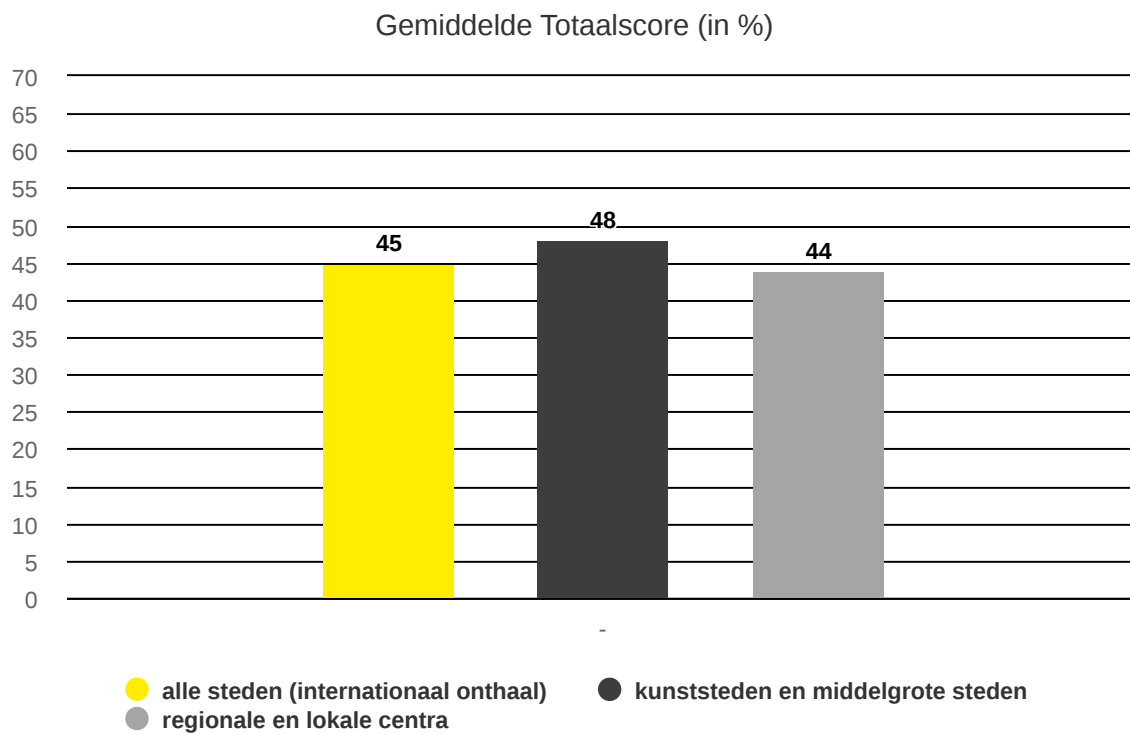




TOERISTISCH ONTHAAL IN DE DIGITALE TRANSFORMATIE BENCHMARK RESULTATEN ZELFSCAN

Een rapport met de gemiddelden van alle deelnemende
toeristische onthaalcentra

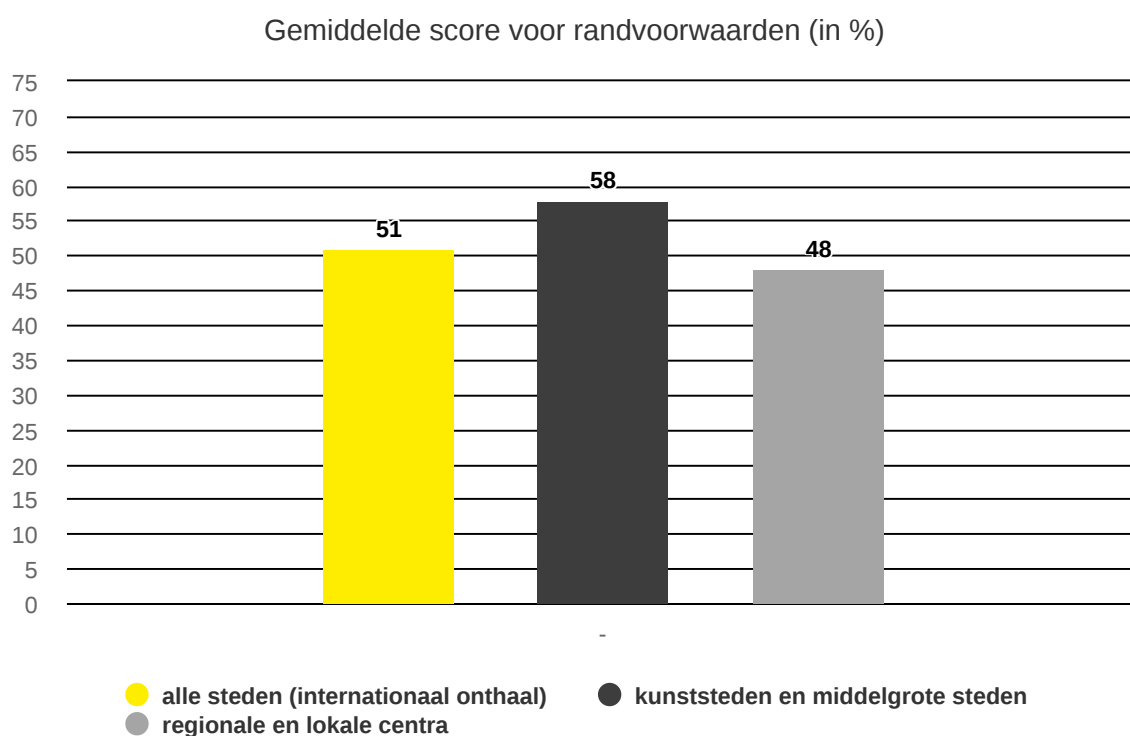
Eerst en vooral...



Randvoorwaarden

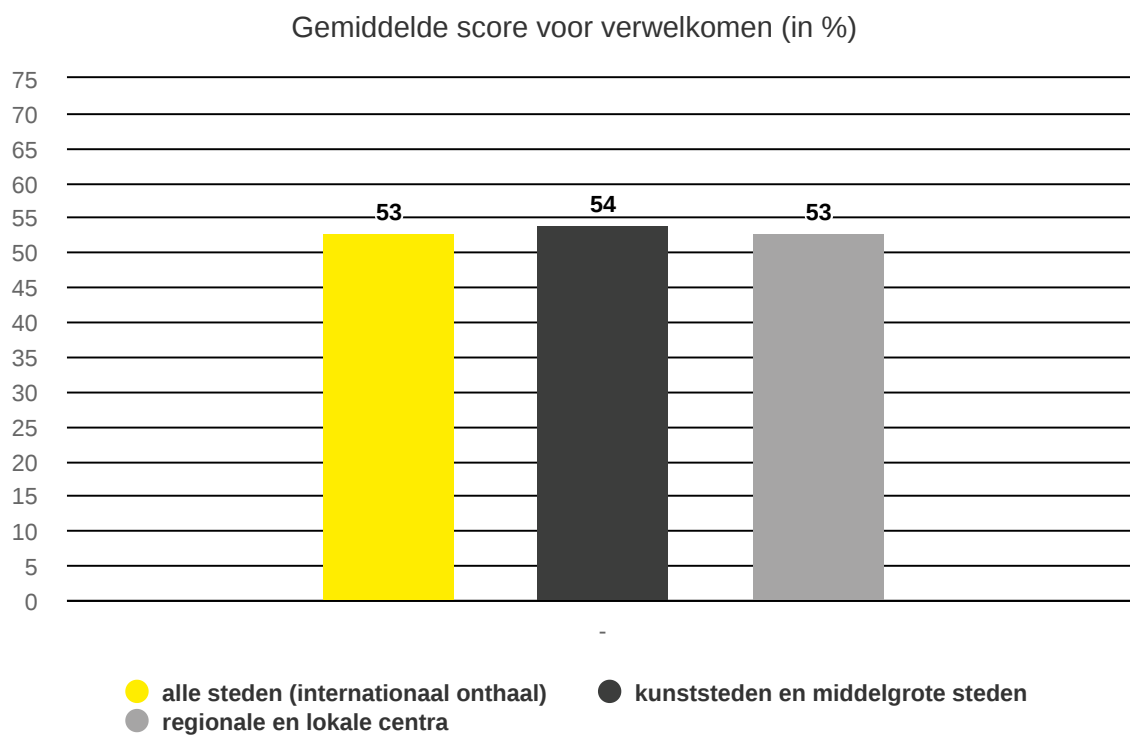
De randvoorwaarden tellen niet mee bij de algemene scores. Maar ze zijn wel cruciaal voor je aanpak.

Bestemmingen die hoger scoren op de randvoorwaarden halen in de regel ook meer rendement uit verbeteracties gericht op toeristisch onthaal in de digitale transformatie. Inzetten op de randvoorwaarden verhoogt dus ook de kans om in een meer digitale wereld met onthaal relevant te blijven voor bezoekers.

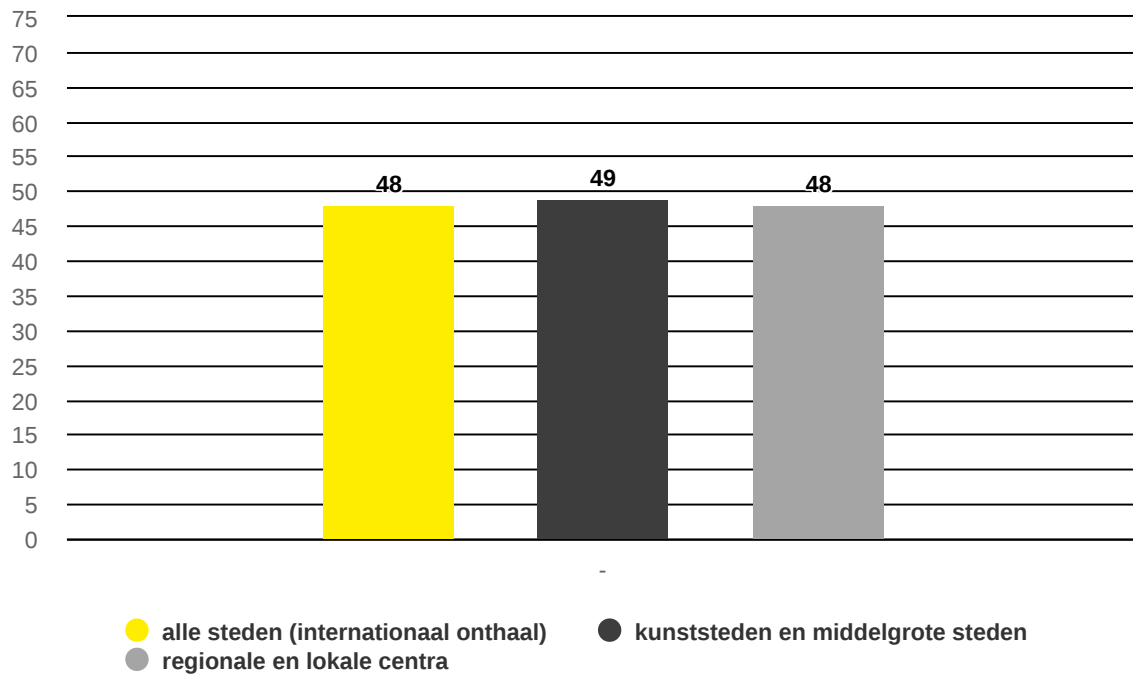


De scores per functie

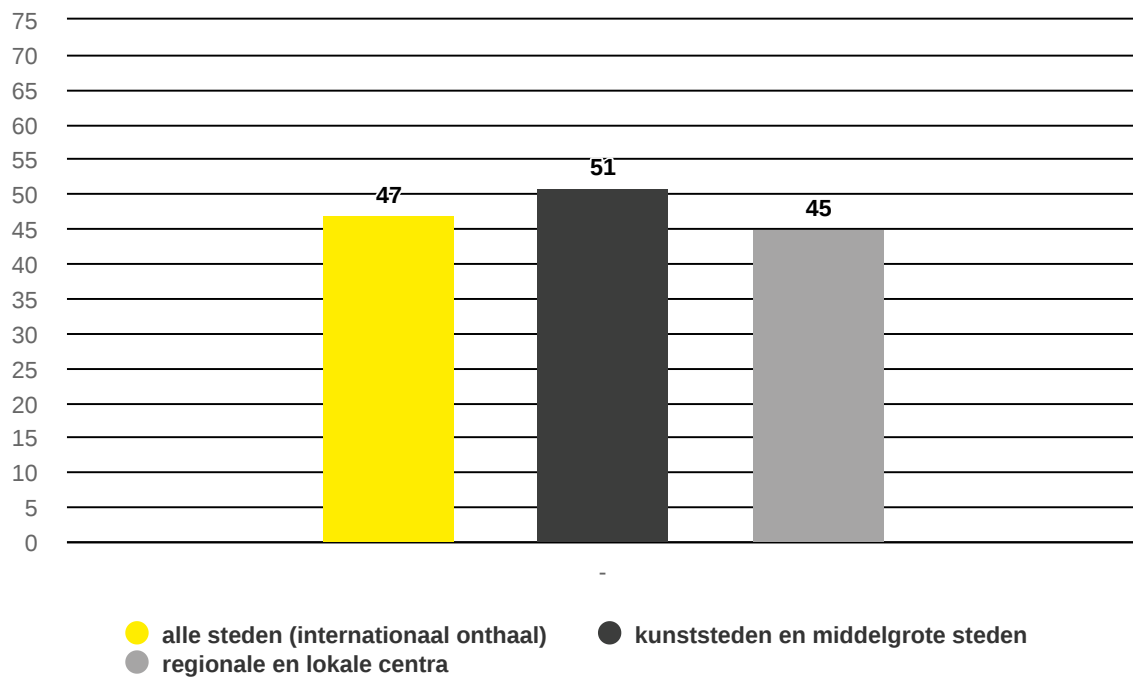
Zo scoorden de deelnemers voor elk van de vijf functies: verwelkomen, informeren, inspireren, ontzorgen en verkopen.



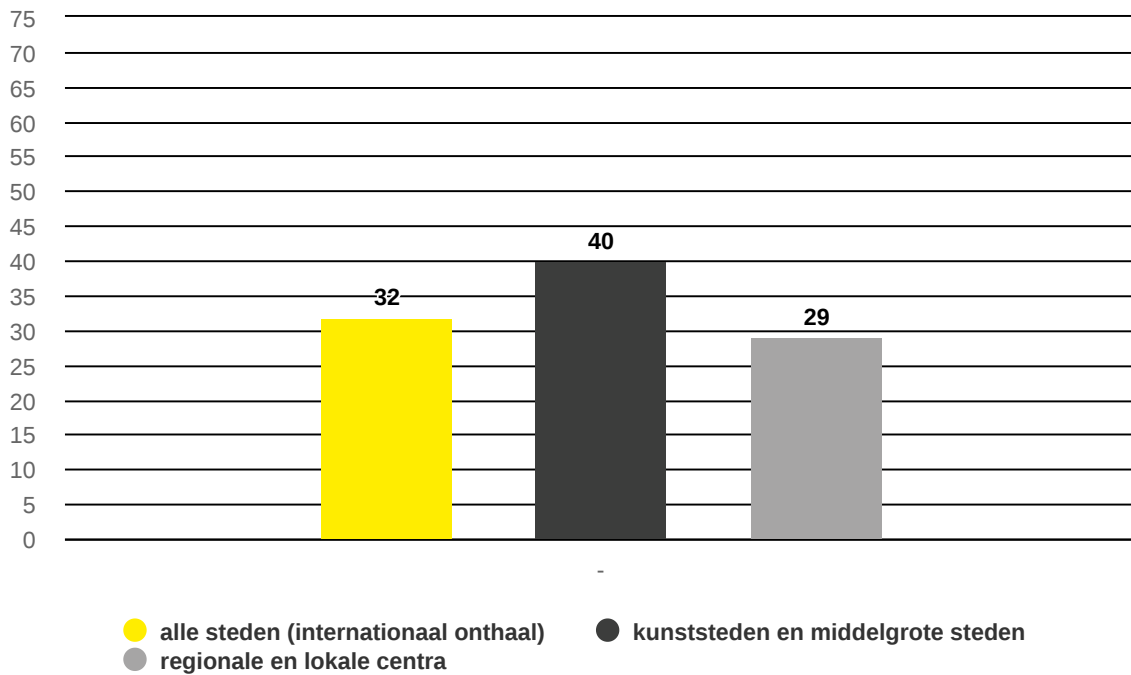
Gemiddelde score voor informeren (in %)



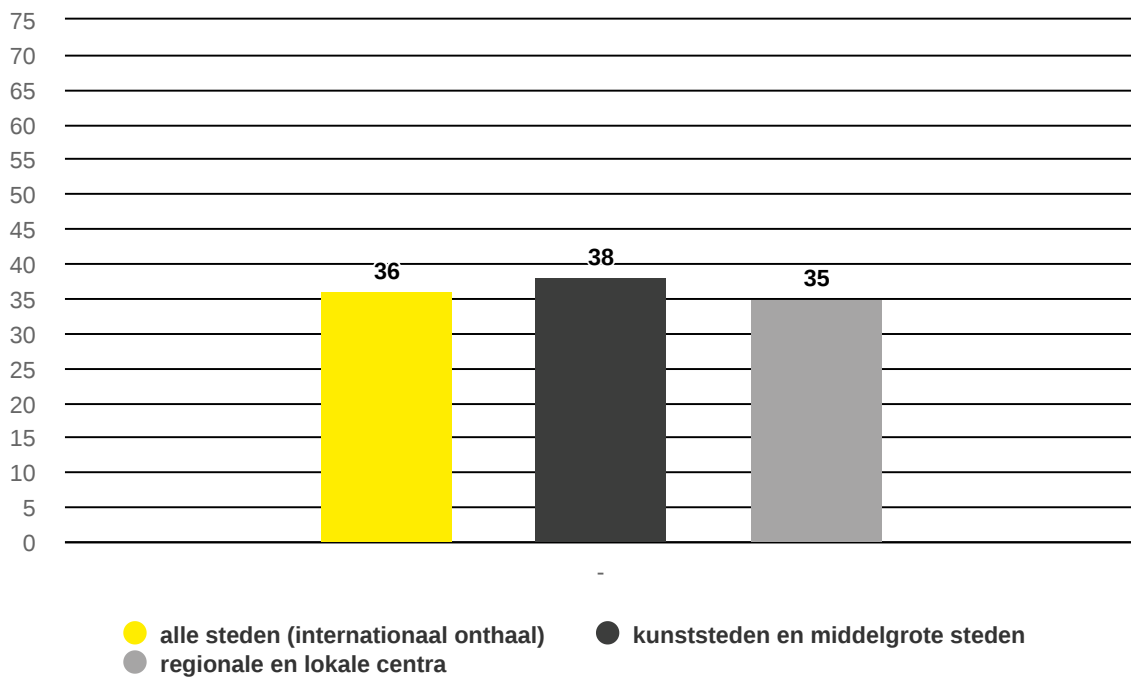
Gemiddelde score voor inspireren (in %)



Gemiddelde score voor ontzorgen (in %)



Gemiddelde score voor verkopen (in %)

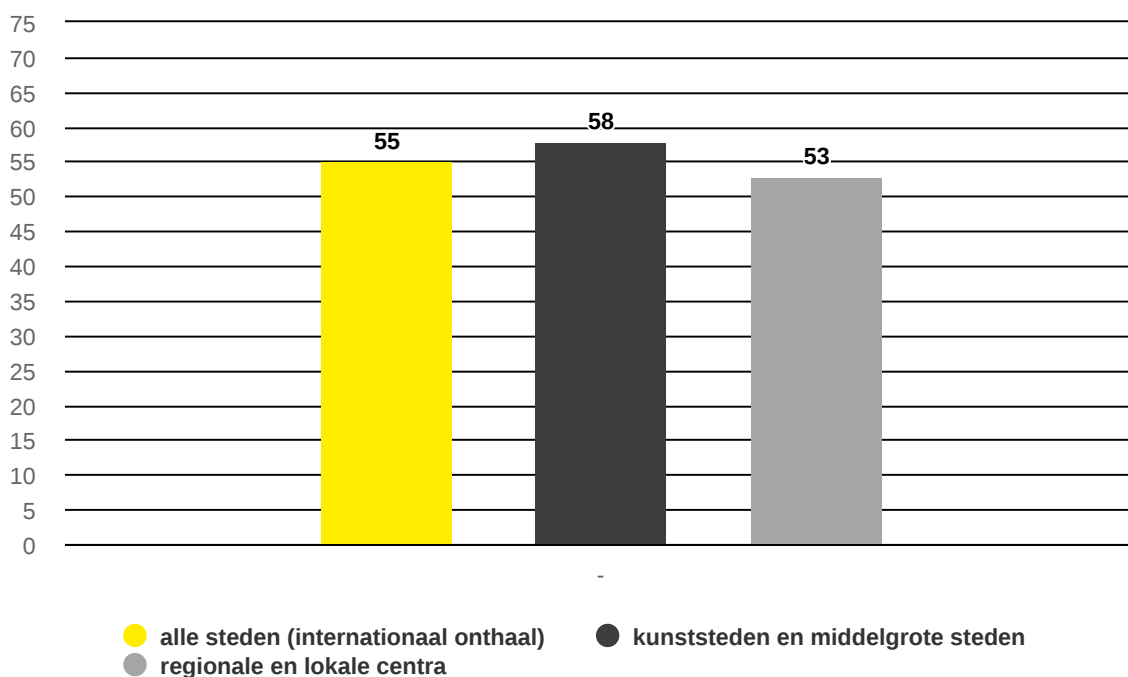


De soorten acties

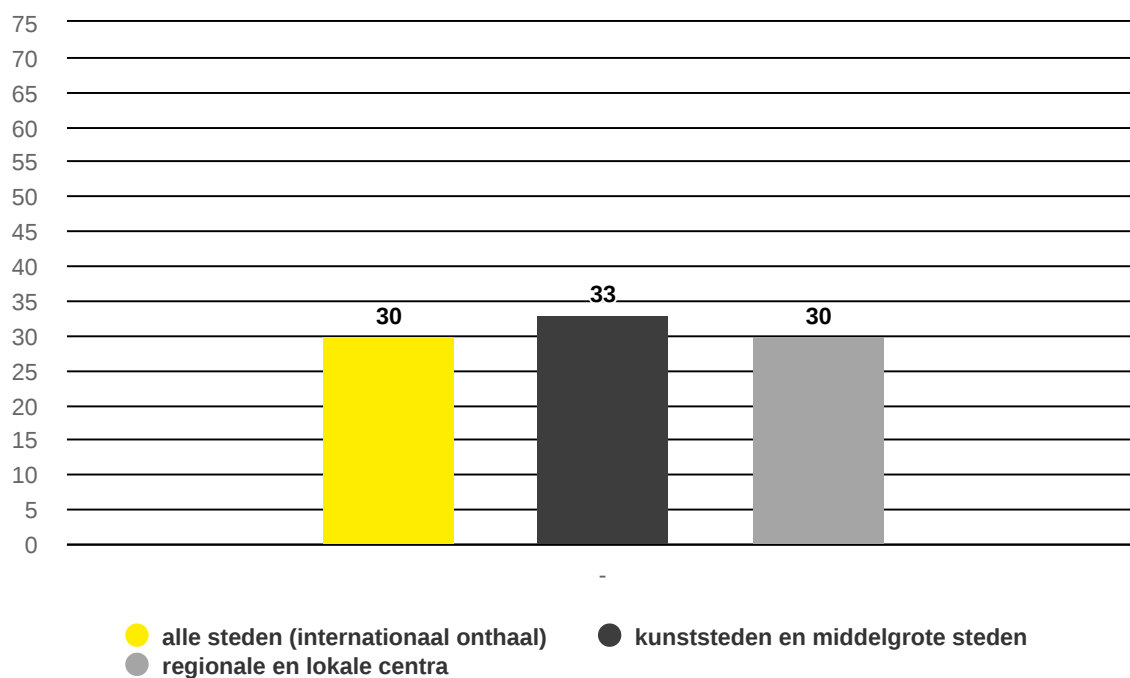
In de Matrix van Mogelijke Acties maken we een onderscheid op vlak van de prioriteiten van de actie:

- een 70%-Actie is een must-do-actie, iets wat meteen impact kan hebben.
- een 20%-Actie is een innovatie-actie, iets waar je nu aan moet beginnen om later impact te hebben.
- een 10%-Actie is een experiment-actie, iets wat geen onmiddellijke impact zou kunnen hebben, maar wat we moeten onderzoeken.

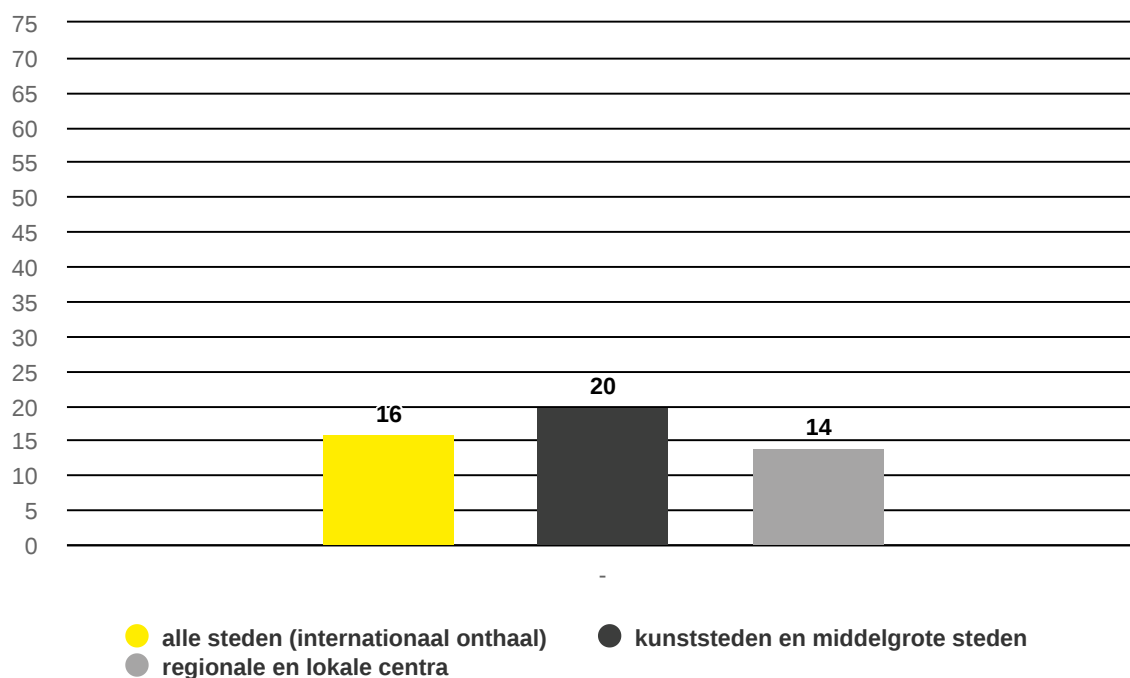
Gemiddelde score voor 70%-acties (in %)



Gemiddelde score voor 20%-acties (in %)



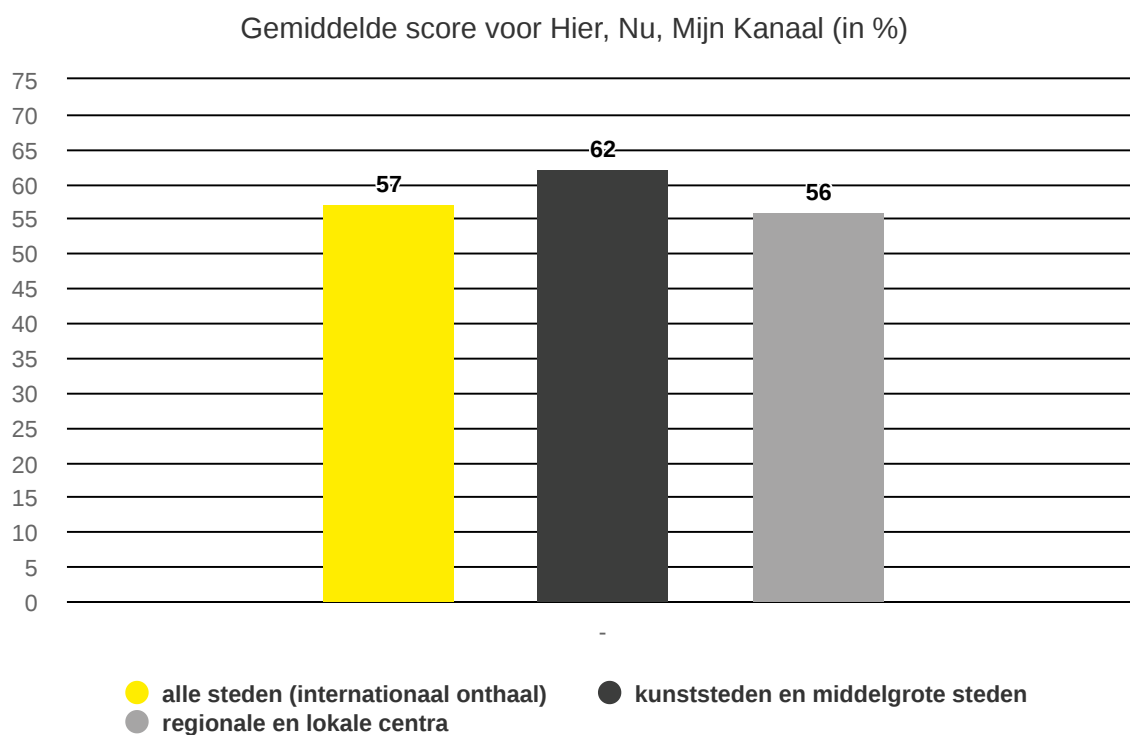
Gemiddelde score voor 10%-acties (in %)



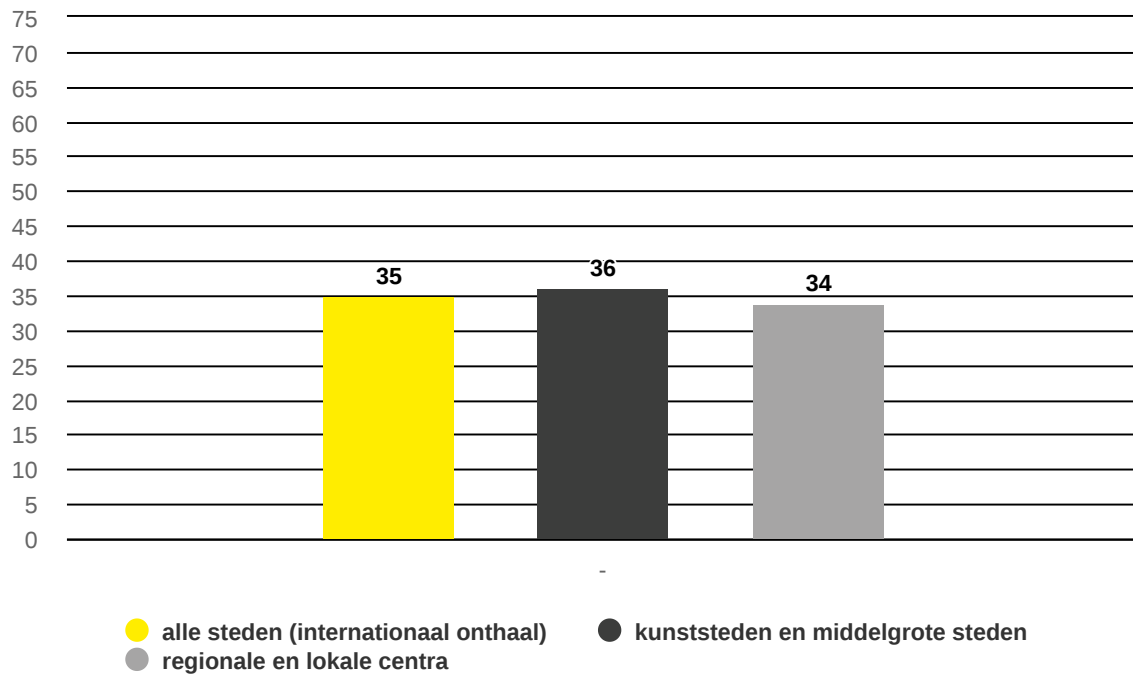
De trends

In het stappenplan en in de Matrix van Mogelijke Acties maken we ook een onderscheid op vlak van de consumententrends. Elke actie speelt (primair) in op een specifieke trend. We hebben de drie belangrijkste trends gedefinieerd als:

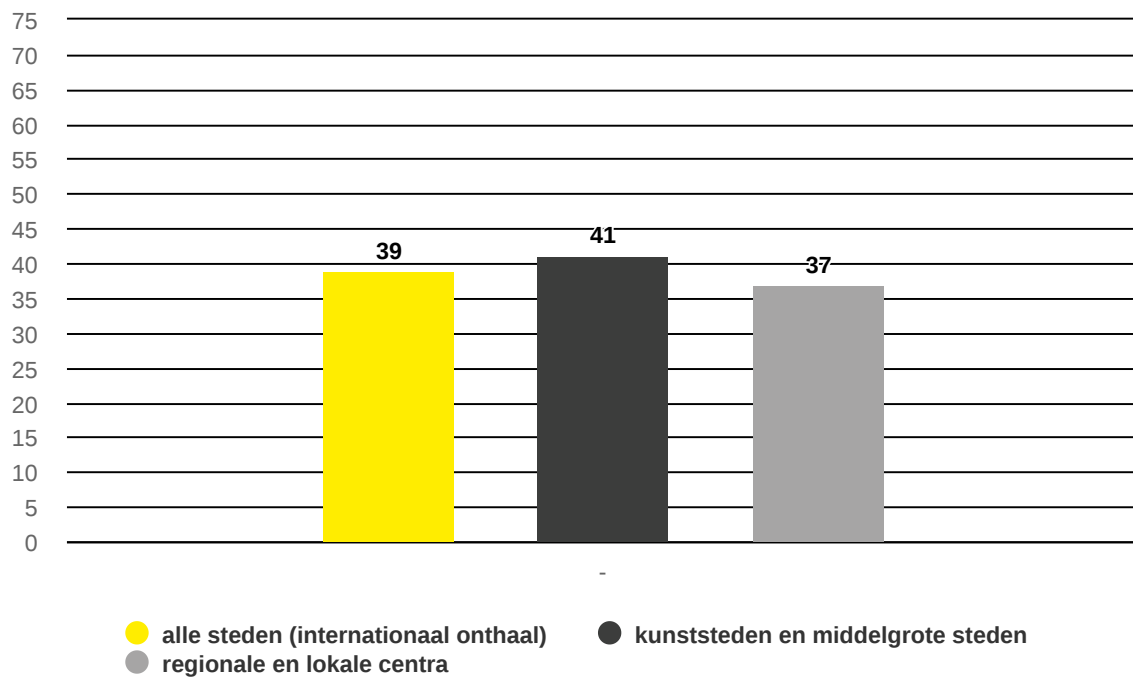
- Hier, Nu, Mijn Kanaal
- Personalisatie
- Zelfredzaamheid



Gemiddelde score voor Personalisatie (in %)



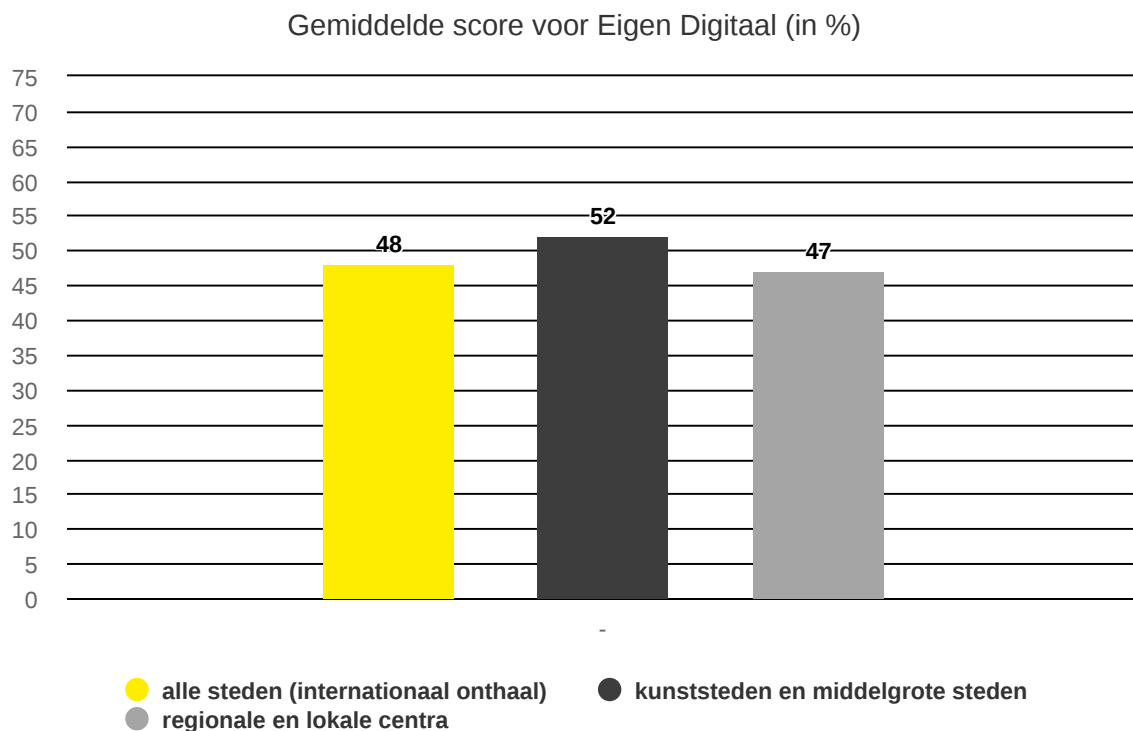
Gemiddelde score voor Zelfredzaamheid (in %)



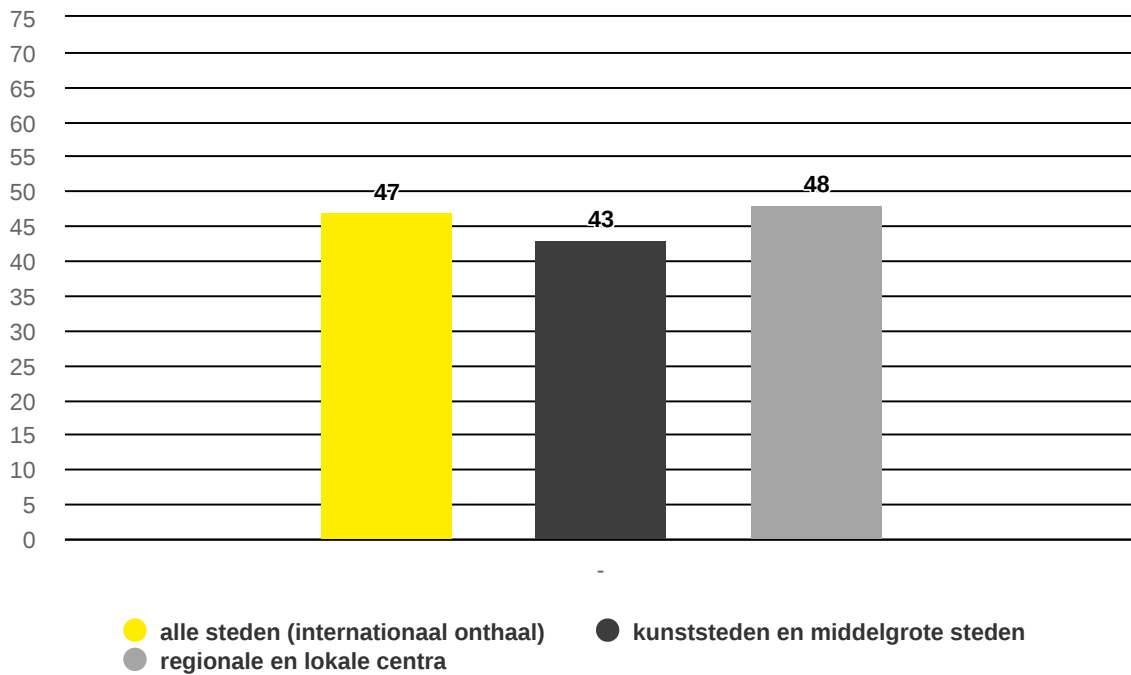
Acties met betrekking tot verschillende kanalen

In de Matrix van Mogelijke Acties maken we ook een onderscheid op vlak van de kanalen. Acties kunnen slaan op:

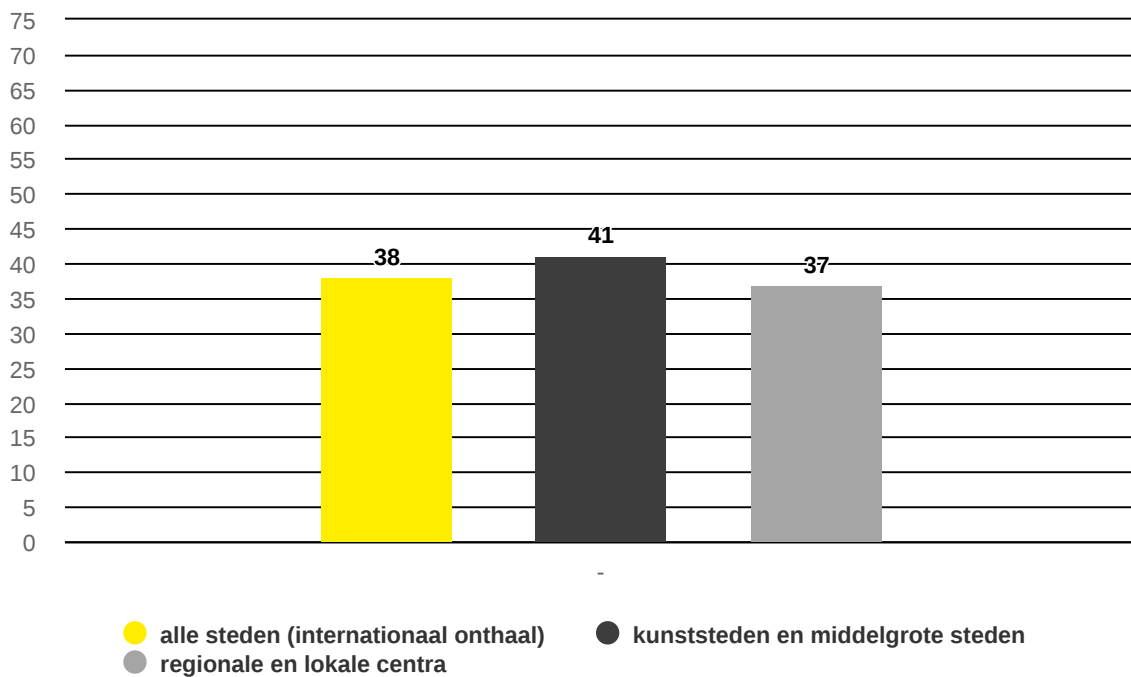
- je eigen digitale kanalen
- je eigen niet-digitale (fysieke) kanalen
- kanalen van andere partijen.



Gemiddelde score voor Eigen Fysiek (in %)



Gemiddelde score voor Andere kanalen (in %)



Overzicht van gemiddelde scores voor acties en randvoorwaarden

Hieronder vind je een overzicht van hoe alle bestemmingen samen gemiddeld scoren op individuele vragen. Dit kan je gebruiken om te kijken of je inspanningen op specifieke acties en randvoorwaarden vergelijkbaar zijn met de rest van je collega's.

De actie	alle steden	kunststeden en middelgrote steden	regionale en lokale centra
Verwelkom bezoekers op sociale media door hun posts te monitoren en erop te reageren.	63 %	72 %	59 %
Promoot je digitale (service) kanalen.	66 %	56 %	70 %
Claim je gebruikersnaam op sociale media.	80 %	78 %	80 %
Verwelkom bezoekers via 'Targeted social media advertising posts'.	56 %	58 %	55 %
Gebruik online beeldmateriaal waarmee je doelpubliek zich kan identificeren.	76 %	75 %	76 %
Stuur een bedankbericht na het bezoek aan je TOC.	16 %	6 %	20 %
Promoot je digitale (service-) kanalen via je niet-eigen kanalen.	43 %	47 %	41 %
Stimuleer je lokale ondernemers om hun gebruikersnaam op sociale media te claimen.	25 %	28 %	24 %
Stimuleer je lokale ondernemers om de 'customer journey' na het bezoek te verfijnen.	23 %	28 %	21 %
Maak je website goed toegankelijk voor mobiele toestellen.	93 %	86 %	96 %
Verbeter de Usability van je website, zodat je bezoeker snel vindt wat hij/zij nodig heeft.	73 %	78 %	72 %
Optimaliseer je web content voor zoekopdrachten (SEO).	68 %	75 %	65 %
Maak mobiele (fysiek verplaatsbare) onthaalpunten als aanvulling op je TOC.	45 %	33 %	49 %
Decentraliseer je onthaal en je dienstverlening in plekken waar bezoekers komen.	58 %	53 %	60 %

De actie	alle steden	kunststeden en middelgrote steden	regionale en lokale centra
Optimaliseer je web content voor zoekopdrachten via stem.	15 %	8 %	17 %
Produceer een Augmented Reality app om 'in situ' relevante informatie aan te bieden.	27 %	33 %	24 %
Maak in je TOC een digitale kaart op maat van de bezoeker.	34 %	28 %	36 %
Pas de content van je mobiele site aan, op maat van de gebruiker.	30 %	31 %	30 %
Definieer een SmartCity project.	23 %	36 %	18 %
Controleer de online bedrijfsinformatie van je toeristische ondernemers.	42 %	39 %	43 %
Zorg ervoor dat je TOC-informatie tot bij hotels, AirBnb en andere belangrijke contactpunten geraakt.	78 %	75 %	79 %
Begeleid je toeristische ondernemers met Google Mijn Bedrijf, ...	19 %	31 %	14 %
Maak een digitaal servicekanaal voor je partners.	23 %	31 %	20 %
Ontwikkel een computerprogramma dat bedrijfsinfo op websites controleert.	13 %	17 %	11 %
Maak een content plan voor je sociale media en je website.	77 %	83 %	75 %
Maak digitale kaarten en deel ze.	50 %	69 %	42 %
Experimenteer met Virtual Reality.	23 %	44 %	15 %
Laat lokale ambassadeurs tips maken en deel ze.	52 %	58 %	50 %
Maak '10 tips'-achtige content op maat van persona's.	52 %	58 %	50 %
Positioneer de TOC-medewerkers in je onthaalcentrum op basis van van hun expertise.	59 %	58 %	59 %
Gebruik 'Targeted advertising' om relevante inspiratiecontent aan te bieden in sociale media.	54 %	72 %	47 %
Cureer content in je TOC en geef die mee als persoonlijke, digitale lijst.	27 %	33 %	24 %
Maak een chatbot die connecteert met lokale ambassadeurs/bewoners.	20 %	22 %	20 %

De actie	alle steden	kunststeden en middelgrote steden	regionale en lokale centra
Geef tips op maat via een personalisatie-applicatie.	22 %	22 %	22 %
Positioneer je TOC-medewerkers ook online op basis van hun expertise.	32 %	31 %	33 %
Gebruik personalisatie op basis van gegevens die de bezoeker zelf 'meebrengt'.	29 %	25 %	32 %
Gebruik personalisatie op basis van 'Wearables' / Emotie.	9 %	6 %	11 %
Zorg ervoor dat horeca, attracties en andere toeristische partners je inspiratiecontent hebben/vinden/delen.	68 %	69 %	67 %
Leid een netwerk van ambassadeurs op tot 'medewerkers' van je TOC.	48 %	31 %	54 %
Zorg dat je website (zeker op mobiele toestellen) voor adressen doorlinkt naar GoogleMaps en maak telefoonnummers klikbaar.	67 %	75 %	64 %
Installeer een chatfunctie op je website.	16 %	33 %	10 %
Monitor je socialmediakanalen voor feedback/vragen.	75 %	86 %	71 %
Implementeer een chatbot.	18 %	14 %	20 %
Experimenteer met real-time data.	25 %	25 %	25 %
Gebruik vertaaltools om mensen in je TOC of aan mobiele punten in hun eigen taal vragen te laten stellen.	18 %	28 %	14 %
Wees bereikbaar via video-call.	19 %	14 %	21 %
Wees bereikbaar via virtuele avatars.	16 %	14 %	16 %
Verwerk je veelgestelde vragen in online FAQ-content.	37 %	50 %	32 %
Help je toeristische ondernemers met adresgegevens op hun website klikbaar te maken.	18 %	19 %	17 %
Help je toeristische ondernemers met het beheren van vragen op hun socialmediakanalen.	13 %	25 %	9 %
Optimaliseer de online aankoop (inclusief betaling) voor mobile.	54 %	58 %	52 %
Zet een e-commerce platform op om online producten/tickets te verkopen.	62 %	75 %	57 %

De actie	alle steden	kunststeden en middelgrote steden	regionale en lokale centra
Bied mogelijkheid tot levering aan.	59 %	53 %	61 %
Experimenteer met social-shoppinginitiatieven van de grote platformen.	11 %	8 %	12 %
Gebruik je email-database om je online winkel te promoten.	19 %	11 %	22 %
Gebruik geavanceerde e-commercetactieken voor een gepersonaliseerd aanbod.	18 %	25 %	15 %
Partner met toeristische bedrijven om hun services/producten op jouw online platform aan te bieden.	41 %	44 %	40 %
Deel je inzichten en learnings over e-commerce met je toeristische ondernemers.	20 %	31 %	16 %
Deel je inzichten en 'learnings' over social shopping met je toeristische ondernemers.	13 %	11 %	13 %

De randvoorwaarde	a l l e s t e d e n	k u n s t e d e n e n m i d d e l g r o t e s t e d e n	r e g i o n a l e n l o k a l e c e n t r a
1. Extreme focus op de gebruiker. Dit gaat over je bezoekers kennen en daar bij elke actie rekening mee houden. Dat kan bijvoorbeeld door vaak 'user interviews' af te nemen, persona te gebruiken, 'customer journeys' te maken, ...	5 4 %	58 %	52 %
2. Snelheid en flexibiliteit. Dit gaat over een cultuur waarbij je dingen snel doet, test, meet en eventueel aanpast. Dat kan door andere vormen van projectmanagement ('agile', ...), door open communicatie, door een instelling om te leren en bij te sturen, ...	4 3 %	53 %	39 %
3. Sterk leiderschap. Dit gaat over het management dat de impact van 'digitaal' begrijpt en daar het juiste plan voor maakt/ondersteunt.	6 1 %	75 %	56 %
4. Middelen. Er moeten voldoende middelen vrijgemaakt worden, zowel op vlak van tijd als budget. Dit gaat over het verdelen van mankracht en budget over die 70/20/10 prioriteiten, het aanpassen van takenpakketten, het aangaan van partnerships, ...	4 7 %	56 %	43 %
5. Vaardigheden. Identiceer relevante vaardigheden en pas je recruiters-, opleidings- én outsourcingbeleid daar op aan. Dit gaat zowel over digitale skills als over soft skills.	5 2 %	56 %	51 %
6. Deel kennis en informatie. Dit gaat over een cultuur waarin open communicatie en samenwerking centraal staan. Dit gaat over werken in project-teams, open kennis delen en samenwerken met andere diensten.	6 2 %	69 %	59 %
7. Creëer digitale expertise, samen met je netwerk. Dit gaat over een cultuur waarin je de ondernemers in je bestemming én elkaar helpt om ook relevant te blijven in deze digitale transformatie. Dit speelt in op de trend rond Zelfredzaamheid en het feit dat de functie van een TOC potentieel meer opschuift naar een ondersteunende en faciliterende functie.	3 9 %	33 %	39 %
8. Kritische, maatschappelijke blik. Dit gaat over een cultuur waarbij je oog hebt voor de bredere impact van 'digitaal' en de industrie errond. Dit gaat over privacy, niet-Europese technologiemonopolies, digitale overload, ...	5 2 %	67 %	47 %