

NODIG VOOR VANDAAG
WWW.POLLEV.COM/TOC2025

NUTTIG VOOR VANDAAG
WIFI:
NETWERK: LAMOT GUEST
PASWOORD: Lamot1317

TOERISTISCH ONTHAAL IN DE DIGITALE TRANSFORMATIE



8 OKTOBER 2020



Vlaanderen
is toerisme



EERST...

OPEN KAART SPELEN

Hebben wij nog een job
in 2025...



... en hoe gaat die er
dan uitzien?

... dan kunnen we onze
relevantie her-uitvinden



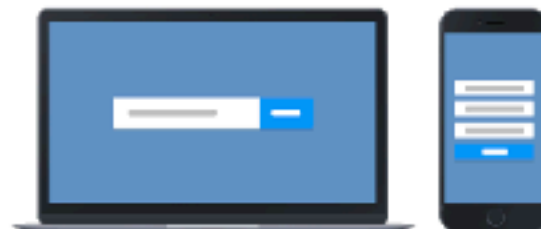
Als we dat uitzoeken ...



Vlaanderen
is toerisme

In 3 woorden, hoe zou jij de toekomst omschrijven

Join by Web



- 1 Go to PollEv.com
- 2 Enter **TOC2025**
- 3 Respond to activity



Vlaanderen
is toerisme

In 3 woorden, hoe zou jij de toekomst omschrijven? (1 woord per keer inzenden)



IN 30 SECONDEN

HALLO...

- IK BEN /.../
- IK WERK VOOR /.../
- EN DE 3 WOORDEN
DIE IK GEBRUIKT HEB
OM DE TOEKOMST TE
BESCHRIJVEN ZIJN
/.../, /.../ EN /.../



00:00:40

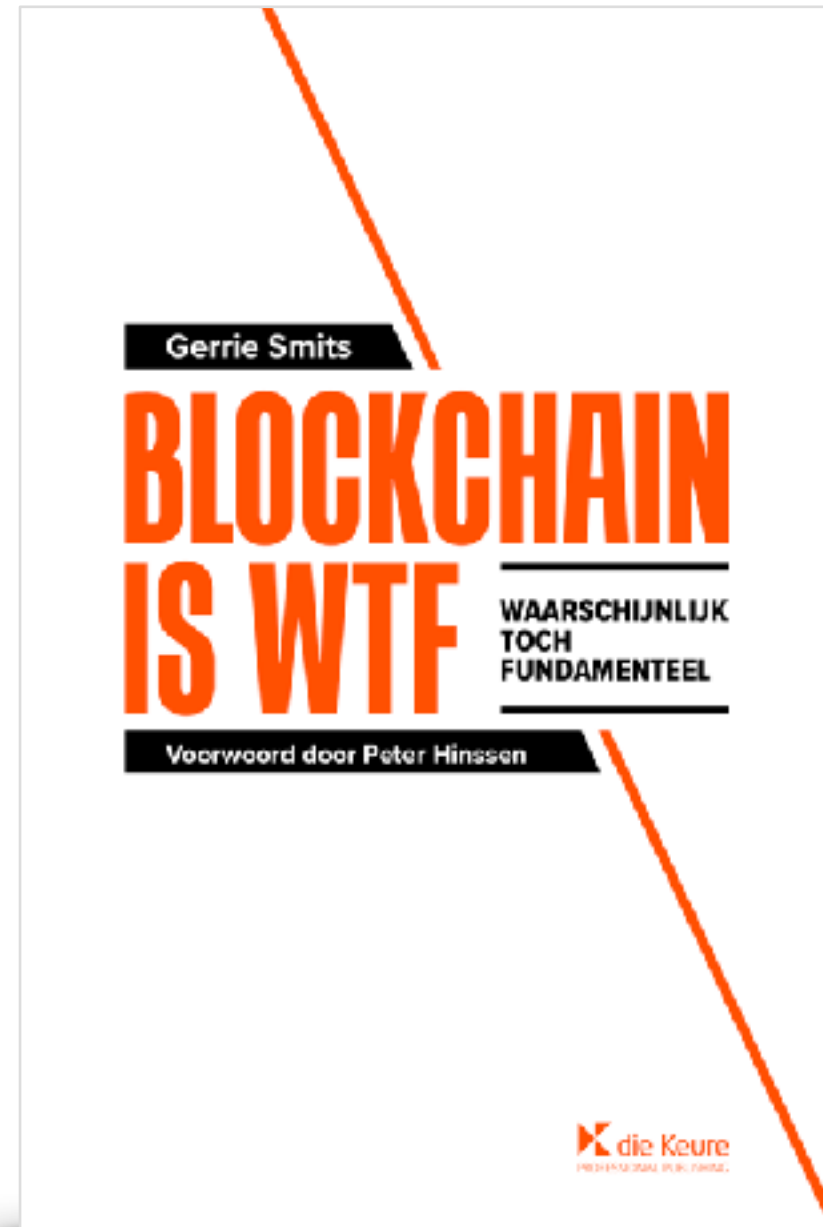


HALLO, IK BEN GERRIE

**Ik help organisaties
omgaan met de impact
van digitaal.
Daar word ik blij van.**

**#strateeg
#workshop facilitator
#coach
#consultant
#spreker**

**WOORDEN DIE IK
(TE) VAAK GEBRUIK
#1: DIGITAAL**



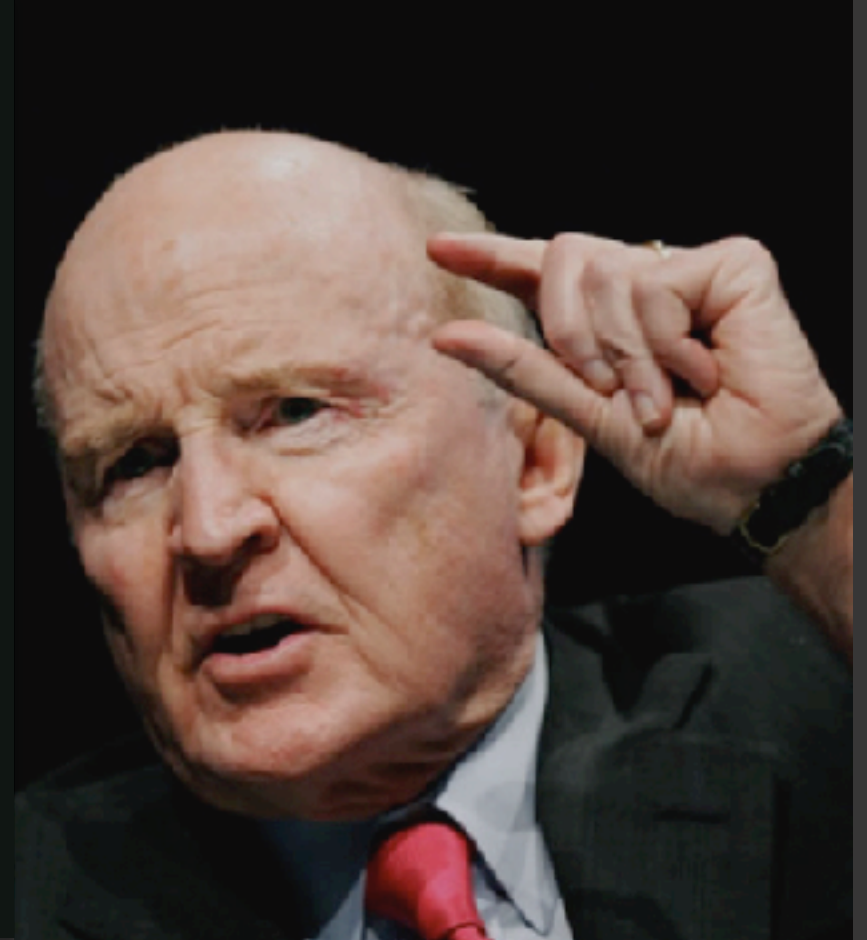
KUNSTSTEDEN HACKATHON TOERISME IN 2050



WOORDEN DIE IK (TE) VAAK GEBRUIK

#2: USER

“If everyone has their face toward the CEO, they have their ass toward the customer.”





Antwerp Museum App 4+

Stad Antwerpen

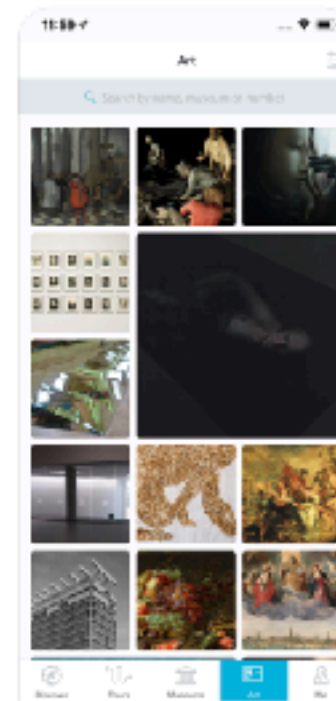
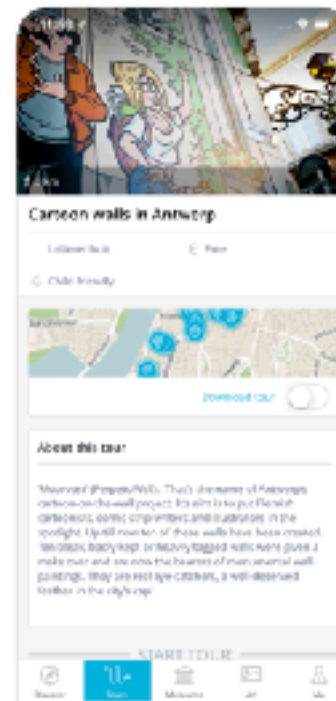
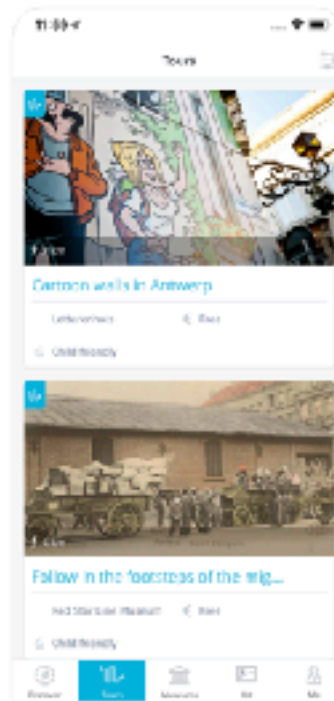
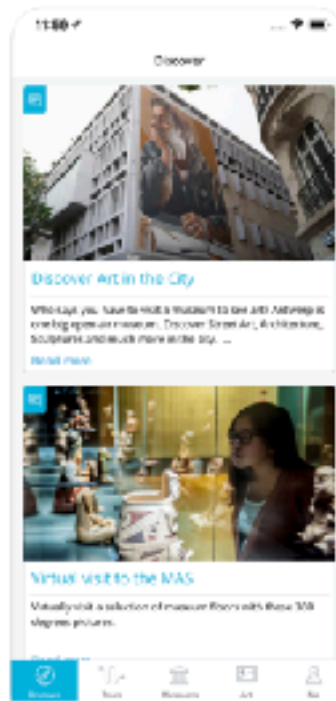
#94 in Travel

★★★★★ 4.0 - 315 Ratings

Free

HET BELANG VAN USER RESEARCH

Screenshots [iPhone](#) [iPad](#)





MATERIAAL

✓ Trend Rapport: 2

✓ Stappenplan: 1

✓ MaMA: 1

✓ Use Case Rapport: 2

✓ To Do's: 8

✓ Mogelijke Acties: 59

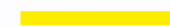
✓ Randvoorwaarden: 8



**START / EVALUEER /
VERSNEL / VERFIJN**



PAS TOE

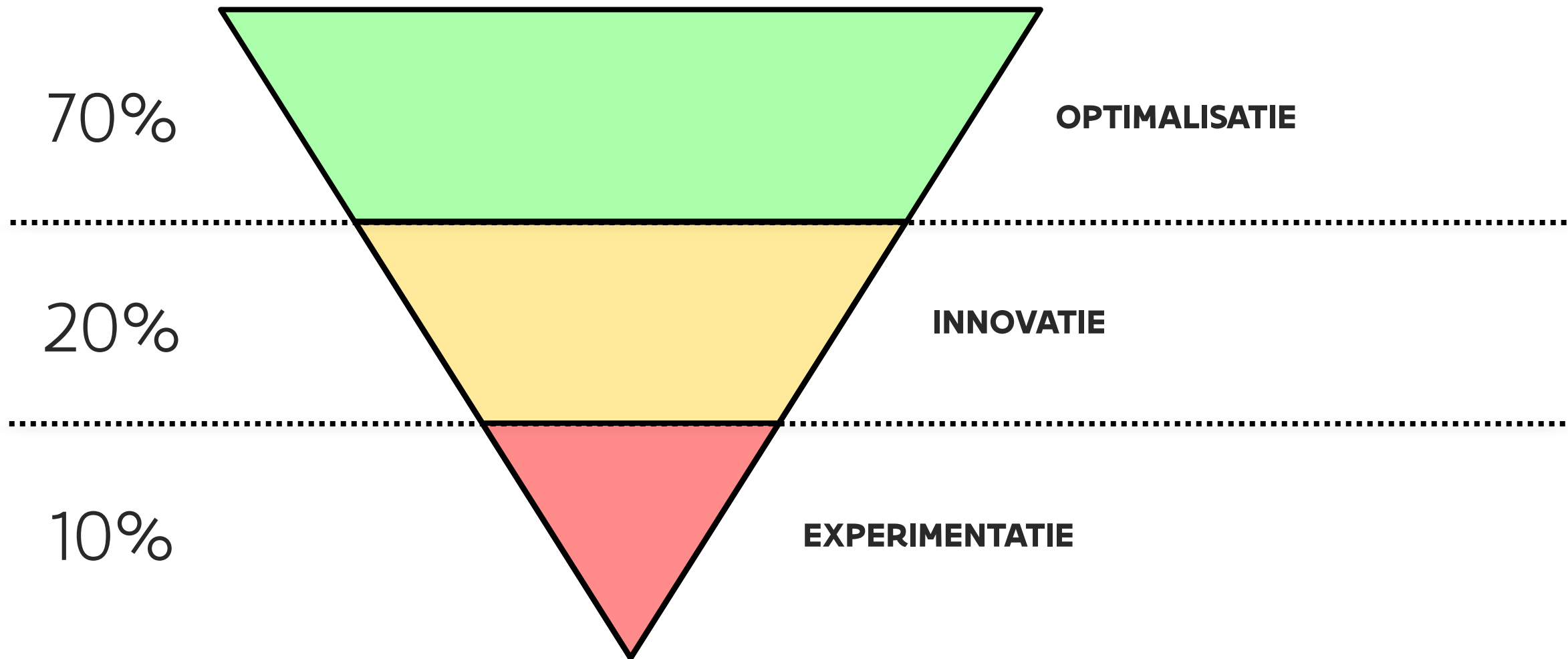


MAAK BETER

#1 : DIT IS NIET DÉ WAARHEID



#2: VERSCHILLENDE NIVEAUS + PRIORITEITEN



#3 DIKKE MERCI !!!

Serge
Administratief medewerker
Toerisme Tongeren
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Benjamin
Manager Visitor Services
visit.brussels
Icons: YouTube, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Klaas
Teamleider orkist & feestdag
Visit Leuven
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Thomas
medewerker Toerisme
Visit Lier
Icons: SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Stefanie
manager productontwikkeling
Visit Antwerpen
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Klaas
nu expert-adviseur (aanpak) coördinator nieuw en bestaand project
Toerisme Vlaams-Brabant
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Geert
teamhoofd toerisme
Sint-Niklaas
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Hanna
B2B Communicatie
Limburg
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Wesley Biltzonen
Stafmedewerker
Stad Ieper
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Gisel
balverenwoordelijke
Toerisme en UIT in Mechelen
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Diny
deskundige Toerisme
Toerisme Sint-Truiden
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify

Debbie
toerisme en evenementen
Gemeente Mol
Icons: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify, SoundCloud, Spotify



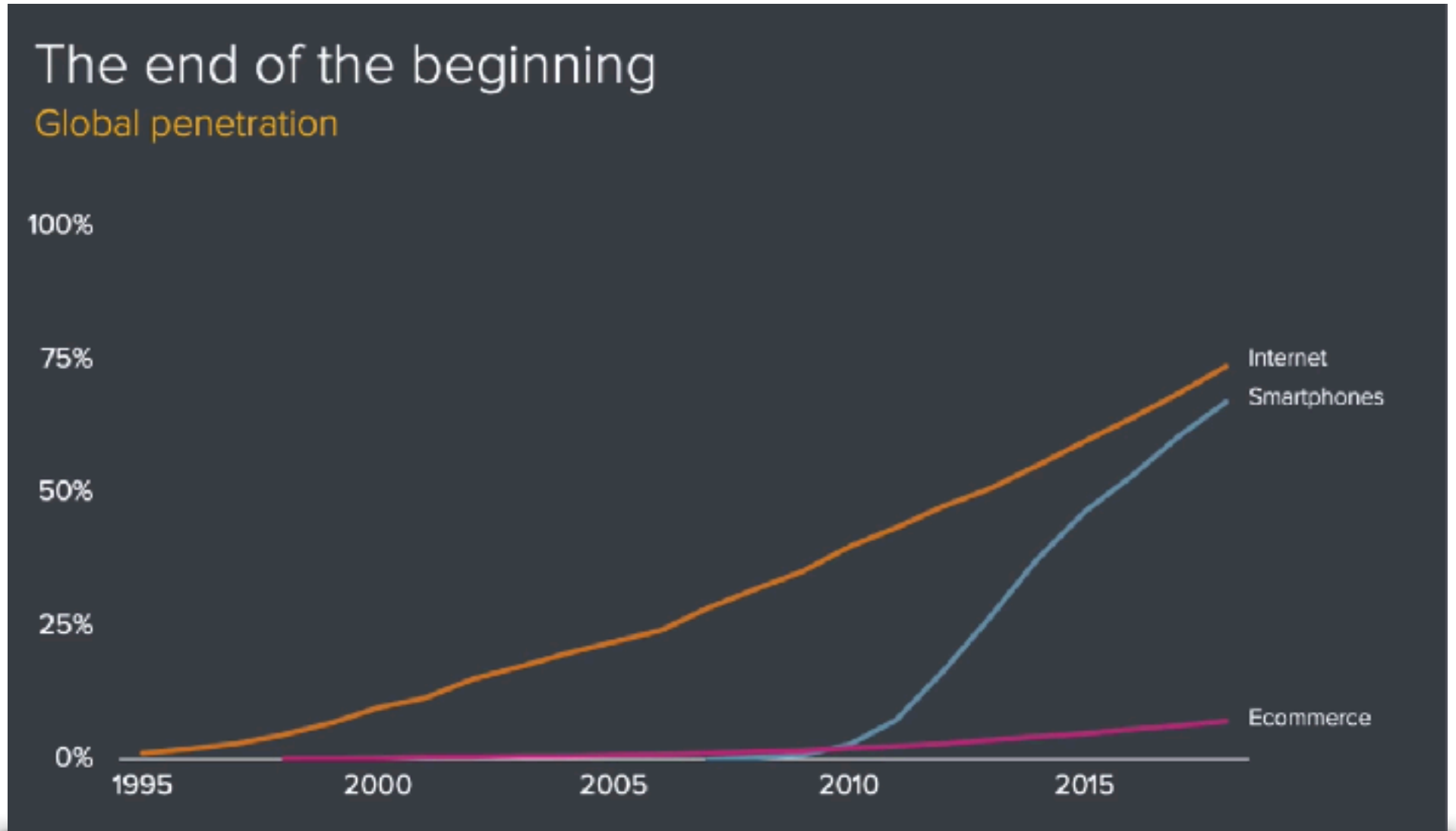
DEEL 1

**WAT KOMT ER OP
ONS AF?**

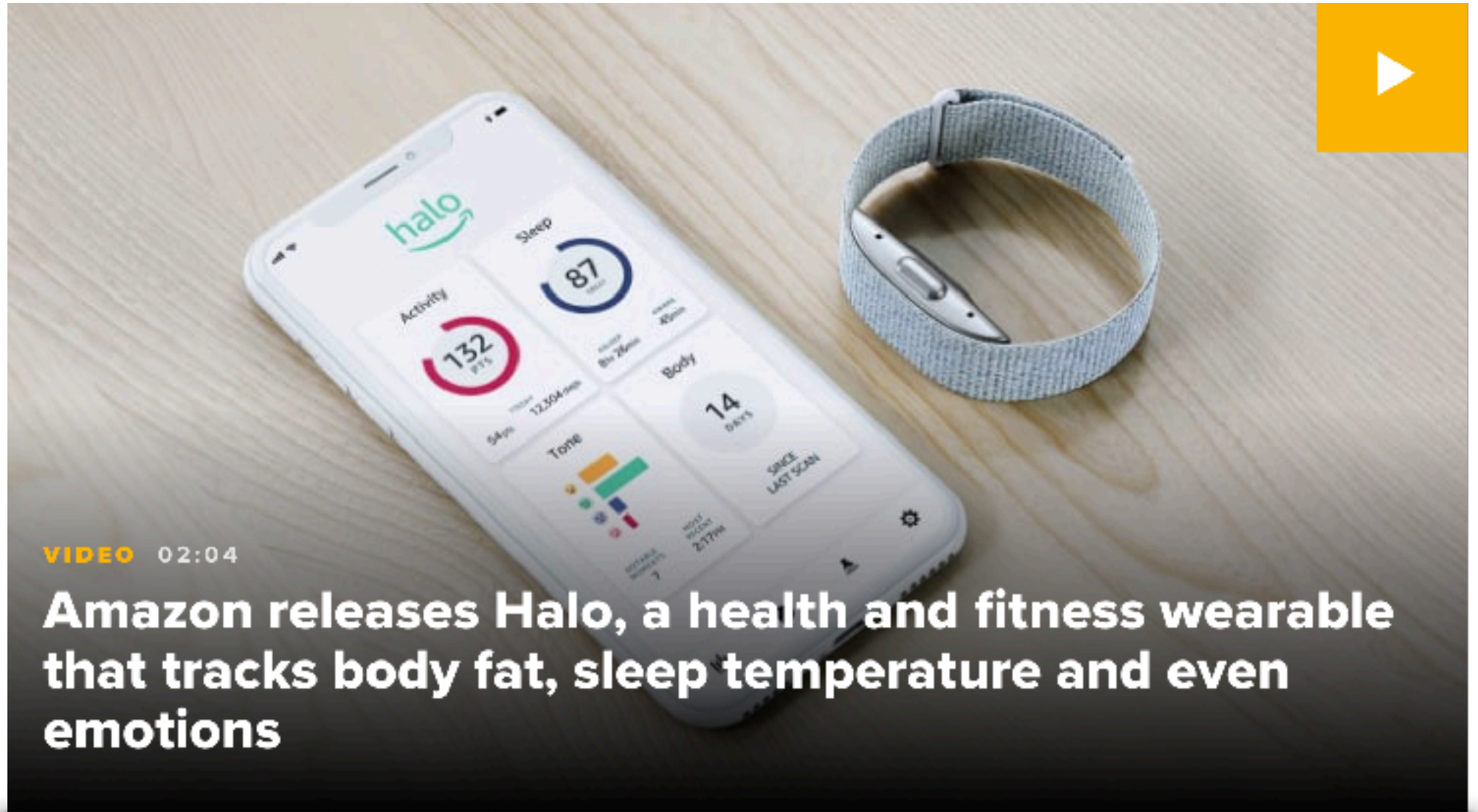
DEEL 1 - TECH TRENDS



WE GAAN STILAAN BEGINNEN



VOOR MORGEN?



WIE GING DIT OOIT GEBRUIKEN?

The screenshot shows the Facebook website interface from 2005. At the top right, the logo "[thefacebook]" is displayed in blue, with navigation links for "home", "search", "global", "social net", "invite", "faq", and "logout". Below the logo, a search bar contains the text "quick search" and a "go" button. A navigation menu on the left lists: "My Profile [edit]", "My Friends", "My Groups", "My Parties", "My Messages", "My Account", and "My Privacy".

The main content area features a group profile for "The Biggest Facebook Group Ever....." (You are a member of this group). The "Group Description" section states: "This group aspires to become the largest group of facebook users ever! Be a part of this revolution! Founded March 1st, 2005." The "Officers" list includes: co-founder (Chris Rivers), Prime Minister (Spiro Floratos), minister of defense (John Bilio), Director of Internal Affairs (Chad Duncan), and Chief of Staff (Jessica Terry).

The "Recent Discussion" section shows a post titled "Free flatscreen" posted at 4:36pm on July 19th, 2005. The post text reads: "Brian Weiss writes 'Sign up for a credit card or other offer, get some friends to do the same, and get a free flat screen tv or monitor!' http://www.FreeFlatScreens.com/?r=12896180 (Yes this works,... [more])". Below the post are links for "respond :: message :: view".

Another post by Kevin Kozlowski, dated July 8th, 2005, at 1:20pm, says: "They're at over 3200 now... We need more peopleeeee". It also includes "respond :: message :: view" links.

At the bottom left, there is a link for "RateMyProfessors.com".

On the right side, there is a "Picture" section with an aerial view of a long, narrow path lined with trees. Below the picture are links for "Message All Members", "Message Board", "My Preferences", and "Remove from My Groups". A "Related Groups" section lists: "DC NIGHTLIFE NETWORK (1416 people)", "I Went To Public School, Bitch! (1103 people)", "Capital Life (638 people)", "Family Guy (573 people)", and "GW College Democrats (524 people)".

MAAR OOK...
ALLE BEGIN IS
MOEILIJK

Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2019



Plateau will be reached:

○ less than 2 years

● 2 to 5 years

● 5 to 10 years

○ more than 10 years

● obsolete before plateau

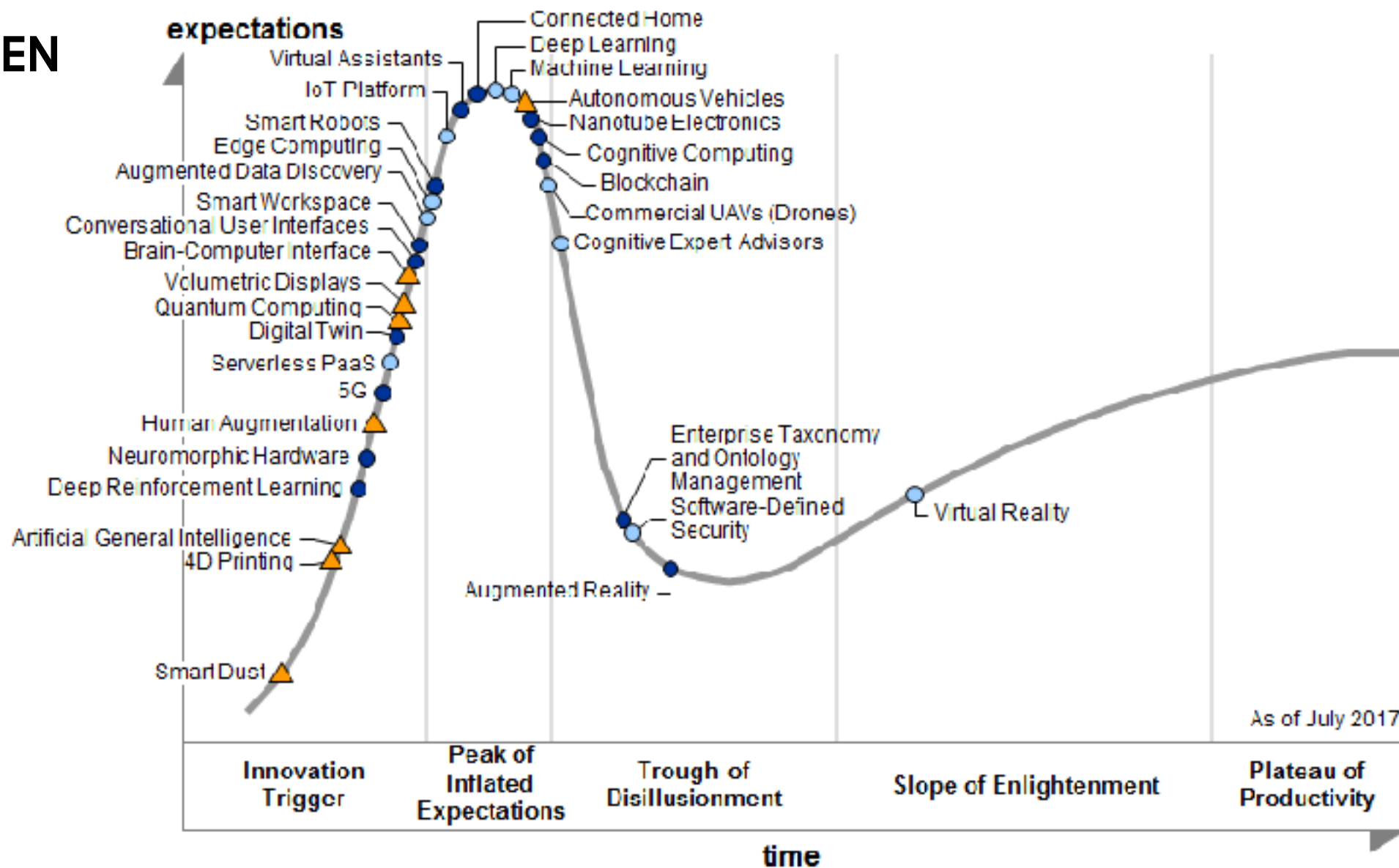
As of August 2019

'ONZE' INDUSTRIE

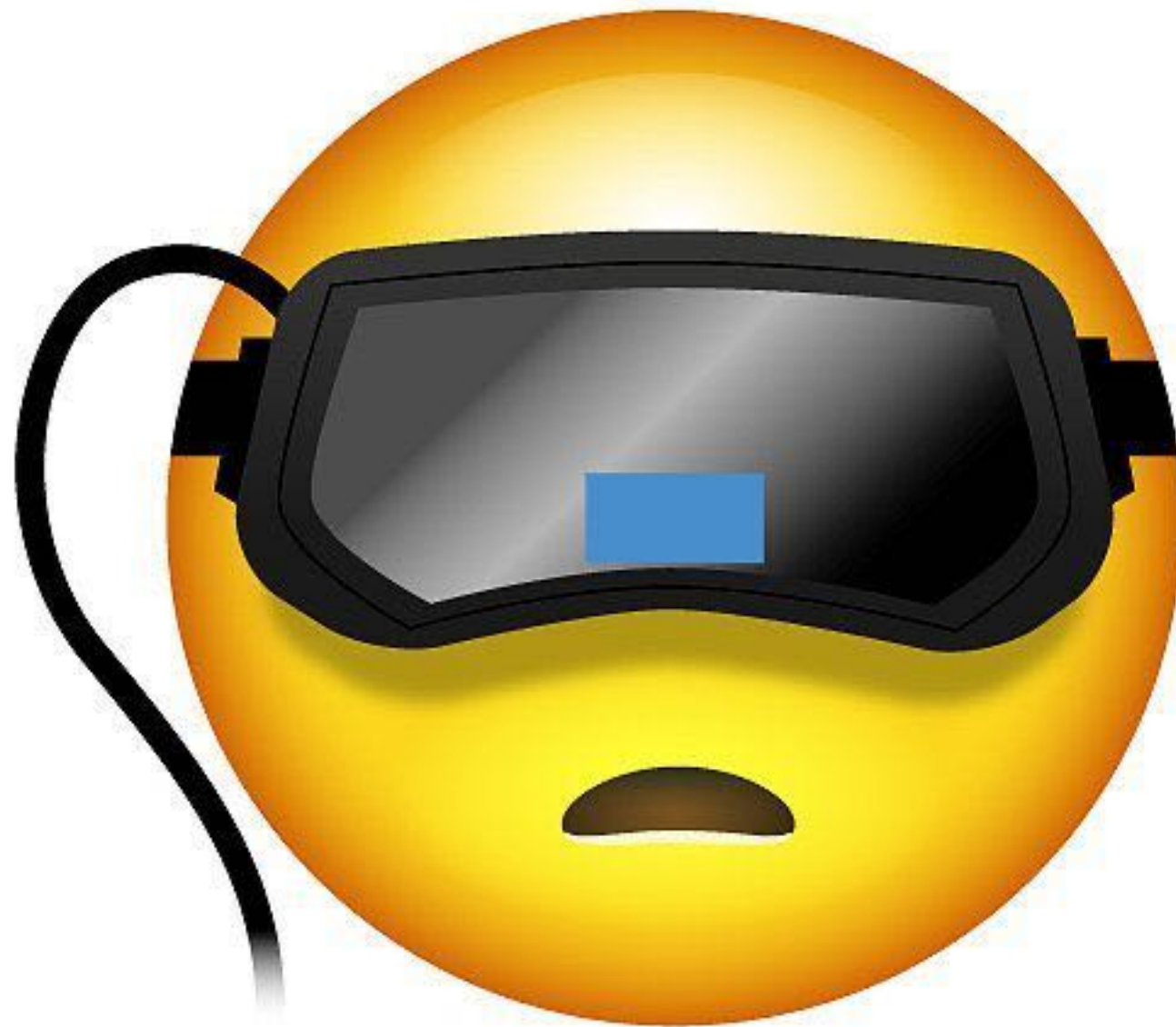
Hype Cycle for Customer Service and Support Technologies, 2020



VOORSPELLEN IS MOEILIK



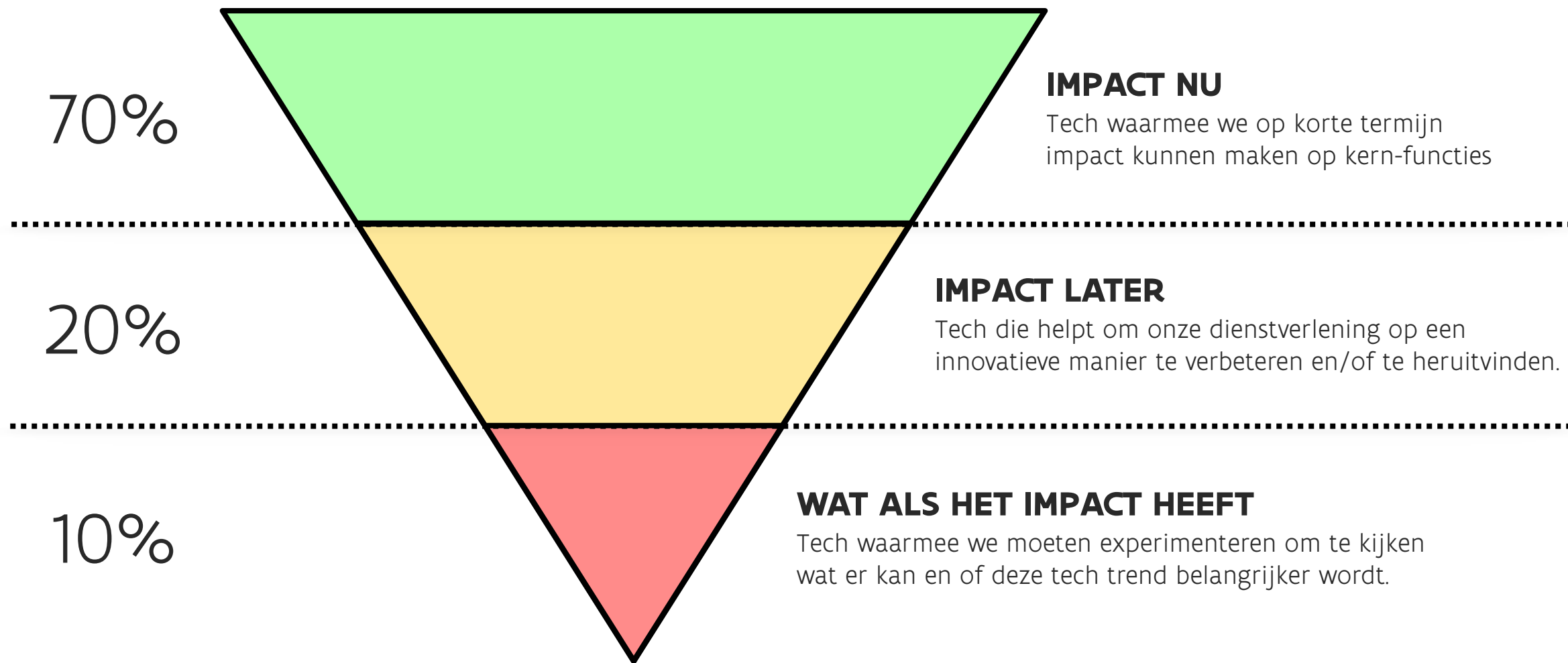
WHEN MAINSTREAM?



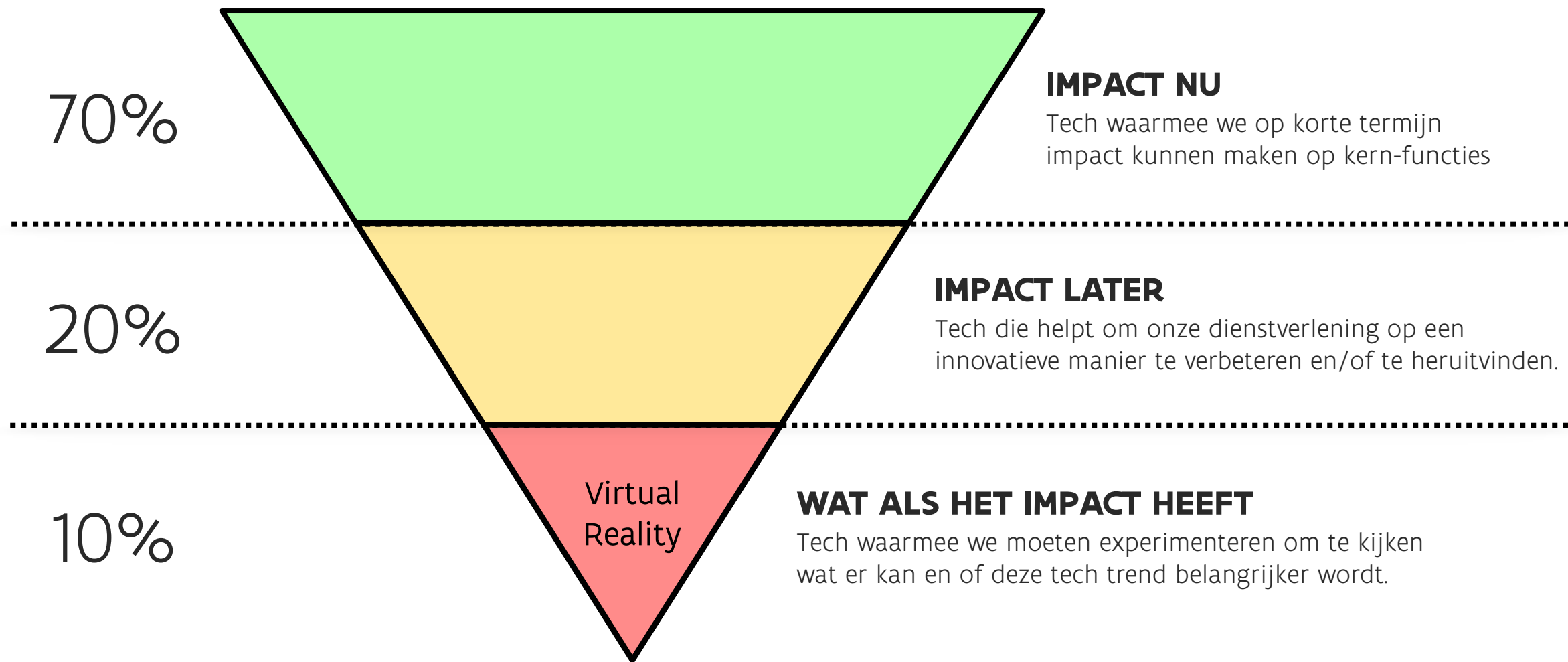
DE HYPE CYCLE VAN TOERISTISCH ONTHAAL

Social Media	9,6
Data-Analyse	8,8
Voice	8,1
Messaging/Chat	7,4
Augmented Reality	7,22
Interactieve Schermen	6,88
Virtual Reality	6,2
Chatbots	6
Internet of Things (Beacons)	5,88
Wearable / Emotie	5,88
Robots	4,58

EEN REALISTISCHE VISIE OP IMPACT VAN TECHNOLOGIE



VIRTUAL REALITY



VIRTUAL REALITY

Wat is het?

- Virtual Reality is een interactieve technologie, maar in tegenstelling tot AR, creëert VR een volledig nieuwe en/of gesimuleerde omgeving.
- De gebruiker heeft een bril/headset nodig om zich onder te dompelen in die virtuele wereld.



VIRTUAL REALITY – IS DAT IETS VOOR ONS?

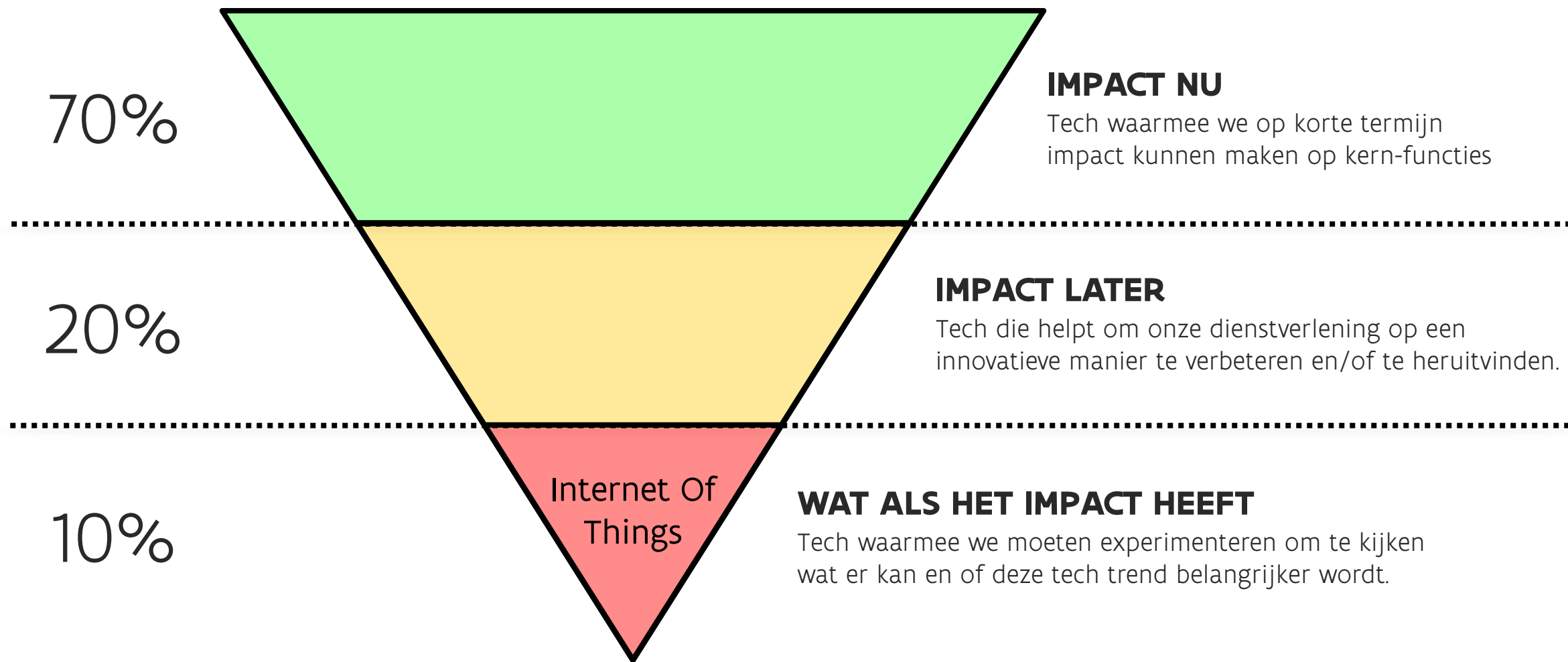
VOORDELEN

- VR kan een extreem **sterke gebruikerservaring** creëren, zowel fictief als realistisch, vandaar ook het gebruik in gaming en opleidingen.
- Je kan vanuit het **comfort van je zetel** toegang krijgen tot VR-ervaringen.

VOORWAARDEN

- De **headset**, wat betekent dat je locatie-gebonden bent. Behalve lo-fi toestellen als de Google Cardboard, kan je die toestellen niet mobiel gebruiken.
- Er wordt **niet verwacht dat er grote technologische ontwikkelingen gaan gebeuren** in de volgende 2, 3 jaar, die er voor zorgen dat een brede laag mensen bv via hun telefoon en een goedkope headset VR apps gaan gebruiken.
- De productie van content (en apps) is **duur**.

INTERNET OF THINGS / SENSOREN / SMART CITY



INTERNET OF THINGS – IS DAT IETS VOOR ONS?

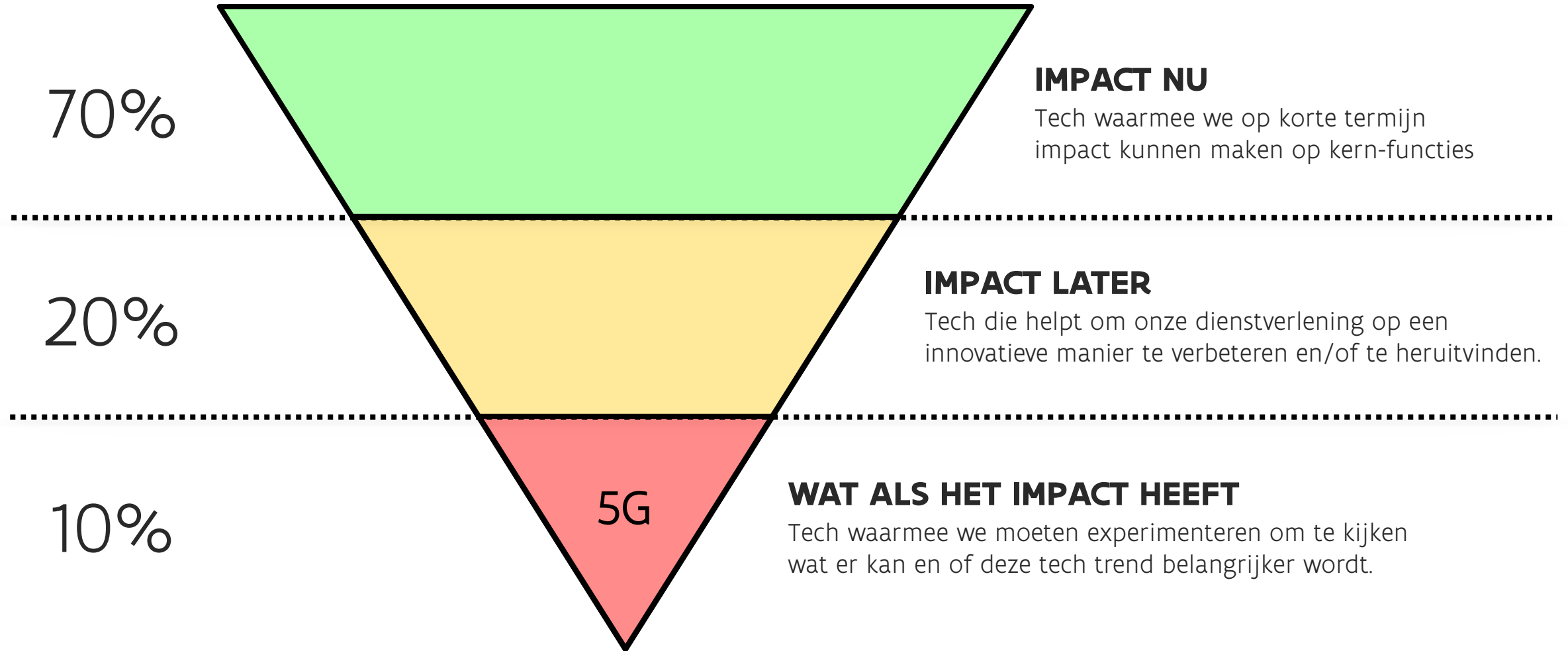
VOORDELEN

- Met slimme camera's kan er aan crowd control gedaan worden.
- Op basis van locatie (bv. met beacons die meten wanneer een gebruiker dichtbij is), kan je locatie-specifieke informatie geven.

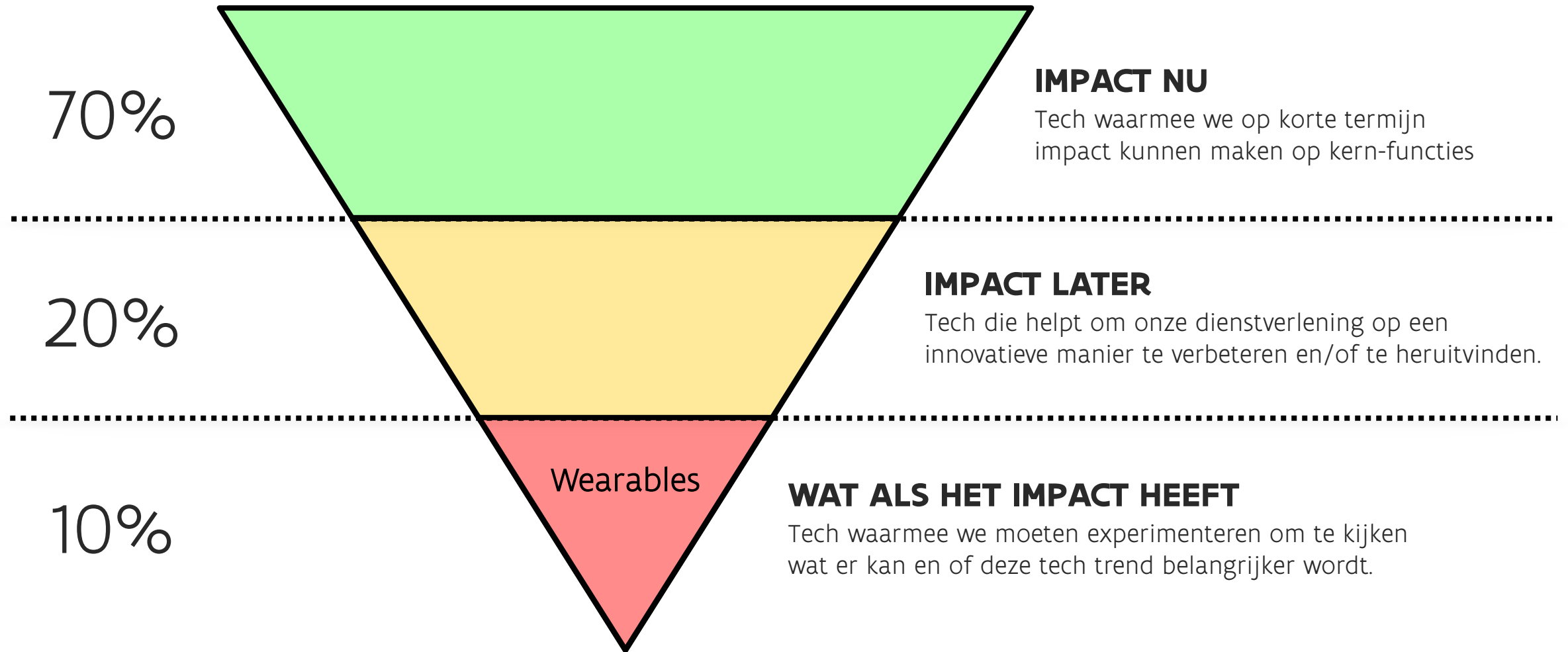
VOORWAARDEN

- De data moet altijd verwerkt worden. Slimme camera's installeren is 1 ding, maar de meerwaarde komt als ze gekoppeld worden aan achterliggende systemen zoals je content-platform.
- Voor locatie-specifieke toepassingen moet de gebruiker een app downloaden, wat de drempel verhoogt. Er is ook de kans dat een speler als Google Maps die locatie-gebonden informatie naar de smartphone stuurt.
- Er is een investering nodig in hardware.
- De meeste toepassingen situeren zich in de visie rond Smart City, dus **samenwerkingen** in die richting zijn noodzakelijk.

5G



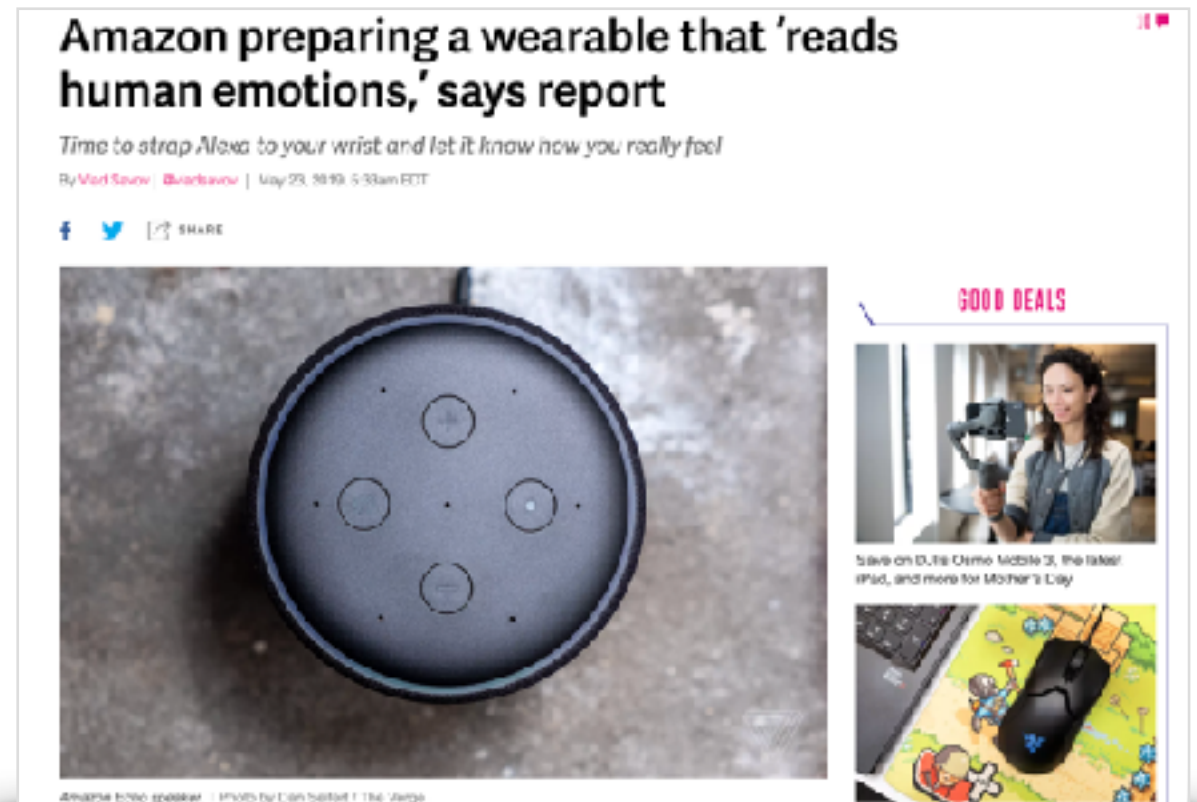
WEARABLES



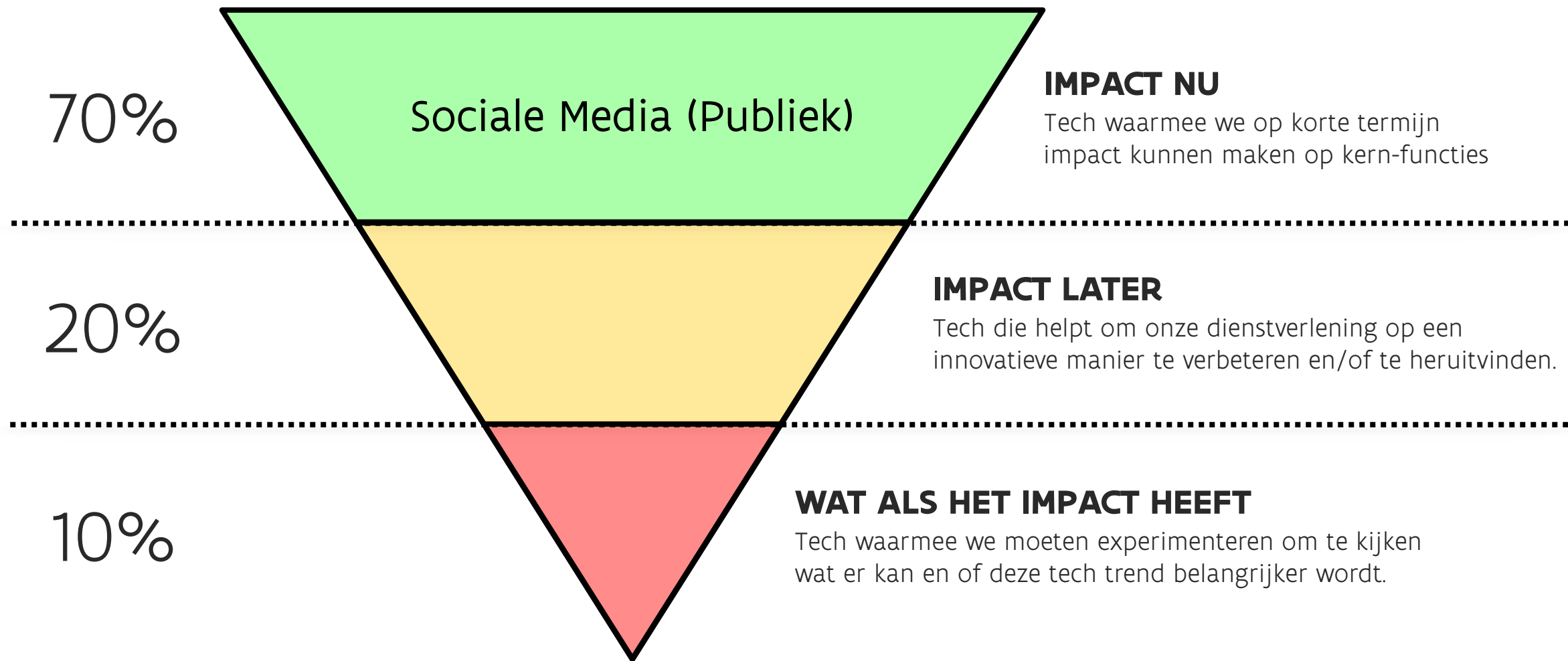
WEARABLES

Wat is het?

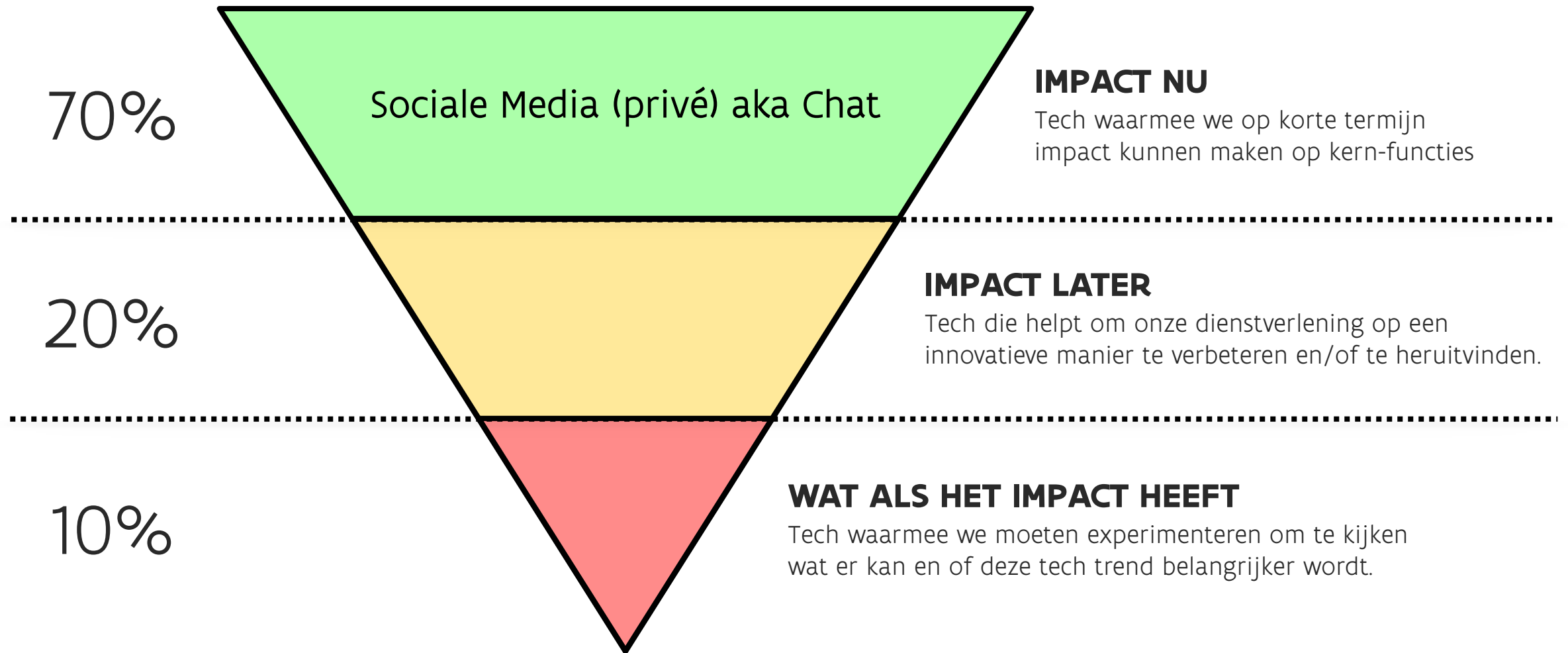
- Wearables zijn dingen we op ons lichaam dragen (bv. Apple Watch,...) en die data registreren.
- Er wordt **voorspeld dat binnen een paar jaar Wearables emoties kunnen capteren**. Eén rapport vermeldt dat die Emotie-captatie tegen 2024 gaat beïnvloeden welke online reclame we zien.



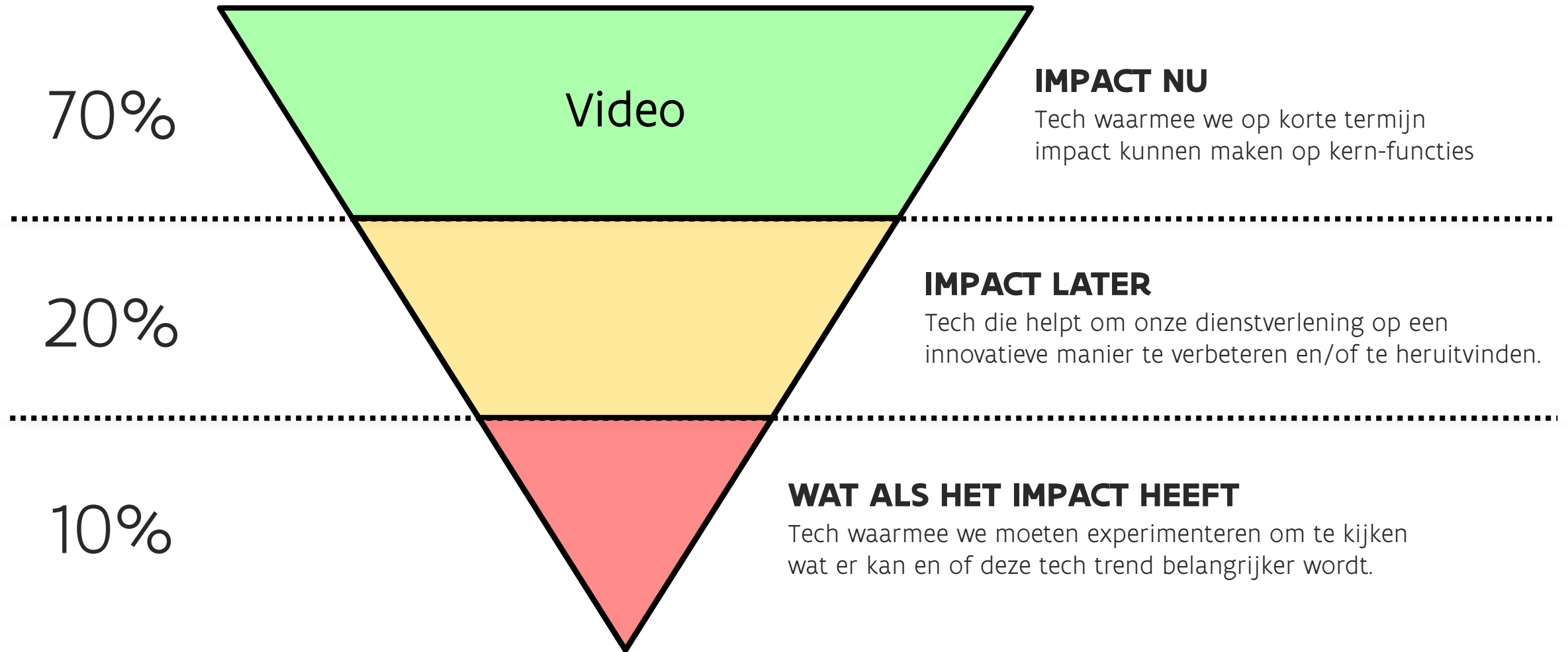
SOCIAL MEDIA



SOCIAL MEDIA (PRIVÉ) AKA CHAT



VIDEO

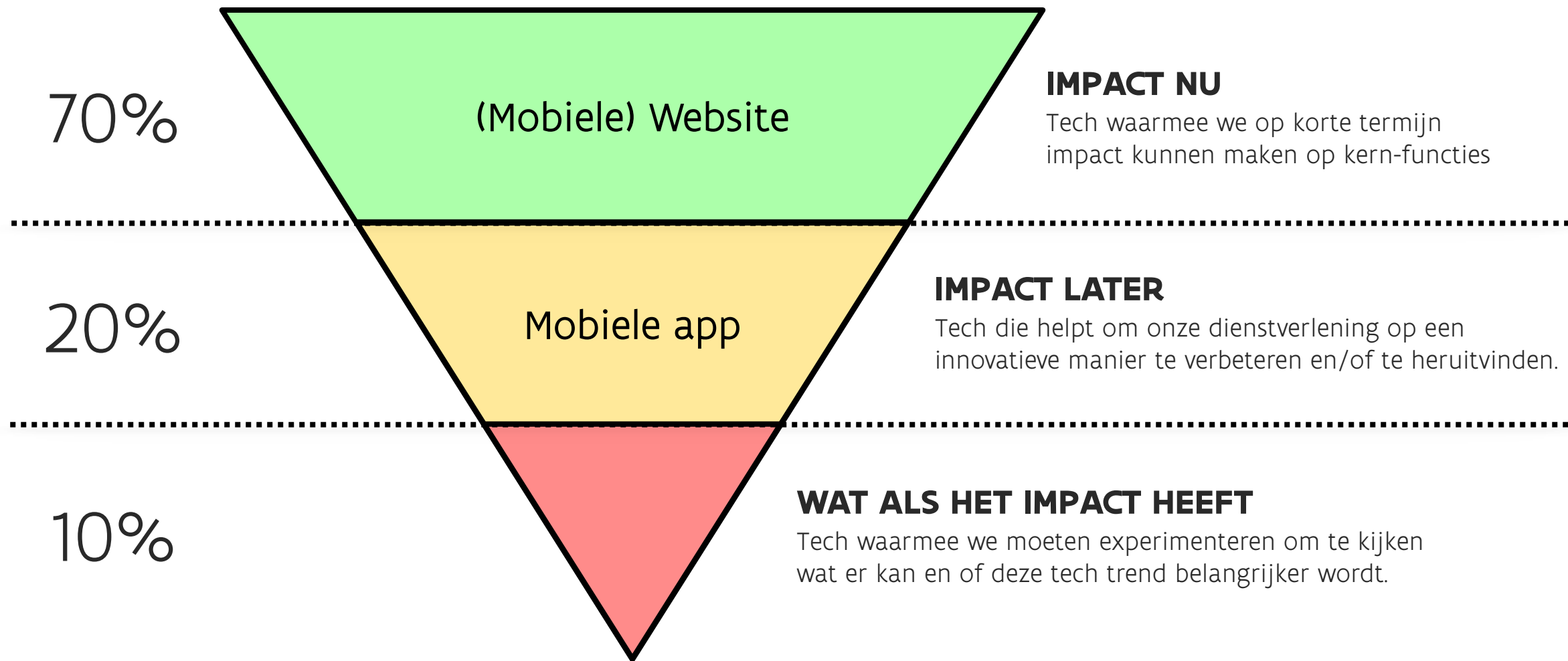


NIET VERGETEN – VIDEO

Wat is het?

- Op zich is het geen technologie. De aantrekkingskracht van beeldtaal is eeuwenoud. Maar het is wel een trend die zich verder zet, door de constante verbetering van hardware, snellere internet-verbindingen, smartphone camera's...
- Video blijft een format dat meer gebruikt gaat worden, niet enkel voor entertainment en marketing, maar ook voor informatie en inspiratie.
- Er wordt voorspeld dat **tegen 2022, 82% van alle internet-verkeer een vorm van video** zal zijn.

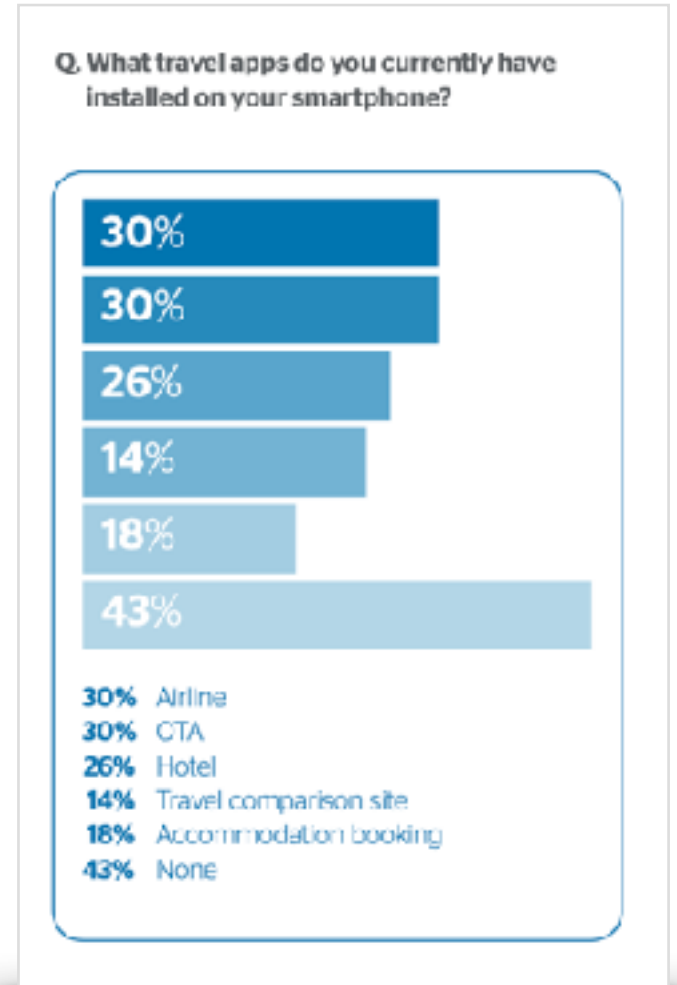
APP VS WEBSITE



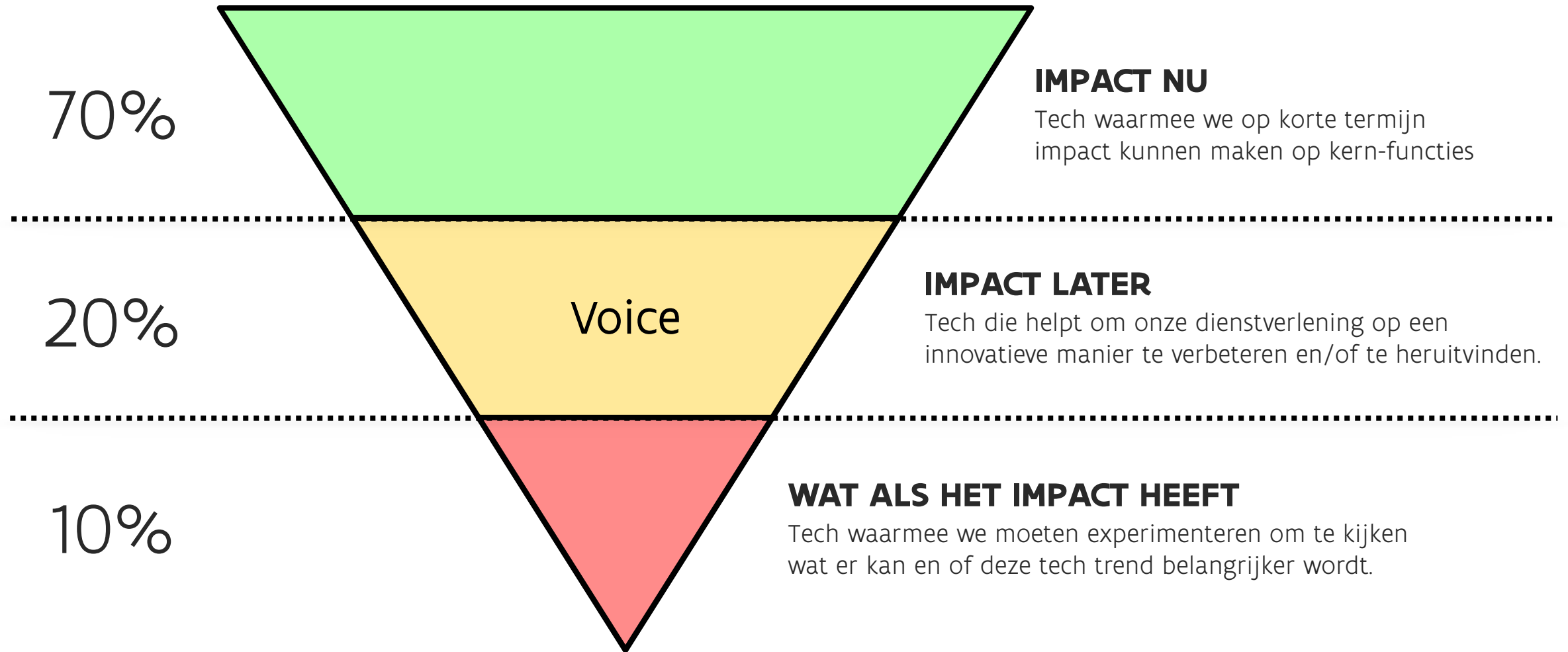
APPS VS WEBSITE

Wat is het?

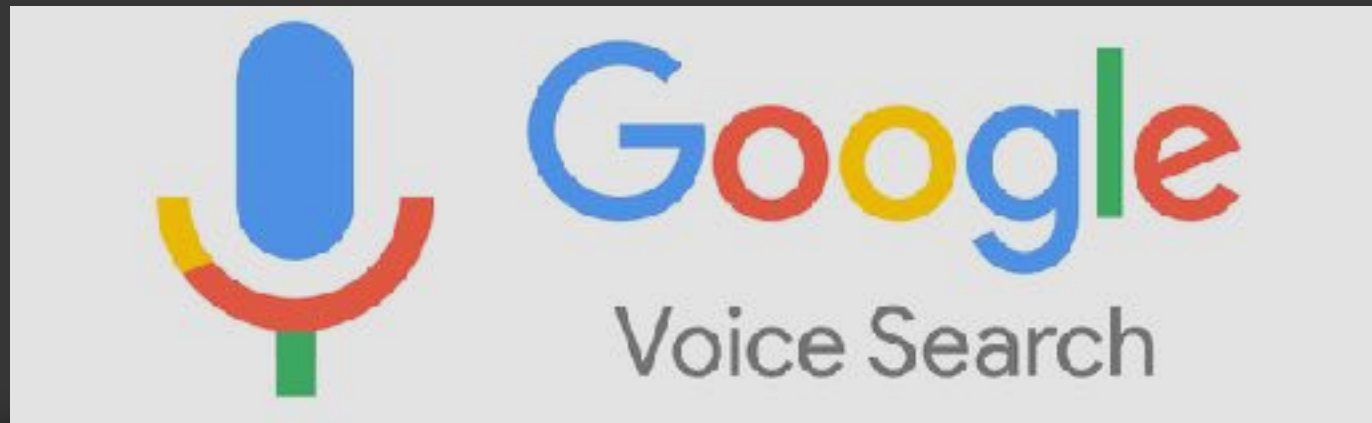
- Een website is nog steeds een efficiënt en low-cost platform, waar je volledige controle over kan hebben.
- Apps hebben ook hun voordelen, zoals notificaties, strakke gebruikers-ervaring, locatie,... Gebruikers spenderen meer het meeste van hun tijd in apps ipv op websites. Alleen, is dat in een aantal dozijn 'grote' apps'. Ook voor de toeristische industrie is dat de trend.



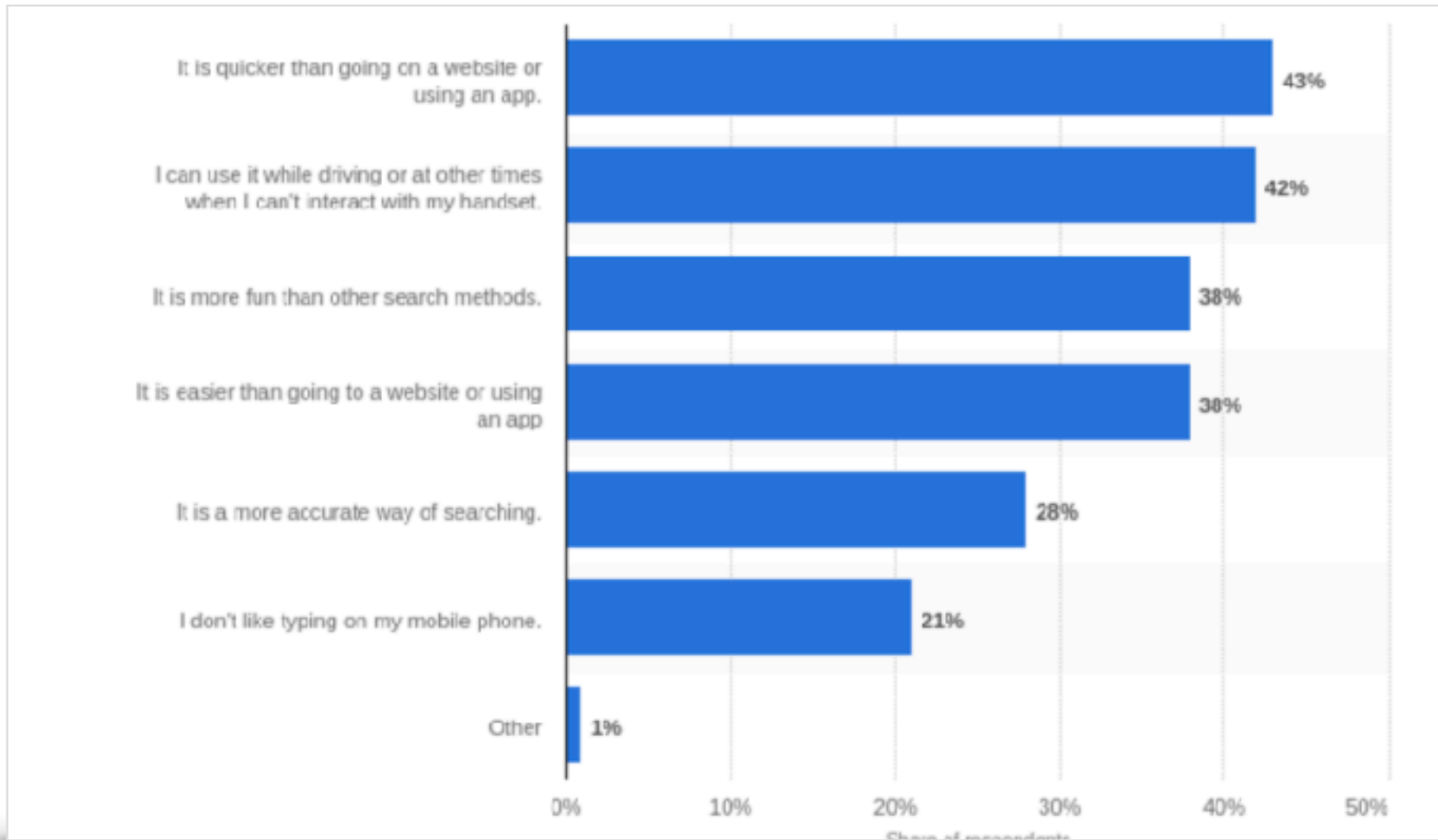
VOICE



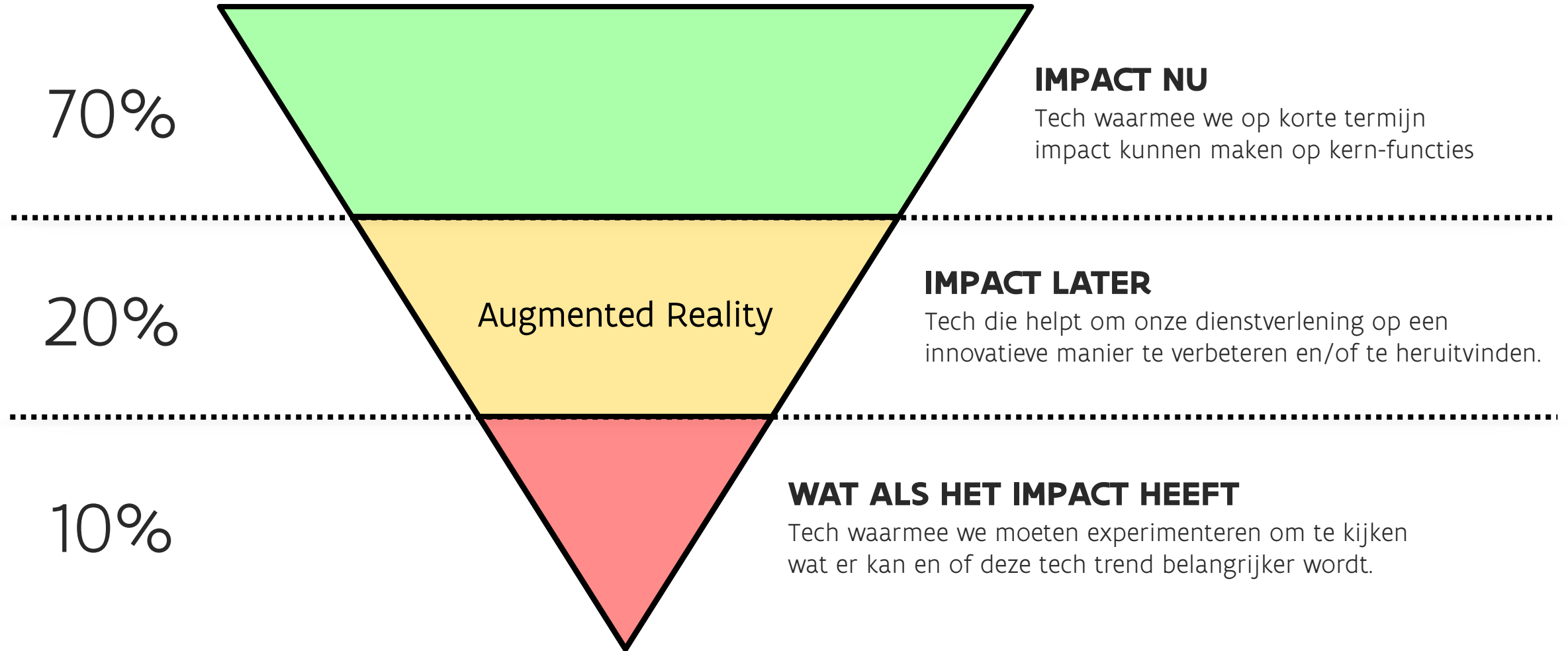
“ IN 2017, DAILY VOICE SEARCH
TRENDS REVEALED THAT RATE OF
USE WAS AT 41% FOR ADULTS AND
55% FOR TEENS. ”



WAAROM MENSEN VOICE SEARCH GEBRUIKEN



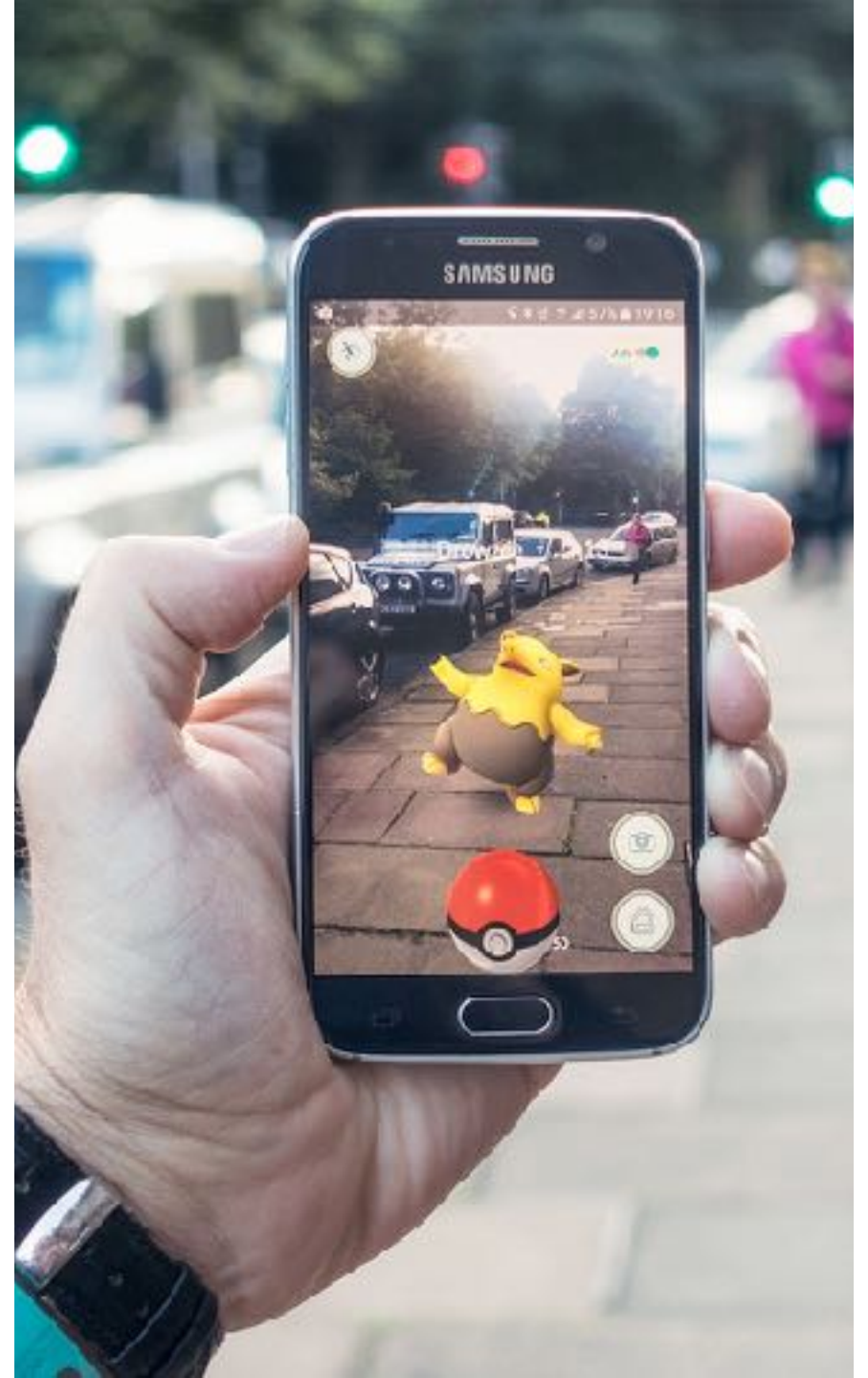
AUGMENTED REALITY



AUGMENTED REALITY

Wat is het?

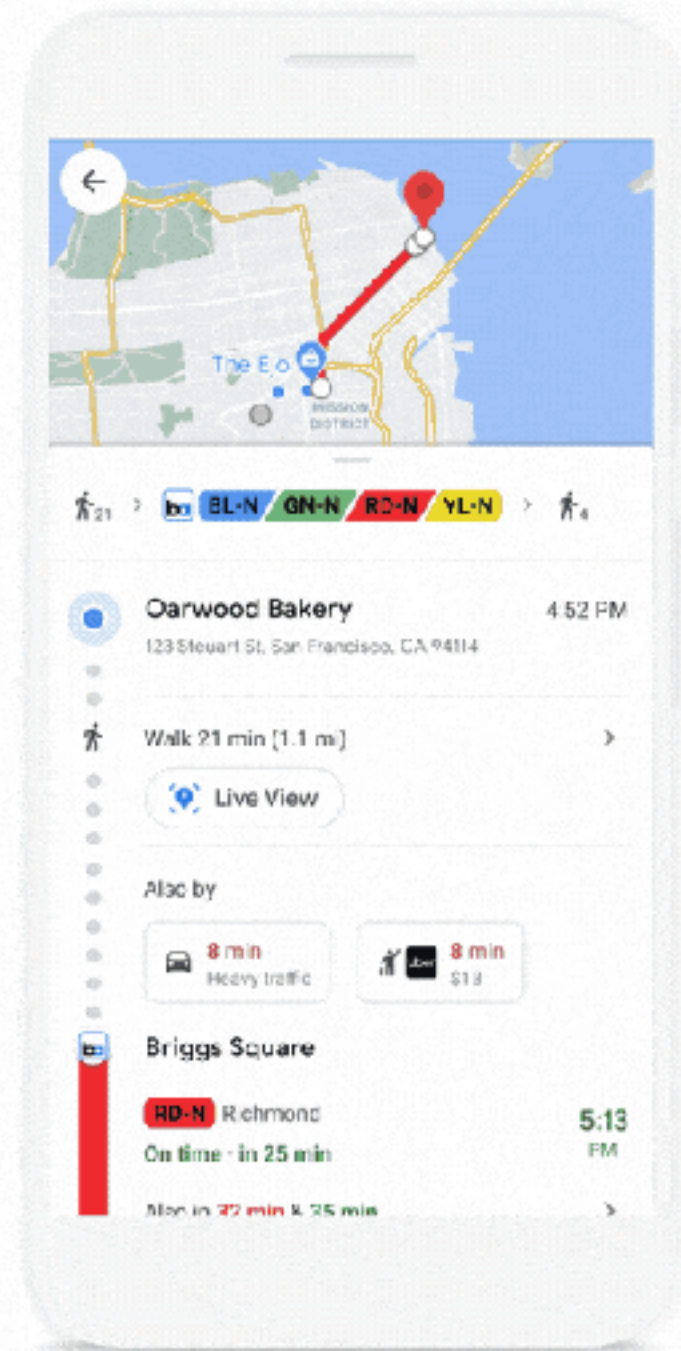
- Een interactieve technologie die de realiteit 'versterkt' door er, bv. in apps, extra, virtuele elementen aan toe te voegen.
- Een bekend voorbeeld is het Pokemon Go spel.



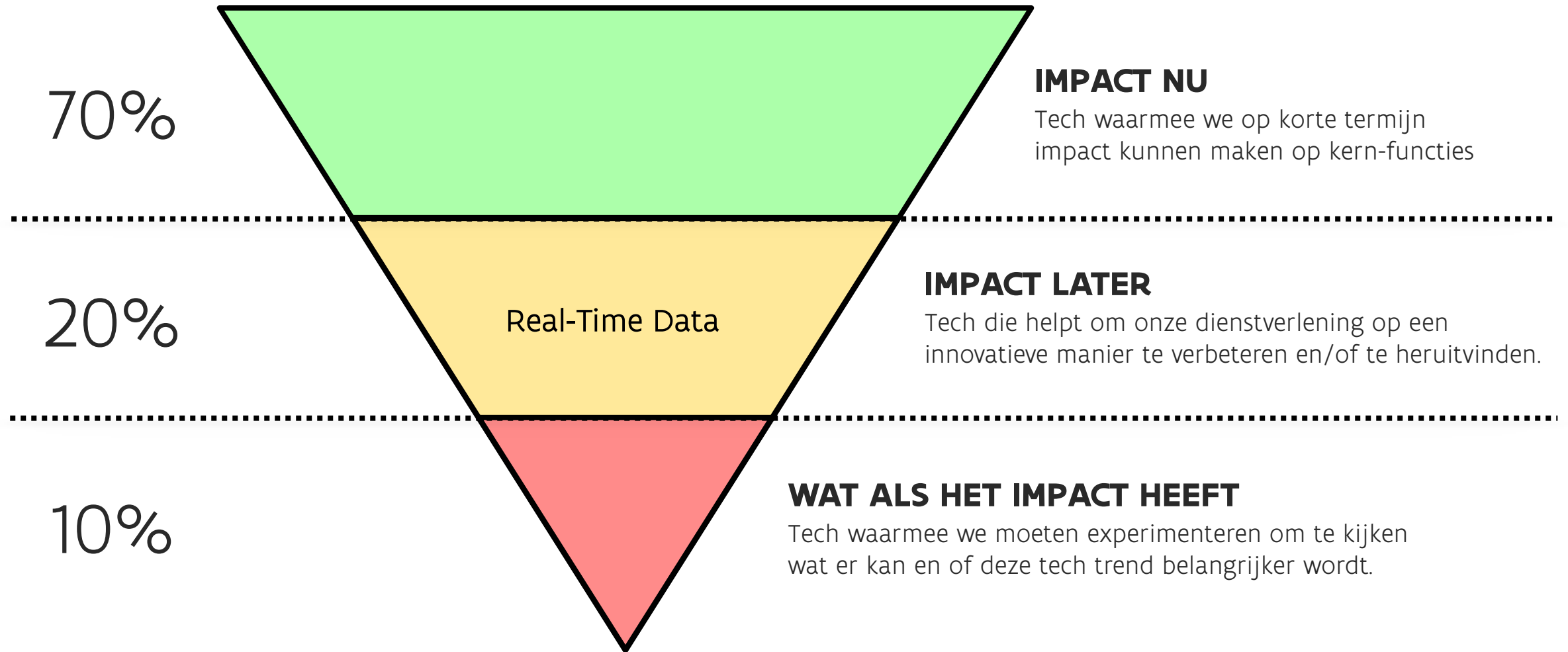
AUGMENTED REALITY - VOORBEELD (FIRENZE)



LIVE VIEW: ALS GOOGLE HET BELANGRIJK VINDT ...



REAL-TIME DATA



REAL-TIME DATA - IS DAT IETS VOOR ONS?

VOORDELEN

- Je kan toeristenstromen sturen, bv. via notificaties.
- Je kan veel leren uit data, bv. via loyalty kaarten. Amsterdam gebruikt de City Card.

VOORWAARDEN

- Er is een kans dat gebruikers **grote, bekende spelers als Google Maps** gebruiken om ongeveer dezelfde informatie te krijgen
- Je hebt genoeg data nodig.
- Je moet gebruikers overtuigen om de city-app te downloaden.

Tivoli Gardens ★
4.5 ★★★★★ 7,493 Google reviews
Amusement park in Copenhagen, Denmark

Tivoli Gardens is a famous amusement park and pleasure garden in Copenhagen, Denmark. The park opened on 15 August 1843 and is the second-oldest operating amusement park in the world, after Dyrehavsbakken in nearby Klampenborg, also in Denmark. [Wikipedia](#)

Address: Vesterbrogade 3, 1630 København V, Denmark
Area: 20 acres
Opened: August 15, 1843
Hours: Open today · 11AM–11PM ▾
Visitors per annum: 6.6 million in 2015

Did you know: Tivoli Gardens (or simply Tivoli) is a famous amusement park and pleasure garden in Copenhagen, Denmark. [Wikipedia.org](#)

[Suggest an edit](#)

Reviews from the web
4.5/5 [Viator.com](#) 200 reviews

Popular times
Wednesday 12

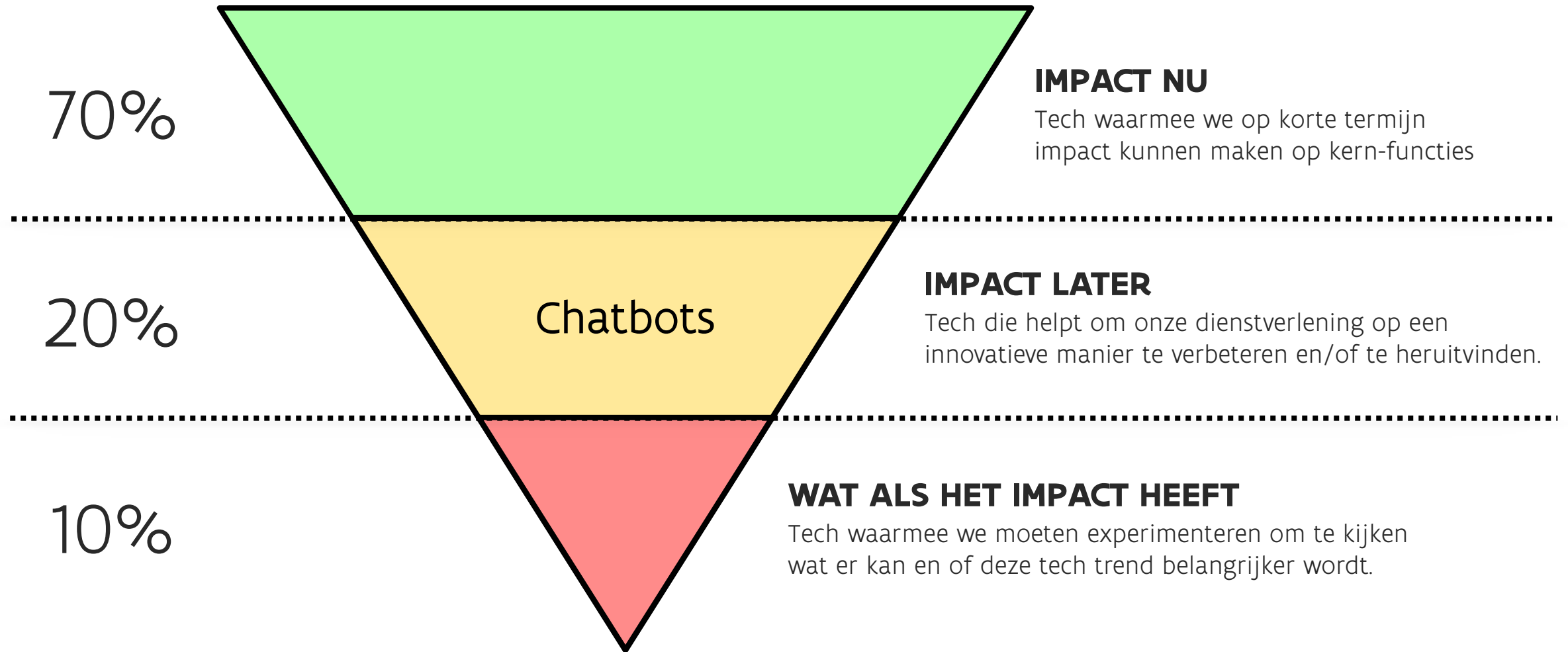
Plan your visit: People typically spend up to 4 hours here

Reviews
7,493 Google reviews
19th-century amusement park, open Apr-Sep, with antique roller coaster & live entertainment program. - Google

[Write a review](#) [Add a photo](#)

[Send to your phone](#) [Send](#)

CHATBOTS



CHATBOTS – IS DAT IETS VOOR ONS?

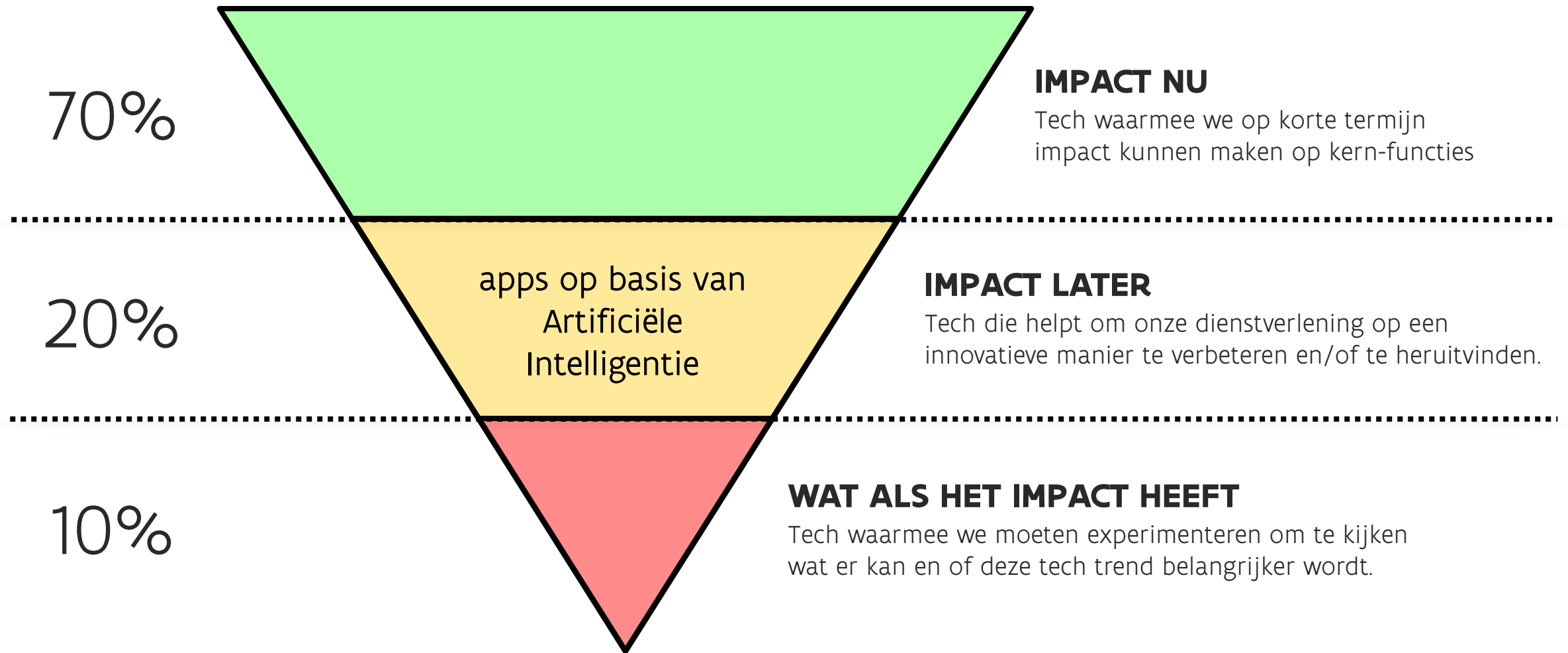
VOORDELEN

- Je kan 24/7 antwoorden geven op vragen.
- Een chatbot kan meerdere gesprekken tegelijk voeren.
- Je kan het combineren met de menselijke kant, bv. als een vraag niet automatisch opgelost kan worden, kan er **'doorverbonden' worden naar een medewerker**.
- Er wordt verwacht dat in de toekomst **ook e-commerce (van simpele items) meer via chatbots** gaat lopen.

VOORWAARDEN

- De ontwikkelingen op vlak van zelflerende algoritmes gebeuren vooral voor het Engels.
- Het uitwerken van beslissingsbomen en het formuleren van de antwoorden vraagt een tijdsinvestering.
- Gebruikers vinden het niet altijd aangenaam om met een machine te praten. Aan de andere kant zijn er ontwikkelingen die er voor zorgen dat bots menselijkere taal beginnen te gebruiken.

ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE



ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE – IS DAT IETS VOOR ONS?

VOORDELEN

- **Applicaties die AI integreren** kunnen processen en beslissingen automatiseren.
- Op basis van historische data, kan je met AI ook voorspellingen maken.
- AI heeft geen nut op zich, enkel als het geïntegreerd is in bepaalde applicaties. In plaats van 'in te zetten op AI' en er zelf in te investeren (wat onrealistisch is), kan je je technologie-leveranciers er op aanspreken (bv. recommendation apps).

VOORWAARDEN

- AI **vraagt heel veel data en specifieke IT-kennis** (data science) en zal dus vooral efficiënt ingezet worden door grote spelers (Facebook, Google, grote hotelketens,...) en tech start-ups.
- Data-verwerking komt met uitdagingen op vlak van privacy.

StaySafe Orange B 18:42 60%

lyon.cruncho.co/results...

top2025's presen... Cruncho

What are you interested in doing?


Pick a few things you'd like to do

See & Do

- See the main attractions
- Visit a museum
- Explore art, music and culture
- Spend time outdoors
- Have fun with the kids

lyon.cruncho.co/travelist/

← ALL RECOMMENDATIONS



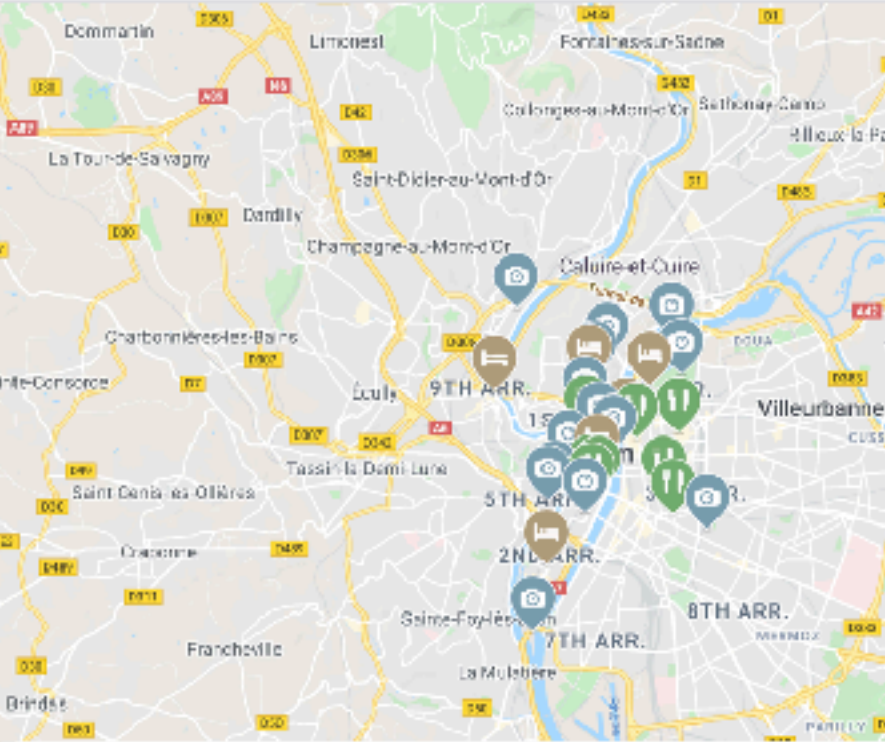
My Lyon List 29 items

Don't forget to save!
Log in or create an account to revisit your list later.

SAVE YOUR LIST

See & Do

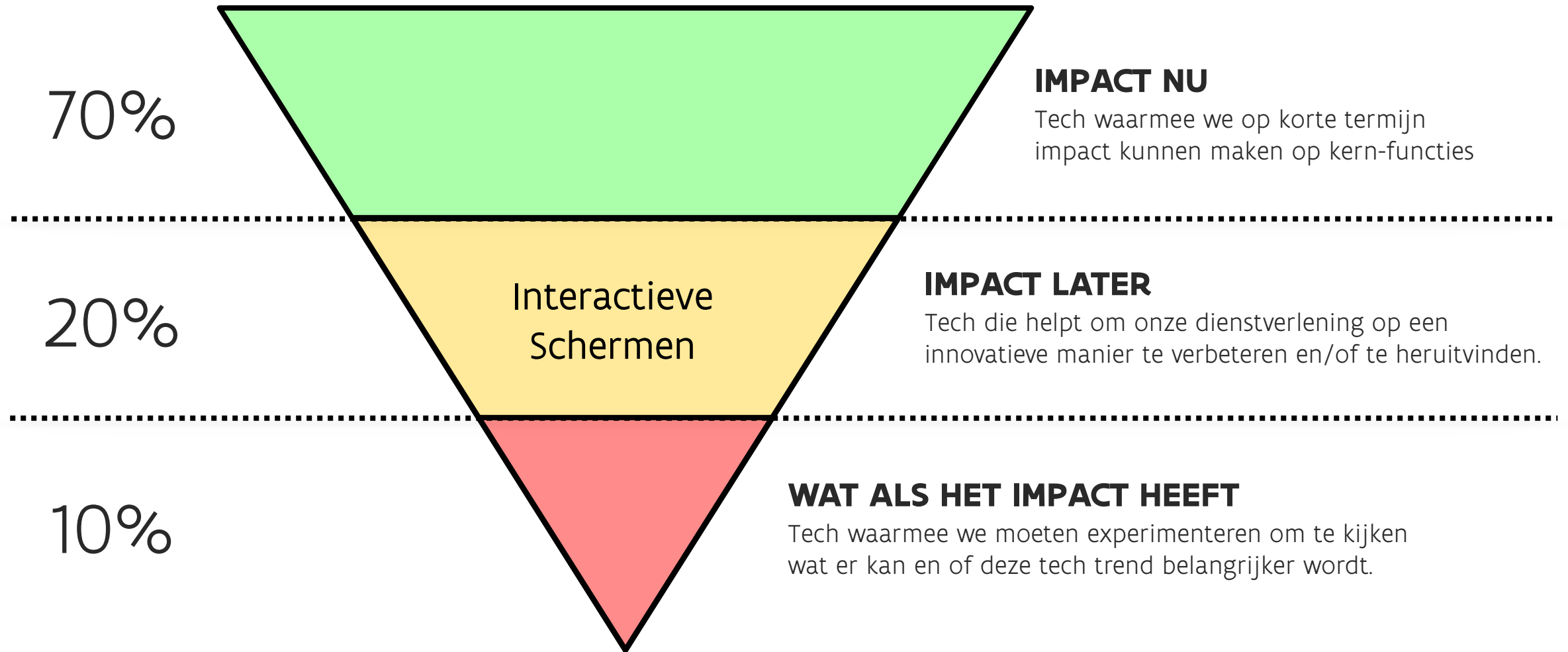
- Museums**
Musée des Tissus et des Arts Décoratifs (11)
- Museums**
Maison des Canuts (10)
- Museums**
Musée des Automates Vieux Lyon (24)
- Amusement Parks**



You may also like...

- Fashion & Clothes**
Silk Saint Georges (9)
- Museums**
Musée des Beaux-Arts (36)
- Restaurants**
Le Camion (6)

INTERACTIEVE SCHERMEN



INTERACTIEVE SCHERMEN – IS DAT IETS VOOR ONS?

VOORDELEN

- Je kan op een interactieve manier informatie brengen.
- De gebruiker kan zelf zijn weg vinden, op zijn/haar eigen tempo.
- Je kan door middel van multi-media een rijkere ervaring aanbieden.

VOORWAARDEN

- Naast de initiële investering, vragen zowel schermen als applicaties onderhoud.
- Er is een drempel voor mensen om in een publieke plek met een scherm in interactie te gaan, terwijl er mensen meekijken of -luisteren.
- **Covid-19** kan mogelijk een impact hebben op het feit dat mensen geen ‘vreemde’ dingen meer aanraken.
- **Kan het de concurrentie aan met dat persoonlijke interactief scherm**, nl. hun smartphone, dat de informatie-behoefte makkelijk kan inlossen?

BELANGIJKER = CONSUMER TRENDS

IN DEZE DIGITALE WERELD IS DIGITAAL NIET PER DEFINITIE DE OPLOSSING

“ WE HAD A TOUCH SCREEN AT THE AIRPORT AND A VIRTUAL DESK.
THE FIRST WAS JUST A SCREEN WHERE WE PUBLISHED INFORMATION ON
EVENTS BUT WITH NO POSSIBILITY TO SHARE AND IT WAS NOT USED AT
ALL.

THE SECOND WAS A SCREEN WITH THE POSSIBILITY TO MAKE A VIDEO
CALL TO AN OPERATOR AND ASK FOR INFORMATION.

THIS ALSO HAD NO SUCCESS.

IT WAS NEAR A DESK WHERE A HOSTESS SELLS TRANSPORT TICKETS,
AND PEOPLE OFTEN ASKED HER THE INFORMATION THEY NEEDED.”

FEDERICA - TURIN TOURISM

AMAZON IS EEN DIGITAAL BEDRIJF, MAAR DENKT VERDER DAN TECH

#1 van hun Innovatie-principes =
“Customer obsession rather than competitor focus”



DUS: 8 CONSUMER TRENDS & IMPACT VOOR TOERISME

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

Personalisatie

Zelfredzaam

Digitaal
Samen

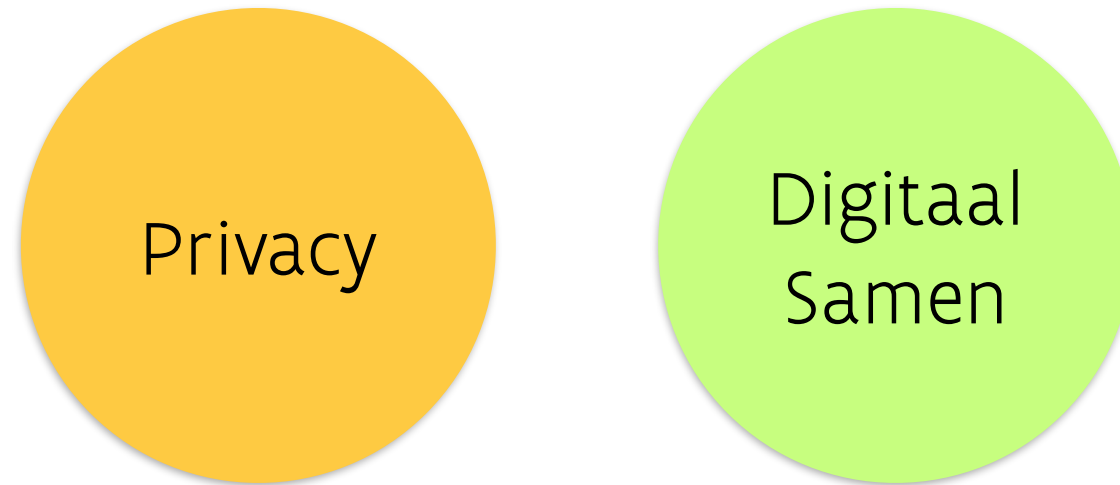
Digitale
Detox

Back To
Basics

Ecologisch
Bewust

Privacy

SEGMENT VAN DE 10% :: TRENDS IN DE MARGE





**De klant van de toekomst
zal bewuster met zijn data omspringen
en meer security/waarde/controle
verwachten.**

GROEIEND BEWUSTZIJN VAN BELANG VAN DATA

Privacy

“ IN A SURVEY FOR IBM, 75 PERCENT OF RESPONDENTS SAID THEY WILL NOT BUY A PRODUCT FROM A COMPANY – NO MATTER HOW GREAT THE PRODUCT – IF THEY DON'T TRUST THAT COMPANY TO PROTECT THEIR DATA. ”

PRIVACY BY DEFAULT

Privacy

brave

BROWSER ▾ CONTENT CREATORS ▾ ADVERTISERS COMPANY ▾ BLOG ▾ DOWNLOAD

You deserve a better Internet.

So we reimagined what a browser should be. It begins with giving you back power. Get unmatched speed, security and privacy by blocking trackers. Earn rewards by opting into our privacy-respecting ads and help give publishers back their fair share of Internet revenue.

Download Brave for macOS

Also available for [Windows 64-bit](#), [Windows 32-bit](#), [macOS](#) and [Linux](#).

scroll to learn more

13,626 Ads and Trackers Blocked 269 HTTPS Upgrades 54 minutes Estimated Time Saved

Wikipedia

TREND :: DIGITAAL SAMEN

Digitaal
Samen

**De klant van de toekomst
zal op een digitale manier
ervaringen willen hebben met anderen.**

SAMEN WERKEN

Digitaal
Samen



WE SPELEN 'SAMEN'

Digitaal
Samen



'SAMEN' LIJSTJES MAKEN

Digitaal Samen



COLLABORATIVE PLAYLIST

My Antwerp

Created by leftrightcentre • 3 songs, 13 min

PLAY

FOLLOWERS 0

Filter Download

	TITLE	ARTIST	ALBUM		
♥	Suds & Soda	dEUS	Worst Case Scena...	2 minutes ago	5:14
♥	Look At Me	Warhola, Glints, T...	YOUNG LOVING	a minute ago	3:27
♥	Verhalen Van De Wijk	Tourist LeMC	En Route	a few secon...	4:37

VIRTUELE BEZOEKEN

Digitaal
Samen



DAT IS ZO0000 2011 ;-)

Digitaal
Samen



HOPLA. VORIGE WEEK

Digitaal
Samen

The screenshot shows the Amazon website interface. At the top, there is the Amazon logo, a search bar, and navigation links for 'Hello, Sign In', 'Account & Lists', and 'Returns & Orders'. Below this is a dark navigation bar with 'Deliver to Belgium', 'Today's Deals', 'Customer Service', 'Gift Cards', 'Registry', and 'Sell'. The main banner is teal and contains the text 'Virtual experiences. Personal connection.' on the left, a circular profile picture of a woman in the center, and 'Introducing Amazon Explore' on the right with a 'Learn more >' link. The featured product is a virtual walking tour of Mexico City's urban art scene, priced at \$47.00 for a 60-minute session. A 'Sign in to book' button is present, with a note that Amazon Explore is available by invitation only. A 'Learn More' link is also visible.

amazon

Deliver to Belgium

Today's Deals Customer Service Gift Cards Registry Sell

Virtual experiences. Personal connection.

Introducing Amazon Explore [Learn more >](#)

Artistic Mexico

A virtual walking tour of Mexico City's urban art scene

\$47.00 60 minute session

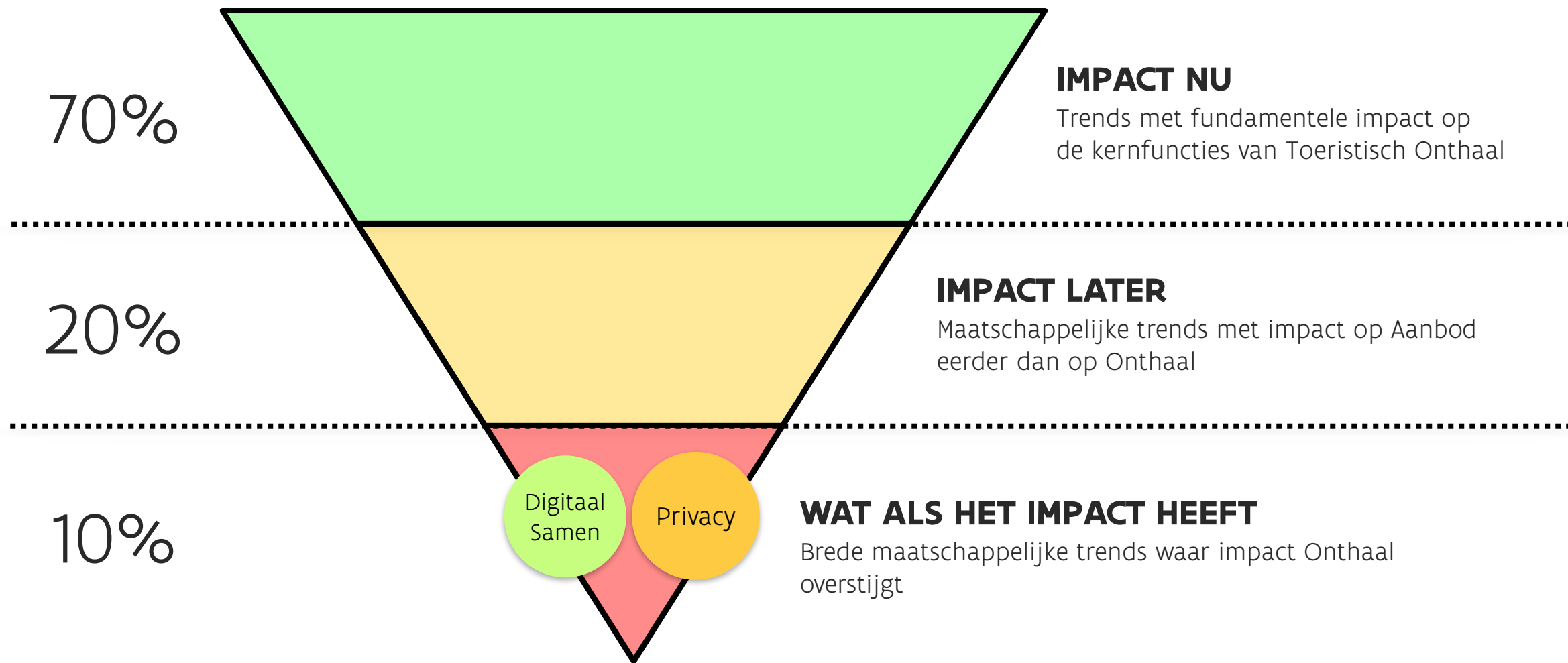
Sign in to book

Amazon Explore is available by invitation only. Please sign in to view available sessions or request your invitation.

[Sign in](#)

[Learn More](#)

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMER TRENDS




SEGMENT VAN DE 20% :: DE WAT-TRENDS



Digitale
Detox



Back To
Basics



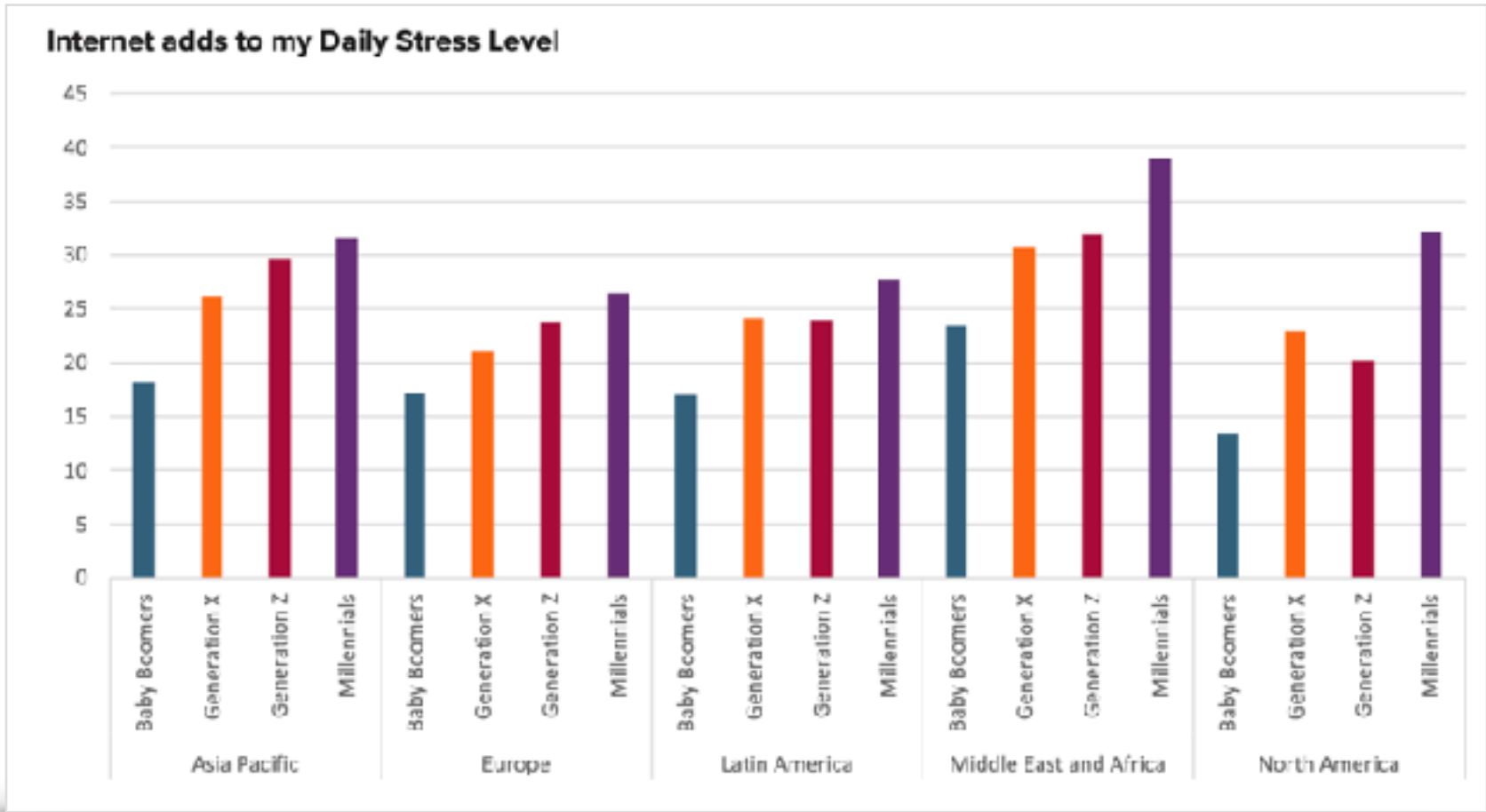
Ecologisch
Bewust

TREND :: DIGITALE DETOX

Digitale
Detox

**De klant van de toekomst
is op zoek naar mentale rust en
wil minder, niet meer.**

DIGITAAL IS MEER EN MEER EN MENTALE STOORZENDER



GEEN INFORMATIE VS EIGEN ERVARING

“ IK KOM NET NAAR EEN MUSEUM OM
NIET MET MIJN TELEFOON OF APPS
BEZIG TE ZIJN. ”

GENERATION Z BEZOEKER VAN PLANTIN-MORETUS MUSEUM
IN RESEARCH PROJECT NAAR MUSEUM-APPS

TREND :: BACK TO BASICS

Back To
Basics

**De klant van de toekomst zal (nog) meer
kiezen voor eerlijke/lokale/echte/DIY
producten & bedrijfjes
(en daar mee uitpakken).**

LOKALE FLAVOUR - GEEN TOURIST TRAP

Back To Basics

The screenshot shows the landing page for the 'Spotted by Locals' app. At the top, the logo 'Spotted by Locals' is on the left and a menu icon is on the right. The main content area has a dark background and features a central smartphone displaying the app's interface. To the left of the phone, under the heading 'No tourist traps', are four bullet points: 'HANDPICKED LOCALS who speak the local language', 'ONLY LOCAL FAVORITES No tourist highlights', 'ALWAYS UP-TO-DATE We check all tips regularly', and 'FREE NEW TIPS REGULARLY New tips free "for life"'. To the right, under 'Beats our website', are four bullet points: '100% OFFLINE MAPS & TIPS No internet (data or wifi) needed', 'FIND SPOTS NEARBY and navigate there online', 'SAVE FAVORITES and share them on the map', and 'ADD YOUR OWN SPOTS Your hot tip? A must-see highlight!'. Below the phone, the price '\$3.99 per city guide' is shown, followed by 'App store' and 'Play Store' buttons. The bottom section, 'Ghent Spotters', has a light green background and features the text 'Our handpicked locals live & love in Ghent and speak the local language.' Below this are five circular profile pictures of the spotters, flanked by left and right navigation arrows.

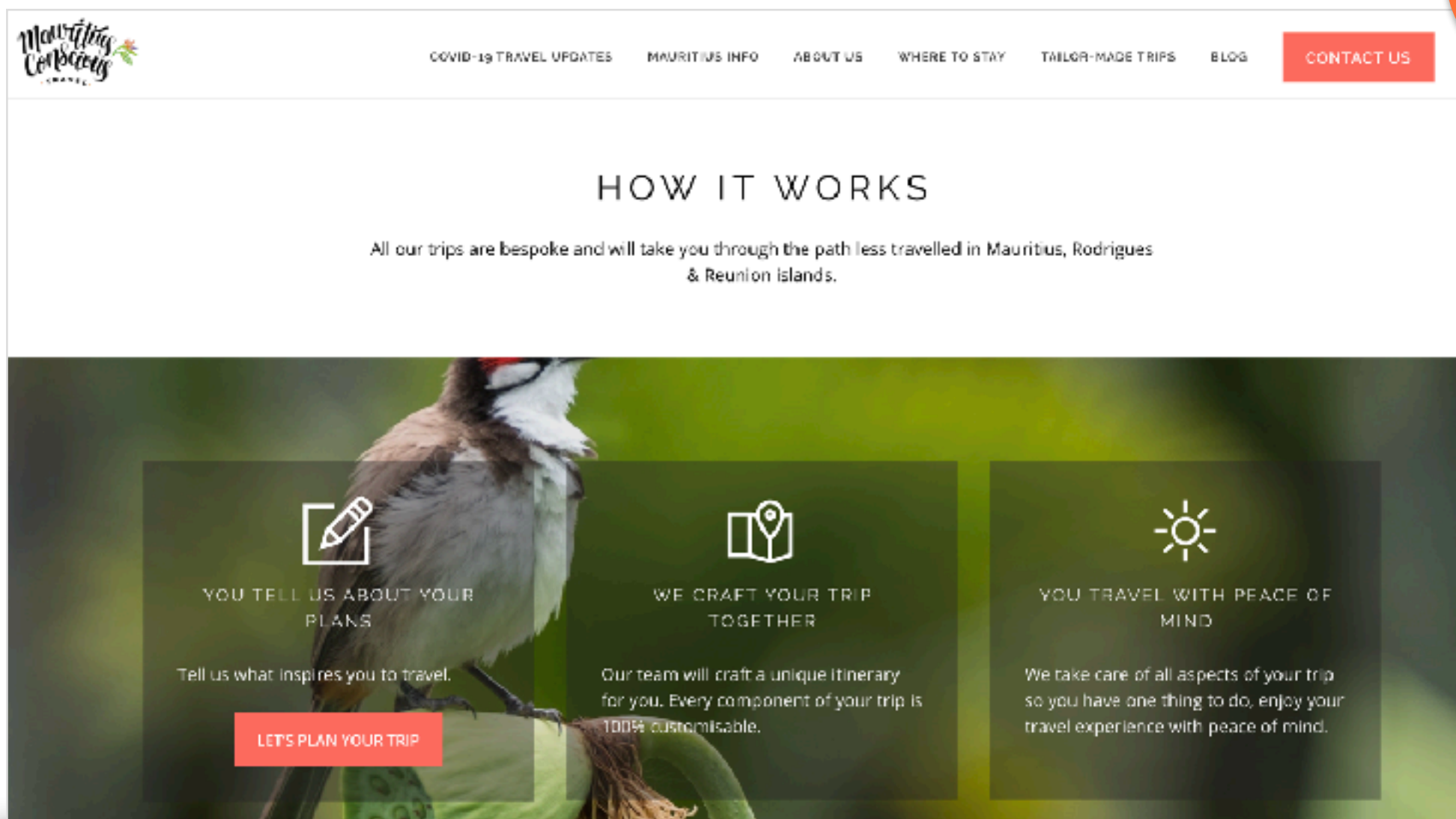
CRAFT-VANALLES

Back To
Basics



DUURZAAM

Back To
Basics




Mauritius Conscious Travel

COVID-19 TRAVEL UPDATES MAURITIUS INFO ABOUT US WHERE TO STAY TAILOR-MADE TRIPS BLOG CONTACT US

HOW IT WORKS


All our trips are bespoke and will take you through the path less travelled in Mauritius, Rodrigues & Reunion Islands.



YOU TELL US ABOUT YOUR PLANS


Tell us what inspires you to travel.

LET'S PLAN YOUR TRIP



WE CRAFT YOUR TRIP TOGETHER

Our team will craft a unique itinerary for you. Every component of your trip is 100% customisable.



YOU TRAVEL WITH PEACE OF MIND

We take care of all aspects of your trip so you have one thing to do, enjoy your travel experience with peace of mind.

TREND :: ECOLOGISCH BEWUSTZIJN

Ecologisch
Bewust

**De klant van de toekomst zal
ecologisch verantwoorde keuzes maken &
kritischer naar bedrijven/producten kijken.**

FLYGSKAM

“ PUT TOGETHER, GLOBAL
TOURISM PRODUCES ABOUT
8% OF GLOBAL
GREENHOUSE GAS
EMISSIONS ”

Ecologisch
Bewust



WAT ALS ECO EEN MEETBAAR TOPIC WORDT

Ecologisch
Bewust

The screenshot shows the homepage of the Carbon Footprint Calculator. At the top left is the 'carbon footprint' logo. At the top right, there is a phone number '+44 (0)1256 592599' and a login prompt 'You are not logged in Log In / Create Account'. A green navigation bar contains links for 'CALCULATE', 'OFFSETTING', 'BUSINESSES', 'INFORMATION', 'ABOUT US', 'CONTACT', and 'MY ACCOUNT'. The main heading is 'CARBON CALCULATOR' with the subtitle 'Carbon Footprint Calculator For Individuals And Households'. Below this is a tabbed interface with tabs for 'Welcome', 'House', 'Flights', 'Car', 'Motorbike', 'Bus & Rail', 'Secondary', and 'Results'. The 'Welcome' tab is active, showing a calculator icon and the text 'Welcome to the web's leading carbon footprint calculator'. It asks the user to specify their location, with a dropdown menu currently set to 'United Kingdom'. Below this, there is a section for selecting a time period for the calculation, with a 'Save' button. Further down, there are instructions on how to use the calculator and a 'House >' button. At the bottom, there is a link to 'add our CO2 calculator back to your website'.

carbon footprint

Call us on +44 (0)1256 592599

You are not logged in
Log In / Create Account

CALCULATE OFFSETTING BUSINESSES INFORMATION ABOUT US CONTACT MY ACCOUNT

CARBON CALCULATOR

Carbon Footprint Calculator For Individuals And Households

Welcome House Flights Car Motorbike Bus & Rail Secondary Results

Welcome to the web's leading carbon footprint calculator

First, please tell us where you live: [why?](#)

Country: United Kingdom

Carbon footprint calculations are typically based on annual emissions from the previous 12 months.
If you would like to calculate your carbon footprint for a different period use the calendar boxes below (optional):

from to [Save](#)

Next, select the appropriate tab above to calculate the part of your lifestyle you are most interested in, e.g. your flights.
Or, visit each of the tabs above to calculate your full carbon footprint.

Following your calculation, you can offset / neutralise your emissions through one of our climate-friendly projects.

[House >](#)

[add our CO2 calculator back to your website](#)

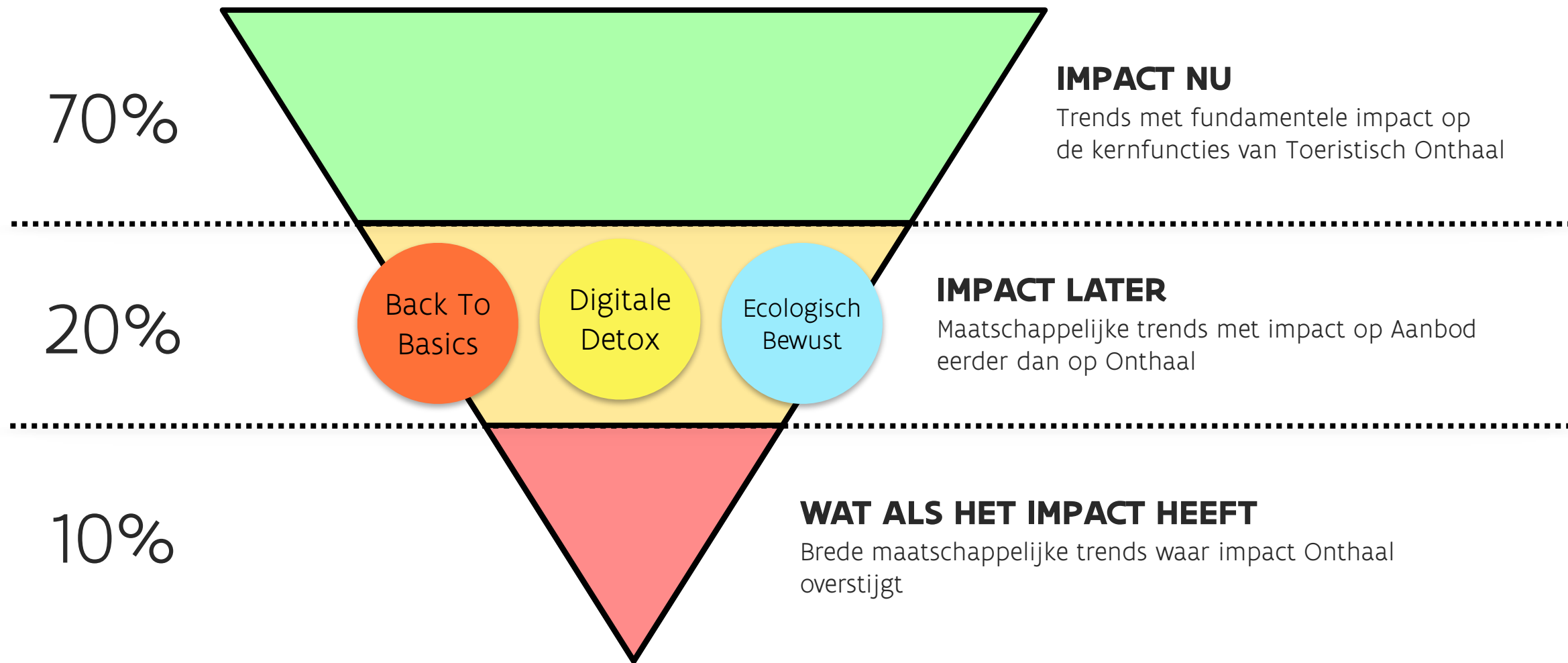
STERKTES >< BEDREIGINGEN




- Je kan deze trends beschouwen als **content-thema's** en daar als TOC inspirerende content rond maken/verspreiden.

- Bredere acceptatie van deze trend hangt af van maatschappelijke factoren. **Te vroeg** inzetten op deze trend zou een deel van je potentieel publiek kunnen vervreemden.

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMER TRENDS



SEGMENT VAN DE 70% :: DE HOE-TRENDS



Hier, Nu, In
Mijn Kanaal



Personali-
satie



Zelfredzaam

TREND :: HIER, NU, IN MIJN KANAAL

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

**De klant van de toekomst
zal info, producten + services
(nog) snel(ler) willen krijgen,
op locatie +
in het kanaal of platform van haar keuze.**

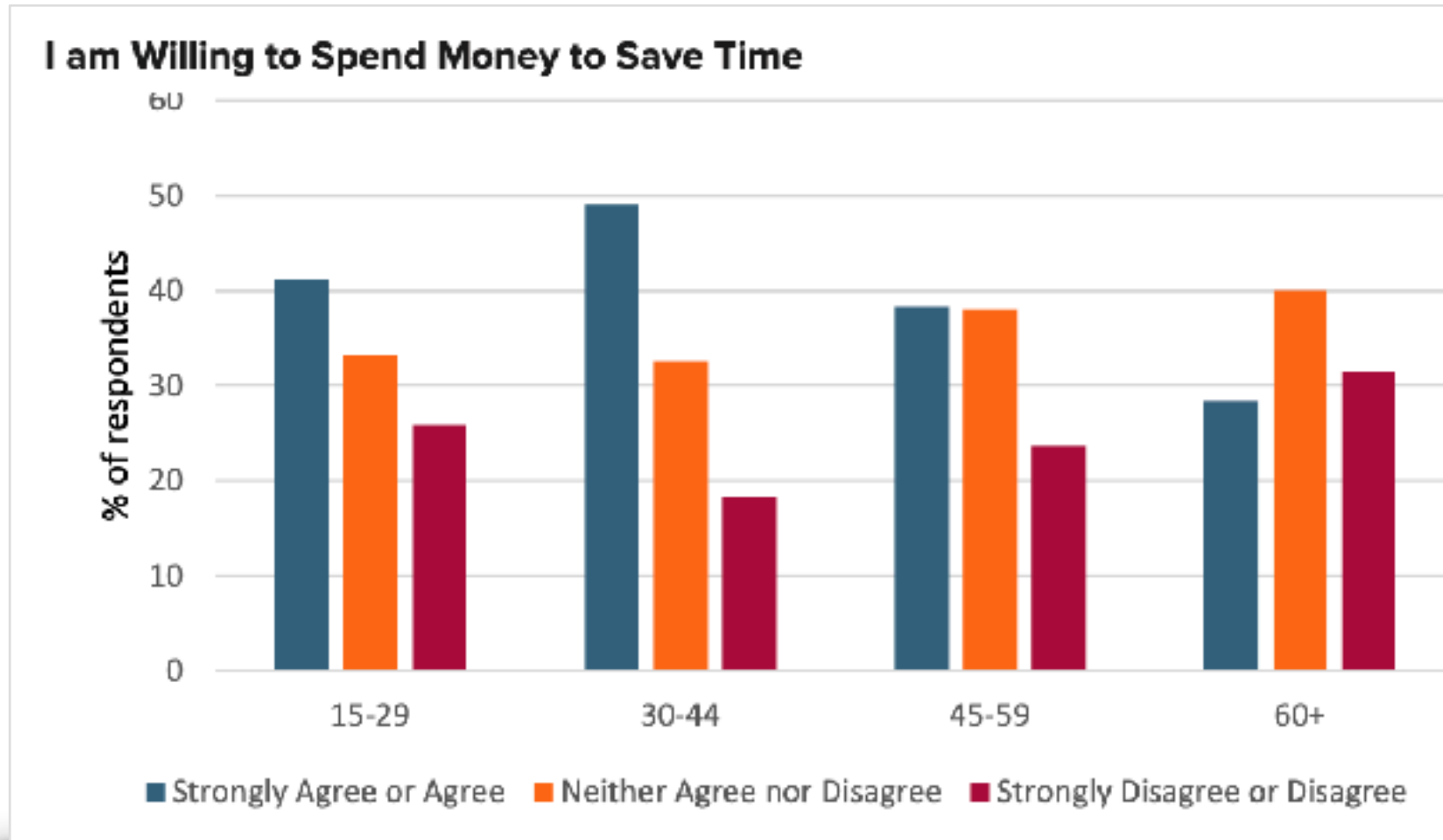
SNELHEID IS BELANGRIJK

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

**“ THE BENCHMARK YOU SHOULD
AIM FOR YOUR DESTINATION
SITE TO LOAD ON MOBILE IS 2
SECONDS ”**

MILLENNIALS + GEN Z BETALEN VOOR EFFICIËNTIE

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal



KANALEN LOPEN DOOR ELKAAR – VAN ONLINE NAAR OFFLINE...

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

“ IN AARHUS WE EXPERIENCE THAT THE GUESTS
ARE CONTACTING US FOR INSTANCE ON SOCIAL
MEDIA BEFORE AND AFTER THEIR VISIT.
WHEN THEY ARE IN THE CITY THEY ARE MOSTLY
OFFLINE AND PREFER FACE TO FACE SERVICE
WHERE THEY ARE WHEN THEY NEED IT. ”

...OF VAN OFFLINE NAAR ONLINE

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

**“ IN PRAGUE WE HAVE LOT OF LOT OF
APPS – AND SEE, THE VISITORS ARE
COMING TO THE TOC TO ASK WHICH
ARE THE MOST USEFUL :D ”**

STERKTES >< BEDREIGINGEN

- Informatie van TOCs is **betrouwbaar** en onafhankelijk
- Nood aan **ontzorging** op vlak van veelheid van informatie is een neveneffect van deze trend (zie ook trend 3).

Hier, Nu,
In Mijn
Kanaal

TREND :: PERSONALISATIE

Personali
-satie

**De klant van de toekomst
zal info, producten en services
(nog meer) op maat willen krijgen,
op basis van voorkeuren, humeur,...**

PERSONALISATIE OP BASIS VAN EIGEN INPUT

Personali
-satie

← ALL RECOMMENDATIONS

My Uppsala List 18 items ← SHARE

Don't forget to save!
Log in or create an account to revisit your list later.

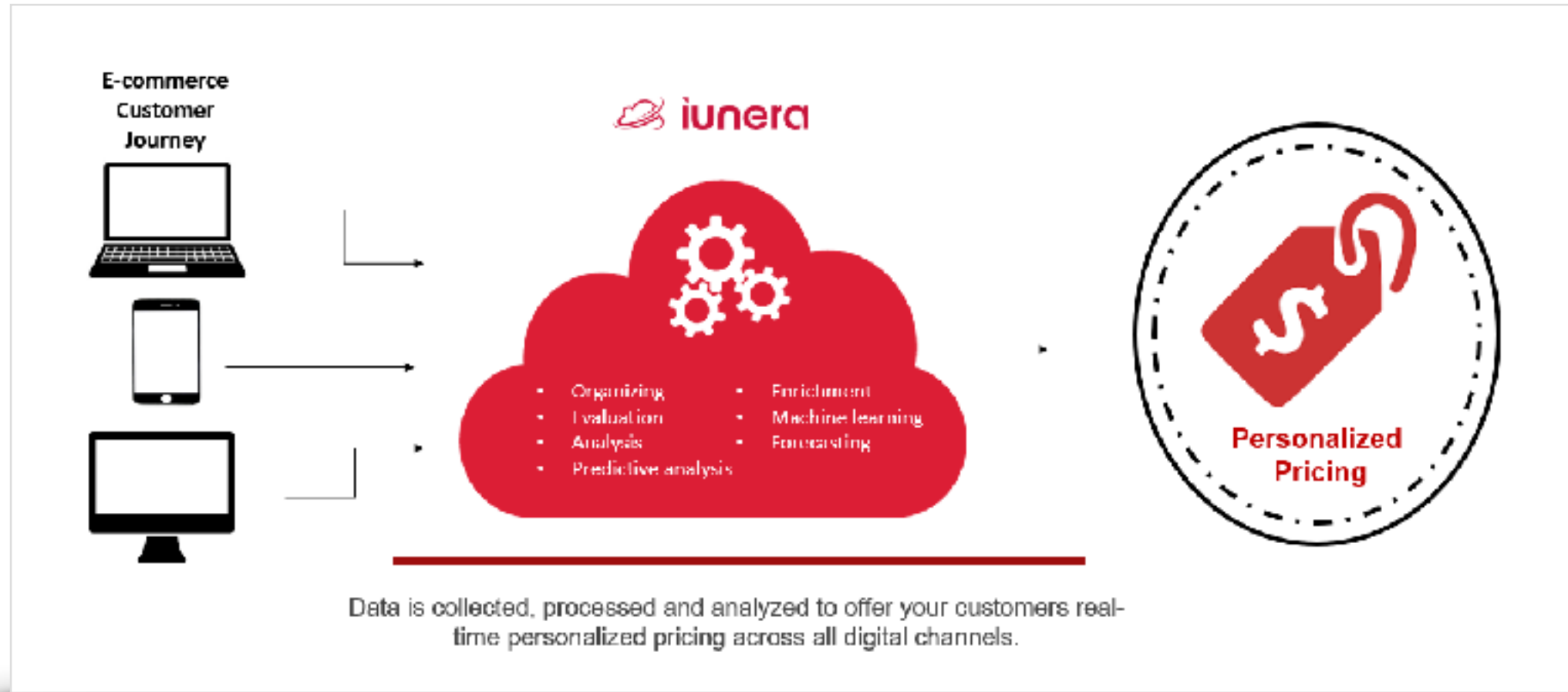
[SAVE YOUR LIST](#)

See & Do

- Monuments & Landmarks**
Kungshögarna
★★★★☆ (3)
- Spa & Hammam**
Tullhuset
★★★★☆ (5)
- Monuments & Landmarks**
Sten Sturemonumentet
★★★★★ (6)

PERSONALISATIE OP BASIS VAN GEDRAG

Personali-
-satie



TOEKOMST: PERSONALISATIE OP BASIS VAN EMOTIE



1. Amazon - voice tracking for emotional data

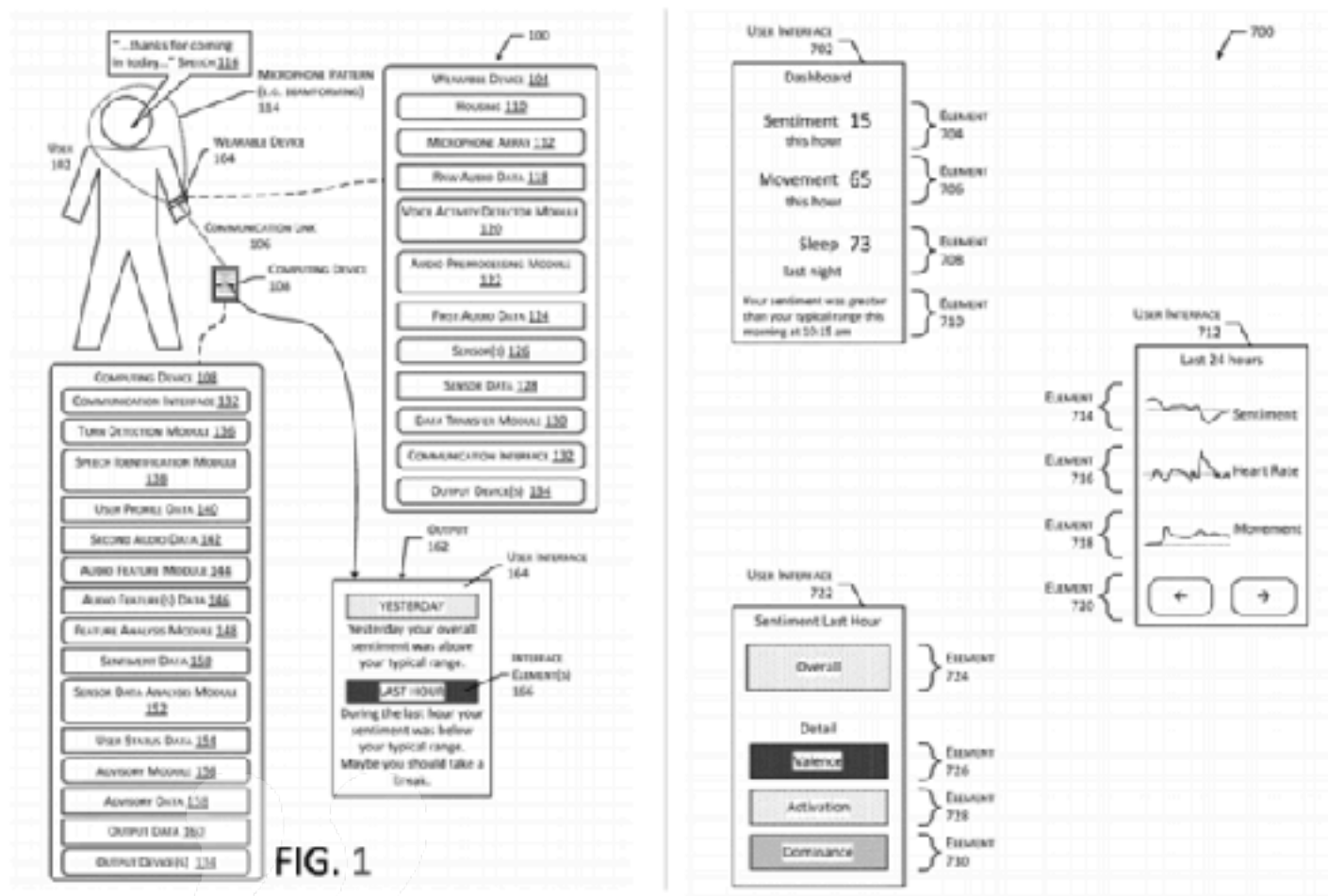


FIG. 1

OPNIEUW, NIET PER DEFINITIE TECH ALS OPLOSSING

Personal
-satie

“ WATERSTONES RETURNED TO PROFIT FOR THE FIRST TIME IN 2017 SINCE 2009 BY FOCUSING ON ONE-TO-ONE OFFLINE INTERACTION WITH LOCAL CONSUMERS' TASTES. THEY NOW WANT TO SPEND MORE TIME IN STORE, BROWSING FOR THE RIGHT TITLE, READING, EXCHANGING OPINIONS WITH STORE PERSONNEL. ”

TREND :: ZELFREDZAAMHEID

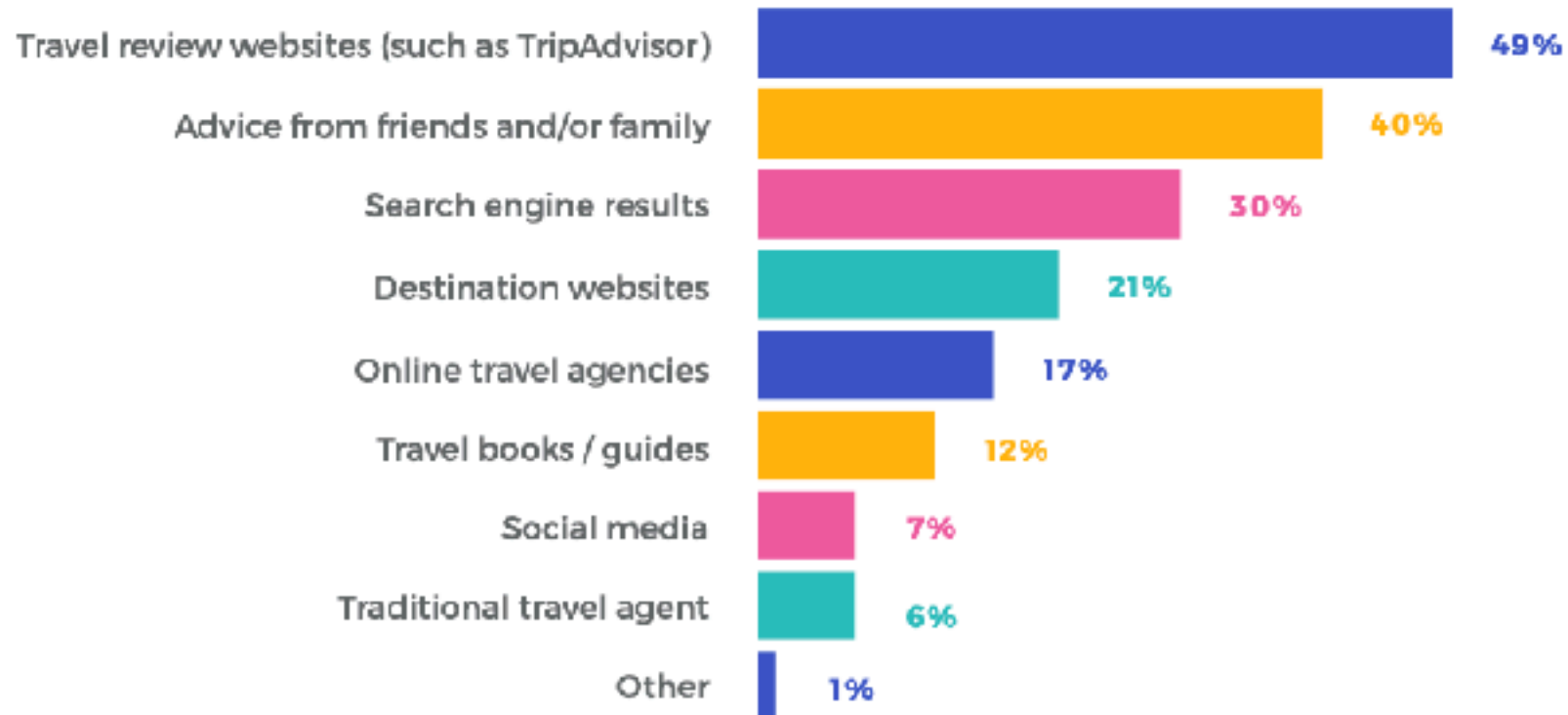
Zelfred-
zaam

**De klant van de toekomst zal
(te?) veel info hebben, expert zijn en
onafhankelijk/rechtstreeks gaan kopen en
beslissingen nemen.
Zo zet zij de rol van tussenpartijen onder druk.**

POWER AAN HET PLATFORM

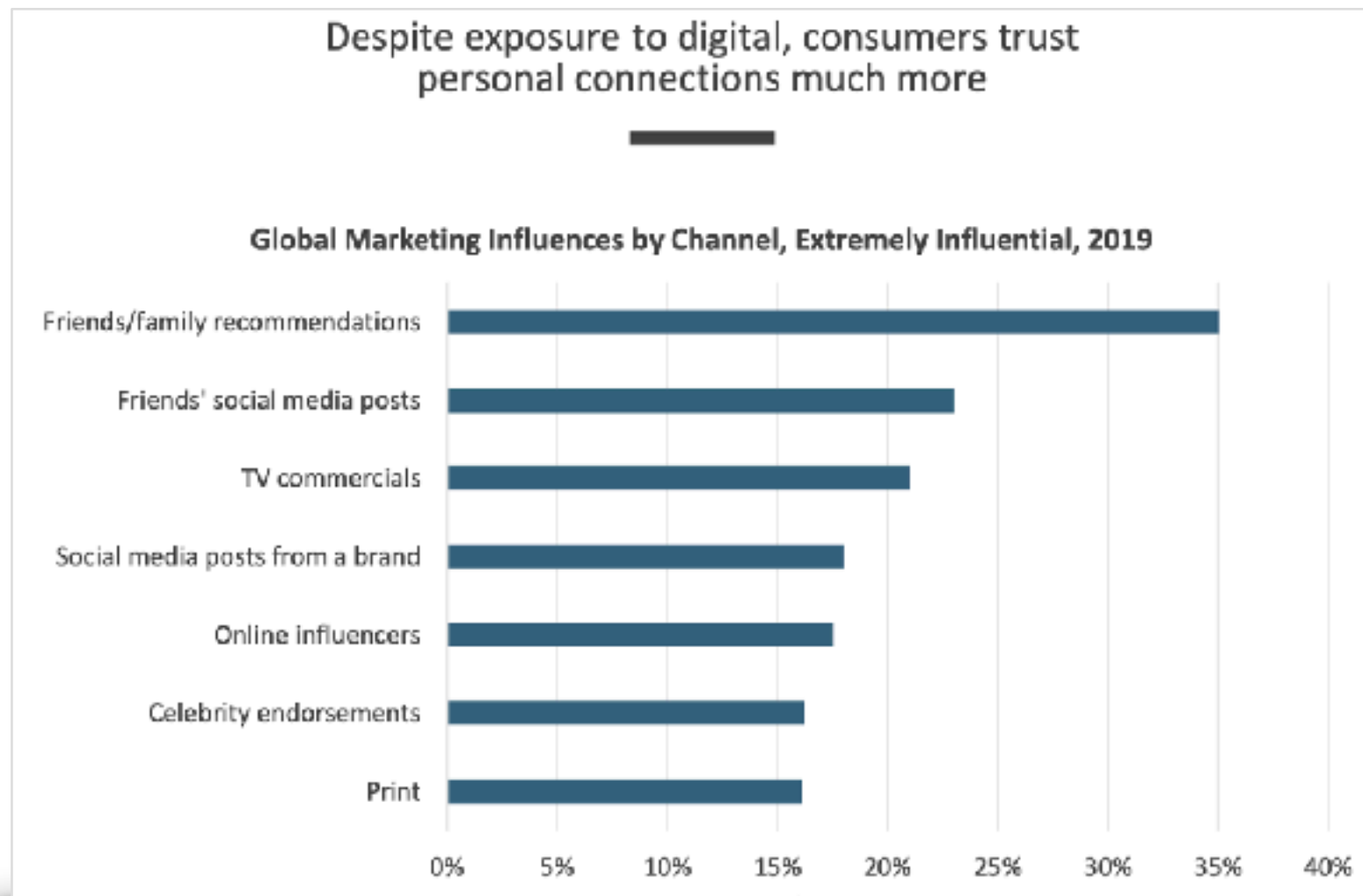
Zelfred-
zaam

Which do you consider the most important source of information during travel planning? Please select UP TO TWO answers.



MAAR OOK WEER EEN TEGENBEWEGING?

Zelfred-
zaam



VEEL INFO = BEHOEFTE TOT ONTZORGING

“THE MAIN REASON WHY PEOPLE COME AND SEE US IS BECAUSE THEY WANT TO FEEL MORE SECURE ABOUT THEIR PLANS.

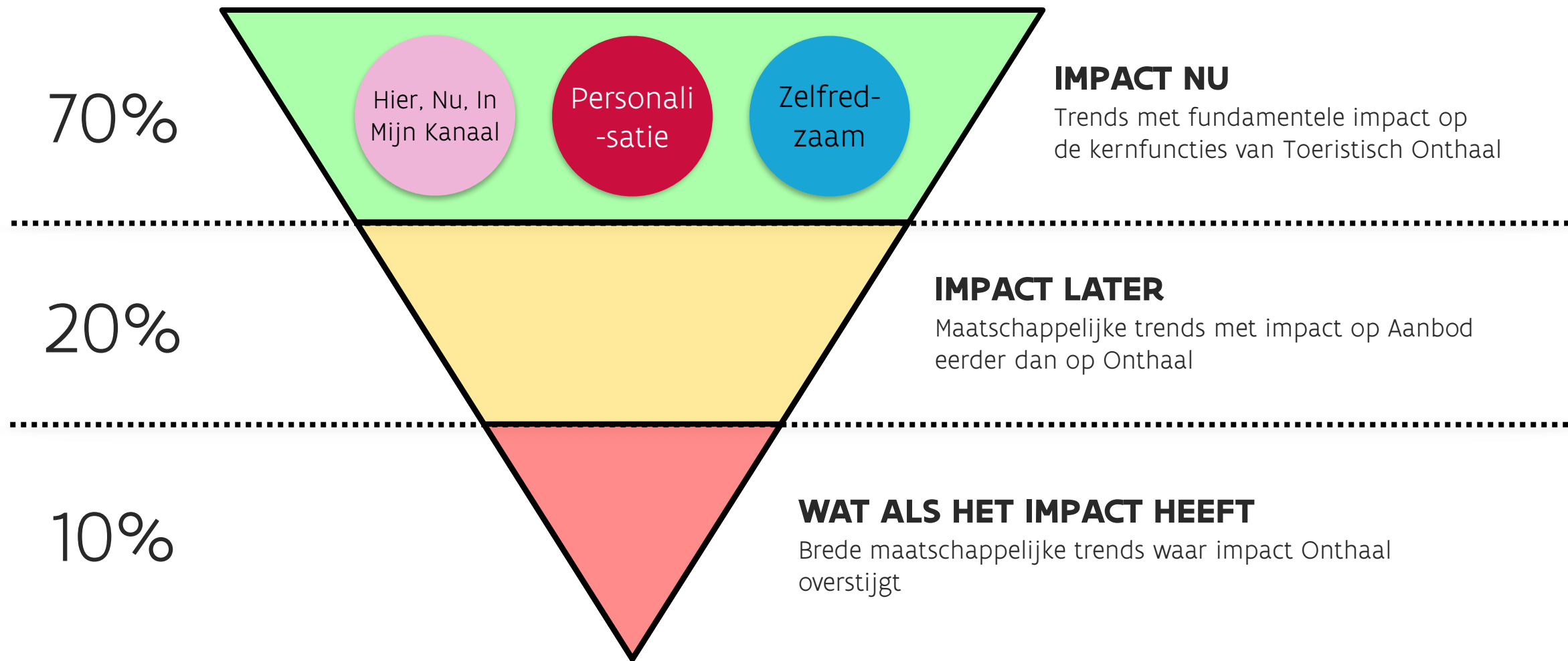
THEY FEEL THAT WAY WHEN THEY GET THAT FACE TO FACE COMMUNICATION AND HELP.”

VEDIS – REYKJAVIK TOURISM

STERKTES >< BEDREIGINGEN

- In de veelheid van digitale info kan een TOC een **betrouwbare en ontzorgende rol** opnemen.
- Een **sterke relatie met de sector** kan de reputatie van een bestemming versterken en het niveau van TOC-service op een decentrale manier ondersteunen.

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMER TRENDS





DEEL 2

STAND VAN ZAKEN

Jawadde, wij zijn goed in...

Ja, het is waar,....

Oei! Wat komt er hier af?

WAT ZIJN JULLIE STERKTES?





Vlaanderen
is toerisme

Wat zijn de sterktes van Onthaal?



Jawadde, wij zijn goed in...

Ja, het is waar,....

Kennis

Reputatie

Goesting

Betrouwbaar

Het Menselijke

Oei! Wat komt er hier af?

Jawadde, wij zijn goed in...

Ja, het is waar,....

Kennis

Reputatie

Goesting

Betrouwbaar

Het Menselijke

Google,...

Ik trek mijn plan wel

Smartphone

Hoge verwachtingen

Weer nieuwe tech

Oei! Wat komt er hier af?

Wat zijn de belemmeringen? Wat belet jullie om te schakelen en je voor te bereiden op een digitale wereld?

TEAM 1

regio-
stroomlijning:
eik lokale
bestuur geeft uit
andere
software)



Bekwaamheid

bekwame
partners
vinden

personeel

Onvoldoend
geïnformeerd

starten is soms
makkelijker,
volhouden/uitwerken
moeilijker

Vertrouwen

mankracht
(invoeren +
opvolging)

Verkennen
in de
technologie
in het
algemeen

Te snelle
evolutie

Is/tao-toedele
houden? Wie?
lokale actoren vs.
brekken uit
centraal beheerde
databank

kennis up to
date houden

budget

keuzes van
het
beleid/inzet
budget en
mensen

plottelandregio's:
digitale tools wegen
even budget zwaar
door
samenwerkingen
samen met veelheid
aan partners is niet
evident

Wat zijn de belemmeringen? Wat belet jullie om te schakelen en je voor te bereiden op een digitale wereld?

TEAM 2

als het echt
belangrijk is,
tijd voor
maken, doen!
(Klaar)

niets houdt me tegen...
of zijn er dingen die ik
niet weet? (Serge)

budget is relatief,
kijken naar wat er
wél allemaal kan
(Wesley)

tijd snuffelen -
proeven =
"koken"

Bv TikTok is
nu 'hot' >
Hierop
inzetten!



Nut voor
voldoende
bezoekers?

vertoef
beëindiging
was in de tijd vaak met
even met gratis
overtuiging om met
offers concrete
voorbeeld om te
overtuigen om te
zetten

drempels: bv 'bestek'
opmaken, doet
veel discussie &
temporen... discussie
gaat dan naar bestek (v
het inhoudelijke. Zo gaat
het trager... maar mog
indd niet belemmeren

logge structuren
in een
overheidsdienst
(CBS,
bestekken...)

eensgezindheid
binnen
team/bedrijf...
keuzes durven
maken!

verandering is
moeilijk...
hiermee
omgaan/fleibel
kunnen zijn

langetermijndenken
is moeilijk. Welke
digitale investering
(tijd/geld...) is de
moeite waard

werkbaarheid
voor collega's

workload in
het team

Opgebeeld takenpakket
of is zoveel op ons niveau
En collega's die minder
mee zijn zorgen voor
andere instack (verschil in
verwachtingen veel)

Achterhaald
wanneer
klaar

vinger aan de pols
houden is niet altijd
eenvoudig (waar
vind je nieuwe
trends?)

Jawadde, wij zijn goed in...

Ja, het is waar,....

Kennis

Reputatie

Ad hoc

Weinig Evaluatie

Goesting

Betrouwbaar

Geen keuzes

Context-kennis

Het Menselijke

Middelen

Processen

Google,...

Ik trek mijn plan wel

Smartphone

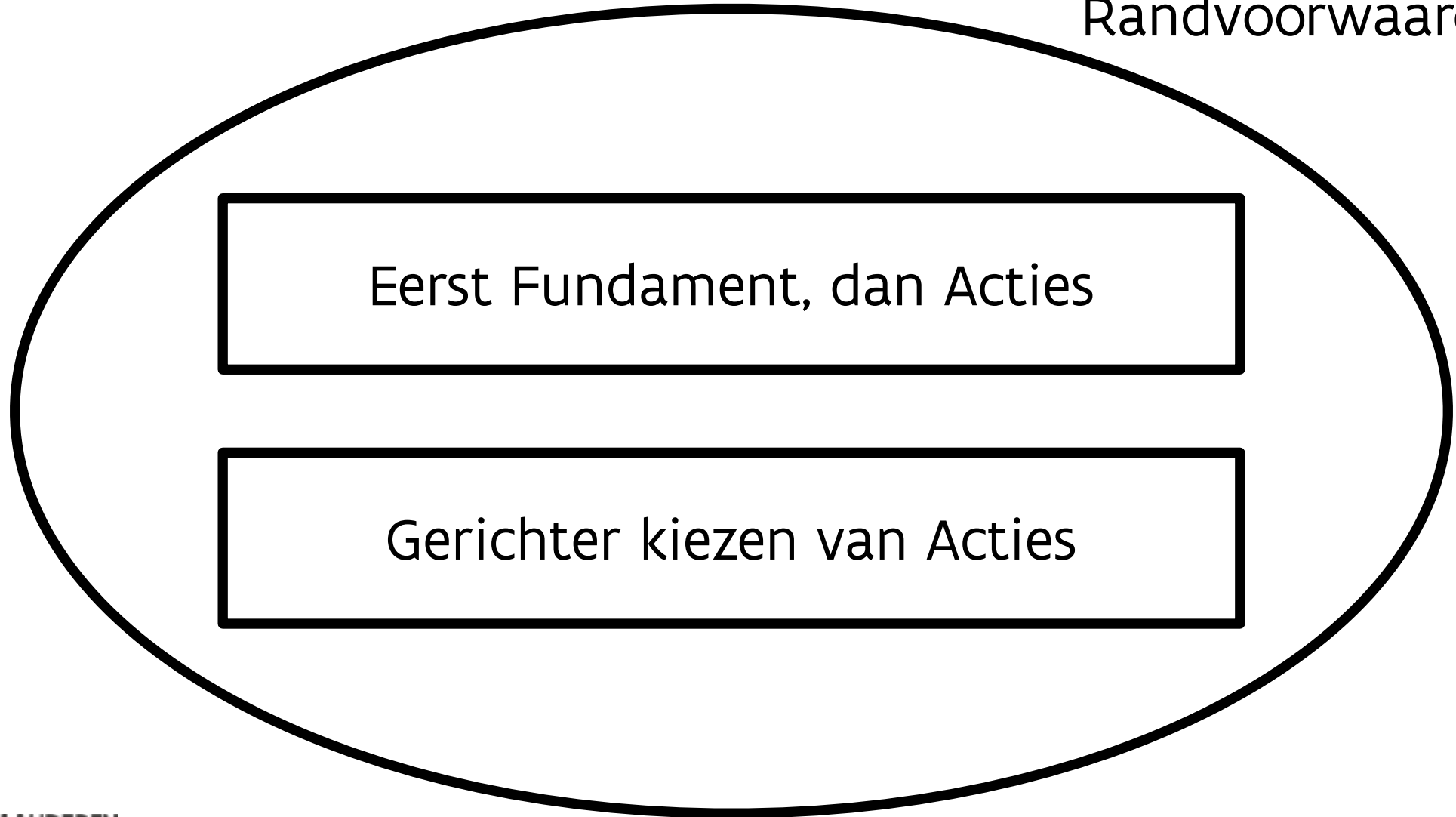
Hoge verwachtingen

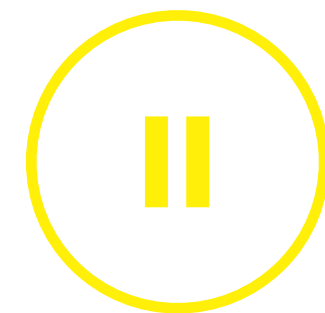
Weer nieuwe tech

Oei! Wat komt er hier af?

3 OPPORTUNITEITEN

Verbeteren van
Randvoorwaarden





TERUG OM 11:05





DEEL 3

CASE: UPPSALA



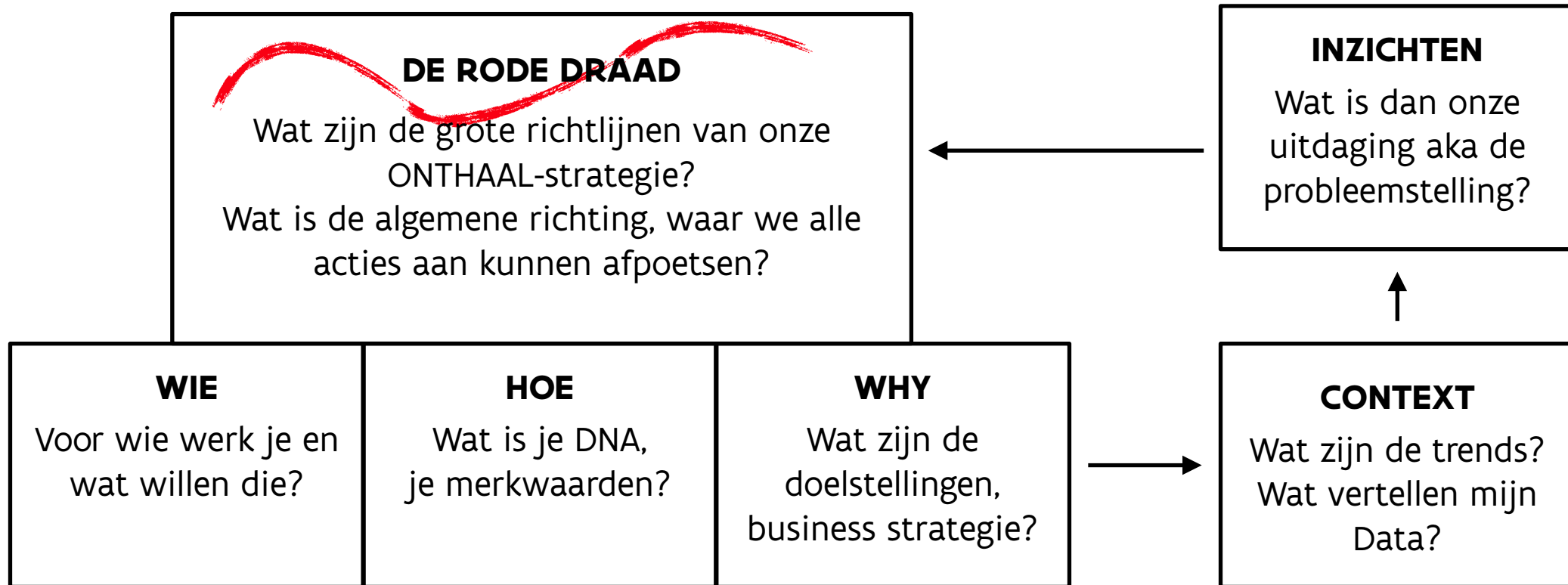
DEEL 4

**TAKEAWAY 1:
FUNDAMENT**

WAT IS NU DE 'RODE DRAAD', DE RICHTLIJN VAN UPPSALA?



EERST FUNDAMENT, DAN ACTIES!



A field of red poppies is shown at sunset, with a bright yellow diagonal overlay in the bottom-left corner. The text 'DEEL 5' is written in bold black letters on the yellow background.

DEEL 5

CASE: IEPER + DATA

Aan de slag met data

Toerisme leper - praktische toepassingen

Wie ben ik?



- ▶ Wesley Butstraen
Toerisme leper sinds juni 2018
- ▶ Geen data-analist
- ▶ Wel geïnteresseerd in cijfertjes om sneller te begrijpen

Types data Toerisme Ieper

- ▶ Bezoekerscijfers in ons bezoekerscentrum
- ▶ Aantal brochures / folders (print)
- ▶ Website
- ▶ Social Media
- ▶ Data van specifieke projecten



Bezoekers

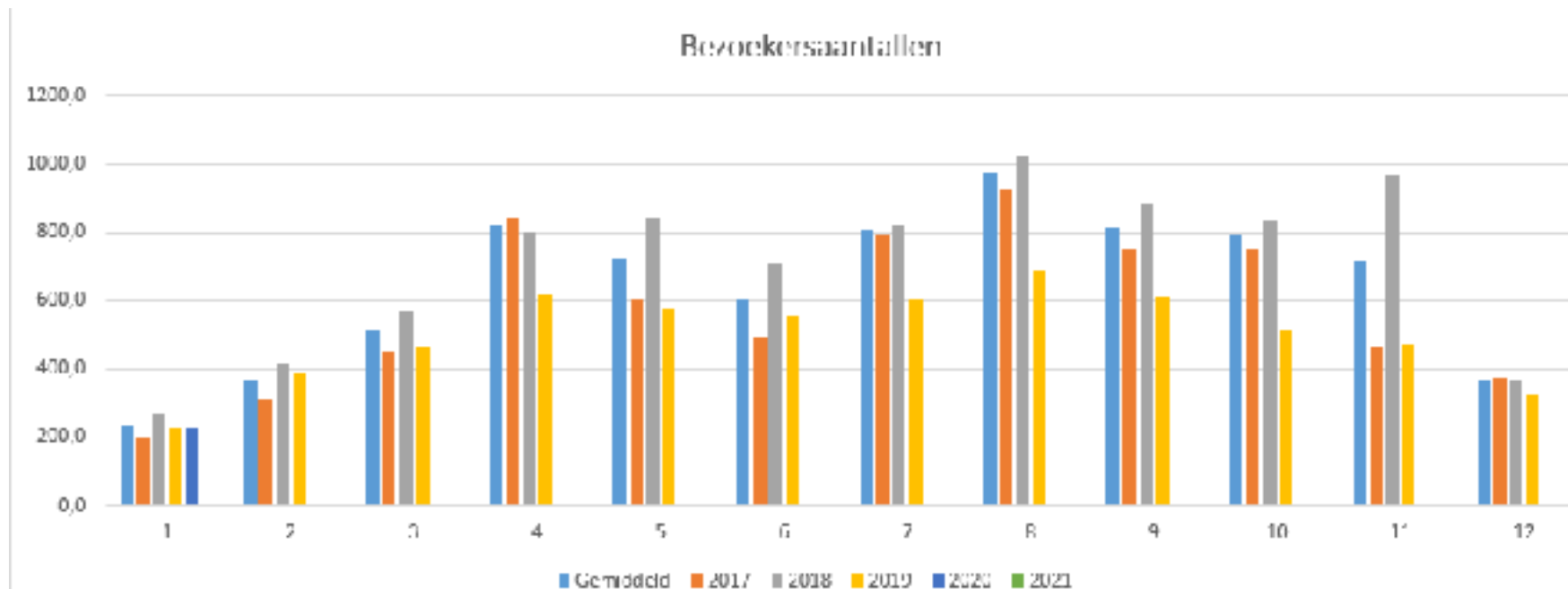
- ▶ Hoeveel mensen komen bij ons binnen in het toerismekantoor?
- ▶ Tellers boven de deuren meten de inkomende bewegingen

2018		2018		2018		2018		
dinsdag	11/11/2018 19:00	480	vrijdag	15/11/2018 19:00	507	donderdag	15/11/2018 19:00	522
woensdag	14/11/2018 19:00	508	zaterdag	16/11/2018 19:00	511	vrijdag	16/11/2018 19:00	505
donderdag	15/11/2018 19:00	540	zondag	18/11/2018 19:00	547	zaterdag	17/11/2018 19:00	509
vrijdag	16/11/2018 19:00	526	maandag	19/11/2018 19:00	541	zondag	18/11/2018 19:00	540
zaterdag	17/11/2018 19:00	527	dinsdag	20/11/2018 19:00	547	maandag	19/11/2018 19:00	546
zondag	18/11/2018 19:00	521	woensdag	21/11/2018 19:00	554	dinsdag	20/11/2018 19:00	547
maandag	19/11/2018 19:00	521	donderdag	22/11/2018 19:00	551	woensdag	21/11/2018 19:00	549
dinsdag	20/11/2018 19:00	527	vrijdag	23/11/2018 19:00	551	donderdag	22/11/2018 19:00	549
woensdag	21/11/2018 19:00	524	zaterdag	24/11/2018 19:00	554	vrijdag	23/11/2018 19:00	550
donderdag	22/11/2018 19:00	524	zondag	26/11/2018 19:00	559	zaterdag	24/11/2018 19:00	550
vrijdag	23/11/2018 19:00	524	maandag	27/11/2018 19:00	559	zondag	25/11/2018 19:00	550
zaterdag	24/11/2018 19:00	527	dinsdag	28/11/2018 19:00	559	maandag	27/11/2018 19:00	550
zondag	25/11/2018 19:00	524	woensdag	29/11/2018 19:00	559	dinsdag	28/11/2018 19:00	550
maandag	26/11/2018 19:00	526	donderdag	30/11/2018 19:00	557	woensdag	29/11/2018 19:00	550
		13075		13067		13062		14000
		507		494		509		478

	2019	
vrijdag	1/11/2019 19:00	654
zaterdag	2/11/2019 19:00	621
zondag	3/11/2019 19:00	310
maandag	4/11/2019 19:00	237
dinsdag	5/11/2019 19:00	360
woensdag	6/11/2019 19:00	245
donderdag	7/11/2019 19:00	461
vrijdag	8/11/2019 19:00	461
zaterdag	9/11/2019 19:00	820
zondag	10/11/2019 19:00	1015
maandag	11/11/2019 19:00	1859
dinsdag	12/11/2019 19:00	522
woensdag	13/11/2019 19:00	271
donderdag	14/11/2019 19:00	433
vrijdag	15/11/2019 19:00	410
zaterdag	16/11/2019 19:00	519
zondag	17/11/2019 19:00	513
maandag	18/11/2019 19:00	230
dinsdag	19/11/2019 19:00	381
woensdag	20/11/2019 19:00	344
donderdag	21/11/2019 19:00	337
vrijdag	22/11/2019 19:00	513
zaterdag	23/11/2019 19:00	485
zondag	24/11/2019 19:00	353

Bezoekers → verwerking

- ▶ Weergave in grafieken zorgt voor zicht op evoluties
- ▶ Personeelsinzet bepalen: wanneer is er extra inzet nodig? Wanneer net niet?



Vergelijking
2017-2018

37,1
33,7
26,2
-5,0
40,0
45,0
4,0
10,0
17,7
12,1
108,3
-3,0
22,2

Website

- ▶ Google Analytics
- ▶ Hoeveel bezoekers?
- ▶ Leeftijd / geslacht / land?
- ▶ Welke pagina's?
- ▶ Welke zoekopdrachten?
- ▶ Mobile/desktop
- ▶ Via welke verwijzingen?
Google? Organisch gevonden? Social? Specifieke websites?
- ▶ Evoluties doorheen het jaar?



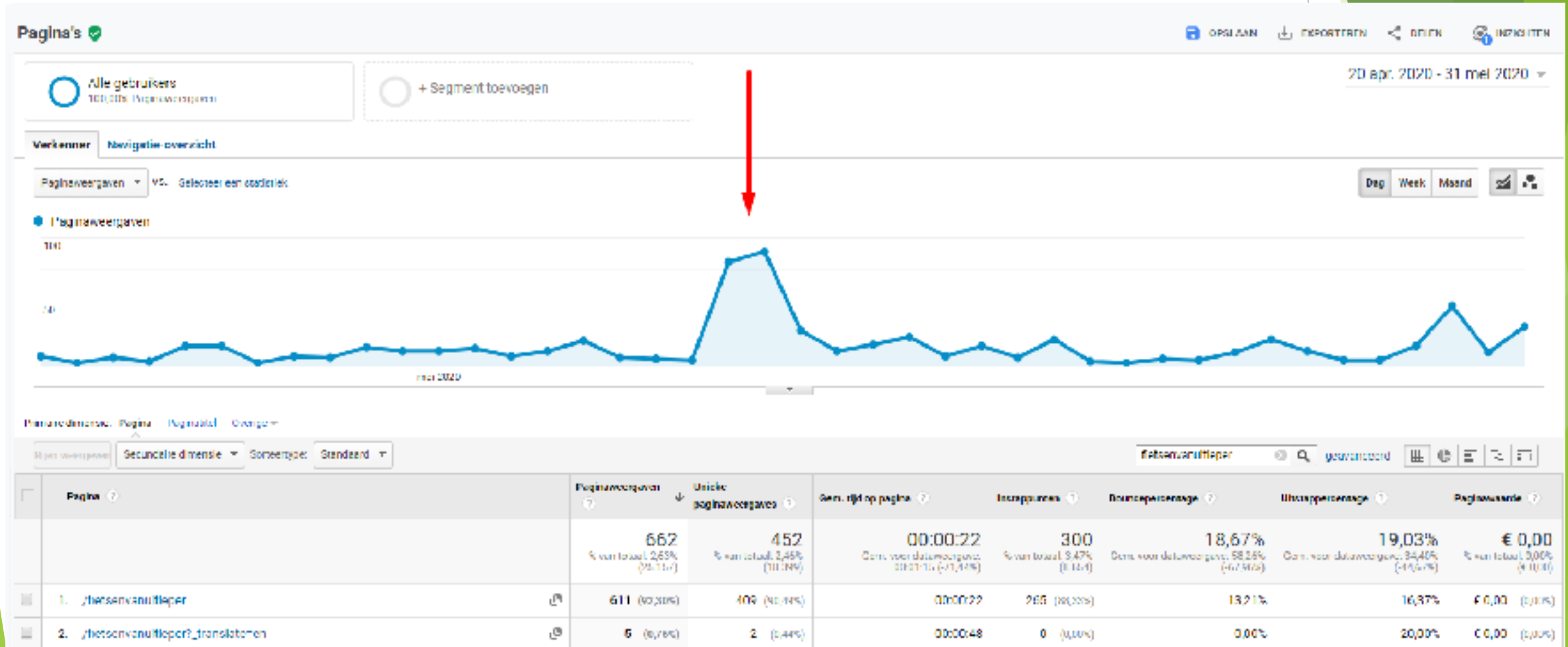
Website → verwerking

- ▶ Veelgezochte zoektermen → inhoud site aanpassen
vb1: Last Post
vb2: Parkeren / camping / loopgraven
- ▶ Sites die vaak naar ons verwijzen: controleren op inhoud, bedankinsmailtje sturen,...
- ▶ Herkomst bezoekers: op welke markten kunnen we extra inzetten, op welke gaan we dat minder doen?
- ▶ Bij veelbezochte pagina's kunnen we extra informatie plaatsen, waar we bezoekers ook naar toe willen.

Transmediale data opzoeken

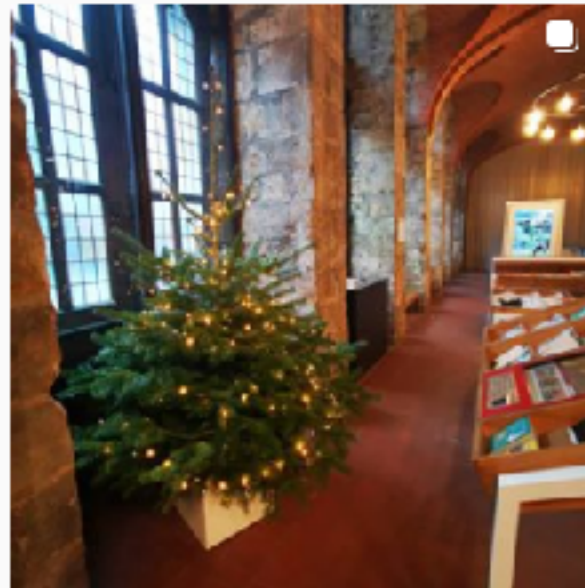
- ▶ Heel veel aanbod van intekenen op advertenties
→ is er impact te meten?
- ▶ Focus op releasedatum van advertentie/artikel
De impact hierna is moeilijk te meten
- ▶ Gebruik van UTM-tags

Transmediale data: papier - online



Social Media

- ▶ Facebook
- ▶ Instagram
- ▶ Twitter (low profile)
- ▶ Pinterest?



Social Media → verwerking

- ▶ Welk type bericht scoort beter?
- ▶ Contentplanning opmaken
- ▶ Instagram: werkwijze veranderen
2019: stories
2020: posts
- ▶ Twitter: DiscoveryTour2020
→ andere doelgroep
=> wel belangrijk!

Project: Winter in Ieper

- ▶ Waarom “Winter in Ieper”: kalme periode aanzwengelen
- ▶ 2019 = 1^e jaar dat cijfers bijgehouden worden
- ▶ 2020 = 10^e jaar Winter in Ieper
 - geen data = geen vergelijkingspunt
 - => nog geen evolutie zichtbaar

=> probleem: schommelingen op kleine hoeveelheid data beïnvloeden de data sterker.

Maar niet meteen duidelijk hoe...

bvb: maart 2020 → Heeft Corona een impact op ons aanbod?
Conclusie oktober 2020 → Ja!

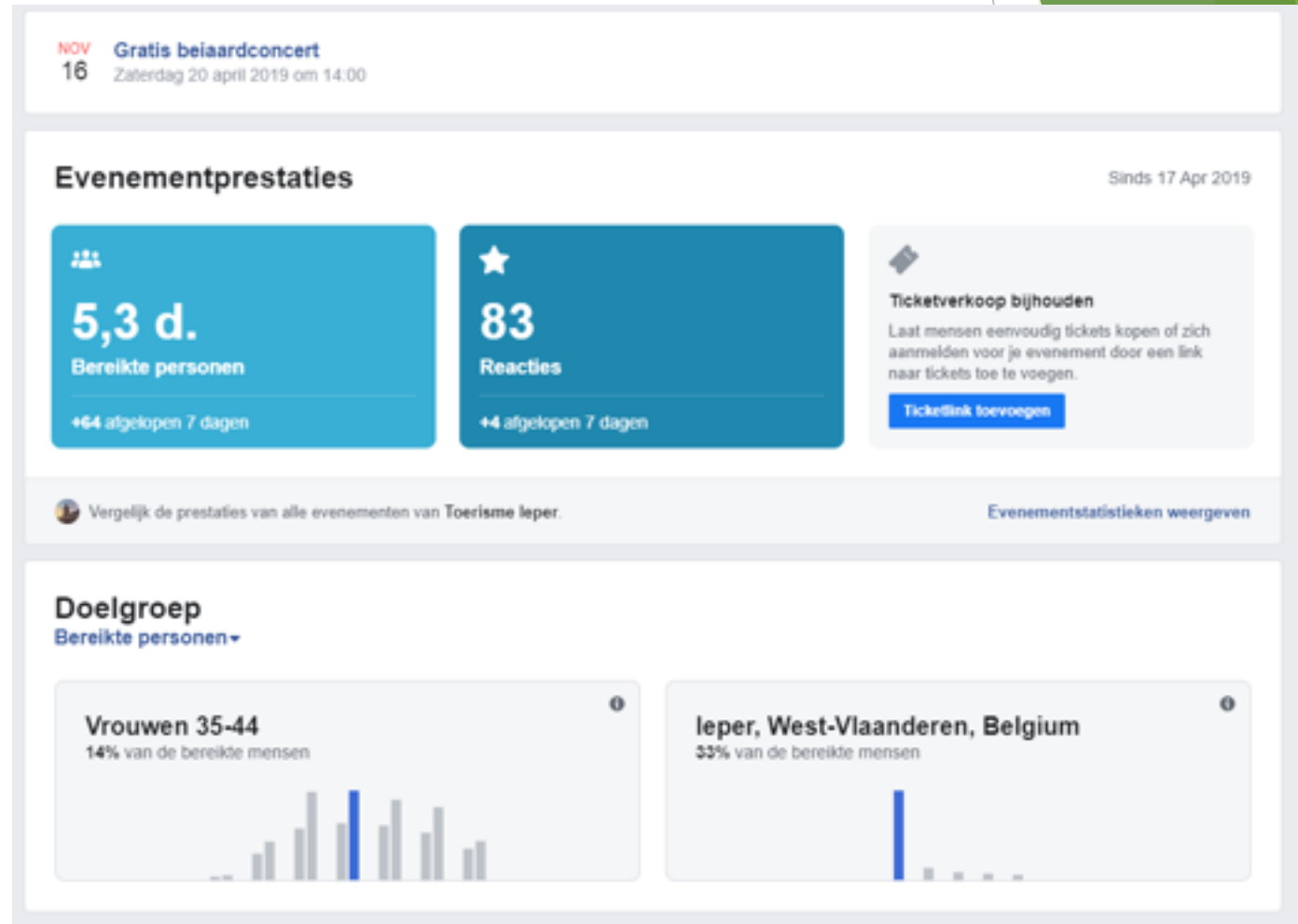


Besparen door data

- ▶ Overschot op verbruik brochure
 - besparing van 20% in 2019
 - => budget beschikbaar op andere platformen
 - + opmaken van KPI (3000 downloads)
- ▶ Wekelijkse wandelingen
 - “Waar hebt u gehoord over deze activiteit?”
 - => 79% van alle antwoorden komt overeen met de top 3
 - => igv tijdsnood → focus op deze kanalen

Creatief met data

- ▶ Website:
Verhouding M/V = 47 - 53
- ▶ Social Media
Verhouding M/V = 56 - 44
- ▶ Beiaardconcert statistieken:
opmerkelijk meer vrouwen
geïnteresseerd en ook veel
vanuit Ieper.



In de buurt > Ieper

Beiaardier brengt ode aan de vrouwen en speelt ook de hitlijst der Ieperlingen

Christophe Maertens 21 november 2019 | 17u00



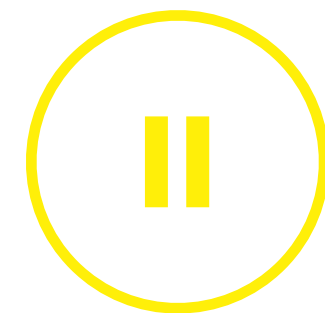
REAGEER



Stad Ieper - Beiaardier Ludo Gelben geeft er dit seizoen nog twee keer een ferme lap op

Conclusie

- ▶ Data heeft mij geholpen om sneller ‘pak’ te krijgen op de organisatie
- ▶ Data bijhouden = optimalisatie eerst en optimalisatie bovenal
- ▶ Kijk verder dan data: niet alleen periode 01/01 tot 31/12, maar misschien is in jouw sector een andere tijdspanne geldig.
- ▶ Zelf niet creatief?
Deel je data: misschien ziet iemand anders er iets in!



TERUG OM 13:45

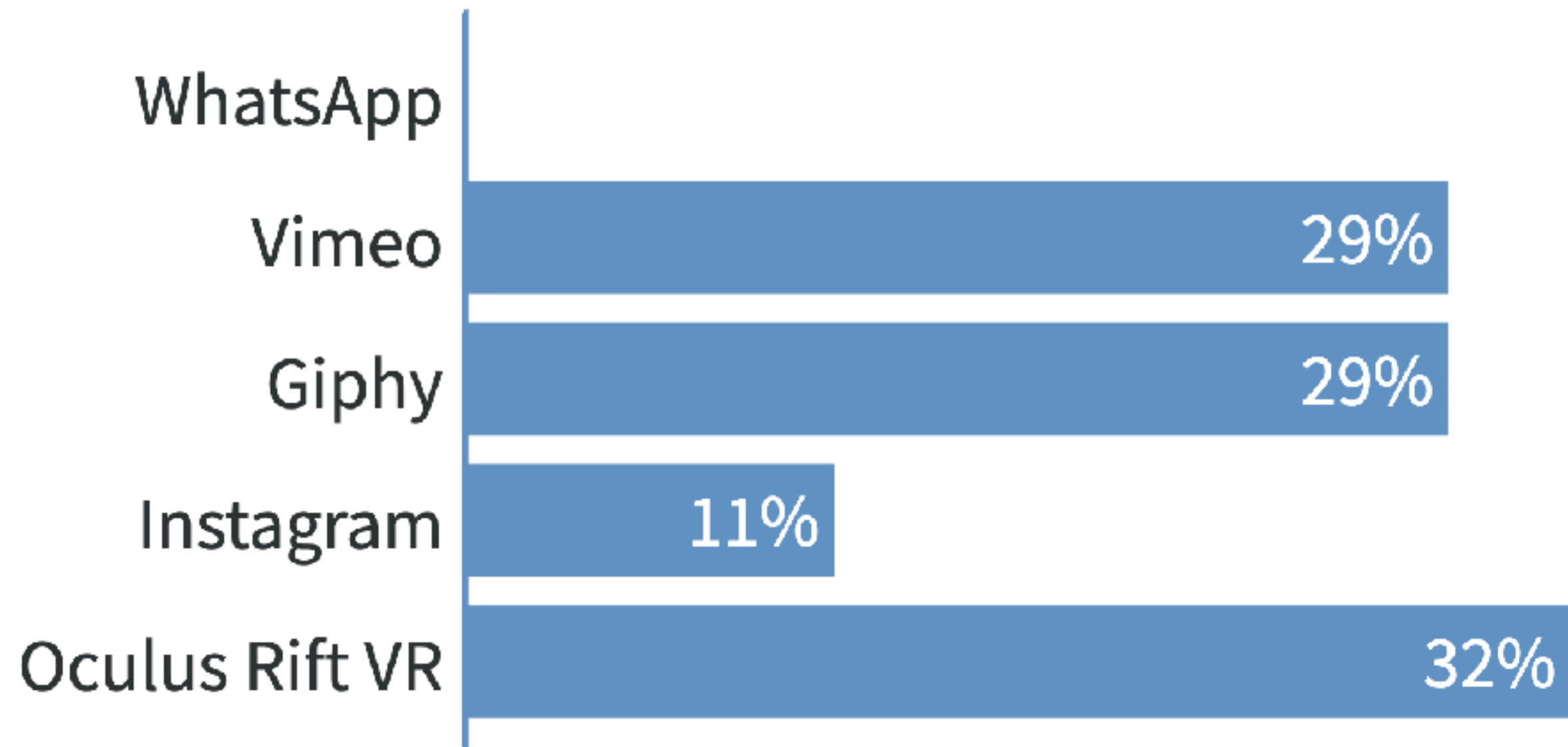




EERST...

De Digitaal Voertaal quiz

Welk bedrijf/app is geen eigendom van Facebook?



Waar staat de afkorting GIF voor?

Geweldig Interessant
Filmpje

Graphic Interchange
Format

97%

General Interest
Format

3%

Wie vond in 1999 de eerste emoji's uit?

Een designer van de Japanse versie van Proximus

42%

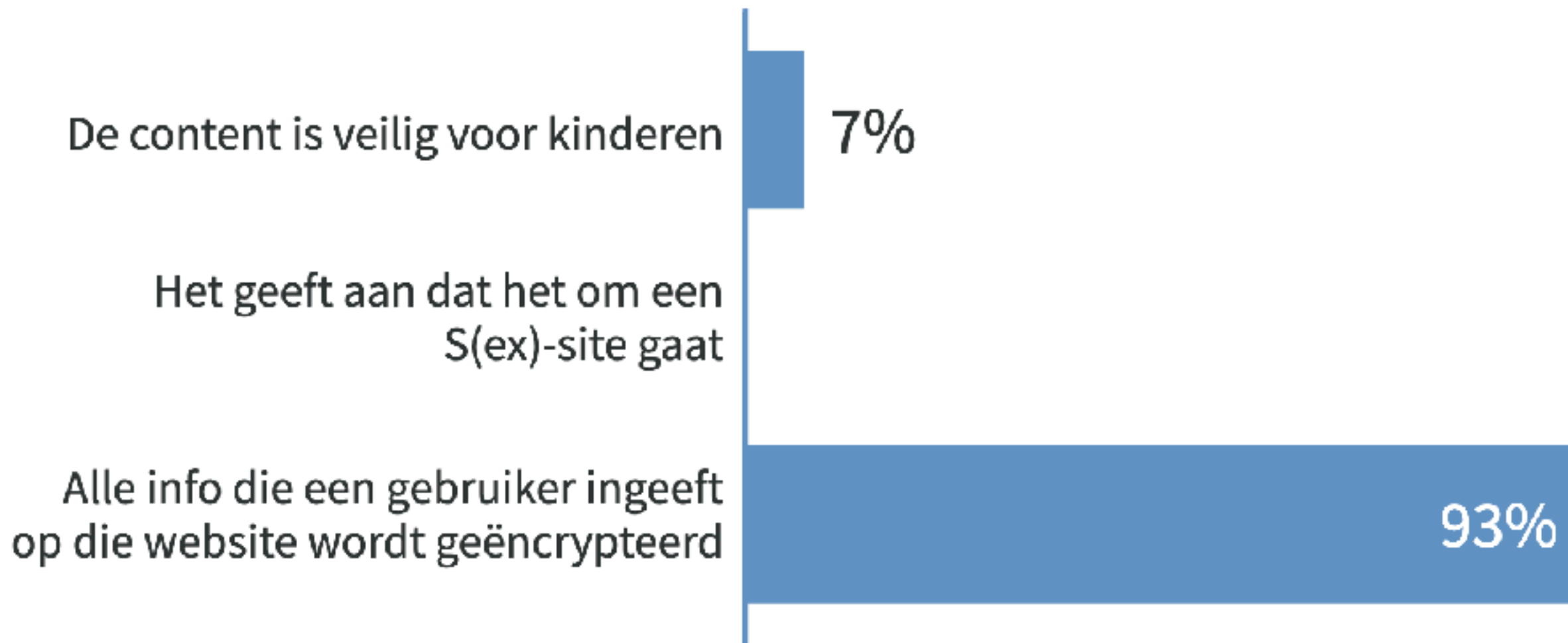
2 ICQ researchers van het Massachusetts Institute of Technology

33%

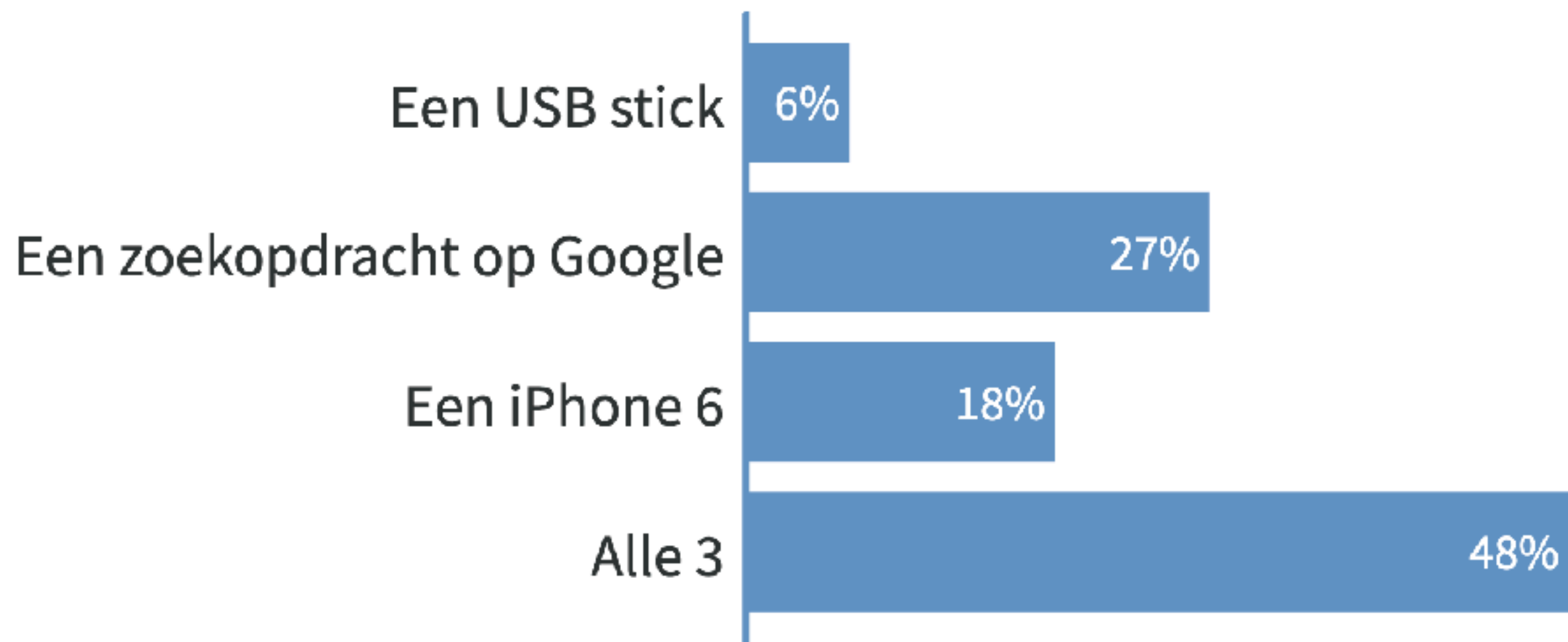
Het is begonnen door een paar anonieme deelnemers van LiveJournal

24%

Wat betekent het als het adres van een website begint met https in plaats van http?



Wat heeft meer computer power dan de Apollo 11 raket uit 1969?



Leaderboard

1	M	Marie	5000
1	N	Nel	5000
3	E	Eline	4000
3	G	Gisel Vercauteren	4000
3	K	Kristien	4000
3	L	Liesbeth	4000
3	S	Serge	4000
3	❤️	❤️ leper ❤️	4000
9	A	Alan	3000
9	B	Benjamin, Brussel	3000



DEEL 6

TAKEAWAY 2: MEET MaMA

WE NEMEN DE TOP 3 TRENDS

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

Personali-
satie

Zelfredzaam

WAT BETEKENT DAT NU, PER ONTHAAL FUNCTIE?

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

Personali-
satie

Zelfredzaam

VERWELKOMEN

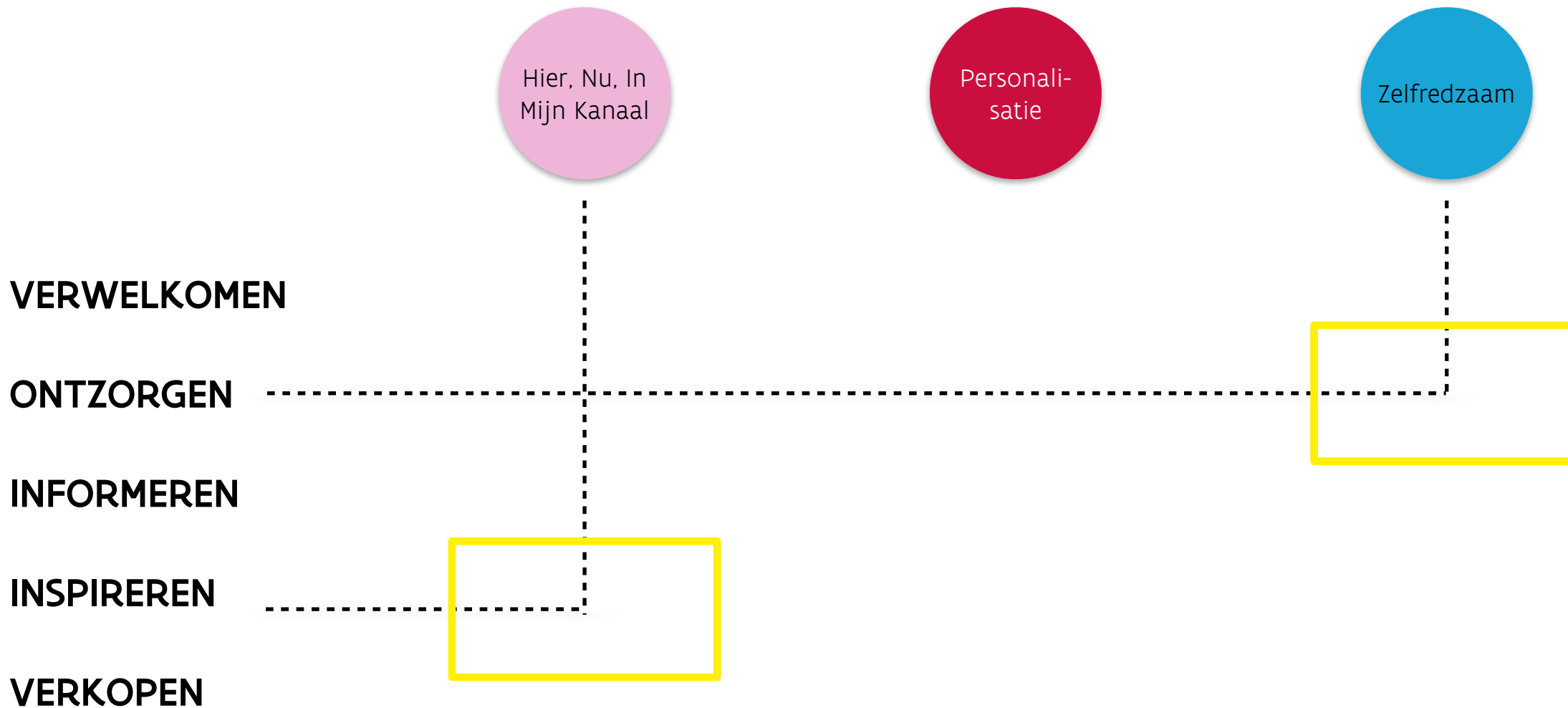
ONTZORGEN

INFORMEREN

INSPIREREN

VERKOPEN


15 INSTEKEN VOOR MOGELIJKE ACTIES



OOK HIER WEER 70/20/10

		TREND 1 - HIER, NU, MIJN KANAAL		TREND 2 - PERSONALISATIE		TREND 3 - ZELFREDZAAMHEID	
Verwelkomen		-		-		-	
	70% Acties						
		-		-		-	
	20% Acties						
		-		-		-	
	10% Acties						
		-		-		-	

EEN VOORBEELD

 Vlaanderen is toerisme		TREND 1 - HIER, NU, MIJN KANAAL
Informereren	70% Acties	Maak mobiele TOC 'kantoren'

Maak mobiele TOC 'kantoren'

WAT

Als aanvulling (of vervanging) van je centrale onthaalcentrum, maak je één of meerdere mobiele info-plekken. Vooral in grotere bestemmingen, met een groter toeristisch en/of verspreid 'grondgebied', kan dit relevant zijn.

WAAROM

Als de trend is dat mensen minder naar je centrale punt komen, ga dan naar de plekken waar bezoekers wel zijn. Het past perfect in de trend Hier/Nu, ook al is het kanaal niet digitaal. Als je op deze manier mensen die normaal niet naar een TOC komen, toch positief kan verrassen door ter plaatse in te spelen op hun behoeften, draag je bij aan het algemene imago van je bestemming.

HOE

- Breng een aantal plaatsen/evenementen in kaart, waarvan je weet/vermoedt dat de bezoekers niet de moeite doen om tot aan je centraal kantoor te komen. Die plek kan tijdelijk zijn (bv. vakantieperiode, drukbezocht publieksevenement, congres).
- Kies je plek en moment in functie van aanwezigheid van je doelgroep.
- Wees daar aanwezig. Hou het simpel en mobiel. Waarom geen bakfiets, met branding?
- Combineer het met de trend Personalisatie. Denk na over de geschikte medewerker(s) die past bij het publiek dat naar dat evenement of die plaats komt.

VERSCHIL TUSSEN 70%- EN 20%-ACTIE

 Vlaanderen is toerisme		TREND 3 - ZELFREDZAAMHEID
Informereren	70% Acties	Controleer de online bedrijfsinformatie van je ondernemers

 Vlaanderen is toerisme		TREND 3 - ZELFREDZAAMHEID
Informereren	20% Acties	Ontwikkel een computer programma dat bedrijfsinfo controleert



DEEL 7

ACTIES, ACTIES, ACTIES

AAN JULLIE - WAAR ZET JE DE VOLGENDE ACTIES IN MAMA?

————— Op welke van de 3 consumer trends speelt deze actie in?

————— Bij welke van de 5 onthaalfuncties past deze actie?

————— Is het een 70%, 20%, of 10%-Actie?

ACTIE 1: ASK ANTWERP

TOERISMEVLAANDEREN



ATYPICAL

ANTWERP

Ask Antwerp

A local always by your side



Need an inside tip? Search for **Ask Antwerp** on **Messenger** and get in touch with locals.

AAN JULLIE

————— Op welke van de 3 consumer trends speelt deze actie in?

————— Bij welke van de 5 onthaalfuncties past deze actie?

————— Is het een 70%, 20%, of 10%-Actie?

ACTIE 2: DE MECHELSE BAKFIETS



AAN JULLIE

————— Op welke van de 3 consumer trends speelt deze actie in?

————— Bij welke van de 5 onthaalfuncties past deze actie?

————— Is het een 70%, 20%, of 10%-Actie?

ACTIE 3: SEO VISIT LIMBURG

SEO
visitlimburg.be

Verleng je zomer in Limburg



A large, bold, white number '1' is centered on the left side of the slide. The background is a solid red color. On the far left edge, there is a vertical bar with several colored segments: green, red, orange, yellow, grey, blue, and black.

WHAT IS SEO?

'Search Engine Optimization'

WAT IS SEO?

“Search Engine Optimization betekent je website zó verbeteren, dat een zoekmachine hem beter kan lezen en begrijpen.”

MAAR OPGELET

Vergeet nooit voor wie je een website maakt!
Optimaliseer voor zoekmachines, maar werk in de eerste plaats voor je bezoekers.



SEO IS EEN DRIETRAPSRAKET



INHOUDELIJKE OPTIMALISATIE

Content voedt de zoekmachines met informatie en beantwoord vaak de vragen waarop wordt gezocht.



TECHNISCHE OPTIMALISATIE

Neem een specialist onder de arm en zorg dat je website optimaal communiceert met zoekmachinerobots.



OFF-SITE SEO

Ook andere websites en social media kunnen je vindbaarheid beïnvloeden. Zorg dus voor verwijzingen & social interactie.

A large, bold white question mark is centered on the left side of a solid red background. The question mark is thick and has a clean, sans-serif style.

WAAROM SEO?

SEO als een onderdeel van een groter geheel.

WAAROM SEO?

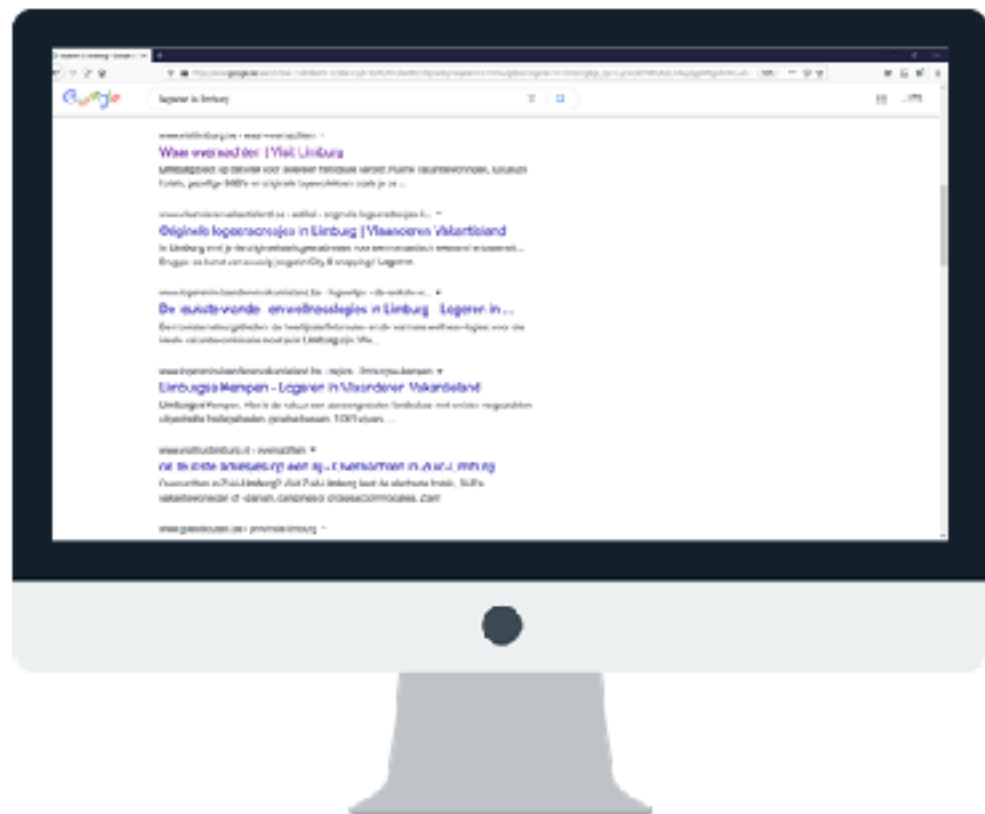
BATTLE FOR ATTENTION

SEO zorgt ervoor dat je gevonden wordt via relevante zoekopdrachten.

SEO = ONDERDEEL VAN GROTER GEHEEL

SEO aan zich is geen doel, potentiële gasten overtuigen van je bestemming is dat wel.

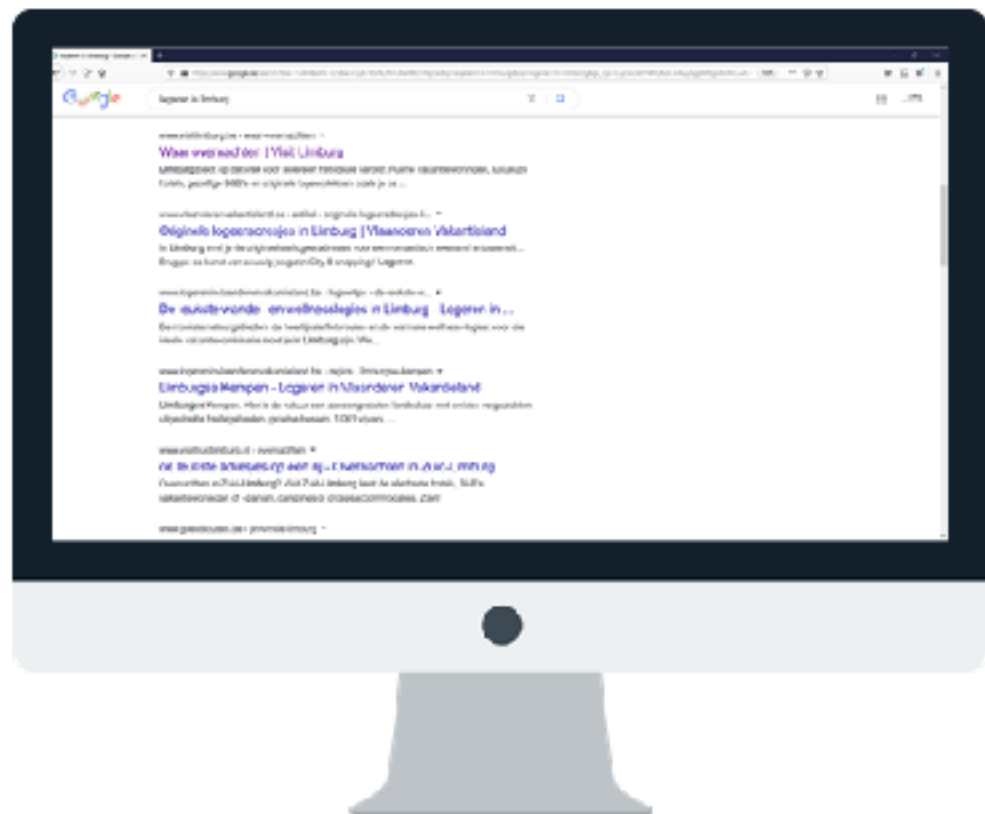
HOE? *Door de juiste doelgroepen aan te spreken met relevante content. SEO speelt hierin de rol van de perfecte matchmaker!*



WAAROM SEO?

STIJGING IN ORGANISCHE BEZOEKEN

In augustus 2020 zagen we bv. de web traffic via zoek stijgen naar 56%!





3

SEO-WERKING TOERISME LIMBURG

Je team klaarstomen voor een nieuwe werking.

FASE 1

EEN STERKE BASIS



CHALLENGE JE WEBBOUWER

Bouw je nieuwe website indien mogelijk zoals een huis: met een architect en een aannemer



INVESTEER IN JE TEAM

Laat een gespecialiseerd bureau de grote lijnen uitzetten, maar laat dit bureau ook tegelijk je team opleiden.

FASE 2

FASE 3

FASE 2 TECHNISCHE SEO



SEO-EXPERT BIJ JE WEBBOUWER

Vraag naar een SEO-expert bij je webbouwer en zorg dat er periodieke analyses gebeuren.



TRAIN JE TEAM OM BUGS TE DETECTEREN

Train je team zodat ze zelf kunnen detecteren wanneer er technische problemen zijn (bv. missing links).

FASE 1

FASE 2

FASE 3 INHOUDELIJKE SEO



ONDERZOEK WELKE CONTENT WERKT

*Via gratis tools als Ubersuggest
kan je eenvoudig achterhalen
welke content zou werken.*



CONTENT CREËREN VOLGENS CHECKLIST

*Iedere contentpagina en
blogbericht wordt steeds gemaakt
m.b.v. een SEO-checklist.*



CONSTANTE MONITORING

*Analyseer regelmatig je pagina's
en blogs en optimaliseer de
content naar de actuele situatie.*

< Menu

Dashboard

LIJERSUGGEST

Overzicht

Keyword clean

Content idioot

VERKEERSANALYSE

Overzicht

Toppagina's

Keywords

SEO ANALYSE

Site audit

Backlinks

HULP

Helpcenter

Coaching

Onlinecursus

Contact idioot

VERKEERSANALYSE

Overzicht

Toppagina's

Keyword overzicht: weekend weg

ZOEKVOLUME
14.800

LIJMOEGELIJKHEID
52

BETAALDE MOEGELIJKHEID
99

KOSTEN PER LIJ (CPC)
€0,55



De gemiddelde webpagina die in de top 10 rankt heeft 45 backlinks en een domainscore van 46.

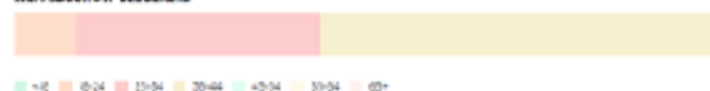
VOLUME



5.545 MENSEN KLIJKEN OP SEO RESULTAAT



LIDTUDSGROEP BEZOEKERS



KEYWORD OVERZICHT

17 LOCATIES | GEFILTEERD | YACER | VOORZETSELS | VERGELIJKINGEN

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	RS	LIJ
Weekend weg		14.800	€0,45	99	52
Weekend weg Deijle		1.900	€0,25	34	24

Ubersuggest

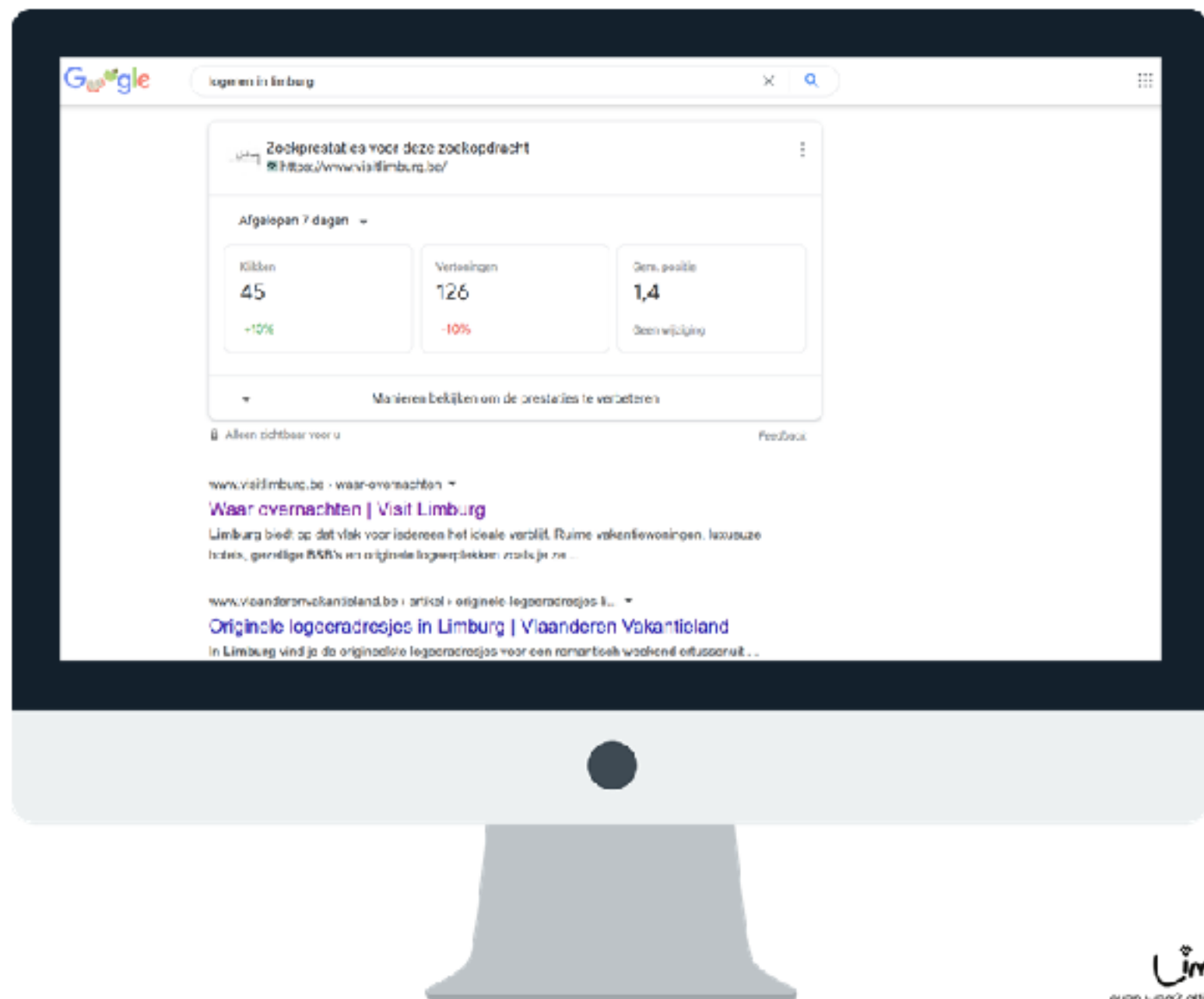


4

RESULTATEN METEN

Hoe meet je jouw inspanning?

GOOGLE SEARCH CONSOLE



AAN JULLIE

————— Op welke van de 3 consumer trends speelt deze actie in?

————— Bij welke van de 5 onthaalfuncties past deze actie?

————— Is het een 70%, 20%, of 10%-Actie?

ACTIE 4: LEUVEN + E-COMMERCE

Leuven

ticketing strategy

VISIT LEUVEN

Problem statement

how can we increase ticket sales?

- to improve service to the visitors?
- to improve service to our partners in the city (reach more visitors)?



Solution

shared software (SRO4 – Tickettrigger) in 5 main attractions
ticketing service towards the partners (guide organisations)
monthly knowledge network
newest trends in ticketing



Who is in the ticketing network?

M Leuven

30CC Leuven

Visit Leuven

Universiteitsbibliotheek (KUL)

Abdij van Park (EAP)

and many more to come ...

Who are we servicing?

Currently: 5 organisations for guided tours (walks – bicycle rides – brewery visits)

Small events/festivals organised by the city (leisure vs. Culture)

- only Leuven companies
- when their events meet our (few) conditions (languages, frequency, quality,...)
- @ a small commission (free of charge in covid-times)


Online (mobile responsive) – single and combi tickets

The screenshot shows a mobile-responsive web page for the 'ILUVLeuven XL Ticket'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow and 'Ga terug' on the left, and 'Inloggen' and 'visitleuven.be' on the right. Below this, the 'VISIT LEUVEN' logo is on the left, the product name 'ILUVLeuven XL Ticket' is in the center, and a shopping cart icon with '0' is on the right. The main content area features the product title 'ILUVLeuven XL Ticket' and a teal icon of a speech bubble containing three Leuven landmarks. The description states that the ticket allows visiting three highlights (Bibliothekstoren, M-Museum, and Stadhuis) for 16 euros instead of 23 euros. A price selector shows 'ILUVLeuven XL (16 euro)' with a quantity of '0' and buttons for minus and plus. A 'Verder' button is at the bottom left. On the right, a section titled 'Dit zit er in dit ticket:' lists the included venues: 'Bibliothekstoren', 'M - Museum', and 'Stadhuis'.

Ga terug Inloggen visitleuven.be

VISIT LEUVEN ILUVLeuven XL Ticket 0

ILUVLeuven XL Ticket

 Met het ILUVLeuven XL Ticket kan je dé 3 highlights van Leuven bezoeken aan een heel voordelige prijs. Je betaalt 16 euro in plaats van 23 euro. Je krijgt toegang tot het M - Museum, de Universiteitsbibliotheek en het stadhuis. In deze speciale corona-tijden moet je wel een tijdslot reserveren.

ILUVLeuven XL (16 euro)
Van € 16,00 - 0 +

[Verder](#)

Dit zit er in dit ticket:

- Bibliothekstoren
- M - Museum
- Stadhuis

Offline (TIC) – events and merchandising

Collecting customer data in covid times

Clear overview of events per day

Clear overview of pricetypes

The screenshot displays the KASSTOEWING software interface. At the top, there is a navigation bar with a date of 0-10-2020 16:41. The main area is a calendar view showing the 10th of October. Below the calendar, there is a list of items with columns for name, price, and quantity. The items listed include 'Linnen 01', 'Linnen 02', 'Linnen 03', 'Linnen 04', 'Linnen 05', 'Linnen 06', 'Linnen 07', 'Linnen 08', 'Linnen 09', and 'Linnen 10'. On the right side, there is a vertical menu with buttons for 'Gep. versien', 'Factur.', 'Cob', 'Aanv.', and 'Van. Waarde'. At the bottom right, there is a calculator and a list of price types: 'Ind. uurloos', 'Volwassen...', '- 16 jaar', and 'Dij wet di...'. The interface is clean and organized, providing a clear overview of events and pricing.

Tailored CMS through TicketTrigger

customisation on different levels (in-house)

5 languages

prompts

styling

The screenshot displays the TicketTrigger CMS interface. On the left is a dark sidebar menu with the following items: 'Zoeken' (Search), 'SRD verrijking', 'Paginaelementen', 'Levering', 'View front post', and 'Bestandsbeheer'. The main content area is titled 'SRD verrijking' and contains a table with the following rows:

Item Name	Action	Action
Nat verrijking	Nieuwe toevoegen	Lijst
Area verrijking	Nieuwe toevoegen	Lijst
Event verrijking	Nieuwe toevoegen	Lijst
Series verrijking	Nieuwe toevoegen	Lijst
Consa items	Nieuwe toevoegen	Lijst
Lidmaatschap verrijking	Nieuwe toevoegen	Lijst
Extradata formulier	Nieuwe toevoegen	Lijst
Extradata formulierveld		Lijst

At the bottom of the main content area is a 'Remote control' section. On the right side of the interface, there are three sections: 'Handige links' (Useful links) with a note about external website links; 'Productlijsten' (Product lists) with a bulleted list: Events, Shows, Series, Bundles, Memberships, Merchandise, Donations, and Gift vouchers; and 'Diversen' (Miscellaneous) with a bulleted list: Account, Saleflow - basket, Saleflow - checkout, Saleflow - consulateprent, Leeg winkelmand, Transactiesupdracht, Prompts van huidige transactie, and Systemstatus TicketTrigger & SRD.

Up-sell / cross-sell

customised
information

The screenshot shows the 'Je bestelling' (Your order) page on the VISIT LEUVEN website. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes 'Ga terug', 'Inloggen', and 'visitleuven.be'. A progress bar shows '1 Je bestelling', '2 Betalen', and '3 Bevestiging'. A shopping cart icon shows '1' item and '59:21'.
- Main Title:** 'Je bestelling'.
- Security Information:** A dark grey box titled 'Jouw veiligheid tijdens het bezoek aan het stadhuis' (Your safety during the visit to the town hall) with the text: 'Wees gerust, we denken aan jouw veiligheid. Sted Leuven nam deze voorzorgsmaatregelen: - omdat sommige doorgangen smal zijn, zijn alle deelnemers verplicht een mondkapje mee te brengen en te dragen. de gidsen dragen een mondkapje we beperken het aantal deelnemers per gids tot 12 - alle deelnemers ontsmetten hun handen bij het binnen- en buitengaan van het stadhuis er gebeuren extra onderhoudsbeurten in het stadhuis'.
- Order Item:** 'Town Hall (EN)' for 'Zaterdag 10 oktober 2020 16:00, Stadhuis'. It shows 'Wijzig aantal tickets' and 'Vrije plaatskeuze' for '€ 4,00'. A dropdown menu shows '€ 4,00 Basisprijs'.
- Cross-sell:** A yellow starburst callout points to a teal box titled 'Luv Leuven XL ticket'. The text inside says: 'Misschien is een Luv Leuven XL ticket iets voor jou? Bezoek ook M. Musea en de Bibliotheekscen en bespaar 7 euro!'. Below this is a button 'Luv Leuven XL ticket'. Below that is another teal box titled 'Luv Leuven ticket' with the text 'Misschien is een Luv Leuven ticket voor jou? Bezoek ook M. Musea en de Bibliotheekscen en bespaar 7 euro!'.

Cross-sell

Call to action on SoMe

Visit Leuven
16 augustus · 🌐

About last weekend.. 🎉🍷🍷
Leuven is making it: a very pleasant summer, even now.
With concerts, picnics, theater and film.
👉 Book your tickets [leuven.be/anderhalvemetersessies](https://www.visitleuven.be/anderhalvemetersessies)



Meer dan 3

3.462
Bereikte mensen

437
Betrokkenheidsacties

Bericht promoten

Visit Leuven
20 juni · 🌐

Op fietsocht in Leuven en omgeving? De gidsenorganisaties doen er alles aan om je een zorgeloze ervaring te bezorgen:

- Elke fiets is uitgerust met een handgevoerdels.
- Fietsen worden voor- en na de activiteit ontsmet.
- Gratis mondkapen beschikbaar.
- Groepen worden tijdelijk beperkt tot 10 personen.
- Social distancing is gewaarborgd voor, tijdens en na de tocht.

👉 Boek hier je tour: www.visitleuven.be/cities-bike
👉 En vooral: veel plezier!
Cities By Bike
www.visitleuven.be/cities-bike



4.607
Bereikte mensen

184
Betrokkenheidsacties

Bericht promoten

Inclusive

BOSA accessibility check
'Toegankelijkheidscriteria' van WCAG
Specific info on accessibility
Special price types for target groups (UIT)

Hulp nodig bij je bestelling?

Neem gerust contact met ons op:
+32 16 20 30 20 of visit@leuven.be.
We zijn er, 7/7 van 10u tot 17u.

[contactpagina](#)

Heb je vragen over toegankelijkheid?

Heb je specifieke noden, voor jou of je begeleider?

Wij luisteren graag naar hoe we je kunnen helpen:

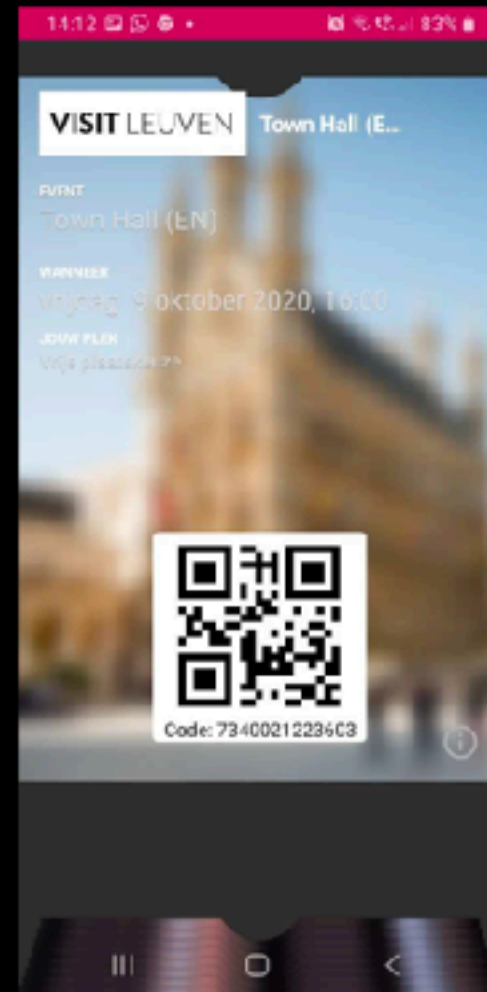
+32 16 20 30 20 of visit@leuven.be.
We zijn er, 7/7 van 10u tot 17u.

Een gratis ticket als begeleider kan je verkrijgen aan ons onthaal, Naamsestraat 3.

[contactpagina](#)

User experience

- mobile responsive
- payment methods for Belgium and abroad
- fast check-out or customer data collection
- e-ticket or passbook/Wallet download
- add to calendar option
- easy ticket refund (covid times!)
- coming soon: tickets via Facebook or other large platforms



Learnings

critical success factors
room for improvement



Success factors

- Software with endless possibilities
- Large improvement in UX since Tickettrigger integration
- The will to work/pay together for this software
- The City of Leuven wants to service the partners in tourism (e.g. small commission, no transactions costs)
- Strong investment in knowledge
- Knowledge sharing is fun and cost efficient!
- Doing this on Leuven scale is feasible
- User friendliness for TIC workers and visitors
- A great service for locals and tourists - locals find us again



Room for improvement

- Ticketing for large festivals: need to upgrade knowledge of the team
- Who can/can't we service?
- Hope to see extra city partners joining (working on that)
- Find balance in workload for the TIC team (focus = information)
- Find my own balance between ticketing and leading the team

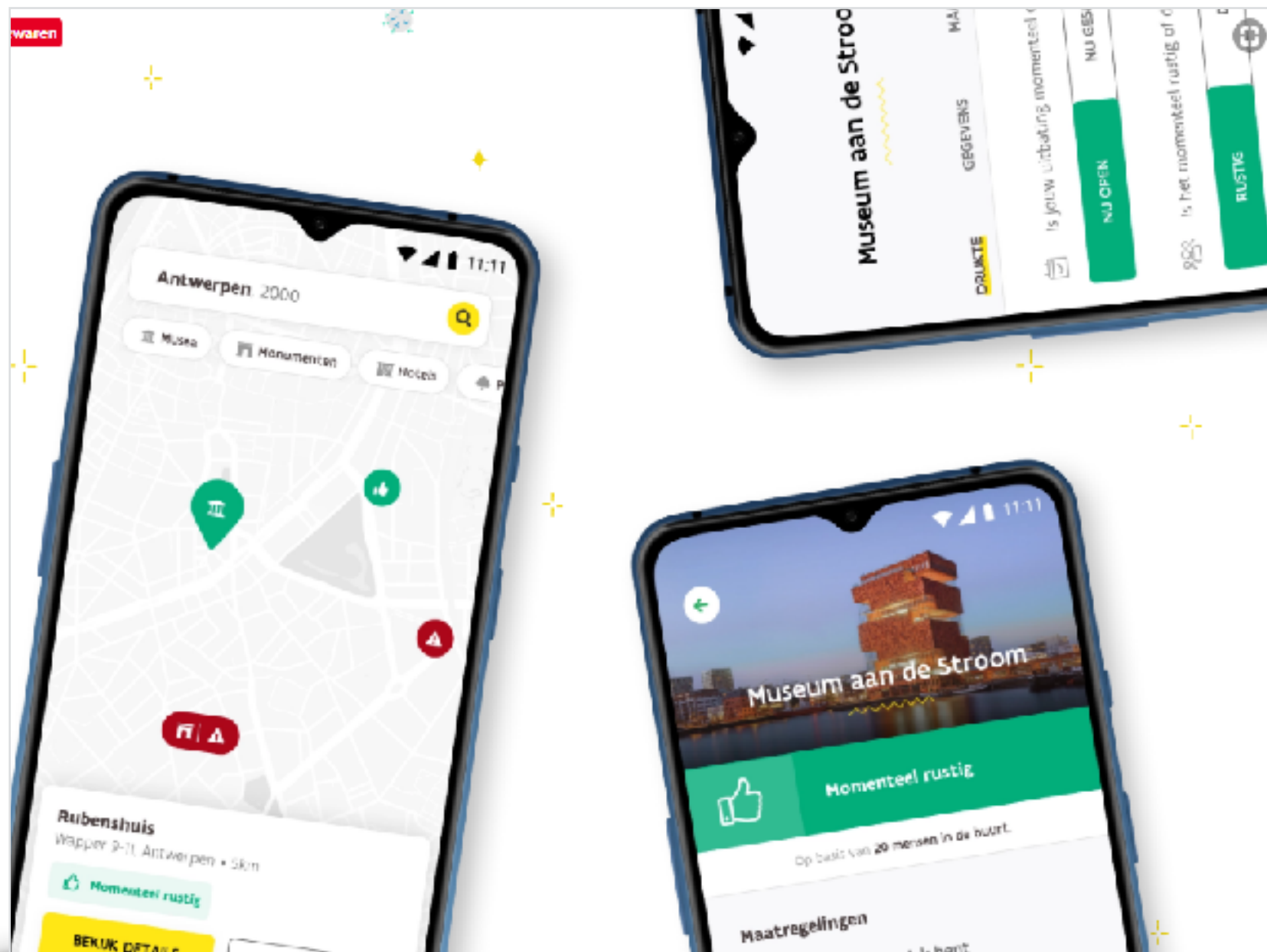
AAN JULLIE

————— Op welke van de 3 consumer trends speelt deze actie in?

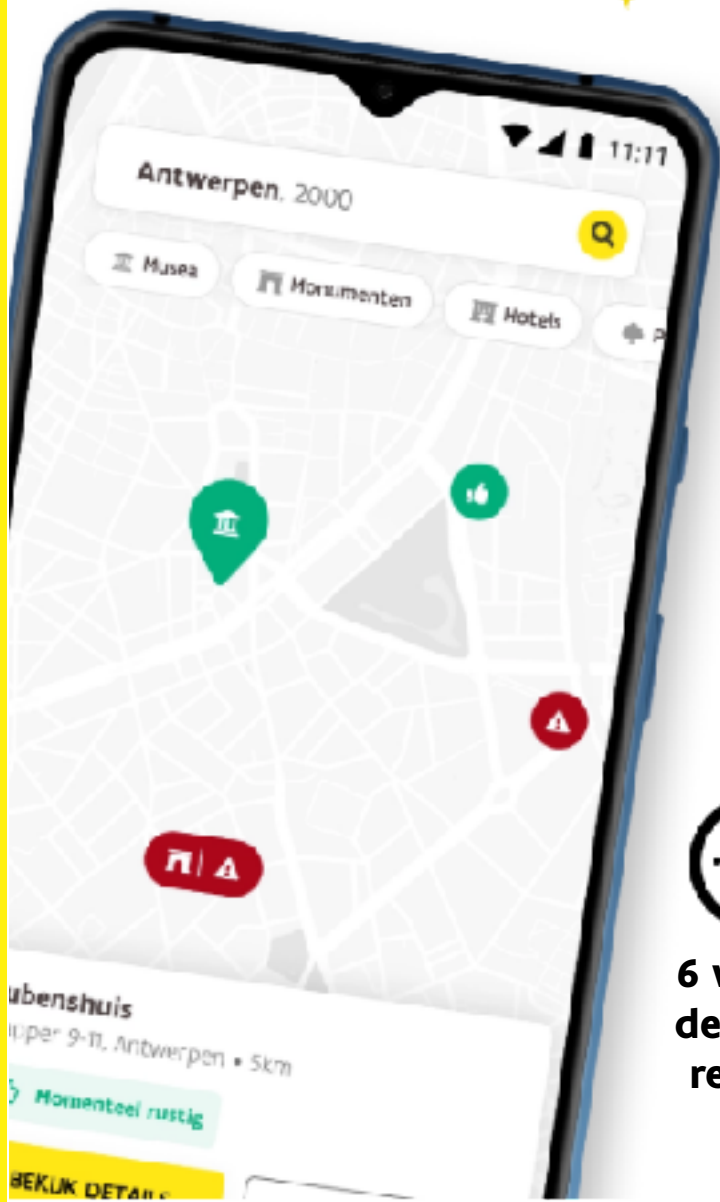
————— Bij welke van de 5 onthaalfuncties past deze actie?

————— Is het een 70%, 20%, of 10%-Actie?

ACTIE 5: YOUFLANDERS



YOUFLANDERS APP

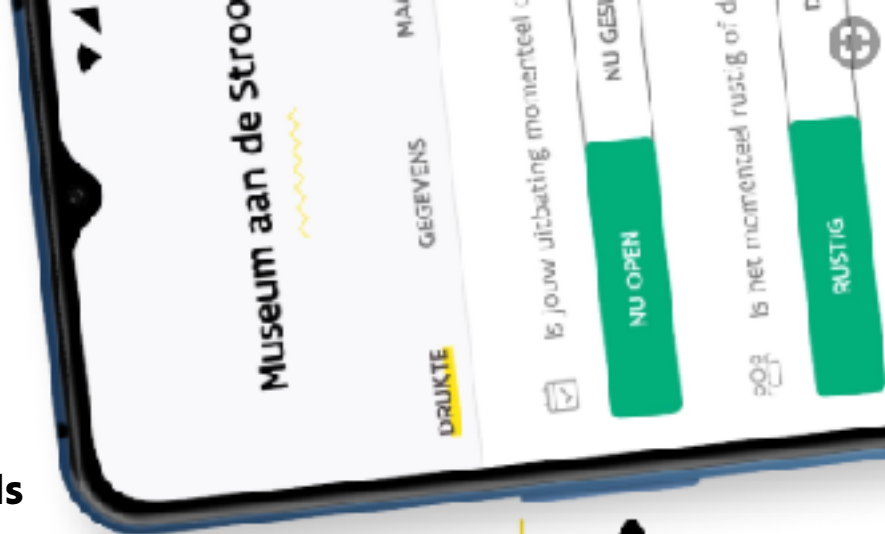



46,000
downloads


6 weken
design &
release



Privacy!



❖ Waarom?

- ✓ Sector ondersteunen
- ✓ Veiligheid & drukte
- ✓ Bezoeker instrumenten in handen geven

❖ Wat?

- ✓ Digitale & mobiele versie van toeristisch landschap
- ✓ Tool voor bezoeker & uitbater/promotor
- ✓ Drukke/rust dimensie
- ✓ Informatiekanaal

❖ Hoe?

- ✓ Strakke tijdlijn, strakke doelstelling, strakke rollen
- ✓ Momentum in de sector
- ✓ Er kan zo veel meer



AAN JULLIE

————— Op welke van de 3 consumer trends speelt deze actie in?

————— Bij welke van de 5 onthaalfuncties past deze actie?

————— Is het een 70%, 20%, of 10%-Actie?

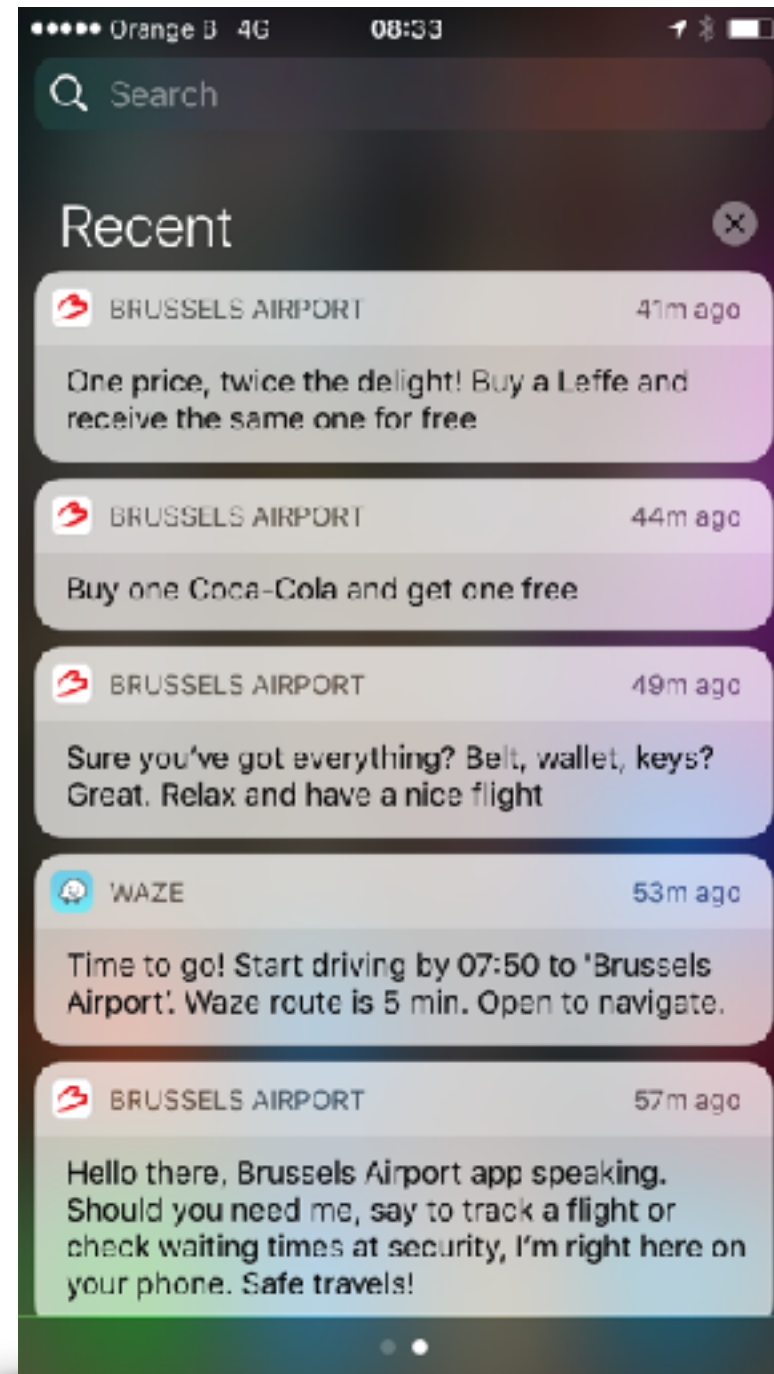


DEEL 8

**TAKEAWAY 3:
RANDVOORWAARDEN**

RANDVOORWAARDE #1

FOCUS OP GEBRUIKER



**ZEKER BIJ
INNOVATIE/TECH**

RENDABEL
(business model, kost,...)

WENSELIJK
(klant,...)

HAALBAAR
(tech, wettelijk,...)

GRAAF DIEP GENOEG

Recording

You are viewing local: Saint-Gilles-de-la-Réplique, Neuchâtel

View Options

Speaker

	<3	3-4	4-5	>5	Grand total
Effective information	27	9	72	90	198
Fascinating mastery	9	19	50	12	70
Accessible features	9	12	48		69
Assured result	3	21	36		60
Impregnable expertise		24	17	18	59
Root happiness		31	12	9	52
Adapted comfort	3	12	18	9	42
Original packaging		9	18		27
Perceived well-being		18	3		21
Efficient leadership		18			18
Diligent attention		18			18
Expanded offer	9	9			18
Sustainable consumption		18			18
Assured supply		9		9	18
Accessible parking			15		15
Protection assured		12	3		15
Adapted novelty		9	3		12
Comparable price	3		9		12
Strong attraction			9		9
Social distance		9			9
Recover sensations			9		9
Healthy dignity		9			9
Cozy atmosphere			9		9
Emotional harmony			9		9
Gift provided			9		9
natural balance		9			9
Perceived consistency				6	6
Perceived confidence		3	3		6
Close offer				3	3
Grand Total	61	278	327	156	822

30th SEPTEMBER
-> 2nd OCTOBER 2020

7th ECM TIC EXPERT MEETING

#ECMTIC2020

TIC EXPERT MEETING
FOR THE 21ST CENTURY

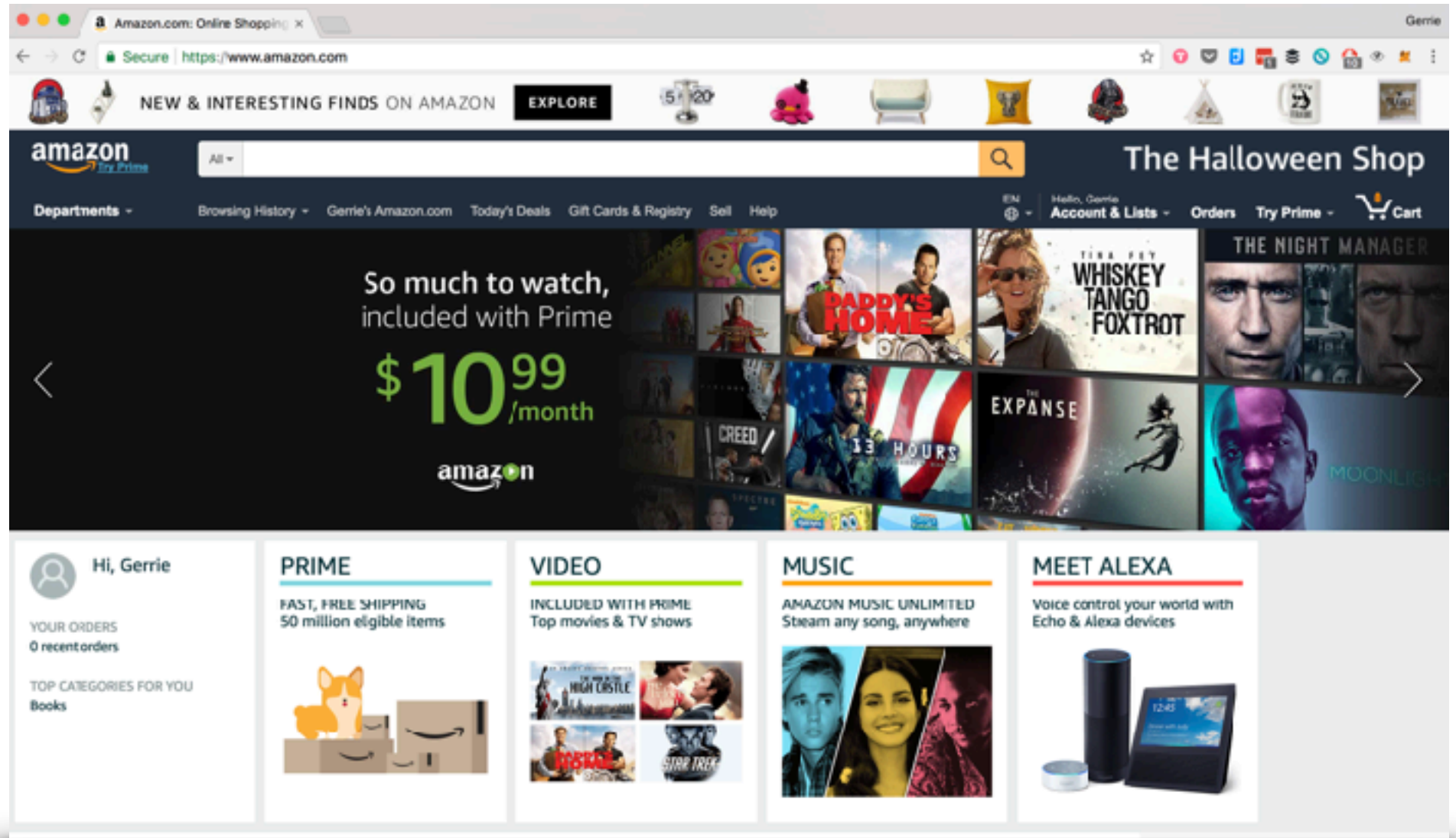
TO DO: YOUTUBE “JOB TO BE DONE MILKSHAKE”

The image shows a screenshot of a YouTube search results page for the query "job to be done milkshake". The search bar at the top contains the text "job to be done milkshake" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation options: "All Images Videos News Maps" and "Settings". The page is filtered for "Belgium (nl)", "Safe Search: Moderate", "Any Time", "Any Resolution", and "Any Duration".

The search results are displayed in a grid of 12 video thumbnails. Each thumbnail includes a video player preview, a title, view count, and upload date. The videos are:

- Understanding the Job**: 142K views - Mar 31 2016 (YouTube)
- Clay Christensen: The "Job" of a McDonald's Milkshake**: 38K views - Nov 08 2019 (YouTube)
- Job to be Done - Clay Christensen**: 9.4K views - Jun 10 2017 (YouTube)
- Clayton Christense on job to be done**: 33K views - Oct 10 2012 (YouTube)
- Jobs-to-Be-Done - Prof. Clayton Christensen**: 64K views - Mar 14 2017 (YouTube)
- Job to be done**: 38 views - Nov 14 2017 (Vimeo)
- 9 - Clayton Christensen Polytechnique 24 Jun 2013 ...**: 28K views - Dec 21 2013 (YouTube)
- Clayton Christensen on Job to be done**: 40K views - Oct 14 2012 (YouTube)
- Milkshakes and the Theory of Disruptive Innovations...**: 9.5K views - Feb 13 2012 (YouTube)
- Market Disruptions & Online Learning**: 58K views - Oct 28 2011 (YouTube)
- Jobs to be done: learn how to build great apps &...**: 5K views - Dec 06 2019 (YouTube)
- Che cos'è il Job To Be Done e come può essere utile...**: 1.4K views - Jan 24 2019 (YouTube)

#2 SNELHEID & FLEXIBILITEIT



#3 LEIDERSCHAP



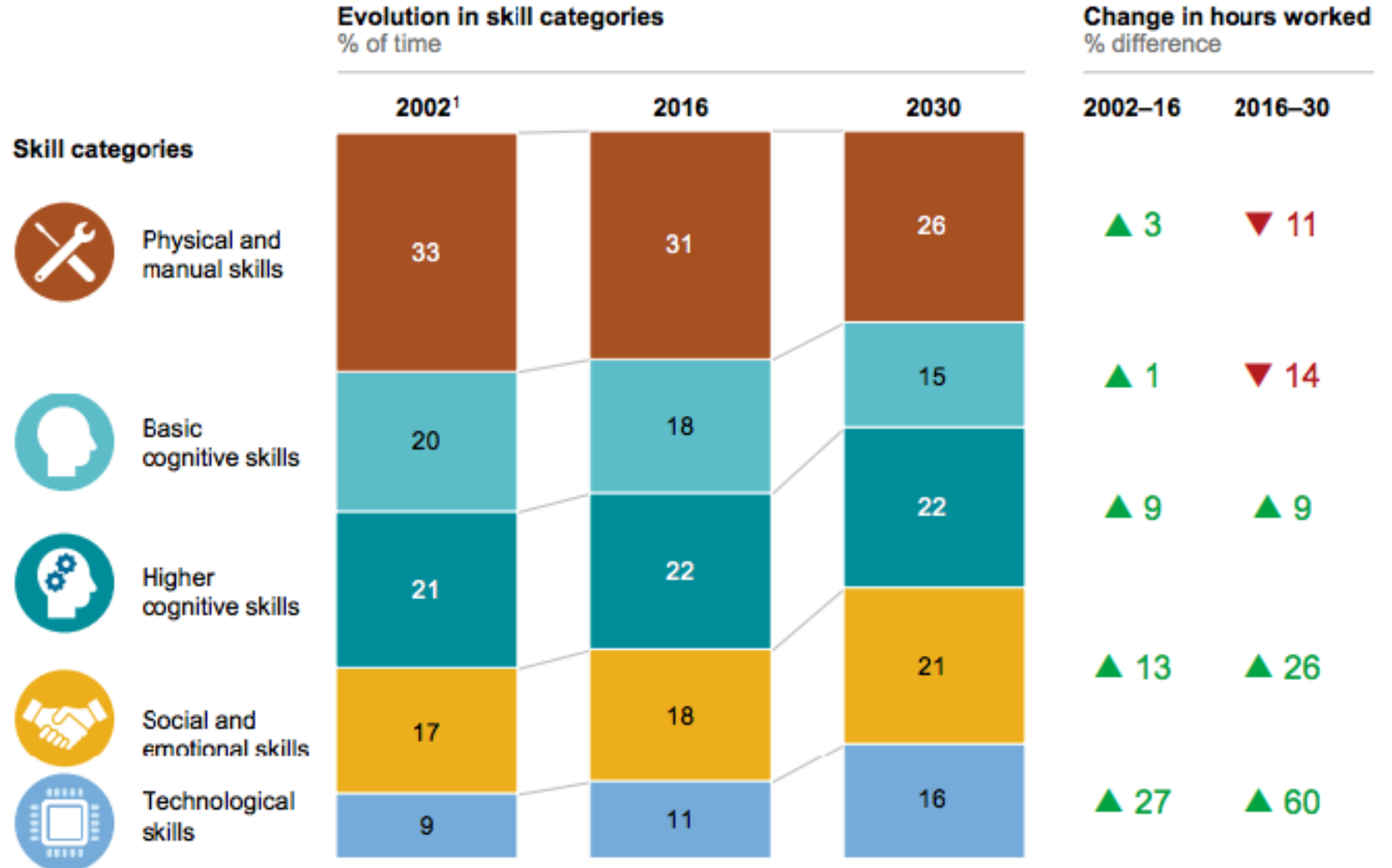
#4 MIDDELEN



#5 TALENT

Automation and AI will accelerate skill shifts.

Based on McKinsey Global Institute workforce skills model
United States, all sectors, 2002–30



#6

KENNIS DELEN

 Trello

[Log In](#) [Sign Up](#)

Trello helps teams work more collaboratively and get more done.

Trello's boards, lists, and cards enable teams to organize and prioritize projects in a fun, flexible, and rewarding way.



#7

**FACILITEER
NETWERK**



#8 MAATSCHAPPELIJKE IMPACT VAN DIGITAAL

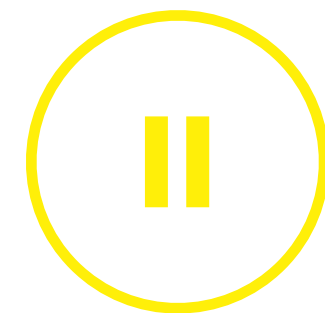
Kortrijk koopt data van Proximus- klanten voor stadsmarketing



Pieterjan Van Leemputten
is redacteur bij Data News

Wie naar Kortrijk gaat en klant is bij Proximus wordt automatisch geïdentificeerd als bezoeker. De gsm-gegevens worden verzameld door Proximus en verkocht aan de stad. Er is geen opt-out mogelijk.





TERUG OM 15:20





DEEL 9

CASE: VISIT BRUSSELS



DEEL 10

CASE: ROTTERDAM



DEEL 11

EN NU?

HET IS AAN JULLIE

Hebben wij nog een job
in 2025...



... en hoe gaat die er
dan uitzien?

... dan kunnen we onze
relevantie her-uitvinden



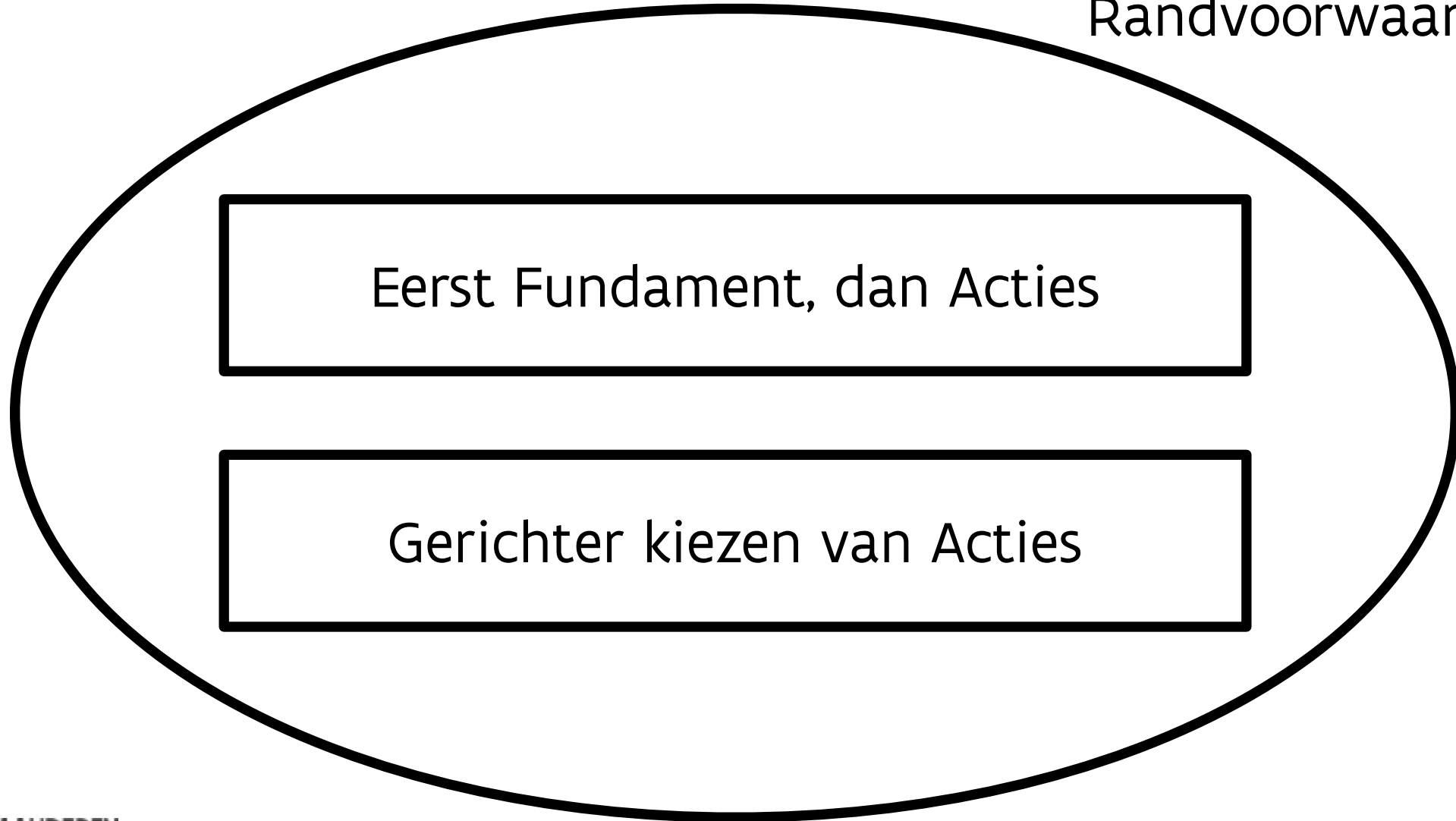
Als we dat uitzoeken ...

DIT IS NIET DÉ WAARHEID

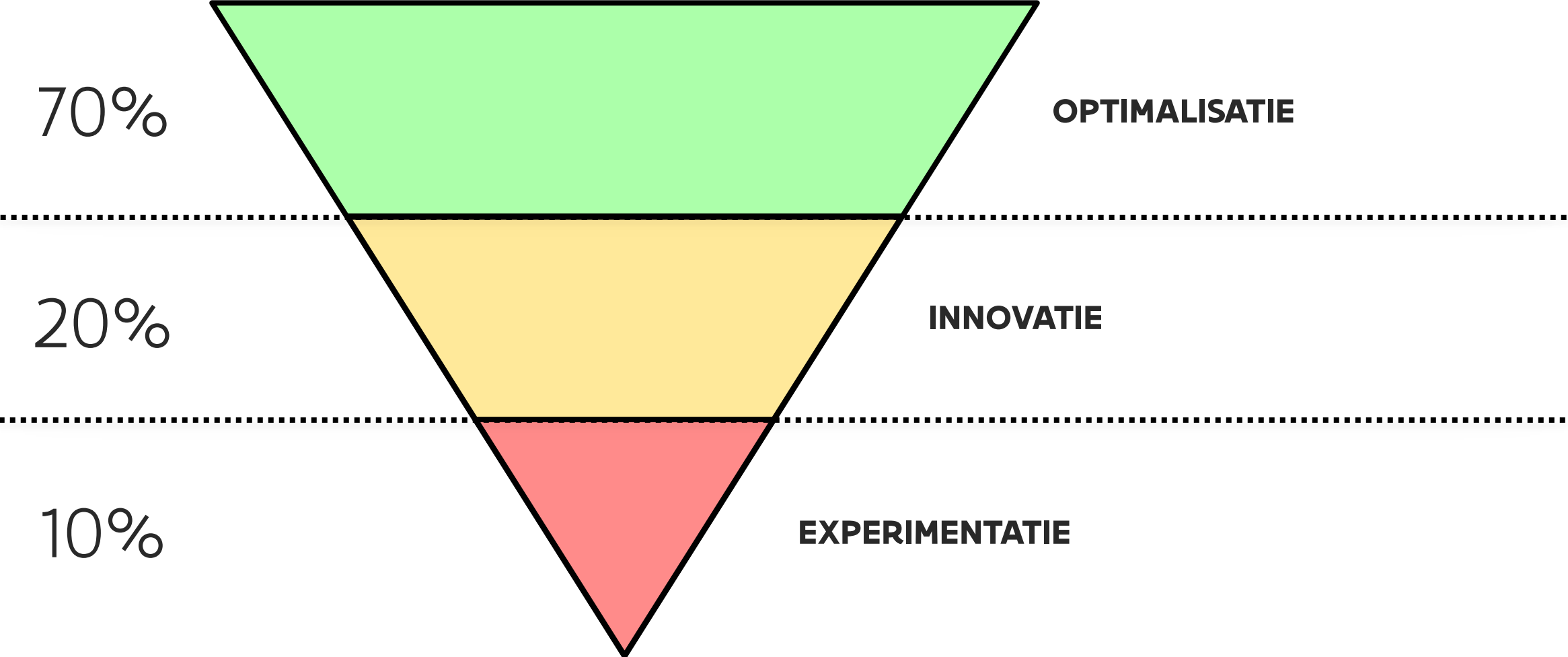


3 OPPORTUNITEITEN

Verbeteren van
Randvoorwaarden



VERSCHILLENDE NIVEAUS + PRIORITEITEN





Vlaanderen
is toerisme

Wat kan Toerisme Vlaanderen doen?



Responses

Klankbord

Vandaag was een goede start. Zeer interessant. Misschien de verandering nog meer faciliteren door coaching, middelen e.a?

In overleg treden over een betere aanwezigheden van kleine steden op de website van Visit en Meet in Flanders.

Lijsten bezorgen van leveranciers, per deelsegment. Bvb webdevelopers, inspiratoren, marketeers. Wie is betrouwbaar, wie springt eruit, wie zijn de specialisten.

Verbinden, verdieping zoeken, mee trends zoeken en uitzetten

Dagen zoals vandaag organiseren: Inzichten goed bundelen, tastbaar maken en delen. Sterke inhoud vandaag. Gerrie was een goede keuze. Merci!

(wel van uit praktijk, want strategisch niveau van BXL was iets te theoretisch voor de groep lijkt me.)

Goede contacten om digitale transformatie mee vorm te geven (consultancy, website ontwikkelaars, ...).

Ons inspireren & verbinden.

ons wakker houden, inspireren met concrete cases

Informatie bundelen over inspirerende onderwerpen.



Engagement

11

Responses



APPLAUS VOOR JEZELF



Vlaanderen
is toerisme



SUCCES