

**Moderator:** Hildegard Van Genechten - FARO

**Vraagsteller:** Lies Boonen – Toerisme Vlaanderen

## Deelnemers:

- Elien Meuwissen - Visit Hasselt
- Els Crollet - DIVA
- Joke Smets - Musea Hasselt (Stad Hasselt)
- Karen Michiels - Vlaams Parlement
- Kelly Fripon - Visit Genk
- Kerime Filiz - Visit Genk
- Kristien Sysmans - Toerisme Turnhout
- Leen Chiau - Toerisme Aalst
- Linda Hofman - Vlaams Parlement
- Naomi Bonny - Museum aan de IJzer
- Peter Verplancke - Museum aan de IJzer
- Rachelle Thijs - Toerisme Bilzen
- Sandy Osselaer - Toerisme Aalst
- Silke Claes - PARCUM

## CASE: PLEKDELERS IN HARMONIE

### STAP 1. Vraagintrodactie

De markt van rondleidingen met bezoekers is de laatste jaren sterk geëvolueerd. Heel wat "plekdelers" willen de passie voor hun plek delen met de bezoekers aan die plek. Deze groep van plekdelers is heel uitgebreid en divers: gidsen, migranten en nieuwkomers, daklozen, bewoners, Greeters, ervaringsdeskundigen, personeel, leerkrachten, stakeholders,... (zie ook presentatie).

Door deze forse diversificatie en uitbreiding ontbreekt er momenteel een harmonieus evenwicht onder de 'aanbieders van rondleidingen' of 'plekdelers'. In de ideale wereld bestaan verschillende soorten plekdelers in harmonie naast elkaar en vindt de bezoeker zijn weg naar het type plekdeler en rondleiding dat het best aansluit bij zijn vraag, verwachting, behoefte, profiel,...

Hoe kunnen we komen tot zo'n toestand van harmonie? Hoe ga je om met de weerstand die er bestaat bij (bepaalde) 'gevestigde' plekdelers t.a.v. 'nieuwe en andere' plekdelers? Hoe ga je om met het naast elkaar bestaan van deze verschillende plekdelers?

### STAP 2. Probleemverkenning

*Waar moet het meeste belang aan gehecht worden: de inhoud van de rondleiding of het entertainment-gehalte?*

Beide zijn belangrijk, maar het is de klant die kiest welk soort rondleiding bij hem past.

*Heeft de vraag enkel betrekking op hoe deze plekdelers naast elkaar kunnen bestaan of ook op hoe de bezoekers deze plekdelers kunnen vinden?*

Beide maken deel uit van het creëren van een harmonieus evenwicht.

### STAP 3. Bedenktijd

## STAP 4. Advisering

### **KEUZE**

- Denk binnen je organisatie goed na over wat je **doelstellingen** zijn wanneer je zou gaan samenwerken met verschillende types 'plekdelers'. Hoe past deze beslissing binnen jullie **visie / missie**? Waarvoor sta je als organisatie? Wat betekent dat voor je plekdelers? Waar differentieer je op vlak van plekdelers? Waarom maak je dit onderscheid?
- Zorg ervoor dat iedereen goed **op de hoogte** is van wat je doelstellingen zijn in het werken met verschillende plekdelers. **Informeel** iedereen hier ook actief over.

### **UITBREIDING AANBOD**

- Zie de verschillende plekdelers als **verschillende producten** die naast elkaar kunnen bestaan. De communicatie rond de producten moet duidelijk maken aan de klant waarvoor elk van deze plekdelers staat en wat ze mogen verwachten.
- Samenwerking met **verschillende types** plekdelers biedt je bezoeker de mogelijkheid om te kiezen tussen verschillende types **rondleidingen** en verschillende types 'gidsen'.
- Biedt de mogelijkheid aan plekdelers om hun plek te delen vanuit hun eigen sterktes en eigen **perspectieven**. Zo kan je ook komen tot een **gediversifieerd aanbod**. Vb. door plekdelers te laten rondleiden vanuit verschillende perspectieven: politici, ervaringsdeskundigen,...
- Als je graag de **boodschap** van een rondleiding mee in de hand houdt, dan moet je ervoor zorgen dat je plekdelers op de hoogte zijn van de gevoeligheden die spelen.
- Je kan 'nieuwe of andere' plekdelers inzetten om **invulling** te geven aan bepaalde '**blinde vlekken**':
  - o een aanbod voor kleine groepen;
  - o inzetten van beschikbare plekdelers op last-minute aanvragen;
  - o grotere toegankelijkheid van je aanbod;
  - o laagdrempelige instapmogelijkheden;
  - o zelf een aanbod aan 'vrije wandelingen' opstarten;
  - o werken met een stand-by-lijst;
  - o ...
- Als er 'nieuwe of andere' plekdelers actief zijn op jouw plek, maar je hebt nog **geen informatie** over hen, kan je hen **actief** gaan **aanspreken** om een zicht te krijgen op wie er allemaal over jouw plek spreekt met bezoekers. Op deze manier creëer je een opening om hen te betrekken in de verdere ontwikkeling van je aanbod.
- Je kan deze 'nieuwe of andere' plekdelers die op jouw plek actief zijn ook trachten in te schakelen voor het **oplossen van leemtes**: vb. rondleiden in een bepaalde taal, uit de nood helpen wanneer er een tekort is aan plekdelers,...
- Als je contactgegevens hebt van de '**nieuwe of andere**' **plekdelers** die actief zijn op jouw plek, kan je trachten hen informeel te **evalueren**.

### **REKRUTERING**

- Hou het zelf in de hand door een **oproep** te doen naar plekdelers om te gaan samenwerken. Door zelf te rekruteren en **selecteren** (eventueel in functie van bepaalde programma's of producten), behoud je een zicht op de **profielen** waarmee de bezoeker in aanraking komt.
- Vat deze rekrutering serieus op en stel een **vacature** op met daarin het profiel van de plekdelers waarnaar je op zoek bent.
- Selecteer je plekdelers niet op feitenkennis, maar wel op de mate waarin ze de bezoeker een **fijne ervaring** kunnen bezorgen.
- Inhoudelijke **kennis** verrijken of een uitzonderlijke **ervaring** bieden, zijn geen wederzijds uitsluitende elementen van een rondleiding. Van belang is wel steeds dat de plekdelers

bepaalde **competenties** beheerst om met de bezoeker op stap te gaan. Het maakt niet uit waar de plekdeler deze competenties behaalde.

- Zorg voor een **positieve aanpak** in je selectie. Stel positieve vragen.
- Baken duidelijk af welke verschillende **kwaliteiten** elk van deze plekdelers **uniek** maakt. Maar zorg er eveneens voor dat je **gemeenschappelijkheid** creëert als je met verschillende types plekdelers samenwerkt zodat je kan komen tot een 'team van plekdelers'.
- Als je zelf rekruteert en selecteert, kan je ook zelf gaan **evalueren**. Zo kan je **ingrijpen** wanneer je eventuele kwaliteitsverschillen vaststelt. Zorg ervoor dat je al je plekdelers evalueert op basis van een duidelijk vooropgesteld profiel.
- Als je controle wil behouden over **wie** er binnen jouw plek (museum, erfgoedlocatie,...) als plekdeler **actief** is, kan je werken via een systeem van het aanvragen van **toestemming** om rondleidingen te geven, het vragen van spreekgeld voor het geven van rondleidingen op jouw locatie,...
- Je kan er ook voor kiezen om **niet tussen te komen** op vlak van selectie of kwaliteitsbewaking en de markt laten spelen. Bezoekers maken vandaag de dag zodanig gebruik van **reviewsites** dat de 'rotte appels' op die manier wel komen bovendrijven.

## **TEAM**

- Stel je organisatie **open voor alle plekdelers** die een passie hebben voor jouw streek, stad, organisatie, plek,... Door hen actief te verwelkomen, kan je zorgen voor **verbondenheid** en werken aan het creëren aan een team van plekdelers.
- Om de **weerstand** bij de 'gevestigde' plekdelers te **verminderen**, kan je hen inschakelen als peter of meter voor een 'nieuwe of andere' plekdeler, werken met een buddy-systeem.
- Door 'gevestigde' plekdelers en gidsen in te schakelen als '**kennisdelers**' kan je er mee voor zorgen dat de 'nieuwe of andere' plekdelers of locals ook beschikken over de correcte informatie rond de leuke verhalen. Je bevestigt hiermee de waarde die je 'gevestigde' plekdelers hebben voor jouw plek. Maar blijf hen ook motiveren om zich **bij te scholen**, zodat zij niet blijven hangen.
- Kies ervoor om de 'gevestigde' plekdelers niet langer met 'fluwelen handschoenen te benaderen' en behandel al je plekdelers **op gelijke manier**. Vb Betrek iedereen bij denkoefeningen en niet alleen de bestaande gidsenkring, informeer iedereen gelijktijdig over nieuw beleid en laat die aparte communicatie naar de gidsenbond varen,...
- Behandel al je plekdelers **gelijkwaardig**. Zorg dat iedereen **opleiding** krijgt en dat dit samen in team kan doorgaan. Start met **activiteiten** als een lerend netwerk of teambuildings.
- Ontwikkel een **onthaalsof brochure** waarin je al je plekdelers informeert over je doelstellingen, missie, visie, profiel, verwachtingen,... Maar ook over wat zij van jou als organisatie mogen verwachten.
- Werk met een **deontologische code** of een **charter** waarin duidelijk staat wat de onderlinge afspraken zijn.
- Je plekdelers helpen mee aan het creëren van de **identiteit van je plek**. Zorg ervoor dat ze op de hoogte zijn van de waarden uit je missie en visie en deze ook mee uitdragen.

## **COMMUNICATIE**

- Creëer een **platform** waarop de bezoeker het aanbod van plekdelers voor jouw plek kan vinden.
- Als je wil zorgen voor een duidelijk overzicht van het aanbod aan 'plekdelers' dan moet er vanuit de stad, gemeente, streek,... **initiatief** genomen worden om een **oplijsting** te maken en deze te delen met de bezoeker.

- Communiceer ook duidelijk naar je bezoekers het **onderscheid** tussen verschillende plekdeler en hun verhalen, perspectieven, profielen,... Als een plekdeler spreekt vanuit zijn **eigen perspectief of ervaring**, is het belangrijk dat de bezoeker hiervan op de hoogte is.
- Ontwikkel een **'keurmerk'** dat duidelijk aangeeft welk type plekdeler de bezoeker voor zich heeft: local, greeter, dialooggids, schoolgids, kruisbestuiver, ambassadeur,... Of werk met verschillende types rondleidingen die vragen om een specifiek type plekdeler.
- Je kan aan de bezoeker ook het **onderscheid** tussen plekdelers proberen te duiden, door enkel de plekdelers waarvan jij acht dat ze **kwalitatief** werk leveren aan te prijzen in je communicatie.
- Laat de plekdelers hun profiel **zelf omschrijven** naar de bezoeker aan de hand van enkele **kernwaarden**. Je kan hiervoor eventueel een aanzet geven van enkele waarden waaruit te kunnen kiezen.

## **MAATSCHAPPELIJKE WAARDEN**

- Algemeen gezien moeten we streven naar meer **tolerantie**. Sterke maatschappelijke veranderingen zorgen voor een gevoel van angst waardoor mensen minder tolerant zijn voor elkaar. Als we met onze plekdelers op zoek gaan naar **gemeenschappelijkheid**, dan komen we sneller tot een toestand van **harmonie**.

## **STAP 5. Evaluatie**

### **WELKE IDEEËN NEEM JE MEE?**

- "Klant is koning" en kiest zelf voor het type plekdeler dat hem het meest aanspreekt, maar dat betekent niet dat je als organisatie/ondernemer daarom je waarden moeten aan de kant schuiven. Zorg er dus voor dat je je eigen missie / visie / waarden / doelstellingen helder voor ogen houdt.
- Heldere en duidelijke communicatie is cruciaal: zowel naar je team van plekdelers als naar je bezoeker. Als je eenduidig communiceert over je aanbod aan plekdelers, dan weet de bezoeker wat hij mag verwachten en kan hij zijn keuze van type plekdeler makkelijker maken. Als je heldere afspraken maakt met je plekdeler, kan hij makkelijker voldoen aan de verwachtingen die je bij de bezoeker creëerde.
- Creatie van een platform waarop het volledige aanbod aan plekdelers voor de bezoeker vindbaar is.
- Zelf een aanbod aan 'vrije wandelingen' creëren waarbij bezoekers gewoon kunnen aansluiten zonder voorafgaandelijke reservaties.