

TOERISTISCH ONTHAAL IN DE DIGITALE TRANSFORMATIE

-

2 - USE CASES

DOOR GERRIE SMITS

CASE 1 - UPPSALA

1 - STRATEGIE

Aanleiding

- Een dalend aantal bezoekers in hun Toeristisch Info Centrum
- Het besef dat een groeiend aantal bezoekers hun TIC-noden vervult door middel van hun smartphone

1 - STRATEGIE

Van Inzicht naar Strategie

- De strategie van Uppsala is om bezoekers te helpen op de momenten en plekken waar ze het het meest nodig hebben.
- Er werd tijd genomen om die strategie te bepalen, via workshops met een breed scala aan stakeholders.
- Het traject werd begeleid door een externe partij, maar er was sterke 'ownership' binnen het team zelf.

2 - ACTIES

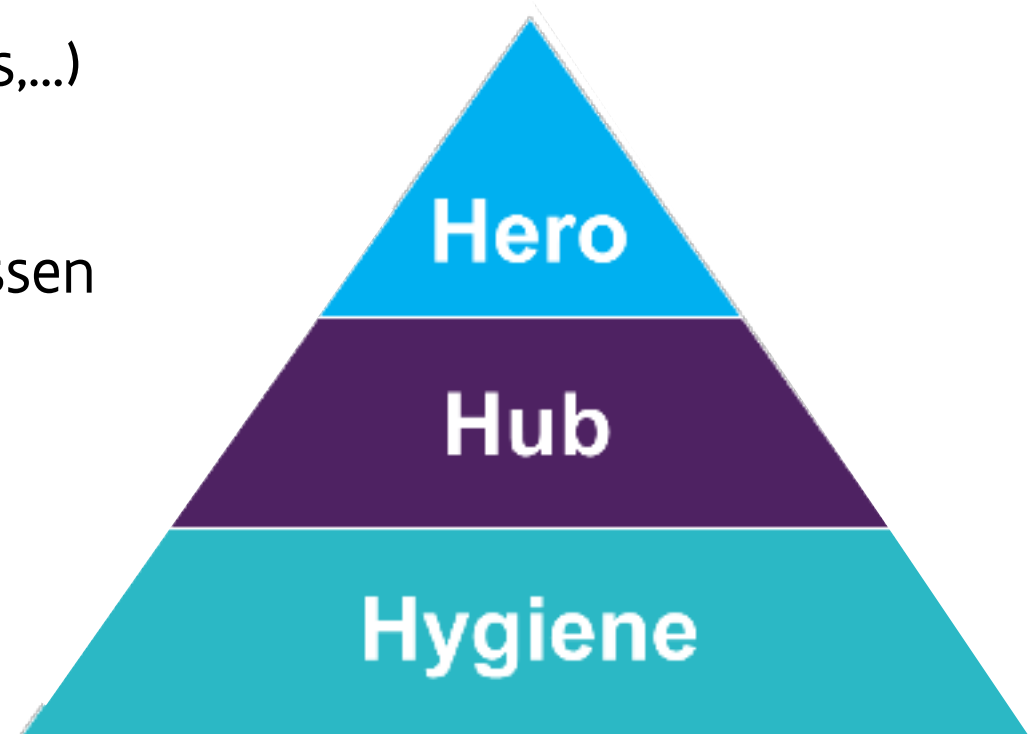
Van Strategie naar 3 soorten Acties

- Acties op vlak van hun 'fysieke' contactpunten
- Acties op vlak van hun digitale contactpunten
- Acties in het kader van de sector en hun B2B netwerk

2 - ACTIES

Ze mappen hun acties op 3 niveau's

- Hygiene = noodzaak en gericht op de meerderheid (website, mobiele TIC-units,...)
- Hub = nieuwe manieren proberen
- Hero = innovatieve dingen om te verrassen (met als KPI vooral PR-waarde).



2 - ACTIES

Acties voor fysieke contactpunten

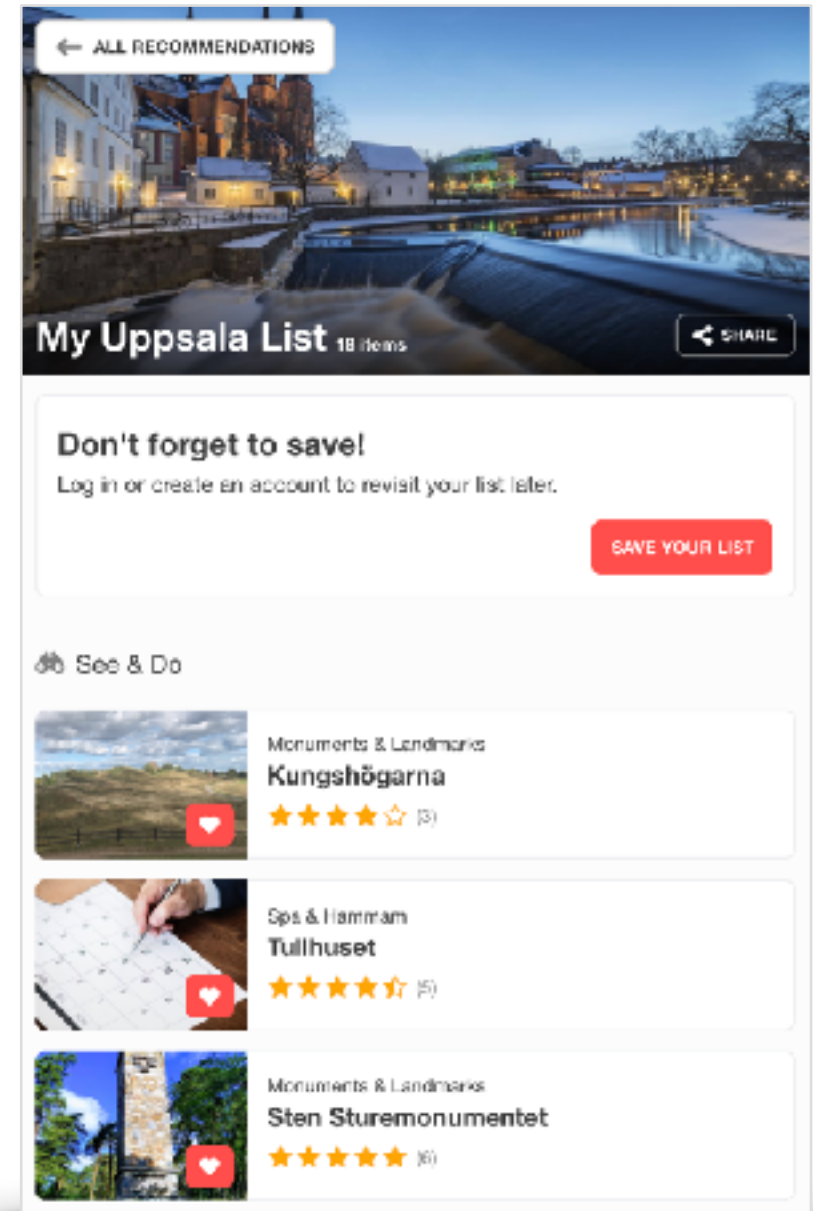
- Sluiten van hun centraal Toeristisch Info Centrum
- Verspreiden van die middelen naar 8 decentrale punten, geïntegreerd in plekken waar toeristen al komen (musea, evenementenhal,...)
- Opschalen waar nodig (bv in de zomer, bij evenementen) via mobiele 'ice cream vans'.



2 - ACTIES

Acties voor digitale contactpunten

- Eigen kanalen zijn hun eigen website en sociale media (Hygiene), maar ook een app om gepersonaliseerde aanbevelingen te doen (Hub).
- Daarnaast leggen ze grote focus op het controleren van informatie (openingsuren,...) in andere apps, websites.
- Ongeveer elk jaar verzinnen ze een Hero-actie, bv een TIC-Robot, die vooral als PR-campagne geldt.



2 - ACTIES

Acties mbt het B2B netwerk

- Ze beseffen dat die lokale touch points cruciaal zijn, dus ze spenderen veel tijd aan het netwerk van lokale toerisme-leveranciers.
- Aan de ene kant gaat dat over structurele samenwerkingen, waarbij ze contracten aangaan met partners om die decentrale TICs te hosten (en hen daar in begeleiden).
- Aan de andere kant zijn er heel veel telefoontjes en koffie drinken om te horen wat de lokale business nodig heeft.
- Door hun ervaring wordt het Uppsala team gezien als experts in digitaal.

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Er zijn voor Uppsala een aantal randvoorwaarden die de kans op succes vergroten

- 'Stick to the plan'
- Opleiding
- Draagvlak

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Stick to the plan

- Omdat ze tijd hebben genomen voor een doordachte strategie, kunnen ze daar op vertrouwen.
- De acties worden wel maandelijks geëvalueerd op basis van data en bijgestuurd waar nodig.
- Niet alle acties worden tegelijk gedaan. Het gaat stap voor stap en er worden op regelmatige basis nieuwe Hub-projecten geïdentificeerd (bv. rond voice of chatbots).

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Opleiding

- Bij de overgang van centraal TIC naar decentrale locaties werden de medewerkers sterk opgeleid om die extra taak van Onthaal-medewerker op te nemen. Daar werden zelfs contracten voor aangegaan.
- Eigen medewerkers werden bijgeschoold om meer digitale vaardigheden te verwerven (bv. checken van info,...)
- Een aantal medewerkers zijn vertrokken.

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Draagvlak

- Partners werden van in het begin betrokken
- Er was wel wat kritiek op de beslissing om het TIC te sluiten, maar die is snel verdwenen door het succes van de andere acties
- Uppsala beseft dat de rol van de (decentrale) partners groter en groter wordt en zet dus sterk in op het proberen van die partijen te helpen

CASE 2 - ROTTERDAM

1 - STRATEGIE

Aanleiding

- Een geplande verhuis van hun TIC
- Het besef dat, ondanks een sterk stijgend aantal toeristen in de stad, die stijging niet zichtbaar was in het aantal bezoekers in hun TIC

1 - STRATEGIE

Van Inzicht naar Strategie

- De strategie van Rotterdam is om de functies van het Toeristisch Info Centrum op te splitsen
- Er is, samen met de partners in de toeristische sector voor gekozen om in te zetten op een fysieke locatie, maar om de rol te verschuiven van puur informeren naar service, inspireren, experience en verkoop
- In de digitale touch points proberen ze vragen van de bezoeker te beantwoorden (informeren + een beetje inspireren)
- Tenslotte zien ze de rol van een TIC ook als onafhankelijke stem in de veelheid van informatie die ook de belangen van stad (bv. crowd control, diversifiëren van bezoekersstromen,...) kan vertalen naar relevante en betrouwbare informatie

2 - ACTIES

Van Strategie naar 3 soorten Acties

- Acties op vlak van hun 'fysieke' contactpunten
- Acties op vlak van hun digitale contactpunten
- Acties in het kader van de sector en hun B2B netwerk

2 - ACTIES

Acties voor fysieke contactpunten

- Sterke visie op design en inrichting van hun hoofdkantoor, in lijn met branding en DNA van de stad
- Re-design naar meer fluïde ruimtes ipv adviseur achter een balie
- Integratie met digitale applicaties om het verhaal en het DNA van Rotterdam uit te dragen. Er is bijvoorbeeld een video-wall met een live feed van Instagram foto's, installaties met video-materiaal rond de innovatieve kant van Rotterdam,...
- Keuze om meer lokale en edgy producten te verkopen ipv Delfts Blauw
- Momenteel zijn er 3 fysieke TICs (+ 1 winkel) en de visie is wel dat er in de misschien 1 van die locaties opgeheven wordt en vervangen wordt door kleine satelliet-plekken in de stad, om zo meer zichtbaar te zijn in de customer journey.

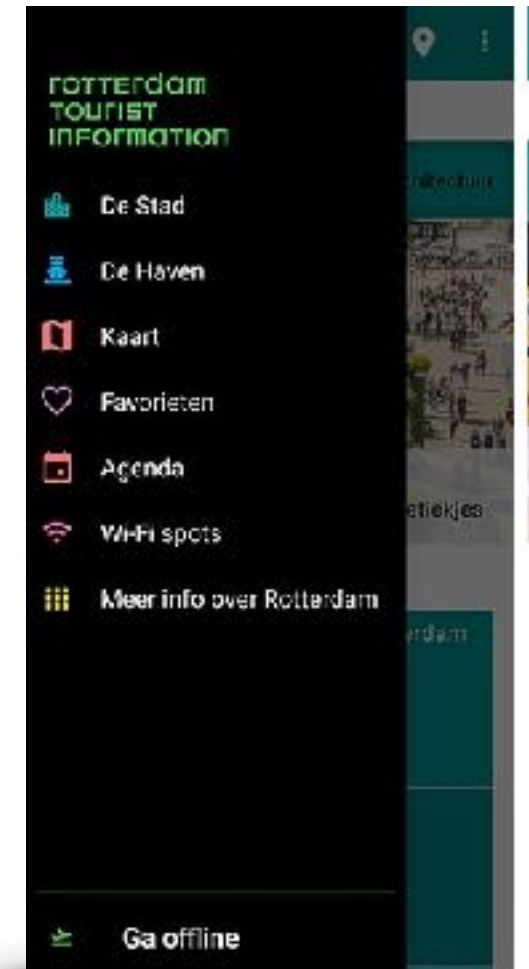
2 - ACTIES



2 - ACTIES

Acties voor digitale contactpunten

- Eigen kanalen om digitaal vragen te beantwoorden zijn hun eigen website, sociale media en er wordt ook sterk ingezet op een mobiele app.
- Voor het (geannuleerde) Eurovisie Songfestival was er een piloot gepland om te app te promoten en dat als belangrijkste officiële kanaal in de markt te zetten.
- Er zijn plannen om hun personeel te positioneren als experts (bv. over restaurants, architectuur,...) en te kijken of je een inspiratie-chat/call met hen kan inboeken.
- Er zijn ook plannen voor een webshop.
- Er wordt gemonitord op online reviews (vb Tripadvisor) en waar nodig geantwoord.



2 - ACTIES

Acties mbt het B2B netwerk

- Veel samenwerking met de sector.
- Alle AirBnb eigenaars worden 1 of 2 keer per jaar uitgenodigd op een event.
- App wordt sterk gepromoot bij hotels, AirBnb,... en die mogen ook gratis een papieren inspiratie-folder aanvragen.
- De sector ziet het TIC-team als experts en ze delen dus kennis op vlak van toeristische trends, digitaal,... - meestal via face-to-face contacten en netwerk-evenementen.

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Voor Rotterdam zijn er 2 belangrijke kritische succesfactoren

- Doen, niet te veel denken
- Opleiding
- DNA

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Doen, niet te veel denken

- In lijn met de Rotterdamse cultuur, is het hun aanpak om dingen niet te over-denken en vooral veel te doen.
- Er wordt dan sterk geëvalueerd om te zien wat er werkt en wat niet.
- Er wordt ook gekeken naar industrie-trend en bezoeker-trends (waar zoeken ze op online,...).

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Opleiding

- Ze hebben hun personeel sterk opgeleid in sales-technieken, presentatie-technieken en story-telling.
- Ze merken ook dat er een spanningsveld is tussen TIC-medewerkers met sterke inhoudelijke kennis die online vragen moeten beantwoorden of een web-team dat inhoudelijk veel moet bijleren. In hun ervaring is het beter dat je meer opschuift naar een dedicated web-team (zoals Amsterdam dat ook gedaan heeft).

3 - KRITISCHE SUCCESFACTOREN

DNA

- Het is belangrijk dat je niet enkel vanuit de marketing, maar ook als TIC, het verhaal en het DNA van de stad uitstraalt.
- Dat moet doorgetrokken worden in de tone of voice in digitale kanalen, aanbod van shop, inrichting,...



Vlaanderen
is toerisme

DANK U

gerrie@gerriesmits.com

[0491 354 365](tel:0491354365)

