

TOERISTISCH ONTHAAL IN DE DIGITALE TRANSFORMATIE

-

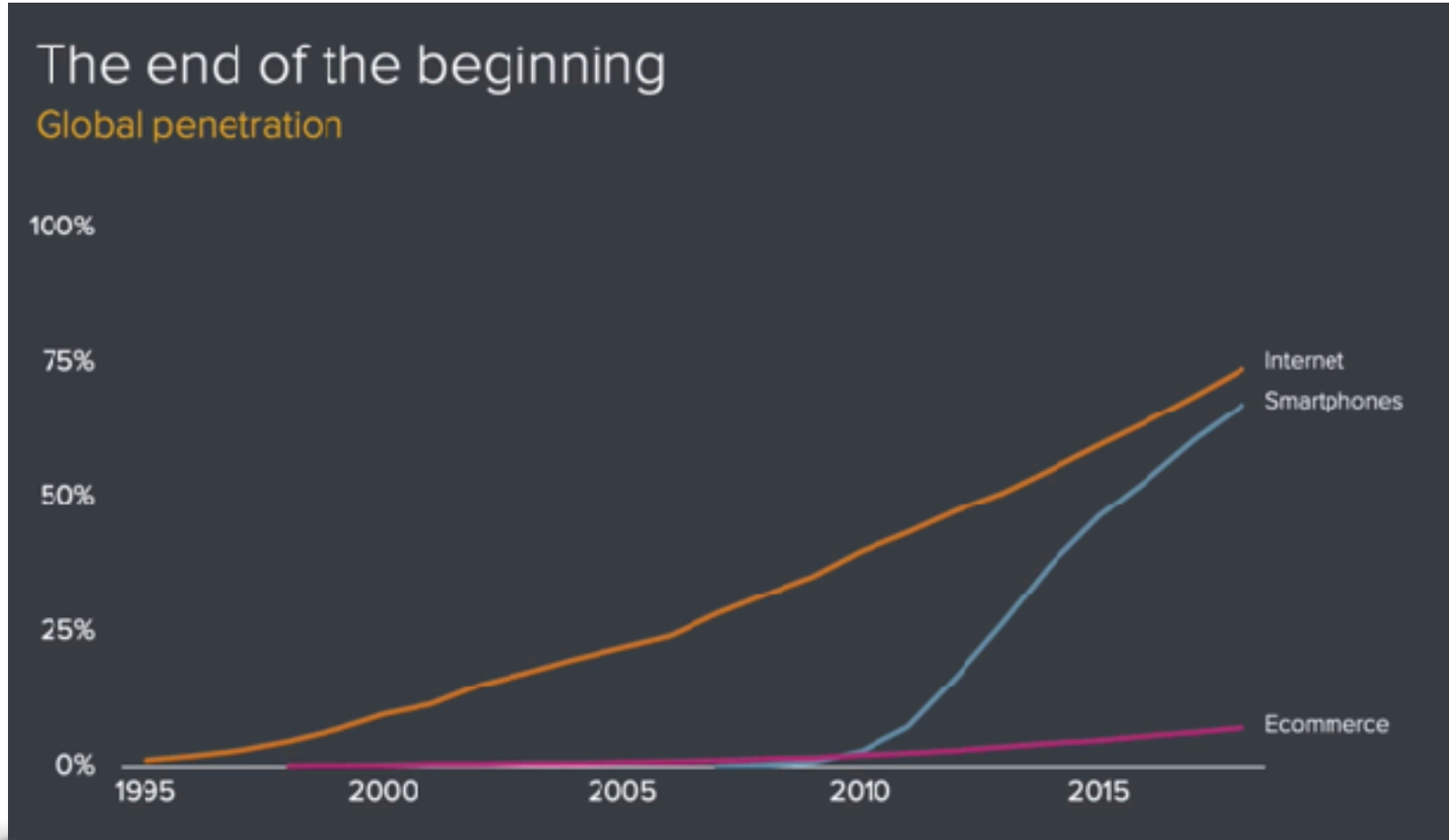
1 - TREND RESEARCH

DOOR GERRIE SMITS

DEEL 1 - TECH TRENDS



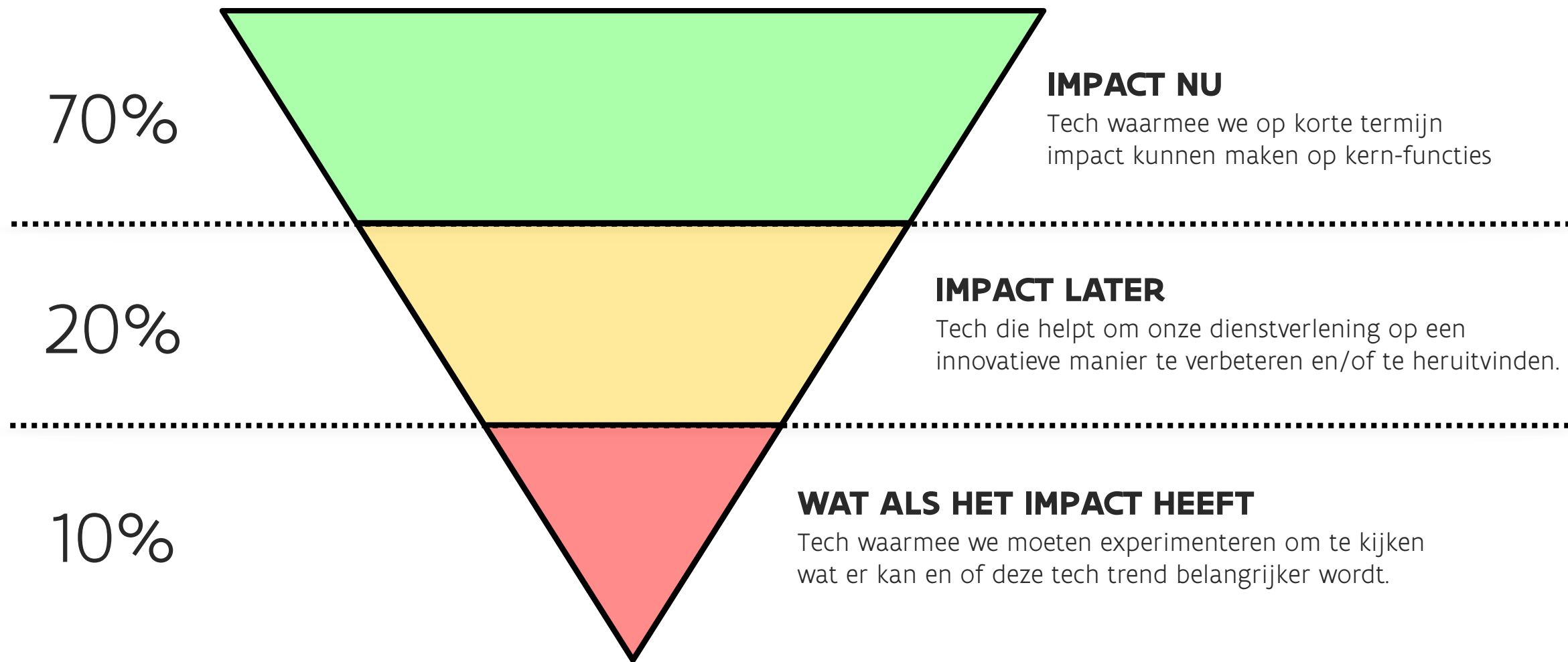
MOBILE IS GEEN TREND MEER, ZEKER NIET IN 2025



JULLIE TECH SCORES VAN DE WORKSHOP

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

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



SOCIALE MEDIA (PUBLIEK)

Wat is het?

- De komende jaren zullen mensen nog steeds gebruik maken van publieke sociale media (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube...), zowel om informatie te CONSUMENTENEN als om organisaties te contacteren.
- Er is een trend dat Generation Z wat meer opschuift naar private sociale media (WhatsApp, Messenger,...).
- Gebruik van sociale media is gefragmenteerd. Verschillende mensen gebruiken verschillende platformen voor verschillende redenen.
- Er zal weer een nieuwe TokTik zijn.

SOCIALE MEDIA – IS DAT IETS VOOR ONS?

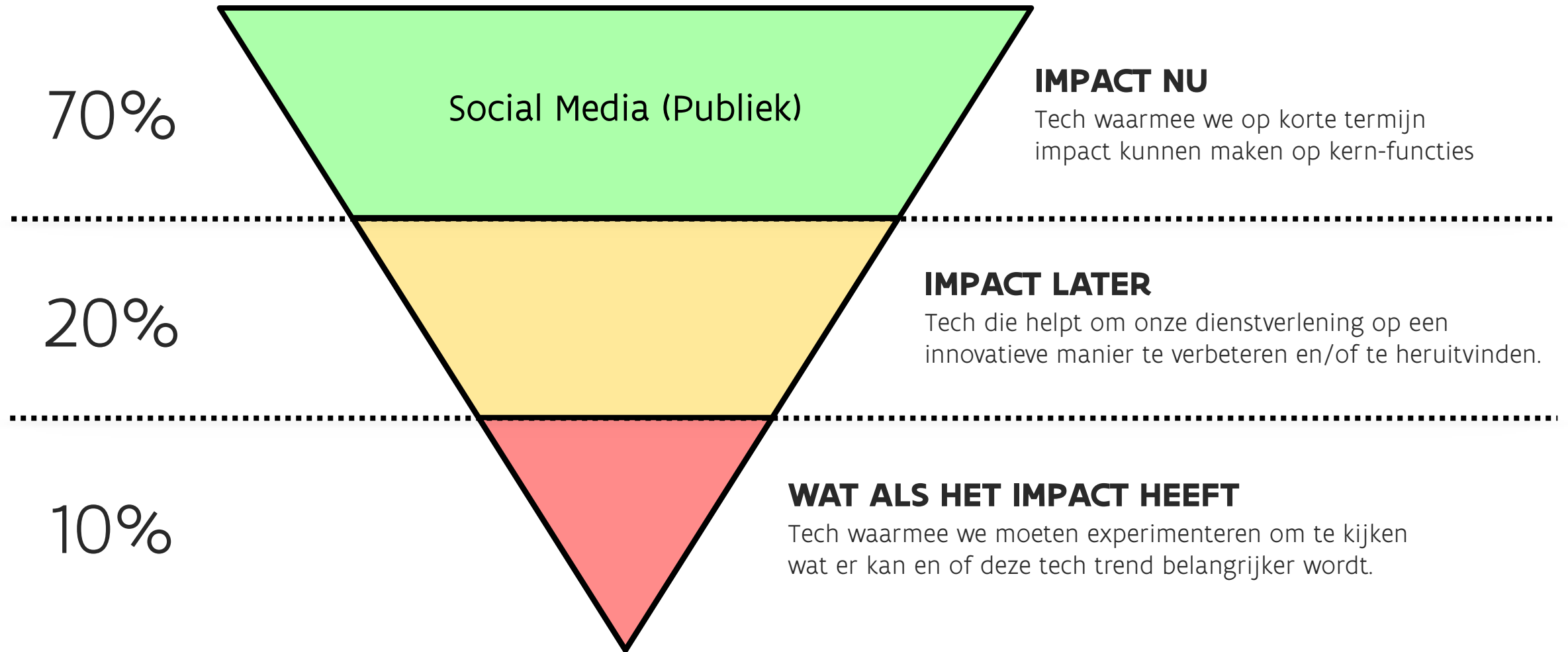
VOORDELEN

- Je kan een inspirerende relatie opbouwen met nieuw (meestal iets jonger) publiek, rechtstreeks maar zeker ook met ambassadeurs.
- Je kan bereikbaar zijn buiten kantoor-uren, op vlak van ontzorgen.
- Er zijn veel tools voorhanden om monitoring van berichten op te zetten.
- Je kan via betaalde advertenties getargete berichten sturen om persoonlijke relevantie te verhogen.

VOORWAARDEN

- De fragmentatie van verschillende social media kanalen zal zich voortzetten.
- Je moet goed mee zijn met de trends & onderzoeken welke sociale media kanalen relevant zijn voor welk deel van jouw publiek.
- Willen early adopters van 'een instantie' horen op een nieuw kanaal (bv. TikTok). Maw: is het 'on brand'?
- Constante beschikbaarheid vraagt middelen en organisatie.

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



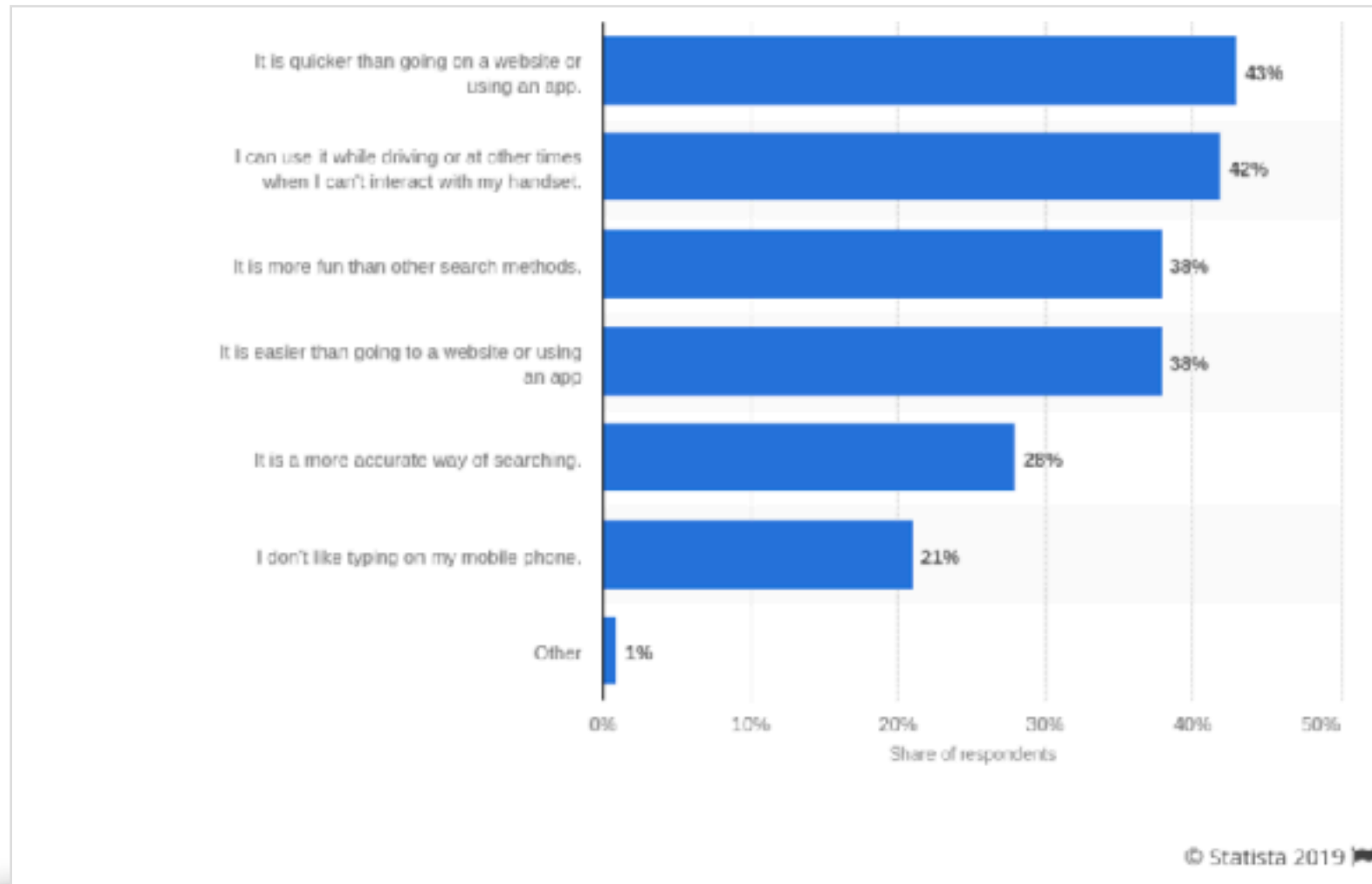
VOICE INTERFACE

Wat is het?

- We gaan meer praten tegen toestellen, zowel tegen onze smartphone als tegen Voice Assistants zoals Alexa, Google Home,...
- Hieronder zit ook de trend naar draadloze koptelefoons en oortjes, die ook fungeren als microfoon en via onze telefoons data kunnen capteren/analyseren.



WAAROM MENSEN VOICE SEARCH GEBRUIKEN



VOICE – IS DAT IETS VOOR ONS?

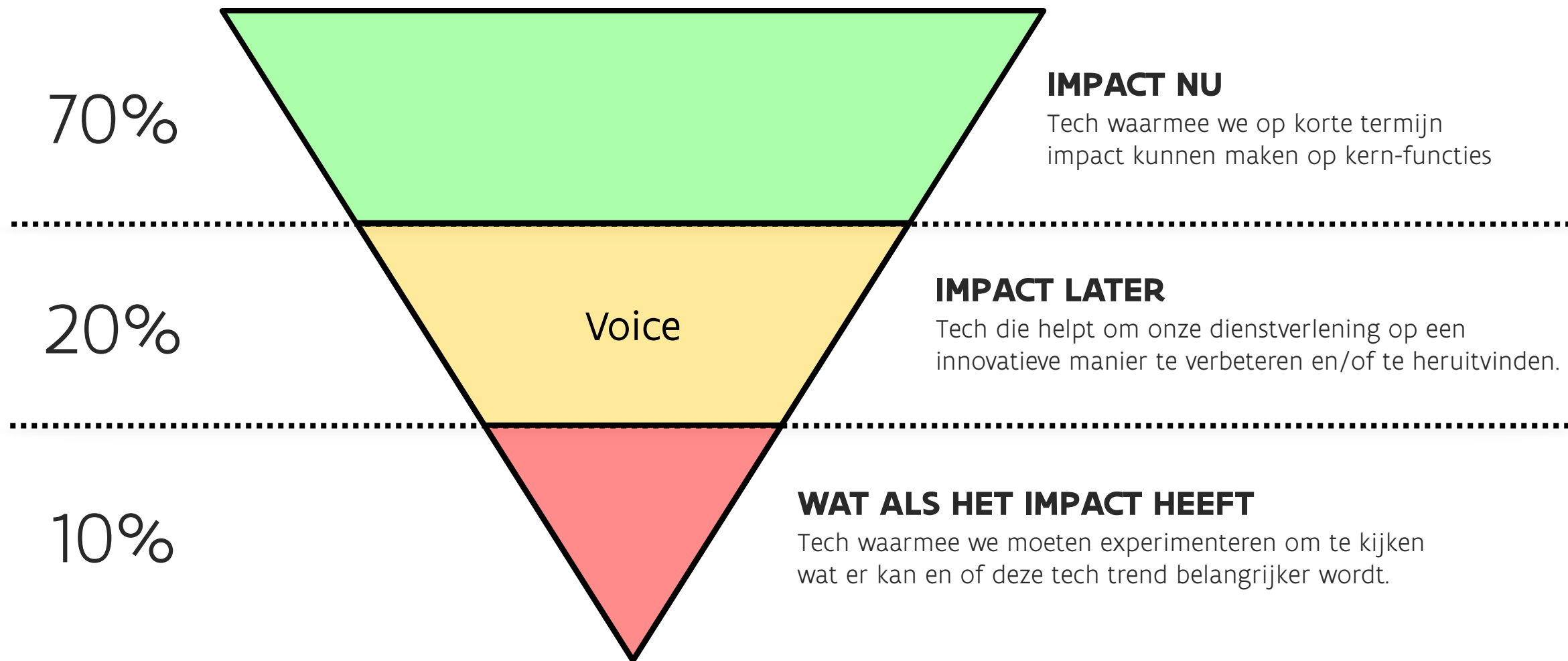
VOORDELEN

- Spreken is gebruiksvriendelijker voor consumenten dan woorden typen. Er is dus potentieel om de bezoeker een betere ervaring te geven, bv. op vlak van informatie zoeken.
- Vertaalapps (bv. Google Translate) vergemakkelijken communicatie tussen 2 personen die elkaars taal niet begrijpen.

VOORWAARDEN

- Er is nog steeds een drempel om publiek (bv. op straat) tegen een toestel te praten.
- Er zijn privacy-issues op vlak van toestellen die meeluisteren.
- De technologische ontwikkelingen (op vlak van voice recognition) gaan sneller voor talen als het Engels en Mandarijns, dan voor Nederlands/Frans/Duits.

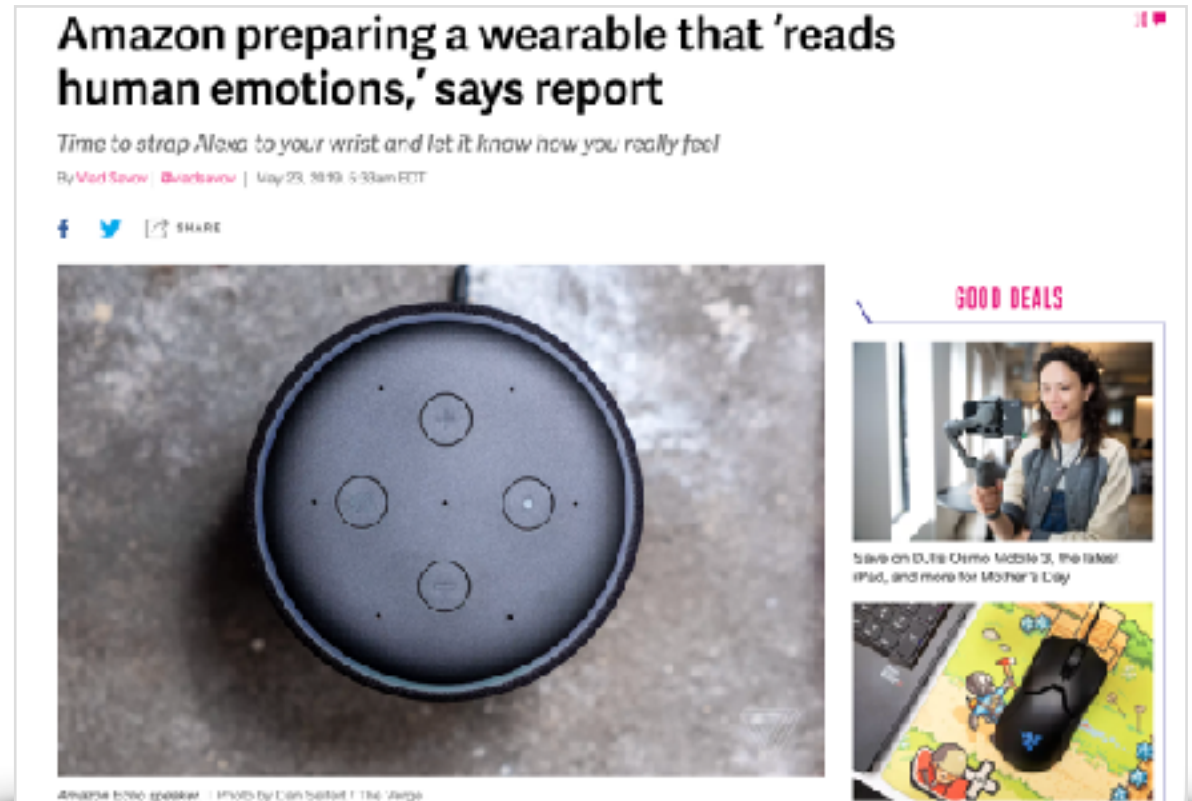
VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



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.



WEARABLES – IS DAT IETS VOOR ONS?

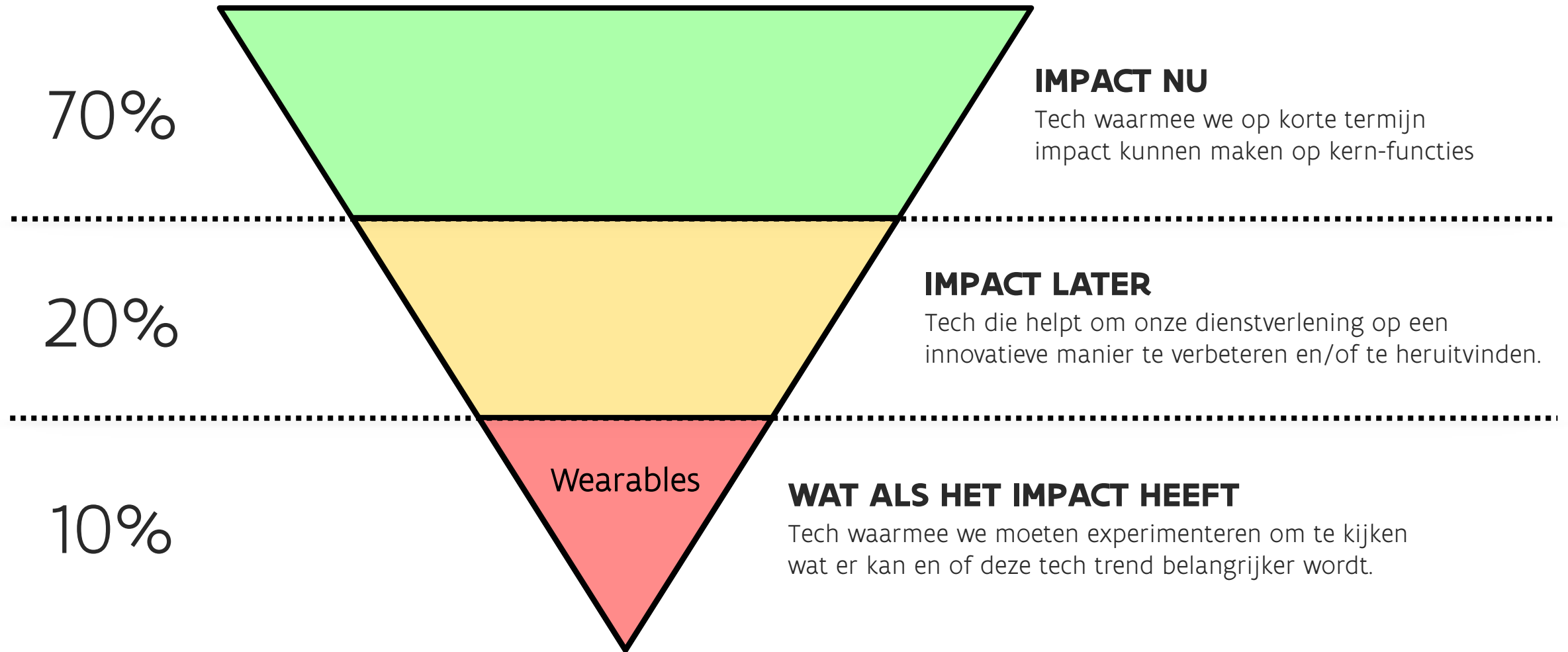
VOORDELEN

- Gecombineerd met AI & de trend naar personalisatie, zou je aanbevelingen kunnen doen op basis van hoe mensen zich voelen.

VOORWAARDEN

- Er moet op technologisch vlak nog veel water door de zee vloeien om dit tegen 2025 een realiteit te maken.
- Het valt te verwachten dat er ook persoonlijke, psychologische en sociale drempels zullen zijn voor gebruikers dit soort toepassingen omarmen.
- Er zullen in deze ontwikkeling onbekende privacy-issues zijn. Tegelijk zijn er op dat vlak ook trends die wijzen dat gebruikers op termijn meer controle gaan krijgen over hun persoonlijke data en wat ze delen met welke partij.

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



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 – IS DAT IETS VOOR ONS?

VOORDELEN

- AR apps kunnen met verschillende media werken: foto's, video, maar ook geluid, locatie,...
- Op die manier kan op een inspirerende en niet-lineaire manier (bv. in vergelijking met text) informatie aangeboden worden.

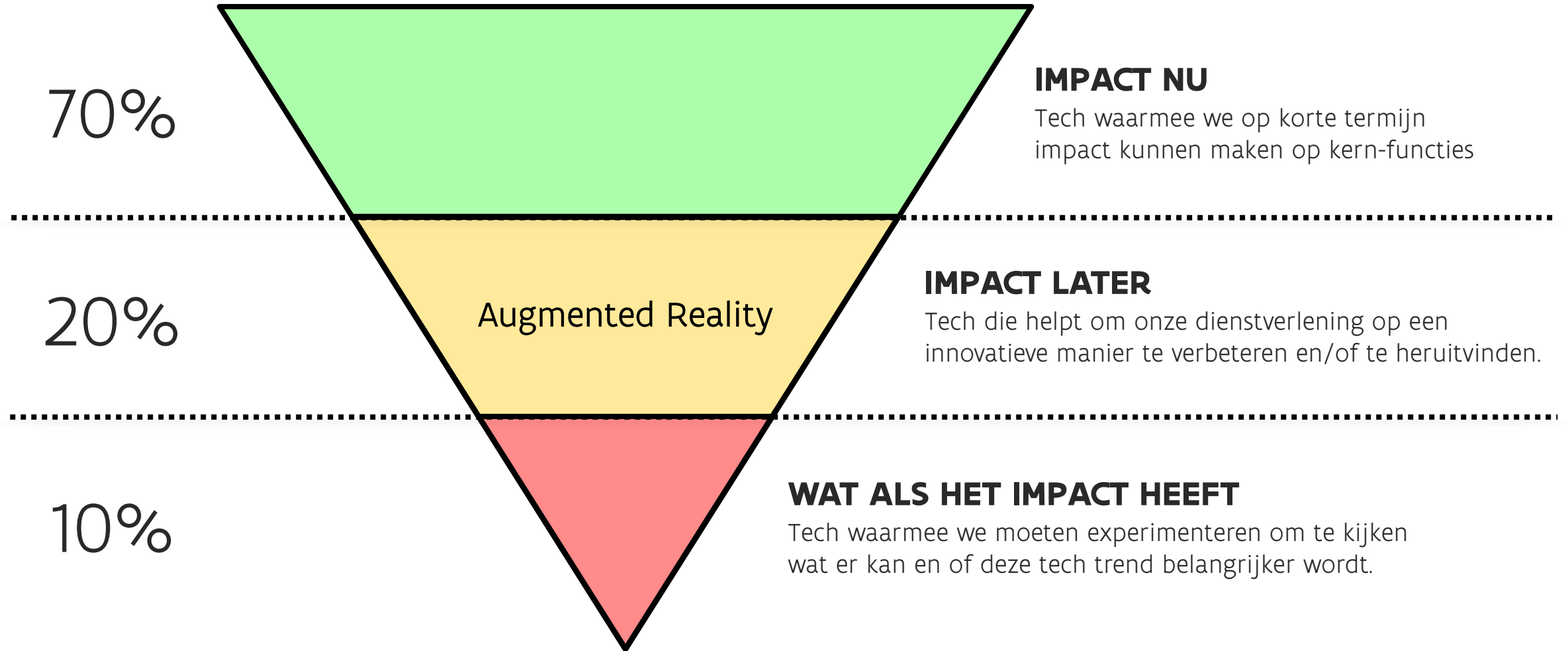
VOORWAARDEN

- Content moet van hoge kwaliteit zijn.
- Naast de productie van de content, moet er ook een app geproduceerd worden. AR integreren in (mobiele) websites is nog niet standaard.
- Apps moeten onderhouden worden, meestal met externe leveranciers.
- Een 'product' als dit moet in de markt gezet worden, zodat de bezoeker weet dat de 'app' bestaat. Dat betekent dat er ook een marketing-budget moet voorzien worden.

AUGMENTED REALITY - VOORBEELD (FIRENZE)



VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



VIRTUAL REALITY

Wat is het?

- Virtual Reality is ook 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?

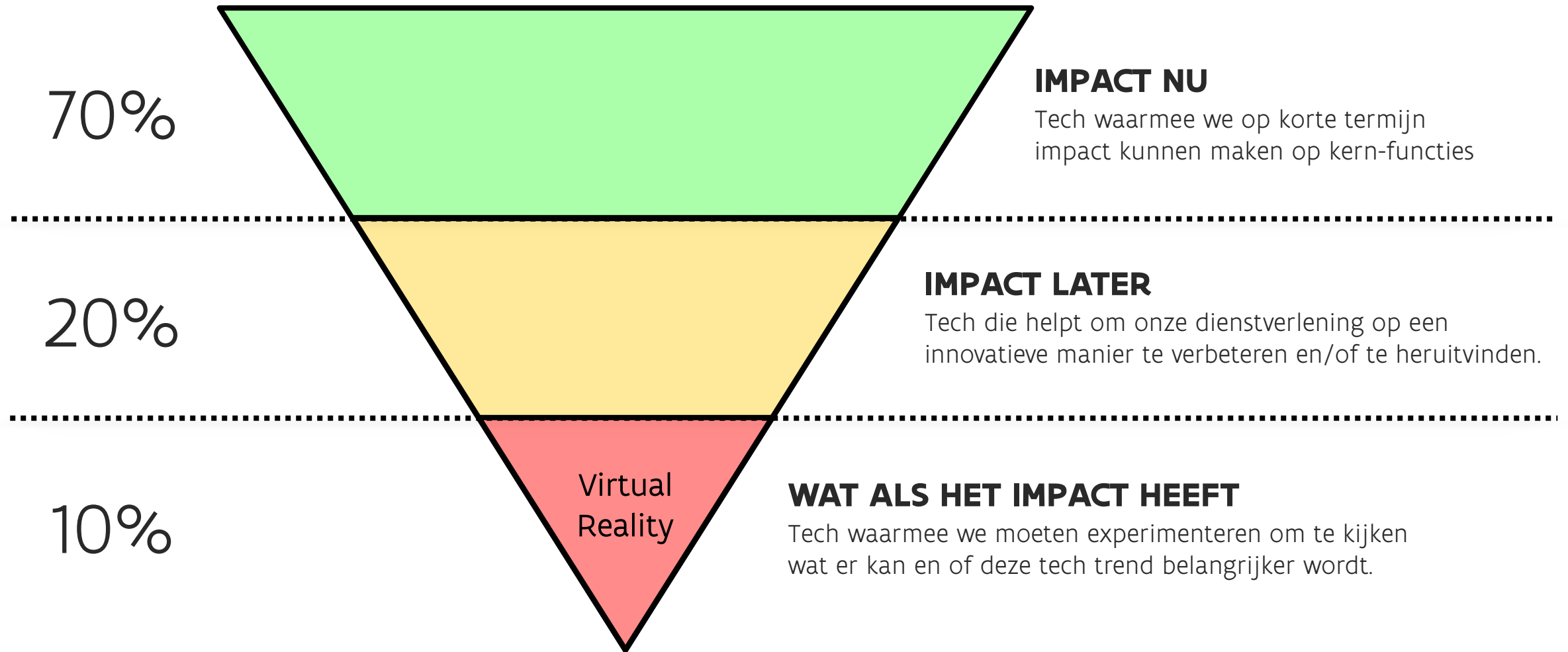
VOORDELEN

- 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.

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



5G

Wat is het?

- Een nieuwe vorm van data-transmissie bij mobiele telefonie.
- 5G biedt, in vergelijking met de voorgaande generatie 4G, een nog snellere verbinding met het internet.

5G - IS DAT IETS VOOR ONS?

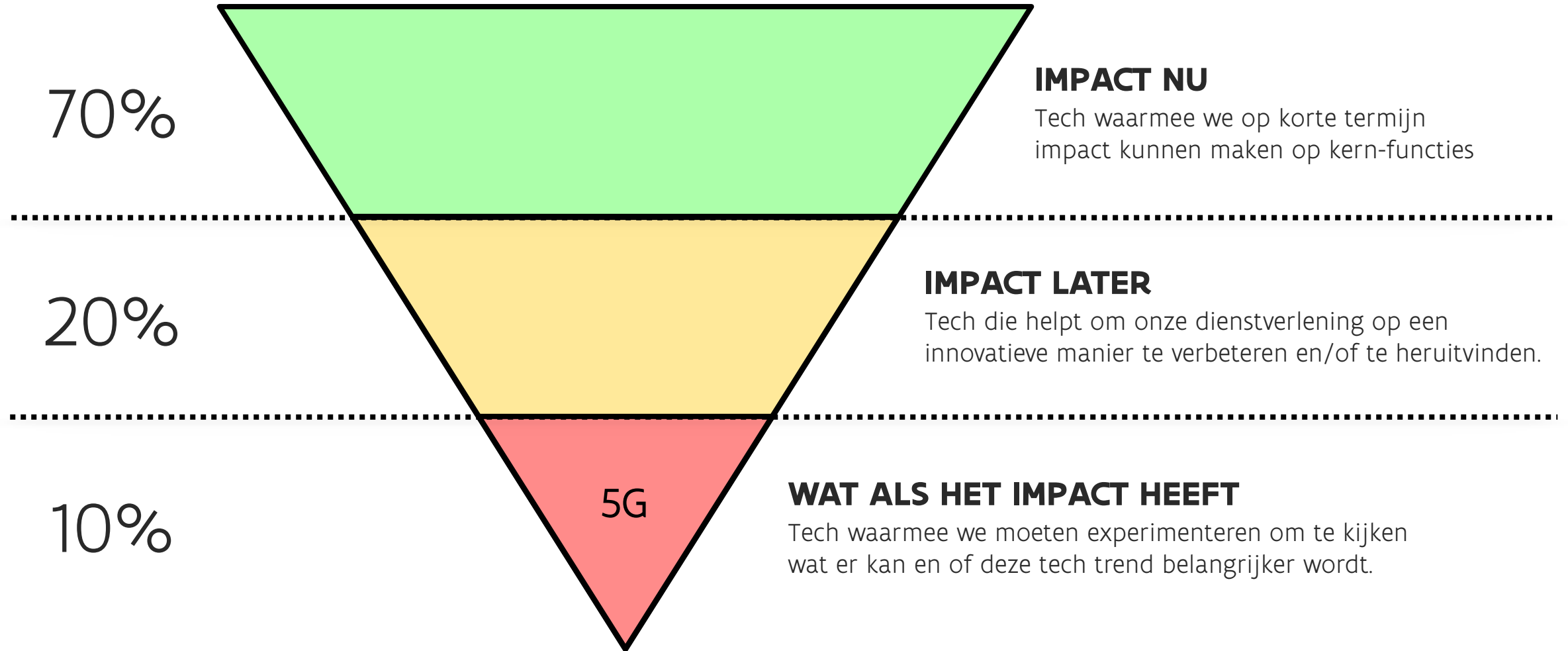
VOORDELEN

- Maakt het internet sneller.
- De impact is vooral op het vlak van real-time data, waardoor Internet of Things, sensoren en concepten als Smart City beter ondersteund kunnen worden.
- Het is potentieel een catalyst om betere/snellere Augmented/Virtual Reality applicaties te maken.

VOORWAARDEN

- Eerste impact zal eerder B2B zijn (bv. industrie, sensoren,...) en minder gericht op consumenten-applicaties.
- Gaat niet (uitgebreid) uitgerold zijn tegen 2025.

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



SOCIALE MEDIA (PRIVÉ) AKA CHAT

Wat is het?

- Het is een trend waarbij sociale media kanalen gebruikt worden om privé of in kleine groep berichten te delen of contact te hebben met elkaar. Voor Facebook is dat Messenger of WhatsApp. Voor Instagram en Twitter zijn dat Direct Messages. Voor een website is dat een Chat-functie.
- Het past ook in de trend van 'tijdelijkheid', waar apps als Snapchat, Telegram en Signal op inspelen. Berichten zijn tijdelijk en verdwijnen na een periode.
- In vergelijking met de Millennial generatie, zijn het vooral Gen Z'ers die in deze trend passen.
- Terwijl publieke sociale media o.a. te maken hebben met zelf-expressie zijn deze kanalen eerder de moderne versie van gerichte communicatie in kleine groep, net zoals email voor 'oude' mensen ;-)

SOCIALE MEDIA (PRIVÉ) AKA CHAT – IS DAT IETS VOOR ONS?

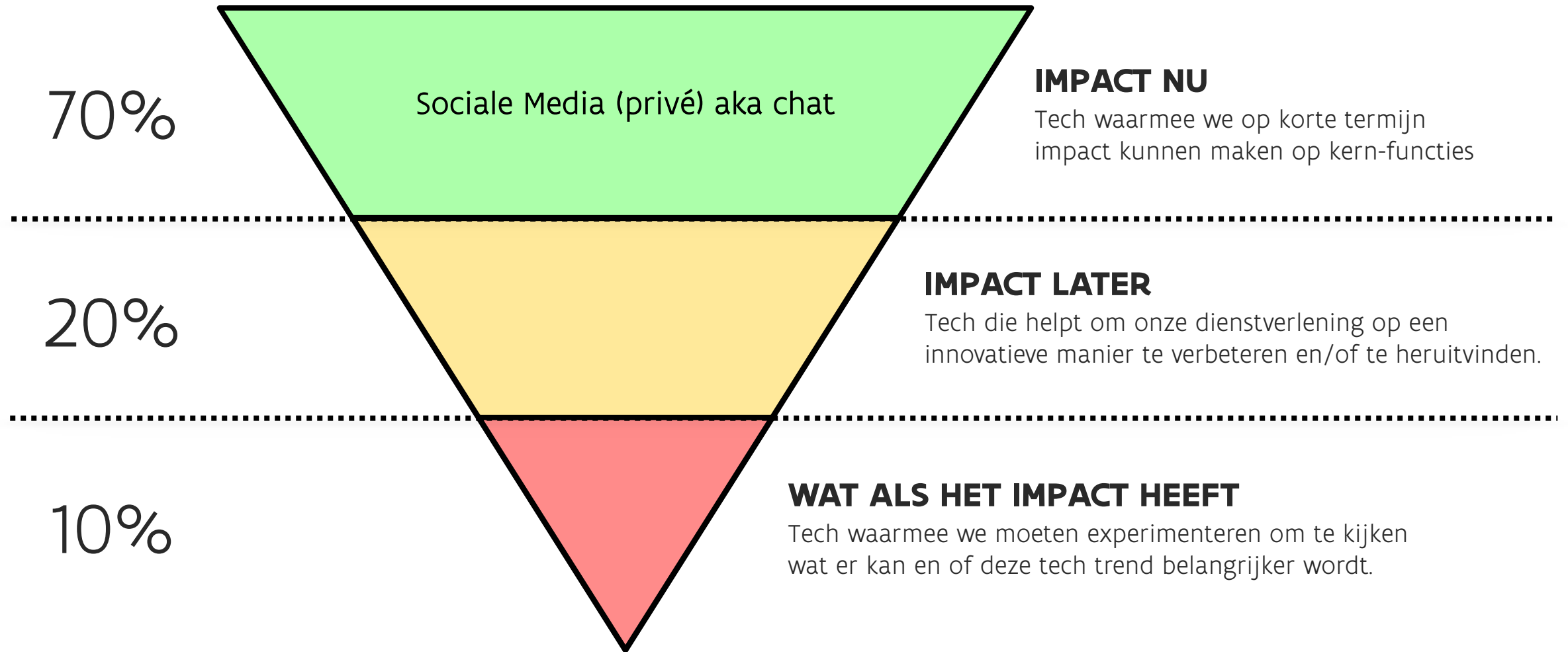
VOORDELEN

- Je bent bereikbaar in de kanalen van je consumenten.
- In vergelijking met een fysiek kantoor, kan je in theorie 24/7 beschikbaar zijn.
- Je kan makkelijk doorlinken naar content.

VOORWAARDEN

- Grotere beschikbaarheid vraagt om middelen en organisatie.
- De fragmentatie van verschillende platformen is reëel. Het is minder problematisch dat met publieke sociale media (bv. om te kiezen voor welk kanaal je inspiratie-content maakt), maar je moet nog steeds verschillende platformen opzetten en weten welk kanaal het meest relevant is voor jouw publiek(en).

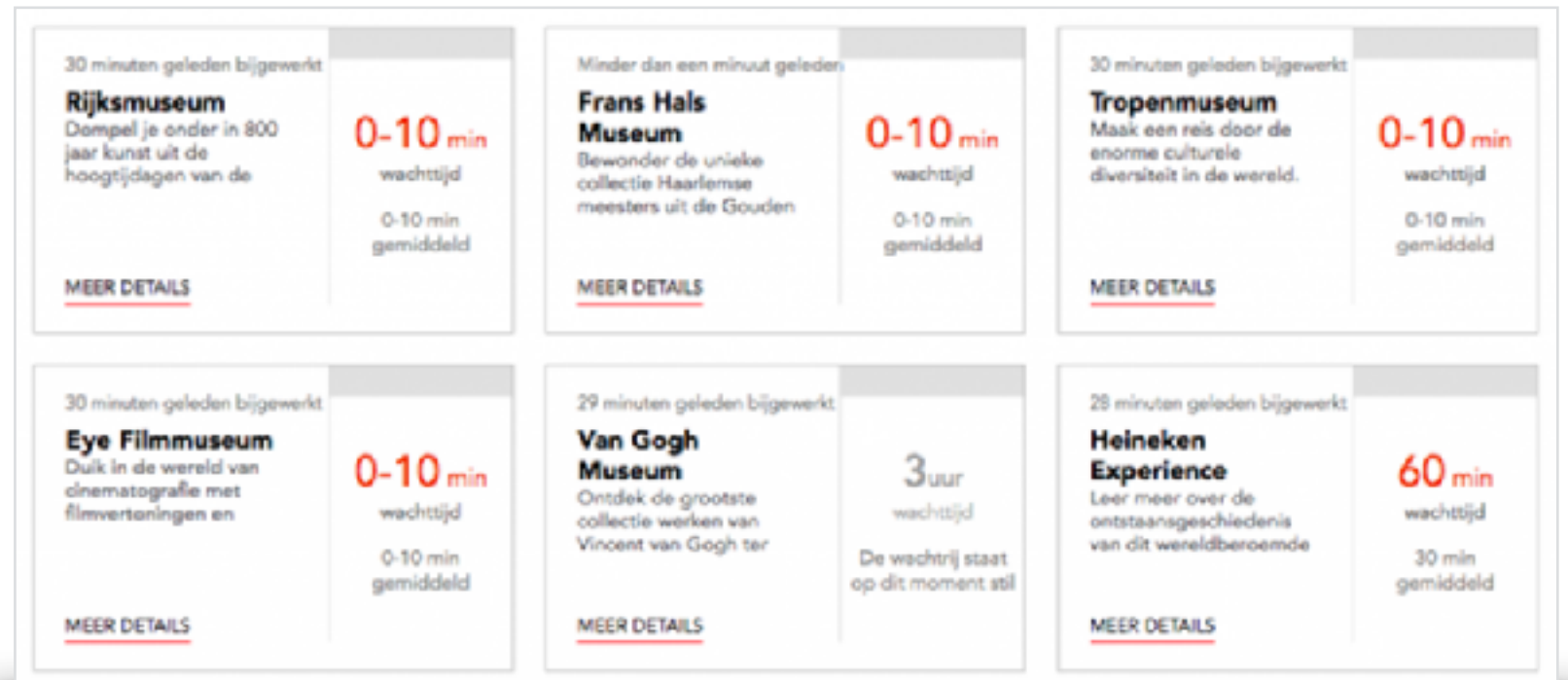
VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



REAL TIME DATA

Wat is het?

- Bezoekers-data gebruiken om inzicht te krijgen in drukte en toeristen-stromen



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
Wedsdays

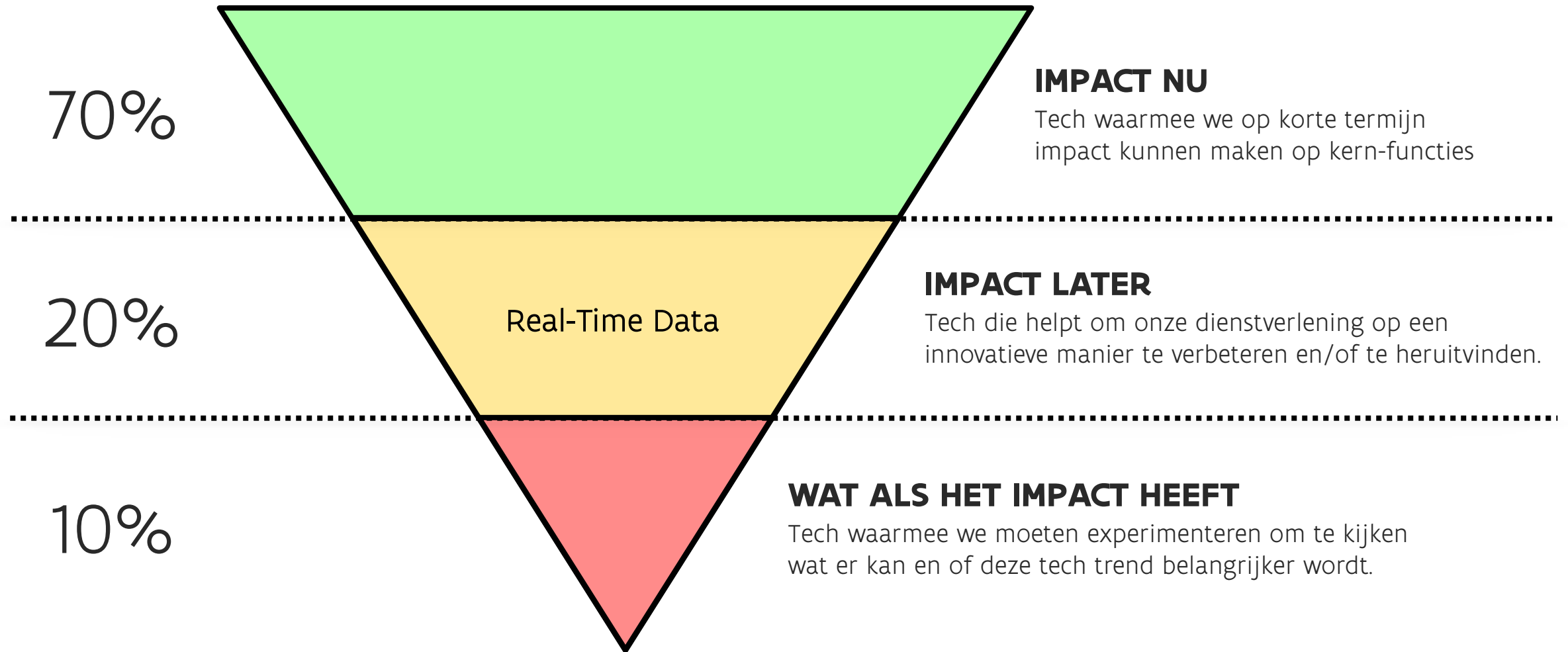
LIVE near too busy · [Compare](#)

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

Send to your phone [Send](#)

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



CHATBOTS

Wat is het?

- Chatbots zijn toepassingen die geautomatiseerde antwoorden sturen op vragen van gebruikers.
- In die zin behandelen we het als een andere technologie dan Chat/Private Social Media.
- In een simpele versie werken ze met voorgeprogrammeerde antwoorden op veelgestelde vragen. In een geavanceerde versie is de chatbot zelf-lerend en creëert de toepassing onafhankelijk de correcte antwoorden.

CHATBOTS – IS DAT IETS VOOR ONS?

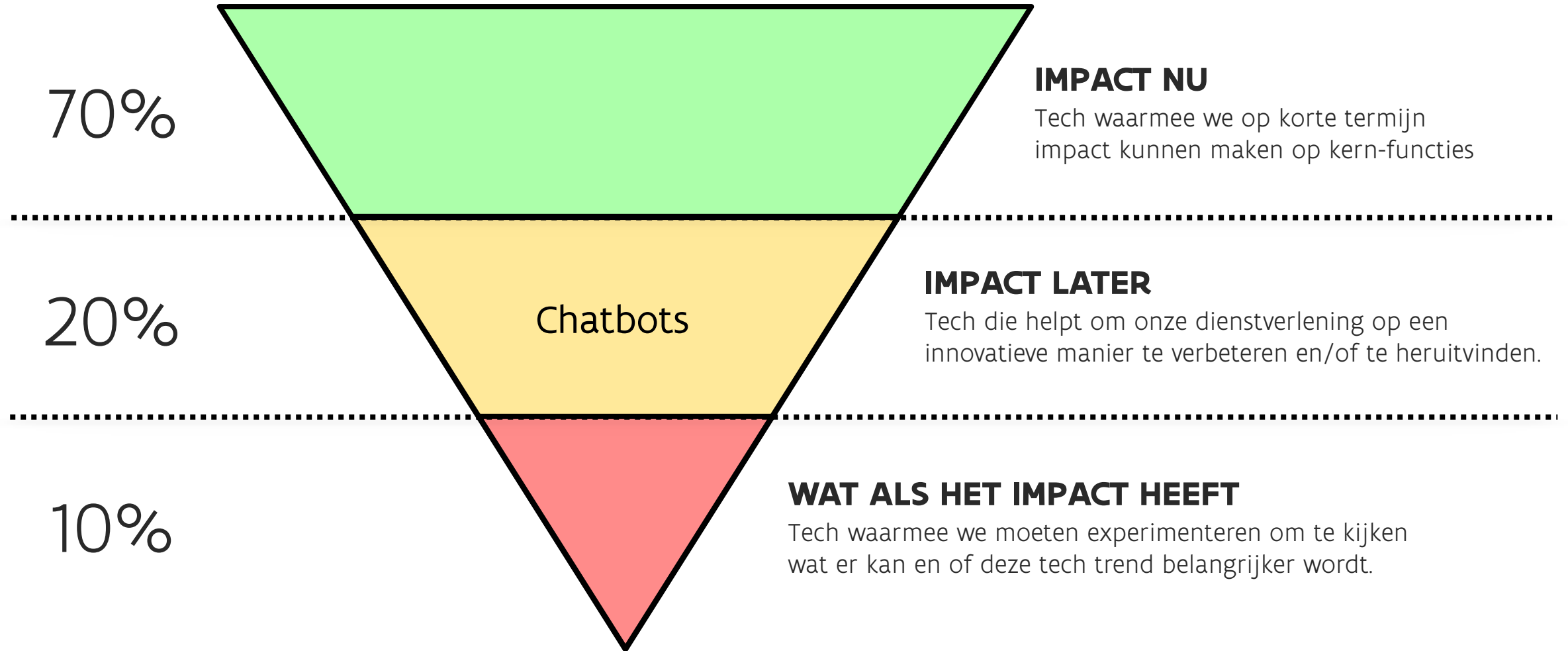
VOORDELEN

- 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) ook meer en 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 tijds-investering.
- 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.

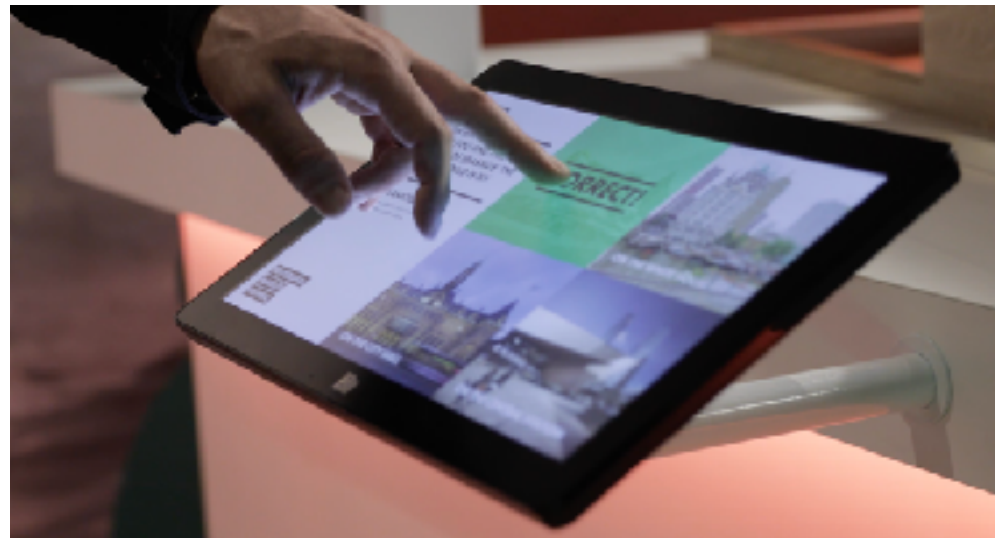
VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



INTERACTIEVE SCHERMEN

Wat is het?

- Schermen, die zowel in een publieke omgeving als in een Toeristisch Onthaal kunnen gebruikt door bezoekers om info op te vragen, contact te maken met een (remote) medewerker,...



INTERACTIEVE SCHERMEN – IS DAT IETS VOOR ONS?

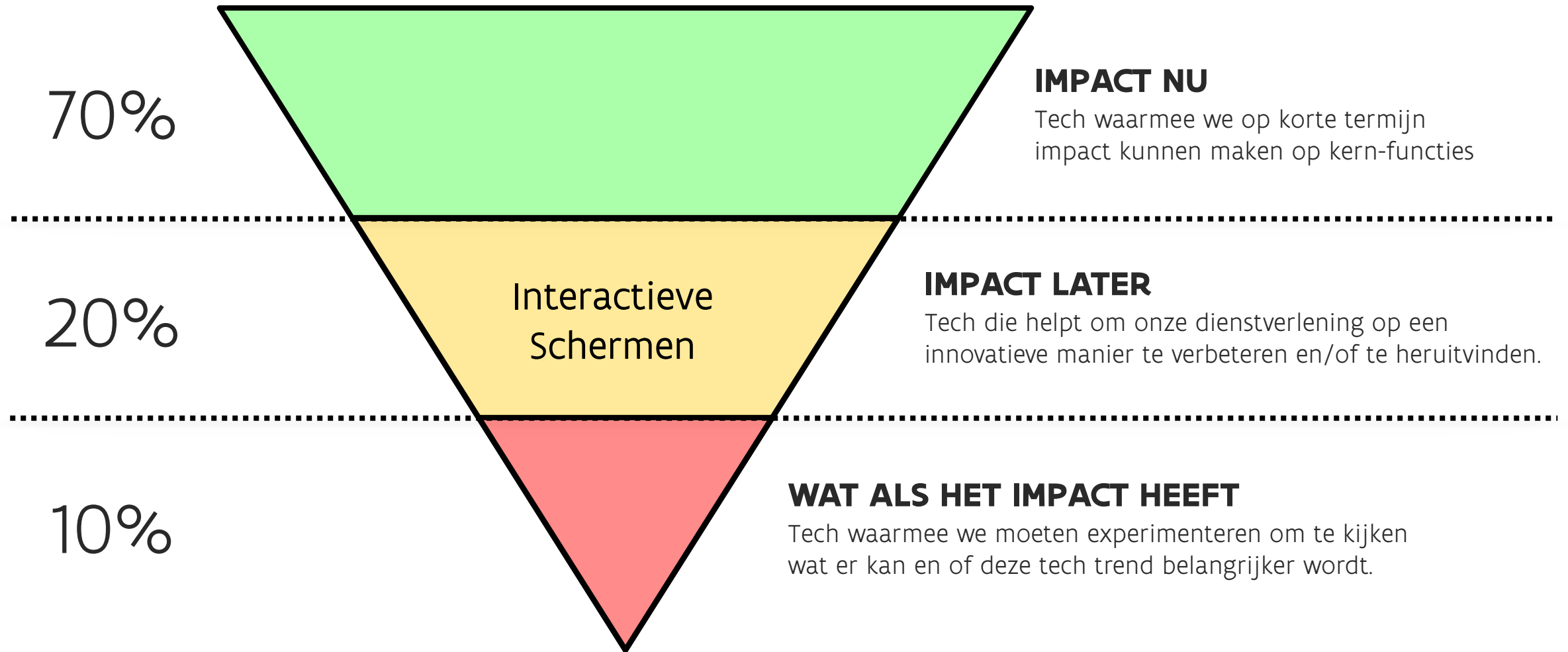
VOORDELEN

- 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.
- De meeste mensen hebben al een interactief scherm, nl. hun smartphone, dat de informatie-behoefte makkelijk kan inlossen.

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Wat is het?

- AI is een brede term die een aantal technologieën omvat die te maken hebben met zelflerende systemen.
- AI gebruikt twee elementen: veel data en algoritmes die berekeningen doen op die data, om zo voorspellingen te kunnen maken en/of automatische acties doen.
- AI is een technologie die ingebakken zit in applicaties: van zelfrijzende auto's en robots, tot 'recommendation engines', stem-herkenning, fraude-detectie, dynamische prijs-zetting,...

ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE – IS DAT IETS VOOR ONS?

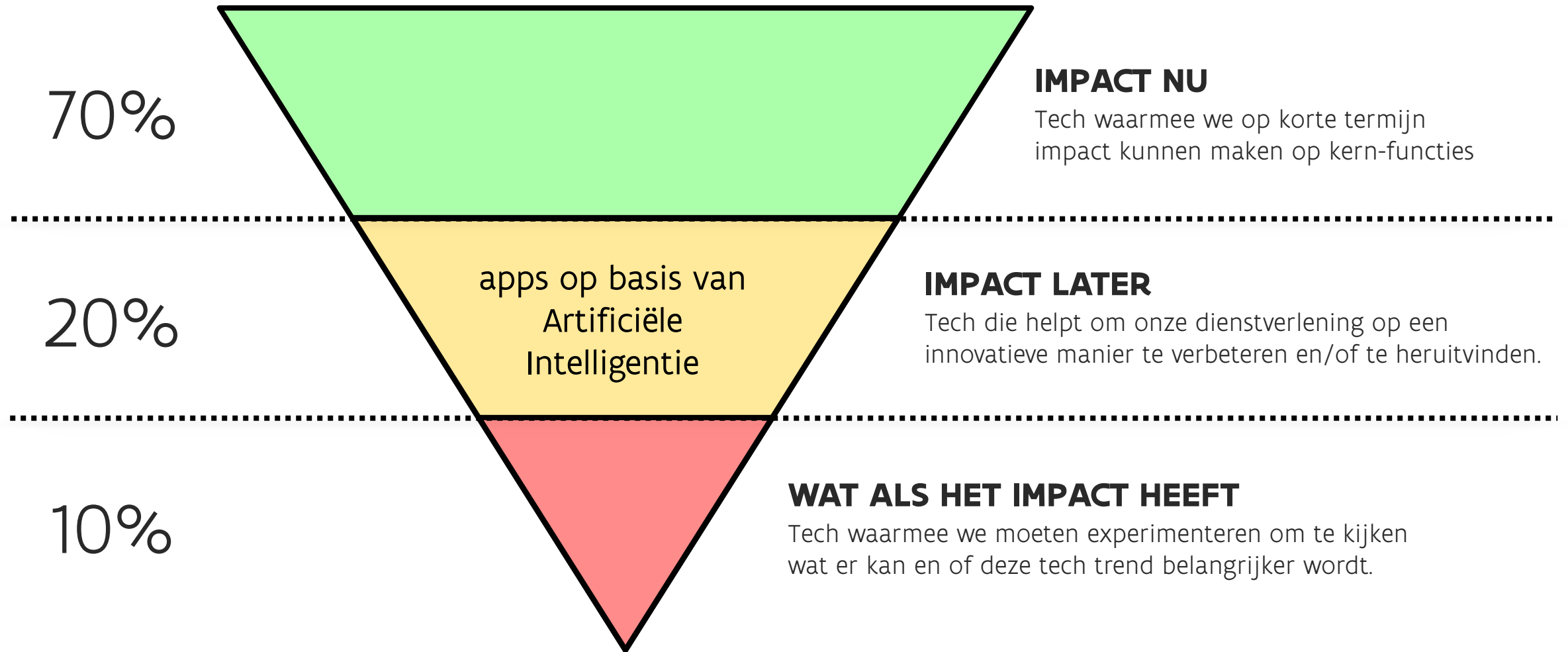
VOORDELEN

- 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.

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



SENSOREN/BEACONS/INTERNET OF THINGS

Wat is het?

- Internet Of Things gaat over 'slimme toestellen' (camera's, verlichting,...) en sensoren die data kunnen capteren en die daardoor (bv. met AI) bepaalde processen/beslissingen kunnen sturen.
- Het soort data dat gemeten kan worden is heel breed: locatie, beweging, drukte, nabijheid,...

INTERNET OF THINGS/SENSOREN/BEACONS – IS DAT IETS VOOR ONS?

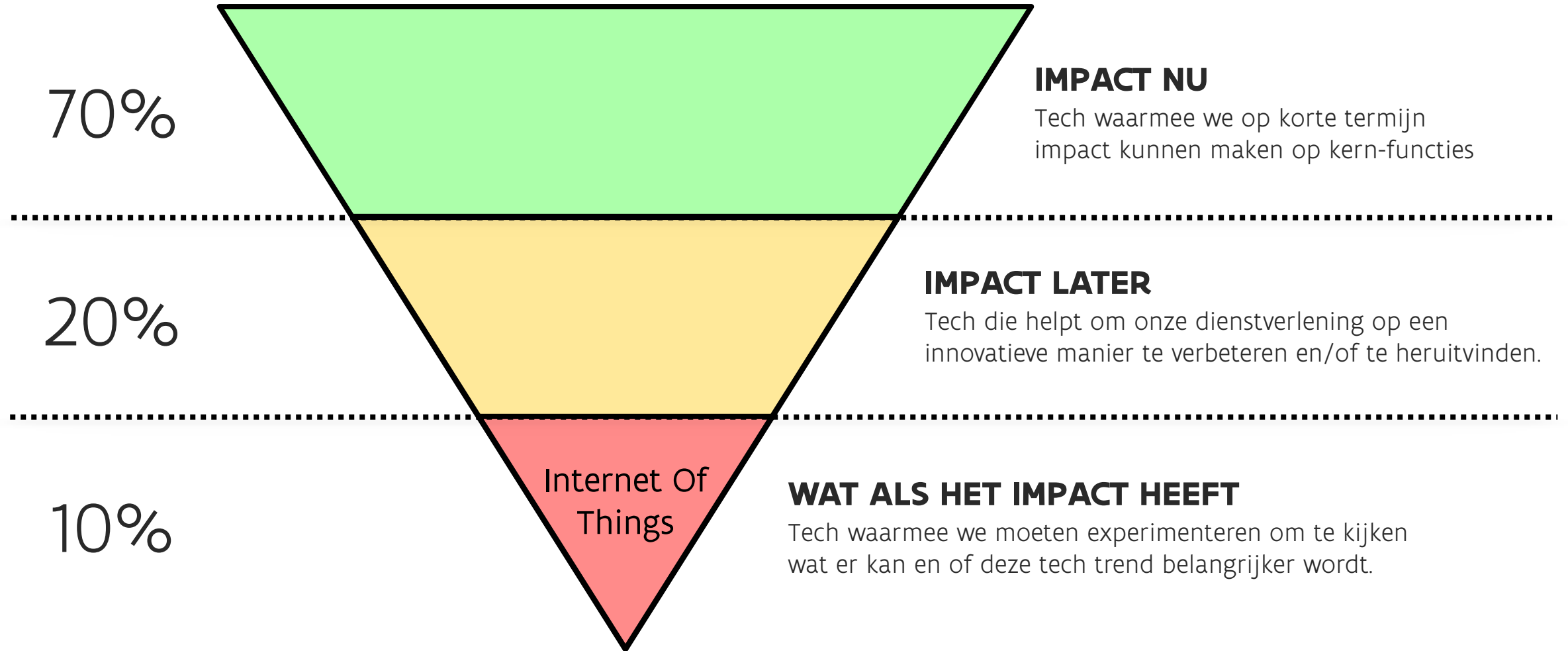
VOORDELEN

- 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.

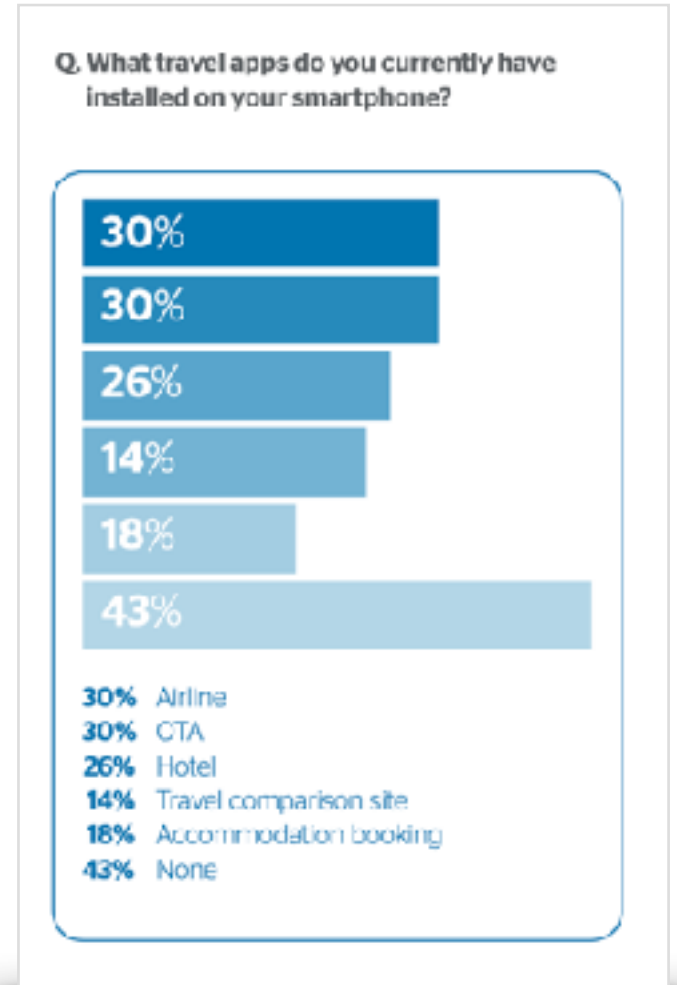
VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



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.



WEBSITE – IS DAT IETS VOOR ONS?

VOORDELEN

- Je hebt controle over content.
- Als officiële instantie is je content betrouwbaar.
- Veel digitale 'journeys' beginnen bij Google of een andere zoekmotor. Door een goeie SEO-strategie maak je meer kans om gevonden te worden.
- Eenmaal de technologische basis gelegd is, is een website makkelijker te onderhouden.

VOORWAARDEN

- De website moet aangepast zijn voor mobiele toestellen.
- Het gebruiksgemak moet hoog liggen en in lijn zijn met veelgebruikte websites.

APP – IS DAT IETS VOOR ONS?

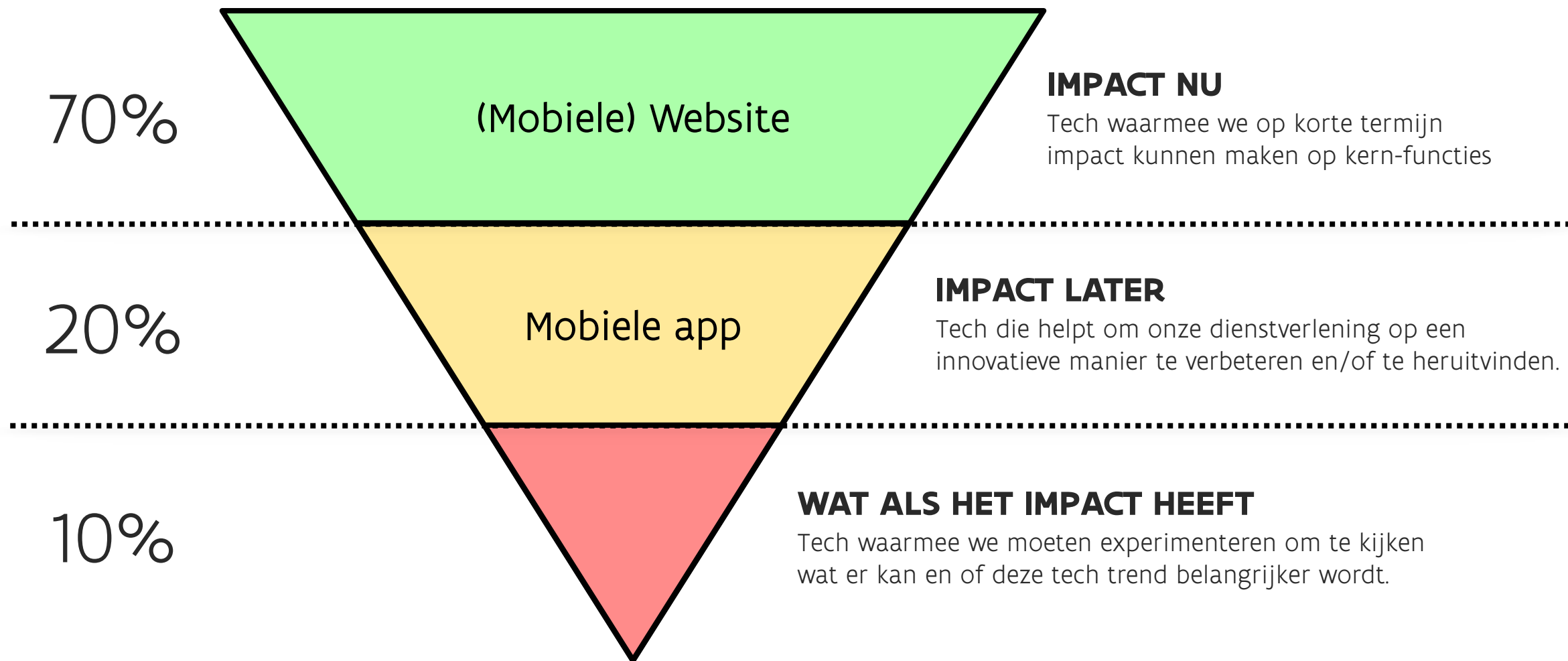
VOORDELEN

- Je kan app-specifieke functies (zoals notificaties, locatie,...) integreren.
- Je hebt controle over je content.
- Als je de gebruiker eenmaal in de app hebt, kan je hem/haar makkelijker vasthouden in je eigen wereld. Je kan mensen makkelijker laten kennis maken met andere apps/functies die mogelijk meerwaarde hebben voor de bezoeker, vb naar e-commerce.

VOORWAARDEN

- Je moet de gebruiker de app laten kennen en hem/haar overtuigen om ze te downloaden.
- Apps moeten gemaakt worden voor de verschillende Operating Systemen (iPhone, Android, iPad).
- Het gebruiksgemak moet heel hoog liggen, waarbij de norm bepaald wordt door apps als Instagram, Facebook, Amazon,...
- Je kan je content linken aan bv. de content van je website, maar om een optimale gebruikerservaring te geven, moet je de content app-specifiek maken.
- Apps moeten ook technisch onderhouden worden en je bent ook iets afhankelijker van je leverancier.

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



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.

VIDEO – IS DAT IETS VOOR ONS?

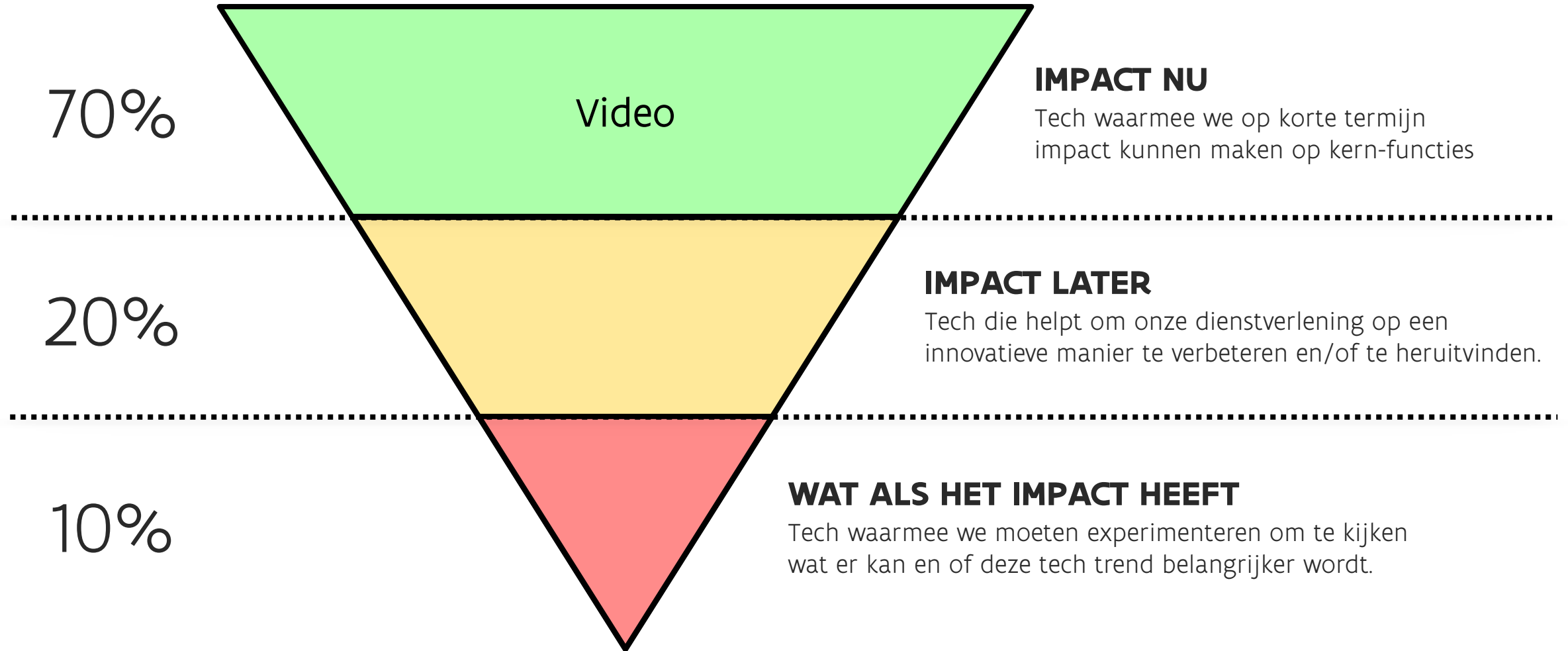
VOORDELEN

- Productie-kwaliteit is makkelijker en makkelijker aan het worden. Veel van de content wordt gecreëerd met webcams en smartphones. En montage-software is heel toegankelijk.
- Korte formats mogen, of moeten zelfs. Het moet geen TV zijn.
- Video kan gebruikt worden voor verschillende kanalen: website en YouTube, maar ook in social media kanalen.

VOORWAARDEN

- Het moet goed gemaakt zijn, niet zozeer op vlak van technische kwaliteit, maar het moet onderhoudend zijn. En kort.
- De kwaliteit van het geluid wordt vaak vergeten (microfoons, achtergrond-muziek,...).

VERSCHILLENDE SOORTEN TECHNOLOGIE



DEEL 2 - CONSUMENTENTRENDS

AMAZON IS EEN DIGITAAL BEDRIJF, MAAR DENKT VERDER DAN TECH



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

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

DUS: 8 CONSUMENTENTRENDS & IMPACT VOOR TOERISME

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

Personali-
satie

Zelfredzaam

Digitaal
Samen

Digitale
Detox

Back To
Basics

Ecologisch
Bewust

Privacy

SEGMENT 1 :: DE HOE-TRENDS

Dit zijn Trends die gerelateerd zijn aan hoe Consumenten producten en diensten gebruiken. Dit zijn niet-toevallig ook de 3 trends die het meeste impact hebben op Toeristisch Onthaal.

Deze trends vallen in de categorie 70%, maw hier moeten we hier en nu aan werken.

Daar zijn 2 redenen voor :

- Deze trends liggen heel dicht bij de kernfuncties van Toeristisch Onthaal (informereren,...)
- Deze trends zijn fundamenteel voor de consument. Ze zijn al een tijdje bezig & worden gedreven door technologische evoluties.



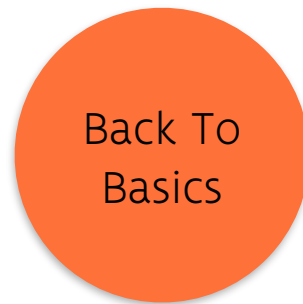
SEGMENT 2 :: DE WAT-TRENDS

Dit zijn Trends die gerelateerd zijn aan welke producten en diensten Consumenten gaan gebruiken.

Deze trends vallen in de categorie 20%, maw hier moeten we op inspelen.

Daar zijn 2 redenen voor :

- Dit zijn trends die eerder impact hebben op Product-ontwikkeling en Aanbod.
- Deze trends zijn mogelijk minder fundamenteel voor de consument. Er is een kans dat dit modes zijn en dus minder relevant voor de meerderheid van de bezoekers.



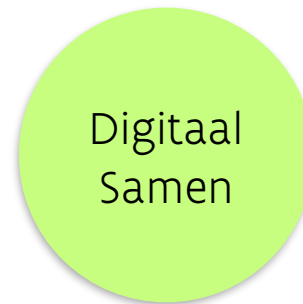
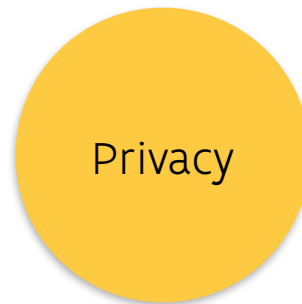
SEGMENT 3 :: DE CONTEXT-TRENDS

Dit zijn Trends die gerelateerd zijn aan breder sociale bewegingen.

Deze trends vallen in de categorie 10%, maw hier moeten we rekening mee houden.

Daar zijn 2 redenen voor:

- Als deze trends zich doorzetten, raken ze wel aan kerntaken van Onthaal.
- Maar aan de andere kant zijn dit trends die deel zijn van een grotere, maatschappelijke context (corona, eenzaamheid, data-misbruik,...) en het is dus niet aan Toeristisch Onthaal om hier het voortouw in te nemen.



TREND 1 :: 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

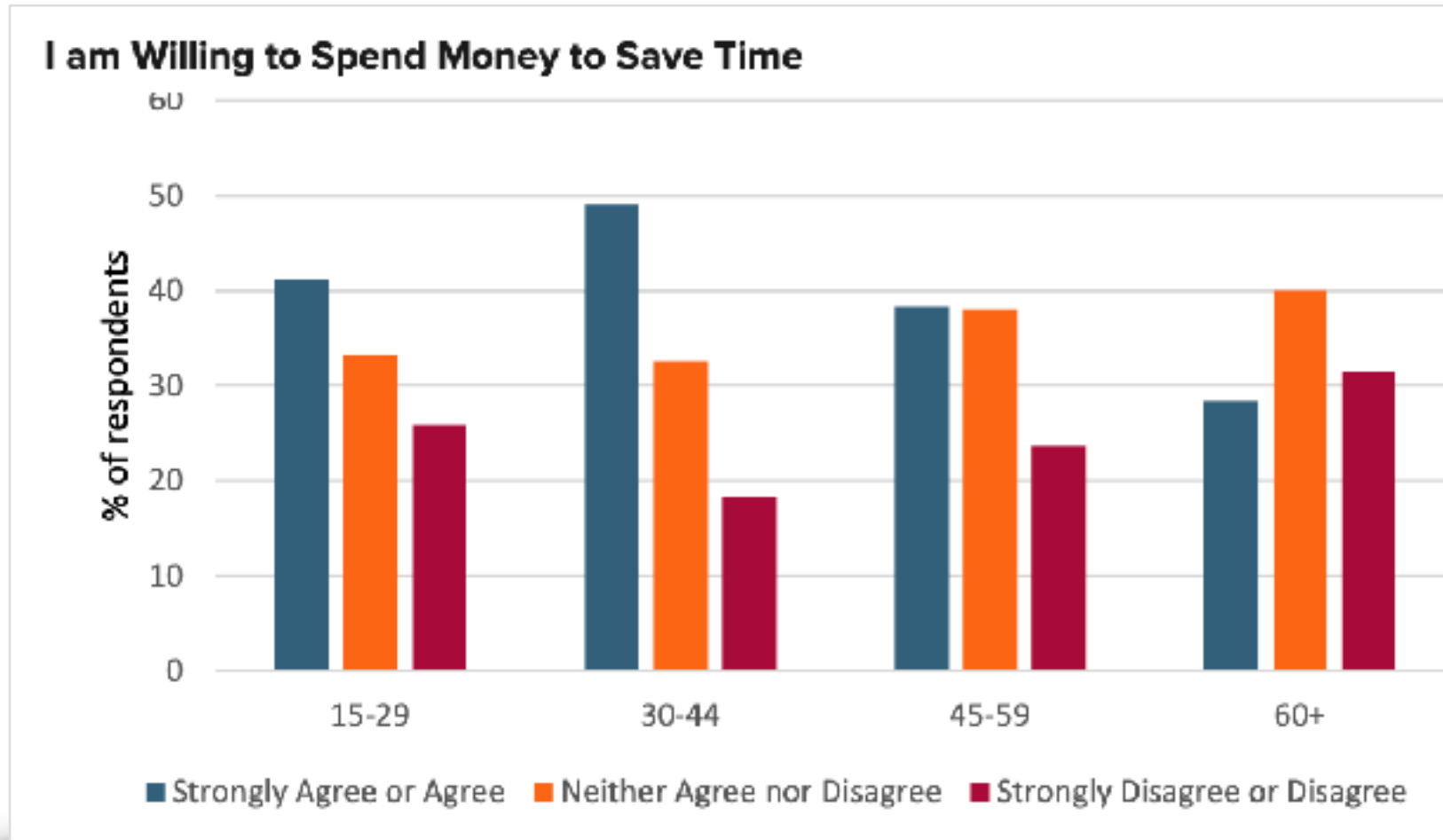
“ THE BENCHMARK YOU SHOULD AIM FOR
YOUR DESTINATION SITE TO LOAD ON
MOBILE IS 2 SECONDS

–

MOBILE USERS EXPECT SPEED AND USER
EXPERIENCE TO BE PARAMOUNT, BEFORE
SWITCHING TO ALTERNATIVE SITES, APPS OR
CHANNELS FOR INFORMATION. ”

MILLENNIALS + GEN Z BETALEN VOOR EFFICIËNTIE

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal



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

Hier, Nu, In
Mijn Kanaal

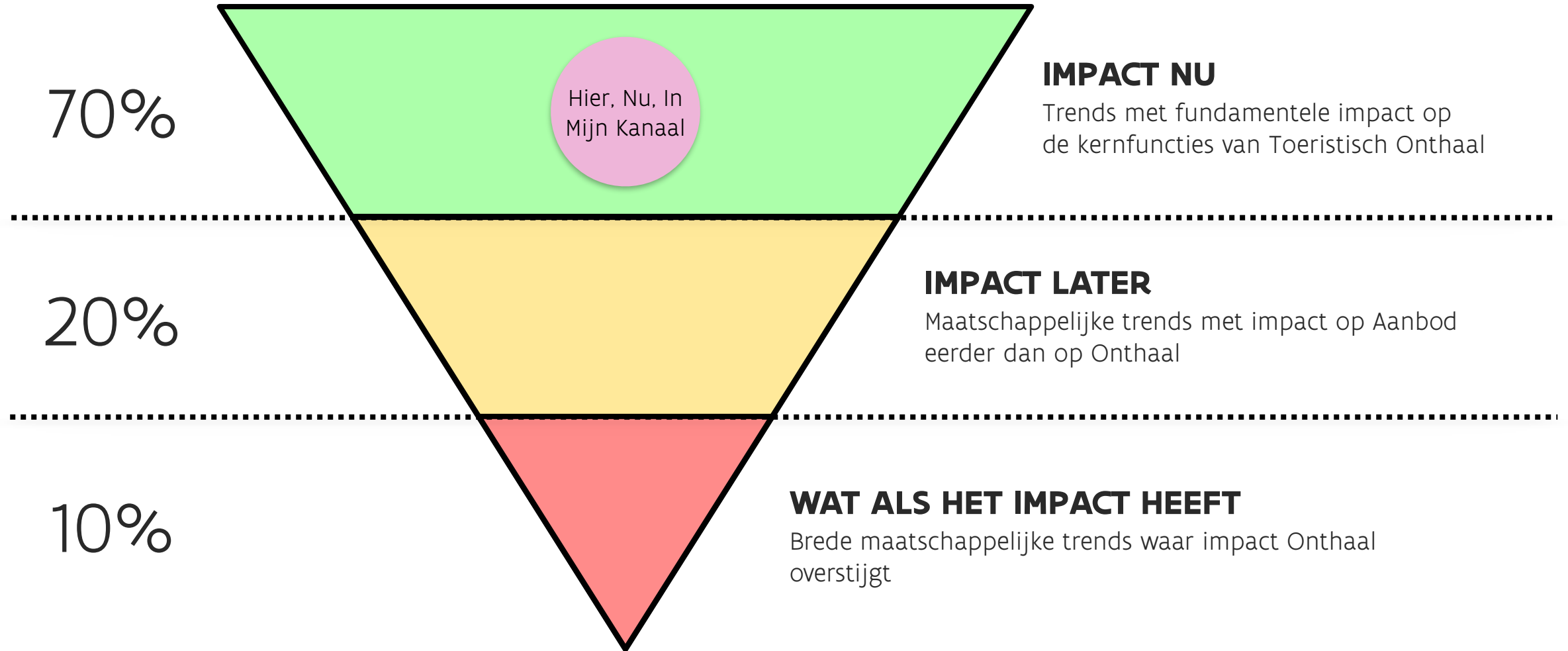
“
IN AARHUS WE EXPERIENCE THAT THE GUESTS ARE
CONTACTING US FOR INSTANCE ON SOCIAL MEDIA
BEFORE AND AFTER THEIR VISIT. WHEN THEY ARE IN
THE CITY THEY ARE MOSTLY OFFLINE AND PREFER
FACE TO FACE SERVICE WHERE THEY ARE WHEN
THEY NEED IT.”

...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 ”**

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

Hier, Nu,
In Mijn
Kanaal

- 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).

- Snelle evolutie + versnippering van kanalen
- Hoge verwachtingen op vlak van omni-channel service worden ingelost door spelers als Google Maps, Booking, Tripadvisor,...
- Onjuiste informatie in de veelheid van kanalen
- Grote competitie om gevonden te worden bij zoek-opdrachten
- Verwachtingen op vlak van 24/7 bereikbaarheid heeft gevolgen

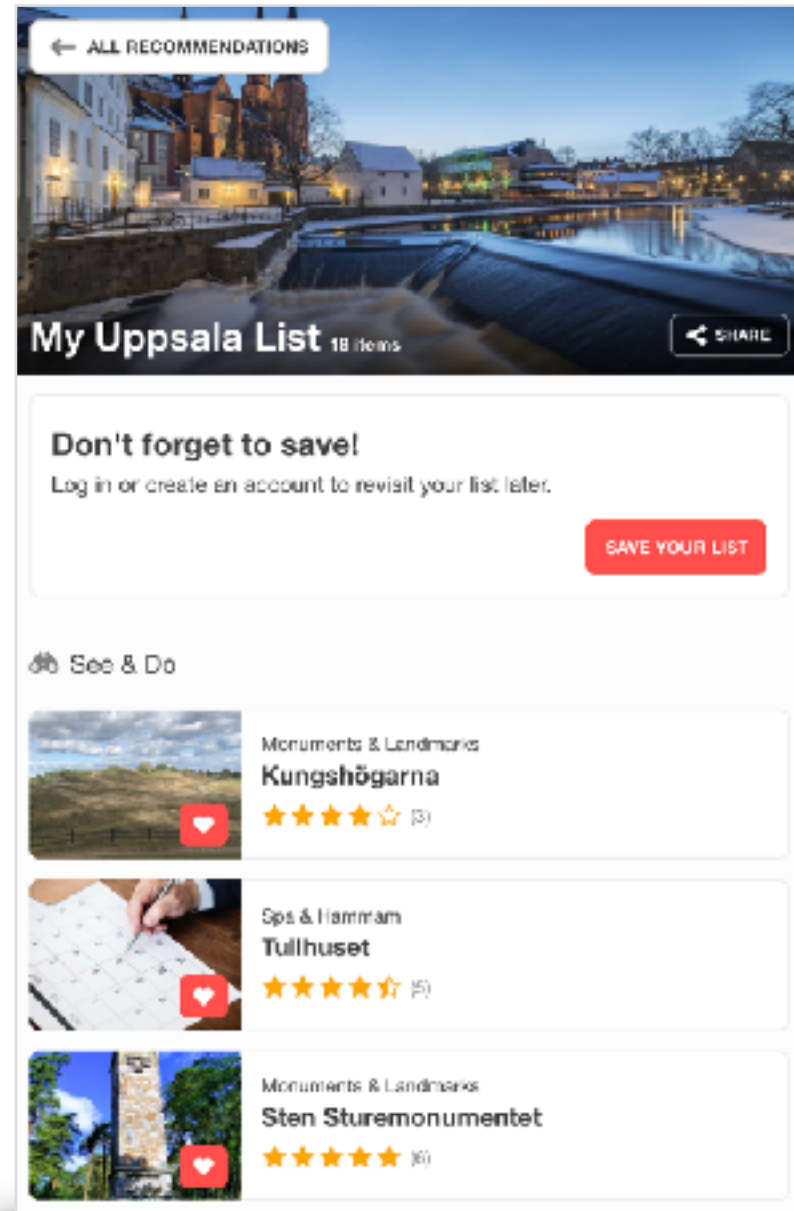
TREND 2 :: PERSONALISATIE

Personali
-satie

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

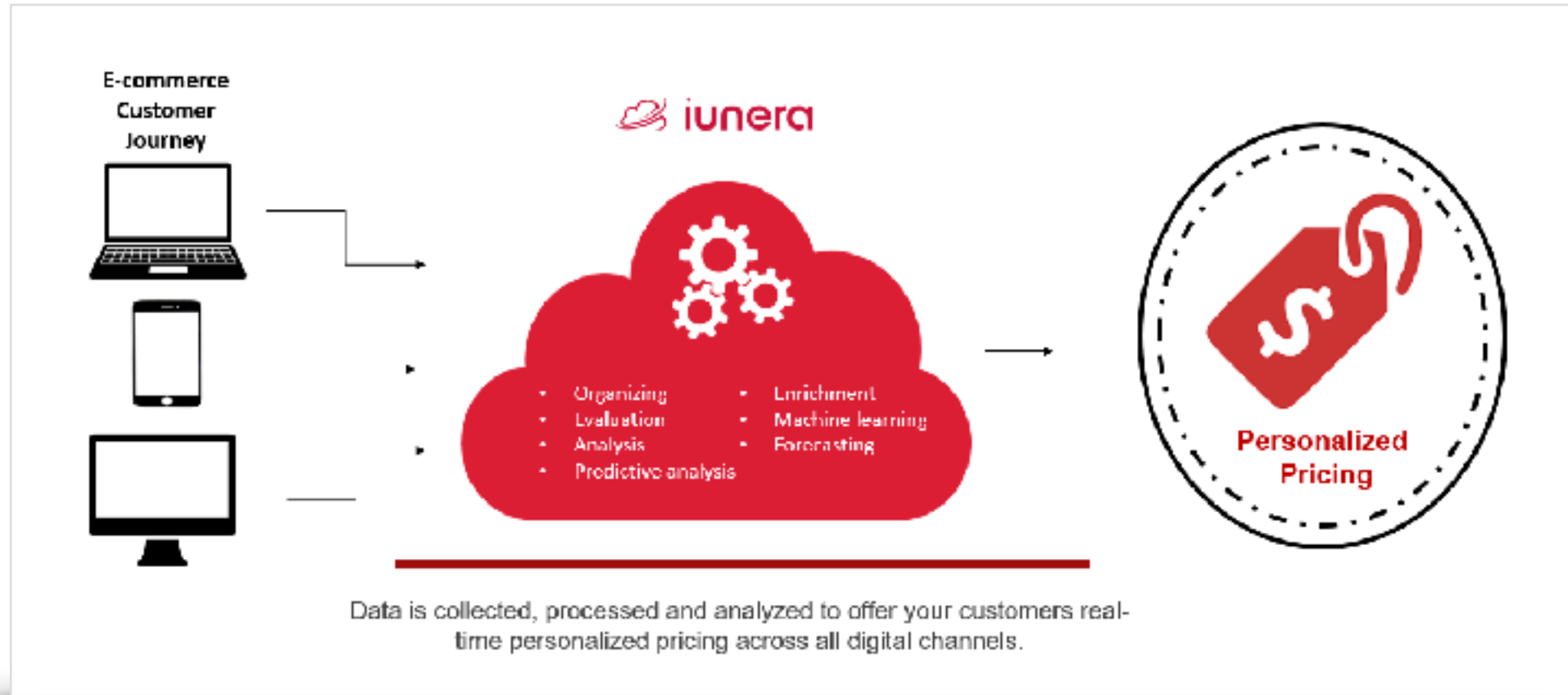
PERSONALISATIE OP BASIS VAN EIGEN INPUT

Personali-
-satie



PERSONALISATIE OP BASIS VAN GEDRAG

Personali
-satie



TOEKOMST: PERSONALISATIE OP BASIS VAN EMOTIE

Personal
-satie

“ IN A FEW YEARS,
AI IDENTIFICATION OF
EMOTIONS
WILL INFLUENCE MORE THAN
HALF THE ONLINE
ADVERTISEMENTS YOU SEE. ”

Amazon preparing a wearable that 'reads human emotions,' says report

Time to strap Alexa to your wrist and let it know how you really feel

By [Vlad Savov](#) | [@vadsavov](#) | May 23, 2019, 5:33am EDT

[f](#) [t](#) [SHARE](#)



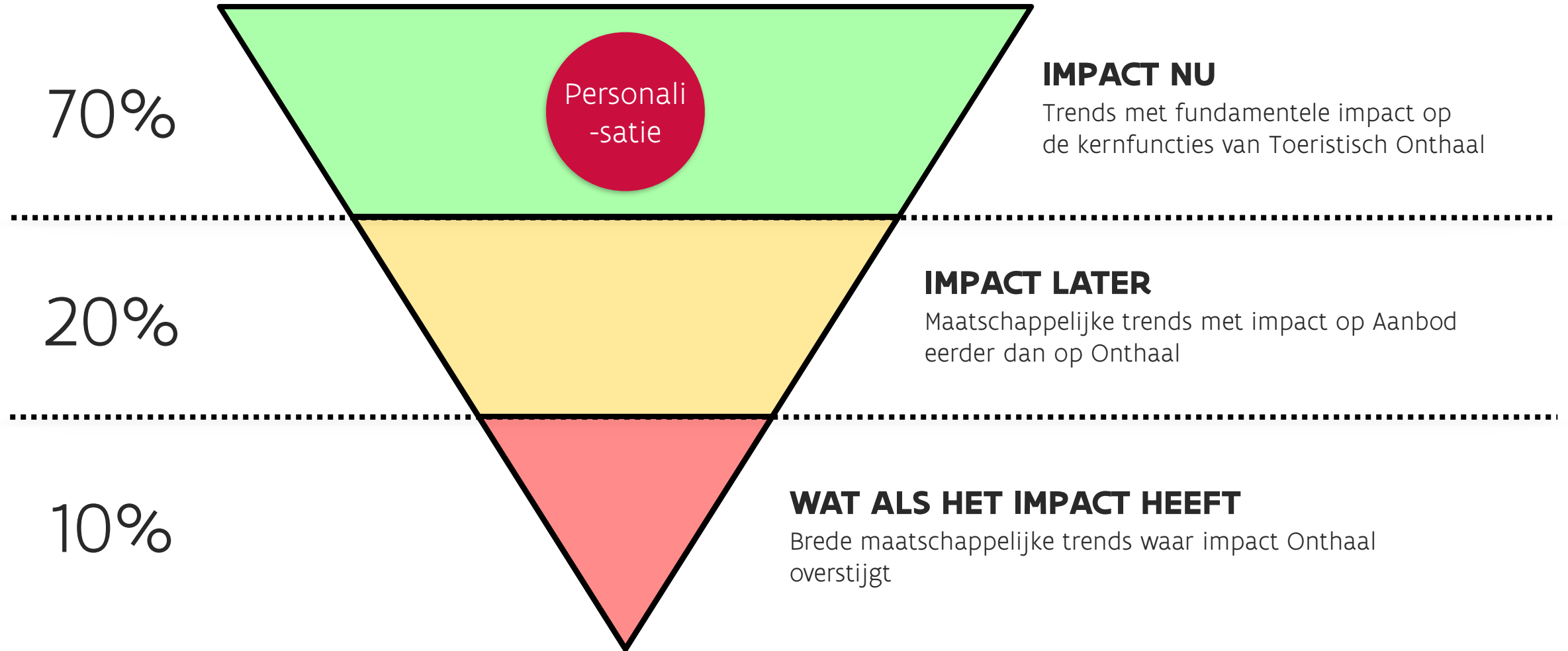
Amazon Echo speaker. | Photo by Dan Seifert / The Verge

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 CONSUMENTENS' TASTES. THEY NOW WANT TO SPEND MORE TIME IN STORE, BROWSING FOR THE RIGHT TITLE, READING, EXCHANGING OPINIONS WITH STORE PERSONNEL. ”

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

Personal
-satie

- In de offline touchpoints en bij persoonlijke contacten kunnen we dat al of kan dat op basis van training snel geleerd worden.
- In de sub-trend rond privacy zou een TOC vanuit een betrouwbare reputatie een voordeel kunnen hebben om persoonsdata te kunnen vragen (en verwerken).

- Pro-actieve personalisatie vraagt veel persoonsdata en dus een geïntegreerde data-strategie (met oog voor capteren, verwerken + juridische aspecten)
- Grote spelers, die veel data hebben, kunnen makkelijker voldoen aan de behoeftes van bezoekers
- Vraagt ofwel in-house IT talent of goeie leveranciers

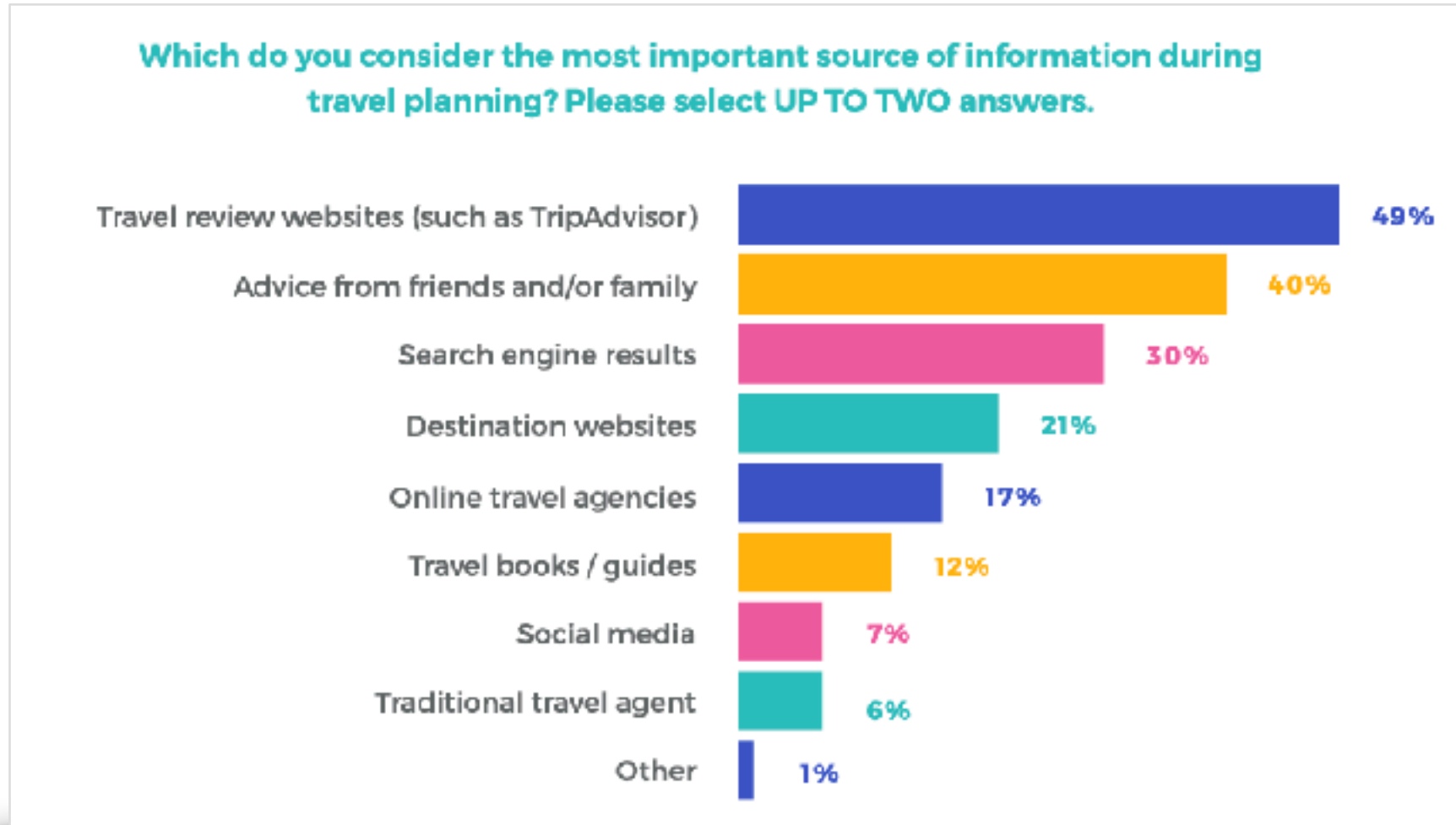
TREND 3 :: ZELFREDZAAMHEID

Zelfred-
zaam

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

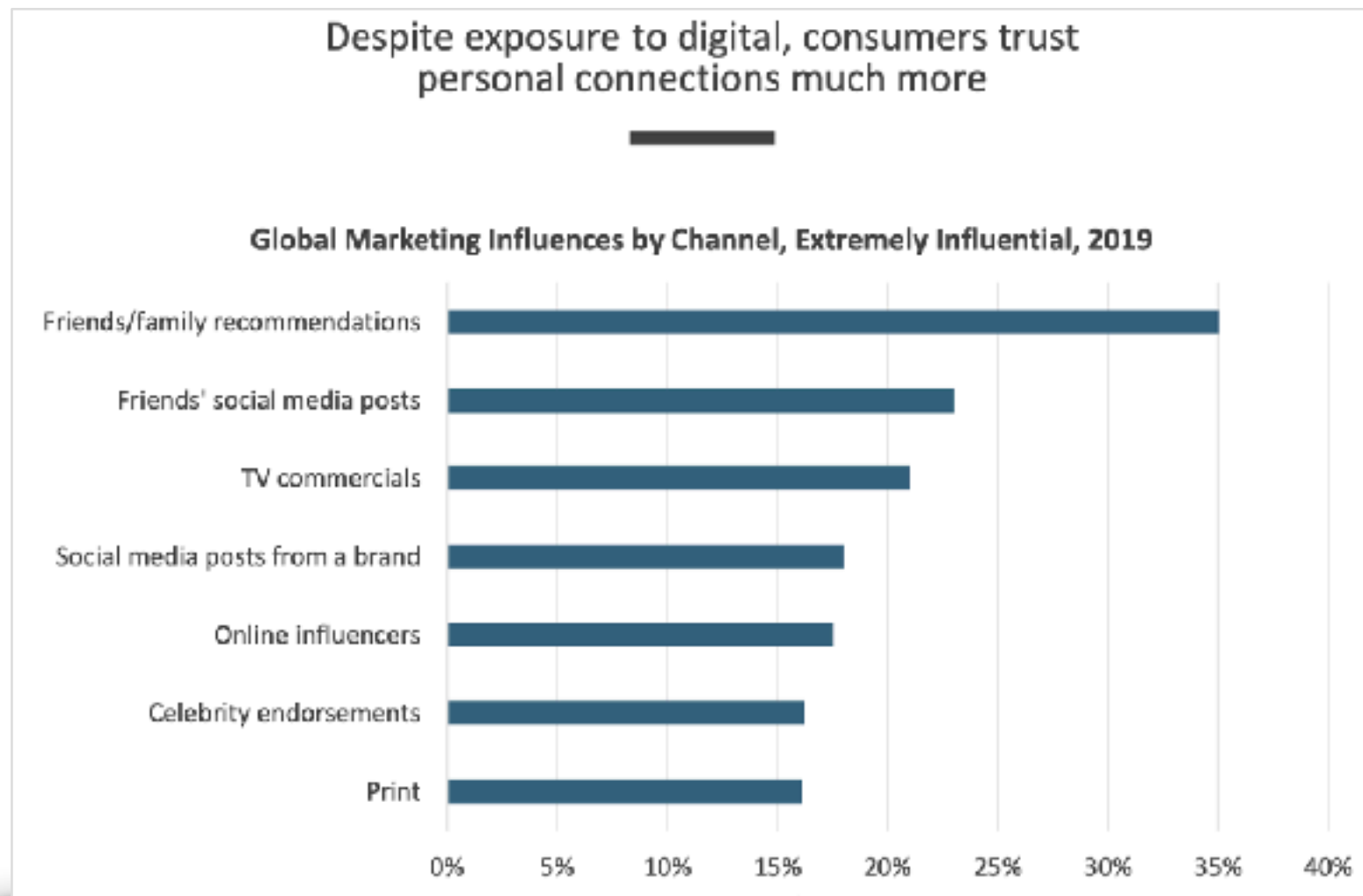
POWER AAN HET PLATFORM

Zelfred-
zaam



MAAR OOK WEER EEN TEGENBEWEGING?

Zelfred-
zaam

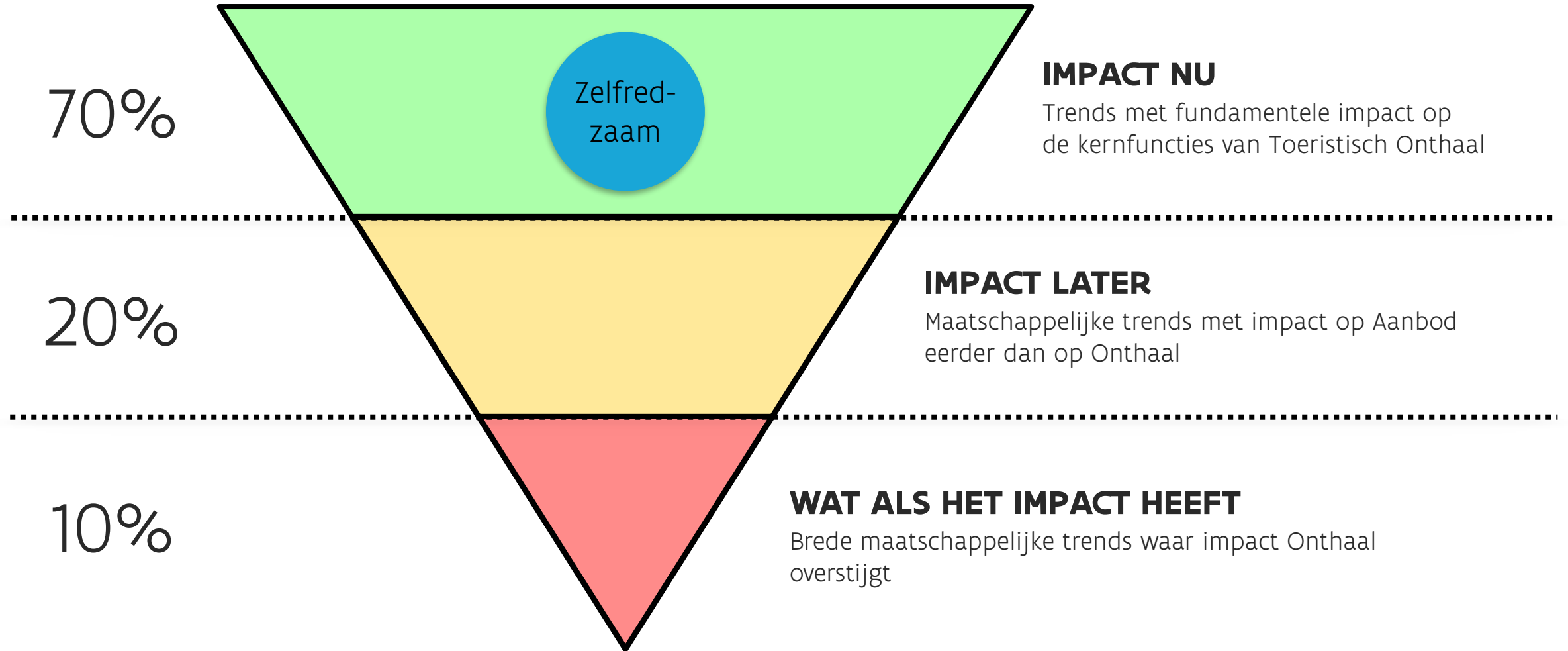


VEEL INFO = BEHOEFTE TOT ONTZORGING

“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

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

Zelfred-
zaam

- 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.

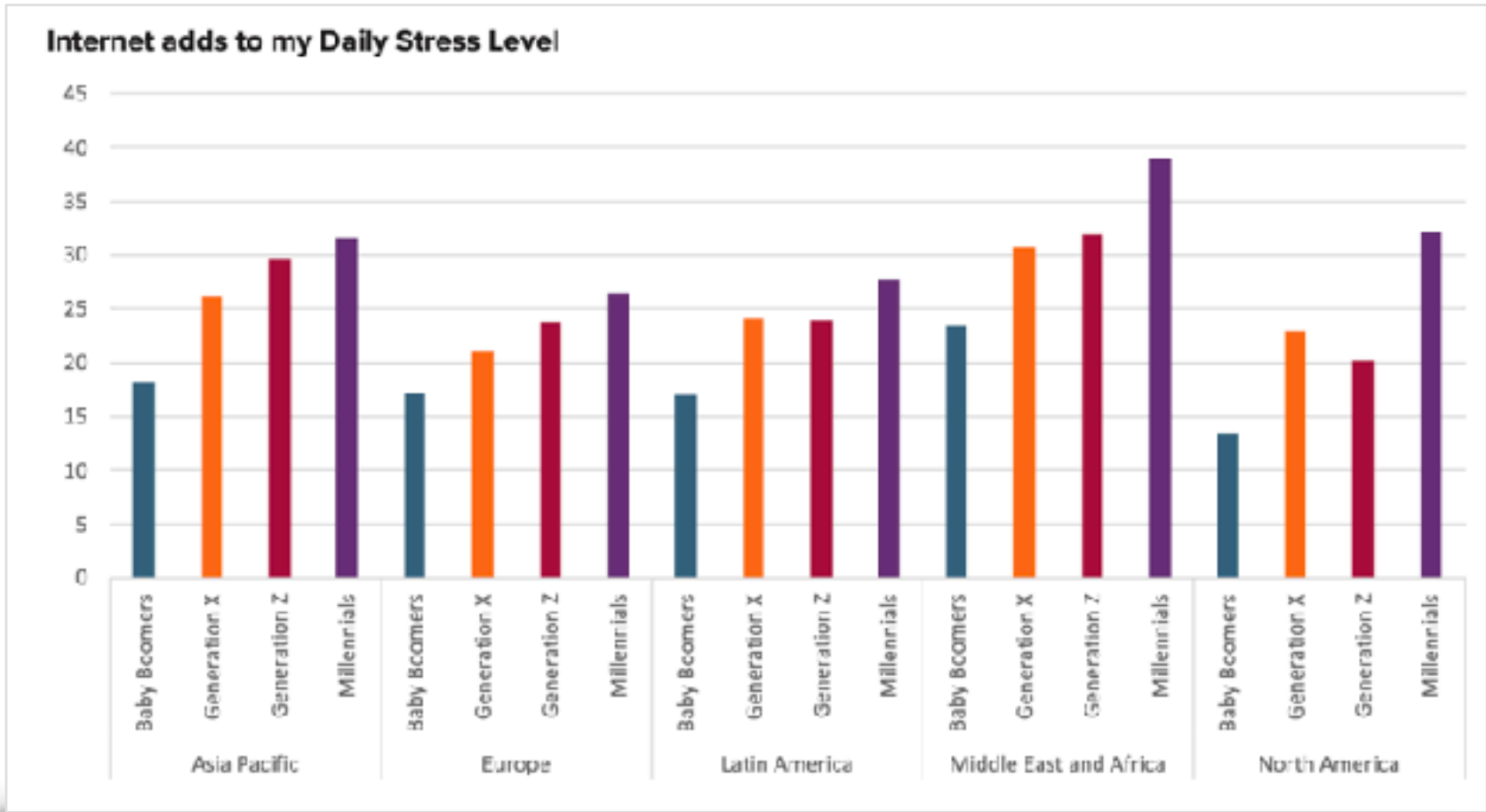
- Grote platformen hebben geld en data om de hele customer journey te controleren (en ten gelde te maken).
- Spelers in de sector die te veel aan eigenbelang denken, kunnen leiden tot een versnipperd kwaliteit-niveau op vlak van TOC-functies.

TREND 4 :: 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



GROEIEND AANBOD IN JOY-OF-MISSING-OUT PRODUCTEN

Digitale
Detox

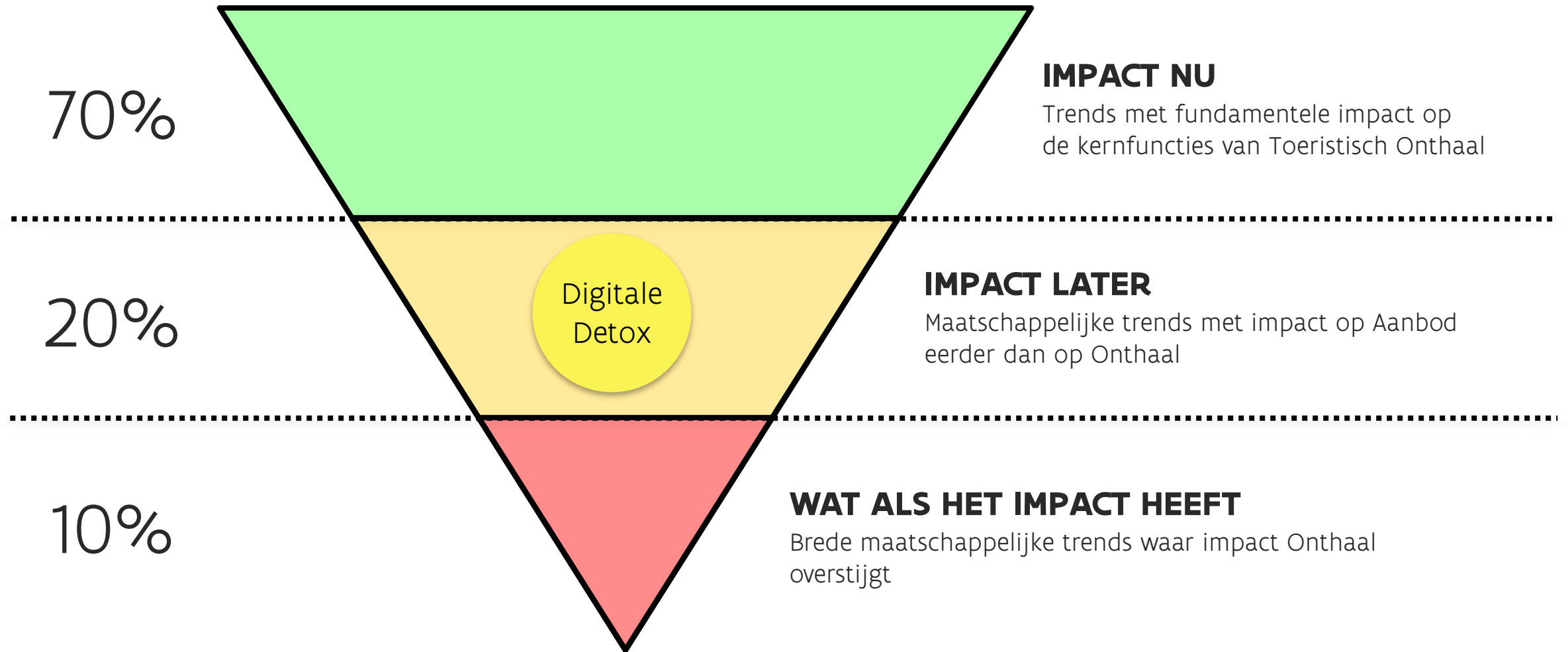


GEEN INFORMATIE VS EIGEN ERVARING

“ 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

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

- Als een bestemming en/of de partners via aanbod en producten inspeelt op deze trend, is het voor TOC/marketing makkelijk om hier inspirerende content rond te maken.
- Een persoonlijk contact (in een vaste of mobiele locatie) en goeie/mooie kaarten en producten kunnen uitgespeeld als voordeel.

- Dit kan een trend zijn voor slechts een minderheid van je doelpubliek.

TREND 5 :: 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, specifically for the 'Ghent Spotters' section. The page has a dark green header with the app's logo and a hamburger menu icon. Below the header, a central smartphone displays the app's interface, showing a list of spots with a price tag of '\$3.99'. 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 like "Go 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 show them on the map', and 'ADD YOUR OWN SPOTS your best? A must-see highlight?'. Below the phone, a price of '\$3.99 per city guide' is shown, followed by 'App store' and 'Play Store' buttons. The bottom section is a bright green banner with the title 'Ghent Spotters' and the subtitle '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 Centenary

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
- 

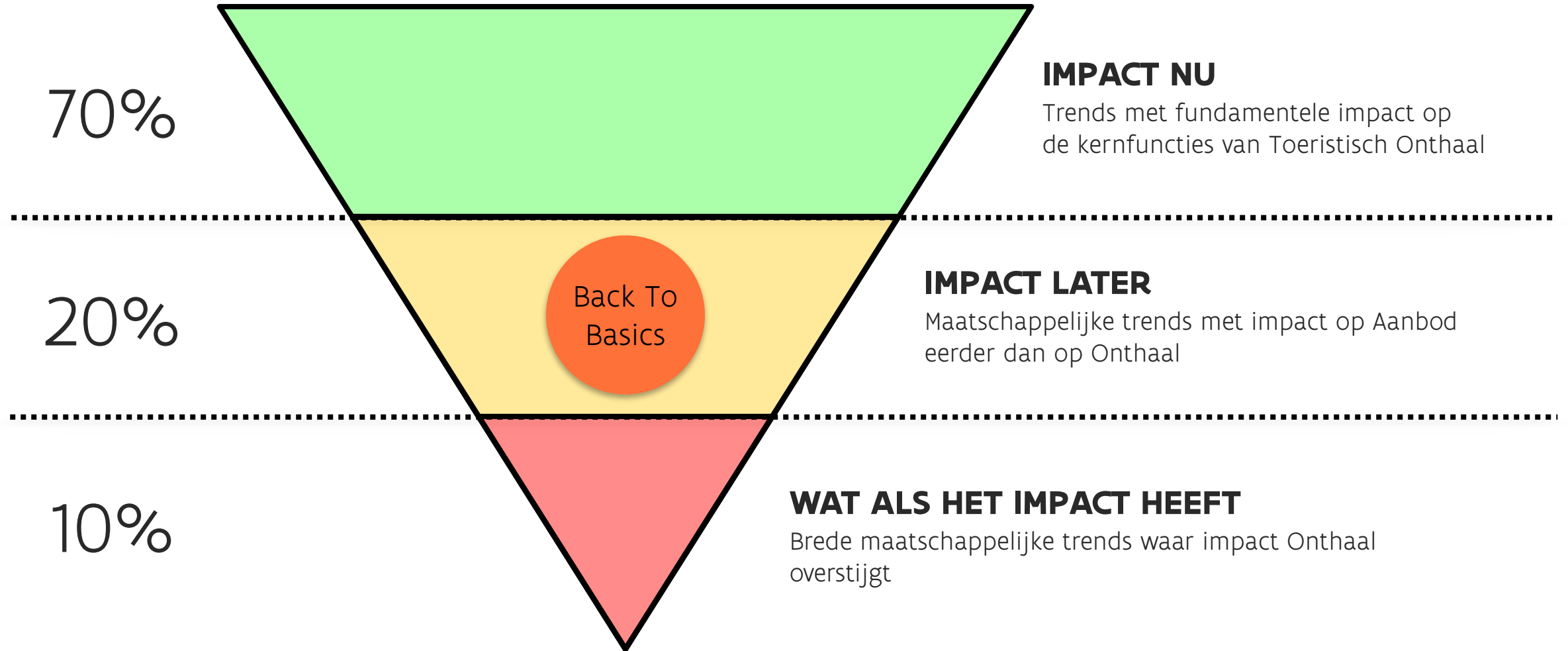
WE CRAFT YOUR TRIP TOGETHER

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.

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

- Kans om lokale ondernemers in de kijker te zetten.
- Kans om lokale producten te verkopen.
- Kan helpen om toeristen te spreiden naar minder voor de hand liggende wijken/straten.
- Ambassadeurs kunnen de 'betrouwbaarheid' van dit soort content versterken.

- Dit kan een trend zijn voor slechts een minderheid van je doelpubliek.
- Je moet goed op de hoogte blijven van laatste trends in je stad/gemeente/...
- Kans dat je als 'officiële' dienst niet serieus genomen wordt op vlak van trends

TREND 6 :: 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 logo, and at the top right is contact information and a login prompt. A green navigation bar contains links for CALCULATE, OFFSETTING, BUSINESSES, INFORMATION, ABOUT US, CONTACT, and MY ACCOUNT. The main heading is 'CARBON CALCULATOR' with a subtitle 'Carbon Footprint Calculator For Individuals And Households'. Below this is a tabbed interface with 'Welcome' selected. The main content area contains a calculator icon, a welcome message, a country selection dropdown (set to 'United Kingdom'), a date range selector, and a 'Save' button. A 'House >' button is located at the bottom right of the main content area.

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:

Country:

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):

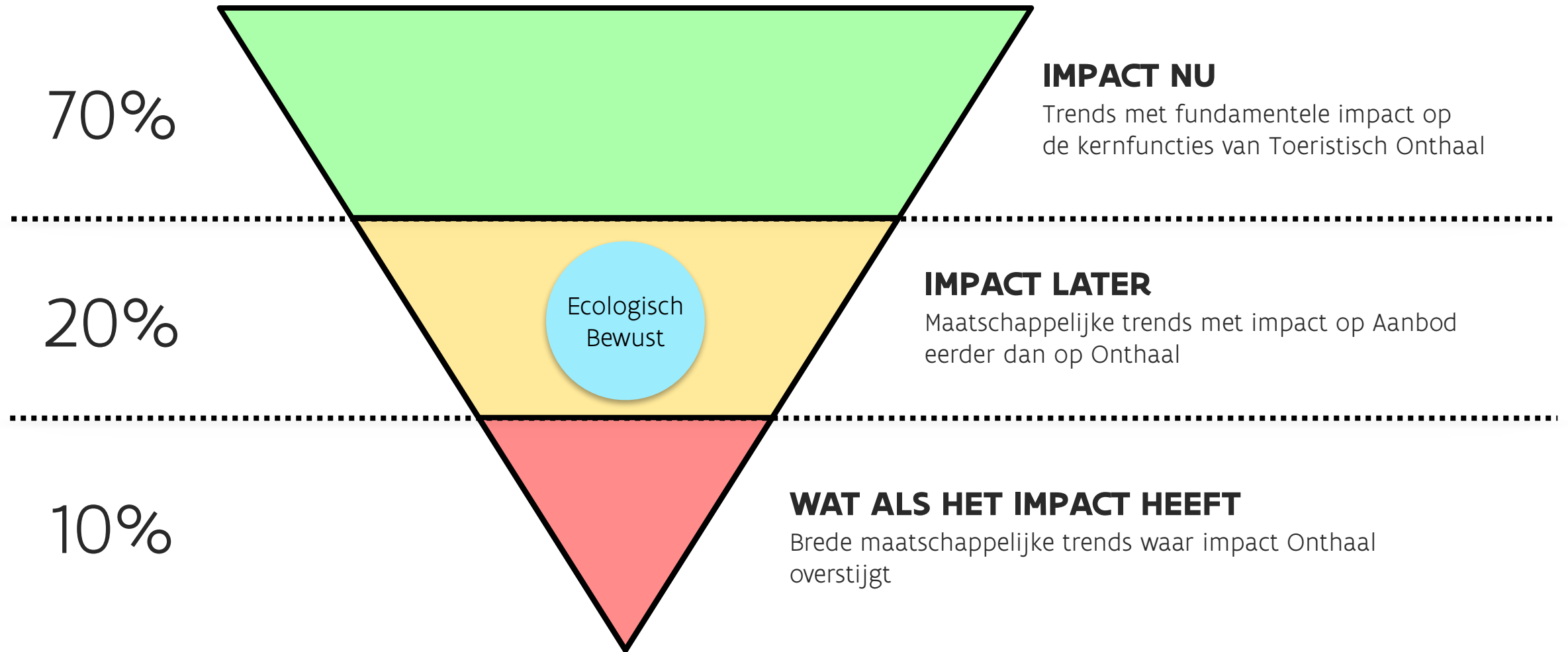
from to

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.

[Get your CO₂ emissions data back to your website](#)

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

- Je kan makkelijk deze trend beschouwen als een content-thema en daar als TOC inspirerende content rond maken/verspreiden.
- Je kan je TOC-locaties in treinstations versterken.

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

TREND 7 :: 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



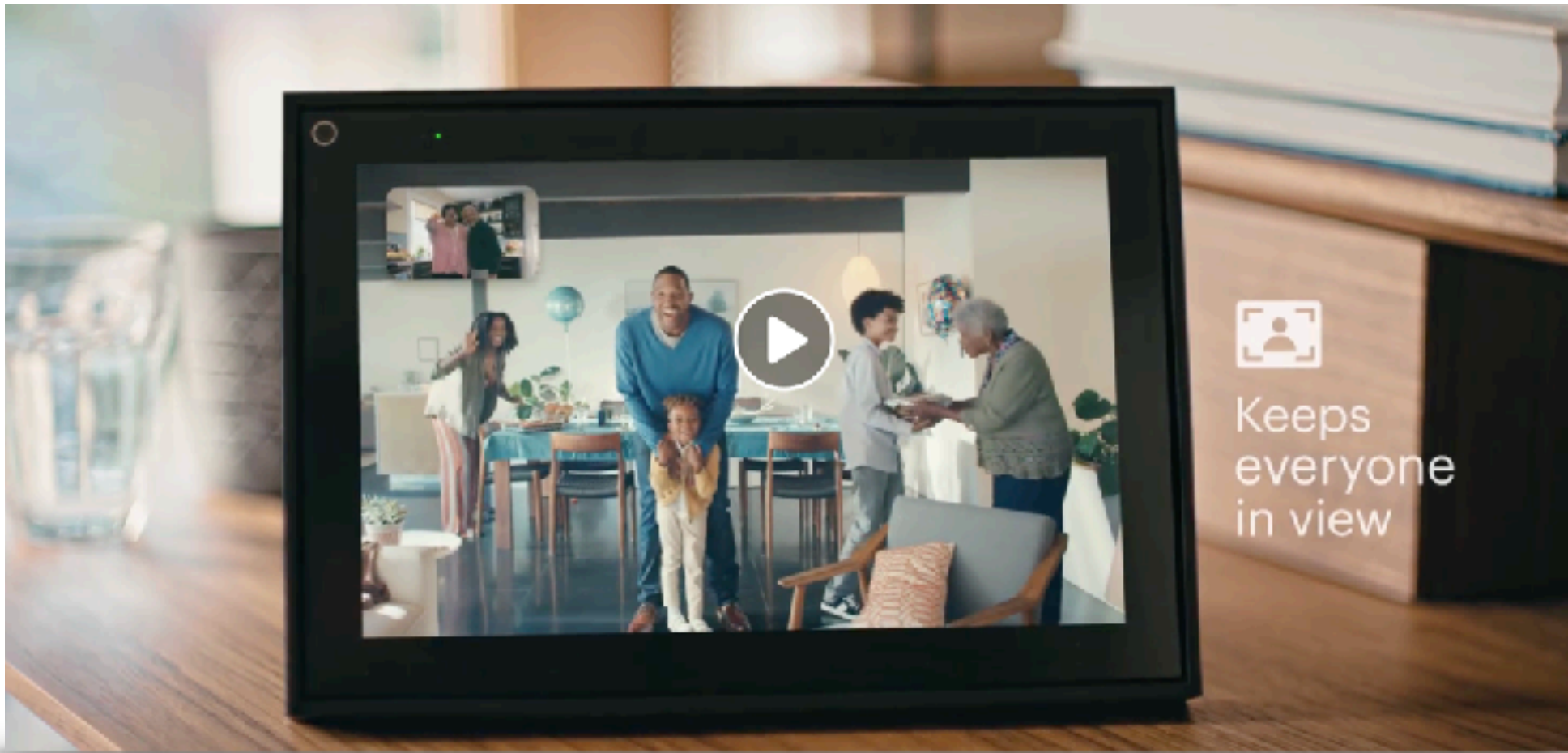
DAT IS ZO0000 2011 ;-)

Digitaal
Samen

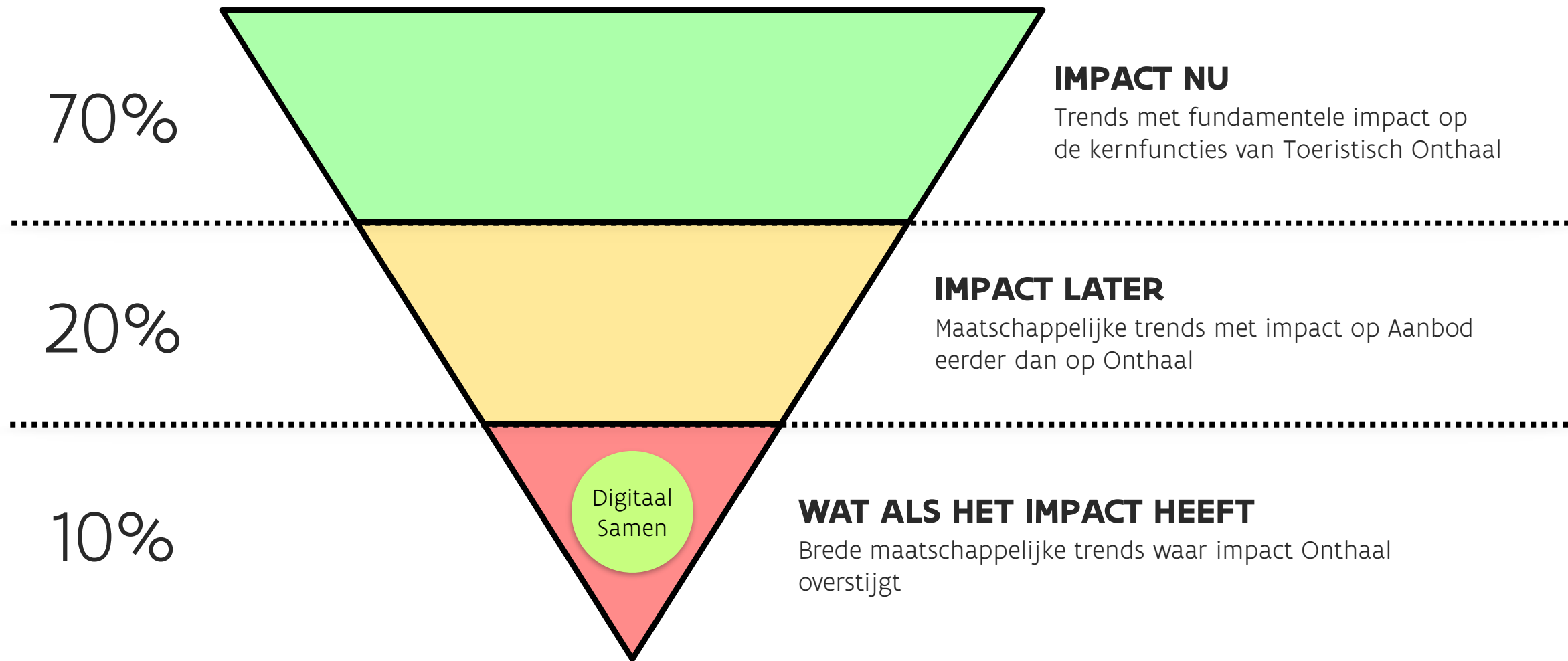


TECHNOLOGIE VERBETERT

Digitaal
Samen



VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

- Je kan inspelen op het co-creatie aspect en communities/ambassadeurs samen dingen laten maken.
- Het is mogelijk om in lijn met de trend te experimenteren met campagnes/stunts/kleine acties (vb. virtuele bezoeken, Pokemon Go routes,...)
- Door technologische vooruitgang en snelle internet verbindingen kan je (in de toekomst) digitale versies aanbieden van toeristische ervaringen.

- Vraagt een gestructureerde aanpak, niet enkel van TOC maar van de hele sector.
- Virtuele toegang heeft fundamentele impact op business model.
- Bredere acceptatie van deze trend zal toch een fundamentele wijziging vragen van consumenten-gedrag, met het risico dat het een gimmick blijft.

TREND 8 :: PRIVACY

Privacy

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

GROEIEND BEWUSTZIJN VAN BELANG VAN DATA

Privacy

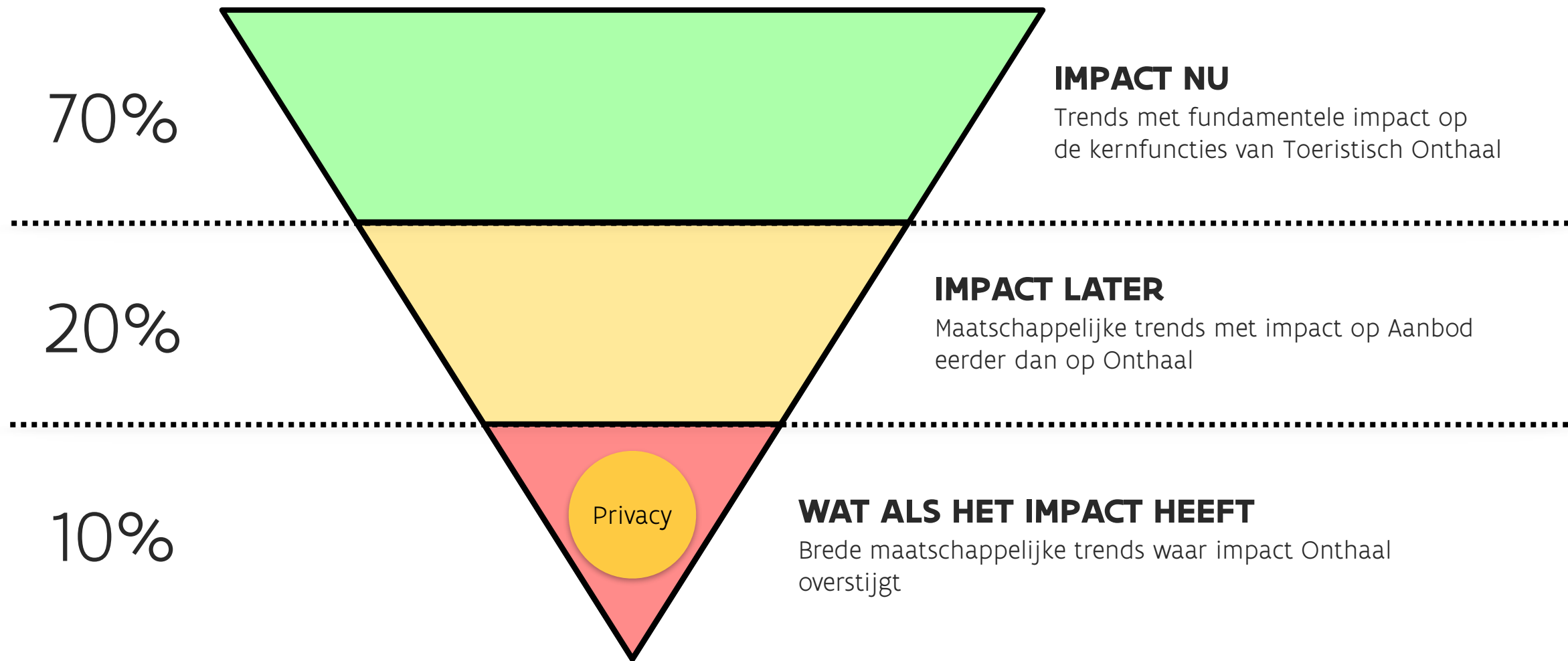
“ IN A SURVEY FOR IBM, 75 PERCENT OF RESPONDENTS SAID THEY WILL NOT BUY A PRODUCT FROM A COMPANY – NO MATTER HOW GREAT THE PRODUCT – IF THEY DON'T TRUST THAT COMPANY TO PROTECT THEIR DATA. ”

PRIVACY BY DEFAULT



The image shows a screenshot of the Brave browser website homepage. The background is a dark blue-to-purple gradient. At the top left is the Brave logo. The navigation menu includes "BROWSER", "CONTENT CREATORS", "ADVERTISERS", "COMPANY", and "BLOG", each with a dropdown arrow. A "DOWNLOAD" button is in the top right. The main headline reads "You deserve a better Internet." Below it, a sub-headline says "So we reimagined what a browser should be." The main text describes the browser's features: "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." A large orange button with a download icon and the text "Download Brave for macOS" is prominent. Below it, smaller text says "Also available for Windows 64-bit, Windows 32-bit, macOS and Linux." At the bottom left, there is a "scroll to learn more" prompt with a circular arrow icon. On the right side, there is a visual representation of the Brave browser interface on a desktop monitor and a smartphone. The desktop monitor shows a Wikipedia page with statistics: "13,626 Ads and Trackers Blocked", "269 HTTPS Upgrades", and "54 minutes Estimated Time Saved". Below these are icons for Brave, AdBlock, and Wikipedia. The smartphone shows the same interface in a mobile view.

VERSCHILLENDE SOORTEN CONSUMENTENTRENDS



STERKTES >< BEDREIGINGEN

Privacy

- Overheidsdiensten kunnen een betrouwbare reputatie opbouwen op dat vlak

- Vraagt een gestructureerde aanpak, vanuit de hele stad of gemeente (bv. keuze om te adverteren op Facebook)
- Regels worden bepaald op heel hoog niveau, maw: het is een strijd tussen grote tech bedrijven en overheden.



Vlaanderen
is toerisme

DANK U

gerrie@gerriesmits.com

[0491 354 365](tel:0491354365)

