



**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 2:** Infrastructuur en inrichting

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.

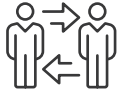
De zelfscan is bedoeld voor intern gebruik.

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:

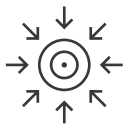
Neem enkel de relevante acties van het verbeterdomein in aanmerking, d.w.z. sluit de acties met score “n.v.t.” uit. Maak het totaal van de punten die je aan alle relevante acties toekende en relateer dit aan het maximum, zijnde het aantal relevante acties vermenigvuldigd met 4. Je kan het resultaat omvormen 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.



# INFRASTRUCTUUR EN INRICHTING

		SCORES	TOELICHTING
<b>2.1</b>	<b>ALGEMENE INDRUK, UITSTRALING EN WAYFINDING</b>		
2.1.1	Onze site oogt ordelijk en net, is ruim en overzichtelijk ingericht, is goed verlicht, het binnenklimaat is aangenaam. <i>Bijv. geschilderd, geen ongewenste graffiti, voldoende en gescheiden afvalbakken aanwezig, goede leesbaarheid van de ruimte.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
2.1.2	Onze binnenvoorzieningen zijn goed onderhouden en veilig; meubilair en andere uitrusting voor de bezoeker zijn niet versleten, hebben weinig geleden.	nvt 0 1 2 3 4	
2.1.3	Onze onthaalruimte en -balie zijn makkelijk toegankelijk voor alle bezoekers. <i>kinderen, groepen, rolstoelgebruikers, slechtzienden...</i>	nvt 0 1 2 3 4	
2.1.4	Onze bewegwijzering bij het binnenkomen/in de onthaalruimte is goed doordacht en duidelijk. <i>Bekijk dit bijv. ook vanuit het oogpunt van de anderstalige bezoeker of de bezoeker met een beperking.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
2.1.5	De benoeming van en de bewegwijzering naar de deelruimtes/faciliteiten is goed doordacht en duidelijk. <i>Bekijk dit bijv. ook vanuit het oogpunt van de anderstalige bezoeker of de bezoeker met een beperking.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
2.1.6	Er is een eenheid van branding/huisstijl. Het belevingsconcept en centraal thema worden consistent doorgetrokken over heel de site, inclusief shop, catering e.d.	nvt 0 1 2 3 4	
2.1.7	Wij hebben een route voor de bezoeker uitgetekend die een logisch verloop kent, of laten de bezoeker bewust vrij om een eigen parcours te kiezen. In dat laatste geval zorgen we voor duiding.	nvt 0 1 2 3 4	

<b>2.2 BEREIKBAARHEID EN VERVOER</b>							
2.2.1	Wij informeren de bezoeker via alle communicatiekanalen over de bereikbaarheid. <i>Info in Google Maps opgenomen?</i>	nvt	0	1	2	3	4
2.2.2	Wij informeren de bezoeker via alle communicatiekanalen over de verschillende vervoermogelijkheden.	nvt	0	1	2	3	4
2.2.3	Wij zijn via openbaar vervoer vlot bereikbaar. <i>Denk aan bedieningsfrequentie halte, verbindingen, wandelafstand tot nabije halte, beschikbaarheid huurfietsen aan halte/station.</i>	nvt	0	1	2	3	4
2.2.4	Wij zijn via de fiets vlot bereikbaar.	nvt	0	1	2	3	4
2.2.5	Wij zijn via de auto vlot bereikbaar. <i>Denk aan bewegwijzering naar de site, wandelafstand vanaf parking.</i>	nvt	0	1	2	3	4
2.2.6	Wij bieden de mogelijkheid om de fietsen op een veilige plaats te stallen.	nvt	0	1	2	3	4
2.2.7	Wij zijn vlot bereikbaar voor bezoekers zonder eigen vervoermiddel. <i>Denk aan wandelafstand tot station of OV-halte, aard verharding aanlooproute, bewegwijzering.</i>	nvt	0	1	2	3	4
2.2.8	Wij hebben vanuit bezoekersstandpunt op de juiste plaatsen voldoende en duidelijke signalisatie naar de site voorzien.	nvt	0	1	2	3	4
<b>2.3 PARKEERGELEGENHEID</b>							
2.3.1	Wij voorzien voldoende parkeerplaatsen voor auto's.	nvt	0	1	2	3	4
2.3.2	Wij voorzien voldoende parkeerplaatsen voor touringcars.	nvt	0	1	2	3	4

2.3.3	Wij voorzien voldoende parkeerplaatsen voor fietsen.	nvt	0	1	2	3	4	
2.3.4	Wij maken afspraken met derden voor klantenkortingen, indien wij niet over een eigen parking beschikken.	nvt	0	1	2	3	4	
2.3.5	Wij hebben haltes van het openbaar vervoer op wandelafstand.	nvt	0	1	2	3	4	
2.3.6	Wij versterken tijdens grote evenementen het vervoer met een shuttledienst of met tijdelijke extra bussen/treinen.	nvt	0	1	2	3	4	
2.3.7	Onze parkeerplaatsen zijn proper en veilig. <i>Veiligheid zowel voor bezoekers als voertuigen.</i>	nvt	0	1	2	3	4	
2.3.8	Wij hebben bij variatie in bezoekers-aantallen tijdens de seizoenen voldoende parkeergelegenheid.	nvt	0	1	2	3	4	
2.3.9	Wij hanteren voor de bezoeker duidelijke richtlijnen inzake parkeerbeleid.	nvt	0	1	2	3	4	
2.3.10	Wij voorzien dicht bij de ingang parkeerplaats voorbehouden aan mensen met een beperking. <i>In sommige omstandigheden is het een pluspunt als ook bezoekers met kleinere kinderen dichtbij de ingang kunnen parkeren.</i>	nvt	0	1	2	3	4	
<b>2.4</b>	<b>RESERVERING &amp; BETALING</b>							
2.4.1	Onze betalingen kunnen gebeuren via voldoende verschillende kanalen (online via bancontact, mobile app, cash, cultuurcheques...).	nvt	0	1	2	3	4	
2.4.2	Over de betaalmogelijkheden wordt online en ter plaatse duidelijk gecommuniceerd (onthaal, shop, catering...).	nvt	0	1	2	3	4	

2.5	<b>CATERING (INDIEN VAN TOEPASSING)</b> <i>De catering omvat de infrastructuur, het aanbod van dranken en maaltijden, de dienstverlening en bijhorende communicatie.</i>		
2.5.1	Ons cateringaanbod versterkt onze kernbeleving. <i>De branding en het concept van de kernbeleving worden doorgetrokken in bijv. de layout, kledij personeel, productpresentatie, assortiment (lokale producten bijv.)</i>	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.2	Onze openingsuren zijn afgestemd op de noden van de bezoekers aan onze site en worden duidelijk online en ter plaatse gecommuniceerd.	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.3	De presentatie van ons drank- en maaltijdenaanbod is aantrekkelijk, gevarieerd en uitnodigend.	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.4	Ons aanbod is afgestemd op onze doelgroepen en beantwoordt aan de noden van alle typen bezoekers. <i>Denk aan toegankelijkheid voor o.a. mensen in een rolstoel, slechtzienden; aanbod voor mensen met specifieke dieetwensen, kinderen. Let zowel op infrastructuur, dienstverlening als communicatie.</i>	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.5	Wij nemen ons hele aanbod mee in onze communicatie.	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.6	Onze catering is voorzien op groepsbezoeken.	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.7	De prijsaanduidingen incl. eventuele promoties zijn uniform, duidelijk en verzorgd.	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.8	Het productaanbod wordt overzichtelijk gecommuniceerd (bord, menukaart, online met QR).	nvt 0 1 2 3 4	
2.5.9	We streven voortdurend naar een verduurzaming van het cateringaanbod. <i>infrastructuur, gebruik grondstoffen, herbruikbaarheid, verspilling, recyclage, verpakking, energieverbruik, korte keten ...</i>	nvt 0 1 2 3 4	

<b>2.6</b>	<b>SHOP (INDIEN VAN TOEPASSING)</b> <i>De shop omvat het de infrastructuur, het productaanbod, de dienstverlening en bijhorende communicatie.</i>						
2.6.1	De shop versterkt onze kernbeleving. <i>De branding en het concept van de kernbeleving worden doorgetrokken in bijv. de layout, kledij personeel, productpresentatie, assortiment (bijv. lokale producten).</i>	nvt	0	1	2	3	4
2.6.2	Onze openingsuren zijn afgestemd op de noden van de bezoekers aan onze site en worden duidelijk online en ter plaatse gecommuniceerd.	nvt	0	1	2	3	4
2.6.3	De presentatie van ons winkelaanbod is aantrekkelijk, gevarieerd en uitnodigend.	nvt	0	1	2	3	4
2.6.4	Wij beschikken over een voldoende groot en gevarieerd shopaanbod.	nvt	0	1	2	3	4
2.6.5	Ons aanbod is afgestemd op onze doelgroepen en beantwoordt aan de noden van alle typen bezoekers.	nvt	0	1	2	3	4
2.6.6	Ons shopaanbod is in overeenstemming met onze eisen omtrent duurzaamheid.	nvt	0	1	2	3	4
2.6.7	De prijsaanduidingen incl. eventuele promoties zijn uniform, duidelijk en verzorgd.	nvt	0	1	2	3	4
<b>2.7</b>	<b>SANITAIRE VOORZIENINGEN</b>						
2.7.1	Wij beschikken over voldoende sanitaire voorzieningen. <i>Denk aan toiletten, douchegelegenheden, baby verschoonruimte, toiletten aangepast voor kinderen.</i>	nvt	0	1	2	3	4
2.7.2	Onze sanitaire voorzieningen situeren zich op strategische plaatsen.	nvt	0	1	2	3	4



2.7.3	We beschikken over sanitair voor mensen met een beperking en zorgen ook voor de nodige voorzieningen voor mensen met kleine kinderen .	nvt	0	1	2	3	4	
2.7.4	Onze sanitaire voorzieningen zijn goed onderhouden en worden regelmatig gepoetst.	nvt	0	1	2	3	4	
2.7.5	Onze sanitaire voorzieningen zijn licht, goed verlucht, voldoende in aantal, voldoende ruim en garanderen privacy.	nvt	0	1	2	3	4	
2.7.6	Wij hebben voldoende signalisatie naar toiletten. De toiletten zijn goed aangeduid en het is duidelijk voor wie ze bestemd zijn. <i>Aanduiding met pictogrammen i.v.m. gender, toegankelijkheid, verschooning, baby's).</i>	nvt	0	1	2	3	4	
2.7.7	Wij zien erop toe dat er altijd een voldoende voorraad sanitaire en hygiëne uitrusting aanwezig is.	nvt	0	1	2	3	4	
<b>2.8</b>	<b>WIFI</b>							
2.8.1	In de binnenruimten (incl. shop, catering) is er goed functionerende en vlot toegankelijke wifi aanwezig.	nvt	0	1	2	3	4	
2.8.2	Informatie over het aanwezige wifi-aanbod is geënt op de klantenreis en is ter plaatse makkelijk vindbaar.	nvt	0	1	2	3	4	

## BIJNA KLAAR!

- Het totaal aantal items in deze vragenlijst bedraagt 53.
- 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**

Jenevermuseum Hasselt, 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.