

OPSCHRIFT

Vergadering van 9 september 2013

Nummer: 2013_MC_00437

Onderwerp

Gebruik van QR-codes als bron van informatie - Matthias Storme

Raadslid(-leden):

Matthias Storme - N-VA

OMSCHRIJVING VAN DE VRAAG

Toelichting

I. In heel wat steden in het buitenland vind je toeristische apps die je wegwijs maken vaak via QR-codes waardoor je via een smartphone op een eenvoudige manier foto's video's en andere relevante informatie kunt bekijken.

In Amsterdam bijvoorbeeld loopt een project "ontdek Amsterdam met QR codes" waarbij in totaal op 139 locaties keramische tegels met QR codes worden geplaatst waardoor informatie over de omgeving kan opgevraagd worden.

In bijlage enkele foto's van QR-codes zoals ze in Franse steden gebruikt worden.

Ondanks het feit dat het stadsbestuur het maken van apps in verband met onze stad stimuleert is er voor wie in Gent rondwandelt niet veel zichtbaar qua aanleveren van informatie via smartphone toepassingen.

II. Op een aantal van de bezienswaardige plekken in onze stad staan borden met toeristische informatie in drie talen. Toch zijn nog lang niet alle merkwaardige gebouwen in Gent voorzien van een info paneel of bordje met wat uitleg.

Enkele voorbeelden:

het oud Postkantoor op de Korenmarkt:

Regelmatig vragen toeristen (of Gentenaars) bij het bekijken ervan wie de hoofden zijn onder de dakgoot. Het zijn 23 Europese vorsten en andere staatshoofden uit 1910. In totaal zijn er zowat 100 beelden te identificeren.

De bank van de Arbeid in de Volderstraat:

Dit gebouw wordt gerenoveerd en krijgt een nieuwe invulling. Momenteel is er geen informatie aangebracht, misschien is dit een goed moment om hieraan te verhelpen.

Vraag

-Werkt de Stad Gent aan een uniforme aanduiding van interessante gebouwen en plekken in onze

stad? Wordt het plaatsen van bijkomende informatieborden voorzien?

-Werkt de Stad Gent aan een ontsluiting van onze stad via QR- codes zoals dat op veel plaatsen al bestaat?

-Werkt de Stad Gent eventueel aan een andere vorm van digitale ontsluiting van onze stad voor bewoners of bezoekers die in de stad rondwandelen?

Graag een timing en een beschrijving van de lopende projecten in dit verband

BIJLAGEN

Bijgevoegde bijlage(n):

- QR-code 1 - augustus 2013.jpg
- QR-code 2 - augustus 2013.jpg

ANTWOORD

10 september 2013 13:13

Bedankt voor uw vraag. Gent heeft inderdaad ontzettend veel troeven uit te spelen t.a.v. toeristen en andere geïnteresseerden, net zoals collega Meerschaut in deze commissie vroeg naar aanduiding van belangrijke handelspanden, zijn er ook ontzettend veel monumenten en merkwaardige gebouwen waarover vragen kunnen gesteld worden en informatie kan worden gegeven. U stelde een aantal vragen, ik probeer ze een voor een te beantwoorden.

Werkt de Stad Gent aan een uniforme aanduiding van interessante gebouwen en plekken in onze stad? Wordt het plaatsen van bijkomende informatieborden voorzien?

Bij 12 iconische monumenten in onze stad zijn vandaag al rode borden in drie talen aangebracht. Deze borden zijn het resultaat van het Europees Interreg-project Shaping 24 waarin Gent heeft samengewerkt met Norwich in Engeland. Ook in Norwich werden 12 belangrijke monumenten gekozen. In Gent is dit het Stadhuis, het Belfort, de Sint-Baafskathedraal, de Sint-Baafsabdij, de Sint-Pietersabdij, het Gravensteen, de begijnhoven, de 18^{de} eeuwse stadspaleizen in de Veldstraat d'Hane Steenhuyse en Clemmen, het Museum voor Schone Kunsten, de Sint-Niklaaskerk, de Bijlokesite en de Boekentoren.

Dat zijn hoe dan ook de sleutelmonumenten van onze stad. Daar kunnen we het allemaal over eens zijn. Uiteraard zijn er nog veel andere merkwaardige gebouwen op te noemen in onze stad en een goede historische duiding van onze stad is inderdaad belangrijk. We moeten het verhaal van onze stad ook echt vertellen aan Gentenaars en toeristen. Anderzijds mag onze stad ook niet vol staan met plakkatens, want dan zou men weer kunnen spreken van visuele vervuiling. Het is dus kwestie van hierin een goede balans te vinden. Plakkaten zijn immers zeker niet de enige manier om iets te weten te komen over de historische gebouwen in onze stad. Er zijn ook nog de gegidste rondleidingen en natuurlijk ook de vele boeken die over Gent verschenen zijn en het hele internet.

Hoe dan ook zal ik aan mijn diensten vragen te onderzoeken of het opportuun is om het plakkatencircuit nog uit te breiden. Op dit moment is er nog géén uitbreiding van het aantal informatieborden voorzien. Daarnaast zijn er ook nog een 120 tal toeristische wegwijzers verspreid over de stad. Bij 40 van deze wegwijzerpalen is er ook een bord aangebracht met daarin in 5 talen informatie over de omgeving of nabijgelegen gebouwen.

Werkt de Stad Gent aan een ontsluiting van onze stad via QR- codes zoals dat op veel plaatsen al bestaat?

Ook Gent werkt inderdaad vandaag al met QR codes. Dit doen we onder andere in de muntenroute die u ongetwijfeld kent. Voor elke cluster van munten is er een ‘informatiemunt’ en daarin is een QR-code gegraveerd. Ook op alle publicaties van de dienst toerisme wordt met QR-codes gewerkt en zij werkten bijvoorbeeld ook reclame borden met QR-codes uit die aan de bagagebanden in de luchthaven zijn aangebracht.

Zonder al te technisch te worden, wil ik u meegeven waarom er vandaag nog niet ‘massaal’ overal borden met QR-codes zijn aangebracht.

In de eerste plaats is het zo dat de QR-code niet meer is dan een code waarmee je een link vindt naar een website. Om actief te kunnen werken met deze codes moet voor elk van de monumenten of merkwaardige gebouwen waarover je informatie wil geven dus een afzonderlijke webpagina aanmaken. Het aanmaken en onderhouden van deze pagina’s betekent een grote investering, veel groter dan een plaatsen van de plakATEN met QR-codes op zich.

Daarnaast is het zo dat QR-codes eigenlijk al een beetje ‘oude technologie’ is. QR-codes bestaan sinds midden de jaren ’90. Vandaag de dag zien we heel andere ontwikkelingen met bijvoorbeeld ‘snap tags’. In plaats van een vreemd uitziend vierkant met blokjes is een snaptag een gecodeerde cirkel die rond een bestaand logo kan getrokken worden. Zo blijft het visueel aantrekkelijker en kan toch informatie mee gecodeerd worden. Ook de ontwikkelingen op vlak van augmented reality staan niet stil. Er bestaan tal van applicaties waarbij je smartphone de bestaande omgeving herkent en zo zelf informatielagen kan toevoegen. Een voorbeeld: je kijkt met je telefoon naar de opera en krijgt meteen allen informatie ivm kalender, openingsuren, ticketprijzen en bereikbaarheid met openbaar vervoer.

Deze nieuwe technologieën maken meestal gebruik van informatie uit verschillende databanken tegelijk. Dus niet één speciaal daarvoor aangemaakte website, maar wél alle dynamische informatie die beschikbaar is via bijvoorbeeld google-maps, tripadvisor, foursquare, ect... dus zowel informatie die user-generated is, als informatie die de organisatie of de stad zélf online kan plaatsen.

Een derde reden waarom we nog niet massaal over QR-codes plaatsen, is het feit dat er in Gent nog niet zo heel veel gratis draadloos internet voor toeristen beschikbaar is en dat informatie ophalen, en zeker zware foto- en filmbestanden, via data-roaming ontzettend duur is voor buitenlandse mensen. Mochten we echt inzetten op de ontwikkeling van websites met informatie en QR-codes, is de kans groot dat deze nauwelijks gebruikt worden omwille van de kostprijs die daaraan vasthangt voor de bezoeker.

Werkt de Stad Gent eventueel aan een andere vorm van digitale ontsluiting van onze stad voor bewoners of bezoekers die in de stad rondwandelen?

Uiteraard. Vooral onze dienst toerisme zet erg actief in op het actief ontsluiten van allerlei soorten informatie. De dienst toerisme is een dienst die heel erg focust op wat de klanten willen. Bepaalde klanten-segmenten willen liefst degelijke papieren reisgidsen als vroeger, of willen tijdens een gegidste rondleiding uitleg krijgen, andere doelgroepen willen vooral zoveel mogelijk

‘authentieke’ informatie krijgen rechtstreeks de ervaringen van andere toeristen of de Gentenaars zelf.

Traditioneel bestond de afdeling ‘informatie’ van een dienst toerisme uit het verzamelen van basisinformatie van en over de plaatselijke toeristische sector. Behalve dikwijls weinig up to date reisgidsen bestond ter zake niets, dus beschikte de dienst voor toerisme over een quasi informatiemonopolie. Met de intrede van het web is de situatie grondig veranderd. Informatie is nu niet langer meer het exclusieve terrein van de dienst voor toerisme. Vele internationale, nationale en lokale spelers lokken en informeren (potentiële) bezoekers aan onze bestemmingen via hun kanalen. In sommige gevallen gaat dit over vele tientallen miljoenen gebruikers per jaar. Dit gaat van gigantische social-media-netwerken en internationale reuzen als Tripadvisor over reiswebsites en –blogs en boekingssites tot en met lokale initiatieven zoals City path. De hedendaagse strategie is geëvalueerd naar het zo zichtbaar mogelijk met de eigen kwaliteitsvolle en actuele info aanwezig te zijn op deze kanalen waar de bezoekers sowieso dromen en zich informeren. Die info kunnen ze bekijken, opslaan, verwerken, delen... van lang voor ze hier zijn tot lang erna. We volgen dus een strategie waarbij de laatste evoluties niet letterlijk dienen “ingebeiteld” te worden in het patrimonium, maar waar het zaak is de bezoekers daar te werven en te informeren waar ze (massaal) aanwezig zijn.

In deze realiteit is statische content in een app is waardeloos. We moeten ons als destiniemaking-dienst focussen op het creëren van dynamische content, niet op het creëren van dragers met content en een technologie die doorgaans al verouderd is bij publicatie of realisatie. We doen er goed aan ons te richten op grote gevestigde apps zoals Foursquare, Google Maps, Yelp, Frommers, Tripadvisor, Foodspotting en het recente . Google Field Trip en het Gentse Citypath. Dit alles in aanvulling op een lichte mobiele website. Gevestigde apps vragen om kwaliteitsdata. Hiervoor moeten we investeren op dataniveau. De content die we produceren moet behalve up to date ook interessant zijn, en op zijn minst ‘geo tagged’. Veranderlijk naargelang de (gekende) locatie van de bezoeker. Bij ieder individueel item/verhaal hebben we ‘sprekende’ beelden nodig en liefst over heel actuele onderwerpen. Met andere woorden: geen duplicaat van onze toeristische gids of website, maar dynamische, relevante ‘happening right now’ content. Hoe deze aanpak ook wordt genoemd (content generation, content marketing, storytelling, dynamic description, blogging of tumbling), de vitaliteit van de informatie, de content, bepaalt de kwaliteit ervan.

Graag een timing en een beschrijving van de lopende projecten in dit verband

Zoals ik daarnet al zei: momenteel zijn er geen concrete plannen voor het plaatsen van bijkomende borden maar ik zal mijn dienst de opdracht geven om de noodzaak/opportuniteit hiervan te onderzoeken. De andere ontwikkelingen hebben voornamelijk te maken met het versterken en beschikbaar maken van dynamische informatie die door verschillende dragers en apps gebruikt kan worden. Dit is een permanent proces dat geen begin- of einddatum kent.
