



# Visit Mechelen Actieplan 2019



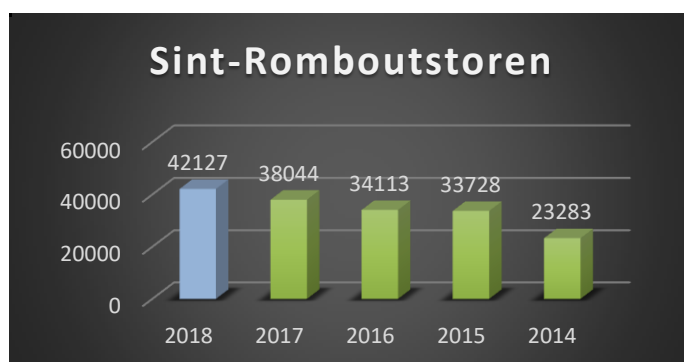
  
**VISIT  
MECHELEN**

## Enkele resultaten:

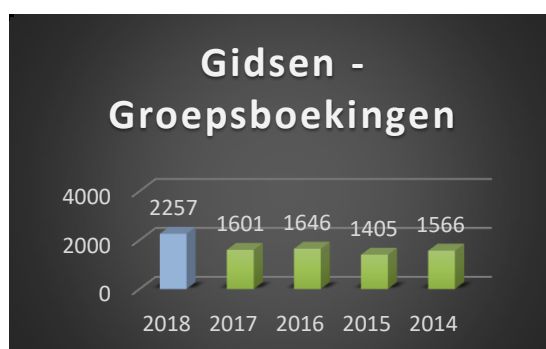
- Aantal toeristen die verblijven in Mechelen stijgt in laatste 5 jaar met: **42 %**



- Aantal bezoekers aan de Toren stijgt in laatste 5 jaar met: **81 %**



- Aantal rondleidingen met een gids stijgt in laatste 5 jaar: **44 %**



**Doelstelling 1: Het cultuur-en vrijetijdsaanbod wordt op treffende wijze georganiseerd en gepromoot, voor een breed spectrum aan doelgroepen.**

*Actie 1: Mechelen verkennen kan met een ruim aanbod van producten en publicaties voor groepen en individuele bezoekers, al dan niet samengebracht in dag- en weekendtrips.*

# CREATIE

## A. Recurrente producten & communicatie

Enkele publicaties komen elk jaar of om de zoveel jaar terug. Aangezien Mechelen een stad in beweging is moeten ook deze meegaan met de nieuwe veranderingen en ontwikkelingen, zowel inhoudelijk als qua ontwerp.

### VISIT MECHELEN

#### 1. Stadsplan

Het huidige, in 2018 gelanceerde plan, wordt geëvalueerd en bijgestuurd waar nodig. Hier wordt ook Mechelen Meemaken opnieuw betrokken, zodat het stadsplan ook in de handel te verkrijgen is.

#### 2. Zomerbrochure

Na de succesvolle zomerbrochure in 2017 en 2018, wordt ook in 2019 een zomerbrochure gecreëerd met zomerse inspiratie (activiteiten, attracties, evenementen,...).

#### 3. Brochure in de Voetsporen van Margareta en Prikkelpakket

Deze brochure werd ontwikkeld in 2018 en was beschikbaar vanaf de opening van het nieuwe Schepenhuis. Bezoekers kunnen op deze manier individueel rondwandelen in de stad en genieten van de monumenten, historische plekjes, wetenswaardigheden. De Bourgondische geschiedenis wordt hierbij nog eens extra in de kijker gezet. Om de bezoekers tijdens hun wandeltocht extra te verwennen is er ook een Prikkelpakket ontwikkeld. In 2019 wordt dit pakket nog verder uitgewerkt en aangepast. Nieuwe locaties en belevingselementen worden toegevoegd.

#### 4. Groepsbrochure

Het groepenaanbod is uitgebreid en divers. De groepsbrochure legt op duidelijke manier uit welke mogelijkheden er allemaal zijn voor groepen die Mechelen en omstreken willen verkennen. De brochure wordt beschikbaar gesteld in een downloadbare pdf. In 2019 wordt een offline teaser gepland.



#### 5. Website visitmechelen.be

De website wordt up to date gehouden met correcte informatie, openingsuren,.. De afbeeldingen worden aangepast naargelang het seizoen. Nieuwe content wordt gecreëerd en ingezet. De huidige structuur wordt onder de loep genomen, en bijgestuurd waar nodig (vb. bereikbaarheid en mobiliteit, shoppen en ondernemen, families en diversiteit)

**Streefdatum structuur: nieuwe versie tegen zomer**

#### 6. Sociale media Visit Mechelen

Door intensieve creatie voor de sociale kanalen van Visit Mechelen, valt de bestemming meer en meer op, en wordt de community verder uitgebouwd. Kanalen worden ingezet voor zowel doorlopende promotie van bestemming en stakeholders, maar ook voor grote domestic en internationale campagnes (zie verder). In 2019 zullen de kanalen verder intensief worden ingezet, en zullen er via analyses enkele bijsturingen gebeuren. Ook gebruikt bij acties die aansluiten op een mediagebeuren, bijv. **fact checkers (actie gele hesjes)**.

#### 7. Virtueel Mechelen

In 2018 won Virtueel Mechelen een de Strategy Award voor "Use of new Technologies" van Financial Times in de categorie Web strategy. Het platform speelt in op verschillende stadia van de bezoekerscyclus: inspireren en beleving ter plaatse. Bovendien is het platform enorme meerwaarde voor andersvaliden of nieuwsgierigen die zo plekken kunnen ontdekken die anders niet voor het publiek toegankelijk zijn. In 2019 wordt deze tool verder uitgebreid met extra locaties en belevingen.

**Streefdatum: nieuw project COSME – Greenways: gelanceerd eergisteren...**

#### 8. Infoborden

De bestaande infoborden worden jaarlijks gecontroleerd op eventuele beschadiging/verdwijning en bijgevolg hersteld/vervangen. Nieuwe infoborden worden toegevoegd waar nodig.

## B. Nieuwe producten

### VISIT MECHELEN

1. COSME: Greenways/Heritage app
  - In 2017 werd Stad Mechelen officieel partner binnen het Europees project 'Greenways/Heritage'.
  - Concreet ontwikkelen Visit Mechelen en Provincie Antwerpen een applicatie waarin -in eerste instantie- 2 fietslussen tussen Mechelen/Boom en Mechelen/Diest worden opgenomen. Dmv. innovatieve technologieën, zoals Augmented Reality en 360film, reis je om. in de tijd en ontdek je niet alleen de UNESCO-schatten in de stad, maar ook de groene wegen rond en naar Mechelen.
  - In mei verwachten we de betrokken Europese partners in Mechelen, en wordt de vernieuwende applicatie gelanceerd.

**Streefdatum: mei eerste opleving draft. Zomer: werkende app. Milaan oktober: oplevering volledig project.**

2. Offline teaser groepsbrochure

Sinds 2017 is de groepsbrochure enkel beschikbaar in een digitale versie. Er is een nood om bezoekers een papieren document te kunnen meegeven, zodat groepsverantwoordelijken duidelijk een link hebben naar de volledige en up-to-date informatie voor groepen.

### MEET IN MECHELEN

1. E-zine Meet in Mechelen

In navolging van het e-zine van Visit Mechelen, wordt ook voor Meet in Mechelen een e-zine ontwikkeld.

**Streefdatum: februari**
2. Offline teaser Meet in Mechelen

Om dit e-zine te promoten, wordt er -zoals voor Visit Mechelen, een offline teaser ontwikkeld.

**Streefdatum: februari**
3. Website meetinmechelen.be

De website van Meet wordt onder Visit onderuit getrokken, en krijgt een eigen platform.

**Streefdatum: februari - is verlaat naar maart.**

# Sint Romboutstoren



De Sint-Romboutstoren is een Mechels icoon. Hij is van in de hele stad te spotten als je omhoog kijkt. De beklimming is pittig maar bezoekers worden beloond door een prachtig vergezicht. Het is de nummer 1 attractie voor bezoekers aan onze stad.

## 1. Brochure toren herdruk, nieuwe huisstijl

De torenbrochure krijgt een facelift. Deze topattractie verdient een vernieuwde brochure in de nieuwe huisstijl. De brochure wordt ook actief verspreid naar al onze partners in binnen – en buitenland. Ook in het kader van het Torenjaar zal de brochure aangepast worden.

**streefdatum:** voorjaar 2019

## 2. Acties pers en promotie

Pers en promotie doet regelmatig acties om de toren in de kijker te zetten. Deze acties zijn niet 'stand alone' maar worden opgenomen in de andere campagnes (zomer / winter /...)

- Fact checkers: gele hesjes actie
- 'iedereen beroemd'
- DJ op de Toren

## 3. Content website, Visit Mechelen

Op de website moet de toren prominent aanwezig blijven en elk seizoen in de bloemetjes gezet worden. Elke keer er iets gebeurt met de Toren dan wordt dit ook mee opgenomen in Social Media en andere communicatie.

## 4. Torenbalie

De torenbalie wordt herbekeken door de ontwerpers. Herstellingen en verbeteringen worden doorgevoerd. Duidelijker signalisatie als infobalie.

**streefdatum 11/2019**

## 5. Luidklokken en speeltrommel

De luidklokken zijn vervangen in 2018. In 2019 is het de beurt aan de speeltrommel. Die diende dringend hersteld te worden. Op dit ogenblik is het bestek goedgekeurd en is men volop bezig met de werken.

**streefdatum 9/2019**

# Projecten

## A. Toerisme transformeert

Visit Mechelen is *pilootpartner* van Toerisme Vlaanderen, als enige stad in Vlaanderen – naast de regio's Meetjesland en de Kempen.

Bezoekers, bestemmingen en bewoners beïnvloeden elkaar, positief en/of negatief. De toeristische sector is, net als andere economische sectoren, gebaseerd op een 'altijd-meer'-model dat weinig rekening houdt met zijn omgeving. Stilaan zien we in dat dit niet houdbaar is: een bestemming kan worden uitgehold door toerisme, met heel wat negatieve gevolgen voor de omgeving en bewoners. Denk maar aan grote wereldsteden die worstelen met een té grote toevloed aan bezoekers.

Visit Mechelen grijpt, ism Toerisme Vlaanderen, nú de kans om te werken aan het toerisme van morgen in Mechelen. Welke positieve invloed kunnen bezoekers aan een bestemming geven en wat zijn de valkuilen. Om een antwoord te vinden op om. deze vragen, worden in het voorjaar enkele workshops georganiseerd met Mechelaars, ondernemers, attracties en beleidsmakers.

De uitkomst van deze workshops voedt een beleidsnota over het toerisme van morgen, afgestemd op de nieuwe beleidslijnen van de stad: mobiliteit, armoede en ondernemen.

## B. Bourgondisch culinair

### Workshop Bourgondisch koken ism Horeca Vorming Vlaanderen (HVV)

In samenwerking met Horeca Vlaanderen Vorming zette Visit Mechelen een workshop op in het thema van Bourgondië. Via ReCa Mechelen werden hierop de Mechelse horeca uitgenodigd.

Een eerste opleiding/workshop vond plaats op 1 april 2019 bij Restaurant Cosma. Ken Verschuere van Tinel en foodarcheoloog Jeroen van Vaerenbergh zetten mee hun schouders te zetten onder dit initiatief.

De deelnemende restaurants waren zeer enthousiast en zijn bereid om 'Bourgondische recepten' op te nemen in hun aanbod.

Met het Foodies-team van **Toerisme Vlaanderen** wordt bekeken hoe we precies kunnen samenwerken en dit initiatief verder nationaal en internationaal kunnen promoten.

- Dit weekend: Mechelen culinair
- Binnenkort: steekfiches met recepten en verhalen voor de horeca. Verhalen ook voor de klanten. Moeten nog inschatten hoe we dit verder uitwerken.



*Actie 2: Toerisme Mechelen zet in op buitenlandse en binnenlandse promotie en op meertalige pers- en trade werking om Mechelen als vrijetijdsbestemming op de kaart te zetten. Ze werkt hiervoor nauw samen met lokale, regionale, nationale en internationale toeristische partners.*

# Pers, Promotie & Partnerships

Opzetten van proactieve acties en opvolging van reactieve acties met focus **op doelmarkten en doelgroepen zoals gedefinieerd in het strategisch plan voor toerisme 2016 – 2020**. Focus op sociale genietters, meerwaardezoekers, gezinnen en verenigingen (trade) afkomstig uit België (incl. expats), Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Spanje. Daarnaast verkennen we thematische acties in Frankrijk, VS, Centraal-Europa en Scandinavië.

## A. Pers

1. Proactief benaderen van nationale en internationale pers voor het opzetten van samenwerkingen (free publicity, advertising, content campagnes). De focus ligt hierbij op traditionele media (krant, magazines, tv, radio, etc.) en online media, bloggers en influencers.
2. Verwerken ad hoc persvragen en organisatie, ondersteuning en coördinatie perstrips, voortvloeiend uit eigen werking, via intermediairen en media-agencies.
3. Professionaliseren samenwerking influencers/bloggers: samenwerkingen met bloggers en influencer spelen jaar na jaar een belangrijker rol in de persstrategie van Visit Mechelen. Om deze samenwerkingen beter te stroomlijnen, implementeren we Meltwater als marketingtool, verscherpen we samenwerkingscriteria en stellen we een samenwerkingscharter op.
4. Actieve vertegenwoordiging van Visit Mechelen op workshops, events en persspeeddatings





## B. Promotie

1. Creëren eigen campagnes, waarbij wordt gezocht naar een ideale mix tussen eigen kanalen, doelen en externe partners. De seizoensgebonden campagnes (zomer en winter) worden hernomen, met aandacht voor de tussenseizoenen. Vooral de hotelsector is hierin een partner. Bijv: zomercampagne voor gezinnen met kinderen in België en Nederland. Opvallend is dat Mechelen betert scoort dan andere kunststeden: **12 % van de overnachtingen zijn gezinnen**, 5% bij de andere steden (Kunststedenrapport 2018).
2. Ondersteunen themalijn 'Bourgondië' binnen themalijn Vlaamse Meester 2020 van Toerisme Vlaanderen. We waken over de verhaallijn Bourgondië en de link naar Mechelen om zo mee te profiteren van de internationale campagnes van Toerisme Vlaanderen.



## C. Partnerships

Opzetten en monitoren partnerships en joint-promotions met carriers, reisorganisaties en platformen. In 2019 staan partnerships met June, Maison Slash, NS International, Brussels Airlines, ANWB en Tiqets.com aangekondigd.

Optimaliseren Mechels aanbod op boekings- en reviewsites en versterken samenwerking met deze platformen.



*Actie 3: Mechelen bouwt een professionele werking uit op vlak van MICE en zet bij bedrijven en (internationale) associaties Mechelen en haar regio op de kaart als bestemming voor meetings, congressen en meetcentives.*

# Meet in Mechelen

## CORPORATES



## A. Marketingacties

### 1. Famtrips

Via de organisatie van famtrips (ontdekkingsdagen) voor bedrijven (à rato van 10 per jaar) potentiële klanten laten kennis maken met Mechelen en het aanbod van een selectie aan vergaderlocaties en hotels.

Uitdenken en uitvoeren van nieuw concept na input van pitch met Thomas More (februari 2019) en wedstrijd voor eventbureaus (BEA's eind maart 2019).

Accent leggen op nieuwe special venues zoals Predikherensite en Hotel Van der Valk.

### 2. Beurzen en events

Deelname aan vakbeurzen en netwerkevents (à rato van 10 per jaar).

Voornaamste zijn: BEA-awards + congres Topchefs + MICEparty van Eventonline

### 3. Nieuwsbrief

Actief promoten van Mechelen als bestemming voor meetings en meetcentives via uitsturen van maandelijkse nieuwsbrief met tips, suggesties en nieuws naar een database van +4000 MICE adressen.

## B. Sociale media

### 1. Pro-activiteit

Gerichte content plaatsen en pro-actief reageren op andere content om top of mind te blijven bij decision makers en hen te enthousiasmeren en te informeren. Twitter, LinkedIn en Facebook.



## C. Special venues voor congressen.

### 1. Hof van Busleyden

Hof van Busleyden pro-actief mee opnemen in ons aanbod als culturele teambuilding en special venue voor organisatie van recepties, walking dinners en noctures. Dit aanbod nu uitbreiden naar congressen.

### 2. Predikherensite

Predikherensite én toprestaurant pro-actief mee opnemen in ons aanbod voor meetings, recepties, walking dinners e.d. in een special venue. Pitch Toerisme Vlaanderen: Predikheren zit in TOP 10 van special venue-sites van Toerisme Vlaanderen.

- Gisteren: teambuilding Toerisme Provincie Antwerpen: 110 personen

### 3. Hotel Van der Valk

Hotel Van der Valk pro-actief mee opnemen in ons aanbod voor overnachting, meetings, recepties, walking dinners e.d. in een special venue. Planning: oktober opening



## ASSOCIATIES

**Nieuw: Vanaf 2019 wil Visit Mechelen zich inzetten op het aantrekken van associaties voor internationale congressen in Mechelen.**

1. Bid Book & Pitch presentaties voorbereiden. Content verzamelen en publiceren online.
2. Website Meet in Mechelen uitbreiden met informatie over de congresmogelijkheden in Mechelen, en de specifieke ondersteuning die Meet in Mechelen biedt als congresbureau voor associaties.
3. PR & research

De congreswerking bekend maken bij key-partners in de regio (oa AZ Sint-Maarten, Thomas More, Galapagos, e.d.) en de grootste stakeholders in de verschillende economische clusters. Eveneens PR verzorgen naar de verschillende stadsdiensten om tot een overkoepelende aanpak te komen, over de directies heen.

Via onderlinge contacten, met gerichte acties en/of naar aanleiding van concrete leads partners samenbrengen en zoeken naar synergie. Ervoor zorgen dat partners samen sterker staan (via kruisbestuiving) zodat we meer congressen naar Mechelen halen.

4. Visit Flanders Convention Bureau: Nauwe samenwerking met het MICE team van Toerisme Vlaanderen



**Doelstelling 2: Mechelen verzorgt zijn onthaalstructuur en infrastructuur voor Mechelaars, regiobewoners en bezoekers.**

*Actie 1: Sectoroverschrijdende vrijetijdsinformatie en producten worden aangeboden volgens het éénloketprincipe. Er is een kwaliteitsvol en professioneel onthaal en reserveringssysteem voor Mechelaars, regiobewoners en bezoekers.*



# Balie en onthaal

## A. Schepenhuis

Visit en UiT in Mechelen verhuisde in de zomer van 2018 naar het Schepenhuis. Het schepenhuis heeft al vele functies uitgevoerd: van stadhuis, zetel van de Grote raad en vergaderplaats van de kolveniersgilde tot stadsarchief en stedelijk museum. In dit centraal gelegen historische gebouw worden bezoekers warm ontvangen. Het is het startpunt van de Mechelse beleving, een plek waar zowel bewoners als dag- en verblijfstoeristen terecht kunnen voor info over een bezoek aan de stad en over haar volledige culturele en vrijetijdsaanbod.



De invulling als infokantoor vroeg grondige aanpassingen in de inrichting van het gebouw.

### 1. Belevingseilanden

In het Schepenhuis vind je drie belevingseilanden waar bezoekers resp. meer kunnen ontdekken over Bourgondisch Mechelen, Mechelse ambachten en mensenrechten in Mechelen. Met een tik op de digitale console in het Bourgondische eiland ontdekken bezoekers kort en bondig meer over maar liefst 40 Bourgondische panden in de stad. Aan het ambachteneiland tonen we een film met oude en nieuwe makers en het mensenrechteneiland zoomt in op o.a. Kazerne Dossin.

### 2. Mechelen als uitvalsbasis Bourgondië

Mechelen heeft een centrale ligging en dient perfect als uitvalsbasis voor een verdere verkenning van wat Vlaanderen te bieden heeft op Bourgondisch vlak (Gruuthusemuseum in Brugge, Sint-Baafskathedraal en Museum voor Schone Kunsten in Gent, Koninklijke Bibliotheek van België in Brussel). Aan een zijde van het Bourgondische belevingseiland in het Schepenhuis vertaalt zich dat in een reeks gratis postkaarten met Bourgondische sleutelwerken uit Europese toonaangevende musea.

Continu aanpassen van het aanbod naargelang de thema's in de stad is de opdracht in 2019

### 3. Vrijtijdsbalie

Het Schepenhuis koestert de ambitie om de fysieke Vrijtijdsbalie te worden voor de directie Vrije Tijd. Dit betekent dat naast het huidige aanbod: onthaal voor bezoekers (toerisme) en onthaal voor Mechelaars (informatie en ticketing) er ook een optie is om ander aanbod uit de directie mee op te nemen in het onthaal. Er wordt gedacht aan Evenementenloket, meer aanbod van Sport en Jeugd. In 2018-2019 gebeuren hiervoor de nodige analyses.

#### **Vrijtijdsbalie wordt geïntegreerd stedelijk vrijetijdsportaal**

We streven naar een gezamenlijke balie voor de sportdienst, jeugddienst, het cultuurcentrum, AGB SAM en AGB MAC op voorwaarde dat de workload voor het baliepersoneel in evenwicht blijft.

#### **1 Digitaal Vrijtijdsportaal**

IT deed een marktbevraging om na te gaan of we naar 1 portaal kunnen gaan voor ticketing, zaalverhuur, e.d.

Jeugd- en sportdienst, IT en UiT in Mechelen bekijken de mogelijkheden en de software.

Doel is om het vrijetijdsaanbod aan te bieden op 1 systeem: het digitaal vrijetijdsportaal.

### Doelstelling 3: Mechelen bouwt een toeristisch kenniscentrum uit als basis van een toeristisch beleid.

*Actie 1: Toerisme Mechelen zet actief in op Content Marketing & Management. Relevante inhoud en informatie wordt pro-actief verzameld, gecreëerd en verspreid. Doelgroepen, PMC's en de doelstellingen in de bezoekerscyclus vormen de basis.*

## A. Content Marketing & Management

**Content Management** is het proces van beheren en structureren van informatie. Het is een multi-channel benadering: team-, kanaal-, middel- en doelgroep-overschrijdend.

Het doel van het beheren en sturen van deze informatiestroom is veelzijdig: pro- en reactief informeren en activeren van interne en externe doelgroepen, nieuwe bezoekers aantrekken en bestaande relaties versterken.

**Content Marketing** is het doelgericht bepalen van content, zodat tijdens vooraf bepaalde momenten tijdens beslissings- en inspiratiecycli van bezoekers, bedrijven, partners, pers, trade en beleid het gewenste succes wordt geboekt. Het is het proces van selecteren, creëren en publiceren van consistente content.

Deze efficiënte manier van werken zal worden verdergezet in 2019 en verbeterd.

*Actie 2: Toerisme Mechelen ontwikkelt en onderhoudt professionele databanken voor het beheer en de ontsluiting van toeristische kennis en beelden. De stad zet in op onderzoek en gebruikt de metingen als basis en toetssteen van haar strategie. Een strategisch plan wordt opgesteld en uitgevoerd.*

## A. TDMS

Het toeristisch data management systeem (DMS) heeft in 2018 een belangrijke update gekregen, en heet nu TDMS. De migratie naar TDMS wordt verder opgevolgd, en nieuwe updates worden ism. Visit Brugge en Visit Leuven onderhandeld en opgevolgd met leverancier Tobania. Voorbereiding van een nieuwe tender, in 2020 verloopt het aanbestedingscontract.

## B. CRM

Implementatie nieuw CRM-systeem Salesforce - gedragen door Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven en Mechelen – en monitoring vlotte uitrol. Het herwerkte systeem zetten we in voor het beheren van B2B-klantencontacten, vereenvoudiging en automatisering van de workflow binnen dossiers en het opzetten acties en campagnes naar B2B-relaties.

## Welke resultaten behaalde Toerisme Mechelen de laatste 5 jaar ?

### LOGIES

#### Aankomsten

2018	2017	2016	2015	2014	tov 2017	tov 2016	tov 2015	tov 2014
164.192	145.681	129.930	125.196	115.536	13%	26%	31%	42%

#### Overnachtingen

2018	2017	2016	2015	2014	tov 2017	tov 2016	tov 2015	tov 2014
279.830	232.463	217.430	223.233	204.223	20%	29%	25%	37%



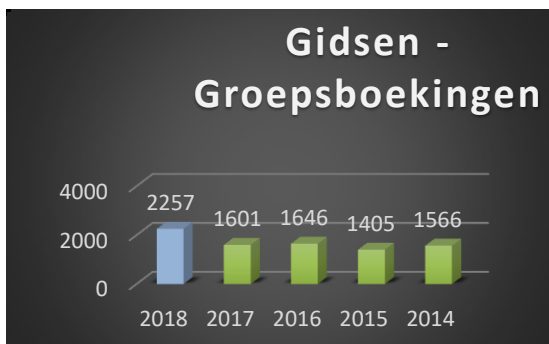
## BEZOEK AAN DE TOREN

#### Sint-Romboutstoren

2018	2017	2016	2015	2014	tov 2017	tov 2016	tov 2015	tov 2014
42127	38044	34113	33728	23283	11%	23%	25%	81%



## RONDLEIDING MET STADSGIDS



## Extra dynamiek bij stadsgidsen ?

Op dit ogenblik 3 workshops met gidsenbond:

- Groeiproposities:
  - Toeristische productontwikkeling voor groepen
  - Nieuwe vormen (inhoud, tijd, type gids, bewoner(?))
- Communicatie:
  - Welke doelgroepen spreken we aan?
  - Hoe kunnen we dit uitbreiden?
- Reservaties:
  - Kortere en soepelere boekingstermijn
  - Vereenvoudiging procedure ?
- Nieuwe opleiding:
  - Thematische opleidingen: street-art, stadsvernieuwing (architectuur,...), Bourgondië in Mechelen, kerken....
  - Open voor iedereen
  - Draagvlak bij stadsgidsen ifv. kwaliteit