



**Vlaanderen**  
is toerisme



# Door de bril van de bezoeker

Op weg naar meer kwaliteit en een betere bezoekerservaring  
in attracties, bezoekerscentra, erfgoedsites en musea.

**ZELFSCAN 1:** gastvrijheid en beleving

TOERISMEVLAANDEREN



## WOORDJE UITLEG

Deze zelfscan is een zelfevaluatieformulier waarmee jij samen met je collega's globaal kan inschatten hoe ver je al bent gevorderd op de weg naar meer kwaliteit en een betere bezoekerservaring in jouw attractie, bezoekerscentrum, erfgoedsite of museum. Hij maakt deel uit van een set van zes zelfscans. Idealiter voer je die alle zes uit om (mede) op basis daarvan prioriteiten te stellen of een actieprogramma te ontwikkelen, maar je kan er net zo goed één uitpikken - bewust of op goed geluk - en daarmee starten.

### IN TE VULLEN SCORES EN HUN BETEKENIS:

- nvt** → niet van toepassing
- 0** → nog geen actie(s) gedefinieerd of gepland
- 1** → actie(s) gedefinieerd en uitvoering gepland
- 2** → actie(s) in uitvoering maar afronding nog niet nabij
- 3** → actie(s) in uitvoering en afronding nabij
- 4** → actie(s) uitgevoerd en verdere opvolging ervan geregeld (evaluatie actie is ingepland)



De meeste **checkpunten** of vragen in deze zelfscan gaan op voor zowel musea als attracties, bezoekerscentra en erfgoedsites. Mocht een bepaald checkpoint in de zelfscan toch beter bij het ene dan bij het andere passen, en minder voor je eigen organisatie, kies dan voor de optie "niet van toepassing".



Wettelijke verplichtingen (met een directe of indirecte impact op dienstverlening of beleving) blijven in deze zelfscan buiten beeld.

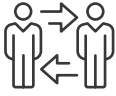
De zelfscan is bedoeld voor intern gebruik.

De informatie die uit de zelfscan voortkomt, moet vertrouwelijk behandeld worden en dient om acties rond kwaliteit in de eigen organisatie op te zetten. Het is nuttig om een zelfscan uit te voeren alvorens met een publieksbevraging te beginnen. Het vermijdt dat je bezoekers dingen vraagt die overbodig zijn.



Bepaalde stellingen die in eerste opzicht algemeen zijn omschreven, bevatten **groene tekst met extra informatie** ter verduidelijking.

Vul zo waarheidsgetrouw mogelijk in. Je hebt er **geen belang** bij om de **resultaten op te smukken**. Ben je van mening dat het item voor jullie niet belangrijk is, kies dan voor de optie “niet van toepassing”.



### Twee weten meer dan één.

Overloop eventueel een deel van de items met een collega, of vul de lijst in met meerdere personen en leg dan de resultaten naast elkaar. Je kunt de discussie dan beperken tot de afwijkende scores. Het bespreken van de normeringen en hun scoring kan verrijkend zijn voor het kwaliteitsbesef, maar bewaak de invultijd. Bepaal eventueel vooraf de tijd om de scores binnen een groeidomein toe te kennen.



#### **PER ACTIE IS ER RUIMTE WAAR JE EEN TOELICHTING KUNT GEVEN.**

Doe dit zoveel mogelijk: het staft je score en helpt jou of een collega later te herinneren waarom je precies die score toekende.



### Berekening totaalscore voor het domein:

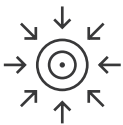
Neem enkel de relevante acties van het verbeterdomein in aanmerking, d.w.z. sluit de acties met score “n.v.t.” uit. Maak het totaal van de punten die je aan alle relevante acties toekende en relateer dit aan het maximum, zijnde het aantal relevante acties vermenigvuldigd met 4. Je kan het resultaat omvormen tot een percentage door het met 100 te vermenigvuldigen. Op een analoge manier kan je een score berekenen voor elk subdomein.



### Wat het resultaat van de zelfscan aangaat:

#### **Een hoge score is goed, maar een lage score is ook goed!**

De zelfscan wil je gewoon een indicatie geven waar je staat. Vooral: op welke terreinen valt er nog veel winst te halen en waar zet je ontwikkelingsgewijs dus best op in? Het gaat m.a.w. niet om de score op zich, maar om het nemen van acties die de toegekende scores kunnen beïnvloeden.



### Tot slot:

#### **Laat je verbeteractieplan niet uitsluitend van de resultaten van de zelfscan afhangen.**

Leg er ook de resultaten van andere meetinstrumenten (bijv. mystery visits, audits ...) en klantenfeedback naast. Hou ook rekening met bijvoorbeeld beleidsprioriteiten of vroegere ervaringen en acties.

**Wij adviseren ook om de zelfscan nadat deze is ingevuld binnen het jaar opnieuw in te vullen.** Op deze manier kunnen de resultaten met elkaar worden vergeleken en kan progressie worden gemeten.



# GASTVRIJHEID EN BELEVING

		SCORE	TOELICHTING
<b>1.1</b>	<b>OPENINGSTIJDEN</b>		
1.1.1	Wij hanteren ruime openingstijden die goed afgestemd zijn op de spreiding van de vraag in de tijd en tegemoetkomen aan de wens van de (inter)nationale bezoeker.	nvt 0 1 2 3 4	
1.1.2	Wij respecteren de openingsuren. Als we uitzonderlijk vroeger dan de voorziene eindtijd sluiten, communiceren we dit tijdig aan de bezoeker (onthaal, omroepsysteem, online ...).	nvt 0 1 2 3 4	
1.1.3	We communiceren ruim en zowel offline als online over de openings- en sluitingstijden van de site.	nvt 0 1 2 3 4	
1.1.4	Tijdens de sluitingstijden communiceren we via verschillende kanalen (on- en offline, ook ter plaatse) over openingstijden en eventuele alternatieve oplossingen of locaties.	nvt 0 1 2 3 4	
<b>1.2</b>	<b>ONTHAAL</b>		
1.2.1	Het onthaalmeubilair is voor alle bezoekers toegankelijk. <i>Medewerker zichtbaar voor kinderen, onderrijdbaarheid voor rolstoelgebruikers, passage voor gezin met buggy's, brochure en info op verschillende hoogtes.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
1.2.2	Wij handelen doelgroepgericht (kinderen, familie, mensen met een beperking...).	nvt 0 1 2 3 4	
1.2.3	Onze medewerkers zijn goed op de hoogte van alle faciliteiten en activiteiten voor verschillende doelgroepen.	nvt 0 1 2 3 4	
1.2.4	Onze medewerkers informeren proactief over belangrijke zaken die de bezoekerservaring verhogen.	nvt 0 1 2 3 4	

1.2.5	Wij zorgen doorheen de hele bezoekerscyclus voor beperkte wachttijden en streven ernaar dat de wachttijd ook bij grote drukte voor de bezoeker aanvaardbaar blijft.	nvt	0	1	2	3	4	
1.2.6	Als wachtrijen onvermijdelijk zijn, veraangename we het wachten (tv-scherm, mogelijkheid om te zitten, aangeven wachttijd, volgnummersysteem, aanspreekbare medewerker ...).	nvt	0	1	2	3	4	
1.2.7	Onze kassamedewerkers bieden spontaan de goedkoopste optie aan of gaan na of er geen kortingsformule van toepassing is.	nvt	0	1	2	3	4	
1.2.8	Wij zijn lid van het netwerk Iedereen Verdient Vakantie en bieden langs deze weg korting aan mensen met een laag inkomen. We aanvaarden ook de European Disability Card.	nvt	0	1	2	3	4	
1.2.9	Wij beschikken over medewerkers aan de kassa, de infobalie, de vestiaire, de shop, café of restaurant voor een internationaal publiek, die meertalig zijn (minstens drietalig NL/FR/E).	nvt	0	1	2	3	4	
1.2.10	Wij bieden de bezoekers zo veel mogelijk comfort aan. <i>(Bijv.: gratis vestiaire of lockers, gratis waterfonteinen, voldoende rust- en zitmogelijkheden, veilige en goed bereikbare buggyparkings, rolstoelen voor minder mobiele mensen...)</i>	nvt	0	1	2	3	4	
1.2.11	Wij beschikken over een vast aanspreekpunt voor groepsreservaties.	nvt	0	1	2	3	4	
<b>1.3</b>	<b>GASTHEERSCHAP</b>							
1.3.1	Wij zijn oprecht gastvrij, betrokken, respectvol, servicegericht en authentiek naar al onze bezoekers op elk ogenblik van hun bezoek.	nvt	0	1	2	3	4	
1.3.2	Wij zijn opgeleid om de vragen van bezoekers te beantwoorden en hun echte noden te achterhalen of te anticiperen en staan open voor hun feedback.	nvt	0	1	2	3	4	

1.3.3	Wij communiceren gastgericht (hebben oog voor vraag- en luister-technieken) en hanteren een helder en eenvoudig taalgebruik.	nvt	0	1	2	3	4	
1.3.4	Wij beantwoorden alle bezoekersvragen binnen een redelijke termijn. <i>Dit gaat vooral over schriftelijk gestelde vragen, in mindere mate over mondelinge vragen waarop je niet meteen een definitief of volledig antwoord kan geven. De termijn kan per organisatie verschillend zijn. Belangrijk is 1) interne richtlijnen te hanteren en 2) een gemaakte belofte inzake de termijn na te komen.</i>	nvt	0	1	2	3	4	
1.3.5	Onze communicatie is toegankelijk voor mensen met een beperking via ondertiteling, audiodescriptie ...	nvt	0	1	2	3	4	
1.3.6	Wij hebben om de bezoekerservaring te testen onze eigen site volledig zelf als 'gast' doorlopen, deden hiervoor een beroep op een externe collega of schakelden hiervoor een mystery visitor in.	nvt	0	1	2	3	4	
1.3.7	Wij motiveren, inspireren en activeren onze medewerkers op vlak van gastvrijheid door ze hiervoor tools aan te reiken en jaarlijks minimaal 1 training gastvrijheid te organiseren.	nvt	0	1	2	3	4	
1.3.8	Wij motiveren, inspireren en activeren onze medewerkers op vlak van toegankelijkheid door ze hiervoor tools aan te reiken en jaarlijks minimaal 1 training "klantvriendelijk onthaal voor mensen met een beperking" te organiseren.	nvt	0	1	2	3	4	
<b>1.4</b>	<b>LOKAAL AMBASSADEURSCHAP</b>							
1.4.1	Onze medewerkers zijn trots op hun site en laten dit ook duidelijk blijken in hun gesprekken met de bezoekers.	nvt	0	1	2	3	4	
1.4.2	Onze medewerkers kennen hun site door en door. Zij zijn er dermate vertrouwd mee dat ze de bezoekers kunnen inspireren en gericht doorverwijzen in functie van hun behoeften.	nvt	0	1	2	3	4	

1.4.3	Onze medewerkers zijn trots op hun werkgever en collega's en laten dit ook duidelijk blijken in hun gesprekken met de bezoekers.	nvt	0	1	2	3	4	
1.4.4	Onze medewerkers uiten de passie voor hun site zowel online als offline.	nvt	0	1	2	3	4	
1.4.5	Onze medewerkers sporen tevreden bezoekers aan om ambassadeur te worden van onze site.	nvt	0	1	2	3	4	
1.4.6	Onze medewerkers sporen lokale bewoners aan om ambassadeur of vrijwilliger te worden van onze site.	nvt	0	1	2	3	4	
<b>1.5</b>	<b>BEZOEKERSCYCLUS</b>							
1.5.1	Wij hebben alle stappen van de bezoekerscyclus (voor, tijdens en na het bezoek) in kaart gebracht.	nvt	0	1	2	3	4	
1.5.2	Wij weten hoe de bezoekers elke stap in deze cyclus beleven.	nvt	0	1	2	3	4	
1.5.3	Wij bieden bezoekers oplossingen voor knelpunten in de cyclus.	nvt	0	1	2	3	4	
1.5.4	Wij hebben de kernbeleving over de ganse bezoekerscyclus doorgetrokken.	nvt	0	1	2	3	4	
<b>1.6</b>	<b>INHOUDELIJKE INVULLING VAN DE BELEVING</b>							
1.6.1	Wij hebben een uitgeschreven missie (bestaansreden) en visie (gewenst toekomstbeeld).	nvt	0	1	2	3	4	

1.6.2	<p>Wij benoemen de beleving van ons kernaanbod in onze missie en visie.</p> <p><i>Onder "kernaanbod" verstaan we die activiteiten of belevingen waar het in de essentie om gaat bijv. het subtropisch zwemparadijs, de unieke tentoonstelling, het verhaal dat interactief wordt gebracht.</i></p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.3	<p>Wij zien en horen bezoekers die zich positief over de beleving van ons kernaanbod uitspreken.</p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.4	<p>Wij hebben een goed beeld over het geografische bereik en potentieel van ons kernaanbod. Wij stemmen de presentatie, interpretatie en interpretatie daarop af.</p> <p><i>Lokaal, regionaal, nationaal, internationaal.</i></p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.5	<p>Wij hebben ons belevingsaanbod in alle communicatiekanalen opgenomen.</p> <p><i>Onder communicatiekanalen verstaan we: website, toegangsticket, infrastructuur, lichtkrant, enz.</i></p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.6	<p>Wij hebben de beleving van ons kernaanbod consistent doorgetrokken in ons hele fysieke aanbod (dus bijv. ook in shop, restaurant, onthaal).</p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.7	<p>Ons aanbod is afgestemd op de verschillende doelgroepen.</p> <p><i>Kind, familie, groep, mensen met een beperking, anderstaligen, jongeren, ouderen ...</i></p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.8	<p>Shop: ons aanbod valt op omdat de aangeboden producten de beleving van de bezoeker versterken.</p> <p><i>Bijv. geen namaakproducten.</i></p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.9	<p>Onze producten en diensten die al dan niet te koop worden aangeboden, hebben een kwaliteitskeurmerk indien beschikbaar.</p> <p><i>Een CE keurmerk, een EU Ecolabel, een certificaat, een Q-for label.</i></p>	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.10	<p>Wij promoten uit duurzaamheidsoverwegingen niet alleen courante producten, maar ook producten die lokaal worden gemaakt.</p>	nvt	0	1	2	3	4	



1.6.11	Wij werken voortdurend aan het behouden of verder verstevigen van onze naamsbekendheid.	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.12	Wij voeren bewust een beleid waarbij we op basis van een beeld, tekst en/of logo worden herkend.	nvt	0	1	2	3	4	
1.6.13	Wij gaan na in welke mate de totale beleving aan ons imago bijdraagt.	nvt	0	1	2	3	4	
<b>1.7</b>	<b>PUBLIEK</b>							
1.7.1	Wij hebben een duidelijk beeld van wie onze huidige doelgroepen zijn (typologieën).	nvt	0	1	2	3	4	
1.7.2	Wij weten welke bezoekers ook nog in ons aanbod geïnteresseerd zijn, maar ons tot op heden nog niet bezocht hebben.	nvt	0	1	2	3	4	
1.7.3	Wij doen onderzoek naar de reden waarom bepaalde doelgroepen naar ons komen (of juist niet).	nvt	0	1	2	3	4	
1.7.4	Wij peilen naar de behoeften en verwachtingen van de bezoekers (voor, tijdens en na het bezoek) en besteden daarbij aandacht aan zowel service als beleving. <i>Bijv. via een interview.</i>	nvt	0	1	2	3	4	
1.7.5	Wij werken samen met scholen en/of maatschappelijke organisaties om een groter publiek te bereiken.	nvt	0	1	2	3	4	
<b>1.8</b>	<b>UITWERKING VAN DE BELEVING</b>							
1.8.1	We onderzoeken geregeld de manier waarop er meer beleving op maat kan worden geboden. <i>Bepaal zelf hoe vaak een onderzoek naar beleving op maat wordt gedaan.</i>	nvt	0	1	2	3	4	

1.8.2	Wij spelen in op de belevingsverschillen per doelgroep (educatie, amusement, actieve deelname, enz.).	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.3	Wij hanteren bestaande of eigen persona's (type gebruikers of profielen) om het ontwerp en de inrichting van activiteiten, services en belevingen af te stemmen op de behoeften en verwachtingen van de bezoeker.	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.4	Wij betrekken actief de (potentiële) bezoekersgroepen bij het ontwerp en de inrichting van (nieuwe) activiteiten, services en belevingen.	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.5	Wij moedigen bezoekers aan om complimenten en commentaren te uiten op een eenvoudige en toegankelijke manier. Dit kan zowel mondeling of schriftelijk, tijdens of na het bezoek als online. We volgen die bezoekerservaring vanzelfsprekend op.	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.6	Wij reiken de bezoekers verschillende mogelijkheden aan om het bezoek af te leggen (vrije keuze, onder begeleiding, uitleg op vaste punten, met audiogids, met transport, andere).	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.7	Wij spelen bij het bezoek op alle zintuigen van de bezoeker in.	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.8	Wij reiken waar mogelijk algemene publieksinfo (onderschriften, panelen) minstens in drie talen aan.	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.9	Wij bouwen bij het bezoek interactieve elementen in (audiovisueel, displays, touch screens, tablets, dienbare instrumenten, weblink toepassingen, andere).	nvt	0	1	2	3	4	
1.8.10	Wij zijn flexibel in onze aanpak. <i>Onvoorziene omstandigheden bijv. drukte, afwezigheid medewerkers leiden tot een makkelijke aanpassing van de dienstverlening.</i>	nvt	0	1	2	3	4	

1.8.11	Wij weten een wow-ervaring op individueel niveau te realiseren.	nvt 0 1 2 3 4	
1.8.12	Wij weten een wow-ervaring op groepsniveau te realiseren.	nvt 0 1 2 3 4	
1.8.13	Wij zetten programma's op maat van groepen in.	nvt 0 1 2 3 4	
1.8.14	Wij werken met opgeleide gidsen die de beleving verhogen.	nvt 0 1 2 3 4	
1.8.15	Wij reiken relevante info aan waardoor de bezoekers meer uit het bezoek kunnen halen. <i>Uitleg over een route voor aanvullende wandeling en/of bezoek aan een locatie in de omgeving van de attractie of het museum.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
1.8.16	Wij bieden de bezoekers met of zonder een beperking een virtueel bezoek aan. <i>Bijv. door de inzet van de erfgoedapp.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
1.8.17	Wij focussen ons op welke wijze een dienst in overleg met de bezoeker tot stand komt.	nvt 0 1 2 3 4	
1.8.18	Wij creëren betrokken bezoekers aan de hand van boeiende verhalen. <i>Storytelling.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
<b>1.9</b>	<b>PRESENTATIETECHNIEKEN</b>		
1.9.1	Wij hebben bij de opstelling van presentaties nadrukkelijk ook aandacht voor mensen met een beperking, kinderen, families, ouderen ...	nvt 0 1 2 3 4	

1.9.2	Wij maken onze presentaties aantrekkelijk voor de doelgroep.	nvt 0 1 2 3 4	
1.9.3	Wij voorzien in de presentaties tekst en uitleg in meerdere talen en zorgen ervoor dat de presentaties ook voor mensen met een visuele of auditieve beperking beleefbaar zijn. <i>Denk bijv. aan audiodescriptie, braille, ondertiteling.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
1.9.4	Wij zorgen ervoor dat kinderen alles goed kunnen bekijken, beleven, horen, begrijpen ... <i>Bijv. opstapjes.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
1.9.5	Wij zorgen ervoor dat bezoekers doorlopend en autonoom de presentaties kunnen bezoeken.	nvt 0 1 2 3 4	
1.9.6	Onze presentaties (tentoonstellingen) nodigen uit om in gesprek met elkaar te gaan en/of om actief te zijn.	nvt 0 1 2 3 4	
1.9.7	Wij evalueren en sturen jaarlijks de programmatie van activiteiten i.f.v. de doelgroep bij. <i>Bijv. tentoonstellingen.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
1.9.8	Wij hebben een beleid inzake presentatie (bijv. inzet en verlichting displays, organiseren van activiteiten, functionaliteit touchscreen, computer, opzet tentoonstellingen...).	nvt 0 1 2 3 4	

## BIJNA KLAAR!

- Het totaal aantal items in deze vragenlijst bedraagt 77.
- Trek daar het aantal keren dat je “nvt” hebt geantwoord af en vermenigvuldig het verschil met 4. Dat is de maximumscore.
- Maak nu de optelsom van al je scores en relateer die aan het maximum.
- Vermenigvuldigd met 100 levert dat je scorepercentage op.

### EERSTE EDITIE – 2024

#### VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

#### MEER INFORMATIE

[www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be)

#### COPYRIGHTS

MOMU Fashion Museum Antwerpen, STAM museum Gent

Dit document is uitsluitend bedoeld voor eigen gebruik, hetzij afgedrukt, hetzij digitaal. Het mag onder geen enkele vorm worden gepubliceerd zonder schriftelijke toelating van de uitgever.