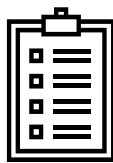




OM INTERNATIONAAL TE SCOREN

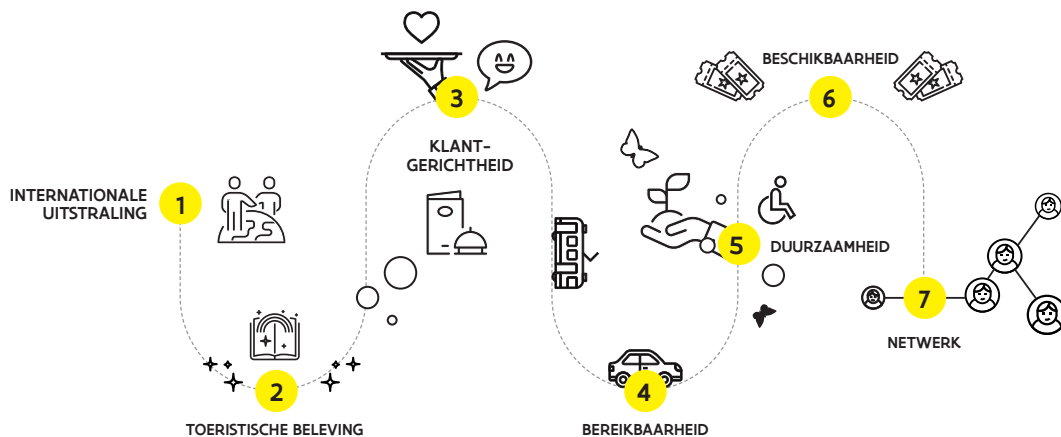
Beantwoordt jouw toeristisch aanbod aan het kwaliteitskader van Toerisme Vlaanderen?

Toerisme Vlaanderen wil Vlaanderen en Brussel uitbouwen tot een uitgesproken **kwaliteitsvolle bestemming**. Daarom werken we graag samen met vakantiemakers die de lat voor zichzelf hoog leggen. Beantwoordt jouw aanbod aan onze criteria?



SAMEN GAAN WE VOOR KWALITEIT

Deze publicatie schetst het kwaliteitskader voor toeristisch aanbod dat internationale toeristen weet te verleiden. Het verduidelijkt in **zeven criteria** wat Toerisme Vlaanderen precies verstaat onder 'kwaliteit'. We beoordelen elk aanbod op:



Hieronder lichten we alle criteria en subcriteria toe. Beschouw het kwaliteitskader als een na te streven ideaal. Het overzicht helpt je in de eerste plaats om **je dienstverlening af te toetsen** en bij te sturen waar nodig. Neem hiervoor gerust ook contact op met de themaspecialisten van Toerisme Vlaanderen.

HEB JE EEN VRAAG OVER DEZE KWALITEITSCRITERIA OF HET BELEID VAN TOERISME VLAANDEREN?

Raadpleeg dan www.toerismevlaanderen.be/contactpersonen. Je vindt er voor elk thema het juiste aanspreekpunt.

Feedback over dit kwaliteitskader mail je naar kwaliteit@toerismevlaanderen.be.



KWALITEITSKADER VOOR VAKANTIEMAKERS

CHECKLIST



1



JE AANBOD VERSTERKT DE INTERNATIONALE UITSTRALING VAN BESTEMMING VLAANDEREN

Je toeristische dienstverlening is 'state of the art', heeft internationale aantrekkingskracht en sluit aan bij de belangrijkste troeven van Vlaanderen.

- + Je aanbod is **'state of the art'**. Je concept, aanpak, inhoud en stijl van communiceren getuigen van 'baanbrekend vakmanschap'. Zo draag ook jij bij aan de merkidentiteit van toeristisch Vlaanderen.
 - dat je toeristen verleidt, (langer) laat blijven of doet terugkeren. Dat lees je af uit bezoekerscijfers, internationale media-aandacht, recensies en scores van kenners, ...
- + Je aanbod heeft **internationale aantrekkingskracht**. Je bent zo uniek, bekend of vernieuwend ↗
 - + Je aanbod sluit naadloos aan op de belangrijkste internationale **toeristische troeven** van Vlaanderen (erfgoed, kunst & cultuur, tafelen en fietsen) of bij een van koepelprogramma's van Toerisme Vlaanderen (zoals Herdenking Grote Oorlog en Vlaamse Meesters). Sommige toeristische producten zijn innig verbonden met bepaalde bestemmingen en markten – bijvoorbeeld de Antwerpse diamant voor China. Ook dat aanbod komt in aanmerking.

Meer info

www.toerismevlaanderen.be/strategie

www.toerismevlaanderen.be/merkbeleid-vlaanderen

2



JE BIEDT EEN HOOGWAARDIGE TOERISTISCHE BELEVING

Internationale bezoekers van Vlaanderen komen naar jou voor een onvergetelijke en authentieke ervaring. Je speelt met storytelling en presenteert jouw aanbod passend en met verbeelding. De bezoeker gaat helemaal op in jouw verhaal.

- + Je verwerkt **een of meer heldere verhaallijnen** in de uitwerking van je concept. Wat je vertelt, boeit de internationale bezoeker, zeker als die op zoek is naar culturele meerwaarde. Stel waar mogelijk de Vlaming en zijn 'baanbrekend vakmanschap' centraal. Stem je verhaal af op je verschillende doelgroepen. En onderstreep waarom het nieuw, uniek of universeel is.
- + Je aanbod getuigt van **authenticiteit**. Het sluit aan bij de typische tradities, cultuur en levenswijze van Vlaanderen.
- + Je gebruikt passende, liefst baanbrekende **middelen en presentatietechnieken**: interactieve media, scenografie, rondleidingen, ... Voor een optimale publieksontsluiting hou je rekening met al je bezoekersgroepen.
- + Je **betreft de bezoeker intensief** bij je toeristische aanbod. Je zet aan tot actie waar het kan, en wat je presenteert verrijkt oog, hart en geest.

Meer info

www.toerismevlaanderen.be/publicaties zie 'Inspiratiegids Toeristische Erfgoedontwikkeling'

3

JE FOCUST OP GASTVRIJHEID EN KLANTGERICHTHEID

Je charmeert de internationale bezoeker met je vlekkeloze, klantvriendelijke en professionele dienstverlening. En dat in elke fase: van de planning, over het bezoek en de beleving zelf, tot het delen van ervaringen.

- + Je **monitort met een systeem** de tevredenheid van je bezoekers. Met de resultaten stroomlijn je je aanbod en hou je je score minstens op peil.
- + Je haalt **minstens 4/5 op reviewsites**, tevredenheidsenquêtes, recensies, ... Dat cijfer geeft aan dat je dienstverlening de verwachtingen overtreft. Denk vooral aan TripAdvisor. Maak als het kan een onderscheid tussen het oordeel van je binnen- en buitenlandse bezoekers.
- + Je **communiceert meertalig en kwaliteitsvol** in alle fasen van de bezoekerscyclus. Enkele richtlijnen:
 - Maak al je basisinformatie beschikbaar in het Nederlands, Frans én Engels. Is je publiek ruimer? Overweeg ook andere talen.
 - Hou die meertaligheid aan op alle niveaus: online en in gedrukte publicaties, aan de balie en op infoborden, in audiogidsen en video's, ...
- Laat je vertalingen bij voorkeur verzorgen door moedertaalsprekers.
- + Je aanbod is - ook voor een buitenlands publiek - **vlot vindbaar en boekbaar**. Maak voor de distributie van je aanbod vast en zeker ook gebruik van externe platformen.
- + Je verzekert je bezoekers een **warm en professioneel onthaal**. Focus daarbij op verwelcoming, hulp bij vragen, klachtenbehandeling, ... En kijk verder dan je personeel: ook je infrastructuur en openingsuren, website en boekingssysteem, wifi en signalisatie ... zijn doorslaggevend voor de beleving van je bezoeker.
- + Je maakt je aanbod **integraal en comfortabel toegankelijk** voor al je bezoekers en doelgroepen.
- Dus ook voor mensen met een beperking: motorisch, zintuiglijk, verstandelijk, ... Zorg ervoor dat iedereen je aanbod kan bereiken, betreden, gebruiken en beleven. 'Design for all' is de norm. Zo heb je al van in de voorontwerpfase oog voor de zwakke gebruiker. Besteed bovendien aandacht aan toegankelijkheid op alle vlakken: infrastructuur, onthaal, dienstverlening, communicatie, beleving, ...
- + Je ontvangt **families en gezinnen** met open armen. Mik daarvoor op een gelaagde ervaring die elke leeftijd aanspreekt. Verweef je familievriendelijke aanbod in je infrastructuur, je onthaal, je beleving, ... en hou rekening met alle mogelijke familievormen: klein en groot, nieuw samengesteld, ...
- + Trek je klantgerichte dienstverlening ook door naar de **b2b-context**.

Meer info

www.toerismevlaanderen.be/toegankelijkheid

www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid

4

JE BENT VLOT BEREIKBAAR

De internationale bezoeker bereikt jouw aanbod gemakkelijk met verschillende vervoermiddelen.

- + Je **informeert helder** over je locatie en over de bereikbaarheid met verschillende vervoermiddelen, zeker op je website.
- + Je bent vlot bereikbaar met het **openbaar vervoer** – tenminste als je in de kunststeden of aan de kust gevestigd bent. Elders in Vlaanderen is dat ook belangrijk, vooral als je aanbod veel bezoekers trekt.
- + Je voorziet voldoende **parkeergelegenheid** voor auto's (op wandelafstand of met shuttle-dienst), touringcars en fietsen.
- + Je versterkt het vervoer van en naar je aanbod tijdens **(grote) evenementen**: met een shuttledienst op transportknooppunten of met tijdelijke extra bussen of treinen.

5



JE NEEMT JE MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID OP

Je draagt sociale, ecologische en economische duurzaamheid hoog in het vaandel. Daarmee profileer je je als aantrekkelijk uithangbord voor Vlaanderen als duurzame bestemming. Zowel qua infrastructuur als qua exploitatie.

+ JE ZET IN OP SOCIALE DUURZAAMHEID:

- Je betreft de lokale gemeenschap bij je werking en investeringen.
- Je maakt je aanbod voor iedereen toegankelijk en betaalbaar. Bijvoorbeeld met verminderde tarieven voor lage-inkomensgroepen.
- Een vooruitstrevend beheer van de 'human resources' staat garant voor goede arbeidsvoorwaarden.

+ JE GAAT VOOR ECOLOGISCHE DUURZAAMHEID:

- Je gaat milieubewust om met energie en water, grond- en afvalstoffen. Je beperkt geluids- en lichthinder. Je brengt je aanbod in harmonie met de natuurlijke omgeving.
- Je hebt een milieulabel of volgt de richtlijnen van de sector.

+ JE STREEFT NAAR ECONOMISCHE DUURZAAMHEID:

- Je baat je aanbod economisch efficiënt uit – mét een langetermijnstrategie.
- Je draagt op lange termijn bij aan de creatie van toegevoegde waarde of werkgelegenheid in je stad of regio.

+ JE MEET EN COMMUNICEERT JE DUURZAAMHEIDSINSPANNINGEN:

- Je monitort de impact van je initiatieven met een systeem.
- Je vertelt via je eigen kanalen over hoe je duurzaamheid omzet in de praktijk.

6



JE AANBOD IS VOLDOENDE BESCHIKBAAR

Je hebt de middelen en de infrastructuur om iedere bezoeker een hoogwaardige beleving en dienstverlening te garanderen. Je houdt de vinger aan de pols aan de vraagzijde en calculeert alle mogelijke scenario's in.

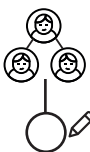
- + Je maakt **realistische inschattingen** op basis van cijfermateriaal: de omvang en evolutie van de vraag, de spreiding in tijd, ... Zo anticipeer je bijvoorbeeld op bezoekpieken. Monitor alles met een systeem.

- + Je tekent een **plan van aanpak** uit voor uiteenlopende scenario's. Daarin neem je maatregelen op om je capaciteit af te stemmen op de reële vraag en om je bezoekersstromen doeltreffend te beheren. Mogelijke maatregelen: bezoekquota instellen, de

wachtervaring aangenamer maken, alternatieven aanbieden op piekmomenten, ...

- + Je houdt je **gemiddelde bezettingsgraad** voldoende hoog. Pas je capaciteit bovendien aan op drukke en minder drukke momenten.

7



JE AANBOD MAAKT DEEL UIT VAN EEN BREDER NETWERK

Je toeristische aanbod maakt best deel uit van een netwerk of samenwerkingsverband. Zo versterk je de algemene servicekwaliteit, het ambassadeurschap en de totaalbeleving van onze bestemming.

Je bent lid van een netwerk of structuur in je **stad** of **regio**, of in **Vlaanderen**. Je werkt bijvoorbeeld samen met het lokale bestemmingsmanagement (dienst toerisme). Of je steekt de koppen bij elkaar met concurrerende of complementaire toeristische dienstverleners. Je verwijst bijvoorbeeld bezoekers door naar ander aanbod als je ze niet meteen zelf kunt voorhelpen, of stemt je diensten onderling af.