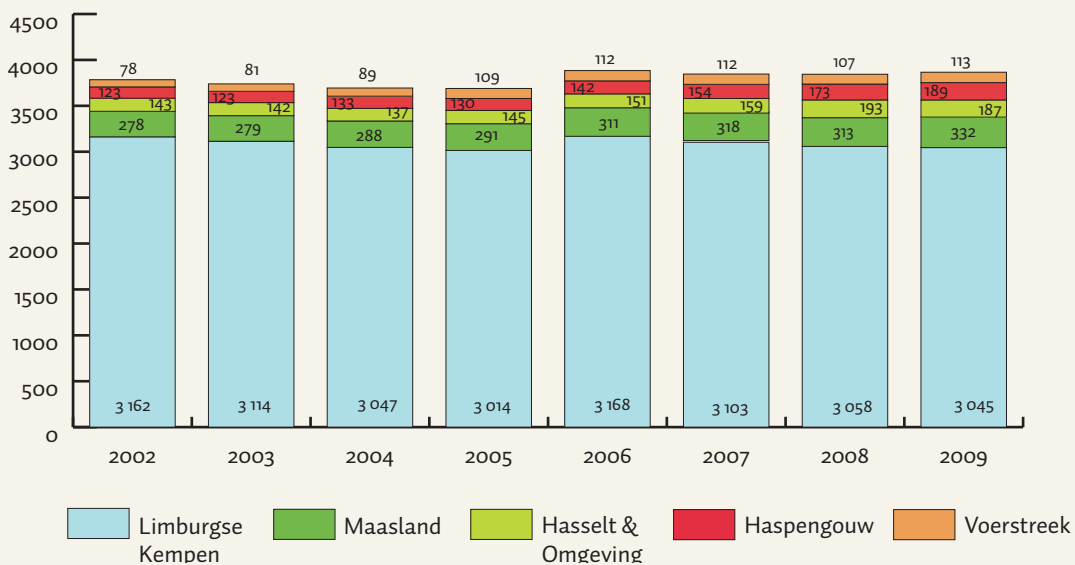
Limburg ten op zichte van de Vlaamse Regio's



Aankomsten in de Limburgse regio's, x 1000



Overnachtingen in de Limburgse regio's, x 1000



Fransen hebben Limburg ook leren kennen. In 2002 kwamen er nog maar 26 000 Fransen naar Limburg; in 2009 kwamen er bijna 50 000 Fransen naar hier. De overname van Center Parcs is hier wellicht niet vreemd aan.

De Limburgse Kempen is de regio met de meeste gemeenten en de grootste vakantieparken. Het is daardoor de grootste toeristische regio.

Deze tendens is nog meer duidelijk als we kijken naar de overnachtingen. Door het groot aantal vakantieparken en campings blijven de toeristen in de Limburgse Kempen veel langer dan in de andere regio's waar we meer gastenkamers en hotels hebben.

Tenslotte kunnen we terugblikken op een betere prestatie van Limburg vergeleken met de andere niet-stedelijke gebieden in Vlaanderen. In Vlaanderen zijn er drie macro-producten, de Kust, Kunststeden en de Vlaamse Regio's. Limburg is al jaren met een aandeel van bijna 40 % de belangrijkste speler binnen de Vlaamse Regio's. Door onze inspanningen hebben we de laatste jaren een veel sterkere groei kunnen noteren in het aantal toeristen dat naar Limburg komt. Dit zonder een van de grote kunststeden of kustregio in de nabije omgeving.

2.2. Een kwalitatief duurzaam product

Strategische Doelstelling 2: Het faciliteren van de verdere ontwikkeling van een kwalitatief duurzaam product.

Het is de taak van de overheid om haar rol als facilitator voor de ontwikkelingen in de private sector op te nemen. Het provinciebestuur schept voorwaarden voor duurzaam ondernemerschap om zo welvaart te creëren. Om deze doelstelling te optimaliseren is structureel overleg tussen de overheid en de privé-sector een absolute must. Toerisme Limburg doet dit via een driejarige samenwerking met de Federatie Toerisme Limburg vzw (groepering van de toeristische ondernemers in Limburg.) Dit leidt ondermeer tot de opstart van enkele veelbelovende projecten die toekomstgericht Limburg een absolute voorsprong moeten geven.

Vorig jaar kondigde ik de opstart van de **Limburgkaart** aan. De opzet is tweeledig. De toerist kan op voorhand zijn dag- en verblijfsprogramma online reserveren tegen interessante voorwaarden. En de ondernemer kan, via een systeem van klantenkaart-technologie, het toeristisch (marketing)gedrag van haar klanten detecteren zodat hij veel gericht zijn aanbod kan afstemmen op de vraag. In het voorjaar 2011 brengen we de Limburgkaart op de markt.

Kwalitatief duurzaam toerisme stopt niet aan de administratieve grenzen. Ik wil

aandacht blijven vragen voor de Euregionale aanpak. Ik ontwikkel samen met de collega's in de provincies Luik en Nederlands-Limburg het project **“Euregio met Smaak”**, waar streekproducten, als onderdeel van de toeristische beleving, centraal staan. We willen enerzijds de horecasector overtuigen met streekproducten te werken en anderzijds de toerist in elke horeca-uitbating informeren. Voor deze informatieoverdracht zullen we in de horeca-uitbatingen werken met de moderne technologie van QR-codes die, wanneer ze ingescand worden door een smartphone, de toeristische info op een heel hedendaagse audiovisuele manier (filmpjes, muziek...) weergeven.

Veel belang hecht ik aan het **kennislabo** dat we in 2010 gelanceerd hebben. Dit unieke platform omvat een uitgebreide productdatabank, maar ook heel wat mogelijkheden om de communicatie tussen de publieke en private sector te optimaliseren. Daarnaast is er ook een uitgebreide module die de ondernemers terugkoppeling geeft over de toeristische kerncijfers. Toerisme Limburg responsabiliseert ondernemers en gemeenten om de informatie over hun eigen producten in te brengen en continue up-to-date te houden. Doordat de eigenaar van het product zelf de informatie over het product beheert, krijgt de toerist de meest correcte informatie. Via de productdatabank kunnen we nu gemakkelijk en snel juiste informatie aan de consument doorgeven via internet. Ook krijgen medewerkers in alle toeristische infokantoren nu direct toegang tot informatie over alle toeristische producten in Limburg. We kunnen de informatie via een vernieuwde website doorzenden naar touchscreens die 24 op 24 uur beschikbaar zijn voor toeristen, zelfs wanneer de infokantoren gesloten zijn. Ik verwacht dat we einde 2011 in rechtstreeks contact staan met circa 1 500 toeristische spelers en correcte informatie hebben over bijna 3 000 toeristische producten. Nu de basis klaar is, kan Toerisme Limburg zich concentreren op de digitale ontsluiting van al deze gegevens. Concreet zal zich dat volgend jaar vertalen in een nieuwe website en een aantal lokale informatiezuilen waarvan de informatie in real time verbonden is met het kennislabo. Een uitbater zal dus héél de week lang 24 op 24 uur zelf kunnen bepalen welke informatie hij doorgeeft aan de toerist. Ook toepassingen zoals de Limburgkaart zullen verbonden zijn met het kennislabo. Maar zelfs daar hoeft het niet op te houden. Eender welke digitale toepassing zal kunnen vertrekken vanuit de centraal beheerde informatie.

Ik blijf ook aandacht vragen voor de harde infrastructuurontwikkelingen. Limburg telt dankzij een stimuleringsbeleid van het provinciebestuur heel wat kwalitatieve kleinschalige logies waardoor we een onderscheidend vermogen hebben opgebouwd. Indien we hier nog het segment van kleinschalige logies in geklasseerde monumenten aan kunnen toevoegen, dan zullen we deze marktpositie kunnen blijven waarborgen. De **vzw Erfgoedlogies** keurde dit jaar het subsidiereglement hiervoor goed. Vanaf 2011 zal dit reglement gecommuniceerd en toegepast worden.

2.3. De toeristische vermarketing van Limburg

Strategische Doelstelling 3: de professionele uitbouw van de toeristische vermarketing van Limburg.

In 2009 introduceerde ik de Strategische Toeristische Actieplannen (STAPs) voor de verschillende toeristische regio's (Maasland, Kempen, Haspengouw). De kracht van deze STAPs is dat het provinciebestuur en de gemeenten samen strategische beleidskeuzes maken en de financiële middelen bundelen. Hierdoor vergroten we de impact op de toeristische markt. Deze aanpak zal ook in 2011 verder worden gezet.

2.3.1. Maasland

Snoer van maasdorpjes (Kessenich, Maaseik, Stokkem, Leut, Rekem)

- verankering van de succesvolle “Zomerse Zondagen” tijdens de zomermaanden door een goede samenwerking op te zetten met lokale besturen, handelaars en verenigingen.
- invoering van een extra opleiding voor de toeristische gidsen zodat er een kwalitatief en uniform aanbod ontstaat.

Maasvallei

- realisatie van de eerste fase van de huisstijl “rivierpark maasvallei” om via bakens op de rijksweg toeristen naar de Maasvallei te leiden en ze te onthalen op uniform aangelegde parkings (2011: Oud-Rekem, Kessenich, Aldeneik – 2012: Stokkem, Leut). Eind 2011 zullen ook heel wat rust- en zichtpunten uitgerust worden met de huisstijl.
- de sterke natuurtroef uitspelen: verdere ontwikkelingen en promotie voor de niche-doelgroepen van vissers en vogelliefhebbers en brede natuurontsluiting door de verruiming van het gidsenaanbod.
- ontsluiting en promotie van specifieke plekjes aan het water, met speciale aandacht voor kampeerwagens.

2.3.2. Haspengouw

Fruit

- verderzetting van de bloesem- en oogstfeesten als één communicatief geheel zodat er spreiding is in ruimte en tijd. De verschillende lokale feesten worden gebundeld zodat de plattelandsbeleving van april tot oktober ervaren wordt.
- opzetten van sensibilisatieacties rond fruitdiefstal.

Cultuur

- clustering van het kastelenlandschap, oude verleden, mergel en religieus erfgoed om een meerdaags programma te kunnen aanbieden in de oudste regio van Europa. In samenwerking met de steden Aken, Luik en Maastricht willen we de erkenning als European Destination of Excellence bereiken.
- promotie van de mergelgrotten en de streekgebonden producten (champignon, grotbier, grotkaas).
- ontwikkeling van de toeristische spin-off “Tongeren, oudste stad van België” naar aanleiding van de tentoonstelling Sagalassos in het Gallo-Romeins Museum.

2.3.3. Limburgse Kempen

Natuurgericht toerisme

- toeristische vermarketing van het Nationaal Park Hoge Kempen door de koppeling aan het logiesaanbod en aan het recreatief aanbod/toegangspoorten.
- toeristische visieontwikkeling om het Bosland te positioneren als grootste speelbos in Vlaanderen voor gezinnen met kinderen.
- toeristische visieontwikkeling van het Midden-Vijvergebied de Wijers als nieuwe cluster en de ontwikkeling van een thematische fietsroute in dit nieuwe gebied.

Landelijk toerisme

- organisatie van een weekend “ruiter- en menrouthenetwerk getest door paarden”, een soort opendeur met een uitnodiging aan ruiters en menners om de routes en logies te leren kennen.
- ontwikkeling van boerderijvakanties voor gezinnen: slapen in het hooi, minicampings aan boerderijen, boerderijbezoeken, ponyritjes en koetstochten.

Kids Summer

- clustering en promotie van het kindvriendelijke aanbod.

2.3.4. Voerstreek en Hasselt

Voor de Voerstreek en Hasselt bestaat nog geen STAP. Er is wel een projectsamenwerking.

- In de Voerstreek blijven we investeren in kwaliteitsopschaling van het wandel- en fietsrouthenetwerk: degelijk onderhoud, verdere uitrusting, thematisering, verhoging van de beleving van de routes. Het onthaalkantoor van Voeren zal als pilootproject

voor Limburg uitgerust worden met een multifunctionele infozuil die 24 op 24 uur toeristische informatie en logiesbeschikbaarheid aangeeft.

- Er zal samen met het stadsbestuur verder ingezet worden op de marktprofilering van Hasselt als “Hoofdstad van de Smaak” (o.m. via de bouw van een smaakkamer) en als een waardig short-citybreakproduct in Vlaanderen. Samen met Toerisme Vlaanderen wordt onderzocht hoe we Hasselt een unieke plaats kunnen geven binnen het MICE-aanbod.

2.4. Een toeristische bestemming voor korte vakanties

Strategische Doelstelling 4: De promotie van Limburg als een toeristische bestemming voor korte vakanties.

2.4.1. Bestemmingspromotie

Bestemmingspromotie blijft een belangrijke zaak voor het (sterke) merk Limburg. Dit gebeurt voornamelijk via imagocampagnes. Toerisme Limburg creëert in 2011 voor het eerst vier grote campagnegolven:

- Vroegboekactie: in januari brengen touroperators traditioneel hun zomeraanbod uit. Limburg wil vanaf het eerste moment in de markt aanwezig zijn.
- Vanaf 21 maart (traditionele start van het toeristisch seizoen) rollen we de voorjaarscampagne uit (paasvakantie, Hemelvaart/Pinksteren) met Fietsparadijs Limburg als centraal product.
- In de maanden april/mei voeren we een promotiecampagne voor gezinsvriendelijk Limburg, met als doel aankomsten te genereren in de maanden juli en augustus.
- In de herfst is er de najaarscampagne waarin genieten, ontdekken en outdooractiviteiten centraal staan.

De slogan “Limburg. Dichtbij Gastvrij” is de rode draad doorheen deze campagnes. Door het herhaaleffect met vier campagnes op 1 jaar tijd stijgt de impact op de consument en zal die geprikkeld worden om op eender welk moment van het jaar naar Limburg te komen. Zo verlengen we het toeristische seizoen, spelen we in op last minute-beslissers en genereren we extra economische output.

Voor deze campagnes zetten we alle bestaande communicatie-instrumenten in. Naast de klassieke mediamix van print (brochures, toeristische kaarten...), pers, radio- en tv-spots en publieksbeurzen leggen we meer en meer de nadruk op nieuwe media.

2.4.2. Nieuwe media en technologieën

De site is afgelopen jaar uitgebreid tot een dynamisch internetplatform. De nieuwe productdatabase (kennislabo) zorgt bovendien voor een optimale ontsluiting naar alle handige kanalen (on- en offline) van al de producten die toeristisch Limburg te bieden heeft. Met voor het eerst de mogelijkheid voor ondernemers om hun promoties en last-minutes te tonen op de website van Toerisme Limburg. Zo wordt het internetportaal van Toerisme Limburg dé portaalsite voor alle Limburgse toeristische informatie. In 2011 wil ik een gefilterde ontsluiting van deze productinformatie maken naar de touchscreens die aan de regionale infokantoren staan. Dit zal toelaten om de beschikbaarheid van het logiesaanbod te raadplegen. De Voerstreek treedt hier op als testregio voor Limburg.

2.4.3. Doelmarkten

Zestig procent van de toeristen in Limburg komt uit het binnenland. Daarom blijven we zwaar inzetten op de hele Vlaamse markt. De doorgedreven Limburgcommunicatie in West-Vlaanderen en Antwerpen heeft de sector geen windeieren gelegd en wordt in 2011 voortgezet.

Voor de positionering van Limburg in Nederland en Duitsland zullen we terug meewerken aan de grote campagnes van Toerisme Vlaanderen. In 2011 zal ik daarnaast samen met de collega's van Nederlands-Limburg een gerichte Limburgcampagne voeren in de Duitse regio Nordrhein-Westfalen.

2.4.4. Productcommunicatie

De productcommunicatie geeft diepgang aan de imagocampagnes en laat toe om specifieke doelgroepen te bereiken. Voor deze communicatie gaan we financieel interessante samenwerkingsverbanden aan met krachtige mediabedrijven. Zo slaagden we er in 2010 in om onze media-impact te verdrievoudigen.

2.5. Een kwalitatieve belevingsvolle vakantie

Strategische Doelstelling 5: De positionering van Limburg als een toeristische bestemming waar de toerist een kwalitatieve belevingsvolle vakantie kan doorbrengen met een goede prijs/kwaliteitsverhouding.

Ik heb steeds aangegeven dat de sterkte van het product “Limburg” ligt in de verbinding/clustering van een aantal unieke, kleinschalige elementen. Die verbinding wordt fysiek waargemaakt door de uitbouw van routes: fietsroutes, wandelpaden en ruitertrajecten. Dankzij de investeringen die het bestuur de afgelopen jaren gedaan heeft in de aanleg, het onderhoud en de vermarketing mag Limburg zich nu in deze drie domeinen een “Paradijs” noemen. Maar het werk is nog niet voltooid. Als we deze leiderspositie willen behouden zullen we blijvend moeten investeren.

2.5.1. Fietsparadijs

Het kwaliteitscharter dat vorig jaar met de gemeenten werd afgesloten is een belangrijke stap in de organisatie van het onderhoud en in de verdere uitbouw van het toeristische fietsroutenetwerk. Ook in de toekomst zullen we nauw met de beheerders blijven samenwerken en willen we extra aandacht besteden aan de verbetering van de veiligheid. Als pionier in het recreatieve fietssegment is het ook belangrijk dat we blijven innoveren. In 2011 wil ik meer aandacht besteden aan de dienstverlening (e-bikes, elektrische oplaadpunten) en de technologische ontwikkelingen (online routeplanners, smartphone applicaties).

2.5.2. Wandelen

In Limburg zijn er daarnaast tal van mooie wandelgebieden. Ze vormen zowel voor de lokale recreant als voor de toerist een gezond vrijetijdsaanbod. In samenspraak met de regionale landschappen willen we in ieder landschap een aantal "magneetwandelingen" meenemen in de communicatie naar de toerist toe. Door hun regio-imagoversterkend effect zijn ze een belangrijk element in het werven van de natuurtoerist. Daarnaast willen we een aantal wandelingen een extra belevingswaarde meegeven.

2.5.3. Ruiterroutenetwerk

Ruitertoerisme blijft een nicheproduct maar brengt wel heel wat toegevoegde waarde in de regio. Het netwerk zal kwalitatief verbeterd worden door verbetering van de bestaande routes, verkleinen van grote lussen en het toevoegen van belevingselementen. In 2011 willen we de uitrusting verbeteren door het aanleggen van pleisterplaatsen in samenwerking met de horeca.

2.6. Een gastvrije provincie

Strategische Doelstelling 6: De verdere ontwikkeling van gastvrije provincie en regio's.

Vorig jaar kondigde ik de uitbouw aan van professioneel toeristisch onthaal. Op tien toeristische punten in Limburg wil ik een hoogkwalitatief toeristisch onthaal aanbieden dat elk moment van de dag ten dienste staat van de bezoeker. Onze provincie werd hiervoor door Toerisme Vlaanderen aangeduid als proefregio. Dit najaar ondertekenen de betrokken gemeentebesturen de overeenkomsten en zullen we samen met Toerisme Vlaanderen de krijtlijnen verder uitwerken. Het is ons opzet dat tegen einde 2012 een sterk onthaal-, informatie- en verkoopsnetwerk in Limburg op de kaart staat.

Maar de beste ambassadeurs van toeristisch Limburg blijven natuurlijk de Limburgers zelf. Als zij maximaal gebruik kunnen maken van de recreatieve voorzieningen en goed geïnformeerd worden over de toeristische ontwikkelingen zullen zij zich nauwer betrokken voelen en zal iedere bezoeker zich onmiddellijk thuis voelen in onze provincie.

Strategische Doelstelling 7: Een betere subsidiaire afstemming tussen de verschillende beleidsniveaus.

Ik ben er steeds voorstander van geweest om financiële en personeelsmatige krachten te bundelen. Toerisme Limburg heeft de afgelopen jaren een belangrijke coördinerende rol op zich genomen door te werken met regionale actieplannen waarin de Limburgse gemeenten bijdragen en meewerken aan de toeristische productontwikkeling en promotie zonder hun eigenheid te verliezen. Deze aanpak heeft uitstekend gewerkt omdat geen ander beleidsniveau hiervoor beter geplaatst is dan het provinciebestuur.

Voor onze positionering op de buitenlandse markt zijn we echter beter aangewezen op de samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Strategische Doelstelling 8: Uitbouw van versterkende links tussen Limburgse toeristische producten.

Toerisme zal meer dan ooit moeten samenwerken met de andere provinciale diensten. Toerisme bestaat niet zonder natuur, cultuur of sport. En toerisme is gebaseerd op welzijn en welvaart/economie. Alleen goede samenwerking tussen de verschillende beleidsdomeinen kan leiden tot sterke, duurzame toeristische producten.

3. Jeugd

Strategische Doelstelling 10: Mensen – in het bijzonder uit maatschappelijke kwetsbare groepen – versterken in hun identiteit en bij hun deelname aan, toegang tot en keuzes in het maatschappelijk leven.

Strategische Doelstelling 11: Een hoge levenskwaliteit voor elke Limburger behouden en stimuleren door het geven van impulsen op vlak van een goede (geestelijke en lichamelijke) gezondheid, zelfontplooiing en vrije tijd.

Strategische Doelstelling 12: Actoren uit de brede welzijnssector, de jeugd- en sportsector en lokale besturen samenbrengen, versterken en bijdragen tot randvoorwaarden in functie van een diensten- en zorgaanbod dat tegemoet komt aan de noden en behoeften.

Strategische Doelstelling 13: Actoren uit de brede welzijnssector, de jeugd- en sportsector en lokale besturen ondersteunen bij het vormgeven van (cliënt)participatie en het evolueren naar een meer dialooggestuurde dienstverlening.

Limburg heeft de afgelopen twintig jaar een degelijk en vernieuwend provinciaal jeugd-beleid uitgebouwd. Recent nog pakte de jeugddienst uit met ALLEARS!, de uiterst succesvolle sensibiliseringscampagne rond gehoorbescherming bij jongeren. Maar het lijstje is langer dan ALLEARS! alleen: het fuifbeleid, aandacht voor jeugdverblijfcentra, info en vorming voor het jeugdwerk, het popbeleid, om maar enkele voorbeelden te noemen. Kortom pionieren is ons ding. Deze realisaties tonen aan dat de provincie wel degelijk kan zorgen voor nieuwe ontwikkelingen op het vlak van jeugdbeleid en voor een gepast ondersteuningsbeleid met en voor de gemeenten. Met als uiteindelijk doel: een divers en kwalitatief vrijetijdsaanbod aanbieden voor de Limburgse kinderen, tieners en jongeren.

3.1. Jeugdwerkbeleid

3.1.1. Subsidies en promotie

De provincie staat in voor de subsidiëring van de provinciale jeugdorganisaties (hun specifiek Limburgs aanbod). Begin volgend jaar informeren we hen over het toegekend werkingsbedrag 2011-2013. Het engagement dat Limburgse jongeren opnemen hebben we in de verf gezet via twee jeugdwerkcampagnes. Onder de noemer “Speelse Zomer” werden alle zomerinitiatieven in Limburg op de website van de jeugddienst gebundeld. Met “In het weekend” brachten we een overzicht van alle Limburgse jeugdbewegingen, jeugthuizen en andere jeugdorganisaties. Mits positieve evaluatie voorzien we een vervolg in 2011.

3.1.2. Brandveilige jeugdlokalen

Nieuw in 2011 is dat de jeugddienst in opdracht van de stichting Limburg Sterk Merk een fonds van bijna 1 miljoen euro beheert voor het brandveilig maken van Limburgse jeugdlokalen. Elke jeugdorganisatie die werken plant om hun gebouw of lokaal brandveiliger te maken kan een aanvraag indienen. Het maximale bedrag dat voorzien wordt is 12 500 euro. Uitgaande van dit bedrag kunnen minstens 75 subsidieaanvragen positief behandeld worden. We rekenen echter ook op financiële inzet vanuit de gemeenten om dit aantal minstens te verdubbelen. Hiervoor zal er uitvoerig overlegd en samengewerkt worden met de Limburgse gemeentebesturen. Met deze uitzonderlijke en éénmalige subsidielijn moeten tegen eind 2013 de Limburgse jeugdlokalen een stuk brandveiliger zijn.

3.1.3. Kruipolie en SÛRPLACE

Zowat vijf jaar geleden introduceerden we Kruipolie, voor een gesmeerde samenwerking tussen provinciale jeugdwerkers en medewerkers van de gemeentelijke jeugddiensten. Door de frequente wissels in de jeugdsector kennen jeugdwerkers elkaar immers onvoldoende. Aangezien plaatselijke jeugdorganisaties uit beide hoeken een optimale ondersteuning verdienen is het nodig dat jeugdwerkers regelmatig samenkomen. In het voorjaar worden enkele regionale Kruipoliemomenten gepland. Onder andere de terugbetaling van kadervorming die in de gemeenten erg verschillend verloopt, wordt besproken. De bedoeling is om op termijn te evolueren naar een uniformere aanpak voor gemeentelijke kadervormingsubsidies.

SÛRPLACE, het info- en vormingsmoment voor de jeugdsector staat in het teken van het verder uitbouwen van een plaatselijk jeugdlokalebeleid met bijzondere aandacht voor brandveiligheid.

3.2. Jeugdbeleid

3.2.1. Spelen en ravotten in groen Limburg

In 2011 gaat het project “Spelen en ravotten in groen Limburg” van start. Dit project speelt in op de trend dat de ruimte voor kinderen om buiten te spelen schaarser wordt. De jeugddienst en het provinciaal natuurcentrum willen daarom de aanwezige Limburgse speelruimten in kaart brengen en samen nieuwe vormen van speelruimte ontwikkelen. In enkele Limburgse gemeenten worden inspirerende projecten opgezet die de theorie in de praktijk omzetten.

3.2.2. ALLEARS!

De campagne rond gehoorschade en –bescherming voor jongeren was een ongekend succes. Het resultaat is een nadrukkelijk gewijzigd gedrag bij jongeren. Tot voor enkele jaren was gehoorbescherming absoluut niet hip. Ondertussen zijn jongeren zich heel duidelijk bewust van de gevaren op gehoorschade bij te luide muziek en beschermen ze zich. Binnen en buiten de provincie zelfs uit het buitenland komen er vragen over de manier van aanpak en de acties van ALLEARS! Dit resultaat is tot stand gekomen door de vlotte samenwerking met de verschillende partners rond ALLEARS!: jeugdhuizen, scholen en jeugdorganisaties die de educatieve geluidskoffer uitlenen, muzikzender TMF, de hoorcentra die meewerkten aan de ALLEARS!-dag en iedereen die deze boodschap versterkt. In 2011 worden een aantal ALLEARS!-fuifdisplays geplaatst in Limburgse fuif- en concertzalen.

3.2.3. Limbomania en KPMcup

In het najaar 2011 zoekt het provinciaal popconcorso Limbomania in een negende editie een waardige opvolger voor JFJ. Bovendien plannen we voor de tweede keer de integratie van Dj-mania, de wedstrijd voor dj's waar Battery zijn titel zal doorgeven.

KPM-cup, het Limburgs skateboardkampioenschap bewijst dat er skatetalent is in Limburg! Eén van de winnaars van de eerste editie, Limburger Youness Amrani (18),

reist met zijn plank de wereld rond van de Verenigde Staten, Zuid-Afrika tot Spanje. Hij was samen met niet-Limburger en Europees skateboardkampioen Axel Cruysberghs van de partij op de tweede editie. Tijdens de derde editie van de KPM-cup willen we het nog beter doen, al blijft het uitgangspunt een platform bieden aan jonge Limburgse waaghalzen.

3.2.4. Popergoed

Dat onze provincie bulkt van de popfestivals weten we. Deze rijke festivaltraditie kan een interessante motor zijn om het Limburg als jonge provincie buiten de provinciegrenzen extra in de verf te zetten. Samen met de Provinciale Bibliotheek en andere instanties willen we nagaan hoe we de rijke popgeschiedenis kunnen bundelen en hoe we uit deze schat aan unieke stukken evenementen of tentoonstellingen kunnen bouwen.

4. Informatie en Communicatie

Strategische Doelstelling 14.1: Het positioneren van het provinciebestuur van Limburg als een herkenbaar bestuur.

4.1. De huisstijl

Het provinciebestuur van Limburg is een dynamisch orgaan dat ieder jaar via tal van initiatieven met de Limburger in contact treedt. Elke dienst zet hiervoor zijn eigen communicatietraject op. Door de diversiteit van boodschappen is het echter de vraag of de burger ook telkens begrepen heeft dat die initiatieven allemaal van één enkele afzender komen: provinciebestuur Limburg. Als handleiding is een huisstijl ontwikkeld die alle provinciale diensten en instellingen volgen bij elke externe communicatie-uiting (publicaties, advertenties, tv- en radiospots, promotiemateriaal, gadgets...). Zeker wanneer een debat ontstaat over de rol van de provincies is het aangewezen om de sterke inhoudelijke beleidspunten van het provinciebestuur Limburg ook vormelijk eenduidig te onderschrijven in al zijn contacten met de (Lim)burger. Het blijft een belangrijke uitdaging om vanuit de bevoegdheid Informatie en Communicatie te blijven waken over de consequente toepassing van de huisstijl.

4.2. De mediamix

We willen een toegankelijk bestuur zijn voor alle Limburgers. Regelmatig en breed informeren via diverse dragers blijft de beste optie. We communiceren daarom ook in 2011 weer uitgebreid via bestaande Limburgse communicatiekanalen zoals Jet, De Zondag en

TVL. Ook de 12 vaste publuizen zijn intussen een vast communicatie-instrument in onze provinciale mediamix.

4.3. Nieuwe media: digitext en website 2.0

Ons dynamisch bestuur kan enkel uiting geven aan haar beleid als ze ook op een dynamische manier communiceert. Ik ben er daarom steeds een groot voorstander geweest om onmiddellijk in te spelen op de ontwikkelingen in de nieuwe media.

Verwacht wordt bijvoorbeeld dat digitale televisie tegen 2012 in heel Vlaanderen voor 100 % ingang gevonden heeft. In 2010 is het provinciebestuur daarom voor drie jaar in het Digitext-project van TVL gestapt. Dankzij deze participatie kan, sinds september, elke Limburger in de vertrouwde teletekstomgeving snel en adequaat de gezochte informatie (nieuws, sport, overheidsinformatie, weer, heruitzendingen) opvragen. De rol van het provinciebestuur in dit project is drieledig: ze beschikt over een nieuw communicatiekanaal om haar beleid bij de burger te brengen; ze heeft een coördinerende rol naar de Limburgse gemeenten; via een vertegenwoordiging in de Digitext-stuurgroep volgt ze de ontwikkelingen op de voet.

Ook onze eigen site moet mee evolueren. De provinciale website is met gemiddeld 27.000 bezoekers per maand een vrij succesvolle site. Maar dit kan beter. De huidige opbouw is voorbijgestreefd, zodat we niet interactief genoeg kunnen inspelen op de informatievoorzieningen naar de burger. "Limburg.be" moet meer web 2.0 worden. Dit wil ik volgend jaar laten ontwikkelen. Ook zal er meer rekening gehouden moeten worden met het verschil in de noden van verschillende gebruikers (Limburgers, gemeenten/organisaties, niet-Limburgers). Onder coördinatie van de dienst Informatie en Communicatie zal tegen einde 2011 een nieuwe website gelanceerd worden.

4.4. Limburgsymbool

Op 7 april 2009 lanceerden de 2 Limburgse besturen een kenteken dat symbool staat voor het Limburggevoel: verbondenheid, gastvrijheid, warmte, fierheid... Dit gevoel kan een inter-Limburgs gevoel zijn maar ook enkel in onze eigen provincie gebruikt worden. In 2010 legden we ons toe op het uitdragen van het Limburgsymbool in onze eigen regio. De ingezette strategie om samen te werken met sterke Limburg-partners (media, topsport...) heeft gewerkt. Kers op de taart was ongetwijfeld de benoeming van Kim Clijsters als eerste ambassadeur van het Limburgsymbool. In 2011 willen we op de ingeslagen weg verdergaan.

Strategische Doelstelling 14.2: Het aanreiken van een aangepast beeld over Limburg aan Vlaanderen en de omringende regio's waarbij de vier kernwoorden van het regiomarketingplan ingevuld worden (jong, onverwacht, ecologisch en genot).

4.5. Labo Limburg

Limburg zal zich de volgende jaren in Vlaanderen kunnen positioneren als "Labo Limburg". Limburg onderscheidt zich namelijk van de rest van Vlaanderen door haar labofunctie. Door de eenheid van structuren en de unieke positie van Limburg als regio zijn er meer mogelijkheden tot uitproberen en uittesten. Vandaar dat Limburg de enige regio is in Vlaanderen waar het bruist van vernieuwing, creativiteit en innovatie. Een belangrijk onderscheidend vermogen dat we nog meer en nog beter zullen uitdragen.

Aan Labo Limburg worden volgende kapstokken gehangen:

- Limburg (sterke provinciale identiteit, eerste Euregio, interlimburgse samenwerking, Limburggevoel, Limburgse samenleving met multiculturaliteit/gastvrijheid).
- Duurzaamheid (isolatiecampagne, duurzaam Bouwen, Limburg CO₂-neutraal, natuur- en soortenbescherming).
- Mobiliteit (Spartacusplan, gratis bussen, mobidesk...).
- Toerisme (Fietsparadijs Limburg, toeristisch ondernemen, Bokrijk...).
- Talent (innovatie, pop- en rock, cultuur, sport, onderwijs...).

Om "Labo Limburg" in de rest van Vlaanderen ingang te doen vinden wordt in 2010 een integraal mediaplan opgezet met Roularta (uitgever van o.m. Knack, Trends, De Zondag). De campagne wordt in heel Vlaanderen gevoerd. Nadruk ligt dit najaar op economie, toerisme en biodiversiteit. In 2011 komen ondermeer "TACO-2 (Limburg CO₂-neutraal)" en "investeren in talent" aan bod.

4.6. Oost-West Limburg

De samenwerking met Nederlands-Limburg zal verder gezet worden. De nadruk zal liggen op informatie-uitwisseling en netwerking zodat onze eenheid groter wordt en burgers met elkaar in contact treden. Het krantenproject XL loopt nog in 2011 en onze deelname aan de TEFAF-beurs in Maastricht wordt ieder jaar succesvoller.

Strategische Doelstelling 14.3: Stimuleren dat het provinciepersoneel het bestuursgevoel helpt uitdragen.

Het belang van interne communicatie mag niet onderschat worden. Zeker niet in een omgeving waar beleid en administratie samenwerken. Interne communicatie wordt ingezet om de werkprocessen te vergemakkelijken, de organisatie strategisch te richten, de aanwezige knowhow te delen en om mensen in de organisatie te motiveren en te (ver)binden. Het intranet is het meest efficiënte en volledige middel om deze belangrijke doelstellingen te realiseren. Het huidige intranet is statisch en verouderd en voldoet niet langer aan de huidige noden. Behalve de website wordt in 2011 ook het intranet aangepakt en web 2.0 gemaakt. De vernieuwde interne communicatietool moet op een interactieve manier een vertaling worden van de vooropgestelde doelstellingen.

5. Provinciale Bibliotheek Limburg

Strategische doelstelling 15: Realiseren van een bibliotheek met maatschappelijke relevantie voor Limburg en haar hoofdplaats Hasselt, die als voorbeeld functioneert op het gebied van hedendaagse bibliotheekvoorziening, collectieaanbod en functieverbreiding.

5.1. Meer dienstverlening - hogere klantgerichtheid

5.1.1. RFID

2011 zal in het teken staan van de overschakeling van barcodetechnologie naar RFID-technologie. Via Radio Frequency Identification kan een bibliotheek streven naar een bijna volautomatische uitleen en inname van documenten. Uiteraard moet dan geïnvesteerd worden in het “taggen” of aanbrengen van een chip in alle documenten van de uitleenbare collectie, in de bijhorende apparatuur en in de nodige infrastructurele aanpassingen. De verbouwingswerken impliceren een herinrichting van het portaal en het onthaal. Daarnaast wordt de sorteerruimte op het gelijkvloers heringericht en komt er een bijkomende sorteerruimte op de 1ste verdieping gelegen tussen de jeugdbibliotheek en het leescafé. De werken worden gepland tussen januari en mei 2011. De PBL tracht de ongemakken van de verbouwing zo goed mogelijk op te vangen en voorziet permanent open te blijven voor het publiek. Na de implementatie van RFID-technologie komt er minder druk op de personeelsbezetting van de dienst balie en moet er meer tijd vrij komen voor extra dienstverlening zoals een verbeterd onthaal, een mobiele wegwijsfunctie en meer controle in het gebouw.

5.1.2. Mediacentrum: Dossier in de kijker

Het is een open deur intrappen wanneer we stellen dat de hoeveelheid informatie waarover we tegenwoordig kunnen beschikken bijna oneindig is. Zelfs wanneer er voldoende betrouwbare informatie is, is het nog een kunst om alles wat er echt toe doet te scheiden van de minder relevante informatie. De PBL ziet het als een belangrijke opdracht om een bijdrage te kunnen leveren aan het verhogen van de informatie- en mediageletterdheid en de maatschappijkritische ingesteldheid. In juni 2010 werd een eerste project van het Media Informatiepunt (MIPLimburg) voorgesteld. “Dossier in de kijker” geeft op de website van de bibliotheek www.limburg.be/pbl elke maand over een actueel thema interessante en relevante informatie. Er wordt verwezen naar degelijke websites en specifieke databanken. Ook een selectie van gedrukte informatieve bronnen en een selectie muziek en/of literatuur kunnen aan bod komen. In de bibliotheek zelf kunnen bibliotheekgebruikers deze documenten terugvinden in een speciaal aangeklede boekenstand.

5.2. Integraal collectiebeleid

De PBL is de grootste openbare bibliotheek in de provincie Limburg en de derde grootste openbare bibliotheek in Vlaanderen. Ze beschikt over een aanbod van meer dan 550 000 documenten: boeken, databanken, kranten, tijdschriften, film en muziek, strips... Gezien de opdracht van de PBL is het aansturen van het collectiebeleid van fundamenteel belang. De focus ligt vooral op het nastreven van volledigheid en complementariteit in functie van het aanbod van andere plaatselijke openbare bibliotheken in Limburg en het aanbod van de bibliotheken verbonden aan het Hoger Onderwijs in Limburg. Alsmaar belangrijker wordt het afwegen van het aanschaffen van gedrukte informatie tegenover digitaal beschikbare informatie.

5.3. Aanbod en dienstverlening voor jongeren

De PBL wil dat jongeren zich thuis voelen in de bibliotheek. Om ze te enthousiasmeren voor het lezen en om ze leren gebruik te maken van verschillende collecties werd in 2010 verder geïnvesteerd in het educatief aanbod voor jongeren. In samenwerking met de vzw Lessen in het Donker ontwikkelde de PBL lespakketten rond verfilmde literatuur en dit voor elke graad van het secundair onderwijs. Books@themovies vergelijkt een literair werk met de verfilming ervan. Ook komen verschillende aspecten van het filmmaken,

maar ook beeldtaal en maatschappelijke context, aan bod. Daarnaast wordt gewerkt aan de samenstelling van een stripkoffer met lessuggesties voor jongeren. en de stripkoffer worden vanaf het najaar 2010 in de dienstverlening opgenomen.

In 2011 zal een aanbod “leessuggesties” in het Engels, Frans en Duits worden ontwikkeld. Verder wordt onderzocht of er geïnvesteerd kan worden in een educatieve film over de werking van de PBL en of er een aanbod games kan worden aangeboden.

5.4. De PBL als erfgoedbibliotheek

De PBL is in de provincie Limburg ook de belangrijkste erfgoedbibliotheek of bewaarbibliotheek. Met de uitbouw van het Historisch Informatiepunt Limburg (HIPLimburg) is zij een regionaal ankerpunt voor bewaring en publieksgerichte ontsluiting van erfgoedcollecties, in het bijzonder de collecties Limburgensia en Oude drukken. Het HIPLimburg stelt haar collecties en archieven ook ten dienste van historisch en wetenschappelijk onderzoek. In 2010 werd een depot ingericht voor de optimale bewaring van de collectie oude drukken en werd de collectie aangemeld en ingevoerd in de Short Title Catalogus Vlaanderen. De ontsluiting van deze collectie zal in de loop van 2011 zichtbaar worden voor het publiek via de catalogus en via de HIPLimburg tentoonstellingen over Limburgse geschiedenis en boekgeschiedenis. Ook wordt volgend jaar verder gewerkt aan de collectieplannen voor de bijzondere collecties met bijzondere aandacht voor een digitaliseringsbeleid met prioriteitenplan.

5.5. Samenwerking hoger onderwijs

De PBL is met haar collectieaanbod en werking een belangrijke partner van het Hoger Onderwijs in de provincie Limburg en werkt dus nauw samen met de Provinciale hogeschool Limburg, de Universiteit Hasselt, de XIOS Hogeschool Limburg en de Katholieke Hogeschool Limburg. Naast globale afspraken rond lidmaatschap voor studenten en docenten en collecties wordt er ook naar samenwerking gestreefd met de verschillende departementen. Zo wordt vanaf het najaar geïnvesteerd in introductiesessies bronnen voor 1ste jaarstudenten. In 2011 staat er een samenwerking met de Universiteit Hasselt op het programma voor de uitbouw van een bibliotheek voor de Faculteit Rechten.