



TETRA

28 april 2021

Inclusief toerisme als businesstransformator voor kleinschalige logies en toeleveringsbedrijven

Lerend netwerk

Project met de steun van:



AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Martelarenlaan 42, 3500 Hasselt, www.uhasselt.be



Elfde Liniestraat 24, 3500 Hasselt, www.pxl.be

Begeleidingsgroep



Waarnemende leden



Confederatie Bouw
Bouw, energie & milieu

Hubert Froyen



NAV.



Limburg
altijd limburg? toerisme werkt!





Agenda 28/4

13u00	Welkom
	Onderzoekstraject & algemene resultaten
	Internationale best practice
	Vlaamse inspiratiecases
14u30	Afsluiting

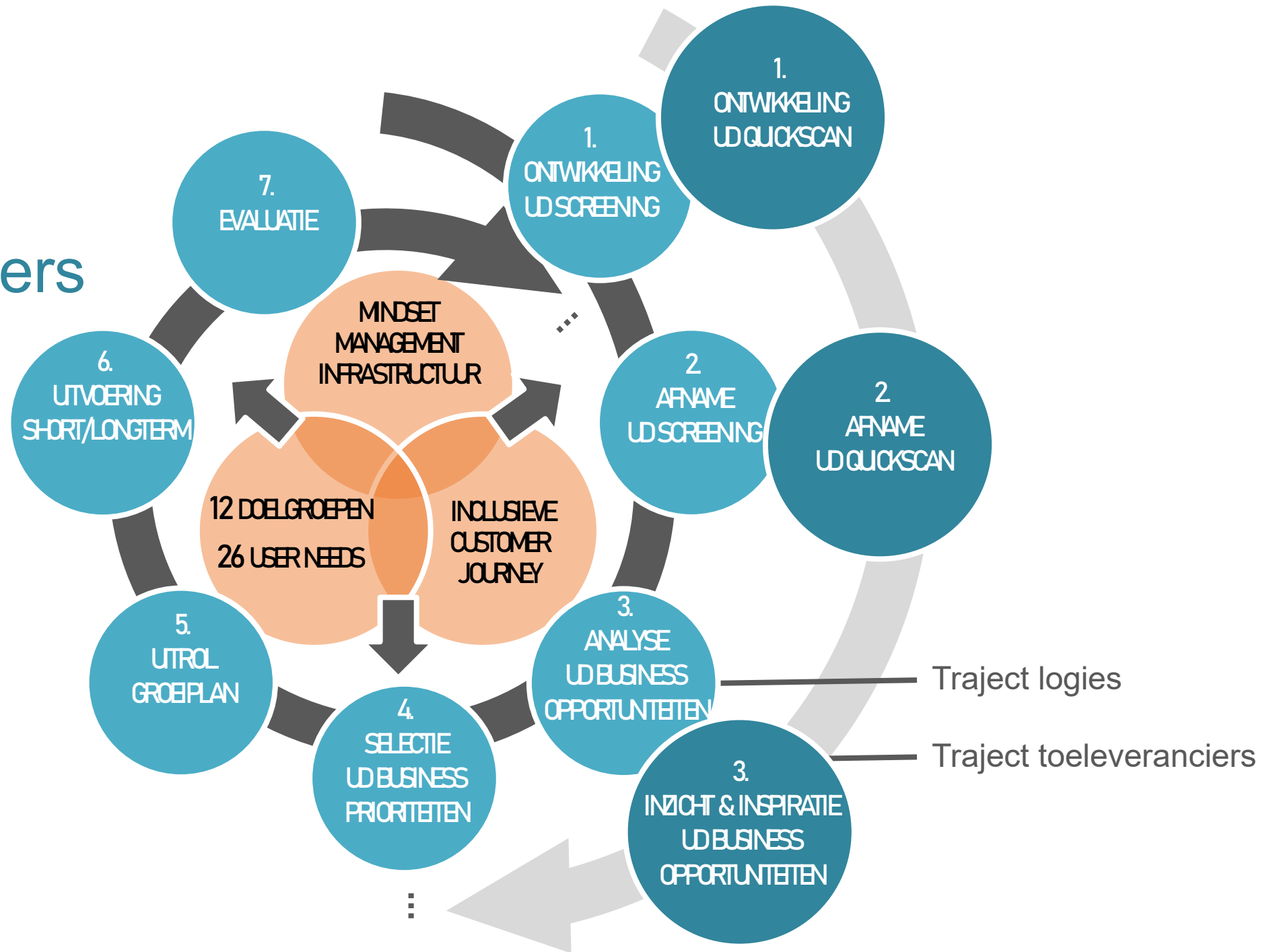


Onderzoekstraject & algemene resultaten

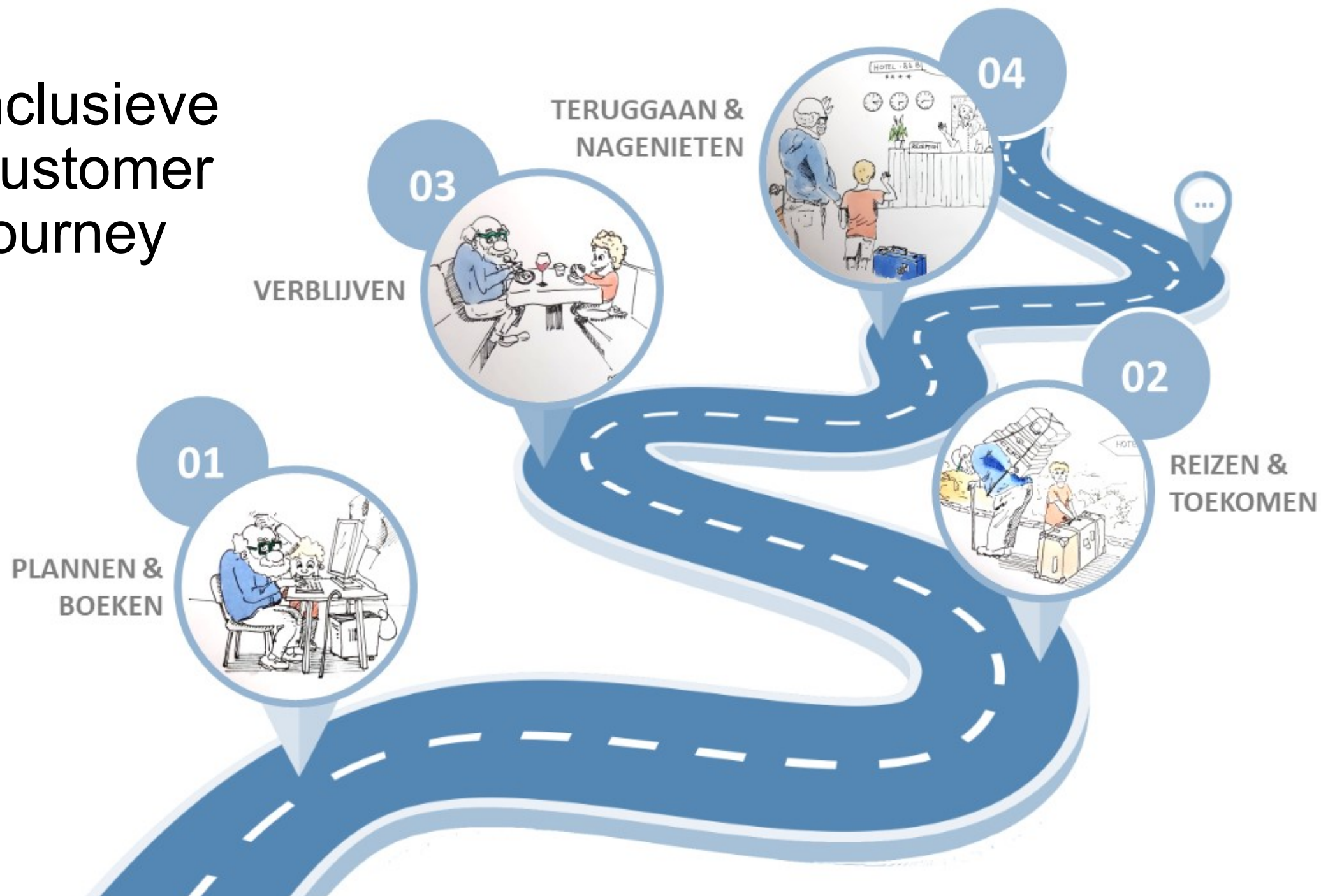


Proces & Aanpak

Toeleveranciers & Logies



Inclusieve Customer Journey





Selectie van 12 doelgroepen, elk met specifieke noden:

1. Kind
2. Oudere persoon
3. Anderstalige persoon
4. Persoon met dementie
5. Persoon die slechtziend is
6. Persoon die blind is
7. Persoon die slechthorend is
8. Persoon die doof is
9. Persoon die moeilijk kan stappen
10. Persoon in manuele rolstoel
11. Persoon met voedselvoorkeur / voedselallergie
12. Persoon met astma



Selectie van 12 doelgroepen, elk met specifieke noden:

1. Kind
2. Oudere persoon
3. Anderstalige persoon
4. Persoon met dementie
5. Persoon die slechtziend is
6. Persoon die blind is
7. Persoon die slechthorend is
8. **Persoon die doof is**
9. Persoon die moeilijk kan stappen
10. Persoon in manuele rolstoel
11. Persoon met voedselvoorkeur / voedselallergie
12. Persoon met astma

DOELGROEP Persoon die doof is

Permanente beperking



Emma

- 38 jaar
- Is doof geboren
- Houdt van wegdromen bij een meeslepend boek of toneelstuk
- Is beroepsbrandweervrouw

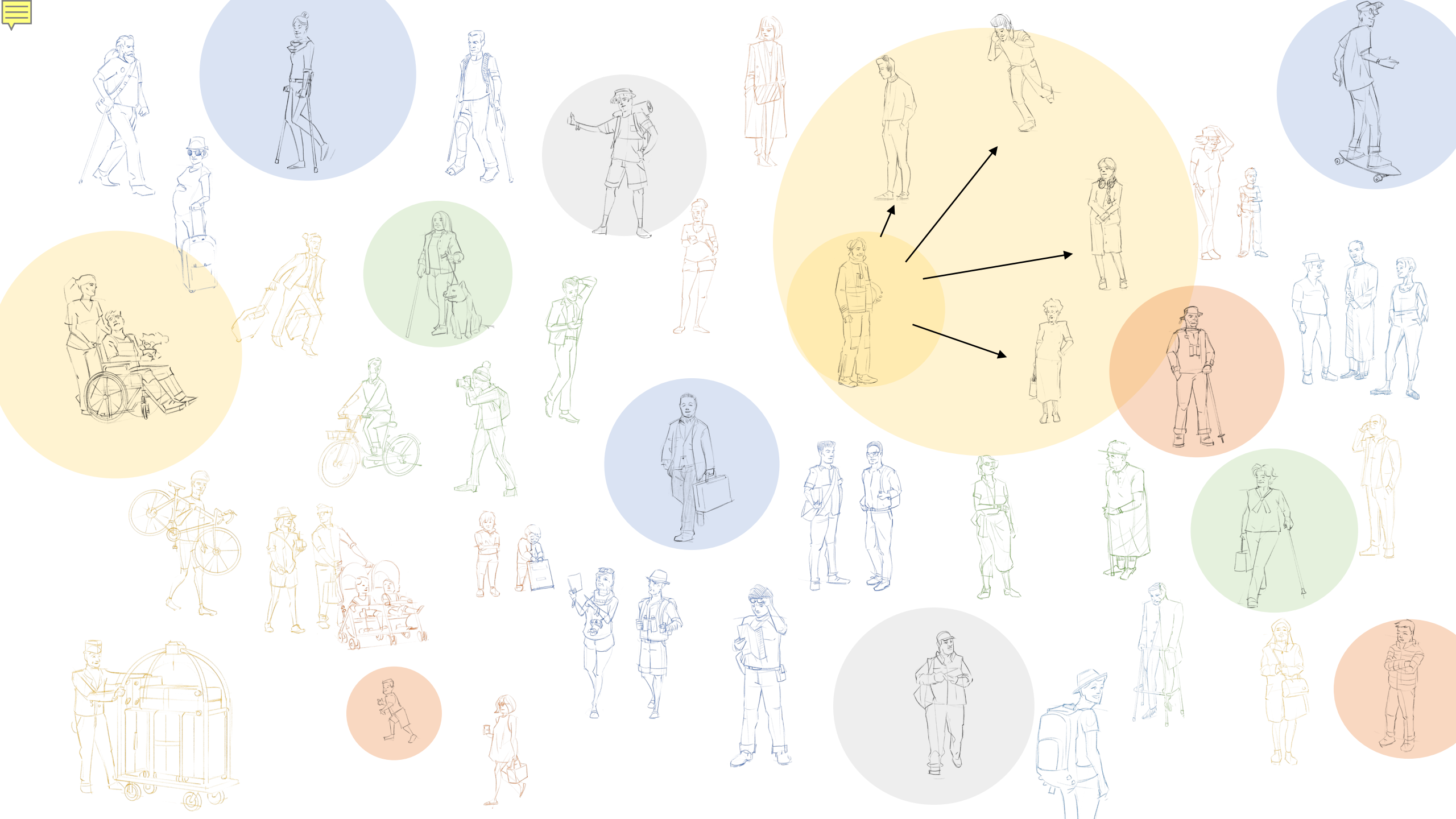
Lukt dit ook voor mij...

- ... als ik geen auditieve feedback krijg?
- ... als ik gebarentaal ken?
- ... als er geen ringleiding is?
- ...

Andere personen die gelijkaardige permanente, occasionele of situationele beperkingen kunnen ervaren Juul, Daan, Florian, Lies

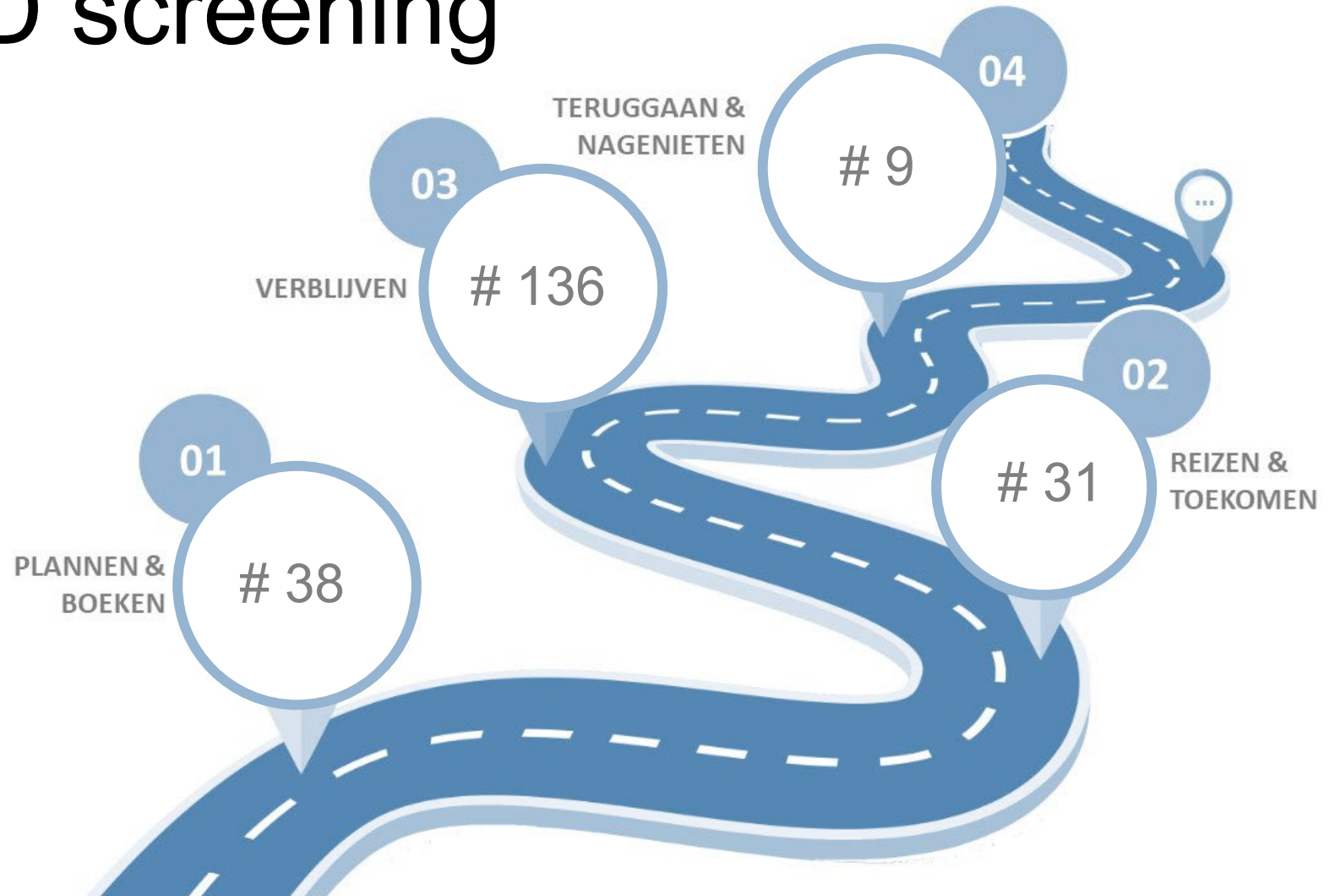


- **Juul** (25) tijdelijk doof door een ontsteking aan het binnenoor
- **Daan** (17) zet de muziek van zijn koptelefoon graag loeihard waardoor hij de omgeving niet meer hoort
- **Florian** (88) is doof door ouderdom
- **Lies** (15) heeft autisme. Ze zet meestal een koptelefoon op om omgevingsgeluiden uit te sluiten en overprikkeling te voorkomen.
- ...



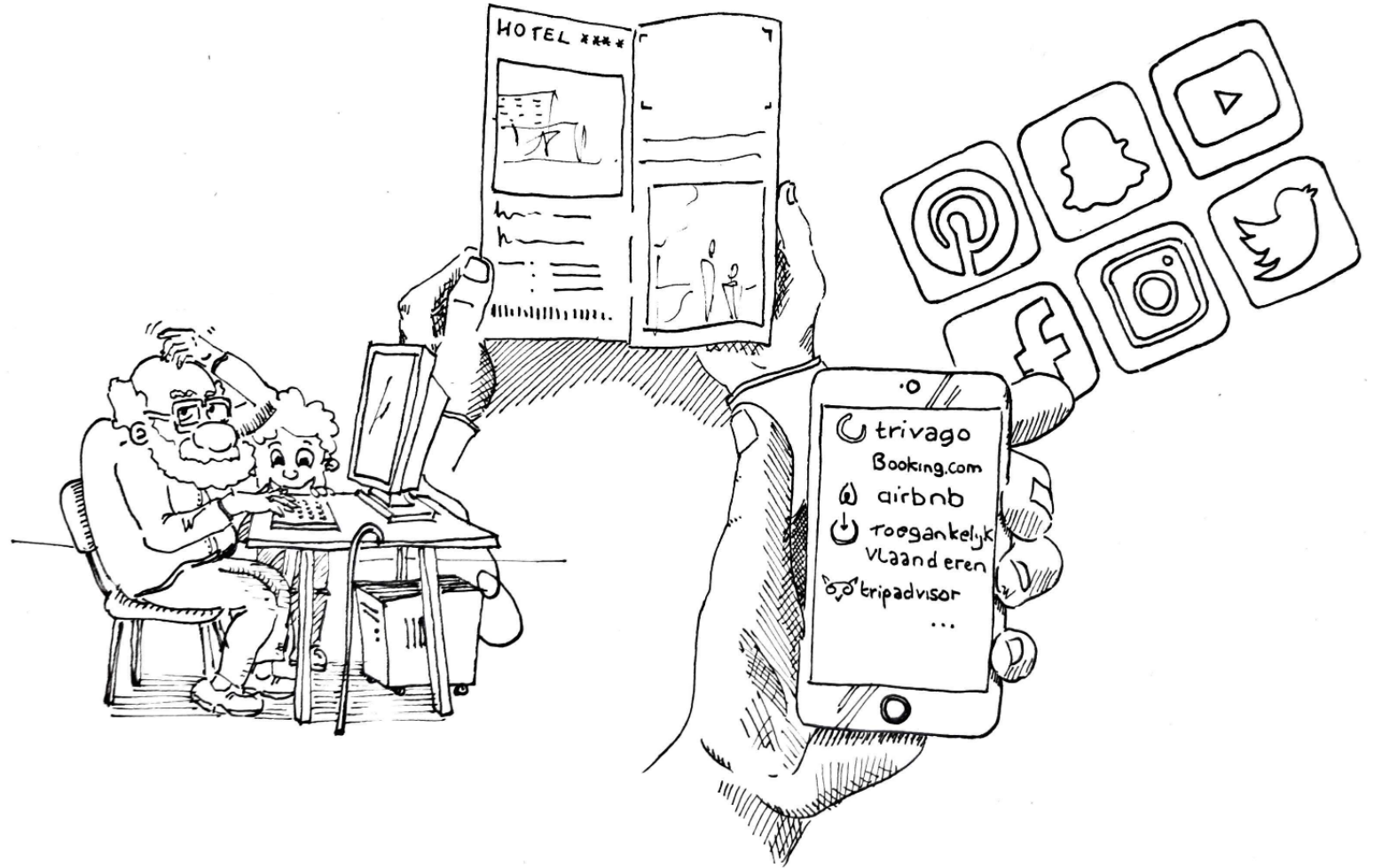
Ontwikkeling UD screening

- 244 criteria
- Mindset 13%
- Management 29%
- Infrastructuur 58%
- Afname door onderzoeker
- Tijdsspanne tussen 60' – 120'



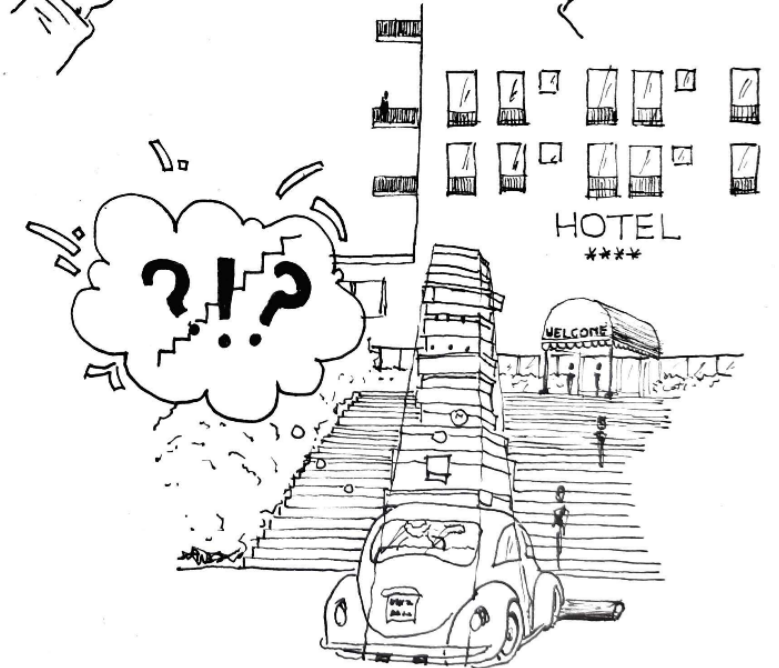
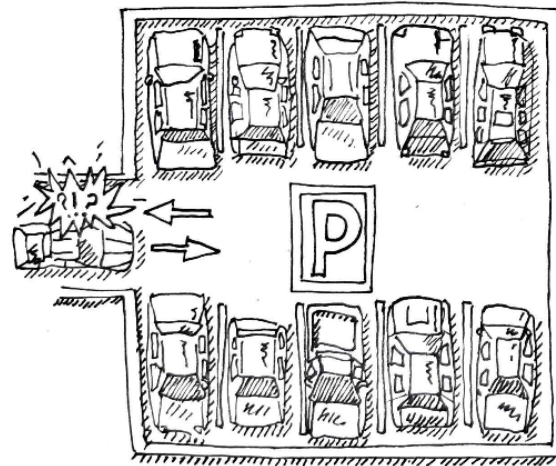
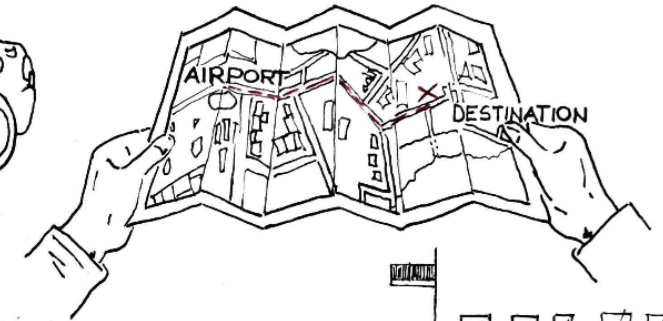
Touchpoint 1: Plannen en boeken

- Een bruikbare & begrijpbare website
- Informatie op de website
- Informatie door derden



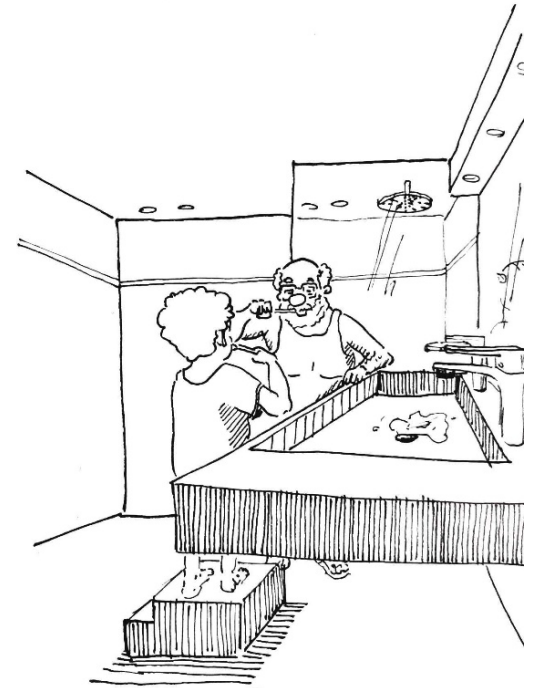
Touchpoint 2: Reizen en toekomen

- Stel de gast gerust
- Maak de aankomst vlot



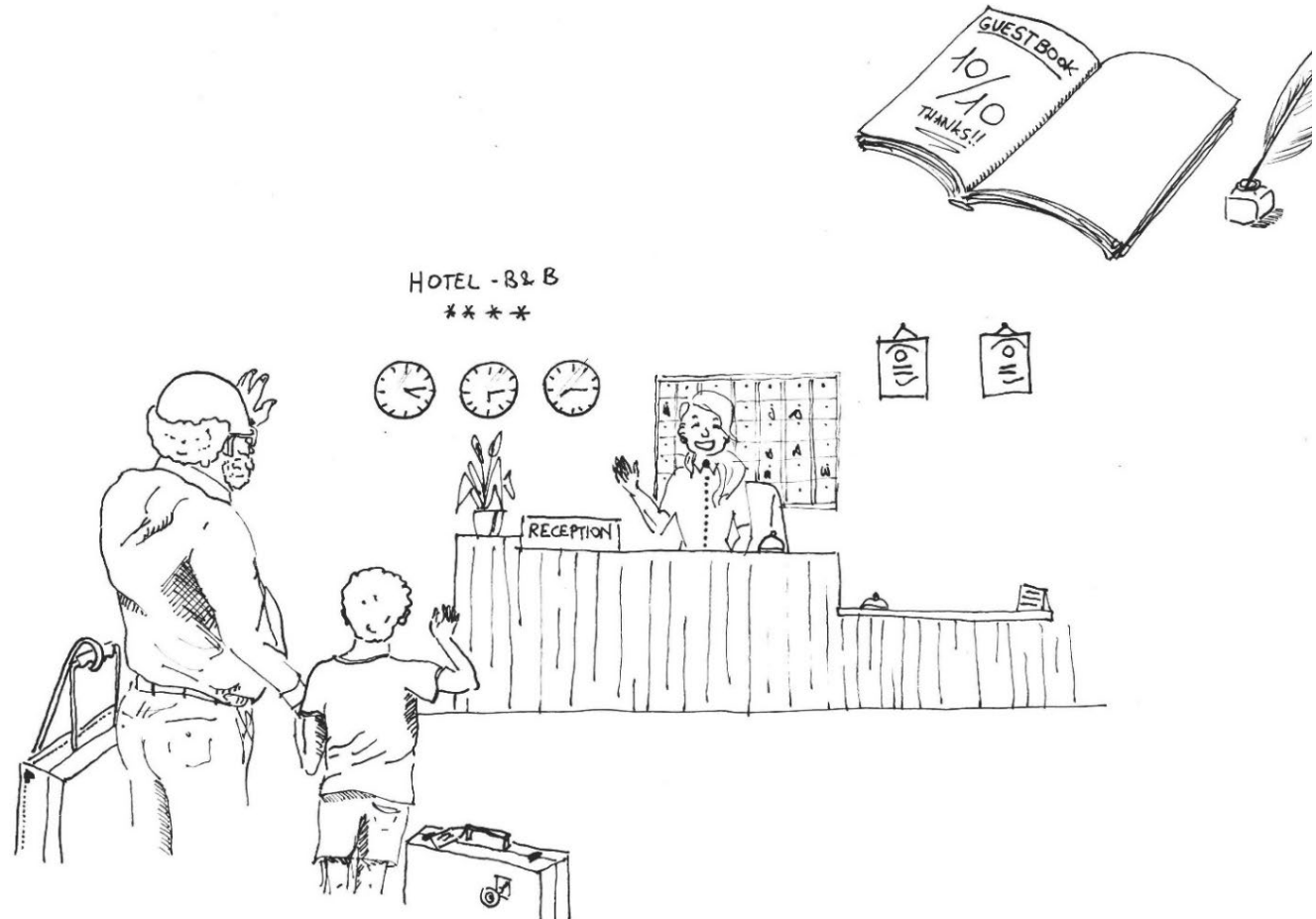
Touchpoint 3: Verblijven

- Verbeter het comfort van uw publieke faciliteiten voor iedereen
- Een vlotte circulatie in uw logies
- Een bruikbare en comfortabele gastenkamer
- Analyseer uw communicatie
- Veiligheid
- Offsite activiteiten aanbod



Touchpoint 4: Terug naar huis en nagenieten

- Check out assistentie bij het verblijf
- Feedback en reviews te verzamelen
- Actie ondernemen om blijvend te verbeteren





Afname UD screening

Binnen project / buiten project

B&B (< 10 kamers)	# 5	#4
Hotel (10-40 kamers)	# 2	#1
Hotel (40+ kamers)	# 3	
Hostel (40+ kamers)	# 2	#3
Camping met vakantiewoningen (40+)	# 4	
Vakantiewoning (< 10 woningen)	# 1	#1
	17	9

Analyse UD business opportuniteiten

1. Rapport resultaten UD screening

- Mindset, management en infrastructuur

Mindset



Management



Accommodatie



Analyse UD business opportuniteiten

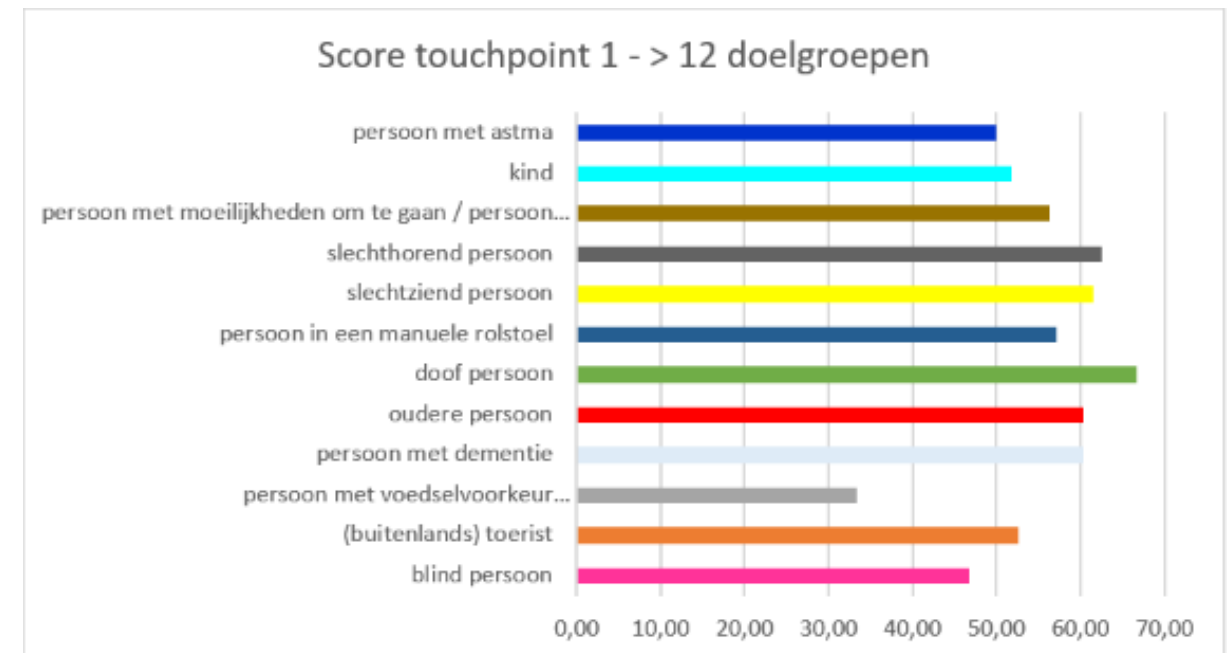
Score touchpoint 1 → algemeen



1. Rapport resultaten UD screening

- Mindset, management en infrastructuur
- Volledige customer journey, algemeen en per doelgroep
- Elk touchpoint, algemeen en per doelgroep

Score touchpoint 1 → 12 doelgroepen



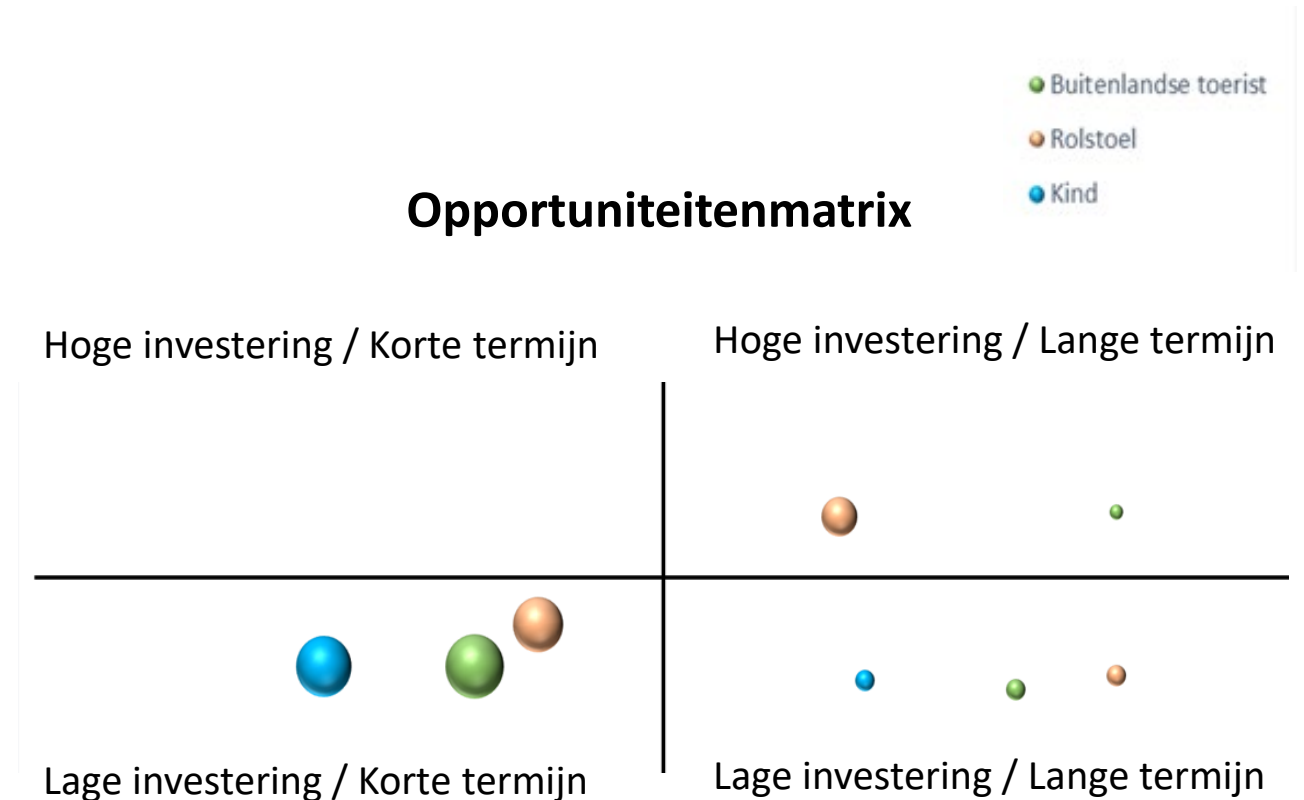
Analyse UD business opportuniteiten

1. Rapport resultaten UD screening

- Mindset, management en infrastructuur
- Volledige customer journey, algemeen en per doelgroep
- Elk touchpoint, algemeen en per doelgroep

2. Opportuniteitenmatrix

- Tijdsindicatie
- Indicatie kostprijs





	Opportuniteit	Buitenlandse toerist	Essentiële vw?	Persoon in een rolstoel	Essentiële vw?	Kind	Essentiële vw?
--	---------------	----------------------	----------------	-------------------------	----------------	------	----------------

Touchpoint 1

Staat er tekst over afbeeldingen?	Lage invest// korte termijn						
Zijn er duidelijke actieknoppen op de site die de bezoeker aanzetten tot een actie bv. reserveer hier, meer info?	Lage invest// korte termijn	Lage invest// korte termijn					
Staan er (officiële) symbolen op de site ter verduidelijking van de voorzieningen in uw logies?	Lage invest// korte termijn	Lage invest// korte termijn					
Heeft u alt text ingesteld voor afbeeldingen?	Lage invest// korte termijn						
Heeft u bij de beschrijving van de ruimtes op de site een grondplan met een indeling van de kamers?	Lage invest// korte termijn	Lage invest// korte termijn		Lage invest// korte termijn		Lage invest// korte termijn	
Deelt u info mee over de parkeermogelijkheden bv. eigen parking, kiezeltjes/kasseien, trapjes tot aan het logies assistentie, afstand tot aan de receptie, ...?	Lage invest// korte termijn			Lage invest// korte termijn			

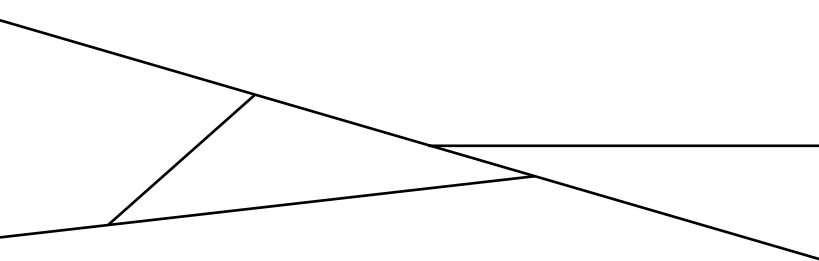


Selectie UD business prioriteiten

Keuze uit 3 prioriteiten op basis van:

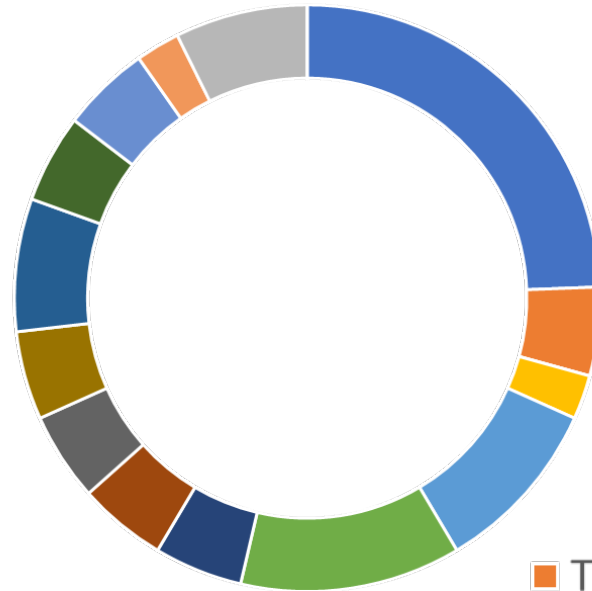
- Analyse UD scan & opportuniteitenmatrix
- Doelstellingen en visie logies

→ Voor deze prioriteiten wordt een groeiplan uitgewerkt





Selectie UD business prioriteiten



Touchpoint 1 - 24%

Touchpoint 3 - 0%

oudere personen - 10%

kinderen - 5%

personen die doof zijn - 5%



buitenlands toerist - 7%

personen die blind zijn - 5%



personen die moeilijk kunnen stappen - 7%

Touchpoint 2 - 5%

Touchpoint 4 - 2 %

personen in een rolstoel - 12%

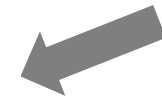
personen met een voedselvoorkeur - 5%

personen die slechthorend zijn - 5%

personen die slechtziend zijn - 5%

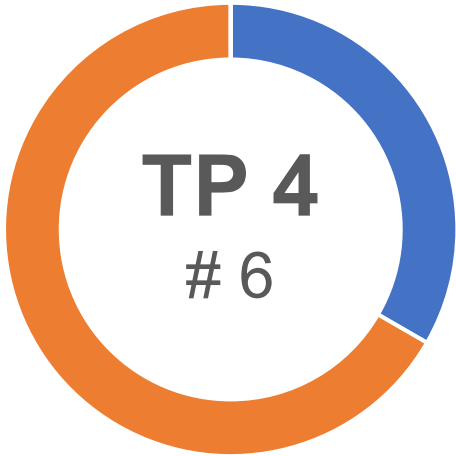
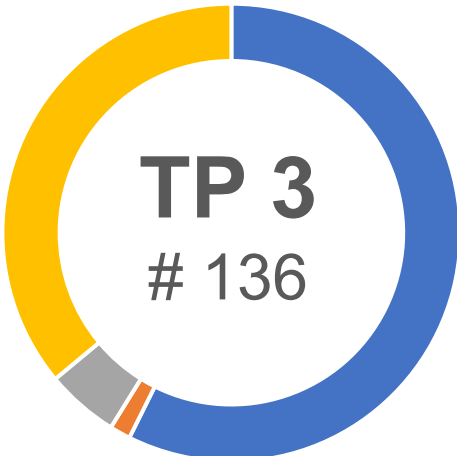
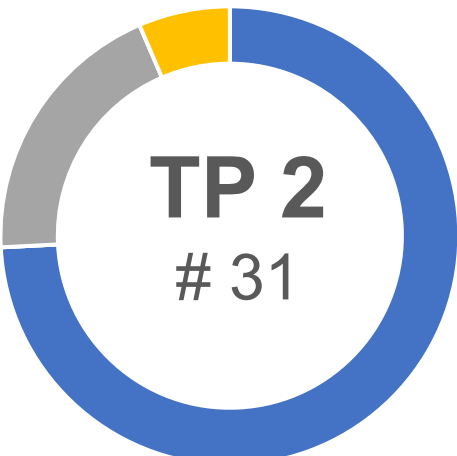
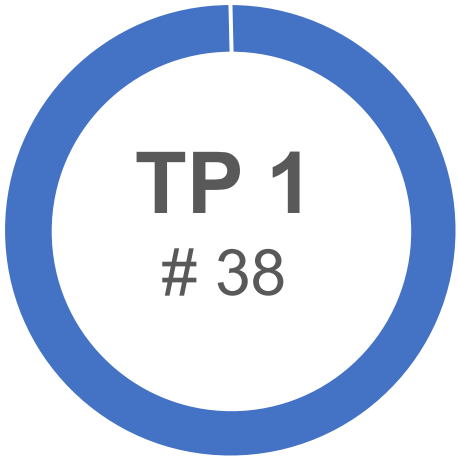
personen met astma - 2%

personen met dementie - 0%

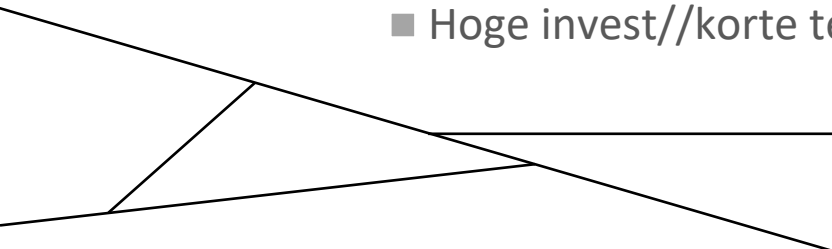




Selectie UD business prioriteiten



- Lage invest// korte termijn
- Lage invest//lange termijn
- Hoge invest//korte termijn
- Hoge invest//Lange termijn





Uitrol groeiplan

Groeiplan op maat voor elke logies:

Deel 1

- Samenvatting onderzoek en onderdelen
- Checklist met acties en adviezen voor de door de logies gekozen prioriteiten, per touchpoint
 - Tool om mee aan de slag te gaan om actie te ondernemen

Deel 2

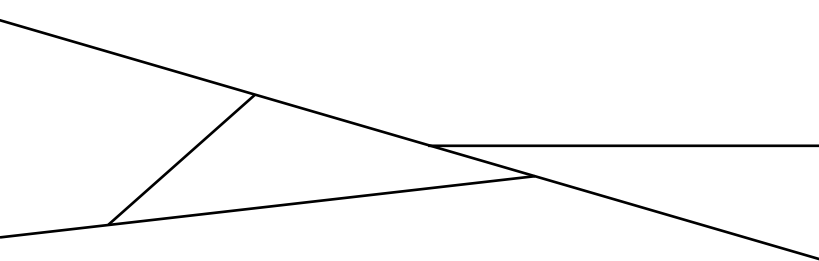
- Uitgebreide How To Handleiding
 - Zelfde structuur als checklist
 - Links voor bijkomende duiding, achtergrond info en adressen



Adviezen groeiplan: Een greep uit de meest voorkomende die logies willen aanpakken

Touchpoint 1 + 2

- Er is een duidelijke signalisatie '**parking**' voorzien.
- De **inkomdeur** is licht te bedienen.
- Er is een **beschrijving** met uw foto ter voorstelling van uzelf/het team.
- De **key & tab** navigatie is mogelijk.





/documentatie/artikels/detail/tabs

Facebook Wikipedia Ethisch investeren i... Populair UD leestlijst architecten UD incl product catalo... architecten conferenties Archief Pro

 Home Diensten Labels **Documentatie** Blog Contact

Home > Documentatie > Componenten > Een toegankelijke tabs-widget

Een toegankelijke tabs-widget

Het probleem

Tabs op een website zijn visueel erg duidelijk en tegelijk heel **verwarrend** voor wie het scherm niet ziet of **geen overzicht** heeft over het hele scherm:

- De tabs zijn voor screenreadergebruikers geen afgebakend geheel, maar gewoon een onderdeel van de webpagina. Aan het eind van het paneel moet je je realiseren/herinneren dat je **terug moet keren om een andere tab te selecteren**.
- Paginawijziging: als je een tab kiest, verdwijnt de tekst van de eerder geselecteerde tab en deze wordt **vervangen door nieuwe informatie**.
- Het paneel heeft meestal **geen kop**. Visueel is het duidelijk doordat de actieve tab is gemarkeerd. Screenreadergebruikers missen dat verband.

Dogs Cats Sheep

Dogs

anysurfer.be/nl/documentatie/artikels/detail/tabs

Facebook Wikipedia Ethisch investeren i... Populair UD leestlijst architecten UD incl product catalo... architecten conferenties Archief Pro

Kant-en-klaar

Nicolas Hoffmann heeft al dit werk voor u al gedaan: [jQuery Accessible tab panel system, using ARIA - By Nicolas Hoffmann](#)

It's robust & accessible	It loves keyboard	It's light and free	It's (highly) customisable	It's been used on
--------------------------	-------------------	---------------------	----------------------------	-------------------

Robust: as it relies on a normal HTML structure (a list of links with internal anchors), even if the JavaScript isn't loaded, your page will work, it's the miracle of **progressive enhancement**.

Accessible: it is based on [ARIA Design Pattern for tabpanel](#) ↗.

Opmerkingen

- Niet alle browsers hebben even goede ondersteuning voor ARIA en dat geldt helaas ook voor screenreaders. Hoe recenter de versie, hoe beter, maar veel mensen werken niet met de meest recente versie.
- Nog niet alle toetsenbordgebruikers weten dat ze de pijltoetsen moeten gebruiken om tussen tabs te schakelen.
- Veel screenreadergebruikers weten (nog) niet wat "tab" wil zeggen en hoe ze het moeten gebruiken. Bij het activeren van een tab, gaat de screenreader in formuliermodus. Zo kan je de pijltoetsen gebruiken om tussen tabs te schakelen, maar als je dat niet weet, is het heel verwarrend. Tabs zijn geen links en staan dus **niet in de linklijst** van een screenreader.



Adviezen groeiplan: Een greep uit de meest voorkomende die logies willen aanpakken

Touchpoint 3

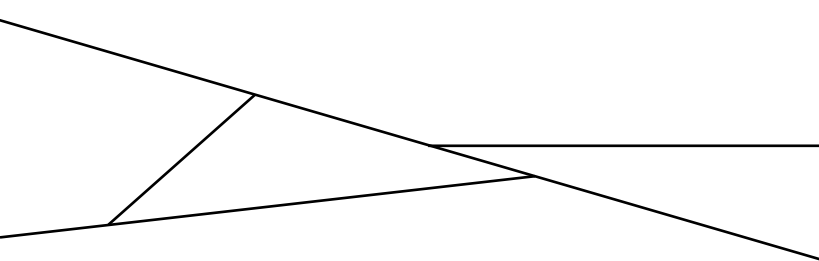
- Er zijn **evacuatie procedures** voor de veilige evacuatie voor personen met specifieke noden
- Onderneemt u acties om meer kennis te verkrijgen over het **omgaan met personen met specifieke noden**.
- Er wordt standaard aan de gasten gevraagd of zij specifieke noden hebben waarbij u hen kunt **assisteren**.
- U biedt specifieke inclusieve informatie aan van **toeristische mogelijkheden** in de buurt, zoals toegankelijke wandelingen, musea met ringleidingen, tandem beschikbaar bij fietsverhuur...
- U biedt specifieke informatie aan over de **horeca** in de buurt in het kader van allergenen, variërende portiegroottes, religies, voedselvoorkeuren (veganistisch/vegetarisch)...



Adviezen groeiplan: Een greep uit de meest voorkomende die logies willen aanpakken

Touchpoint 4

- U geeft aandacht aan reviews waar positief melding gemaakt wordt van uw inspanningen voor personen met specifieke noden bv. op Tripadvisor, de site van uw toeristisch beleid, google my business, booking, facebook, uw eigen website
- U laat uw aanbod uittesten door personen met specifieke noden





Internationale best practice

Scandic Hotels:

- 1963
- Hoofdzetel: Stockholm
- 280 hotels - 58,000 gastenkamers – 6 landen
- 70% van de inkomsten van businessreizen en conferentie en 30 % van vrijetijdsreizen
- Hoge graad van terugkomende gasten ('Scandic Friends' grootste in Scandinavië)
- Accessibility/Sustainability director sinds 2003



Scandic Hotels:

Missie:

“We exist for as many people as we possible can.

No matter who they are, how they dress, where they’re from or where they’re going, we got out of bed in the morning to create a truly great hotel experience for everyone.”



Scandic Svolvær, Norway

VISION & MISSION

A world-class Nordic hotel company that creates great hotel experiences for the many people

Our vision is to be a world-class Nordic hotel company

We use our Nordic spirit, culture and way of doing things to be all that we can be as a hotel company. World-class is not about five stars, red carpets or network size, but about performing impeccably every single day both on stage and behind the scenes for our guests, customers, team members and owners.

That's how we will make the coming years the proudest and most successful in Scandic's already very proud history, and become one of the most remarkable hotel companies in the world.

Our mission is to create great hotel experiences for the many people

We exist for as many people as we possible can. No matter who they are, how they dress, where they're from or where they're going, we get out of bed in the morning to create a truly great hotel experience for everyone – from the moment they first think of us to the moment they check out and tell their friends about it.

We believe a great hotel experience is so much more than just a nice room, bed, breakfast or dinner. It's a friendly smile, an inviting atmosphere, genuine service and the little something extra: it's the total experience we create for our guests.





Scandic Hotels:

- Eigen 'accessibility standard' voor alle hotels met 159 actiepunten, waarvan 105 verplicht voor alle Scandic hotels
- 1^e actie van Accessibility Director: huur van 3 rolstoelen om collega's ervaring te geven
- Trainingprogramma voor personeel (van nieuwe hotels)
- Verschillende awards gewonnen op vlak van Integrale Toegankelijkheid, o.a. European Diversity Award (2014), World Responsible Tourism Award (2015), Zero Project award (2014-2018)...



Case: Scandic Oslo

- 2010
- Rekening houden met zeer veel, opvallend onopvallende details, maar wel het verschil maken (verf, kleurcontrast, akoestiek, anti-allergisch, circulatieruimte, flexibiliteit...)
- Verschillende doelgroepen met een specifieke nood. Niet uitsluitend rolstoelgebruiker maar ook: allergie, astma, voedselvoorkeuren, visuele beperkingen.
- Let er eens op hoe nauw het Scandic team samenwerkt: ontwerpers, directie, personeel, gebruikersorganisaties...

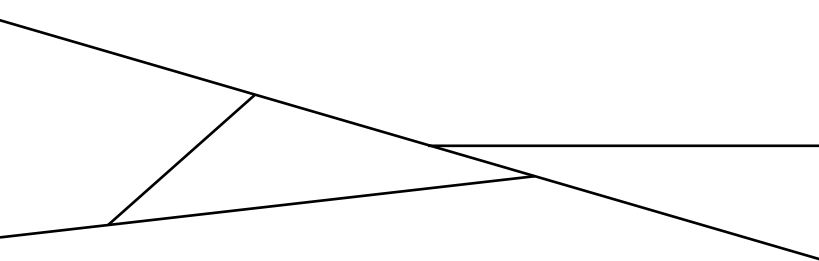




Case: Scandic Oslo

“We also have financial reasons.

We know it’s good for business.”





Vlaamse inspiratiecases

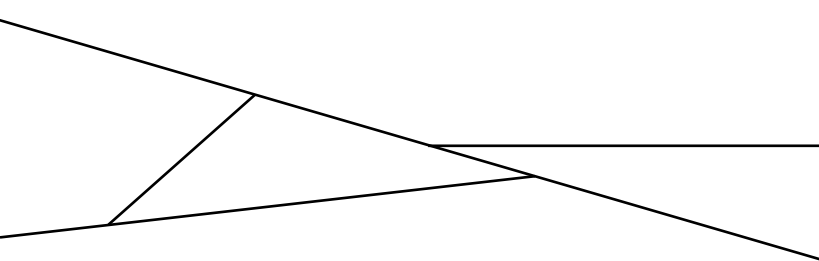


Adviezen groeiplan: Een greep uit de meest voorkomende die logies willen aanpakken

Touchpoint 3

- U biedt ook informatie aan over de toeristische mogelijkheden in de buurt voor personen met specifieke noden (bv. toegankelijkheid wandelingen, musea met ringleidingen, anderstaligen...)
- U biedt ook informatie aan over de horeca in de buurt voor personen met specifieke noden in het kader van allergenen, variërende portiegroottes, religies, duurzaamheid, voedselvoorkeuren (veganistisch/vegetarisch)...

→ Naast tips, ook een template voor een omgevingsscan ontwikkeld, met Hoeve Roosbeek als pilot case



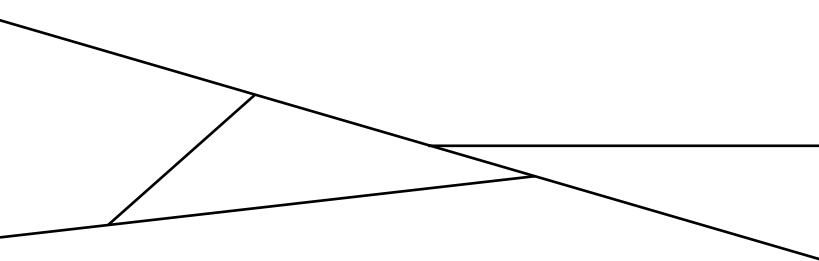


Adviezen groeiplan: Een greep uit de meest voorkomende die logies willen aanpakken

Touchpoint 4

- U laat uw aanbod uittesten door personen met specifieke noden

→ *Wedstrijd georganiseerd voor 3 logies, waaronder B&B Boat*



U/TURN

Interesse? Contacteer Sven:

0475-26 82 69

sven@koto-antwerp.be

