

Onthaal met digitale media

Inhoud

Inleiding

A.	Wat legt deze praktijkgids uit?	3
B.	Wie ben jij?	3
C.	Hoe lees je deze praktijkgids?	3
I.	Het belang van digitaal voor onthaal	4
A.	Digitaal is het nieuwe normaal	4
B.	Mobiel is het nieuwe normaal	4
C.	Informatie is een onderdeel van de beleving	4
D.	Iedereen voegt informatie toe	4
II.	Welke informatie voor onthaal?	5
A.	Inhoud	5
1.	Hier en nu	5
2.	Prijs	5
3.	Up to date	5
B.	Vorm	5
1.	Kort	5
2.	Overzichten	6
3.	Foto's	6
4.	Responsive design	6
III.	Google	7
A.	De belangrijkste toegangspoort	7
B.	Vindbare website	7
1.	Zoekwoorden	7
2.	Wikipedia	7
3.	Google AdWords	7
C.	Google Mijn Bedrijf	7
1.	Je bedrijf claimen of toevoegen	8
2.	Meerdere beheerders	8
D.	Google Local Guides	8
E.	Google Trips	9
F.	Integratie in je website	9
1.	Google Maps integreren	9
2.	Google Vertalen integreren	10
IV.	TripAdvisor	11
A.	De grootste toeristische recensiesite	11
1.	TripAdvisor op Google	11
2.	TripAdvisor op Apple Maps	11
B.	Management Center	11
1.	Claim of vermeld je organisatie	11
2.	Meerdere beheerders	12
C.	Rechtstreeks boeken	12
V.	Andere digitale media	13

A.	Foursquare	13
1.	Geen recensies maar tips	13
2.	Lijstjes	13
3.	Populair dankzij Swarm	13
4.	Foursquare op Apple Maps	13
5.	Zakelijke account	13
6.	Meerdere beheerders	14
B.	Yelp	14
1.	Kleiner dan TripAdvisor	14
2.	Yelp op Apple Maps	14
3.	Zakelijke account	14
4.	Meerdere beheerders	14
C.	Digitale routes	14
D.	Geef voorrang aan Google en TripAdvisor	15
1.	Doe onderzoek	15
2.	Maak minstens een account	15
VI.	Samenwerken met lokale partners	16
A.	Monitor de lokale partners	16
1.	Wat bestaat en ontbreekt online?	16
2.	Recensies	16
B.	Stimuleer de lokale partners	16
1.	Website, Google Mijn Bedrijf en TripAdvisor	16
2.	Recensies vragen en erop reageren	16
3.	Certificaat van uitmuntendheid	17
4.	Korte handleiding	17
C.	Eigen data	17
1.	Eigen website	17
2.	Open data	17

Inleiding

A. WAT LEGT DEZE PRAKTIJKGIDS UIT?

Deze praktijkgids legt uit waarom digitale media, en vooral Google en TripAdvisor, zo belangrijk zijn bij het onthaal van je bezoekers. Hij toont hoe je met die digitale media de kwaliteit van je onthaal kunt verbeteren, samen met lokale partners.

B. WIE BEN JIJ?

Bij het schrijven van deze praktijkgids veronderstelden we het volgende over jou:

- je bent sterk vertrouwd met de werking van Google Zoeken, Google Maps en TripAdvisor
- je bent in het bezit van een smartphone of overweegt er een te kopen.

C. HOE LEES JE DEZE PRAKTIJKGIDS?

Je kunt deze praktijkgids als één geheel lezen. Hij begint en eindigt met enkele algemene principes en besteedt in het midden aandacht aan de belangrijkste digitale kanalen.

Je kunt de praktijkgids ook lezen zoals je wil. Je leest dan enkel de stukken die je nodig hebt, in de volgorde die je wil. Lees dan in elk geval hoofdstukken 3 en 4, over Google en TripAdvisor.

I. HET BELANG VAN DIGITAAL VOOR ONTHAAL

A. DIGITAAL IS HET NIEUWE NORMAAL

Digitale media zijn al zo ingeburgerd dat we ze als normaal zijn gaan beschouwen. Ze krijgen een steeds grotere plaats in ons dagelijkse leven. Webshops laten ons letterlijk in een paar klikken wat dan ook bestellen - en het wordt nog meteen geleverd ook. We eisen diezelfde efficiëntie en snelheid steeds meer van andere spelers op het web.

Ook toeristen stellen hoge eisen. Het boeken van verblijf en transport ging meestal al efficiënt en snel, ze verwachten hetzelfde gebruiksgemak als ze op hun bestemming zijn. Steeds meer praktische informatie over bestemmingen is daarom online te vinden. Het bezoek aan infokantoren loopt dan ook terug.

B. MOBIEL IS HET NIEUWE NORMAAL

Dat digitaal zo normaal geworden is, heeft voor een groot deel te maken met de opmars van mobiele media. Wie een smartphone of tablet bezit, kan waar dan ook alle informatie die hij wil opvragen. Het verwondert dan niet dat steeds meer mensen hun smartphone gebruiken wanneer ze op reis gaan.

De gps-functie, tegenwoordig standaard in een smartphone, heeft het gebruiksgemak van al die mobiele apps enorm doen toenemen. De toerist die op zijn bestemming is, ziet nu meteen of er iets in de buurt is dat hem interesseert.

C. INFORMATIE IS EEN ONDERDEEL VAN DE BELEVING

Digitaal is voor de toerist zo normaal geworden dat het bij zijn reis is gaan horen. Juiste en snelle informatie is een onderdeel van zijn beleving ter plaatse is geworden.

Wie online meteen vindt wat hij zoekt, zal sneller tevreden zijn over zijn bestemming, wie niet meteen vindt wat hij zoekt, zal sneller gefrustreerd zijn.

Door het gebruiksgemak van digitale media vervaagt ook de grens tussen de voorbereiding van de reis en de beleving. Zijn verblijf en transport heeft hij thuis nog geboekt, maar vele andere zaken zoekt en boekt hij pas ter plaatse, op zijn smartphone.

D. IEDEREEN VOEGT INFORMATIE TOE

Niet alleen toeristische aanbieders en toeristische diensten verspreiden digitale informatie, ook de toerist zelf zet in toenemende mate informatie online die bruikbaar is voor anderen. De mondige klant laat beoordelingen en recensies achter op sociale media, op Google en op gespecialiseerde reiswebsites als TripAdvisor.

De kracht van deze mond-tot-reclame is zijn geloofwaardigheid. Een recensie is een stuk geloofwaardiger dan traditionele promotie. De recensies bieden ook een uitweg uit de zondvloed aan informatie die mensen alle dagen overspoelt: ze filteren informatie. De toerist die op zijn bestemming is, zal in de weinige tijd die hij heeft meer oog hebben voor activiteiten en attracties met goede beoordelingen.

Door voortdurend geactualiseerde gebruikersinformatie te combineren met kaarten horen Google Maps en TripAdvisor bij de meest gebruikte apps ter wereld.

II. WELKE INFORMATIE VOOR ONTHAAL?

De toerist die op zijn bestemming is, zoekt online andere informatie dan wanneer hij zijn reis voorbereidt. Hij zoekt geen inspiratie, hij wil op de eerste plaats praktische informatie. Dat heeft gevolgen voor de inhoud en vorm van de digitale informatie voor onthaal.

A. INHOUD

1. Hier en nu

De toerist die op zijn bestemming is, wil op de eerste plaats weten wat er te doen is tijdens zijn verblijf, en waar en wanneer dat plaatsvindt. Hij zoekt iets over de inhoud van de activiteiten, en vooral veel openingsuren en adressen. En hoever die adressen van zijn huidige locatie verwijderd zijn.

De toerist die op zijn bestemming is, is alleen maar geïnteresseerd in het hier en nu. Hij wil weten wat er vandaag en morgen gebeurt, minstens in de buurt van zijn verblijfplaats.

BELANGRIJK

Op feestdagen gelden vaak afwijkende openingsuren. Vermeld die expliciet. Google maakt het via Google Mijn Bedrijf (zie verder) mogelijk datums in te voeren met afwijkende openingsuren. Zo ziet de toerist die tijdens een feestdag op Google informatie over een attractie zoekt, *in real time* of die vandaag open is of niet.

2. Prijs

Hij wil ook weten hoeveel een activiteit hem zal kosten. En wat de kortingen zijn. En of de entreprijs voor een attractie in een CityCard of andere reductieformule is begrepen.

3. Up to date

Zorg ervoor dat je informatie altijd up to date is. Dat geldt altijd online, maar zeker bij toeristen die op hun bestemming zijn en niet veel tijd hebben. Wie op basis van achterhaalde informatie tijd verliest, zal een minder goed gevoel overhouden aan zijn bestemming.

B. VORM

1. Kort

De toerist die op zijn bestemming is, wil snel praktische informatie, informatie die ook op het kleine scherm van zijn smartphone past. Hou deze informatie op je onlinekanalen daarom zo kort mogelijk. Beschrijf de plaats of activiteit in slechts enkele zinnen. Zet openingsuren, adressen en prijzen apart, niet in doorlopende tekst maar als een opsomming (voorafgegaan door bullets bijvoorbeeld), bij voorkeur met een tussenkop erboven.

BELANGRIJK

Hou het ook kort als je op recensies reageert. De toerist die de reactie leest, zoekt alleen maar praktische informatie, hij wil weten of klopt het wat in de recensie staat. Beperk je dus tot de feiten uit de recensie, maak er geen verkooppraatje van.

2. Overzichten

Overzichten en lijstjes van verwante activiteiten of attracties besparen de toerist die op zijn bestemming is, veel tijd. Maak minstens een overzicht van de hoogtepunten van je bestemming. Daarnaast kun je ook overzichten en lijstjes maken van kunstmusea, erfgoedmusea, kindvriendelijke attracties, hippe koffiebars, trendy shops, van musea die op maandag open zijn, van winkels die op zondag open zijn ... Op je website kun je de bezoeker via filters zelf dergelijke overzichten laten maken.

Maak ook overzichten van prijsformules. Als een CityCard voordeliger dan is dan gewone museumtickets, dan moet dat in een oogopslag duidelijk worden.

3. Foto's

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Voor wie op zijn bestemming is en snel informatie zoekt, kan een relevante foto veel vertellen. Voeg daarom voor elke plaats en activiteit foto's toe aan je onlinekanalen, niet alleen aan je website maar ook Google en TripAdvisor.

4. Responsive design

Bouw je website zo dat hij zich automatisch aanpast aan het formaat van het toestel waarop de toerist de informatie bekijkt. Via responsive webdesign zorg je ervoor dat de informatie op het kleine scherm van een smartphone beperkt is, in een groter lettertype verschijnt, met links die makkelijk zijn aan te klikken met een vinger.

III. GOOGLE

A. DE BELANGRIJKSTE TOEGANGSPOORT

Google is nog steeds de belangrijkste toegangspoort tot het internet. De toerist die op zijn bestemming is, zal zijn zoektocht naar praktische informatie (openingsuren, adres, prijs, website, telefoonnummer ...) meestal beginnen op Google Zoeken, de meest gebruikte zoekmachine ter wereld, en Google Maps, de meest gebruikte kaartenapp ter wereld.

Om in Google Zoeken en Google Maps goed zichtbaar te zijn spelen twee zaken een grote rol: je website en je aanwezigheid op Google Mijn Bedrijf.

B. VINDBARE WEBSITE

Je website moet technisch en inhoudelijk zo in elkaar zitten dat hij altijd bij de bovenste resultaten eindigt voor relevante zoekopdrachten. Zeker op het kleine scherm van de smartphone is dat van cruciaal belang.

1. Zoekwoorden

Zoekmachineoptimalisatie (SEO) is een discipline apart, voer voor IT-specialisten. Maar zelf kun je al extra zorg besteden aan zoekwoorden. Vraag je af welke woorden de toerist die op zijn bestemming is, gebruikt om praktische informatie te zoeken, bijvoorbeeld de naam van een attractie of activiteit in combinatie met "openingsuren" of "tickets". Zorg ervoor dat die zoekwoorden letterlijk te vinden zijn in tekst, koppen en tags.

2. Wikipedia

Bovenaan de zoekresultaten, bijvoorbeeld van een monument of een andere plaats, geeft Google vaak informatie uit Wikipedia. Voeg onderaan dat Wikipedia-artikel de link naar de pagina op je website met relevante informatie toe.

3. Google AdWords

Door te adverteren op Google, via Google AdWords, kun je eveneens bovenaan verschijnen in de zoekresultaten. Dat kan interessant zijn voor bijzondere of tijdelijke evenementen, of voor zoekwoorden waarvoor veel concurrerende resultaten verschijnen. Via Google AdWords kun je ook een advertentie op andere websites laten verschijnen.

C. GOOGLE MIJN BEDRIJF

Organisaties die zich op Google Mijn Bedrijf (<https://www.google.be/intl/nl/business>) hebben aangemeld, zijn zowel op Google Zoeken als op Google Maps extra zichtbaar, met één of meerdere locaties. Via Google Mijn Bedrijf kun je basisinformatie invullen als adres, telefoonnummer, website en openingsuren, precies de informatie die de toerist die op zijn bestemming is, vooral zoekt.

Op een desktopcomputer verschijnt die informatie rechts (Google Zoeken) of links (Google Maps). Ook de beoordelingen en recensies van vorige gebruikers verschijnen erbij, met de gemiddelde score goed zichtbaar. Op een mobiel toestel verschijnt die informatie bovenaan (Google Zoeken) of onderaan (Google Maps).

1. Je bedrijf claimen of toevoegen

Gebruikers kunnen je organisatie of plaats al toegevoegd hebben aan Google Maps. Zoek daarom eerst je organisatie op Google Maps. Als je organisatie of plaats verschijnt, klik dan bij de gegevens links op '*Dit bedrijf claimen*'. Als je organisatie of plaats niet verschijnt, dan voeg je die toe. Als je nog geen Google Mijn Bedrijf-account had, dan moet je die eerst aanmaken.

Als je je organisatie of plaats claimt of toevoegt, moet je die ook nog verifiëren. Zo krijg alleen jij toegang tot je bedrijfsinformatie. Na verificatie koppelt Google je bedrijf aan Google Zoeken en Google Maps. Alleen geverifieerde bedrijven kunnen reageren op recensies.

Verifiëren doe je door een code in te voeren. Die krijg je meestal via de post. Voer je code binnen 30 dagen na ontvangst in.

BELANGRIJK

Vermeld zeker adres, telefoonnummer en website correct op Google Mijn Bedrijf. Op basis van deze gegevens kunnen gebruikers van Google Zoeken en Google Maps je op de kaart situeren, je vanuit de mobiele app bellen of doorklikken naar je website.

BELANGRIJK

Google Zoeken en Google Maps laten *in real time* zien of je open bent op het moment dat de gebruiker op Google zoekt. Vermeld daarom zeker je openingstijden. Als je soms andere openingstijden hebt, bijvoorbeeld op feestdagen, vermeld die zeker bij de rubriek afwijkende openingstijden.

2. Meerdere beheerders

Je kunt je Google Mijn Bedrijf-vermelding beheren met verschillende mensen die een (persoonlijke) Google-account hebben - vergelijkbaar met het beheer van een Facebookpagina door meerdere Facebookprofielen.

In Google Mijn Bedrijf klik je linksboven op het menu met de drie streepjes en klik je vervolgens op '*Gebruikers beheren*'. Nodig via het plus-icoontje rechtsboven nieuwe beheerders uit. Selecteer de rol van de gebruiker door onder de naam op '*Eigenaar*', '*Beheerder*' of '*Communicatiebeheerder*' te klikken. Klik op '*Uitnodigen*'.

D. GOOGLE LOCAL GUIDES

Iedereen kan beoordelingen en recensies toevoegen aan je vermelding op Google, op voorwaarde dat je bent aangemeld bij Google Mijn Bedrijf. Bijzondere beoordelingen en recensies zijn die van Google Local Guides. Google vermeldt bij dergelijke recensies dat ze van een *local guide* komen en welk niveau die gids heeft. Dat versterkt de geloofwaardigheid van de informatie.

Iedereen kan een "lokale gids" worden. Gewoon aanmelden met een Google-account volstaat. Een *local guide* kan behalve recensies ook foto's en plaatsen toevoegen, en plaatsen met foute of achterhaalde informatie bewerken.

Hoe meer informatie iemand toevoegt, hoe meer punten hij krijgt. Punten geven recht op een hogere status - uitgedrukt in 5 niveaus, bij niveau 3 krijg je de Local Guide-badge op Google Maps - en voordelen, zoals extra capaciteit op Google Drive en vroegtijdige toegang tot nieuwe Google-producten.

TIP

Een toeristische dienst kan zijn medewerkers en de inwoners van zijn stad of gemeente die regelmatig over je bestemming publiceren, bijvoorbeeld bloggers of Instagrammers, stimuleren om *local guide* te worden en informatie toe te voegen over zoveel mogelijk toeristisch interessante plaatsen. Hou er rekening mee dat die tips dan wel onder de persoonlijke naam van de *local guide* verschijnen, en dat Google heel wat informatie over diens verplaatsingsgedrag opslaat.

E. GOOGLE TRIPS

Google maakt het de toerist tegenwoordig bijzonder makkelijk met de mobiele Google Trips-app. Die brengt alle praktische informatie van je reis samen op één plaats op je smartphone: je reserveringen (die de app uit bevestigingsmails in Gmail haalt), plaatsen die je hebt opgeslagen op Google Maps, suggesties voor cafés, restaurants en interessante activiteiten en plaatsen die nu open zijn of goede beoordelingen krijgen.

De dagplan-functie maakt de app nog handiger voor de toerist die op zijn bestemming is. Bovendien kun je de app ook offline gebruiken. Google Trips bestaat nog maar sinds 2016 maar het is duidelijk dat dit door de combinatie van zijn gebruiksvriendelijkheid en de enorme hoeveelheid data waarover Google beschikt een zware concurrent voor TripAdvisor kan worden.

Je hoeft als toeristische dienst niets extra's te doen om met de informatie van je bestemming in Google Trips te verschijnen. De app haalt alle informatie uit andere Google-functies, vooral uit Google Zoeken, Google Maps, Google Mijn Bedrijf en Google Local Guides.

F. INTEGRATIE IN JE WEBSITE

Google maakt het mogelijk zijn diensten in je website te integreren. Sommige van die diensten kunnen zeer nuttig zijn voor de toerist die op zijn bestemming is, vooral Google Maps en Google Vertalen.

1. Google Maps integreren

Je kunt een kaart maken op Google Maps met daarop één of meerdere interessante plaatsen. Die kaarten kun je delen met toeristen, door te klikken op 'Delen' links van de kaart. Je kunt alleen de link delen, of je kunt een stukje HTML-code opvragen waardoor je de kaart rechtstreeks in je website kunt tonen.

2. Google Vertalen integreren

Ook om Google Vertalen in je website te integreren moet je een stukje HTML-code opvragen (via <https://translate.google.com/manager/website>). Als de vertaaldienst in je website is geïntegreerd, kunnen anderstalige bezoekers van je website je informatie in hun eigen taal lezen zonder dat je zelf een vertaling hebt toegevoegd. Je kunt ervoor kiezen dat automatisch te laten doen, via een link of via een dropdownmenu.

TIP

Test minstens voor de praktische informatie op je website (openingsuren, locatie, prijzen, website, telefoonnummer) of Google die juist vertaalt. Als een vertaling niet klopt of beter kan, kun je dat aan Google suggereren via de Translator Toolkit.

IV. TRIPADVISOR

A. DE GROOTSTE TOERISTISCHE RECENSIESITE

TripAdvisor noemt zichzelf "de grootste reiswebsite ter wereld" en dat is niets overdreven. Hij telt 390 miljoen maandelijkse bezoekers. Die hebben er ondertussen meer dan 500 miljoen beoordelingen en recensies achtergelaten.

Voor de toerist die al op zijn bestemming is, is die gebruikersinformatie een belangrijke bron, zeker als hij iets over restaurants, cafés en attracties te weten wil komen.

1. TripAdvisor op Google

Je vermelding op TripAdvisor scoort dubbel. Met goede beoordelingen scoort hij niet alleen binnen TripAdvisor hoog. Als de toerist informatie ophaalt via Google Zoeken, staat de TripAdvisor-vermelding van de bestemming dikwijls hoog in de zoekresultaten, met de gemiddelde score van de beoordeling goed zichtbaar. Hoe meer (goede) recensies op TripAdvisor, hoe hoger je rangschikking op Google, en hoe meer informatie Google toont.

2. TripAdvisor op Apple Maps

Niet onbelangrijk: de recensies van TripAdvisor verschijnen bij heel wat plaatsen op Apple Maps, de kaartenapp van Apple die door iPhone-gebruikers vaak geraadpleegd wordt. Het is niet duidelijk welke criteria Apple hanteert om voor een bepaalde plaats gegevens uit TripAdvisor te halen en voor een andere plaats gegevens uit Yelp of Foursquare.

B. MANAGEMENT CENTER

Om je organisatie op TripAdvisor te vermelden moet je naar het beheerderscentrum (Management Center - <https://www.tripadvisor.be/Owners>) van TripAdvisor, vergelijkbaar met Google Mijn Bedrijf. Hier kun je alle basisinformatie toevoegen en reageren op recensies.

1. Claim of vermeld je organisatie

Gebruikers kunnen je organisatie al beoordeeld hebben zonder dat je zelf je organisatie op TripAdvisor hebt vermeld. Zoek daarom eerst naar je organisatie via het Management Center. Als je organisatie in het uitklapmenu verschijnt, klik dan op '*Claim uw bedrijf*'. Als je organisatie niet verschijnt, dan klik je op '*Vraag vandaag nog een vermelding aan*' onder de zoekbalk.

BELANGRIJK

Is je organisatie foutief vermeld op TripAdvisor? Maak dan geen nieuwe vermelding aan. Dat leidt tot verwarring bij gebruikers. Ga naar het Management Center, claim je vermelding en werk de gegevens bij.

BELANGRIJK

Vermeld zeker adres, telefoonnummer en website correct. Op basis van deze gegevens kunnen gebruikers van TripAdvisor je op de kaart situeren, je vanuit de mobiele app bellen of doorklikken naar je website.

2. Meerdere beheerders

Je kunt je TripAdvisor-vermelding beheren met verschillende mensen die een (persoonlijke) TripAdvisor-account hebben - vergelijkbaar met het beheer van een Facebookpagina door meerdere Facebookprofielen.

In het Management Center ga je naar Gebruikerstoegang beheren onder het tabblad 'Profiel'. Daar vind je iedereen die toegang heeft tot de TripAdvisor-vermelding van je organisatie. Om een nieuwe gebruiker uit te nodigen, klik je op de plus-knop, voeg je het e-mailadres van de nieuwe gebruiker toe en klik je op 'Uitnodiging verzenden'.

C. RECHTSTREEKS BOEKEN

Op TripAdvisor kunnen reizigers ook rechtstreeks boekingen doen.

Rondleidingen kunnen ze boeken via Viator, restaurants via The Fork, twee dochterbedrijven van TripAdvisor. Bij rondleidingen en restaurants met een Viator- of The Fork-account zien gebruikers meteen een knop waarmee ze kunnen boeken.

V. ANDERE DIGITALE MEDIA

A. FOURSQUARE

Foursquare, dat 50 miljoen gebruikers telt, heeft een bijzondere dynamiek omdat er via een zuster-app, Swarm, een spelletje aan gekoppeld is. Op Swarm verdienen mensen punten door telkens op de app in te checken als ze op een bepaalde plaats aanwezig zijn.

1. Geen recensies maar tips

Op Foursquare zie je bij elke plaats niet alleen recensies maar ook tips van gebruikers. Dat komt vaak op hetzelfde neer, maar het biedt wel mogelijkheden voor toeristische diensten. Een toeristische dienst zal op TripAdvisor geen recensies plaatsen, maar kan op Foursquare wil tips toevoegen aan alle belangrijke plaatsen van zijn bestemming. Ook de beheerder van een locatie kan tips geven over zijn locatie ("inside scoop"). Die verschijnen dan bovenaan.

2. Lijstjes

Iedere Foursquare-gebruiker kan ook lijstjes aanleggen met plaatsen die verwant zijn. Een toeristische dienst kan zo heel wat lijstjes aanleggen die nuttig zijn voor de toerist die al op zijn bestemming is, denk maar aan veggie-restaurants en designwinkeltjes. De toeristische dienst van Gent heeft een lijst '*Loved by Locals - Hidden Gems in Ghent*'.

3. Populair dankzij Swarm

Foursquare is gekoppeld aan Swarm, waarop mensen inchecken op een plaats. Je krijgt zo meteen te zien hoe populair een bepaalde plaats is. Je ziet ook meteen wie van je Swarm-vrienden al op een bepaalde plaats heeft ingecheckt.

Hoe vaker de Swarm-gebruiker tijdens een bepaalde periode incheckt, hoe meer punten hij krijgt. De gebruiker komt zo in een rangschikking terecht met gebruikers die hij kent. Wie het vaakst incheckt op een bepaalde plaats, wordt bovendien burgemeester van die plaats.

4. Foursquare op Apple Maps

Ook hier niet onbelangrijk: de recensies van Foursquare verschijnen bij heel wat plaatsen van Apple Maps. Het is niet duidelijk welke criteria Apple hanteert om voor een bepaalde plaats gegevens uit Foursquare te halen en voor een andere plaats gegevens uit TripAdvisor of Yelp.

5. Zakelijke account

Gebruikers kunnen je organisatie al beoordeeld hebben zonder dat je zelf je organisatie op Foursquare hebt vermeld. Zoek daarom eerst je organisatie via Foursquare for Business (<http://business.foursquare.com>). Als je organisatie bij de resultaten verschijnt, klik rechts op '*Claim My Business*'. Als Foursquare je organisatie niet vindt, klik op '*Add My Business*'.

6. Meerdere beheerders

Andere beheerders kun je toevoegen door via de startpagina van je zakelijke account. Klik op *'Manage your listing'* en vul rechts het e-mailadres in van de beheerder die je wil toevoegen.

B. YELP

Yelp is een recensiesite die zich niet tot toerisme beperkt, maar ook vaak door toeristen wordt gebruikt.

1. Kleiner dan TripAdvisor

Yelp is een stuk kleiner dan TripAdvisor, maar wordt maandelijks nog altijd door 142 miljoen mensen bezocht.

2. Yelp op Apple Maps

Ook hier niet onbelangrijk: de recensies van Yelp verschijnen bij heel wat plaatsen op Apple Maps. Het is niet duidelijk welke criteria Apple hanteert om voor een bepaalde plaats gegevens uit Yelp te halen en voor een andere plaats gegevens uit TripAdvisor of Foursquare.

3. Zakelijke account

Gebruikers kunnen je organisatie al beoordeeld hebben zonder dat je zelf je organisatie op Yelp hebt vermeld. Zoek daarom eerst je organisatie via Yelp Zakelijke Accounts (<https://nl.biz.yelp.be>). Als je organisatie bij de resultaten verschijnt, klik rechts op *'Claim dit bedrijf'*. Als Yelp je organisatie niet vindt, klik je op *'Je bedrijf toevoegen aan Yelp'*.

4. Meerdere beheerders

Andere beheerders kun je alleen toevoegen door hiervoor een aanvraag te doen bij de klantendienst van Yelp:
https://www.yelp.com/support/contact/business_share?src_article_id=000005355.

C. DIGITALE ROUTES

Er zijn heel wat digitale media waarop je digitale routes kunt plaatsen, ook handig voor de toerist die zijn smartphone zo als een digitale gids kan gebruiken.

Een interessante app is *Tours & Tales*, die ook audiotours mogelijk maakt. Op Ojoo, een platform om games op te creëren, kun je routes plaatsen, en daar een spelelement aan toevoegen.

Vaak zijn het heel lichte apps, die je kunt downloaden op je smartphone. Er is dan geen internetverbinding nodig om de tour te doen.

D. GEEF VOORRANG AAN GOOGLE EN TRIPADVISOR

Google en TripAdvisor beschikken over zoveel data, en ze worden zo massaal met informatie gevoed door gebruikers, dat ze nog jaren zullen meegaan. Dat is veel minder zeker bij kleinere media. Die beschikken over veel minder data en worden daardoor te weinig geraadpleegd, waardoor ze te weinig data van gebruikers krijgen, waardoor ze nog minder worden geraadpleegd, enzovoort. Het ooit hippe Gowalla, waarmee mensen op plaatsen konden inchecken, bestaat bijvoorbeeld al lang niet meer.

1. Doe onderzoek

Dat belet niet dat sommige van die media in hun korte levensloop zeer populair kunnen worden bij toeristen. Hou ook die andere spelers in de gaten. Peil regelmatig bij toeristen op je bestemming welke informatiebronnen ze gebruiken.

2. Maak minstens een account

Als uit het onderzoek een belangrijke nieuwe speler naar voren komt, vermeld dan je organisatie of plaats daar ook op. Als je daar de tijd niet voor hebt, maak op zijn minst een account aan, zodanig dat anderen niet de kans krijgen om zich als de toeristische dienst van je bestemming voor te doen. Maar verlies je niet in de hype. Zet niet alles op die nieuwe speler. Geef altijd voorrang aan Google en TripAdvisor.

VI. SAMENWERKEN MET LOKALE PARTNERS

A. MONITOR DE LOKALE PARTNERS

1. Wat bestaat en ontbreekt online?

Een toeristische dienst kan een centrale rol spelen in de monitoring van praktische informatie van lokale partners die voor de toerist van belang is. Controleer systematisch of informatie van belangrijke plaatsen (monumenten, musea, winkels, cafés, restaurants ...) online aanwezig is en voldoende vindbaar is. De informatie moet minstens op Google goed zichtbaar zijn, en bij voorkeur ook op TripAdvisor.

Als de informatie niet aanwezig is, stimuleer dan de organisatie of het bedrijf in kwestie om op Google en TripAdvisor aanwezig te zijn. Als de informatie wel aanwezig is, controleer nadien regelmatig of de praktische informatie nog klopt: openingsuren, adres, prijzen, telefoonnummer, website.

2. Recensies

Monitor ook recensies op Google en TripAdvisor. Komen bepaalde negatieve opmerkingen regelmatig terug, signaleer die dan aan de lokale partner. Stimuleer partners om zelf op recensies te reageren. Reageer zelf op meer algemene recensies over je bestemming, ook als die negatief zijn, en corrigeer onjuiste informatie in recensies.

B. STIMULEER DE LOKALE PARTNERS

1. Website, Google Mijn Bedrijf en TripAdvisor

Stimuleer lokale partners om zelf informatie online te zetten, via een eigen website (al was het maar één pagina), via Google Mijn Bedrijf en via TripAdvisor. Doe dat ook wanneer lokale partners vragen om vermeld te worden op de website van de toeristische dienst. Toon hen hoe een toerist vandaag informatie opzoekt en laat aan hand van lokale voorbeelden zien wat de impact is van de aanwezigheid van lokale partners op Google Mijn Bedrijf en TripAdvisor.

2. Recensies vragen en erop reageren

Stimuleer lokale partners om recensies (en foto's) te vragen van hun klanten op Google of TripAdvisor, bijvoorbeeld door een kaartje te geven dat laat zien dat ze op TripAdvisor te vinden zijn, of door op de website of in een e-mail de link (url) naar hun vermelding op TripAdvisor te geven; TripAdvisor biedt ook een widget aan (<https://www.tripadvisor.be/Widgets>) die klanten op de website aanmoedigt de accommodatie of attractie te beoordelen en hen daarvoor meteen naar de juiste plaats op TripAdvisor stuurt.

Stimuleer lokale partners ook zelf recensies te monitoren en erop te reageren, ook op slechte recensies. Ze tonen daarmee aan de klager maar ook aan anderen die de recensie lezen, dat ze de mening van de klanten waarderen. Door een klacht serieus te nemen gaat de klager de lokale partner vaak al minder negatief bekijken. Door helemaal niet te reageren worden mensen pas echt kwaad.

Benadruk dat ze ook bij negatieve commentaren altijd vriendelijk, beleefd, kort en zakelijk reageren en niet mogen vragen om de recensie te wijzigen.

3. Certificaat van uitmuntendheid

Wijs lokale partners op het belang van het Certificaat van Uitmuntendheid (Award of Excellence) als informatiebron: toeristen laten er zich door leiden om al dan niet ergens binnen te gaan.

Het Certificaat van Uitmuntendheid reikt TripAdvisor elk jaar uit aan accommodaties en attracties die een gemiddelde beoordeling van 4/5 hebben gekregen. Stimuleer houders van zo'n certificaat om een gedrukt exemplaar en een raamsticker aan te vragen en dat aan raam of deur te bevestigen en op hun website een Certificaat van Uitmuntendheid-widget toe te voegen.

4. Korte handleiding

Bezorg lokale partners een korte handleiding over hoe ze toeristen die al op hun bestemming zijn, kunnen helpen met praktische online informatie. Toon daarin vooral hoe ze hun informatie aan Google Mijn Bedrijf en TripAdvisor kunnen toevoegen, en hoe ze op recensies moeten reageren.

C. EIGEN DATA

1. Eigen website

Een toeristische dienst kan ervoor opteren om zelf ook praktische informatie van lokale partners op een eigen website te plaatsen. Dat is vooral nuttig wanneer van te veel lokale partners betrouwbare informatie ontbreekt online of slechts scoort in Google Zoeken. Een eigen website is ook nuttig om lijstjes, routes en andere overzichten van interessante plaatsen samen te brengen.

BELANGRIJK

Controleer minstens elk jaar of die informatie nog up to date is. Stuur een mailing naar alle vermelde lokale partners en vraag hen alle praktische gegevens te controleren. Ga bij partners die niet reageren langs: de kans is reëel dat die partner niet meer bestaat.

2. Open data

Als je praktische informatie van lokale partners verzamelt, beperk die niet tot je website. Stel die data aan zoveel mogelijk andere aanbieders van informatie ter beschikking, bijvoorbeeld toeristische websites of apps.

Dat kan bijvoorbeeld door een API aan te bieden, waardoor de andere aanbieders je data meteen in hun aanbod kunnen integreren.

AUTEUR: Rudy Pieters, Publiek Centraal

DATUM: juni 2017

OPDRACHTGEVER: Toerisme Vlaanderen

TYPE PUBLICATIE: vormingsmateriaal voor toeristisch onthaal

DISCLAIMER

Toerisme Vlaanderen en Publiek Centraal hebben deze publicatie met de grootste zorg samengesteld. Toch dient deze publicatie enkel als hulpmiddel bij het organiseren van onthaal via digitale media. Ze biedt geen kant-en-klare oplossing voor de onthaalnoden van iedere organisatie.

Toerisme Vlaanderen en Publiek Centraal kunnen niet aansprakelijk worden gesteld in geval van schade die voortkomt uit het gebruik van de informatie en de inhoud van deze publicatie.

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

TOERISMEVLAANDEREN - Peter De Wilde - Grasmarkt 61, 1000 Brussel