

VERSLAG & CONCLUSIES

Welkomstwoord (Dirk Yzewyn, coördinator Internationaal Onthaal, Toerisme Vlaanderen)

Welkom op de locatie (Piet Jonckers, directeur Train World)

Onthaal na 22 maart (Bruno Paternoster en Tine Vandermeersch, communicatie Toerisme Vlaanderen) - **Presentatie bijgevoegd**

- Wat deed Toerisme Vlaanderen?
- Tips
- Welke vragen krijgen jullie het meest? Welke zijn de moeilijkste vragen
- Welke fase van 'gevoel': nurture / communicate / activate
- Taskforces = herstelstrategie
- #shareoursmile-campagne

Kennismakingsoefening (Ann Dobeni)

- Speeddating
 - o Kwaliteitsverhaal en kwaliteitsbewaking spelen zeer sterk. Iedereen is wel met een veranderingstraject bezig. Vb. West-Vlaanderen Q-label. Hoe gaan we ons stand houden in de concurrentiële markt en hoe gaan we om met de veranderingen op vlak van digitalisering?
 - o Uitdagingen: toekomstvisies rond onthaal. Nieuwe infopunten op onverwachte plekken (bijv. bib), werken met private partners, hoe verder na wegvallen van subsidies, heroriëntering van dienstverlening en opschaling (betere kwaliteit) van onthaal, hoe omgaan met eventuele downsizing, mobiel onthaal
 - o Optimalisatie van de huidige dienstverlening en digitalisering + opleiding hierrond. Update onthaal in de bredere context van bestemmingspromotie/citymarketing. Infrastructuurwerken en –veranderingen.
 - o Promoten van bestemming op een eenvoudige manier in heel de sector. Veranderprocessen (namen, locaties). Verspreiding uitdiepen en verduurzamen van opgedane kennis (cf. Kunststeden Vlaanderen).

Kwaliteit in Onthaal (Dirk Yzewyn)

Mystery Visiting (Dirk Yzewyn)

Ervaring rond Mystery Visit (Shanti – Voerstreek)

- Opbouw visit:
 - o Goed zowel aandacht aan wat vooraf gaat aan het bezoek (aanwezigheid op internet, mailverkeer, telefonische bereikbaarheid tijdens openingsuren (eventueel via antwoordapparaat) als bezoek zelf.
 - o Aandacht voor meertalig aanbod/dienstverlening
 - o Bezoek (vanaf thuis – bereikbaarheid / parkeren / eerste indruk / kijkje nemen aan de hand van een puntenlijst / hoe omgaan met drukte / persoonlijk gesprek)
 - o Hoe nog contacteren achteraf
- Punten die er uit kwamen:

- Brochures op de website gaven moeilijkheden voor mobiele toestellen
- Engelstalige telefoongesprek toonde aan dat de taalkennis op vlak van Engels minder was
- Minstens 6 maanden om er dan aan te werken – daarna opnieuw bezoek
- Werkt echt. Ook nuttig om deze rapportering te kunnen gebruiken om te argumenteren naar bestuur.

Alle 11 TOL's hebben al een mystery visit gehad

Timing: tot einde jaar om aan te vragen, tot uiterlijk januari 2017 tijd om van start te gaan.

Detailrapportering gecombineerd met samenvattende rapportering volgens de verschillende fases van de bezoekerscyclus.

Toolkit met 7 domeinen – ook de domeinen die terug te vinden zijn in de zelfscan.

Aan de slag met de toolkit (Ann)

Wie is er al aan de slag met de toolkit en met welk instrument dan?

- Algemeen: tot hiertoe nog relatief weinig gebruikt
- Gebruik van de zelfscan als basis om gesprek aan te gaan rond werking.
- Aanzet om te gaan werken met online bevraging: de bezoeker via de tablet in het kantoor door een neutraal persoon laten begeleiden bij het invullen.
- Bij groepsbezoeken wordt er ook een link gegeven aan de reisleader om in te vullen.
- Brugge: in kantoor in station is heel moeilijk om bezoekers te overtuigen om de enquête in te vullen.
- Invullen met begeleiding zorgt ook wel voor schroom om eerlijk te antwoorden op de vraag tot mogelijkheden ter verbetering.

Welke tools ontbreken?

***** HRM: hoe succesvol kruisbestuiven met andere sectoren (cultuur, economie, ..) – best practices (Koen)

***** toekomstvisie in relatie tot nieuwe ontwikkelingen, veranderend klimaat, trends; tools te zeer gericht op onthaalcentra van nu (Eline)

***** workshops op maat/opleiding op maat

***** samenwerking met private organisaties (Klaar)

**** visievorming op toeristisch onthaal Vlaams/provinciaal-regionaal en de integratie ervan met de visie van toeristische ondernemers (Erik)

**** verzamelen/toelichten best practices & worst cases (binnen- en buitenland; profit- en notforprofit) waarom loopt het fout/goed? (Eline)

**** focus op volledige visitor journey cycle (tendenzen bezoekersmotieven leren kennen); marketingcommunicatie – ook voor de andere kanalen van de onthaalkantoren en niet alleen in het kantoor (Stefanie)

**** organisatie toeristische diensten (werking, dossiers, ...) (Patrick)

**** onderling ervaring uitwisselen (Hanne)

- °° digitaal platform voor het delen van ervaringen (Sabrina)
- ° hoe klantgericht onthaal/dienstverlening organiseren buiten het infokantoor, hoe krijg je de buitenwereld mee in je klantgericht verhaal (vb. van succesvolle partnerships?) (Erwin)
- ° management: meten (vb bezoekersaantallen aan de balie; profiel) (Carine)
- ° MVO: info+verwijzing naar vakantieparticipatie (Stephan)
- ° link onthaal met organisatie en productontwikkeling (Klaar)
- ° link naar commerciële organisaties (reisbureaus, kassasystemen, tracking, ...): best practices (Annelies)
- ° toeristisch product: nu vooral 'hoe?', te weinig 'wat?'
- ° hoe beleving creëren (Geert)
- ° zelfleren vs samen leren (Hanne)
- ° Interactie tussen verschillende onthaalkantoren (Hanne)
- ° mogelijkheid creëren om ervaringen te delen over het praktisch gebruik van de tools