

Toerisme Leuven Ontwikkeling contentstrategie buitenlandse toeristen



1. Doel

- × Communicatie en marketing Toerisme Leuven stroomlijnen
- × Hoe samenwerken met partners?
 - Uitwerken praktische tools en handvatten voor partners
 - Keuzes maken ('on brand')

2. Toerisme Leuven - citymarketing

Citymarketing:

Stadsbrede visie waarbij verschillende diensten naar hun respectievelijke doelgroepen communiceren.

- × Communicatiedienst → bewoners
- × Economie → bedrijven
- × **Toerisme → bezoekers**

3. Merkstrategie

Een merkstrategie definieert 'waar je voor staat en gaat', 'wie je bent' en '**wat je onderscheidt**'.

- × Het **merk** is de **belofte** die je doet. Dat wat de klant altijd van jou mag verwachten, dat waar je je altijd aan houdt.

Leuven is... traditie in innovatie

- × Betekenis:

Als historische stad, als oudste universiteitsstad van België en één van de oudste van Europa is Leuven altijd een centrum van innovatie geweest.

Die traditie in innovatie uit zich doorheen de totale stadsbeleving.

- × Merk als belofte aan buitenlandse toeristen:

Leuven is... vernieuwing ontdekken in een compacte, rijke en verfijnde omgeving die zowel historisch als actueel is

Opmerking: “traditie in innovatie”, is het strategisch, richtinggevend concept, niet de baseline.



VESALIUS 1514-2014
KRIJPT ONDER DE HUID IN
LEUVEN #1021
01/10/2014 - 18/01/2015
WWW.VESALIUSLEUVEN.BE



4. Merkwaarden

Leuven is

Baanbrekend

- × Creatief
- × Gedurfd
- × Vernieuwend
- × Jong van geest

Open

- × Verdraagzaam
- × Internationaal
- × Gastvrij
- × Tolerant

Verfijnd

- × Kleinschalig
 - × Relaxed
 - × Kwaliteit
-

Conclusie

Wat Leuven uniek maakt is dat vernieuwing en openheid, dikwijls geassocieerd met grotere steden, zich hier binnen een klein en charmant historisch kader voltrekt.

Dit is onze **visie**. Dit drukt uit wie we willen zijn:

een compacte innovatieve, creatieve stad, hedendaags én met een rijk verleden.

Opmerking:

Toerisme Leuven kan dit niet alleen.

Dit vereist een intense samenwerking van alle stadsdiensten én alle partners.



5. Fysieke uitingen van het merk

Wij raden aan om

- × bij voorkeur met foto's te werken waarin mensen een centrale rol spelen en die altijd duidelijk 'van Leuven' zijn.
- × ervoor te zorgen dat de doelgroep van buitenlandse toeristen (zie verderop) zich onmiddellijk kan herkennen in de fysieke uitingen, bijv. door hen letterlijk in beeld te brengen of aan het woord te laten
- × de gedachte van innovatie metaforisch uit te drukken, bijvoorbeeld door beweging/dynamiek in beelden te brengen
- × nieuwe (beeld)technieken te benutten waar mogelijk, eventueel samen met partners (bijv. iBeacons, 360°-beelden, Leuven vanuit de lucht, gefilmd met een drone enz)

6. Geografische doelgroepen

- × **Primaire markten:**

Dichtbijregio's: vooral Nederland, daarnaast ook Frankrijk en Duitsland

- × **Secundaire markten:**

Italië en Spanje

UK

- × **Tertiaire markten:**

Scandinavië

Indië

VS

...

7. Kwalitatieve doelgroepen

- × **Primaire doelgroep:**

- Meerwaardezoekers

- × **Secundaire doelgroepen:**

- Groepsreizigers
- Businessreizigers

- × **Intermediairen**

- Pers
- Touroperators
- ...



8. Concretisering

- × Het merk ís de boodschap.
 - Leuven is...
 - vernieuwing ontdekken
 - in een rijke, verfijnde, historische omgeving
- × De boodschap zetten we om in rijke verhalen over 4 strategische, toeristische pijlers:
 - Kunst en cultuur
(in de breedste zin, omvat dus ook gastronomie, straatfestivals, architectuur enz.)
 - Erfgoed
 - Wetenschap
 - Bier

Opmerking: Deze strategische pijlers zijn dezelfde gebleven als in strategisch plan 2010-2015.

8.1. Kunst en cultuur

- × Leuven is...
- × vernieuwing in kunst en cultuur ontdekken

Mogelijke verhalen

- × Festivals: Docville, Artefact, Playground, STUK
- × Moderne kunst in historische settings (bijv. Ithaka-kunstenfestival in Sint-Agnesinstituut, Anatomisch Theater,...)
- × Vernieuwende horeca en shops (Würst, Koffie en staal, ...)
- × Initiatieven in de publieke ruimte (bijv. plein voor OPEK, street art, street festivals,...)
- × Cross-over met andere sectoren: bedrijven, wetenschap, ...



8.2. Erfgoed en patrimonium

- × Leuven is...
- × vernieuwing in erfgoed ontdekken

Mogelijke verhalen

- × Bekend erfgoed innovatief ontsluiten
- × Binnenkijken in grote renovatieprojecten (bijv. De Hoorn)
- × Minder gekend erfgoed van de universiteit belichten
- × Cross-over met andere sectoren: bedrijven, wetenschap, ...

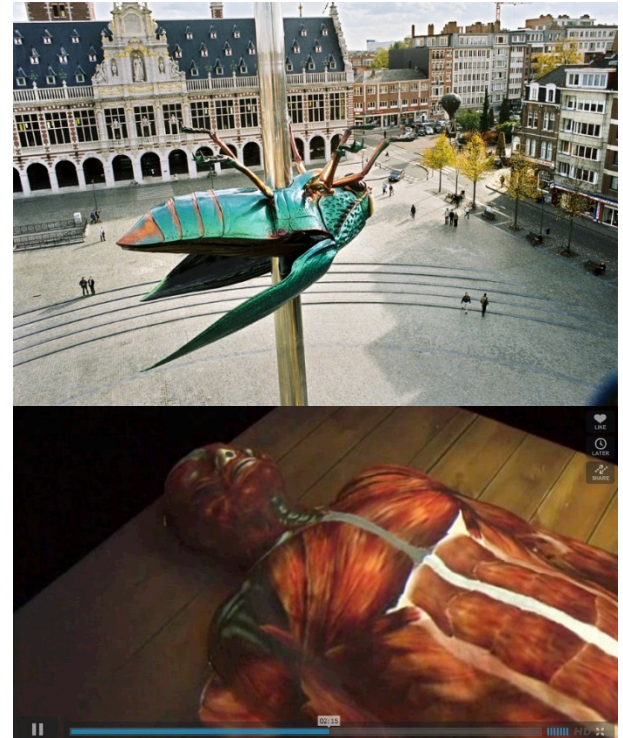


8.3. Kennis en innovatie

- × Leuven is...
- × vernieuwing in wetenschap ontdekken

Mogelijke verhalen

- × Leuven Walk app
- × Wetenstappen → Leuven Mindgate panelen
- × Innovatief luik in bestaande projecten: zomer, winter, bier.
- × Cross-over met andere sectoren: bedrijven, kunst, bier, health sector, ...



8.4. Bier

- × Leuven is...
- × vernieuwing in biercultuur ontdekken



Mogelijke verhalen

- × Trendy cafés en locaties waar je bier kan proeven (decor).
- × Bier en technologie: Leuven innovation beer festival
- × Bier en vernieuwing in gastronomie: More on the menu
- × Cross-over met andere sectoren: bedrijven, wetenschap, kunst en cultuur, ...

-

9. Checklist nieuwe producten/projecten

Visit Leuven

Leuven is...

- × Traditie in innovatie
- × Baanbrekend — Open — Verfijnd

Voor:

- × Meerwaardezoekers

Met interesse in:

- × Citytrips en (historische) steden, met een creatief-innovatieve vibe waarover verteld wordt in **verhalen** (tekst, beeld, video, ...)
 - Over (innovatie in) Kunst & cultuur / Erfgoed & patrimonium / Kennis & Innovatie / Bier
 - Op authentieke, originele wijze
 - Door fans van Leuven, partners, Leuvenaars, creatieve geesten
 - In overeenstemming met de merkidentiteit

Op owned maar vooral earned media.



10. Hoe kan ik hiermee aan de slag?

Innovatie meenemen in mijn zaak, productontwikkeling, evenement

- × Bijvoorbeeld: Andre van Hof ten Dormaal → Leuven Innovation Beer Festival
- × Toepassen blurring-concepten
- × Vernieuwing is op vele vlakken mogelijk: duurzaamheid, concept en aanpak, technologie, ...
- × Tip: zoek partners, cross overs die sterk staan in innovatie

Innovatie meenemen in communicatie

- × Communiceer over het vernieuwende aspect van je zaak, zet het in de kijker
- × Gebruik nieuwe media
- × Werk met vernieuwende beelden

'n Innovatief, vernieuwend idee dat Leuven op de kaart zet?

- × Lucie.Vangerven@leuven.be

Hou Toerisme Leuven op de hoogte!

- × Leen.Tyions@leuven.be

http://weekend.knack.be/lifestyle/culinair/dit-zijn-de-meest-innoverende-culinaire-projecten-volgens-gault-millau/article-normal-850223.html?utm_source=Newsletter-11/05/2017&utm_medium=Email&utm_campaign=Newsletter-RNBWKCULNL&M_BT=16136059624138

11. Wat kan Toerisme Leuven voor mij doen?

Perswerking

- × Aanbevelen bij journalisten en bloggers

Meenemen in communicatiekanalen Toerisme Leuven

- × Social media
- × Website visitleuven.be (*in de vorm van thematische blogs*)
- × E-zine (doelgroep pers & trade)

Algemene doelstelling:

Hoe meer vernieuwende shops en horeca in Leuven → hoe meer Leuven als een innovatieve stad beleefd kan worden → hoe gericht over Leuven kan gecommuniceerd worden → hoe meer bezoekers naar Leuven aangetrokken worden.

www.visitleuven.be



@visitleuven



visit leuven



#seemyleuven