

als businesstransformator
voor kleinschalige logies en
toeleveranciers

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



HOGESCHOOL PXL



**FACULTEIT
ARCHITECTUUR EN KUNST**

▶▶ UHASSELT

Colofon

Dit onderzoek met projectnummer HBC.2019.2052 werd verricht met de steun van Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen (VLAIO). Dank voor het engagement van alle deelnemende logies, toeleveranciers, studenten en ervaringsdeskundigen en hun enthousiasme en inzet.

Speciale dank aan alle mensen die hebben samengewerkt in het kader van dit onderzoeksproject.

Onderzoeksteam:

PXL Expertisecentrum Innovatief ondernemen:
Evi Knuts – Nele Bylois

PXL Expertisecentrum Zorginnovatie:
dr. Ryanne Lemmens - Anouk Tuinstra

Universiteit Hasselt - faculteit Architectuur en Kunst:
Prof. dr. Jan Vanrie - dr. Elke Ielegems

Uitgever:

Hogeschool PXL - pxl@pxl.be

Visualisaties (schetsen en schema's):

Lhakiy Chutitsang, Herbert Conings, Aarnoud De Rycker en
Elke Ielegems

01.09.2021

met de steun van

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



Vlaanderen
is ondernemen

HOGESCHOOL PXL



INTRO



VOORWOORD

Door Zuhal Demir, Vlaams minister van Justitie en Handhaving, Omgeving, Energie en Toerisme

In de toeristische sector noemen we professionaliteit in één adem met gastvrijheid. En gastvrijheid is gericht op de gast die je voor je krijgt, niet op een denkbeeldig model.

Veel gebouwen, gebruiksvoorwerpen en diensten die we dagelijks gebruiken, zijn echter ontworpen op maat van een typisch menselijk lichaam. Leonardo da Vinci tekende deze modelmens als een volwassen man (!) met een perfecte, symmetrische lichaamsbouw. Zijn lengte en breedte bepaalden de afmetingen van onze gangen en deuren, de hoogte van onze stoelen en tafels, de treden van trappen en ladders ... Ook allerlei vaardigheden werden erbij verondersteld. Maar vandaag beseffen we dat we zo compleet voorbijgaan aan de vele manieren waarop echte mensen er uitzien en functioneren.

Echte gastvrijheid kun je bereiken als je vooraf de noden van je gasten al grotendeels voorzien hebt. Het is een professionele, maar hartelijke manier van dienstverlening waarvoor je gast graag terugkeert.

Zo'n vooruitziende houding is noodzakelijk als je wil klaar zijn voor een meer divers publiek: grote en kleine bezoekers, van verschillende leeftijden, met en zonder beperkingen. Een hogere leeftijd of een beperking mag al lang geen excuus meer zijn om de deur van je verblijf niet te openen.

Het TETRA-project heeft onderzoekers, logiesuitbaters en hun leveranciers samengebracht. Dit handboek, dat ontstond uit hun onderlinge uitwisseling van ervaringen en ideeën, helpt jou als gastvrouw of gastheer in de toeristische sector om vooruit te kijken en in te spelen op gasten met specifieke noden en hun reisgezelschap.

VOORWOORD

Welke knelpunten ondervind je nog, maar zeker ook: welke troeven heb je nu al? In welke richting kan je nog groeien? Daarbij hoef je je niet te beperken tot de dingen die wettelijk worden verwacht. Kijk zeker ook naar de kansen om jouw persoonlijke stijl meer in de verf te zetten. Ik wens je veel inspiratie.

Zuhal Demir

De beste innovaties gebeuren wanneer creatieve ideeën samenkomen met een perfecte uitvoering en sterk business model, zei ooit een Vlaamse innovatiecoach.

En net dát vormt de essentie van het TETRA-project Inclusief Toerisme als businesstransformatie voor kleinschalige logies en toeleveranciers. Een multi-disciplinair onderzoeksteam van Hogeschool PXL en UHasselt sloeg de handen in elkaar op het snijvlak van toeristisch ondernemen, zorginnovatie en architectuur volgens de principes van universal design. Om logies-uitbaters en hun toeleveranciers te begeleiden in hun managementstrategie en groei mindset naar hogere niveaus van business levels van inclusief toerisme.

Door de beschikbare wetenschappelijke kennis uit de disciplines van innovatief ondernemen, zorgeloos verblijven en universal design architectuur samen te brengen en te vertalen naar werkbare toepassingen, brachten zij innovatie binnen handbereik van een ruime groep van Vlaamse logieuitbaters en hun toeleveranciers. Het begeleidingstraject resulteert in innovaties met economisch rendement om een ruimer segment van gasten aan te kunnen trekken, en die gasten tegelijkertijd ook een onvergetelijke gastvrije verblijfsbeleving te bieden door inclusie een volwaardige plek te geven in hun customer journey.

Hogeschool PXL en UHasselt wensen met dit pioniers-project nog vele andere ondernemers te inspireren om de kaart van inclusie te trekken en zo hun marktbereik te vergroten. De boeiende onderzoeksresultaten kunt u nalezen in deze publicatie. U vindt er ook innovatieve concepten en praktische tips hoe u er zelf mee aan de slag kunt gaan.

We wensen het Agentschap Innoveren & Ondernemen te danken voor de steun om dit project mogelijk te maken.

Astrid Hannes
Directeur
Onderzoek en
Dienstverlening
Hogeschool PXL

Stefan Devoldere
Decaan
Faculteit Architectuur
en Kunst
UHasselt

VOORWOORD

7 - INTRO

Voorwoord	4
Doel en structuur van deze Roadmap.....	10
DEEL 1: Opzet onderzoek.....	12
Drie centrale bouwstenen in het onderzoekstraject rond inclusief toerisme.....	12
Drie businesslevels van inclusie: groeimindset, managementstrategie en infrastructuur.....	14
Een inclusieve customer journey	14
12 doelgroepen, 26 gebruikersnoden	16
Hoe ziet een begeleidingstraject eruit binnen het onderzoekstraject?	21
Traject toeleveranciers.....	22
Traject logiesverstrekkers.....	23
Wie zijn de deelnemers van het TETRA – project?	25
DEEL 2: Zelf aan de slag	28
Inspiratie bij de Noorderburen	28
Touchpoint 1: Plannen en reserveren	32
Een vlot toegankelijke website voor iedereen.....	34
Checklist – touchpoint 1.....	37
Touchpoint 2: Reizen en toekomen	40
Een vlot toegankelijke receptie voor iedereen	42
Checklist – touchpoint 2	45
Touchpoint 3: Verblijven.....	48
De wayfinding van uw logies verbeteren	50
Het gebruik van geuren als hulpmiddel om te oriënteren.....	54
Vijf tips om de wayfinding in uw logies te verbeteren, ook voor blinde en slechtziende personen.....	55
Checklist – touchpoint 3	57

Touchpoint 4: Terug naar huis en nagenieten.....	63
---	-----------

Acties om blijvend te verbeteren.....	65
---------------------------------------	----

Checklist – touchpoint 4	70
--------------------------------	----

Inclusie is geen eindig verhaal.....	72
---	-----------

Slotwoord	74
------------------------	-----------

Wilt u hiermee verder aan de slag?	76
---	-----------

Referentielijst.....	77
-----------------------------	-----------

DOEL EN STRUCTUUR VAN DEZE ROADMAP

Deze roadmap is het resultaat van een twee jaar durend onderzoeksproject, met financiering van het TETRA-programma van Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen (Vlaio) en implementatiepartners, zijnde Vlaamse logiesverstrekkers en toeleveranciers. Dit TETRA-project heeft als hoofddoel om inclusie als businessstransformator in te zetten met het oog op een economische meerwaarde voor Vlaamse logiesverstrekkers en toeleveranciers. Om dit te realiseren is het belangrijk om eerst te kijken hoe inclusief het huidige logiesaanbod vandaag al is en waar er mogelijke opportuniteiten liggen voor u, de logiesverstrekker of toeleverancier. Deze roadmap dient als gids om u te leiden doorheen de verschillende fasen (touchpoints) van de customer journey¹ van uw gasten.

Onder **inclusief toerisme** verstaan we het streven naar een bruikbaar en begrijpbaar toeristisch aanbod (producten, diensten, omgevingen...) voor alle gasten, met of zonder extra noden. Zo kan iedereen het volledige reistraject op dezelfde gelijkwaardige wijze ervaren, zonder nood aan extra ondersteuning of aanpassing en dit op een positieve, elegante en comfortabele manier.

WAT KAN U HIERIN CONCREET TERUGVINDEN?

Deze roadmap bestaat uit 2 delen. **DEEL 1: opzet onderzoek**, geeft u meer inzicht in de verschillende facetten van het onderzoek zelf.

DEEL 2: zelf aan de slag, bevat concrete informatie, tips, checklists en inspirerende praktijkvoorbeelden die gestructureerd werden volgens de verschillende fasen (touchpoints) van de customer journey. Deze informatie kan u helpen om meer inzicht te krijgen in hoe u uw logies nog inclusiever kunt maken.

Belangrijk hierbij is dat deze roadmap als startpunt dient, een eerste aanzet die u hopelijk motiveert om bij te leren en verder te verfijnen.

Inclusief toerisme is immers geen statisch gegeven.

1 De customer journey is het pad dat de klant aflegt om een bepaald product of dienst te kopen. In dit geval gaat het over het pad dat de gast aflegt van bij het boeken van een vakantie, tot het terug naar huis gaan wanneer de vakantie beëindigd is.

1. OPZET ONDERZOEK



DEEL 1: OPZET ONDERZOEK

We starten DEEL 1 van deze roadmap met een toelichting van de drie belangrijke bouwstenen die centraal staan in het onderzoek (p. 12). Ook krijgt u meer inzicht in de begeleidingstrajecten die toeleveranciers en logiesverstrekkers hebben doorlopen om inclusiever te worden (p. 21). Tot slot stellen we alle deelnemers voor die aan dit onderzoek hebben deelgenomen (p. 25).

DRIE CENTRALE BOUWSTENEN IN HET ONDERZOEKSPROJECT ROND INCLUSIEF TOERISME



Figuur 1: Drie centrale bouwstenen in het onderzoeksproject

In dit onderzoek staan drie belangrijke bouwstenen centraal die samen de fundamenteën van dit onderzoek mee vormgeven:

- Drie businesslevels van inclusie, namelijk groeimindset, management en infrastructuur
- Een inclusieve customer journey
- 12 doelgroepen en 26 gebruikersnoden

Door het combineren van deze drie bouwstenen krijgen we een brede en holistische benadering van inclusief toerisme die het mogelijk maakt om inclusie als businesstransformator in te zetten voor uw logies, wat de uiteindelijke doelstelling is van dit project. Elk van deze bouwstenen wordt hieronder kort toegelicht.

A. DRIE BUSINESSLEVELS VAN INCLUSIE: GROEIMINDSET, MANAGEMENTSTRATEGIE EN INFRASTRUCTUUR

Wanneer men aan inclusief toerisme denkt, dan komt het beeld van een integraal toegankelijk gebouw dikwijls als eerste naar boven. De infrastructuur is inderdaad een belangrijk aspect voor inclusief toerisme maar daarnaast zijn nog twee andere businesslevels meegenomen in dit onderzoek, die onlosmakelijk verbonden zijn met zowel de bedrijfsvoering van de logies als met inclusie, namelijk groeimindset en managementstrategie. Inclusie is immers een overkoepelend concept dat naast infrastructuur ook betrekking heeft op communicatie, klantvriendelijkheid, dienstverlening, blijven innoveren en leren... De combinatie van al deze elementen spelen een rol om de graad van inclusie van het logiesaanbod in te schatten.

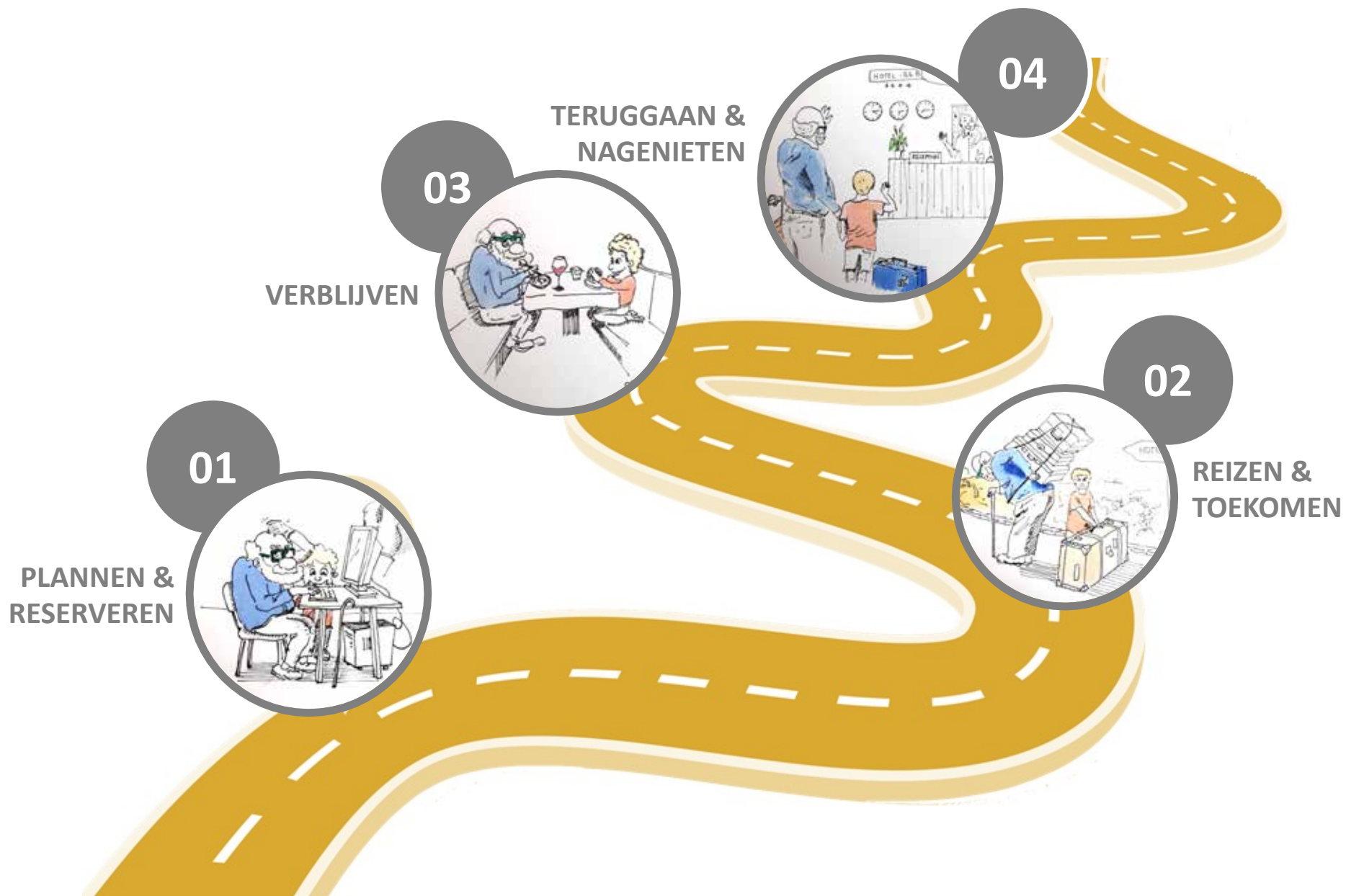
Businesslevel 1: Groeimindset

U vraagt zich misschien af waarom groeimindset aan bod komt in een project rond inclusief toerisme. Daarom staan we graag even stil bij de definitie van groeimindset. Dit is de manier waarop personen denken over zichzelf, hun intelligentie en hun kwaliteiten. Iemand met een groeimindset grijpt kansen aan om zich verder te ontwikkelen, ziet fouten als leermomenten en gelooft dat hard werken de sleutel is tot succes. In het bezit zijn van een groeimindset kan helpen in de uitwerking van een inclusievere bedrijfsvoering. Men betreedt hierbij nieuwe paden die misschien wel buiten de comfortzone liggen.

Businesslevel 2: Management

Een inclusieve managementstrategie gaat hand in hand met een groeimindset. Dit is immers de vertaling van uw DNA in het dagdagelijks beleid. Hier zijn veel quick wins te behalen. Het gaat immers vaak over kleine aanpassingen in het huidige beleid die ervoor zorgen dat gasten, al dan niet met specifieke noden, zich meteen welkom voelen. Gaande van een duidelijke website (zowel naar vorm als inhoud) tot hoe een logiesuitbater en het personeel, in het dagdagelijkse beleid, rekening houdt met bijvoorbeeld wensen en noden met betrekking tot de voedselvoorkeuren van diverse gasten.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]



Figuur 2: Inclusieve customer journey met vier touchpoints

C. 12 DOELGROEPEN, 26 GEBRUIKERSNODEN

Inclusief toerisme streeft naar een optimaal bruikbaar en begrijpbaar aanbod voor iedereen. Het begrip 'iedereen' is echter zeer ruim en moeilijk te omvatten. We gebruiken dikwijls onbewust onszelf als referentiepunt en zoeken dan enkel naar oplossingen voor personen met soortgelijke noden, ervaringen of functionele capaciteiten als onszelf... Het is echter belangrijk om onze blik te verruimen en vanuit het perspectief van diverse noden naar het aanbod te kijken.

Daarom zijn in het kader van dit TETRA-project 26 veel voorkomende gebruikersnoden geselecteerd die ons kunnen belemmeren in onze dagdagelijkse activiteiten, zij het tijdelijk of permanent, zoals bijvoorbeeld slechthooftheid, assistentie nodig hebben, moeilijkheden hebben met stappen... Deze 26 gebruikersnoden zijn gecombineerd in 12 doelgroepen die elk samen een diversiteit van mensen representeren.

Ter illustratie: Eén van de 12 doelgroepen is 'personen met dementie'. Personen met dementie hebben verschillende noden waarmee een inclusief aanbod rekening kan houden. De volgende vijf noden zijn binnen dit project gelinkt aan de doelgroep 'personen met dementie':

- Slikproblemen
- Problemen met concentreren
- Geheugenproblemen
- Problemen met oriënteren
- Problemen met emotieregulatie



The male Olympic athlete' is perfect, unfortunately he isn't a mirror for the whole world. The human diversity that we have, is what reflects the whole world.

Pete Kercher



Dementie is een expliciete categorie gebruikers maar deze categorie vertegenwoordigt ook iedereen met occasionele of langdurige problemen zoals vermoeidheid, stress, gebruik van geneesmiddelen of alcohol... Kortom, een veel grotere groep mensen zijn gebaat wanneer men rekening houdt met de specifieke noden van personen met dementie.

In Figuur 3 vindt u de twaalf doelgroepen terug die doorheen dit onderzoek zijn meegenomen. Zoals in het voorbeeld voor personen met dementie, vertegenwoordigen ook de andere elf doelgroepen een grotere groep van mensen met soortgelijke noden. Dit is gevisualiseerd door de grotere gekleurde cirkels die verschillende mensen linken aan deze doelgroepen. Zo komt u tot een grote diversiteit van mensen waarvoor u het comfort verbetert wanneer u rekening houdt met deze twaalf doelgroepen. Want zeg nu zelf, iedereen wordt wel eens belemmerd in zijn of haar acties en ervaringen.

[illegible]

persoon die moeilijk kan stappen

persoon met astma

persoon met voedselallergie

persoon die blind is

persoon die doof is

persoon in manuele rolstoel

persoon met dementie

anderstalige persoon

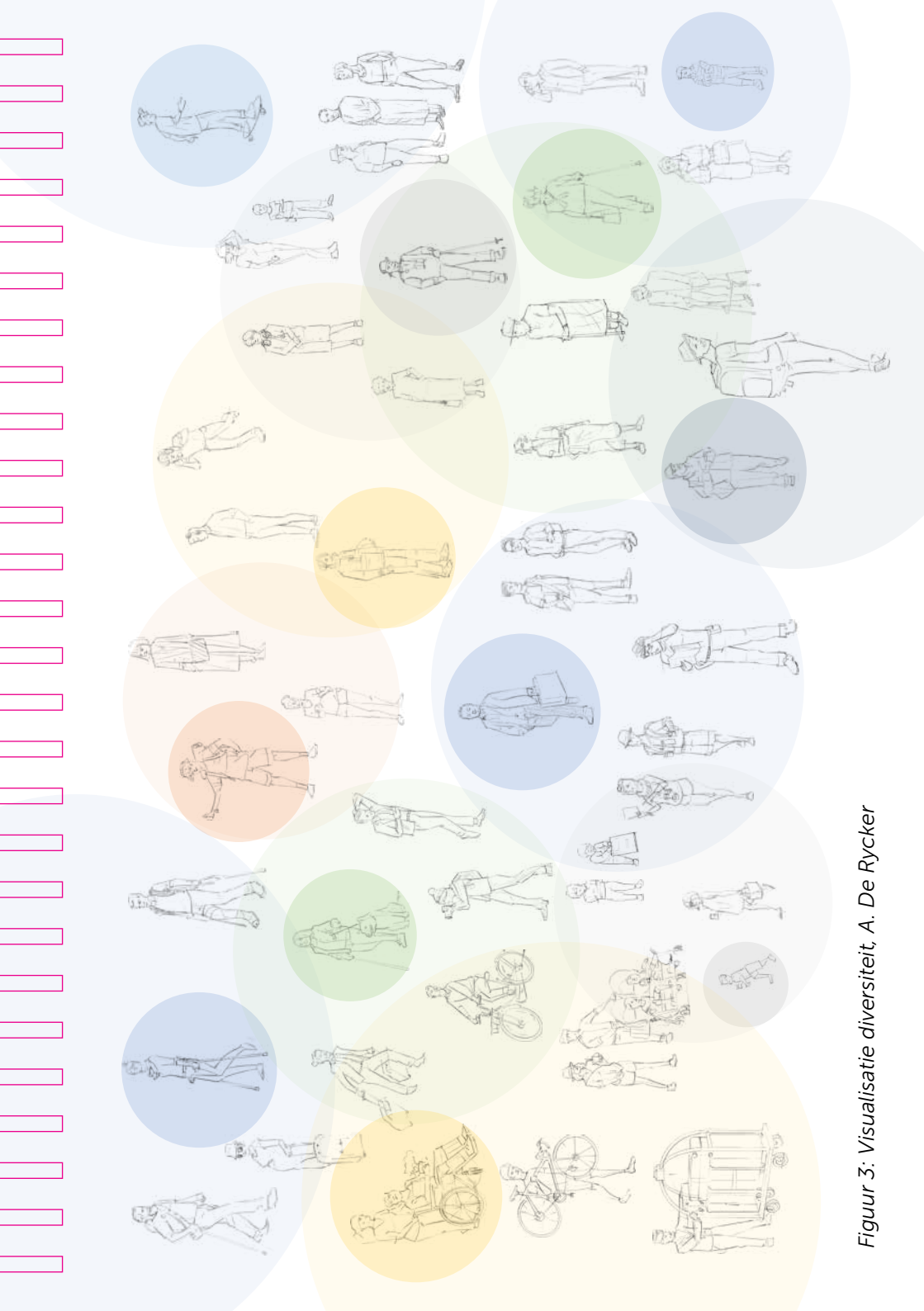
oudere persoon

persoon die slechtziend is

persoon die slechthorend is

kind

[illegible]



Figuur 3: Visualisatie diversiteit, A. De Rycker

Om meer inzicht te krijgen in een doelgroep zijn er persona fiches opgemaakt. Deze fiches kunnen u helpen om enerzijds een gezicht te geven aan een doelgroep en vanuit deze specifieke persoon concrete vragen te stellen die voor hem/haar belangrijk zijn. Anderzijds helpen deze fiches om te kijken welke andere personen ook gebaat kunnen zijn bij mogelijke aanpassingen. Hierbij vindt u het voorbeeld van Katrien, een mama van drie kinderen die haar been gebroken heeft tijdens het skiën:

DOELGROEP Persoon die moeilijk kan stappen

Situationele beperking



Katrien

- 37 jaar
- Mama van 3 kindjes
- Been gebroken tijdens het skiën
- Houdt van uitdagende sporten zoals bergbeklimmen, duiken, skiën, kick boxen...
- HR manager

Lukt dit ook voor mij...

- ... met mijn krukken of wandelstok?
- ... als ik niet lang kan staan of wandelen?
- ... met maar één arm vrij?
- ... als ik regelmatig rust en steun nodig heb?
- ...

Andere personen die gelijkaardige permanente, occasionele of situationele beperkingen kunnen ervaren

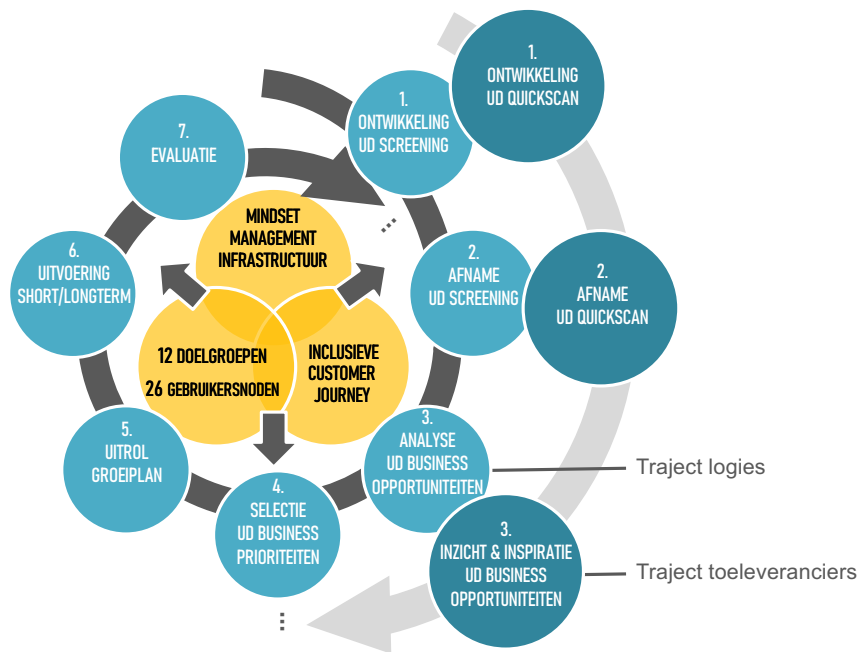
Glenn, Jos, Ilse



- **Glenn** (48) is herstellende van een knie operatie
- **Jos** (50) ondervindt na een herseninfarct dat één kant van het lichaam minder krachtig is. Hierdoor heeft hij steeds een wandelstok nodig
- **Ilse** (31) is hoogzwanger; Ze is snel vermoeid en moet van de dokter veel rusten.
- ...

HOE ZIET EEN BEGELEIDINGSTRAJECT ERUIT BINNEN HET ONDERZOEKSPROJECT?

Wanneer u inclusief toerisme als businesstransformator wil toepassen voor uw logies dan vraagt dit een grondige herwerking van uw businessplan op verschillende vlakken. Een gestructureerde aanpak is dan ook belangrijk. Onderstaande Figuur 4 geeft, naast de drie reeds besproken centrale bouwstenen (p. 12), de verschillende stappen weer die binnen het twee jaar durende onderzoek zijn afgelegd, zowel voor de deelnemende logiesuitbaters als de toeleveranciers. De begeleidingstrajecten van de toeleveranciers en de logiesuitbaters startten parallel maar het traject van de logiesuitbaters werd doorgetrokken tot een implementatie en vervolgmeting.



Figuur 4: Schema onderzoekstraject

Bij de toeleveranciers zetten we vooral in op inspireren en meer bewustzijn creëren in hun belangrijke rol in het streven naar meer inclusief toerisme. Daarnaast geeft het traject van de toeleveranciers een eerste inzicht in mogelijke opportuniteiten naar een inclusiever product of dienst.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]



Figuur 5: Universal Design Principles, Center for Universal Design



Interesse om de UD Quickscan zelf te ontdekken?
Scan deze QR-code UD Quickscan
om hiermee aan de slag te gaan.



TRAJECT LOGIESVERSTREKKERS

Stap 1-2: Ontwikkeling en afname screening

Hoe inclusief is uw logies vandaag al? Het is belangrijk om allereerst meer inzicht te krijgen in deze vraag om van daaruit gefundeerd te beslissen welke business opportuniteiten interessant kunnen zijn om uw logies inclusiever te kunnen maken voor al uw gasten. Een uitgebreide screening met 244 vragen is ontwikkeld om dit in detail in kaart te brengen. Deze vragen werden gekoppeld aan de twaalf geselecteerde doelgroepen om te kijken wat voor elk van uw gasten met extra noden comfortverhogend of essentieel is doorheen het hele reistraject.

Zeventien screenings zijn tijdens het onderzoeksproject ter plaatse afgenomen bij verschillende types van deelnemende logies. Hierbij een overzicht:

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

Naast de afname van deze zeventien screenings zijn nog twaalf screenings op afstand afgenomen bij geïnteresseerde Vlaamse logies die niet tot de deelnemers van het project behoren. Deze groep kreeg het eerste analyserapport ter beschikking, maar geen verdere begeleiding, zijnde stappen drie tot zeven.

Stap 3-4: Analyse UD business opportuniteiten en selectie van prioriteiten

De resultaten van de screening geven u meer inzicht in de potentiële opportuniteiten voor uw logies, waarbij u gedetailleerde antwoorden krijgt op volgende 3 vragen:

- **Hoe scoort u op vlak van groeimindset, managementstrategie en infrastructuur?**

Kom te weten op welke van deze thema's uw logies vandaag al in balans is en ontdek waar het nog beter kan.

- **Hoe scoort u op vlak van de vier touchpoints van de customer journey?**

Misschien is de infrastructuur van uw logies vandaag al zeer comfortabel voor al uw gasten, met en zonder extra noden, maar kan de website en de communicatie nog verder geoptimaliseerd worden. Zo kunnen alle gasten u eenvoudiger digitaal bereiken en een verblijf boeken.

- **Welke doelgroepen kunnen vandaag al op comfortabele wijze bij u logeren en voor welke gasten kan dit beter?**

Was u zich er bewust van dat uw logies vandaag al heel inclusief is voor bepaalde doelgroepen? Aan de hand van de criteria waaraan u wel/niet voldoet kan u gefundeerd beslissen of u het comfort van deze doelgroepen nog verder wil optimaliseren of eerder andere doelgroepen wil aantrekken.

Uit dit detailrapport worden enkele interessante opportuniteiten ook eens bekeken vanuit het perspectief van de kostprijs en investerings-termijn. Waar zitten de quick wins voor u, en wat kan u beter op lange termijn op duurzame wijze in uw bedrijfsstrategie inbouwen? Met deze informatie kan u, aan de hand van het concept en het DNA van uw logies, samen met het onderzoeksteam aan de slag om uw drie belangrijkste UD business prioriteiten te bepalen. U kiest waar u de focus wil leggen en of u wil toespitsen op enkele doelgroepen of specifieke touchpoints die u inclusief wenst te maken voor al uw gasten.

Stap 5-6: Uitrol UD groeiplan en uitvoering UD business-transformatie

In deze fase van het begeleidingstraject krijgen, aan de hand van een UD groeiplan op maat, de door u geselecteerde prioriteiten duidelijk vorm door middel van concrete acties die u kan uitvoeren. Er wordt een UD checklist opgesteld waarmee u zelf aan de slag kan op korte, middellange en lange termijn. Daarnaast bestaat het UD groeiplan uit een uitgebreide How To-Handleiding die u kan gebruiken om meer duiding, inspiratie, links en achtergrondinformatie te krijgen rond de acties die u wenst aan te pakken.

Alle tools zijn nu voorhanden om zelf aan de slag te gaan en concrete acties uit te voeren. Binnen het onderzoeksproject is een beperkte termijn van 7 maanden voorzien om onder begeleiding van het onderzoeksteam de eerste acties te ondernemen. Uiteraard is het de bedoeling om de UD businesstransformatie verder te trekken voorbij de grenzen van dit onderzoek en duurzaam in te bedden in het logiesondernemerschap door ook op (middel)lange termijn een actieplan uit te rollen...

Stap 7: Evaluatie: Vervolgmeting en reflectie

Hoe vertalen uw inspanningen zich op korte termijn naar inclusie toe? Aan het einde van het begeleidingstraject wordt de UD screening als vervolgmeting afgenomen om te kijken waar u op dat moment staat. Uiteraard is dit een tussentijdse momentopname waarbij u nog niet alle acties heeft kunnen uitvoeren. Dit moment kan aangegrepen worden om indien nodig bij te sturen en zo op lange termijn een succesvolle en duurzame UD business transformatie te realiseren.

WIE ZIJN DE DEELNEMERS VAN HET TETRA – PROJECT?

Het project richt zich primair naar 2 doelgroepen ondernemers die als actieve deelnemers het begeleidingstraject hebben doorlopen. Dit zijn enerzijds logiesuitbaters van kleinschalige logies en anderzijds toeleveranciers van deze logies. Onder logiesuitbaters verstaan we de eigenaars of CEO's van B&B's, hotels, hostels en vakantiewoningen in Vlaanderen. De toeleveranciers vormen een brede doelgroep van alle bedrijven die een invloed hebben op de graad van inclusie van deze logies, gaande van website developers, reisbureau's, ontwerpers tot fabrikanten van bedden, signalisatie, marketing materiaal...

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]



2. ZELF AAN DE SLAG

DEEL 2: ZELF AAN DE SLAG

In dit deel kan u zelf aan de slag gaan om uw logies nog inclusiever te maken. Aan de hand van de vier verschillende fasen – Touchpoint 1: Plannen en reserveren (p. 32), Touchpoint 2: Reizen en toekomen (p. 40), Touchpoint 3: Verblijven (p. 48) en Touchpoint 4: Terug naar huis en nagenieten (p. 63) – van de customer journey doorloopt u het hele reistraject vanuit het perspectief van uw gasten. Voor elke fase vindt u concrete informatie, tips, checklists en inspirerende praktijkvoorbeelden terug. Zowel gasten met specifieke noden als logies-uitbaters en toeleveranciers komen aan bod en geven hun inzichten mee vanuit hun persoonlijke ervaring. Vooraleer we dieper ingaan op elk van de touchpoints tonen we u een inspirerende buitenlandse case die duidelijk maakt hoe een inclusief logies niet alleen comfort-verhogend is voor de gebruikers maar ook duidelijk een economische meerwaarde heeft.



Life changes when you start showing some consideration.

District director, Gry Eriksen

INSPIRATIE BIJ DE NOORDERBUREN



Figuur 6: Receptiebalie, Scandic Oslo ©Scandic hotels

Scandic Hotels, een hotelketen met 280 hotels met 58.000 gastenkamers, gespreid over 6 landen, is een inspirerend voorbeeld wat betreft het implementeren van inclusie in hun business model. Zo wordt aandacht besteed aan inclusie zowel op vlak van managementstrategie als infrastructuur. De (groei)mindset is voelbaar in de bedrijfsvoering en de omgang met personeel en gasten.

In de algemene mission statement van het bedrijf komt dit bijvoorbeeld duidelijk tot uiting:

"We exist for as many people as we possibly 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."

Deze missie gaat uit van een gelijkwaardig en aangenaam verblijf voor iedereen, onafhankelijk van de specifieke noden van gasten.

Om deze missie te verwezenlijken werkt een speciaal hiervoor aangestelde toegankelijkheidsdirecteur nauw samen met zowel het personeel, directie, ontwerpers, alsook met gebruikersorganisaties en uitvoerders. Zo worden er bijvoorbeeld trainingsprogramma's georganiseerd voor personeelsleden om correct te leren omgaan met personen met diverse noden en beperkingen en hoe hen best te ondersteunen.



Scandic sees Universal Design as a business opportunity.

Interior architect, Marie Hagman

Scandic Hotels werkt daarnaast met een eigen 'accessibility standard', bestaande uit 159 actiepunten, waarvan 105 criteria verplicht zijn voor alle Scandic hotels. Deze 'standard' gaat een stuk verder dan de toegankelijkheidsregelgeving in de desbetreffende landen. Ook worden bijvoorbeeld gebruikersorganisaties structureel betrokken bij nieuwe bouwprojecten.

Op Figuur 6 en Figuur 7 ziet u de inkomzone en een gastenkamer van Scandic Oslo. Geen speciale toevoegingen op het eerste zicht, maar toch zitten er talloze onopvallende details verwerkt in dit interieur die het comfort voor iedereen verhogen.



Figuur 7: Gastenkamer, Scandic Oslo ©Scandic Hotels

Zo wordt er bijvoorbeeld in de keuze van de materialen rekening gehouden met akoestisch absorberende materialen, duidelijke kleur-contrasten tussen vloer en wand, antiallergische materialen en verf... Ook de elegante receptiebalie is deels verlaagd en onderrijdbaar zodat ook kinderen, personen die klein zijn van gestalte of personen in een rolstoel gelijkwaardig te woord gestaan kunnen worden. Subtiële toevoegingen zoals een wandelstok- of krukhouder (zie Figuur 8) en het plaatsen van kledinghaakjes en deurspionnen op verschillende hoogten zorgen voor extra comfort voor degene die het nodig hebben. Alle gastenkamers in Scandic Oslo zijn ook standaard allergie- en astma-vriendelijk. Dit maakt niet alleen een groot verschil voor vele gasten, maar ook voor het personeel heeft dit een positieve impact.



We also have financial reasons. We know it's good for business

District Director, Wendel Holdener

Dit zijn alvast enkele voorbeelden die tonen hoe Scandic zowel op vlak van groeimindset, management als infrastructuur inclusief toerisme hoog in het vaandel draagt. Wenst u meer informatie over deze case, bekijk dan zeker deze video van Scandic hotels:

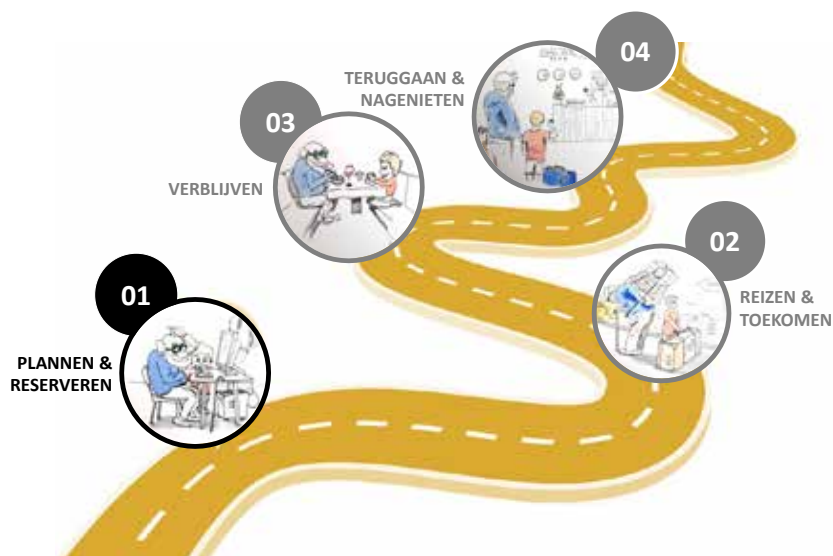
Scandic Hotels: Accessibility





*Figuur 8: Detail van een wandelstokhouder aan de balie,
Scandic Oslo ©Scandic hotels*

TOUCHPOINT 1: PLANNEN EN RESERVEREN



WELKE THEMA'S VINDT U TERUG IN TOUCHPOINT 1

In Touchpoint 1 - Plannen en reserveren, heeft u het eerste contact met uw mogelijke vakantiegasten. Zoals u ongetwijfeld weet: Een eerste indruk is belangrijk!

Uw website is uw online etalage. Uw social mediakanalen en andere verwijzingen naar uw website zijn uw online reclamemiddelen. Deze dienen aantrekkelijk te zijn. Dat spreekt voor zich.

Voor personen met specifieke noden is het plannen vaak een intens proces. Ze zoeken informatie om een duidelijk beeld te krijgen van hun vakantieplek en wat ze mogen verwachten. Indien ze die informatie niet bij u vinden dan zoeken ze verder. Het is dan ook cruciaal dat de gedetailleerde informatie niet enkel aantrekkelijk is maar dat er ook rekening gehouden wordt met het juiste formaat en de juiste

vormgeving. Zo vergemakkelijkt u de verwerking van deze informatie en zorgt u ervoor dat mogelijke gasten meer te weten willen en kunnen komen over uw logies. Uiteraard geldt dat niet alleen voor personen met specifieke noden, al hechten zij er wel meer belang aan.

Uw online etalage is de basis voor een grotere kans op een verkoop. 60% van de bevolking zoekt eerst online zoekt alvorens een beslissing te nemen. Uw potentiële gasten dienen wel nog tot aan uw etalage te geraken. Daarom bekijken we in dit touchpoint niet enkel de lay-out van de website en de informatie op de website, maar ook informatie via derden. Want naast een goed uitgeruste website heeft u dus ook reclame nodig. Dat gaat dan niet alleen over betalende advertenties (al kan dat uw naamsbekendheid alleen maar vergroten), maar dat kan ook door actief informatie te delen met belangengroepen bijvoorbeeld via netwerken, een persbericht of een doorverwijzing op het platform van een derde. Zorg ervoor dat uw doelgroep uw aanbod kent.

Binnen touchpoint 1 komen de volgende drie thema's aan bod:

- **Een bruikbare & begrijpbare website:**

Een lay-out volgens de regels van de kunst. Ook voor personen met specifieke noden.

- **Informatie op de website:**

Gedetailleerde informatie en beeldmateriaal aanbieden opdat potentiële gasten een duidelijk beeld hebben van uw aanbod. Zo spreekt u de doelgroep aan die u wil bereiken.

- **Informatie door derden:**

Door uw doelgroep via allerlei online en offline kanalen te laten weten wat u te bieden heeft, vergroot u de kans op een boeking.

CASESTUDY TOUCHPOINT 1: PLANNEN EN RESERVEREN



VLAAMSE
JEUGDHERBERGEN

EEN VLOT TOEGANKELIJKE WEBSITE VOOR IEDEREEN

Illustratie aan de hand van case: Vlaamse Jeugdhoeven

Vlaamse jeugdhoeven, kortweg VJH, is een vzw die sinds 1931 actief is in het jeugd en sociaal toerisme. VJH baat zelf zestien hostels/jeugdhoeven uit en er zijn ook heel wat onafhankelijke vzw's aangesloten. VJH is een ondersteuningsstructuur voor alle hostels in Vlaanderen met steun van de Vlaamse overheid. We interviewen Paul Billiet (algemeen directeur) en Maxine Cleirbaut (marketing en communicatiespecialist) over hun aanpak van touchpoint 1 in de inclusieve customer journey, namelijk het plannen en reserveren.

"Oorspronkelijk richtten we ons op jongeren en dan vooral zij die het niet zo breed hebben. Het idee is hen de kans te geven om ook op vakantie te gaan en andere culturen te leren kennen. Door de jaren heen heeft een uitgebreid publiek de weg naar ons gevonden gaande van scholen, jeugdverenigingen, sportclubs tot families met kinderen en uiteraard, backpackers, jonge internationale reizigers die met de rugzak erop uit trekken.

Een heel uitgebreid publiek dus", zo vertelt Paul. "We bekijken het graag wat ruimer naar personen die een drempel ondervinden om op reis te gaan, die gedachte door-trekken is maar een kleintje. We stellen onze huizen dus graag ter beschikking van iedereen van jong tot oud, daarbij horen ook mensen met een beperking en alle lagen van de maatschappij."



Maxine en Paul

Heel wat van de hostels van VJH bezitten vandaag het A of A+-label³ omtrent toegankelijkheid zoals Hostel H te Hasselt, Pulcinella te Antwerpen en De Ploate te Oostende. Alle VJH-logies leveren inspanningen om mensen met een beperking te ontvangen. Toch merkte VJH op dat er niet in die mate gebruik van gemaakt werd.

Paul: *"Dat vonden we vreemd. Uit de scan bleek echter dat het in onze communicatie niet duidelijk genoeg naar voren kwam. Er staat wel een logo van het A(+)-label maar het blijkt niet uit de verdere communicatie zoals bijvoorbeeld de foto's dat deze personen welkom zijn."*

Maxine, de VJH marketing – en communicatiespecialist, werkte samen met Paul een nieuwe marketingstrategie uit, ondermeer aan de hand van de tips en tricks die doorheen het onderzoeksproject werden gegeven. De eerste actie op het programma: het aanpassen van de beelden op de websites.

Maxine: *"We organiseerden een nieuwe fotoshoot en hebben actief gevraagd om diversiteit in beeld te brengen. Dat kan iemand zijn in een rolstoel maar ook met een prothese ofzo. We willen foto's op onze website van een heterogene groep van mensen die in vriendschapsverband bij ons logeren."*



Sinds ik meedoe aan het project, zet ik voor elke Instapost een tekst achter de foto zodat ook personen die blind zijn, deze kunnen 'bekijken'.

Tamara, Koto B&B.

Ook de blog werd ingezet. Alle toegankelijke hostels werden opgelijst met een duidelijke link naar de detailpagina. *"En nu ben ik aan het denken hoe we per hostel ook de toeristische tips en tricks kunnen aanpassen en de activiteiten die we voorstellen verfijnen door informatie toe te voegen over bijvoorbeeld de parkeergelegenheid en andere."*, aldus Maxine. *"Verder komt ook een nieuwe toegankelijkheidsbrochure aan, daar gaan we ook activiteiten in voorstellen die geschikt zijn voor personen met een beperking. Het gaat dus verder dan enkel de hostel maar ook de hele beleving errond."*

³ Dit is een toegankelijkheidslabel van Toerisme Vlaanderen, waarbij een A-label betekent dat het gebouw als basistoegankelijk beschouwd wordt. Een A+-label geeft aan dat het gebouw voldoet aan strenge toegankelijkheidsnormen, waarbij het gebouw zelfstandig kan gebruikt, ook door personen met een beperking. Meer informatie: <https://www.toerismevlaanderen.be/toegankelijkheidslabel>



Samen met het team van dit project en de studenten van UHasselt en Hogeschool PXL werd er een checklist opgesteld waarmee u de toeristische activiteiten kan checken in functie van uw doelgroep. Deze tool kan bij de onderzoekers opgevraagd worden. De contactgegevens vindt u achteraan dit boek.

Sinds de scan en de lessen die VJH daaruit leerde, wordt er ook in hun social media strategie meer aandacht besteed aan communicatie naar en met specifieke doelgroepen. Zo hebben ze boodschappen uitgewerkt met aandacht voor personen met een beperking.

Op de vraag of VJH hier vandaag al wat van merkt in hun resultaten, is de reactie dat men dit momenteel moeilijk kan inschatten omwille van de COVID-19 pandemie. Het logies heeft enkele maanden na de start van het project en gedurende bijna 1,5 jaar geen gasten meer mogen ontvangen omwille van de veiligheidsmaatregelen. Paul reageert zo: *"We zijn er niet ingestapt met het idee: hier gaan we eens flink wat geld binnenhalen. Het grote financiële gewin is niet de achterliggende gedachte geweest. Onze insteek is eerder: Kijk eens naar ons aanbod en hopelijk vindt u het dan interessant om tot bij ons te komen." We willen vooral dat mensen ons leren kennen.*"

Als tip geven Maxine en Paul nog graag mee om van in het begin uw aanbod duidelijk kenbaar te maken aan personen met een beperking. Een opsomming van de faciliteiten ter plekke, zoals de aanwezigheid van een lift, schuifdeuren... op de website helpt mogelijke gasten om zich duidelijk te informeren op voorhand.

CHECKLIST – TOUCHPOINT 1



Goed bruikbare en begrijpbare communicatie op uw website en via andere communicatiekanalen zijn voor iedereen interessant. Ze zijn tevens essentieel om gasten met specifieke noden te bereiken. Hierbij enkele tips.

Welke kan u reeds vandaag afvinken?

Een goede leesbare website heeft een streepje voor.

- ☒ Vermijd tekst op drukke of felgekleurde achtergronden. Dat hindert de leesbaarheid.
- ☒ Vermijd teveel regels in *cursief*, in **bold**, onderlijnd en tekst in HOOFDLETTERS. Kies bij voorkeur voor een recht, groter en steviger lettertype zoals Arial, Calibri of Verdana.
- ☒ Werk met titels en alinea's en voorzie voldoende witruimte. Dat brengt rust.
- ☒ Vermijd het gebruik van hashtags (#) en (officiële) afkortingen. Dat leest vlotter.
- ☒ Bied verschillende zoekmogelijkheden aan op de website en werk met duidelijke actieknoppen in een actieve kleur. Zo begeleidt u de bezoeker op de website. Officiële symbolen zijn makkelijker leesbaar dan tekst.

Wil u meer weten over een bruikbare en begrijpbare website? Zoekt u een gecertificeerde webdeveloper of wil u een gecertificeerde site? Check dan deze link: <https://www.ansurfer.be>

Informatie op de website

Niet enkel de manier waarop u informatie aanbiedt, maar ook welke informatie u aanbiedt, is belangrijk.

- ☒ Duidelijke informatie is cruciaal. Denk aan duidelijke foto's bijvoorbeeld van de gebruikte materialen in de gastenkamer, (belangrijk voor ondermeer personen met een huisstofmijt-allergie), eventueel een grondplan, informatie over bereikbaarheid en parking, leuke, aangepaste activiteiten in de buurt en uiteraard ook de kans om via de site vragen te stellen.

- ☑ Voorzie een pagina 'over ons' met een foto op de website en vertel over uzelf, het team en uw drijfveren. Dat vergroot de betrokkenheid en wekt vertrouwen.
- ☑ Gebruik woorden als toegankelijkheid, inclusie, toerisme voor allen... Dit is herkenbaar en bevestigend voor personen met specifieke noden. En een extra troef want dit zijn zoekwoorden in Google, Bing en andere zoekmachines.

Informatie door derden

Tenslotte dient de juiste doelgroep uw website ook nog te vinden, daarvoor heeft u verwijzingen nodig via derden.

- ☑ Meld u aan op platformen in functie van uw doelgroep, zoals Toevla (<https://toevla.vlaanderen.be>) en Pantou (<https://pantou.org/>).
- ☑ Maak uw aanbod kenbaar via belangengroepen met bijvoorbeeld een persbericht, wedstrijd of reportage via doelgroepgerichte netwerken.

Uw resultaat?

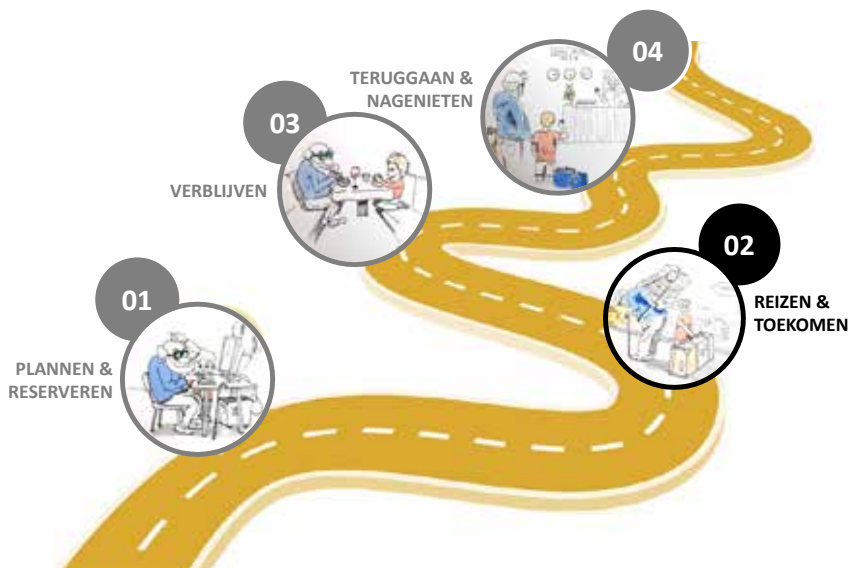
Alles kunnen afvinken? Prachtig! U heeft al wat goede stappen richting een inclusieve communicatie gezet. Wenst u volop in te zetten op het verhogen van het comfort voor diverse doelgroepen met extra noden? Neem dan contact op met de onderzoekers voor een begeleidingstraject (Contactgegevens achteraan).

Meer dan de helft afgevinkt? U zette al heel wat stappen in de goede richting! Met bovenstaande laagdrempelige tips kan u uw communicatie verfijnen. Let wel, er is meer. Deze tips zijn slechts een eerste aanzet.

Minder dan de helft afgevinkt? U heeft nog een hele waaier aan opportuniteiten om nieuwe doelgroepen optimaal te bereiken. Een eerste stap is de overweging welke doelgroep(en) u wenst aan te trekken. Bekijk uw communicatie in functie hiervan. Bovenstaande stappen zijn een eerste aanzet.

Mijn nota's voor touchpoint 1

TOUCHPOINT 2: REIZEN EN TOEKOMEN



WELKE THEMA'S VINDT U TERUG IN TOUCHPOINT 2

Uw gast heeft ondertussen informatie ingewonnen en geboekt in uw logies. De volgende stap in de customer journey is het reizen zelf. Betrouwbare duidelijke informatie, voor en tijdens het reistraject, stelt de gast gerust en voorkomt vakantiestress. Meteen een mooie basis voor een onvergetelijke ervaring in uw logies! Overbodig te zeggen dat dit voor gasten met specifieke noden, die vaak extra inspanningen moeten leveren bij het organiseren van hun vakantie, nog belangrijker is.

Binnen touchpoint 2 vinden we volgende twee thema's terug:

- **Ontzorg de gast:**

Duidelijke informatie alvorens de reis wordt aangevat, neemt heel wat onzekerheden weg en geeft een blijk van betrokkenheid.

Uw gast voelt zich meteen gerust gesteld en gewaardeerd. Weet welke instructies u dient mee te delen in functie van uw doelgroep en maakt dit concreet in de bevestigingsmail.

- **Maak de aankomst vlot:**

Zorg voor een vlotte aankomst voor iedereen, zonder uitzondering, door een goed zichtbaar logies en een duidelijk aangegeven parking. Zo helpt u frustraties te voorkomen.

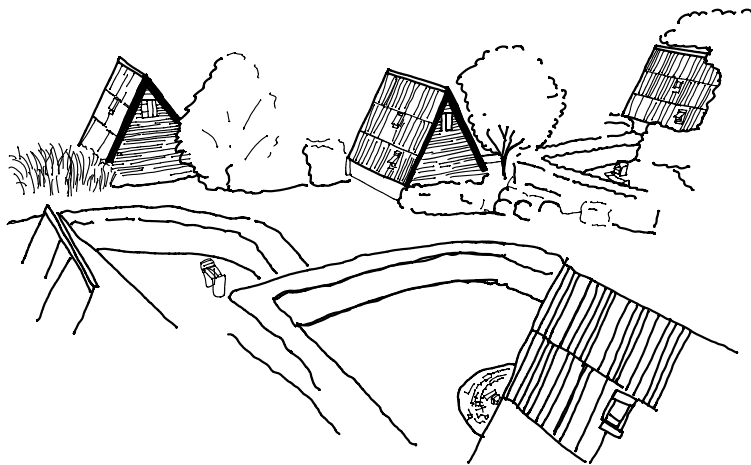
CASESTUDY TOUCHPOINT 2: REIZEN EN TOEKOMEN



EEN VLOT TOEGANKELIJKE RECEPTIE VOOR IEDEREEN

Illustratie aan de hand van case: Provinciaal recreatie-domein Zilvermeer

Provinciaal recreatiedomein Zilvermeer is vooral gekend voor haar mooie meer, hagelwitte strand en recreatieve faciliteiten. Daarnaast heeft het Zilvermeer ook een uitgebreid campingterrein en 26 vakantiehuisjes. Vanuit die insteek hebben ze deelgenomen aan dit TETRA-project voor zoveel mogelijk gasten, mensen met een beperking, mensen met aangepaste dieetwensen, mensen met een ander geloof [...]. *Wij proberen en willen heel graag daarin zo ruim mogelijke opties bieden*", zo vertelt Ineke, Facility Manager en Adjunct Directeur van het domein. Een mooi voorbeeld hiervan is de toegankelijke vakantiewoning die op het domein aanwezig is. *"Die maakt het mogelijk om mensen met een rolstoel of mensen die bedlegerig zijn een fijn verblijf te kunnen bieden."*



Eén van de focuspunten van Zilvermeer tijdens het begeleidings-traject was het fysieke toekomen en inchecken aan de receptiebalie, mede omdat zij reeds plannen hadden om de parking en receptie grondig aan te pakken in het najaar van 2021. *“Dan is het toch mooi meegenomen om deze meteen zo inclusief mogelijk te maken voor iedereen?”* stelt Ineke. Bij de UD screening (nulmeting) binnen het TETRA-project kwamen al meteen een aantal positieve aspecten alsook verbeterpunten naar boven. Vanaf de parking tot binnen in het receptiegebouw is alles vlak en drempelloos waardoor men eenvoudig met rolkoffers, kinderwagen of fiets kan circuleren. De inkom van het receptiegebouw vinden bij het toekomen scoort vandaag een stuk minder. *“Als je nu op het parkeerterrein staat en je wilt inchecken, dan kijken gasten wel eens een beetje verloren om zich heen [...] Hier is er nog wat werk om de gasten meteen te verwelkomen en gemakkelijk en snel in de richting van de receptie te begeleiden”*, merkt Ineke op. Daarbij wil Zilvermeer bij de heraanleg van de parking ook inzetten op het gebruik van verschillende materialen zodat personen die blind zijn ook ondersteund kunnen worden bij het navigeren.

Als de gasten het receptiegebouw binnenkomen, dan hebben ze voldoende ruimte om te circuleren met bijvoorbeeld hun bagage. Ook wat betreft natuurlijk licht en kunstlicht zit het interieur al goed. De huidige balie vormt wel een knelpunt.

Ineke: *“Onze balie is er helemaal op gericht dat mensen staand inchecken, dus die is hoog en dat is absoluut niet prettig voor kinderen, mensen die in een rolstoel toekomen of voor mensen die blij zijn dat ze met hun krukken tot hier geraken en dan liever even willen zitten. Deze gasten kunnen we momenteel niets bieden. Daar lopen we echt regelmatig tegenaan”*. De nieuwe receptiebalie zal daarom wel gedeeltelijk verlaagd worden, zonder schermen die in de weg staan en zo het zicht weer zouden blokkeren. Ook met het kleur-gebruik van de vloer, de balie en de wanden zal rekening gehouden worden in het nieuwe ontwerp. Niet alleen de infrastructuur, maar ook het personeel speelt een belangrijke rol in het ontvangen van gasten met en zonder extra noden. Hier ziet Ineke nog veel mogelijkheden tot verbetering waarbij een training en begeleiding van de receptiemedewerkers hen kan helpen om bepaalde doelgroepen zo goed mogelijk hulp te bieden en informatie te geven, zoals bijvoorbeeld personen die blind of doof zijn.

“We hebben gaandeweg [in dit begeleidingstraject] geleerd dat we nog veel meer zouden kunnen doen. En dat bijvoorbeeld onze 100% toegankelijke vakantiewoning op zich wel rolstoeltoegankelijk is, maar niet ideaal voor mensen die een prikkelarme omgeving nodig hebben of mensen met een visuele beperking [...] Dus daar willen we in de toekomst heel graag nog het één en het ander mee gaan doen”, besluit Ineke.

CHECKLIST – TOUCHPOINT 2



Hoe ervaren uw gasten het reizen naar en toekomen van uw logies? Check het meteen!

Welke kan u reeds vandaag afvinken?

Ontzorg de gast

Reisstress kan groter zijn bij personen met specifieke noden. Door hen instructies en informatie op maat mee te delen, bent u uitermate klantgericht.

- ☒ Weet u welke instructies te geven voor bijvoorbeeld anderstalige personen, personen die blind of slechtziend zijn...?
- ☒ Meer weten over communiceren met personen met specifieke behoeften? <http://universaldesign.ie/Products-Services/Customer-Engagement-in-Tourism-Services/>
(Let op: de informatie is enkel in het Engels beschikbaar, maar u kunt op de site eenvoudig met de rechtermuisknop op 'Vertalen in het Nederlands' klikken.)

Een bevestigingsmail na reservatie sturen, vermijdt onduidelijkheden door gebrek aan informatie. Volgende elementen helpen de gast om comfortabel aan de reis te kunnen beginnen:

- ☒ Adresgegevens
- ☒ Bereikbaarheid van uw logies, zoals een link naar mogelijke route-opties, ook voor gasten die niet met de auto komen.
- ☒ Contactgegevens
- ☒ Uur van aankomst en vertrek
- ☒ Parkeer - & betaalmogelijkheden
- ☒ Een herhaling of verwijzing naar toeristische informatie, ook voor personen met specifieke noden
- ☒ In geval van specifieke vragen door de gast, een duidelijke herhaling van de afspraken

Maak de aankomst vlot

- ☑ Indien er een parking is, voorzie deze van duidelijke signalisatie. Geen onnodige verplaatsingen met koffers, kindervagens, een looprek, of kleine kinderen.
- ☑ Uw gasten zien meteen waar de inkom is. Een goed verlicht toegangspad zorgt ervoor dat iedereen zich welkom en veiliger voelt.
- ☑ Een bredere comfortparkeerplaats van minimum 300 cm die niet te ver gelegen is van de inkom, is handiger om in- en uit te stappen, maar ook om de koffers uit te laden. Voor personen in een rolstoel is een breedte van 350 cm ideaal.
- ☑ Niemand voelt zich graag uitgesloten. Indien mogelijk komt elke gast dus graag via dezelfde inkomdeur. Dit heeft alles te maken met het gelijkheidsprincipe. Deze deur is breed genoeg (minimum 90 cm) en licht te bedienen met minimum 150 cm draairuimte voor en achter de deur of het is een automatische schuifdeur.

Uw resultaat?

Alles kunnen afvinken? Goed zo, u heet de gasten hartelijk welkom in woorden en daden! Wenst u volop in te zetten op een stressvrije reis en aankomst voor uw doelgroepen met extra noden? Neem dan contact met de onderzoekers voor een begeleidingstraject. (Contactgegevens achteraan)

Meer dan de helft afgevinkt? Uw gasten merken ongetwijfeld uw inspanningen voor een vlotte aankomst. Met bovenstaande laagdrempelige tips kan u dit nog verbeteren. Deze tips zijn slechts een eerste aanzet.

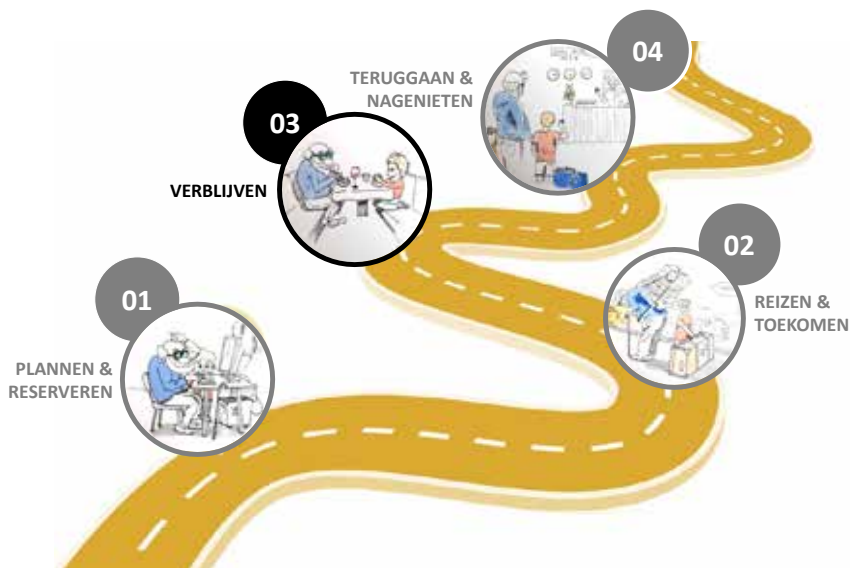
Minder dan de helft afgevinkt? U kan nog wat stappen ondernemen om een comfortabele reiservaring aan te bieden voor uw gasten met een beperking. Tenslotte wil u hen hetzelfde hartelijk welkom aanbieden als uw reguliere gasten. Bovenstaande stappen zijn een eerste aanzet.

Mijn nota's voor touchpoint 2



Lined area for notes, consisting of 20 horizontal lines. A large yellow checkmark is drawn in the bottom right corner of this area.

TOUCHPOINT 3: VERBLIJVEN



WELKE THEMA'S VINDT U TERUG IN TOUCHPOINT 3

Uw gasten zijn ingecheckt en kunnen nu echt aan hun vakantie beginnen. Ze maken kennis met alle troeven van uw logies en de mogelijke activiteiten on- en offsite. U wil het verblijf van uw gasten ongetwijfeld zo aangenaam mogelijk maken. Daarom is het belangrijk om verschillende facetten waarmee uw gasten in aanraking komen onder de loep te nemen met een inclusieve bril. In touchpoint 3 behandelen we de volgende 6 thema's:

1. Verbeter het comfort van uw publieke faciliteiten voor iedereen

In dit onderdeel worden volgende publieke faciliteiten gescreend:
(1) de receptie en inkomzone, (2) de eet- en/of drankgelegenheid en (3) sanitaire voorzieningen.

2. Een vlotte circulatie in uw logies

Kan uw gast zich vlot verplaatsen in uw logies, ook met bijvoorbeeld zware koffers, kleine kindjes of met krukken? Hoe eenvoudig en intuïtief of complex is de circulatie in uw logies? Deze en meer vragen worden hier onder de loep genomen.

3. Een bruikbare en aangename gastenkamer

De gastenkamer is het hart van uw logies. Een aangename, comfortabele gastenkamer zal uw gast zich nog lang herinneren.

4. Analyseer uw communicatie

Ook tijdens het verblijf communiceert u op verschillende manieren met uw gasten. Analyseer al uw communicatiekanalen om uw gasten zo optimaal mogelijk te kunnen ondersteunen.

5. Veiligheid

Een veilige omgeving, in en rond uw logies is essentieel voor iedereen!

6. Offsite activiteiten aanbod

Informeer u over het aanbod van (inclusieve) activiteiten in de omgeving van uw logies. Zijn deze kindvriendelijk, rustig, vlot toegankelijk...? Voor personen met specifieke noden is het nog belangrijker om op voorhand goed op de hoogte te zijn of deze activiteit passend is in functie van hun verwachten en/of noden.

CASESTUDY TOUCHPOINT 3: VERBLIJVEN



DE WAYFINDING VAN UW LOGIES VERBETEREN

Illustratie aan de hand van cases: Koto B&B, Porta Superia B&B en Signburo

Vaak denken we bij een inclusief verblijf meteen aan het wegnemen van fysieke drempels. Dit is inderdaad een belangrijk aspect, niet alleen essentieel voor personen in een rolstoel, maar ook belangrijk voor bijvoorbeeld personen die tijdelijk of permanent niet goed kunnen stappen, kleine kindjes die de omgeving zelf willen ontdekken, de gast met zware rolkoffers of kinderwagen, het personeel met een poetskar... Toch zijn er daarnaast nog talloze andere aspecten die we kunnen verbeteren om het verblijf aangenaam en comfortabel te maken voor iedereen. De wayfinding van een logies is hier één aspect van. Hier willen we in dit onderdeel dieper op ingaan.

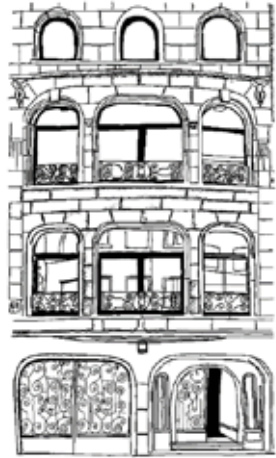
Wayfinding verwijst naar het proces van bewegen met het doel om naar een bepaalde ruimtelijke bestemming te navigeren. Het wordt dikwijls geïnterpreteerd als bewegwijzering, die ons van plek A naar B brengt, maar wayfinding is veel breder dan dat. Het omvat een totaal-aanpak die start bij de structuur en het concept van het gebouw.

Het concept alsook de schaal van uw logies spelen hierbij een rol. Maakt uw circulatie bijvoorbeeld een cirkelvormige beweging waarbij men in rondjes kan blijven lopen? Of lijken alle gangen op alle verdiepingen heel erg op elkaar? Dan kan dit verwarring, stress of andere negatieve gevoelens oproepen bij de gebruikers.

Dit zijn niet de emoties die u als logiesuitbater wil koppelen aan een verblijf in uw logies. Sommige zaken kunnen we eenvoudigweg niet meer aanpassen bij een bestaand logies aangezien deze vroeg in het ontwerpproces moeten worden meegenomen. Toch zijn er een aantal (kleine) ingrepen die een wereld van inclusief verschil kunnen maken. We bekijken met enkele logiesuitbaters hoe zij dit aanpakken en krijgen meer inzicht vanuit de ervaringen van personen die blind zijn, om zo de wayfinding voor iedereen te verbeteren.

Inclusief toerisme in een historisch pand.

In het hart van Mechelen vinden we B&B Porta Superia terug, uitgebaat door de ondernemers Kurt en Michael. Zij stapten met veel enthousiasme in het TETRA-project vanuit de instelling dat ze iedereen graag willen verwelkomen en verwennen in hun logies, ongeacht hun specifiek noden. Doorheen het begeleidingstraject is hun interesse voor de doelgroepen van personen met zintuiglijke beperkingen gegroeid en zetten ze hier extra op in. Hoe pakken zij het vandaag aan om hun logies te verbeteren voor deze gasten?



Samen met Signburo te Hasselt zijn Kurt en Michael gaan kijken wat de mogelijkheden zijn naar inclusieve signalisatie. *“Deze signalisatie moet niet alleen voor zoveel mogelijke mensen duidelijk leesbaar zijn”,* zegt Johan van Signburo, *“hij moet ook mooi in het geheel van het Art Déco gebouw passen.”* Naast aandacht voor een duidelijk kleurcontrast, lettertype en een goede lettergrootte bekijken ze daarom ook om braille aan de bordjes toevoegen. *“We weten dat niet alle personen die blind zijn braille kunnen lezen, maar het zal alvast een grotere groep mensen kunnen helpen.”*

Kurt en Michael



Het is dan ook erg belangrijk dat de bordjes op de juiste hoogte en plek worden aangebracht zodat deze naast zichtbaar ook voelbaar zijn", vult Johan aan. Naast de signalisatiebordjes willen Kurt en Michael gebruikmaken van universele symbolen die ook voor hun internationale gasten begrijpbaar zijn. "Ik heb een leuke iconenset gevonden die ik kan gebruiken. Ik zou deze [...] graag met een gouden kleur in de juiste grootte op de muren willen schilderen, zodanig dat het ook ten opzichte van onze donkergroen muren voldoende contrastrijk is", vertelt Kurt.



De trap is een ander element dat ze wensen aan te passen in functie van meer zichtbaarheid bij de wayfinding doorheen het gebouw. "We zijn bijvoorbeeld aan het kijken hoe we de trap beter kunnen uitlichten zodat dat deze goed zichtbaar is voor iemand die slechtziend is, zonder het origineel stijlvol karakter van de trap te verliezen." De doelstelling dat alle gasten zich zelfstandig naar hun kamer kunnen begeven is hierbij een belangrijk gegeven.

Ook in de gastenkamers blijven Kurt en Michael alert voor inclusieve transformatiemogelijkheden om de gasten te ondersteunen om alles eenvoudig terug te vinden. Hier zetten ze onder meer in op domotica om dit te realiseren: "We zijn nu bezig om één kamer voice controlled te maken, zodat dat daar iemand die slecht ziet commando's kan geven om bijvoorbeeld de wekker te zetten, de radio aan te zetten of

de lichten te bedienen zonder dat hij of zij teveel moet zoeken in de kamer.” Toch blijkt de zoektocht naar welke items voor personen die slechtziend of slechthorend belangrijk zijn niet altijd zo evident.

“We hebben daarom onlangs een wedstrijd uitgeschreven via het TETRA-project en we hebben iemand bereid gevonden om de hele customer journey van onze B&B als slechtziende persoon een keer onder de loep te nemen, zoals het boekingsproces, maar dus ook de wayfinding en de voice control in de kamer.” Met deze tips gaan Kurt en Michael dan weer verder aan de slag om hun verblijf nog inclusiever te maken voor iedereen!



Wat voor ons interessant kan zijn, is om te zien wat we kunnen implementeren zodat onze gasten zich [zelfstandig] naar hun kamer kunnen begeven zonder eventuele tussenkomst van anderen.

Kurt, B&B Porta Superia

HET GEBRUIK VAN GEUREN ALS HULPMIDDEL OM TE ORIËNTEREN

Sven en Tamara baten samen Koto B&B uit in Antwerpen. Sven is blind is geworden op latere leeftijd en vertelt over zijn ervaringen met geuren en wayfinding en hoe ze dit in hun B&B hebben toegepast: *"Voor mij is geur één van de eerste impressies die me opvallen wanneer ik een ruimte binnenkom. Door middel van de geur krijg ik een gevoel van de grootte van de ruimte, de hoogte van de plafonds, van de ruimte zelf..."*. Daarom werken Sven en Tamara ook bewust in hun B&B met geuren en texturen die verschillen in alle ruimtes van het gebouw. Elke gastenkamer heeft een eigen thema en sfeer, gelinkt aan een land of werelddeel, en een daaraan verbonden geur. *"Wanneer ik in een kamer kom met een exotische geur, geeft me dat meteen een fijn vakantiegevoel"*, vertelt Sven. *"We hebben zelfs verschillende geuren in de winter en in de zomer"*, vult Tamara aan. Maar ook in de tuin van Koto B&B wordt veel aandacht geschonken aan geuren. De 2 tuinsuites, en een derde in aanbouw, liggen aan de achterzijde van de tuin. Om van het hoofdgebouw naar deze suites te gaan, kan je het tuinpad nemen.



Tamara en Sven



De planten naast dit pad zijn op heuphoogte geplaatst zodat je ze eenvoudig met je handen kan aanraken tijdens het wandelen en meteen de geuren van de planten kan ruiken. De verschillende planten en kruiden langsheen het pad en in de rest van de tuin zijn dus ook gekozen in functie van hun geuren. *“Ik vertelde de tuin-architect dat als ik van de tuin wil kunnen genieten, dan wil ik hem kunnen ruiken,”* zo zegt Sven. Geuren en structuren kunnen dus op een interessante en subtiële wijze helpen bij de oriëntatie van uw gasten doorheen het gebouw en de omgeving.

VIJF TIPS OM DE WAYFINDING IN UW LOGIES TE VERBETEREN, OOK VOOR BLINDE EN SLECHTZIENDE PERSONEN

Tijdens het begeleidingstraject hebben we Ria Decoopman uitgenodigd om onze deelnemers, vanuit haar inzichten als expert én ervaringsdeskundige, mee te nemen doorheen de customer journey van een persoon die blind of slechtziend is. Ria is gedelegeerd bestuurder van Symfoon vzw, een door de Vlaamse overheid erkende socioculturele beweging die bouwt aan inclusie van personen die blind en slechtziend zijn in dialoog met de ziende wereld. Een greep uit de tips rond wayfinding die ze meegeeft:

- ✓ Indien de verdiepingen met gastenkamers vrij gelijkend zijn, maak ze herkenbaar door verschillend kleurgebruik, door deurgrepen te gebruiken met verschillende kleuren en vormen.
- ✓ Breng een uniformiteit van contrasterende kleur aan op terugkomende elementen zoals bijvoorbeeld liften. Dit vergroot de herkenbaarheid voor personen die slechtziend zijn, maar ook voor personen met dementie, autisme spectrum stoornis...
- ✓ Breng bij het begin en het einde van de trapeleuning tactiele informatie aan (bv. in braille of andere, zie Figuur 9).
- ✓ De manier waarop lichtpunten aangebracht worden kunnen richtinggevend en oriëntatieversterkend werken voor bijvoorbeeld slechtziende personen.

- ✓ Er bestaan verschillende apps die personen die blind zijn kunnen gebruiken om rondom en in een gebouw te navigeren, waarbij ze meer informatie krijgen om faciliteiten terug te vinden. Ga zelf aan de slag met zo'n app voor uw logies. Hierbij de link naar Right Hear, een gratis app die u kan gebruiken.

**Voor meer informatie hieromtrent, kan u terecht bij:
info@symfoon.be.**



Figuur 9: Tactiele informatie die duidelijk maakt op welke verdieping u zich bevindt, Cubo Architects & Force4 Architects

CHECKLIST – TOUCHPOINT 3



Omdat touchpoint 3 te uitgebreid is om hier gestructureerd de zes thema's te bevragen (zie p. 48), hebben we een kleine selectie gemaakt van tips die u alvast kan meenemen. We lichten dus graag een tipje van de sluier om u alvast te inspireren.

Welke kan u reeds vandaag afvinken?

Checkbox 1: Verbeter het comfort van uw publieke faciliteiten voor iedereen



Voorzie enkele losse zitelementen in de buurt van de inkom die de circulatieroute niet belemmeren. Zo hebben personen die moeten wachten, de keuze om dit zittend of staand te doen.



Uw gasten hebben voldoende plaats in de sanitaire ruimtes. De publieke sanitaire voorzieningen lijken slechts voor één functie gebruikt te worden maar schijn bedriegt. Uw gasten gebruiken deze voorzieningen zeer multifunctioneel, bijvoorbeeld om zich te verkleeden, een baby te verzorgen, even tot rust te komen, een kind of oudere persoon te assisteren, medicatie toe te dienen, een vlek te verwijderen, make-up aan te brengen... Voldoende ruimte in de sanitaire voorzieningen is daarom comfortverhogend voor iedereen.



Figuur 10: wastafel gelijkwaardig voor grote en kleine personen, Serel Design Team



Als ik in een gebouw kom waar ik de kans krijg om te kiezen tussen een toilet voor personen met een handicap of een gewoon toilet, dan neem ik altijd die grote kamer want dat vind ik zelf handig voor mijn handtas of een koffer of zo. Het is belangrijk om aan deze zaken aandacht te geven tijdens het ontwerpproces.

Bea Geboers, Polo architects

Checkbox 2: Een bruikbare en aangename gastenkamer

Uw gasten hebben waarschijnlijk toegang tot bepaalde toestellen of interieurelementen. Maar zijn deze voor iedereen eenvoudig zittend of staand te bereiken (tussen 60 en 120 cm, max. 50cm reikdiepte) en daarnaast ook eenvoudig en intuïtief te gebruiken?



Figuur 11: Deurspion op twee hoogtes, Scandic Hotels

Hierbij alvast enkele elementen die u kan checken, indien aanwezig in uw logies:

- ☒ Koffiezet
- ☒ Haardroger
- ☒ Douchekop
- ☒ Kranen (aan lavabo, bad, douche)
- ☒ Receptiebalie
- ☒ Toog / buffet
- ☒ Brandblussers
- ☒ Kasten (leggers en kapstokken in de gastenkamers)
- ☒ Kledinghaakjes
- ☒ Handdoeken
- ☒ Deurspion (zie Figuur 11)
- ☒ ...

Checkbox 3: Analyseer uw communicatie

- ☒ Creëer een aangename akoestiek om de communicatie en sfeer te optimaliseren zonder afgeleid te worden.
- ☒ Er is 24uur gastenservice aanwezig.
- ☒ Er wordt standaard aan de gasten gevraagd of zij specifieke noden hebben waarbij u hen kunt assisteren.

Checkbox 4: Veiligheid

- ☒ U heeft in uw evacuatieprocedure ook gedacht aan personen in een rolstoel.

Checkbox 5: Offsite activiteitenaanbod

Op vakantie zijn is meer dan enkel logeren. Door uw gasten te ondersteunen om er een onvergetelijke beleving van te maken, creëert u ook ambassadeurs voor uw logies. Win-win. Denk in functie van diverse doelgroepen en hun activiteiten.

Overloop het aanbod bij u in de buurt en check de graad van inclusie.

Sportievere activiteiten:

- ☒ Er zijn autismevriendelijke wandelroutes of fietsroutes in de buurt
- ☒ U bent op de hoogte welke wandelingen ook comfortabel zijn met een kinderwagen, rolstoel of loopfietsje.
- ☒ Indien u fietsen aanbiedt of hiervoor samenwerkt met iemand, houdt u in het aanbod rekening met verschillende doelgroepen. Denk aan kinderstoeltjes, elektrische fietsen, tandems, bakfietsen en kinderfietsen.



Een tandem is een leuke alternatieve ervaring voor iedereen, maar voor bijvoorbeeld personen die blind zijn is een tandem essentieel om er met de fiets op uit te kunnen trekken.

Culturele activiteiten:

- ☒ U weet in welke gebouwen of voor welke events er ringleidingen voorzien zijn.
- ☒ U kan gasten doorverwijzen naar activiteiten waar ook gidsen zijn die gebarentaal kennen.

Het gastronomisch aanbod bij u in de buurt:

- ☒ U kent adresjes waar gasten met een specifieke voorkeur (halal, veganistisch, vegetarisch, rekening houdend met allergenen...) kunnen genieten van een culinaire uitstap op maat.
- ☒ De drempelloze restaurants met toegankelijke toiletten en zitplaatsen voor iemand in een rolstoel heeft u mooi opgelijst.
- ☒ Kindvriendelijke adresjes in de buurt? U kent ze allemaal.

In het kader van dit TETRA-project werkte een UHasselt master-student een kader uit voor een inclusieve toeristische ontsluiting. Dit schema kan u helpen in de uitwerking van uw toeristisch aanbod voor personen met specifieke noden. U kan dit opvragen bij het onderzoeksteam (contactgegevens achteraan).

Uw resultaat?

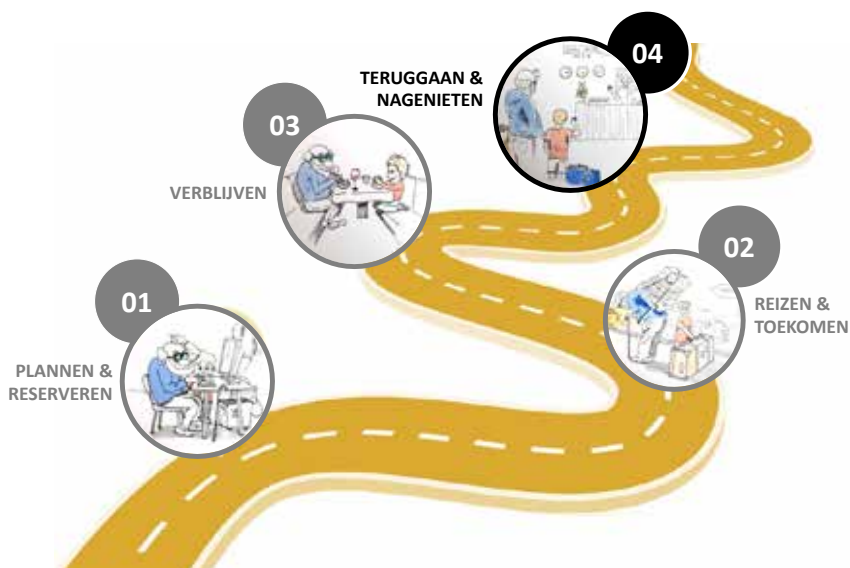
Alles kunnen afvinken? Goed zo, uw logies in al zijn facetten biedt voor de bevroagde elementen alvast hetzelfde comfort ongeacht de doelgroep. Let wel, dit is slechts een greep uit de volledige screening. Wil u een inzicht in de inclusieve business-opportunities van uw logies? Neem dan contact met de onderzoekers voor een begeleidingstraject. (Contactgegevens achteraan)

Meer dan de helft afgevinkt? De basis is er maar kan uitgebreid worden. Ga aan de slag met bovenstaande tips en weet: er is meer, véél meer! Deze tips zijn slechts een eerste aanzet.

Minder dan de helft afgevinkt? Dit onderdeel binnen uw logies biedt nog ruimte om te innoveren. Overweeg welke doelgroep(en) u wenst aan te trekken en informeer u over de specifieke noden die zij hebben. Bovenstaande tips zijn een startpunt.

[illegible][illegible]

TOUCHPOINT 4: TERUG NAAR HUIS & NAGENIETEN



WELKE THEMA'S VINDT U TERUG IN TOUCHPOINT 4

De laatste fase is uw kans voor een uitstekende nazorg en meteen ook een bron voor nieuwe ideeën in de verdere uitbouw van uw logies. U heeft de mogelijkheid om uw (inclusieve) ambassadeurs aan te spreken en in hun eigen woorden te laten vertellen wie u bent en hoe gastvrij u tewerk gaat in uw logies. Als mond-tot-mondreclame inderdaad de beste is, heeft u hier de kans om dit te stimuleren.

Tenslotte kunnen de inzichten van uw klanten u helpen om blijvend te verbeteren en te innoveren. Niet enkel leuk voor u als ondernemer om te groeien, ook gasten weten dit te appreciëren. Er is immers altijd weer wat nieuws te ervaren waar zij baat bij hebben. U heeft met andere woorden een uniek en evoluerend verkoopargument. Dat is een sterk, niet gemakkelijk te kopiëren voordeel ten opzichte van uw concullega's.

[illegible]

CASESTUDY TOUCHPOINT 4: TERUG NAAR HUIS & NAGENIETEN



ACTIES OM BLIJVEND TE VERBETEREN

Illustratie aan de hand van case: B&B Boat

Welkom op B&B Boat te Gent. Dit is een oud vrachtschip uit de jaren 60. Het werd een tiental jaren geleden omgebouwd tot woonboot. Maarten Laga, de uitbater, woont er zelf en baat er twee B&B-kamers uit.

Maarten zag op een bepaald moment de oproep van het TETRA-project inclusief toerisme en dacht: *"Inclusief toerisme op een woonboot? Dat is onmogelijk. Ik ga die onderzoekers eens goed uitdagen en ik ga me inschrijven."* Tot zijn verbazing werd de uitdaging aangenomen. De resultaten zijn verrassend. Zo heeft B&B Boat heel wat troeven om de doelgroep met auditieve beperkingen (doven en slechthorenden) een aangenaam verblijf aan te bieden. We geven wel graag mee dat de noden voor beide doelgroepen niet dezelfde zijn.



Om het aanbod te testen bij de doelgroep, verbleef Maajke Callebert op de boot. Maajke woont in Antwerpen, is getrouwd, heeft twee kinderen en doceert aan een Hogeschool. Maajke verloor 90% van haar gehoor ten gevolge van meningitis. Vandaag heeft ze aan het rechteroor een cochleair implantaat. Dat is een elektronisch toestel, een soort microfoon, die geluiden omzet in signalen die dan rechtstreeks de gehoorzenuw prikkelen. Links heeft ze nog minimaal restgehoor en daar draagt ze nu een hoorapparaat zodat ze nu nog een klein stukje natuurlijk gehoor heeft. Maajke:



"Ik heb beide toestellen nodig om te kunnen verstaan. Ik beschouw mezelf niet als doof terwijl ik technisch gesproken eigenlijk wel doof ben. Ik wil dat onderscheid toch wel maken want de behoeften van iemand die doof is ten aanzien van iemand die slechthorend is, zijn toch wel verschillend."

Aan de hand van haar ervaringen helpt ze Maarten met het optimaliseren van de B&B om personen met dezelfde specifieke noden een aangenaam verblijf aan te bieden.

Maajke vertelt ons dat zij drie grote behoeften ervaart als slechthorend persoon als ze van een leuk verblijf wil genieten.

Een eerste is stilte, rust. De reden daarvan is een van de grootste misvattingen rond slechthorendheid. Maajke: *"Iedereen denkt dat wij weinig horen en dat is ook zo, maar wij dragen uiteraard toestellen om te kunnen horen. Het grote probleem van die toestellen is dat ze niet functioneren als een normaal gehoor. In de zin dat die toestellen geluiden niet kunnen filteren. Ze versterken alle omgevingsgeluid. Als jij dus een blad omdraait of met een pen knippert dan komt dat bij mij heel luid binnen. Dan kan ik je niet meer verstaan. Hierdoor moet ik overdag enorm veel geluidsprikkels verwerken, wat voor mij zeer vermoeiend is. Dat is één van de grootste uitdagingen, want je*

moet de hele tijd die geluidsprikkels verwerken zonder een moment van rust. Dus een rustige omgeving kunnen vinden is een van mijn grootste behoeften"

Wat B&B Boat betreft, is de eerste uitdaging volbracht. Het is een heel rustige, aangename plek. Maajke apprecieert ook de kitchenette in de B&B. Zo is ze niet verplicht om de 'drukke' stad in te gaan om wat te eten. Voor velen is dat een aangenaam verzetje, voor haar is dat eerder onaangenaam door alle omgevingsgeluiden en de vele mensen.

Een tweede behoefte, en minstens zo belangrijk, is een goede akoestiek. Dat heeft ook met het voorgaande te maken. Omdat de toestellen geen geluiden kunnen selecteren en alles luid laten binnenkomen, is er nood aan een goede, akoestische ruimte om comfortabel te kunnen communiceren. Het gebruik van materialen alsook de inrichting spelen daarbij een belangrijke rol. Minder aangename materialen, zoals harde vloeren (tegels en hout), ruimtes met gladde rechte muren of veel glas (Maajke: 'glas is het ergste wat er is') zorgen voor enorm veel galm, aldus Maajke. *"Als je alles drie of vier keer hoort dan is het onmogelijk om je gesprekspartner nog te kunnen verstaan."* Dat kan verholpen worden door te werken met geluids-absorberende materialen zoals stoffen zetels, dikke gordijnen, veel kussens die de akoestiek en daardoor ook het luistercomfort kunnen verbeteren.

"Het is een hele uitdaging om aan deze tweede behoefte te voldoen", zegt Maajke. *"Eigenlijk zijn er geen contexten waar de akoestiek perfect is, alleen de cabine van de audioloog."* Het voordeel bij B&B Boat is dat er weinig grote ramen zijn. De weerkaatsing van geluid is daardoor beperkt. Verder zijn de ruimtes ook ingekleed met stoffen zetels. Maajke: *"Ik heb gemerkt tijdens mijn verblijf dat ik in een één op één gesprek gisteravond mijn gesprekspartner goed kon verstaan. Enkel op het moment dat Maarten, mijn echtgenoot en ikzelf met drie spreken, wordt het een stuk moeilijker."* Vandaar de opmerking van Maajke dat er geen contexten zijn waar de akoestiek altijd goed is.

Een derde behoefte heeft te maken met veiligheid. Maajke doet 's nachts haar apparaten uit. In een hotel zijn er altijd brandalarmen maar die zijn vaak niet voorzien op mensen die doof zijn. Maajke: *"Als er een brandalarm afgaat dan hoor ik het gewoon niet."*

De behoefte rond veiligheid is er wel. Als ik met iemand anders slaap, is dat geen probleem. Als ik alleen reis heb ik nood aan een ander systeem zoals een alarm met lichtflitsen of een triller zodat ik wel wakker word." Maajke geeft ons nog graag enkele laagdrempelige tips mee rond communicatie:

- ✓ Kijk personen aan als je spreekt. Ook voor personen die niet kunnen liplezen, zoals Maajke, helpt een beeld van de mond om mensen beter te begrijpen. Mensen zijn er zich vaak niet van bewust en draaien hun hoofd of rapen wat op. Dan is het mond-beeld weg en gaat het geluid in een andere richting.
- ✓ Praat trager. En herhaal af en toe nog eens.
- ✓ Sta niet te ver van je gesprekspartner. De meeste slechthorenden horen 'goed' in een perimeter van 1,5 meter vergroot je die afstand dan ben je een stuk moeilijker te verstaan.

De meeste mensen weten niet hoe omgaan met iemand die slechthorend is en praten op een normale manier terwijl er toch wel een specifieke benadering nodig is. Maajke: *"Wat ik hier bij B&B Boat wel geapprecieerd heb, is het warm onthaal met een persoonlijk contact. Dat maakt het makkelijker om persoonlijke info te delen en aan te geven dat ik iets niet verstaan heb. In grotere hotels heb ik altijd moeite met mensen die achter een scherm of een balie ver naar achteren zitten. Het galmt ook vaak in lobby's."*

Maajke geeft ook aan dat het eten ter plaatste zoals het ontbijt op de kamer of het terras een meerwaarde is. Maajke: *"Dat is een enorm verschil in vergelijking met een ontbijtruimte in een hotel waar ik gigantisch veel lawaai hoor. Daar rijden de hele tijd karren met eten af en aan, messen vallen op de grond, er breekt al eens een glas. Dat is een enorme dosis lawaai en dat maakt het al van 's morgens vroeg vermoeiend."*

Bij B&B Boat is er ook geen muziek, het is stil. In grotere hotels en andere horeca-faciliteiten is er vaak wel muziek. Dat is voor slechthorenden altijd storend aangezien mensen hun stemniveau dan ook verhogen.

Maarten vond het alvast een hele boeiende ervaring om Maajke aan boord te hebben als ervaringsdeskundige: *"Ik heb vooral geleerd dat we met een aantal minimale technische ingrepen een heel eind*

vooruit kunnen raken. Denk maar aan het brandalarm met een lichtflits of vibratie. Maar ik heb vooral geleerd om te luisteren en open te staan naar wat de gasten zelf aangeven. Dus als Maajke zegt; kijk naar mij als je spreekt, dan doen we dat gewoon. Dat is geen probleem. Daar kunnen we makkelijk voor openstaan en op inspelen.”

Maarten sluit het interview af met het idee dat het verrijkend is om aandacht te besteden aan inclusief toerisme en daardoor weer een ander publiek aan boord te krijgen. Dat vindt hij gewoon ook heel erg plezant.

CHECKLIST – TOUCHPOINT 4



Optimaliseer uw aanbod aan de hand van feedback en reviews.

Welke kan u reeds vandaag afvinken?

Blijf uw aanbod verfijnen op basis van feedback van uw gasten. Enkele tips:

- ☒ Vraag gasten (in)formeel naar hun ervaringen na het verblijf. Bijvoorbeeld via een feedbackformulier, een opvolgmail of simpel mondeling bij het uitchecken.
- ☒ Onderneem acties om blijvend te verbeteren in inclusief toerisme.
- ☒ Anticipeer en laat uw aanbod uittesten door personen met specifieke noden. Wie beter dan een ervaringsexpert kan u vertellen hoe zij uw logies ervaren? Kijk even rond in uw netwerk, organiseer een wedstrijd voor een specifieke doelgroep en communiceer via relevante (doelgroep)kanalen of contacteer een consultant.

Uw resultaat?

Alles kunnen afvinken? Prachtig! De tip; veranker doelgroep-diversificatie en inclusiviteit in uw bedrijfsvoering en herhaal dit proces om regelmatige tijdstippen om blijven te innoveren en te verbeteren.

Nog niet alles kunnen afvinken? Ga aan de slag met deze acties. Het is een laagdrempelige maar efficiënte manier om een vinger aan de pols te houden. U toont aan dat u inzit met uw (inclusieve) doelgroep. Dat geeft u de kans om uw logies blijvend te verbeteren. Daarnaast geeft u ook een krachtig signaal naar uw gasten. Hun mening is belangrijk. Dat toont u zo.

[illegible][illegible]

[illegible]

Page 1 of 1

SLOTWOORD



SLOTWOORD

***Door Wouter Beke, Vlaams minister van Welzijn,
Volksgezondheid, Gezin en Armoedebestrijding***

Als ondernemers in de toeristische sector is het een deel van uw DNA om voortdurend op zoek te gaan naar manieren om uw klanten op de beste en meest klant-vriendelijke wijze te onthalen, of dat nu in de context van een zakelijk verblijf is, of op het vlak van vrije tijd.

Aandacht voor wie de klant in al zijn diversiteit is, hoort daarbij. Want die klant is immers geen uniforme figuur. Die 'klant' is een zwangere vrouw, een klein kind, een persoon met afnemend gehoor of zicht, iemand met een gebroken arm of een allergie, een rolstoelgebruiker of een oudere. Kortom: het zijn mensen die, al dan niet tijdelijk, specifieke noden hebben. Voor al deze mensen betekent een inclusieve benadering dat ze net als iedereen en vooral onbekommerd van uw aanbod gebruik kunnen maken.

Het TETRA-project waarvan dit boek de neerslag is, stemt mij in deze context bijzonder tevreden. Niet alleen omdat ik in mijn bevoegdheid dagelijks meemaak hoe belangrijk inclusiviteit is, maar vooral ook omdat dit boek daarbij een betrouwbaar en praktisch kompas vormt.

Met de roadmap in de hand, zult u vlug merken dat uw aanbod inclusief maken zeker niet louter over dure infrastructuuraanpassingen gaat. Het kan eenvoudiger en gevarieerder. Klein- of grootschalig. Het heeft te maken met de juiste instelling. Het helpt u ongetwijfeld om meer klanten aan te spreken. Een win-win situatie is niet ver weg.

Als Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid, Gezin en Armoedebestrijding ben ik ervan overtuigd dat jullie, aanbieders van logies, en aannemers in de toelevering van diensten, met deze roadmap in de hand een essentiële schakel kunnen vormen voor het welzijn van velen, ongeacht een al dan niet aanwezige beperking.

Ik bedank u daarvoor en wens u veel succes,

Wouter Beke

SLOTWOORD



**WILT U HIERMEE
VERDER AAN DE SLAG?**

Evi Knuts

Onderzoekshoofd
PXL Expertisecentrum Innovatief Ondernemen
e-mail: evi.knuts@pxl.be
website: www.pxl.be

Prof. dr. Jan Vanrie

Onderzoekshoofd ArcK – Designing for More
Faculteit Architectuur en Kunst
e-mail: jan.vanrie@uhasselt.be
website: www.uhasselt.be

dr. Elke Ielegems

Onderzoeker Universal Design – Designing for More
Faculteit Architectuur en Kunst
e-mail: elke.ielegems@uhasselt.be
website: www.uhasselt.be

Nele Bylois

Onderzoeker vrijetijdseconomie
PXL Expertisecentrum Innovatief ondernemen
e-mail: Nele.Bylois@pxl.be
website: www.pxl.be

dr. Ryanne Lemmens

Onderzoeker zorginnovatie
PXL Expertisecentrum Zorginnovatie
e-mail: Ryanne.lemmens@pxl.be
website: www.pxl.be

Bijkomende info vindt u ook op de website van het UD Woonlabo:
<https://www.udwoonlabo.be/portfolio-items/tetra-inclusief-toerisme-als-businesstransformator-voor-logiesverstrekkers-en-bedrijven/>



Relevante bronnen

Anysurfer. (2019). AnySurfer checklist, Anysurfer. Geraadpleegd via <https://www.anysurfer.be/nl/in-de-praktijk/checklist>

Bloggs, J. (2019). Accessibility guide for the example attraction. Visit Scotland. Geraadpleegd via <https://www.accessibilityguides.org/content/example-attraction>

Centre for Excellence in Universal Design. (2007). Building for everyone: A Universal Design Approach. Geraadpleegd via: <http://universaldesign.ie/>

Center for Universal Design. (1997, 2014). The principles of universal design. Version 2.0. Geraadpleegd via http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm

Communicating with disabled customers. (2014). Business Disability Forum. Geraadpleegd via https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/business-hub/resources/business_disability_forum_infographic_communicating_with_disabled_customers_0.pdf

De Wilde, P. (2019). De Logiesbarometer, Brussel, BE, Toerisme Vlaanderen. Geraadpleegd via <https://www.toerismevlaanderen.be/publicaties/handleiding-logiesbarometer>

De Wilde, P. (2019). Logies zonder zorgen, Brussel, BE, Toerisme Vlaanderen.

De Wilde, P. (2017). Hoe zet je jouw vakantieverblijf in de kijker als een verblijf met zorgomkadering, Brussel, BE, Toerisme Vlaanderen.

Dweck, C. (2006). Mindset, The New Psychology of Success, US, Random House.

Easy does it. (2008). VisitEngland. Geraadpleegd via https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/business-hub/resources/easy_does_it.pdf

Google Digital Garage. (2019). Make sure customers find you online. Geraadpleegd via <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/become-searchable-online>

Hendriks, K., Schreurs, B. (2017). Hefbomen naar een groeimindset. Hasselt, BE, De Standaard.

Hubspot. (2019). Inbound marketing. Geraadpleegd via <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing?library=true> op 15 januari 2020

lelegems, E. (2018). Designers' Knowledge Building in (Universal) Design processes. Hasselt University, Hasselt.

Inter. (2018). Labelcriteria Toegankelijkheid Kantoorgebouwen. Hasselt.

Inter, Gelijke Kansen Vlaanderen. (2011). Handboek Toegankelijkheid Publieke Gebouwen. Geraadpleegd via <https://www.toegankelijkgebouw.be/Handboek/tabid/36/Default.aspx>

Berglund, M. (2019). Scandic hotels accessibility standards. Geraadpleegd via <https://www.scandichotels.com/always-at-scandic/special-needs/accessibility-standard>

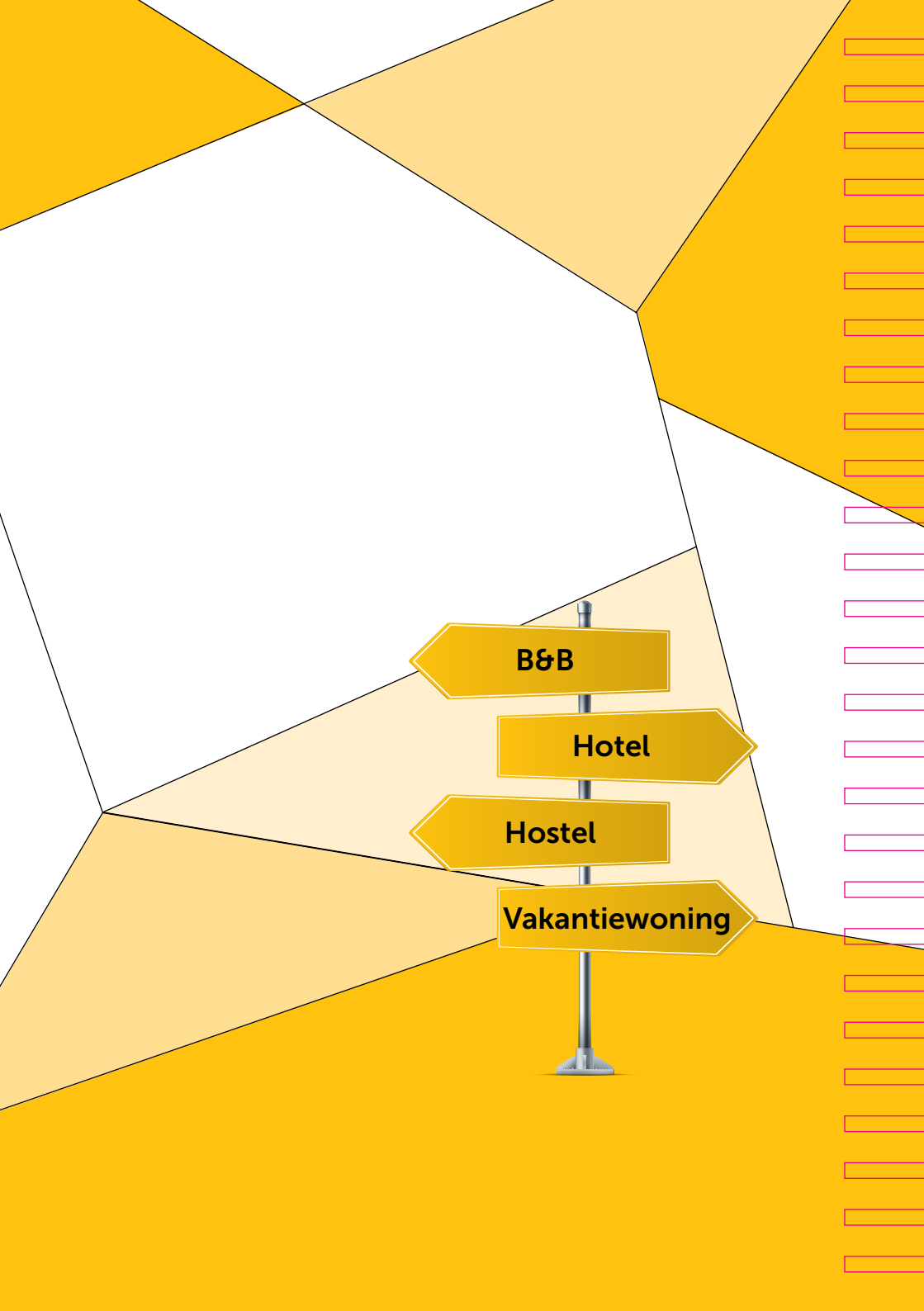
Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. New York: Guilford Publishing.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum."

Story, M. F., Mueller, J. L., & Mace, R. L. (1998). *The universal design file: Designing for people of all ages and abilities*.

Story, M. F. (2011). *The Principles of Universal Design*. In W. F. E. Preiser & K. Smith (Eds.), *The Universal Design Handbook*. 2nd edition (Vol. 2, pp. 4.3-4.12): Mc Graw Hill.

[illegible]



B&B

Hotel

Hostel

Vakantiewoning