



**JEAN-PAUL  
PEUSKENS  
BELEIDSVERKLARING  
2012**

<b>1. Bokrijk.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Toerisme .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Jeugd .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Informatie en Communicatie .....</b>	<b>31</b>
<b>5. Provinciale Bibliotheek Limburg .....</b>	<b>38</b>

## COLOFON

### EEN UITGAVE VAN

Jean-Paul Peuskens, gedeputeerde

### COÖRDINATIE & REDACTIE

kabinet gedeputeerde Jean-Paul Peuskens

### EINDREDACTIE

Jean-Paul Peuskens

### GRAFISCH ONTWERP, TYPOGRAFIE & COVERBEELD

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

### FOTOGRAFIE

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

Luc Daelemans

Frank Gielen

Kristien Wintmolders

Wim Van de Genachte

Think BBDO

### LETTERTYPES

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



<b>1.</b>	<b>Bokrijk</b>	<b>7</b>
1.1.	Bokrijk breidt uit met de sixties	7
1.2.	Belevingsvol openluchtmuseum	9
1.2.1.	Samenwerking met Vlaanderen	9
1.2.2.	Bokrijkkabbonement	9
1.2.3.	Kennisdeling	9
1.2.4.	In de ban van De Vijfde Boog	10
1.3.	Domein Bokrijk	10
<b>2.</b>	<b>Toerisme</b>	<b>11</b>
2.1.	Algemene tendensen	11
2.2.	Een kwalitatief duurzaam product	16
2.3.	De toeristische vermarkting van Limburg	17
2.3.1.	Gebiedsgerichte werking	17
2.3.2.	Euregio met smaak	18
2.4.	Voluit limburgers	19
2.4.1.	Acties clusteren	19
2.4.2.	Vier campagnegolven voor 2012	19
2.4.3.	Limburg, dichtbij gastvrij	20
2.4.4.	Mediamix	20
2.4.5.	Doelmarkten	20
2.4.6.	Productcommunicatie	20
2.5.	Een kwalitatieve belevingsvolle vakantie	21
2.6.	Een gastvrije provincie Limburg	23
<b>3.</b>	<b>Jeugd</b>	<b>25</b>
3.1.	Jeugdwerkbeleid	26
3.1.1.	Subsidies	26
3.1.2.	Beheer van jeugdinfrastuctuur	26
3.1.3.	Inspraak en participatie	26
3.1.4.	Info en contact	27
3.2.	Jeugdbeleid	27
3.2.1.	Limburgse speeldag	27
3.2.2.	ALLEARS!	30
3.2.3.	KPM-cup	30
<b>4.</b>	<b>Informatie en Communicatie</b>	<b>31</b>
4.1.	De huisstijl	31
4.2.	De mediamix	34
4.3.	Lanceren Limburg.be 2.0	34
4.4.	Digitext	35
4.5.	Limburg, hier groeien ideeën	36
4.6.	Limburgsymbool: één symbool voor alle limburgers	36
4.7.	Interne communicatie	37
<b>5.</b>	<b>Provinciale Bibliotheek Limburg</b>	<b>38</b>
5.1.	Investeren in klantgerichtheid en dienstverlening	38
5.1.1.	RFID	38
5.1.2.	Interactieve touchscreentafel	39
5.1.3.	Website	39

5.2.	Integraal collectiebeleid .....	39
5.3.	Aanbod en dienstverlening voor jongeren .....	42
5.4.	De PBL als erfgoedbibliotheek .....	42
5.5.	Samenwerking hoger onderwijs.....	42

# 1. Bokrijk

## 1.1. Bokrijk breidt uit met “De sixties”

**Tijdreis naar de jaren 1960.** De afgelopen jaren werd geïnvesteerd in de verlevendiging van de huidige collectie geklasseerde historische huizen, die de periode tot 1900 weergeeft. Winkels bieden brood en snoepgoed aan, ambachtslieden tonen hun vakmanschap, seizoensmedewerkers leren kinderen pottenbakken en acteurs dompelen de bezoeker onder in het dorpsleven van weleer.

Vanaf 2012 kan de Bokrijkbezoeker ook de periode 1958 (oprichtingsjaar van het Openluchtmuseum/Expo in Brussel) tot 1973 (begin van de oliecrisis) beleven, een periode die bij velen herinneringen oproept aan hun jeugdjaren. Als locatie voor ‘De sixties’ is gekozen voor de Oude Stad, waar Cinema Rex en Café Expo al naar deze tijdsperiode refereren.

De bezoeker van “De sixties” zal de indruk krijgen dat hij een klein stadje uit de jaren zestig binnenstapt. Via multimediale technieken neemt hij de identiteit aan van iemand in de jaren 60 en wandelt hij onder meer binnen in een kapsalon, reisbureau, architectenbureau of alternatief café en langs de etalages van mode- en speelgoedzaken, een tankstation of supermarkt. ‘De sixties’ is te bezoeken in combinatie met het Openluchtmuseum.

## 1.2. Belevingsvol Openluchtmuseum

### 1.2.1. Samenwerking met Vlaanderen

**Uniek museum met internationale uitstraling.** Met het project “De sixties” is een investering van 3,2 miljoen euro gemoeid. Dit was enkel mogelijk met financiële ondersteuning van het provinciebestuur en van Toerisme Vlaanderen, dat op die manier ook de hefboomfunctie benadrukt van het Openluchtmuseum Bokrijk als een Vlaamse aantrekkingspool voor de internationale toeristische markt.

Het huidige museumbeleidsplan voor het Openluchtmuseum loopt af in 2014. Het is belangrijk dat we ons tijdig voorbereiden voor de opmaak van het museumbeleidsplan voor de volgende periode. Dit plan geeft immers aan wat onze missie voor de toekomst is.

We zijn ervan overtuigd dat behalve het provinciebestuur ook het Vlaams Gewest de taak heeft om het enige Vlaamse Openluchtmuseum te ondersteunen, zodat er een duurzame wetenschappelijke werking kan ontwikkeld worden en een attractief educatief en recreatief aanbod, dat past bij de huidige tendensen en bij de verwachtingen van de bezoekers. Het provinciebestuur zal in 2012 het gesprek met het Vlaamse niveau voortzetten om tot een samenwerkingsverband te komen.

### 1.2.2. Bokrijkabonnement

**Stevige groei.** Na drie mindere jaren klokte Bokrijk dit jaar weer af op 50.000 abonnees. Dat zijn er maar liefst 12.000 meer dan in 2010. Het abonnement blijft een belangrijk instrument om meerdere bezoeken per jaar betaalbaar te houden voor de Limburgers en biedt bovendien een brede waaier aan kortingen op andere attracties. In 2012 zal elke abonnee ook ‘De sixties’ onbeperkt kunnen bezoeken.

### 1.2.3. Kennisdeling

**Erfgoed bewaren en ontsluiten.** Het Openluchtmuseum heeft een onderliggende wetenschappelijke taak: erfgoed bewaren en ontsluiten. Dankzij de toezegging van de Vlaamse restauratiepremie zullen we in 2012 een aantal hoogdringende restauratiewerken versneld kunnen uitvoeren. De blikvanger is de ontsluiting van de schuur van Oorderen. Na de restauratie zal de bezoeker er via multimediale technieken kunnen ontdekken hoe de uitbreiding van de haven leidde tot de verdwijning van het polderdorp Oorderen.

#### 1.2.4. In de ban van de vijfde Boog

**Kinderen vinden Bokrijk cool.** Vorig jaar was jong tv-kijkend Vlaanderen in de ban van de reeks 'De vijfde boog' op Ketnet. Wegens het grote succes werd de reeks maar liefst vier keer uitgezonden tussen oktober 2010 en juli 2011. Het effect was voelbaar in het Openluchtmuseum. Omdat de reeks zo mooi aansloot bij het aanbod en de beleving in Bokrijk, noteerden we opvallend veel jonge herhaalbezoekers (als scholier, met hun ouders en met hun grootouders). Dit is een kentering; kinderen overtuigen hun ouders om Bokrijk te bezoeken. Het openluchtmuseum werd "cool" voor kinderen van 6 tot 10 jaar. Gezien de aanhoudende populariteit heeft Ketnet bovendien beslist om de reeks in 2012 nog eens te hernemen. Daarom zal het Openluchtmuseum volgend seizoen haar 'Vijfde Boog'-aanbod behouden.

### 1.3. Domein Bokrijk

**Masterplan 2013-2018.** In 2012 zullen we een masterplan opmaken, waarin de toekomstige ontwikkeling van het Domein Bokrijk op langere termijn wordt uitgetekend. In functie van de in het masterplan vooropgestelde missie en doelstellingen zal gestreefd worden naar een optimale invulling van de verschillende sites in het domein. Investeringen die dringend zijn en niet in strijd met het op te stellen masterplan, willen we in 2012 versneld uitvoeren. Het gaat om:

- de speeltuin: klemtoon op modernisering en veiligheid;
- renovatie van het dak van het kasteel en van de conciërgewoningen;
- renovatie van de sanitaire blokken;
- aanleg van de parking ter hoogte van Hangar 58;
- herstelling wegen- en padeninfrastructuur.

**Goed onderhouden domein.** Vanaf 2012 willen we extra aandacht besteden aan onderhoud en instandhouding van gans ons groen- en erfgoedpatrimonium. We voorzien hiervoor bijkomende middelen, zodat een prioriteitenlijst kan opgesteld worden. Door goed beheer van de gebouwen en de omgeving willen we de bezoekers een net en goed onderhouden domein aanbieden.



## 2. Toerisme

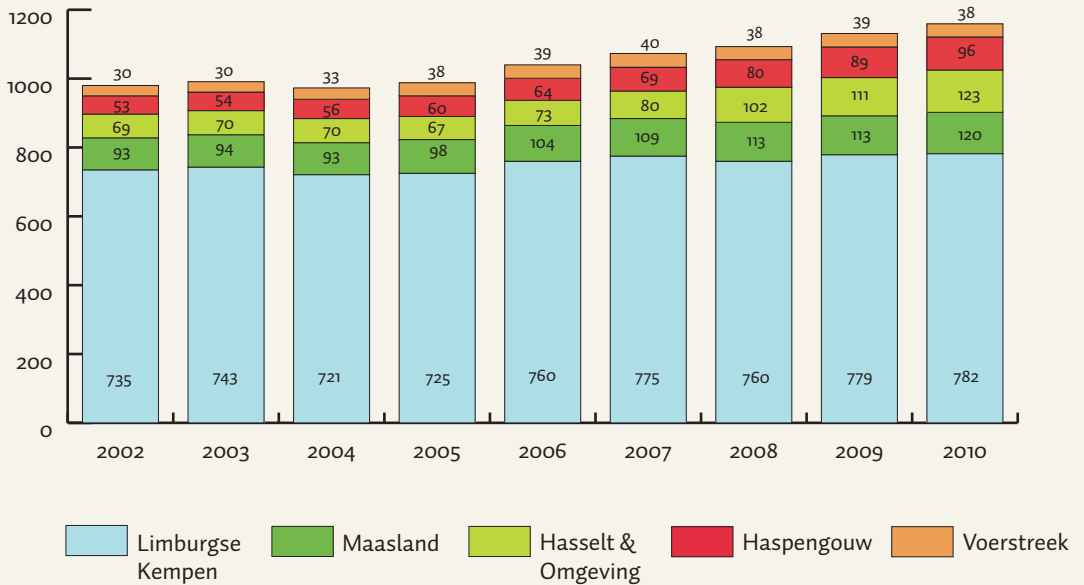
### 2.1 Algemene tendensen

**Tot 2,5 % groei.** In 2010 telden we in Limburg 1 158 829 aankomsten. Het aantal overnachtingen bedroeg 3 888 071. Het aantal aankomsten blijft continu toenemen, met een gemiddelde groei van 1,8 % over de voorbije tien jaren. Vorig jaar werd er zelfs een gemiddelde stijging van 2,5 % opgetekend. De stijging manifesteert zich gedurende het hele jaar, hetgeen betekent dat het aantal aankomsten en overnachtingen ook stijgt buiten het hoogseizoen.

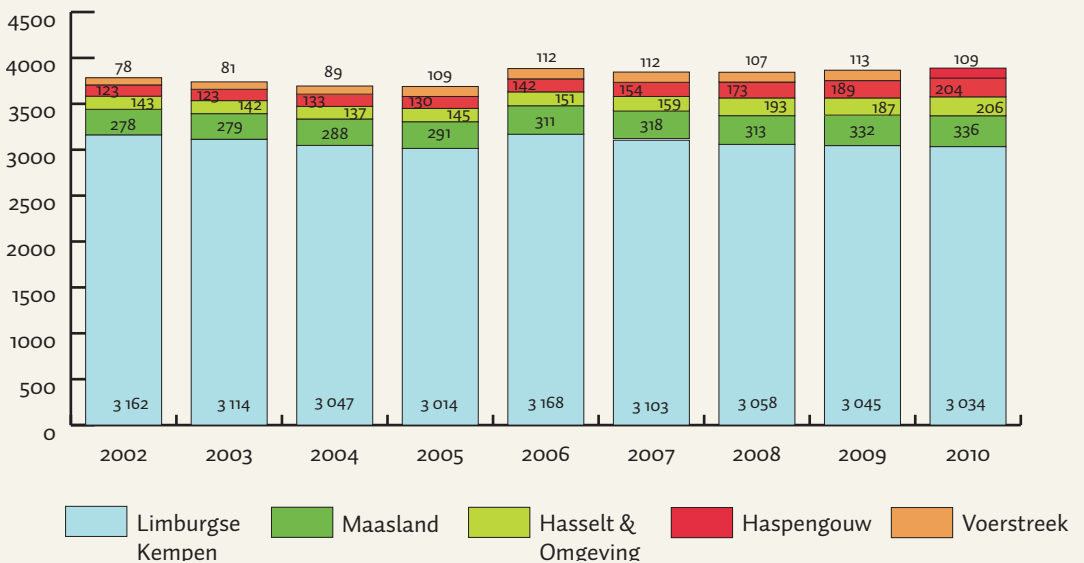
**Hotels in de lift.** Wanneer we deze groei uitsplitsen volgens logiesector, blijkt dat de aankomsten in hotels sterker stijgen dan de voorbije 6 jaar. De aankomsten op campings vertonen een constant groeipercentage en vakantieparken gaan al jaren in dalende lijn.

**Meer Belgen en Nederlanders.** Wat de herkomst van de toeristen betreft, groeit niet alleen het aantal aankomsten van Belgen, maar zeker ook van Nederlanders. Bovendien stellen we vast dat ook de Duitse toeristen de weg naar Limburg blijven vinden. De 1 158 829 aankomsten die Limburg vorig jaar boekte, vertegenwoordigen op de Vlaamse markt 35 % van alle aankomsten in de groene regio's (dit is Vlaanderen zonder de Kust en de Kunststeden). Maar liefst 37 % van de Belgen trekt voor een vakantie in de groene regio's naar Limburg. Van de Nederlanders die onze groene regio's bezoeken, kiest zelfs 52 % voor onze provincie.

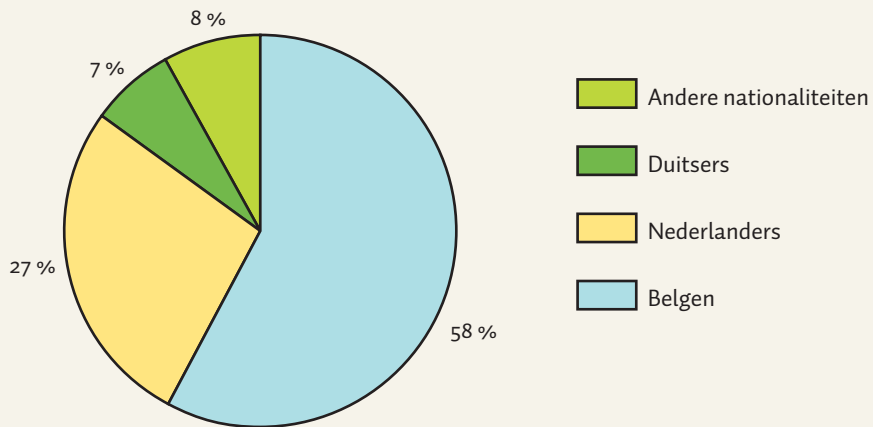
## Aankomsten in de Limburgse regio's, x 1000



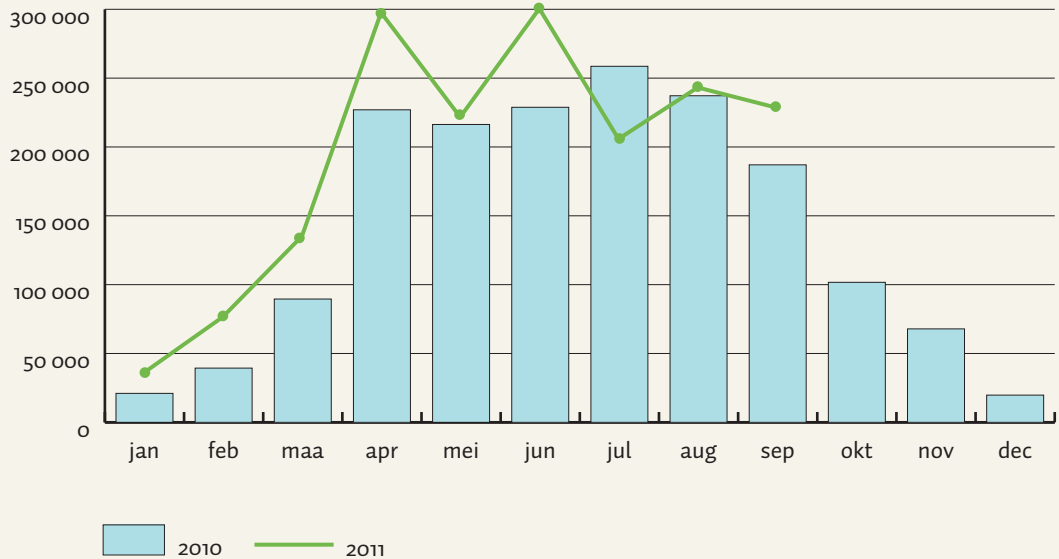
## Overnachtingen in de Limburgse regio's, x 1000



## Aankomsten in Limburg, % Belgen en buitenlanders uit buurlanden



## Geschat aantal fietsers op het Limburgs Fietsrouten netwerk 2010 - 2011



Bron: provincie Limburg & RLKM, verwerking Toerisme Limburg vzw

## Marktaandeel Limburg tav Vlaanderen

Vlaanderen			Limburg	Limburg tav Vlaanderen
3 producten	aankomsten		aankomsten	
Vlaamse (groene) regio's	3 318 150,00	45 %	1 158 829,00	35 %
Kunststeden		33 %	0,00	0 %
Kust		22 %	0,00	0 %

## Belgen die op vakantie gaan in Vlaanderen (excl. Brussel)

Vlaanderen			Limburg	Limburg tav Vlaanderen
3 producten	aankomsten		aankomsten	
Vlaamse (groene) regio's	1 831 342,00	50%	669 357,00	37 %

## Nederlanders die op vakantie gaan in Vlaanderen (excl. Brussel)

Vlaanderen			Limburg	Limburg tav Vlaanderen
3 producten	aankomsten		aankomsten	
Vlaamse (groene) regio's	602 440,00	47%	314 212,00	52 %

**Kortere vakanties.** Toeristen gaan korter, maar vaker op vakantie. Dit heeft tot gevolg dat het aantal overnachtingen minder snel toeneemt ten aanzien van het aantal aankomsten. Vooral de sector van de vakantieparken, die zich in het verleden eerder richtte op langere verblijven, voelt de impact hiervan.

**Fietsparadijs Limburg.** Fietsparadijs Limburg blijft een toproduct. In een topjaar maken 2 000 000 fietsers gebruik van het fietsroutenetwerk. De regenachtige zomer van 2010 deed dit cijfer dalen, maar het voorjaar van 2011 was opnieuw goed voor een groei van maar liefst +30 %. Juli en augustus 2011 scoorden dan weer minder goed. De conclusie is zonneklaar: hoewel het een toproduct is, blijft het fietsparadijs weersafhankelijk. In de toeristische tevredenheidsmeting voor de provincie Limburg haalt het fietsroutenetwerk overigens de topscore van 9,2 op 10. Op de tweede plaats eindigen het gastvrij onthaal en de prachtige landschappen en natuur, beiden met een score van 8,8 op 10.

## 2.2. Een kwalitatief en duurzaam product

### Strategische doelstelling 2: het faciliteren van de verdere ontwikkeling van een kwalitatief duurzaam toeristisch product in Limburg

Het is de rol van de provincie om de verdere ontwikkeling van het toerisme te stimuleren en een gunstig ondernemers- en investeringsklimaat te creëren. Toerisme Limburg doet dit door enerzijds structureel overleg te organiseren met de private sector en anderzijds door innovatieve projecten te ontwikkelen. Enkel door een goede afstemming en nauwe samenwerking kunnen we voorsprong nemen in Limburg.

**Kennislabo.** Toerisme Limburg tracht ondernemers op een hedendaagse manier nauwer te betrekken bij haar werking. Via het project kennislabo heeft TL een platform ontwikkeld, dat een uitgebreide databank omvat. Ondernemers zijn zelf verantwoordelijk voor de informatie over hun onderneming op dit platform. 24 uur op 24 kunnen ze hun informatie updaten, acties aanbieden en aanpassingen doorvoeren. Het platform wordt niet alleen door de website van Toerisme Limburg als informatiebron gebruikt, maar ook door bijvoorbeeld de website van Toerisme Vlaanderen.

Via het kennislabo staan er momenteel al veel promoties van ondernemers online. In 2012 willen we de mogelijkheden die dankzij kennislabo ontstaan, maximaal benutten.

**Nieuwe website.** Studies tonen aan dat voor meer dan 60 % van de vakanties, de Belgische toerist één of meerdere internetsites raadpleegt. Websites van bestemmingen vertegenwoordigen maar liefst 33,1 % van deze opzoeken. Voor de dichtbijbestemmingen blijkt online communicatie bovendien nog belangrijker. Bijna de helft van de korte vakanties in België worden via het internet geboekt. Het aantal online boekingen is de voorbije 4 jaar verdubbeld.

Het is dan ook erg belangrijk dat we verder blijven investeren in de ontwikkeling van een aantrekkelijke Limburg-website. De website moet marktconform zijn en beantwoorden aan de noden van de toerist die thuis op de computer op zoek gaat naar een vakantiebestemming. We willen de toerist niet alleen 'goesting' doen krijgen om naar Limburg te komen, maar ook promotieacties aanbieden en veel praktische informatie verstrekken over de troeven van onze provincie als vakantiebestemming.

**Infozuilen.** Ook op de infozuilen bij de regionale bezoekerscentra zullen we specifieke informatie uit de databank van het kennislabo aanbieden. We focussen op de informatie die een toerist zoekt bij aankomst op zijn bestemming. Hij zal meteen kunnen zien waar

er bijvoorbeeld nog een bed vrij is, waar het dichtstbijzijnde restaurant ligt of waar het startpunt van een themafietstocht ligt.

**Limburgkaart.** Met de Limburgkaart wil Toerisme Limburg de vele toeristische producten op een hedendaagse manier voorstellen aan de toerist. De kaart laat de toerist niet alleen genieten van kortingen en acties, maar helpt hem ook op voorhand bij het samenstellen van zijn persoonlijke dag- of verblijfsprogramma. De toerist beslist dus zelf hoe zijn programma eruitziet en kan de informatie op een eenvoudige manier doorgeven aan vrienden.

## 2.3. De toeristische vermarkting van Limburg

Strategische doelstelling 3: de professionele uitbouw van de toeristische vermarkting van Limburg

### 2.3.1. Gebiedsgerichte werking

**Jaarlijks actieplan.** De gebiedsgerichte werking vormt een belangrijk onderdeel binnen de ontwikkeling van het toerisme in Limburg. De gemeenten en provincie werken samen aan de uitbouw van het toeristisch product zelf. Deze ontwikkelingen werden onderbouwd door de strategische toeristische actieplannen die per regio werden opgesteld in samenwerking met de gemeenten. Op basis daarvan maken we jaarlijks een actieplan op en bundelen we de middelen. We overlopen de initiatieven per regio.

#### Limburgse Kempen

**Natuurgericht toerisme.** In samenwerking met de beheerders wordt er een toeristische visie uitgestippeld voor de gebieden Nationaal Park Hoge Kempen, Kempenbroek, Bosland en Wijers. Elk gebied krijgt een eigen thema. Door de koppeling te maken met de attracties/uitbaters in de omgeving genereren we een economische meerwaarde.

**Landelijk toerisme.** Ontwikkeling van de cluster plattelandstoerisme en het ruiters- en mentoerisme.

**Kindvriendelijke Kempen.** De Limburgse Kempen als kindvriendelijke regio promoten en de ontwikkeling van kindvriendelijke producten stimuleren.

**Mijnwereld.** Promotie van toeristische producten gebaseerd op het mijnverleden.

## Maasland

**Snoer van Maasdorpen.** Kessenich, Leut, Maaseik, Rekem en Stokkem zijn gegroepeerd in het product Snoer van Maasdorpen. Het product nog beter uitbouwen en communiceren en de zomerse zondagen beter verankeren.

**Maasvallei.** Implementatie van de huisstijl en ontwikkelen en communiceren van de producten in dit gebied (vissen, vogels kijken, wandelen, etc.).

## Haspengouw

**Fruit.** De landschappelijke fruitbeleving in Haspengouw wordt gepromoot van april tot oktober. Sensibiliseringsacties voeren zoals bijvoorbeeld ‘pluk de dag, niet de appel’.

**Cultuur.** Ontwikkeling en communicatie van ‘Rijk Verleden’. Zwaartepunten zijn de oudste stad Tongeren, mergel en religieus erfgoed.

## Voerstreek en Hasselt

**Wandelen.** Kwaliteitsopschaling van het wandelrouten netwerk en extra belevingselementen.

**Smaak.** Hasselt voluit positioneren als dé ‘Stad van de Smaak’.

### 2.3.2. Euregio met Smaak

**Totaalbeleving rond streekproducten.** Een regio toeristisch ontwikkelen betekent een totaalbeleving creëren door producten te clusteren. Toerisme Limburg wil streekeigen producten die een toeristische beleving met zich meebrengen volop promoten met het project ‘Euregio met Smaak’. De toerist kan een qr-code scannen op zijn mobiele telefoon (of een drager gebruiken die hij aangereikt krijgt). De code genereert informatie die de toerist onderdompelt in een verhaal over het streekproduct in kwestie. Waar komt het vandaan? Hoe kan hij deze regio zelf gaan ontdekken? Denk bijvoorbeeld aan wijn proeven, een wijnkasteel bezoeken of wandelen in een kastelenlandschap.

## 2.4. **Voluit Limburgen: toeristische promotie**

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

### 2.4.1. **Acties clusteren**

**Troeven beter uitspelen door samenwerking.** Motieven voor de keuze van de bestemming van de Belgische toerist zijn de mooie natuur (22,1 %), de nabijheid (19 %), de interessante bezienswaardigheden (14,8 %) en wandelen en fietsmogelijkheden (12 %).

Limburg scoort hierop goed. Daarom moeten we ons natuurschoon en onze landschappelijke diversiteit (die ontsloten worden door fiets-, ruiters- en wandelroutes) nog beter positioneren. Maar Limburg heeft in 2012 ook heel bijzondere en bovenlokale evenementen te bieden. Clustering biedt de mogelijkheid om acties op te zetten met de ondernemers en om extra verblijfstoeristen naar Limburg aan te trekken. We denken niet alleen aan bovenlokale initiatieven en tentoonstellingen (bv. Sagalassos, Manifesta, Chinese tentoonstelling) in onze provincie, maar ook in de omgeving, zoals bijvoorbeeld de Olympische Spelen in Londen en de Floriade in Venlo.

### 2.4.2. **Vier campagnegolven voor 2012**

Toerisme Limburg zal in 2012 vier campagnegolven creëren, waarin we zowel diverse thema's als specifieke toeristische sectoren ten volle willen uitspelen.

**Golf 1: vroegboekactie.** De eerste beslissingsgolf van de vakantiegangers vindt plaats voor maart. De touroperators pakken in die periode dus sterk uit. Met een vroegboekactie wil Toerisme Limburg dus de vroege beslissers bereiken.

**Golf 2: bij de start van het toeristisch seizoen.** De voorjaarscampagne is specifiek gericht op het fietsen. De bloesem is uiteraard een belangrijke moment binnen deze campagne, maar er komen ook vakantieacties voor Pasen, Hemelvaart en Pinksteren.

**Golf 3: zomercampagne.** We voeren volop campagne voor de zomervakantie, meer bepaald de aankomsten in juli en augustus. Gezinsvriendelijk Limburg staat dus centraal.



**Golf 4: de najaarscampagne.** De klemtoon ligt nu op genieten, gastronomie (oogst), outdooractiviteiten en wandelen.

### **2.4.3. Limburg, dichtbij, gastvrij**

**Een sterk merk.** Toerisme Limburg voert in 2012 verder promotie met de slogan 'Limburg, dichtbij, gastvrij'. Dichtbij is immers een belangrijke reden bij de keuze van een korte binnenlandvakantie. Door het herhaaleffect, 2de jaar op rij, zal de impact toenemen en het merk Limburg sterker gepositioneerd worden. Bedoeling is dat de toerist weet dat Limburg als bestemming het hele jaar door de moeite waard is.

### **2.4.4. Mediamix**

**Traditionele en nieuwe media.** Voor deze campagnes maken we gebruik van de bestaande mediamix. Onze communicatie-instrumenten zijn print (kaarten/brochures...), tv, radio, pers en publieksbeurzen. De nadruk zal in 2012 opnieuw op radio liggen.

De traditionele communicatiemix wordt aangevuld met extra aandacht voor de nieuwe media. Ook het Kennislabo biedt de ondernemers de mogelijkheid om 24 uur op 24 nieuwe acties en promoties te voeren. Via de Limburgkaart, de infozuilen aan de regionale toeristische onthaalkantoren en de ontsluiting van informatie op mobiele toepassingen kunnen we deze informatie altijd en overal op maat van de consument aanbieden.

### **2.4.5. Doelmarkten**

**Inzetten op Vlaanderen en Nederland.** De Vlaamse markt blijft de belangrijkste markt voor Limburg. We zetten al enkele jaren specifiek in op de provincie West-Vlaanderen. De sterke naambekendheid van Limburg in deze provincie levert extra toeristen op. Om deze groei voort te zetten, zullen we ook in 2012 intensief communiceren in West-Vlaanderen.

Toerisme Limburg blijft ook extra inzetten op de Nederlandse en Duitse markt. Hier zullen we onze acties laten aansluiten bij de acties van Toerisme Vlaanderen.

### **2.4.6. Productcommunicatie**

**Doelgroepcampagnes.** De productcommunicatie geeft meer diepgang aan de imago-campagnes en laat toe om specifieke doelgroepen te bereiken. Via vakbladen wordt bijvoorbeeld het ruiters- en menrouthenetwerk gecommuniceerd aan de paardenliefhebbers.

## 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.

**Diversiteit en kwaliteit.** Limburg vormt door zijn grote diversiteit aan landschappen een natuurlijke attractie en een regio waar het aangenaam toeven is. Door de jarenlange investeringen in de aanleg, het onderhoud en de promotie van de routestructuren geldt onze provincie als het Paradijs voor wandelaars, fietsers en ruiters of menners. De nauwe samenwerking tussen lokale en hogere besturen heeft in sterke mate bijgedragen aan dit succes.

De routestructuren bieden een decor dat bij iedereen in de smaak valt. Toeristen kunnen er genieten van een aangename afwisseling van stille natuurgebieden, gezellige dorpjes en mooie vergezichten. Maar een kwaliteitsproduct blijft slechts een topproduct als er permanent aan gewerkt en geïnvesteerd wordt. We zullen nog sterker inzetten op beleving, service en veiligheid.

**Fietsparadijs Limburg, een topproduct.** Fietsparadijs Limburg heeft de reputatie van een topproduct. Dat is absoluut terecht, maar om deze positie te behouden, moeten we voorrang blijven geven aan onderhoud en de veiligheid van het fietsroutenetwerk. Samen met de wegendiensten en andere beheerders maken we verder werk van de veiligheid van het fietsroutenetwerk. We investeren ook permanent in het onderhoud. Dat gebeurt in overleg met de lokale besturen.

Ook de dienstverlening aan de toerist moet voortdurend worden verbeterd. Daarom zullen interessante bezienswaardigheden ook van op het fietsroutenetwerk worden ontsloten. Acties met ondernemers, zoals de fietscafés, dienen niet alleen om de economische meerwaarde te vergroten, maar zijn ook van groot belang voor de positionering van Fietsparadijs Limburg als een totaalproduct.

**Wandelen door unieke landschappen.** Wandelen is een van de meest voorkomende activiteiten binnen het toerisme. Limburg spreekt wandelaars sterk aan dankzij zijn rijkdom aan landschappen.

Veel wandelingen bieden een unieke landschapsbeleving en kunnen daarom als magneet fungeren om de toerist een optimale beleving te geven. Deze wandelingen worden in 2012 in samenwerking met de regionale landschappen verder ontwikkeld tot wandelingen die toeristisch gepromoot kunnen worden.

**Ruiterrouthenetwerk.** Het ruiter- en menrouthenetwerk is een product dat zijn oorsprong vindt in de Limburgse Kempen, zo blijkt uit de talloze manèges en paardenboerderijen die je er aantreft. Logiesuitbaters spelen graag op het ruiterrouthenetwerk in omdat het een uniek toeristisch product is. Ze richten voorzieningen op maat in voor paard en ruiter. Om hun inspanningen te omkaderen, willen we het netwerk verder verbeteren. De veiligheid wordt verhoogd, er komen extra rustplaatsen (pleisterplaatsen) en er worden belevingselementen aangebracht. Het routhenetwerk zal fijnmaziger worden en wordt uitgebreid met de ruiterroutes van de gemeenten Houthalen-Helchteren en Zonhoven, maar ook landsgrensoverschrijdend.

## 2.6 Een gastvrije provincie

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

**Gastvrijheid als troef.** Limburg staat bekend als een gastvrije provincie. Een stevige troef, want toerisme draait tenslotte om het verwelkomen van gasten. In al onze acties, of het nu om onthaal, bediening, producten of communicatie gaat, willen we gastvrijheid uitstralen.

**Gastvrije onthaalcentra.** Toerisme Limburg investeert in de uitbouw van een netwerk van elf regionale toeristische onthaalcentra, waar de toerist het hele jaar door een persoonlijke ontvangst krijgt. De elf centra zullen nauw samenwerken om kennis en ervaringen uit te wisselen. Daarom wil Toerisme Limburg samen met de centra bijkomende opleidingen organiseren voor het personeel en gezamenlijke acties opzetten. Het resultaat moet een ijzersterk onthaalnetwerk zijn, dat zich onderscheidt in kwaliteit en gastvrijheid.

**Gastvrije Limburgers.** Een gastvrij onthaal is niet alleen de taak van de onthaalcentra. Ook de ondernemers en de Limburgers zelf spelen een belangrijke rol. Zij zijn de voorname toeristische ambassadeurs van onze provincie. Aan ons om ze op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen. Ze kunnen Limburg immers enkel optimaal promoten als ze hun provincie kennen en geloven in de meerwaarde van toerisme.

Strategische doelstelling 7: een betere subsidiaire afstemming tussen de verschillende beleidsniveaus

**Samen sterk.** Krachten bundelen is hier het uitgangspunt, zowel op inhoudelijk als financieel vlak. Toerisme Limburg heeft de taak om het toerisme in onze provincie verder te ontwikkelen en te promoten. De provincie speelt hier een coördinerende rol ten opzichte van de gemeenten. Voor verre buitenlandse markten zijn we aangewezen op Toerisme Vlaanderen.

**Strategische doelstelling 8: uitbouw van versterkende links tussen onze toeristische producten**

**Integraal beleid.** Landschappen en natuur, cultuur en erfgoed en sport zijn domeinen die belangrijke raakvlakken vertonen met het toerisme. Daarom moeten we over de beleidsgrenzen heen goed samenwerken, zodat we in elk beleidsdomein een maximale synergie kunnen bereiken en sterke, duurzame toeristische producten kunnen ontwikkelen waar alle Limburgers baat bij hebben.

### 3. Jeugd

Strategische Doelstelling 10: Mensen – in het bijzonder uit maatschappelijk 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 bevorderen door impulsen te geven inzake geestelijke en lichamelijke gezondheid, zelfontplooiing en vrije tijd.

Strategische Doelstelling 12: Actoren uit de brede welzijnssector en de jeugd- en sportsector samenbrengen met de lokale besturen. Door hen te ondersteunen de randvoorwaarden creëren voor een diensten- en zorgaanbod op maat van de noden en behoeften.

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

**Pioniersrol in het jeugdbeleid.** De provincie Limburg speelt een pioniersrol in het jeugdbeleid. Zo kopiëren andere Vlaamse provincies intussen bijvoorbeeld onze ALLEARS!-campagne, die sensibilisering koppelt aan een betekenisvolle korting bij de aanschaf van kwalitatieve oordoppen. Het Limburgs jeugdbeleid probeert jongeren aan te spreken vanuit hun eigen leefwereld. De centrale doelstelling is hen steunen in hun engagement en een zinvolle vrijetijdsbesteding stimuleren.

De interne Vlaamse staats hervorming en het decreet planlastvermindering zullen echter de komende jaren het werkkader voor het provinciaal jeugdbeleid hertekenen. Vanaf 2014 ontvangen provincies geen Vlaamse subsidies meer voor het opmaken en uitvoeren van jeugdbeleidsplannen. Hoe dan ook moet het provinciaal jeugdbeleid een

onderdeel blijven van het algemeen provinciaal meerjarenplan, dat de grote beleidslijnen voor de nieuwe legislatuur aangeeft.

## 3.1. Jeugdwerkbeleid

### 3.1.1. Subsidies

**Bevoegdheidswissel.** Momenteel subsidieert de provincie Limburg ongeveer 20 provinciale jeugdorganisaties, die onderdeel zijn van het landelijke jeugdwerk of een eigen autonome provinciale werking hebben. Vanaf 2014 zijn provincies niet langer bevoegd voor de subsidiering van provinciale jeugdorganisaties met een landelijke werking. In 2012 gaan we samen met de betrokken jeugdorganisaties na welke gevolgen dit heeft en welke samenwerkingsvormen nog wenselijk en mogelijk zijn.

**Subsidie brandveiligheid.** Elke plaatselijke jeugdorganisatie kon dit jaar bij het provinciebestuur een aanvraag indienen voor het brandveiliger maken van hun jeugdlokalen. 120 organisaties gingen hierop in. De Provinciale Jeugddienst staat in voor de opvolging en coördinatie van de subsidieaanvragen. De maximumsubsidie per aanvraag bedraagt 12.500 euro. Voor een beperkt aantal dossiers werden er al subsidies toegekend en zijn de werkzaamheden al gestart. We gaan ervan uit dat de uitvoering van de werkzaamheden in 2012 van start kan gaan voor meer dan de helft van de subsidiedossiers.

### 3.1.2. Beheer van jeugdinfrastructuur

**Streven naar continuïteit.** In 2012 zoeken we naast de opvolging van de subsidiedossiers rond brandveiligheid naar voorbeelden rond het goede beheer van jeugdinfrastructuur. De regelmatige wissels in de leiding, de noodzaak aan technische kennis en kwesties zoals zonering of vergunning bemoeilijken het opbouwen van expertise binnen de jeugdorganisaties. Daarom onderzoeken we samen met de jeugdorganisaties en de gemeentelijke jeugddiensten hoe we lokale ondersteuning kunnen bieden voor het beheer van jeugdinfrastructuur.

### 3.1.3. Inspraak en participatie

**Nieuwe vormen van inspraak.** De Limburgse Raad voor het Jeugdbeleid (LRJ) wordt in 2012 opnieuw samengesteld. We willen van deze gelegenheid gebruik maken om samen

met de jeugdraad op zoek te gaan naar nieuwe vormen van inspraak en participatie. Jongeren engageren zich steeds vaker voor kortere periodes dan vroeger, maar zijn ook in meer organisaties actief. We willen dus nieuwe formules ontwikkelen die aansluiten bij deze trend en bij de huidige jongerencultuur.

In 2011 organiseerde de LRJ een actie om lokale vrijwilligers in de bloemetjes te zetten. In 2012 wordt een actie gepland rond ruimte voor de jeugd.

### **3.1.4. Info en contact**

**Meer interactie.** Via thematische overleg-, info- en vormingsmomenten, biedt de Provinciale Jeugddienst een forum dat de interactie tussen de actoren van het jeugdbeleid moet bevorderen. De inzet van sociale media als Facebook en Twitter geven deze functie een extra steun in de rug.

## **3.2. Jeugdbeleid**

### **3.2.1. Limburgse speeldag**

**Speeldag.** In Limburg zijn er veel inspirerende en goed uitgebouwde avontuurlijke locaties, die voor de Limburgse kinderen nog te vaak onbekend terrein zijn. Dat willen we veranderen. Samen met de Limburgse speelpleinwerkingen en de gemeentelijke jeugddiensten organiseren we daarom in 2012 een Limburgse speeldag.

**Spelen in de natuur.** Daarnaast is het een taak van het provinciebestuur lokale besturen aan te moedigen om oog te hebben voor voldoende kwalitatieve speelruimte voor kinderen en jongeren in hun gemeente. De provincie Limburg startte daarom met een project met diverse partners. Vier gemeenten werden geselecteerd als pilootgemeente voor het project 'Spelen en ravotten in Limburgs Groen': Bilzen, Riemst, Genk en Hechtel-Eksel.

Het project wil vraag en aanbod van speelnatuur beter afstemmen. Bedoeling is om in de nabijheid van kinderen meer avontuurlijke speelruimtes te creëren, met aandacht voor een gemakkelijke en veilige bereikbaarheid. De ervaring uit de pilootprojecten zal gebruikt worden om ook de andere Limburgse steden en gemeenten aan te moedigen om hun speelruimtes gevarieerder en origineler in te richten.

### 3.2.2. ALLEARS!

**Limburg als trendsetter.** De succesvolle Limburgse campagne rond gehoorbescherming bij jongeren krijgt inmiddels navolging in andere provincies. In totaal werden de afgelopen jaren iets meer dan 250 000 wegwerpoordopjes uitgedeeld op fuiven en festivals. Nieuw was afgelopen jaar de korting van 25 % bij de aanschaf van op maat gemaakte oordoppen. Na 3 jaar ALLEARS! bekijken we in 2012 hoe we dit initiatief voor de toekomst kunnen bestendigen. Bovendien heeft het provinciebestuur bij wijze van pilootproject geïnvesteerd in fuifdisplays op zes locaties verspreid over de provincie, die de bezoeker attent maken op de geproduceerde geluidssterkte en wijzen op de mogelijke risico's voor gehoorschade.

Voorlopig blijft het afwachten hoe de Vlaamse regelgeving rond geluidsniveau's op fuiven en concerten er zal uitzien. De provincie volgt dit dossier van zeer nabij op.

### 3.2.3. KPM-cup

**Uniek skateboardkampioenschap.** Skaten blijft populair bij jongeren. We zijn de enige provinciale jeugddienst die, intussen al voor de vierde keer, een jaarlijks skateboardkampioenschap organiseert. Ook in 2012 krijgen meer dan 100 Limburgse skaters de kans om hun talent te tonen tijdens een kampioenschap dat uitgroeit tot een heus jongerencultuurevent.



## 4. Informatie en Communicatie

Strategische doelstelling 14.1 – Het positioneren van het provinciebestuur van Limburg als een herkenbaar bestuur

**OD 1 – Alle Limburgers maximaal informeren over wat het provinciebestuur allemaal doet. De herkenbaarheid van de provinciale initiatieven verzekeren en het Limburggevoel versterken.**

Strategische doelstelling 14.2 – Het aanreiken van een aangepast beeld over Limburg aan Vlaanderen en omliggende regio's, waarbij de vier kernwoorden van het regiomarketingplan ingevuld worden: jong, onverwacht, puur en genot.

**OD 1 – Door het uitwerken en uitvoeren van Labo Limburg en bijbehorende communicatieplan, de provincie als regio positioneren in Vlaanderen en omliggende regio's**

Strategische doelstelling 14.3 – Het provinciepersoneel stimuleren om het bestuursgevoel te helpen uitdragen.

**OD 1 – De interne communicatie uitbouwen met het oog op het richten van de organisatie, het faciliteren van werkprocessen, het opslaan en toegankelijk maken van de aanwezige knowhow(kennismanagement) en het motiveren en (ver)binden van de mensen in de organisatie..**

### 4.1. De huisstijl

**Initiatieven stroomlijnen.** Je zou verbaasd zijn wat de provincie allemaal voor de Limburgers doet. Het provinciebestuur van Limburg treedt ieder jaar via tal van initiatieven met de Limburger in contact. Elke dienst zet hiervoor zijn eigen communicatietraject op. De dienst Informatie en Communicatie (I&C) tracht al deze initiatieven te stroomlijnen. Alle communicatie namens het provinciebestuur moet eenduidig en herkenbaar verwijzen naar de afzender, zodat de ontvanger onmiddellijk de link met de provincie legt. Het blijft voor de dienst I&C een grote uitdaging om vanuit haar bevoegdheid toe te zien op de consequente toepassing van de huisstijl.

## 4.2. Mediamix

**Alle Limburgers bereiken.** Limburg wil een toegankelijk bestuur zijn, dat dicht bij de Limburgers staat. Dat is slechts mogelijk dankzij een brede communicatie. Via pagina's in Jetmagazine (De Nieuwe Limburger) en De Zondag (op tweewekelijkse basis) en reportages in Dag Limburg (TVL) bereikt de provincie Limburg een maximaal aantal Limburgers, die zo op de hoogte worden gehouden van onze activiteiten. Door deze communicatie te herkennen op onze website, onze facebookpagina en Digitext vergroten we ons bereik.

## 4.3. Lanceren limburg.be 2.0

**Nieuwe, crossmediale website.** Communicatie verloopt steeds meer crossmediaal. Crossmedia nodigt de gebruiker uit om het verhaal dat via het ene medium gebracht wordt verder te volgen via een ander medium. Kranten geven bijvoorbeeld in hun berichten meer en meer aan dat er een video over het onderwerp te zien is op hun internetsite.

Bij de ontwikkeling van haar nieuwe website speelt het provinciebestuur hierop in. We kiezen immers voor een website, die openstaat voor interactie met de gebruiker door de integratie van sociale media en de implementatie van een e-loket.

In 2011 werd niet alleen de nieuwe website, limburg.be, volop voorbereid. Er werd ook ingezet op een nieuw intranet (zie ook verder), extranetten (ondermeer voor lokale besturen, het Limburgse onderwijs, ...) en een vernieuwd P-net, waarmee de provincieraad zijn papiergebruik tot een minimum kan beperken. Met deze maatregel streven we naar een zo klimaatvriendelijk mogelijk beleid.

## 4.4. Digitext

**Informereren via digitale televisie.** In 2010 is het provinciebestuur voor drie jaar in het Digitext-project van TVL gestapt. Zowel de Limburgse gemeenten als het provinciebestuur zelf zijn inmiddels op het systeem aangesloten. Iedere Limburger met een digitale televisie kan gratis een brede waaier aan informatie in woord en beeld raadplegen over zijn gemeente.

Digitext is ondertussen een geïntegreerd onderdeel van onze communicatiemix. Nieuwsberichten van de startpagina's van de provincie Limburg en van de Limburgse steden en gemeenten stromen nu automatisch door naar Digitext.

## 4.5. Limburg, hier groeien ideeën

**Limburg als vernieuwende provincie.** De volgende jaren willen we vooral werken aan het imago van Limburg. Daarom komt er een campagne die Limburg aan de hand van getuigenissen op een geloofwaardige manier profileert als een regio met ruimte voor nieuwe ideeën en vernieuwende initiatieven. De campagne “Limburg, hier groeien ideeën” richt zich in de eerste plaats op ondernemers, maar ook op decisionmakers en jongeren met ondernemingszin. Om de campagne ook op lange termijn te laten renderen werkt het provinciebestuur nu al samen met natuurlijke partners zoals POM Limburg, LRM en de PHL.

## 4.6. Limburgsymbool: één symbool voor alle Limburgers.

**Tevreden en fier op Limburg.** In 2011 werd de doelstelling van het Limburgsymbool scherper en dus duidelijker gesteld:

“We zijn fier op Limburg en zijn inwoners”. Met het Limburgsymbool willen we de Limburgers meer dan ooit ambassadeur maken van hun regio. Onze doelstellingen:

- Limburgers tevreden houden over hun provincie en ze hier houden;
- Het beeld versterken dat Limburg een fijne plaats is om te wonen en dat de Limburgers bijzonder zijn.

Een online onderzoek toonde aan dat de merkbekendheid van het Limburgsymbool heel goed is. Eén op vier Limburgers wees spontaan het symbool zonder onderschrift toe aan Limburg. En, nog belangrijker, uit datzelfde onderzoek bleek dat 59 % van de Limburgers het Limburgsymbool wil gebruiken om te tonen dat ze fier zijn op Limburg.

**Limburgambassadeurs** dragen zeker bij tot de bekendheid van het Limburgsymbool. Onze eerste Limburgambassadrice Kim Clijsters kreeg in 2011 versterking van een tweede ambassadeur: Regi Penxten. Regi heeft de voorbije weken en maanden via diverse, ook landelijke, mediakanalen promotie gemaakt voor Limburg. In 2012 zullen we nog een derde Limburgambassadeur aanduiden. Ditmaal denken we aan een Limburgse ondernemer.

## 4.7. Interne communicatie

**Goed geïnformeerd personeel.** Interne communicatie is belangrijk. Goed geïnformeerd personeel is de basis voor een kwaliteitsvolle dienstverlening. Een vlotte interne communicatie verhoogt de betrokkenheid van het personeel. Het intranet dat in hetzelfde traject als limburg.be wordt vernieuwd, zal niet alleen als informatiekanaal fungeren, maar bovendien uitgroeien tot een werkinstrument in de ruimste zin van het woord.

## 5. Provinciale Bibliotheek Hasselt

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. Investeren in klantgerichtheid en dienstverlening

**10 % groei.** De Provinciale Bibliotheek Limburg (PBL) ontvangt jaarlijks meer dan 700.000 bibliotheekgebruikers. De bezoekerscijfers voor het eerste semester van 2011 tonen nogmaals een groei van gemiddeld bijna 10% per maand. Investeren in meer dienstverlening, klantgerichtheid en de kwaliteit en aantrekkelijkheid van het gebouw is van primordiaal belang en loont.

#### 5.1.1. RFID

**Zelfstandig documenten ontlenen en inleveren.** Dit jaar stond in het teken van Radio Frequentie Identification (RFID). Nog dit najaar zal de PBL na een grondige voorbereiding definitief overschakelen van het barcodesysteem naar de nieuwe identificatietechnologie. Ook het portaal en het onthaal worden aan dit nieuwe systeem aangepast.

Dankzij het RFID-systeem kan de bibliotheekgebruiker voortaan volledig zelfstandig documenten ontlenen en inleveren. Bij het inleverpunt buiten het bibliotheekgebouw kunnen de bibliotheekgebruikers op ieder moment documenten terugbrengen.

In de eerste fase wordt het takenpakket van het baliepersoneel uitgebreid met het begeleiden van de bibliotheekbezoeker bij het gebruik van de nieuwe apparatuur. Ook een verbeterd onthaal, een mobiele wegwijsfunctie, meer controle in het gebouw en een extra openingsuur op zaterdag zijn gerichte acties om de klantgerichtheid te verbeteren.

### 5.1.2. **Interactieve touchscreentafel**

**Ontsluiting van de collectie.** Als eerste bibliotheek in Vlaanderen wil de PBL in 2012 een grote multi-touchscreentafel installeren in de onthaalruimte van de bibliotheek. Op deze toepassing kunnen alle gedigitaliseerde bestanden (kranten, topstukken uit de erfgoedbibliotheek, de website,...) ingeladen worden zoals op een iPad. De gebruiker kan alle bestanden apart raadplegen, maar ook interessante linken leggen tussen de verschillende bestanden. Oude drukken kunnen zo ook doorbladerd worden en pagina's eruit vergroot weergegeven. Sommige toepassingen laten gelijktijdig gebruik door verschillende bezoekers toe. Met dit project onderstreept de PBL zijn voorbeeldfunctie als hedendaagse bibliotheek.

### 5.1.3. **Website**

**Sneller en eenvoudiger navigeren.** De webstek van de PBL [www.limburg.be/pbl](http://www.limburg.be/pbl) werd in 2011 grondig vernieuwd. Doelgroepgerichte deelsites leiden de gebruiker onmiddellijk naar de juiste en aangepaste zoekomgeving. Het navigeren tussen de verschillende deelsites is bewust eenvoudig gehouden. De bezoeker krijgt via de site de meest actuele informatie over de collecties, dienstverlening en faciliteiten. Ook werden er een aantal nieuwe rubrieken toegevoegd zoals de inhoud van de digitale bibliotheek of de mogelijkheid tot het downloaden van tentoonstellingsbrochures.

## 5.2. **Integraal collectiebeleid**

**Aanbod op maat van alle lezers.** De PBL blijft investeren in haar collecties om de Limburgse bibliotheekgebruikers een zo ruim mogelijk en complementair aanbod aan te bieden. De gespecialiseerde informatiezoeker en de hogeschoolstudenten zijn daarbij prioritaire doelgroepen.

Een integraal collectiebeleid voor gedrukte en digitale collecties ondersteunt deze opdracht van de bibliotheek maximaal. Het werken met collectieplannen en collectieprofielen voor de verschillende afdelingen en diensten stuurt een gericht aankoop-, bewaar- en afvoerbeleid. Nieuwe projecten zijn onder andere het toegankelijk maken van digitalborn documents, een onderzoek naar de status van de literatuurcollectie en een collectieplan voor de cultuurhistorische collecties (1839-1945).

### 5.3. **Aanbod en dienstverlening voor jongeren**

**Meer jongeren in de bibliotheek.** Het is belangrijk dat jongeren van kindsbeen af de meerwaarde ontdekken die de bibliotheek hen kan bieden voor hun persoonlijke ontwikkeling. Het aantal leerlingen dat in klasverband de bibliotheek bezocht is met 22 % gestegen. Educatieve lespakketten zoals het bibliotheekspel BIBOB en BOOKS@THE MOVIES rond verfilmde literatuur, leverden een grote bijdrage aan dit succes. Scholen uit alle regio's van de provincie Limburg doen een beroep op de expertise van de Provinciale Bibliotheek Limburg. Om de doelgroep nog beter te bereiken stellen we de drie uitgewerkte lespakketten van BOOKS@THEMOVIES gratis ter beschikking van de andere Limburgse bibliotheken.

### 5.4. **De PBL als erfgoedbibliotheek**

**Cultuurerfgoed beheren en tonen.** De PBL behaalde recent het kwaliteitslabel als collectiebeherende cultureel-erfgoedorganisatie. De expertise die de PBL de laatste jaren opbouwde in het preserveren en conserveren van bijzondere collecties staat ten dienste van Limburgse erfgoedactoren.

In 2012 zet de PBL haar professionele erfgoedwerking extra in de kijker met een tentoonstellingsproject over haar topstukken.

### 5.5. **Samenwerking hoger onderwijs**

**Rechtsbibliotheek Limburg.** De samenwerking tussen het Hoger Onderwijs in Limburg en de PBL wordt nog steeds uitgebreid. Zo is de overeenkomst tussen de UHasselt en de PBL de start van een langdurige samenwerking voor de uitbouw van een "Rechtsbibliotheek Limburg". De PBL stelt haar collecties en bibliotheekinfrastructuur ter beschikking van de studenten en het personeel van de Faculteit Rechten.

De UHasselt bouwt in de PBL een seminariebibliotheek voor de bachelorstudenten uit. Zelf zal ze studieruimtes met een digitale bibliotheekomgeving inrichten op de campus van de Rechtsfaculteit in het voormalige gevangenisgebouw van Hasselt. De derde partner in de Rechtsbibliotheek Limburg is de Federale Overheidsdienst Justitie. In het nieuwe justitiegebouw in de stationsomgeving komt een gespecialiseerde onderzoeksbibliotheek voor masterstudenten en gespecialiseerde beroepsgroepen.