

Digitale Toegankelijkheid & Toerisme

Onderweg naar een
inclusieve reisbranche



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Iedere bezoeker is welkom, óók digitaal	3
Digitale toegankelijkheid & toerisme	3
Wat leer je van dit document?	3
Het belang van digitale toegankelijkheid	4
Wat is digitale toegankelijkheid?	4
Diverse toegankelijkheidsproblemen	4
Situacionele handicaps	4
Waarom is digitale toegankelijkheid juist nu zo belangrijk?	5
MVO & vindbaarheid	5
Wettelijke verplichting	5
Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)	5
Op weg naar digitale toegankelijkheid	6
Onze belangrijkste learnings	7
1. Content aanpassen is een flinke klus	7
2. Kleine wijzigingen hebben soms al veel impact	8
3. De richtlijnen interpreteren is niet altijd even simpel	9
4. Je hebt ervaringsdeskundigen nodig	9
5. Begin en hou vol	9
Quick wins voor een toegankelijke website	10
1. Is het contrast tussen tekst en achtergrond groot genoeg?	10
2. Is tekst over beeld goed leesbaar?	11
3. Kun je animaties en video's pauzeren?	12
4. Gebruik je een correcte heading-structuur?	13
5. Kalenders: staat cruciale informatie in de tekst?	14
6. Gebruik je de juiste alt-teksten?	15
7. Kun je eenvoudig navigeren met het toetsenbord?	16
8. Is het check-out-proces te voltooien?	17
Handige tools & websites	18
Hoe toegankelijk is jouw organisatie online?	19
Hoe toegankelijk is de website?	19

Iedere bezoeker is welkom, óók digitaal

Een treinreis plannen, de openingstijden van een museum opzoeken, tickets kopen voor een concert: via het internet is het allemaal heel makkelijk te regelen. Behalve als de informatie of de tools die je ervoor nodig hebt voor jou niet bereikbaar zijn.

Wereldwijd hebben meer dan één miljard mensen een beperking die het gebruik van digitale communicatiemiddelen ingewikkeld maakt. In Nederland hebben meer dan 4 miljoen mensen elke dag moeite met het gebruik van websites en apps. Daaronder vallen mensen met een motorische, visuele of auditieve beperking. Maar ook mensen die laaggeletterd zijn, dyslexie hebben of een intellectuele beperking.

In 2040 zal zo'n 25% van de bevolking ouder zijn dan 65. En hoe ouder we worden, hoe meer we te maken krijgen met afnemend zicht en gehoor. De groep mensen die problemen heeft met het gebruiken van digitale communicatiemiddelen zoals ze nu vaak zijn ontworpen, zal de komende jaren daarom alleen nog maar groter worden.

Digitale toegankelijkheid & toerisme

Uit onderzoek van o.a. ANVR blijkt dat voor 64,8% van de mensen gemakkelijke toegang tot nauwkeurige informatie

van groot belang is bij het voorbereiden van een reis. Om een activiteit zonder stress te plannen, hebben mensen met een beperking vindbare, volledige, toegankelijke, begrijpelijke, betrouwbare en nauwkeurige informatie nodig.

Omdat zowel die informatieverstrekking als het boeken van reizen en toeristische activiteiten steeds meer online plaatsvindt, zijn mensen met een beperking in toenemende mate afhankelijk van het internet om zelfstandig deel te kunnen nemen aan de maatschappij.

Wat leer je van dit document?

Omdat toegankelijkheid van groot belang is voor onze sector, heeft NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen) de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in het verbeteren van de website [Holland.com](https://www.holland.com) en alle bijbehorende digitale communicatiemiddelen. De ervaringen die we hebben opgedaan tijdens dit optimalisatieproces delen we graag.

In dit document ontdek je ten eerste wat digitale toegankelijkheid precies inhoudt en waarom het juist nu zo belangrijk is voor bedrijven in de toeristische industrie om erin te investeren. Daarna lees je welke stappen wij als organisatie hebben gezet om de digitale toegankelijkheid te verbeteren, alsook onze ervaringen, learnings en daaruit vloeiende adviezen. Tot slot vind je in dit document een reeks praktische en haalbare **quick wins**: relatief eenvoudige aanpassingen die je op korte termijn kunt doorvoeren aan je website om deze snel veel toegankelijker te maken.

Het belang van digitale toegankelijkheid

Er zijn grofweg drie soorten toegankelijkheid: fysieke, sociale en digitale. We zijn ons vaak wel bewust van het belang van fysieke toegankelijkheid. Zo weet iedereen dat je met een rolstoel geen trap op kunt. En dat de ingang van je locatie en bijvoorbeeld de toiletten ook voor rolstoelgebruikers goed toegankelijk moeten zijn. Sociale toegankelijkheid heeft te maken met inclusiviteit in sociale situaties. Dat wil zeggen dat iedereen even welkom is, goed te woord wordt gestaan en dat er rekening wordt gehouden met wat ieder individu kan en wil.

Wat is digitale toegankelijkheid?

Digitale toegankelijkheid houdt in dat iedereen, ongeacht eventuele beperkingen, goed gebruik kan maken van dezelfde mogelijkheden die het internet, computers en smartphones bieden. Voor organisaties gaat digitale toegankelijkheid over alle vormen van digitale communicatie. Dus niet alleen over je website, maar ook de content die je deelt op social media, je mobiele app en de PDF's die je publiceert. Hetzelfde geldt voor interne communicatie, denk aan het intranet en de interne communicatie die plaatsvindt op apps als Slack. Ook die zaken moeten voor iedereen goed toegankelijk, te gebruiken en begrijpen zijn.

Diverse toegankelijkheidsproblemen

Natuurlijk is niet iedere beperking hetzelfde. De problemen waar mensen online mee te maken krijgen, zijn dan ook zeer gevarieerd. Laten we als voorbeeld

mensen met een visuele beperking nemen. Als je blind bent of zeer slecht ziet, gebruik je meestal een screen reader (schermlezer) om websites te bezoeken. Om door de website te navigeren, gebruik je geen muis, maar tik je steeds op de tab-toets op het toetsenbord. Helaas gebeurt het maar al te vaak dat een website daar niet op ingericht is. Soms levert dat al meteen problemen op. Je blijft bijvoorbeeld vastzitten in het hoofdmenu van een website, omdat deze niet te bedienen is met het toetsenbord.

Een ander bekend probleem is het gebruik van formulieren en boekingsmodulen. Je probeert bijvoorbeeld een huisje te boeken in een vakantiepark, maar kunt de datumprikker niet gebruiken met behulp van het toetsenbord. Of het is niet duidelijk welke informatie je moet invullen in de velden van het boekingsformulier (denk aan je naam, e-mailadres of creditcardgegevens).

Ook mensen met een motorische beperking gebruiken regelmatig het toetsenbord in plaats van de muis en lopen dus tegen dezelfde problemen aan. Mensen met een verstandelijke beperking, migratie-achtergrond, leerachterstand of dyslexie hebben vaak moeite met het begrijpen van teksten.

Situationele handicaps

Daarnaast hebben ook mensen zonder beperking wel eens te maken met een zogenaamde 'situationele handicap'. Stel: je zit in de stiltecoupé van de trein en wil een YouTube-video kijken over de locatie waar je naartoe reist. Helaas heb je geen koptelefoon bij je. Dan kun je de video niet met geluid aan afspelen. Om de informatie in de video toch goed te begrijpen, lees je de ondertitels. Maar dan moeten die er wel zijn!

Een ander voorbeeld van een situationele handicap is fel zonlicht. Je bent op je bestemming aangekomen en volgt een wandelroute door de stad. Het is heel warm en zonnig buiten en er is niet overal schaduw, dus het scherm van je telefoon is veel minder goed zichtbaar. Helaas kun je de aanwijzingen voor de wandelroute niet zo goed zien en lezen, want het contrast tussen de tekst en de achtergrond van de pagina die je bekijkt is te laag.

Waarom is digitale toegankelijkheid juist nu zo belangrijk?

De groep mensen die moeite heeft met het bezoeken en gebruiken van digitale communicatiemiddelen is ontzettend groot en wordt de komende jaren dus alleen maar groter. Als we kijken naar de wereldbevolking, dan heeft op dit moment ruim 15% een vorm van beperking. Samen spenderen zij jaarlijks maar liefst 95 miljoen dollar aan reizen en toerisme.

Een Brits onderzoek uit 2016 (dat in 2019 werd herhaald) laat zien dat 71% van de gebruikers met een beperking wegklikt van een website die niet goed toegankelijk is. Het spreekt voor zich dat het een enorme commerciële kans voor je organisatie is om deze grote groep mensen vrij toegang te bieden tot je digitale middelen.

MVO & vindbaarheid

Een goed toegankelijke website scoort bovendien beter in de zoekmachine. Je website wordt er veel beter vindbaar van. Daarnaast is het ook een kwestie van je verantwoordelijkheid nemen. Toegankelijkheid en inclusiviteit zijn gelukkig voor steeds meer organisaties hele belangrijke thema's. Ze staan, net zoals bijvoorbeeld duurzaamheid, hoog

op de maatschappelijke agenda.

Wettelijke verplichting

Alleen die zaken zijn al reden genoeg om digitale toegankelijkheid hoog op de prioriteitenlijst te zetten. Maar er is er nog één: de wet. In 2017 werd al bepaald (in de Wet Gelijke Behandeling) dat bedrijven mensen met en zonder beperking niet verschillend mogen behandelen. En dat geldt natuurlijk ook voor de digitale behandeling.

Daarnaast gaat in juli 2025 in Nederland de European Accessibility Act van kracht. Vanaf dan zullen alle bedrijven die online commercieel actief zijn zich aan de zogenaamde Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) moeten houden. Dit geldt voor alle nieuwe

communicatie, maar ook voor bestaande digitale middelen die je van nieuwe informatie voorziet.

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

De WCAG is een set aanbevelingen om webcontent toegankelijk te maken. Het zijn richtlijnen die 'grenzen' aangeven en duidelijk maken welke zaken op internet drempels opleveren voor mensen met een beperking. Het doel van de richtlijnen is inzicht geven. Want als je je niet aan deze aanbevelingen houdt, zorg je waarschijnlijk voor toegankelijkheidsproblemen.

De aanbevelingen die je terugvindt in de WCAG hebben betrekking op de waarneembaarheid, bedienbaarheid, begrijpelijkheid, robuustheid en conformiteit van digitale media. Denk daarbij aan zaken als de leesbaarheid van de tekst. Dat gaat over lettergrootte, kleurgebruik en contrast, maar ook over de begrijpelijkheid van de taal. Verder staat bijvoorbeeld de bedienbaarheid van websites bij gebruik van schermlezers en het toetsenbord in deze richtlijnen vastgelegd.

"Het is een simpel sommetje: hoe groter je de vijver maakt waarin je vist, hoe meer mensen je met succes bereikt. Als je de digitale toegankelijkheid verbetert, wordt de ervaring beter voor alle gebruikers, dus ook voor mensen zonder beperking. Veel van de aanpassingen die je doet om je website toegankelijker te maken, hebben daarnaast een positieve impact op je positie in Google. Kortom: het verbetert je imago, vindbaarheid én omzet."

- Sanne van Let, Digital Consultant bij NBTC

Op weg naar digitale toegankelijkheid

Case Holland.com

Vanaf 2025 zijn alle bedrijven die commerciële activiteiten ontplooiën verplicht zich aan de WCAG te houden. NBTC is een semi-overheidsorganisatie, daarom vallen we onder het Tijdelijk Besluit Digitale Toegankelijkheid Overheid. Dat houdt in dat NBTC al sinds september 2020 verplicht is om te voldoen aan de toegankelijkheidseisen die straks voor iedereen gelden.

Toegankelijkheid staat dus al een aantal jaar op onze agenda. Stap voor stap proberen we toe te werken naar volledig toegankelijke websites. Niet alleen om aan de wetgeving te voldoen, maar vooral omdat we het belangrijk vinden dat de informatie die we als organisatie delen door iedereen te begrijpen en gebruiken is.

Daarnaast vallen de website Holland.com en de marketingactiviteiten die we daaromheen ontplooiën onder Brand NL, het 'merk Nederland'. De kernwaarden van Brand NL zijn open, inventief en inclusief. Hele belangrijke waarden die moeten doorklinken in alle content die we publiceren. Ook om die reden is digitale toegankelijkheid een belangrijk speerpunt.

In september 2019 is de website Holland.com volledig opnieuw ontworpen. Daarbij hebben we ook de eerste stappen gezet op het gebied van toegankelijkheid. Met name visueel voldeed de nieuwe website dus al deels

aan de WCAG. Daarna ontwikkelden we modulair door, template voor template en pagina voor pagina.

In het voorjaar van 2021, toen alle zaken die bij ons op de radar stonden waren opgelost, hebben we een professionele audit* laten uitvoeren. Dit leverde een heel gedetailleerd rapport op met dingen die we nog moesten verbeteren. Veel van de punten die uit de audit kwamen, konden we met relatief simpele technische aanpassingen of veranderingen in design oplossen. Met de vele benodigde contentwijzigingen zijn we echter nog steeds bezig.

* Een audit kost op moment van schrijven tussen de 2000 en 3000 euro. Aan het einde van dit document vind je een overzicht van partijen die zo'n audit voor je kunnen verzorgen (zie 'Handige tools & websites').

Onze belangrijkste learnings

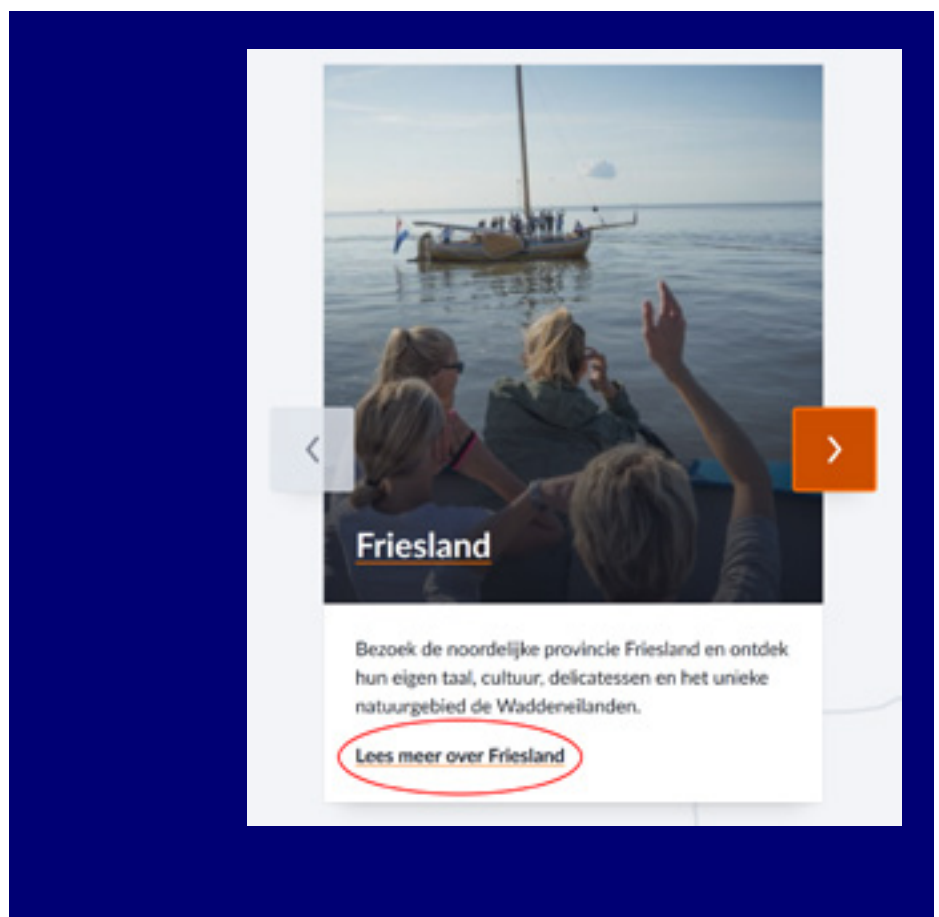
Waar moet je als organisatie rekening mee wanneer je aan de slag gaat met het toegankelijk maken van je website en je digitale communicatie?

Hieronder delen we graag onze belangrijkste learnings.

1. Content aanpassen is een flinke klus

Eenzijds zou je kunnen zeggen dat het voldoen aan de richtlijnen helemaal niet zo ingewikkeld is. Je hoeft immers alleen maar de regels te volgen die staan uitgelegd in de WCAG. Maar in de praktijk is het toch iets complexer. Zeker als je een bestaande website met veel content toegankelijk wil maken.

Eén voorwaarde die bijvoorbeeld voortvloeit uit de WCAG is dat alle lees-meer teksten begrijpelijk moeten zijn. Stel, je hebt een landingspagina met een call-to-action die verwijst naar een blogartikel over Friesland. Die call-to-action moet meer informatie dan alleen 'lees meer' bevatten, want dat is niet inhoudelijk genoeg. Je moet er bijvoorbeeld 'Lees meer over Friesland' van maken.



Het is heel veel werk

Dat klinkt allemaal niet zo ingewikkeld, en dat is het ook niet. Maar als je 1500 artikelen in 4 talen hebt, zoals de website Holland.com, dan is het aanpassen van all die calls-to-action monnikenwerk. Hetzelfde geldt voor de alt-teksten* van alle afbeeldingen. Als je 9000 afbeeldingen hebt zonder inhoudelijke beschrijving over wat er op de afbeeldingen te zien is, kost het heel wat uurtjes om die allemaal aan te passen.

Begin met het belangrijkste

Zorg in elk geval dat je voor nieuwe content alles in één keer goed doet. Daarvoor moet je webbeheerders, tekst-

schrijvers, redacteurs en andere collega's die met de website en communicatie bezig zijn heel goed trainen. Oudere content pas je met terugwerkende kracht aan.

“Het is niet erg als het twee of drie jaar duurt voor je bij 100% bent. **Begin met wat het meest relevant is.** Zoals pagina's die het best scoren in de zoekmachine, waar het meeste verkeer op komt of die belangrijk zijn vanuit marketingoogpunt. En zo werk je je hele website door.”

Sanne van Let, Digital Consultant bij NBTC

* zie voor meer informatie punt 6 onder 'Quick wins voor een toegankelijke website'

2. Kleine wijzigingen hebben soms al veel impact

Content aanpassen kan dus veel werk zijn. Maar aan de andere kant: soms bereik je met hele kleine wijzigingen al enorm veel. Een bekend voorbeeld is de cookie pop-up die een gebruiker weg moet klikken om de website te kunnen bezoeken. Deze zijn soms helemaal niet te bedienen door iemand met een scherm-

lezer. Daardoor wordt de toegang tot de complete website geblokkeerd. Een hele kleine technische wijziging, namelijk het in de code aanpassen van de focus, lost dit probleem op. Met een paar minuten werk geef je ineens honderduizenden mensen wél toegang tot je website.

3.

De richtlijnen interpreteren is niet altijd even simpel

De WCAG richtlijnen zijn niet altijd eenduidig te interpreteren. Bovendien zijn er vaak meerdere wegen naar Rome. Stel je gebruikt een plugin of widget om foto's van Instagram te tonen op je website. Daarvoor plaats je een *iframe* op de pagina. Helaas voldoet de code van dat *iframe* niet aan de eisen en loopt een bezoeker die een screenreader gebruikt letterlijk 'vast' als hij langs het *iframe* wil navigeren. Alle content onder het *iframe* is hierdoor niet bereikbaar.

Het *iframe* wordt beheerd door de maker van de plugin of widget, dus kun jij de code niet aanpassen. Wat kun je nu het beste doen? Je kunt proberen contact op te nemen met de maker van de tool en vragen of ze aan de richtlijn willen voldoen, maar dat is niet altijd haalbaar. Je kunt op zoek gaan naar een alternatief, of zelf een alternatief bouwen. Maar ook dat is niet altijd mogelijk.

Welk uitgangspunt is het belangrijkste?

Je kunt er ook voor kiezen om het *iframe* onzichtbaar te maken voor schermlezers, want één van de uitgangspunten is dat je zaken die niet van primair belang zijn mag verbergen. Maar een ander uitgangspunt in de WCAG is dat je alle gebruikers een zo volledig mogelijke ervaring moet bieden. Hoe bepaal je wat van primair belang is? En wat is nu de beste oplossing? Daar moet je over discussiëren.

4.

Je hebt ervaringsdeskundigen nodig

Het is voor iemand zonder beperking heel moeilijk om keuzes te maken voor iemand die niet ziet, niet hoort of motorische uitdagingen heeft. Simpelweg omdat je je meestal niet kunt

voorstellen hoe zij een website of app gebruiken. Daarom kun je het beste ervaringsdeskundigen inhuren: mensen die zelf een beperking hebben en gespecialiseerd zijn in usability onder-

zoek. Laat deze experts je website of app gebruiken. Kijk waar ze vastlopen en vraag of de gebruikerservaring duidelijk en volledig genoeg is. En als ze een probleem tegenkomen, vraag dan hoe zij eventuele drempels zouden wegnemen. Die input is van onmisbare waarde.

5.

Begin en hou vol

Ja, je website en andere digitale communicatie toegankelijk maken voor mensen met een beperking is veel werk. Het is een groot project, en het is daarom soms ook lastig bepalen waar je precies moet beginnen. Maar dat mag nooit de

reden zijn om dan maar niet te starten. Al zou je maar 4 kleine dingen aanpassen, dan is je site alweer beter toegankelijk dan een paar maanden geleden. Het is belangrijk om een visie te ontwikkelen op digitale toegankelijkheid. Zorg

ten eerste dat je draagvlak creëert in de organisatie, dat het onderwerp op de agenda komt te staan en daar ook blijft. En dat toegankelijke content maken in het systeem komt van redacteurs en de partners waar je mee samenwerkt. En blijf natuurlijk evalueren. Dit project is nooit klaar, er is geen duidelijk begin en einde. Je moet het proces blijven monitoren en mensen blijven coachen.

Quick wins voor een toegankelijke website

8 aandachtspunten om snel op te pakken

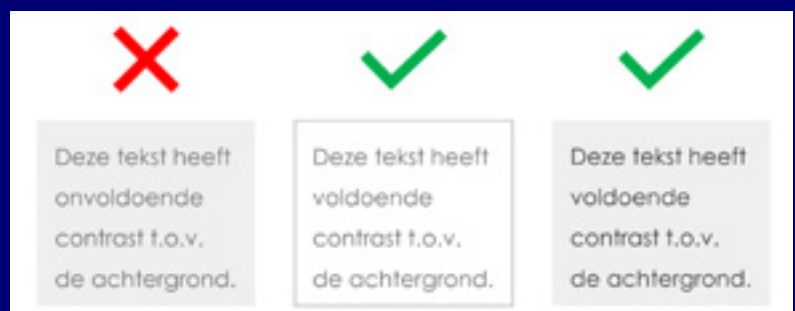
Volledig aan de richtlijnen van de WCAG en dus aan de European Accessibility Act voldoen, is zoals gezegd een flink project. Daarom wil je er ook tijdig mee beginnen. Maar tegelijkertijd is er met relatief eenvoudige aanpassingen soms al veel winst te behalen. In het derde en laatste deel van dit document vind je daarom een aantal quick wins: zaken die je nu al kunt aanpassen om de toegankelijkheid van je website meteen behoorlijk te verbeteren.

Let op! Dit is geen volledige checklist, er zijn nog veel meer aandachtspunten voor je website als het gaat om digitale toegankelijkheid. Bovendien is je website niet het enige medium dat toegankelijk moet zijn. Ook de content die je deelt op social media, de PDF's en online magazines die je aanbiedt en je interne communicatie moeten bijvoorbeeld aan de richtlijnen voldoen.

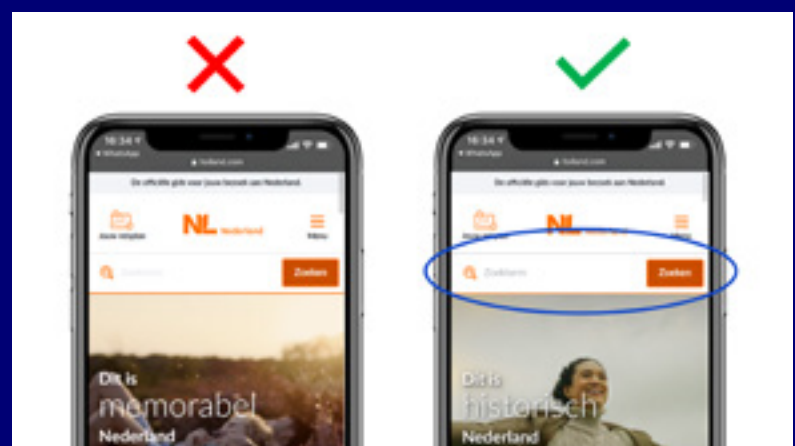
1. Is het contrast tussen tekst en achtergrond groot genoeg?

Contrast is belangrijk voor mensen die altijd slecht zien, maar ook voor mensen die tijdelijk slecht zien, omdat ze bijvoorbeeld in de zon zitten. Voldoende contrast tussen de achtergrond en de tekst op de voorgrond zorgt er voor dat tekstelementen en interface-elementen altijd zichtbaar zijn. Dit gaat niet alleen over titels en de bodytekst op een pagina, maar ook over tekstelementen in een zoekveld, hulp teksten in formulieren, lijnen rondom velden, teksten op buttons en teksten in een footer of sidebar.

Er bestaan diverse contrast checkers (zie het overzicht bij 'Handige tools & websites') die je helpen te controleren of je website voldoende contrastrijk is vormgegeven. Zijn er problemen gedetecteerd? Dan kun je twee dingen doen: de achtergrond lichter maken of de tekst donkerder.



Afbeelding 1. De tekst in het linker plaatje voldoet niet aan de contrastseisen. Er zijn 2 oplossingen: de achtergrond lichter maken (middelste afbeelding) of de tekst donkerder (rechter afbeelding).



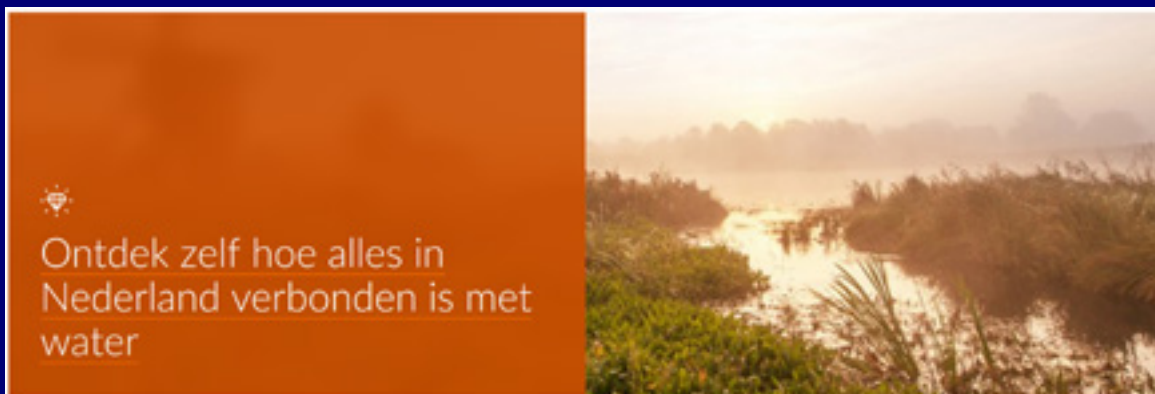
Afbeelding 2. De tekst 'zoekterm' in het zoekveld is in de linker afbeelding niet goed leesbaar. In de rechter afbeelding is het contrast wel hoog genoeg.

2. Is tekst over beeld goed leesbaar?

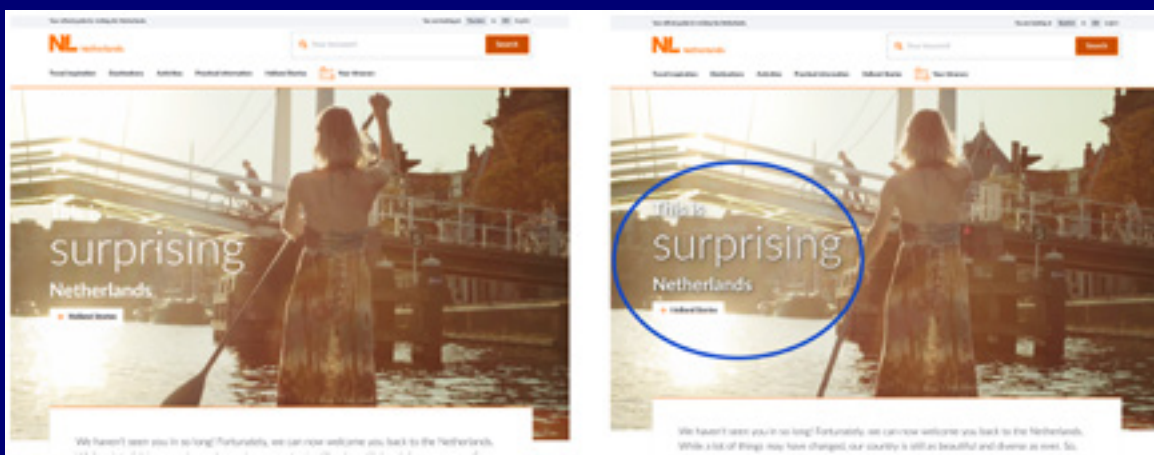
Ook deze tweede tip gaat over leesbaarheid en contrast. In de toeristische wereld communiceren we graag met grote foto's en video's, want beelden vertellen een verhaal. Maar als daar tekst overheen staat, is het wederom belangrijk dat het contrast tussen de tekst en het beeld hoog genoeg is. Zeker bij een

video, waarin de achtergrond steeds van kleur wisselt, is het moeilijk om ervoor te zorgen dat de tekst altijd aan de contrasteisen voldoet.

Het advies is om tekst over beeld zoveel mogelijk te vermijden. Als het toch nodig of wenselijk is, plaats dan bijvoorbeeld een tekstvlak met vaste kleur over de afbeelding of video waar de tekst overheen staat. Of geef de letters die op een visueel staan een outline en/of een zogenaamde drop shadow, zodat de tekst beter leesbaar is.



Afbeelding 3. Een tekstvlak zorgt ervoor dat de tekst altijd leesbaar is.



Afbeelding 4. De tekst in het rechter plaatje is veel beter leesbaar dankzij de drop shadow om de letters

3. Kun je animaties en video's pauzeren?

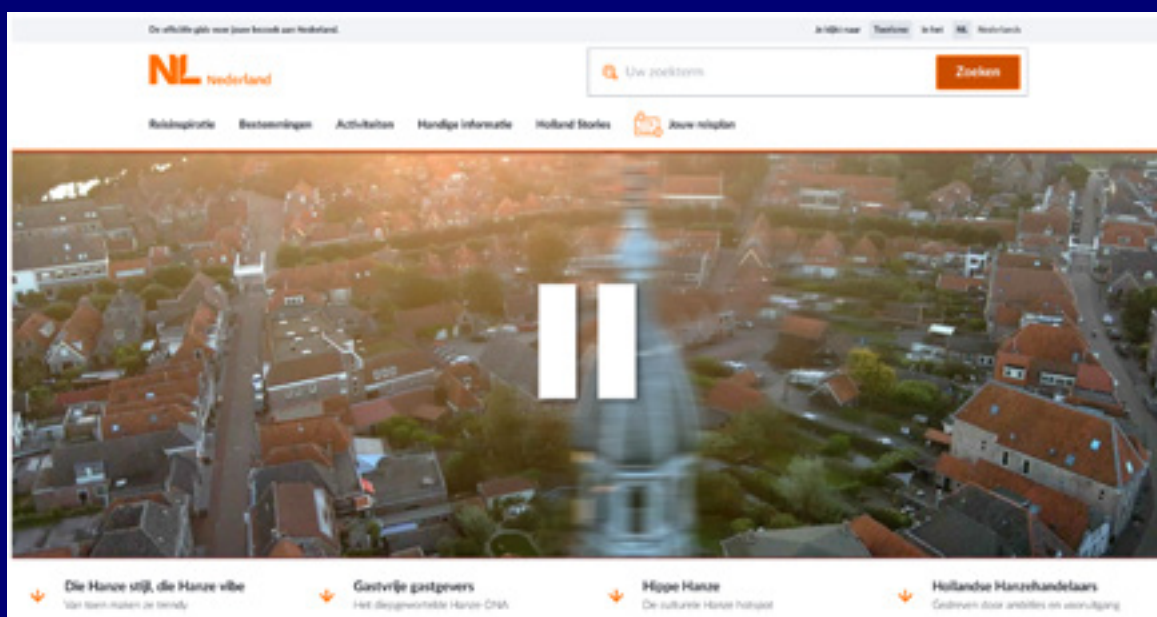
De WCAG-richtlijnen stellen dat een gebruiker alle bewegende elementen op je website moet kunnen pauzeren. Voor sommige mensen is dit belangrijk, omdat bewegende beelden te veel afleiden. Denk aan mensen die moeite hebben met focus en concentratie, omdat ze kokervisie, epilepsie of bijvoorbeeld dyslexie hebben.

Met de muis én het toetsenbord moet het mogelijk zijn om bijvoorbeeld een header met een bewegende video erachter te pauzeren. Daarvoor moet je ten eerste zorgen dat je zowel met de

muis als alleen met het toetsenbord de header kunt bereiken. En daarnaast dat je de video kunt pauzeren door te klikken met de muis of door de spatiebalk in te drukken op het toetsenbord. Dat is echter lang niet altijd mogelijk.

"Veel besturingssystemen hebben een 'reduced motion mode'. Als gebruikers deze optie in bijvoorbeeld Windows of Apple OS aanvinken, dan zorgt het systeem ervoor dat alles wat normaal gesproken schuift, beweegt, knippert of draait stil blijft staan. Ook in de browser. **Je wilt natuurlijk voorkomen dat gebruikers daardoor (delen van) je website niet goed kunnen gebruiken. Probeer daarom zelf eens uit hoe je website functioneert als je deze instelling inschakelt en laat eventuele problemen oplossen door je webbouwer.**"

Sanne van Lee, Digital Consultant bij NBTC



Afbeelding 5. Illustratieve afbeelding van een videoheader die wordt gepauzeerd.

4. Gebruik je een correcte heading-structuur?

Om de tekst op een webpagina te structureren, gebruik je inhoudelijke titels en tussenkopjes. Mensen die kunnen zien, scannen de tussenkopjes om te ontdekken waar een pagina over gaat of om in te schatten waar op de pagina de informatie staat die ze nodig hebben. Mensen die blind of slechtziend zijn doen dit natuurlijk ook, maar dan met behulp van een schermlezer. Die leest de titel en de tussenkopjes hardop voor.

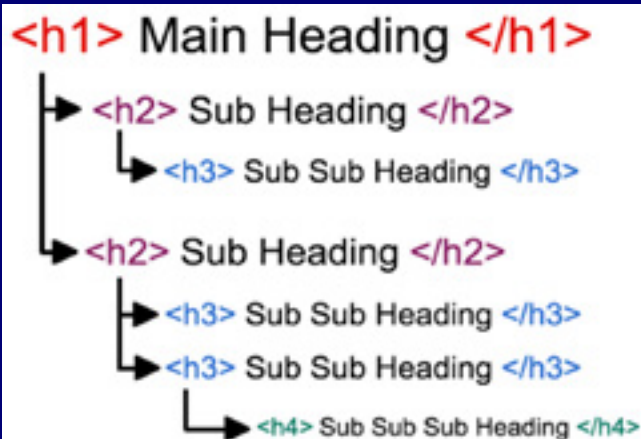
Hiervoor is het wel belangrijk dat de titel en tussenkopjes in de code goed gestructureerd zijn. Je moet daarom de juiste HTML-headings gebruiken. Deze headings zijn hiërarchisch. Dat wil zeggen: voor de titel van de pagina gebruik je `<h1>`. Voor een tussenkop, gebruik je `<h2>`, voor een kopje dat daar weer onder valt `<h3>` en zo gaat het verder tot `<h6>`. In alle CMS-systemen is het mogelijk om voor elk tussenkopje de

juiste heading te selecteren, maar dit moet je wel handmatig doen.

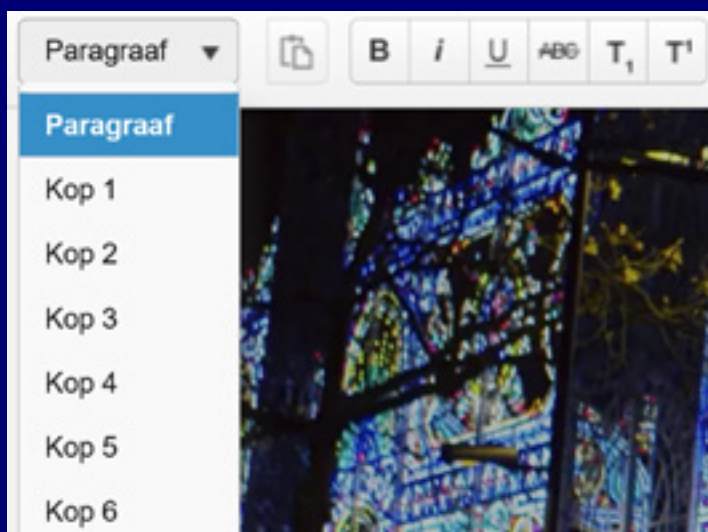
Wat als je geen correcte structuur gebruikt?

Als je bijvoorbeeld de tussenkopjes alleen maar dik drukt of wel `<h3>` gebruikt maar geen bijbehorende `<h2>` erboven selecteert, dan weet de screenreader niet hoe de pagina is opgebouwd. En dus kan een blinde bezoeker niet inschatten of jouw pagina de moeite van het lezen waard is. Het is ook niet duidelijk waar de informatie die hij of zij zoekt precies op de pagina staat. En dus moet de bezoeker de volledige pagina lezen om hier achter te komen.

Overigens gebruikt ook Google HTML-headings om te bepalen waar de tekst op jouw webpagina's over gaat en om je site op een juiste manier te indexeren. Als je een correcte heading-structuur gebruikt, wordt je website dus meteen veel beter vindbaar. Om te controleren of jouw webpagina's goed zijn opgebouwd, kun je bijvoorbeeld de Web Developer Addon (zie 'handige tools') gebruiken.



Afbeelding 6. Voorbeeldweergave HTML-headingstructuur.

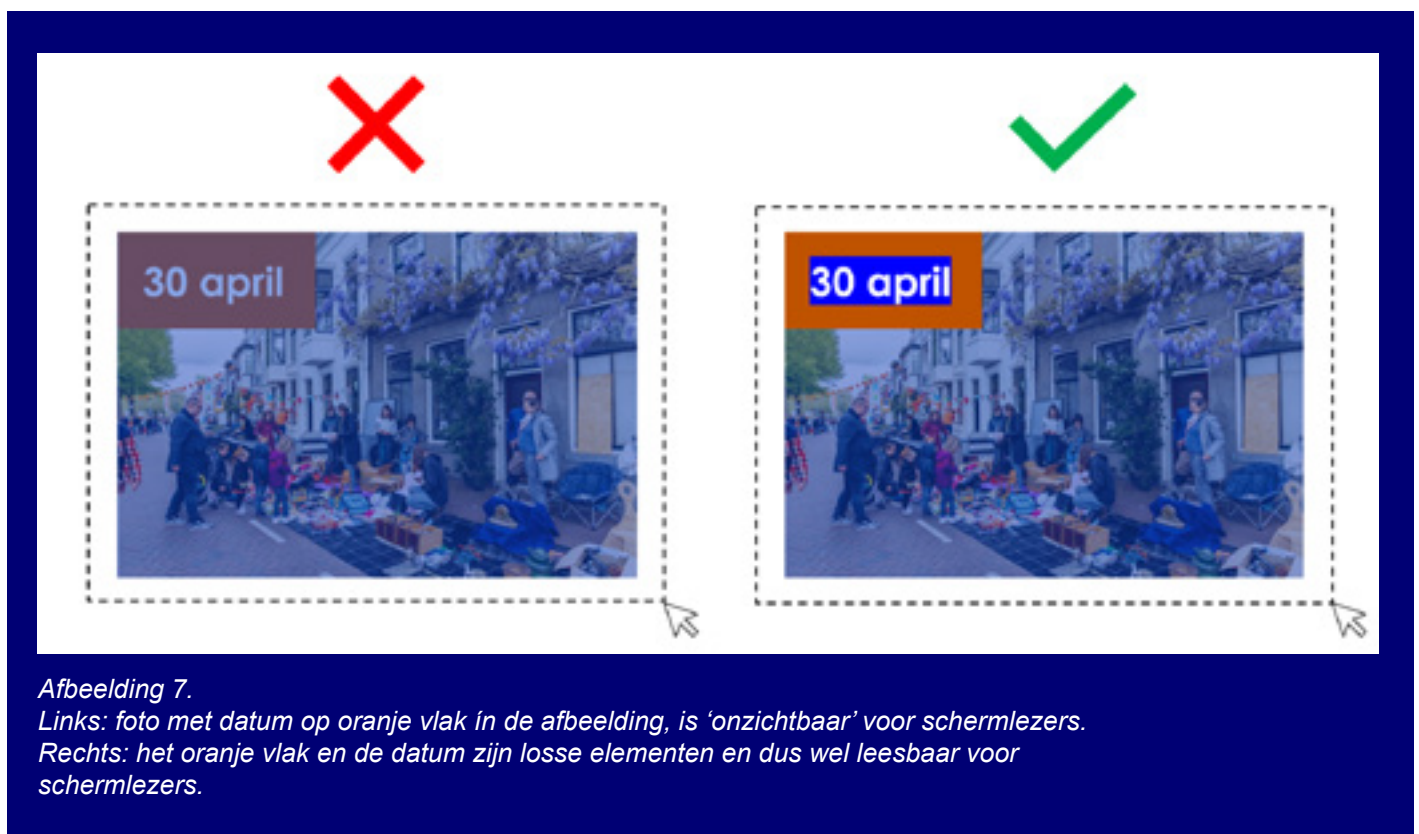


Afbeelding 6b. HTML-headings selecteren in het CMS (XperienCentral). Kop 1 = `<h1>` etc.

5. Kalenders: staat cruciale informatie in de tekst?

Op veel toeristische websites staan evenementenkalenders of agenda's met een overzicht van leuke dingen die in de stad of regio te doen zijn. Het komt vaak voor dat cruciale informatie, zoals de datum van een evenement of activiteit, alleen in een afbeelding staat en dus een onderdeel is van een .jpg of .png.

Als er onder die afbeelding en in de alt-tekst van die afbeelding geen datum staat, dan kun je als schermlezer-afhankelijke gebruiker niet achterhalen wanneer het evenement plaatsvindt. Zorg dus dat alle belangrijke informatie over evenementen en activiteiten, zoals de datum, tijdstippen en het adres, óók in de tekst staan.



Afbeelding 7.

Links: foto met datum op oranje vlak in de afbeelding, is 'onzichtbaar' voor schermlezers.

Rechts: het oranje vlak en de datum zijn losse elementen en dus wel leesbaar voor schermlezers.

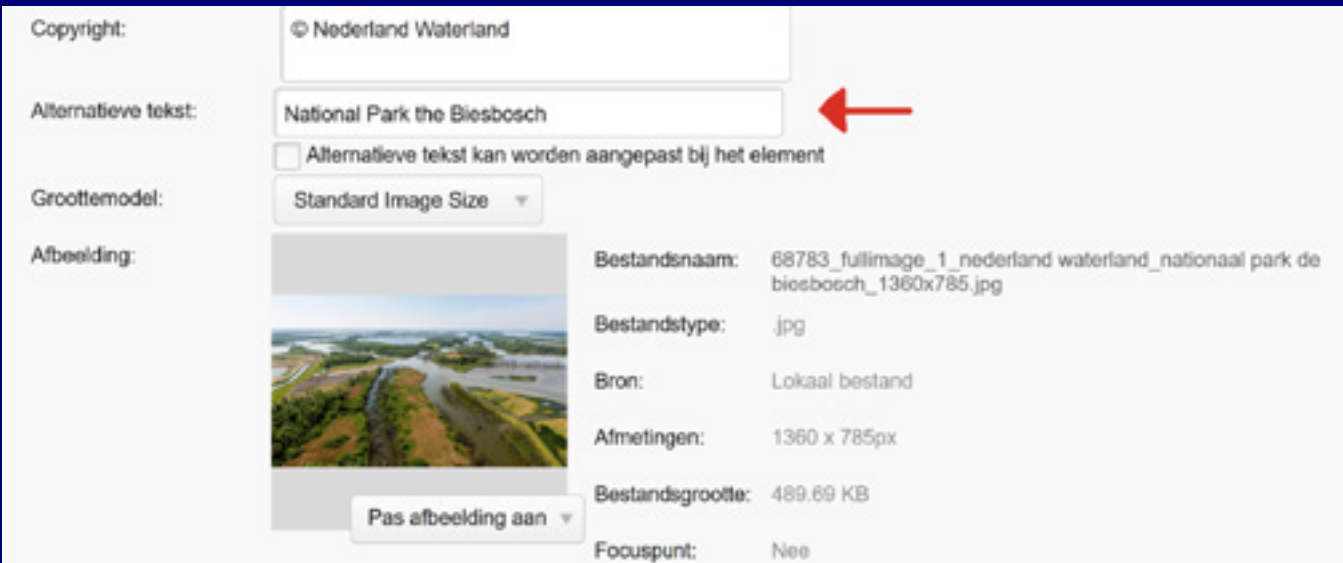
6. Gebruik je de juiste alt-teksten?

Een alt-tekst (alternatieve tekst) is een stukje tekst dat in de HTML-code aan een afbeelding wordt gekoppeld. Deze tekst zie je dus niet op een pagina, maar hij is wel heel belangrijk. Een schermlezer leest de alt-tekst bij een afbeelding aan de gebruiker voor. Dit helpt de blinde bezoeker een indruk te krijgen van wat er op het plaatje of de foto te zien is. Zo zorg je voor een meer volwaardige gebruikerservaring.

Als je wil dat een gebruiker met schermlezer snapt wat er op de afbeelding te zien is, moet de alt-tekst voldoende beschrijvend zijn. Enkel 'Amsterdam' is niet genoeg, dat zegt te weinig. Bij 'vrouw fietst over de Dam in Amsterdam' kun je je al veel meer voorstellen.

Alt-teksten kun je in elk CMS toevoegen. Probeer dit bij zoveel mogelijk afbeeldingen daadwerkelijk te doen. Het hoeft natuurlijk niet altijd, soms zijn afbeeldingen puur decoratief. Alleen als de afbeelding van informatieve waarde is, is de alt-tekst belangrijk.

Ook Google gebruikt alt-teksten van afbeeldingen om je webpagina's te indexeren. Deze extra informatie gebruikt het algoritme om te bepalen waar je pagina's over gaan. Ook heeft de alt-tekst invloed op de weergave en positie van jouw afbeeldingen in de afbeeldingen-tab van de zoekmachine.



The screenshot shows the 'Afbeelding' (Image) settings in the CMS XperienCentral. The 'Alternatieve tekst' (Alternative text) field is highlighted with a red arrow and contains the text 'National Park the Biesbosch'. Below this field is a checkbox labeled 'Alternatieve tekst kan worden aangepast bij het element' (Alternative text can be adapted to the element), which is currently unchecked. The 'Groottemodel' (Image size) is set to 'Standard Image Size'. The image itself is a landscape photo of a wetland area. To the right of the image, the following metadata is displayed: Bestandsnaam: 68783_fullimage_1_nederland waterland_nationaal park de biesbosch_1360x785.jpg; Bestandstype: .jpg; Bron: Lokaal bestand; Afmetingen: 1360 x 785px; Bestandsgrootte: 489.69 KB; Focuspunt: Nee. A 'Pas afbeelding aan' (Adjust image) button is visible below the image preview.

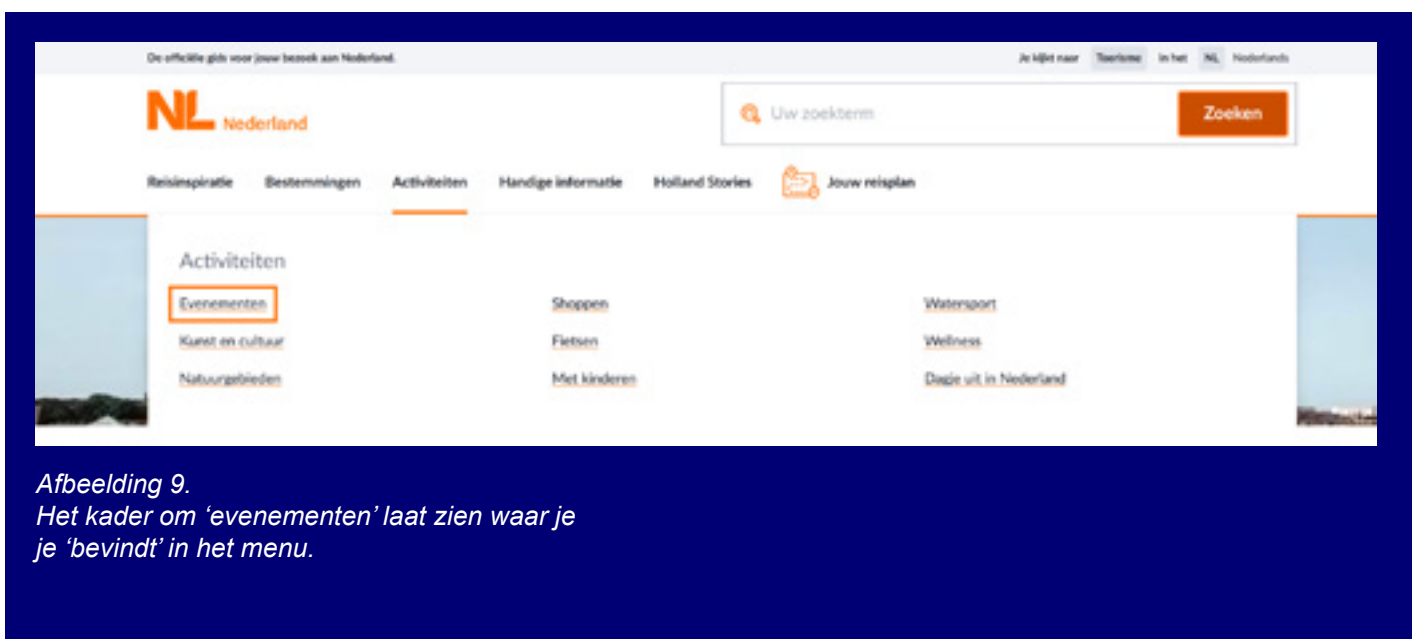
Afbeelding 8. Voorbeeld van het CMS XperienCentral, bij afbeeldingseigenschappen kun je de alt-tekst aanpassen.

7. Kun je eenvoudig navigeren met het toetsenbord?

Het menu van een website geeft gebruikers de mogelijkheid om snel naar de juiste pagina te navigeren. Maar voor toetsenbordgebruikers is een menu niet altijd goed te bedienen en dat werkt blokkerend voor het gebruik van je hele website. Check daarom de volgende zaken:

1. Is het voor toetsenbordgebruikers mogelijk om het menu van je website te benaderen en te gebruiken door herhaaldelijk op tab te tikken?
2. Is de volgorde waarin je als toetsenbordgebruiker door het menu tabt logisch en efficiënt? Kun je bijvoorbeeld eerst het volledige hoofdmenu doorlopen of moet je eerst alle items in een submenu door voordat je naar een volgend item in het hoofdmenu kunt?
3. Is het altijd duidelijk waar je je bevindt in het menu?

Dit is iets wat je zelf kunt onderzoeken en testen. Kom je problemen tegen? Een developer kan de manier waarop het menu werkt aanpassen. Dit is niet heel ingewikkeld, het is meestal een kwestie van de volgorde aanpassen of afhankelijkheden wijzigen in de code.



Afbeelding 9.
Het kader om 'evenementen' laat zien waar je 'bevindt' in het menu.

8. Is het check-out-proces te voltooien?

Bied je op jouw website bezoekers de mogelijkheid om iets te kopen (zoals tickets of merchandise)? Kunnen mensen zich ergens voor inschrijven, aanmelden of iets downloaden? Dan heb je te maken met een check-out-proces. Het zal je misschien verbazen hoe vaak het voor mensen die afhankelijk zijn van het toetsenbord en/of een schermlezer onmogelijk is om dit proces te voltooien. Wat gaat er mis?

Bij check-out-processen heb je te maken met formulieren en velden die je als gebruiker moet invullen. Eén van de zaken die vaak mis gaat, is dat het simpelweg niet duidelijk is wat je precies in een veld in moet vullen. Elk veld in een formulier moet in de code een duidelijke identifier hebben, die bijvoorbeeld aangeeft 'vul je voornaam in'. Deze identifiers leest de schermlezer voor aan de gebruiker. Als de identifier ontbreekt of niet duidelijk is, loopt je bezoeker vast.

Andere problemen die voorkomen zijn bijvoorbeeld onduidelijke of zelfs onzichtbare foutmeldingen voor schermlezers en datepickers die niet

goed werken met het toetsenbord en/of de schermlezer. Verder zijn formulier timeouts een bekende valkuil: als je niet snel genoeg iets invult, moet je opnieuw beginnen. Dat is voor sommige gebruikers een enorme drempel.

Het moge duidelijk zijn dat dit soort zaken zeer belangrijk zijn voor je sales en marketing. Dus controleer of het voor mensen met een beperking mogelijk is om de belangrijkste commerciële processen op jouw website volledig te doorlopen. Vaak zijn eventuele blokkeringen met een paar kleine aanpassingen in de code te verhelpen.

Onderzoek: toegankelijkheid grote webshops

Ook bij de 'grote jongens' gaat het mis. [Bureau LevelLevel testte in 2021 hoe toegankelijk 15 grote webshops](#) uit de Twinkle100 precies waren. Onder andere Wehkamp, Coolblue, Bol.com, IKEA en MediaMarkt zijn in het onderzoek meegenomen. Er is vanalles getest, waaronder of het mensen die een toetsenbord / screenreader gebruiken überhaupt lukte om iets te kopen.

Schokkend genoeg bleek dat bij 7 van de 15 webwinkels niet mogelijk als je geen muis kunt gebruiken. En bij 8 van de 15 webwinkels was het onmogelijk om een aankoop te voltooien als je zowel het toetsenbord als een schermlezer gebruikt. Daarmee waren deze grote webwinkeliers niet alleen verre van toegankelijk, ze liepen ook nog eens veel potentiële omzet mis! Gelukkig hebben de meeste partijen inmiddels, mede naar aanleiding van het onderzoek, de nodige aanpassingen doorgevoerd.

Handige tools & websites

Er zijn al een aantal voorbeelden langsgekomen: gratis zelftest-tools die je helpen ontdekken wat je kunt verbeteren aan je website om deze meer toegankelijk te maken. Hieronder vind je alle genoemde tools terug, inclusief linkjes. Plus een aantal andere handige websites.

Tools

Let op! Alle tools die je site 'checken' halen maar maximaal 20% van de 'fouten' uit je website. Het gebruik van deze tools is zeer nuttig, maar het is zeker geen vervanging van een professionele audit. Ze kunnen je op weg helpen, maar als een tool aangeeft dat je website compliant is, betekent dat niet dat je ook daadwerkelijk aan de WCAG voldoet.

- Contrastcheckers, geven inzicht in of

contrast hoog genoeg is - [Tanaguru Contrast Finder](#) | [ColourContrast](#) | [Webaim Contrastchecker](#)

- Web Developer Addon, om HTML headingstructuur te checken - [Firefox](#) | [Chrome](#)
- Headingsmap, om HTML headingstructuur te controleren | [Chrome extension](#)
- [Javascript Bookmarklets](#), met bijv. de Force Focus bookmarklet kun je focusvolgorde / toetsenbord-toegankelijkheid controleren
- [Alt-tekst beslisboom](#), helpt je bepalen of en hoe je de alt-tekst van een afbeelding moet omschrijven

Websites

Op deze websites staat meer informatie over digitale toegankelijkheid. Ook vind je hieronder enkele partijen die advies, training & audits op het gebied van digitale toegankelijkheid aanbieden.

- [Stichting Accessibilty](#) | audits, trainingen, advies & keurmerk Drempelvrij
- [Swink](#) | audits, consultancy & training
- [Digitaal Toegankelijk](#) | audits & trainingen
- [Firm Ground](#) | audits, trainingen, webinars & software
- [The Internet Academy](#) | Uitleg voor het maken van toegankelijke PDF's
- [DDAI](#) | startpunt digitale toegankelijkheid, lijst toegankelijke webbouwers
- [Toegankelijke Recreatie](#) | voor een inclusieve recreatiemarkt
- [MKB Toegankelijk](#) | informatie over digitale toegankelijkheid in het MKB
- [Digitoegankelijk](#) | voor (semi)overheidsorganisaties
- [Gebruiker Centraal](#) | bordspel voor meer digitale toegankelijkheid
- [Posters toegankelijk design](#) | om op te hangen in de organisatie
- [W3.org](#) | De volledige WCAG-richtlijn

Hoe toegankelijk is jouw organisatie online?

Een toegankelijke website betekent dat meer mensen je website kunnen bezoeken, bedienen en begrijpen. En dat meer mensen iets kunnen downloaden, bestellen of zich ergens voor in kunnen schrijven. Daarnaast maakt een goed toegankelijke site het makkelijker voor Google om je site te indexeren. Daardoor komen je webpagina's hoger in de zoekresultaten te staan en zul je meer digitale bezoekers mogen verwelkomen.

Hoe toegankelijk is de website?

Weet jij hoe toegankelijk jouw website is op dit moment? Kunnen mensen met een taalachterstand of intellectuele beperking de teksten goed begrijpen? Kunnen toetsenbord- en schermlezer-gebruikers makkelijk door je website navigeren, formulieren invullen, informatie opvragen, contact opnemen, reserveren of iets aanschaffen? En hoe zit het met online magazines en pdf's, zijn die te gebruiken door mensen met een beperking?

Je organisatie digitaal toegankelijk maken is een groot project, dat kunnen we niet ontkennen. Met name het aanpassen van alle content kan een monsterklus zijn. Maar aan de andere kant kun je met relatief kleine aanpassingen al grote winst behalen. En elk stapje dat je zet, is er één in de goede richting:

1. Wijs een ambassadeur aan, iemand die zich hard wil maken voor digitale toegankelijkheid binnen de organisatie.
2. Zorg dat de organisatie, leveranciers en partijen waar je mee samenwerkt bewust zijn van het belang van digitale toegankelijkheid. En dat iedereen die met digitale content te maken heeft, weet wat er moet veranderen.
3. Gebruik de gratis tools en tips in dit document om na te gaan waar eventuele grote knelpunten zitten. Als je budget hebt, laat dan een audit door een professioneel bureau uitvoeren. Dit geeft je een volledig beeld van alle verbeterpunten.
4. Schrijf een meerjarenplan waarin je vastlegt hoe je de verbeteringen gaat doorvoeren. Blijf monitoren, betrek experts en leer van anderen.
5. Ga vervolgens samen met je webdesigner of -bureau zo snel mogelijk stap voor stap aan de slag.

“Ga op zoek naar iemand in de organisatie die zich er hard voor wil maken. Een ambassadeur, iemand die snapt hoe belangrijk digitale toegankelijkheid is voor zowel bezoekers en klanten als voor de organisatie zelf.

Iemand die bovendien begrijpt wat het allemaal betekent, want het is best technisch. Je hebt het over zaken als iframes, HTML-headings en alt-teksten. Als je daar helemaal geen kaas van gegeten hebt, is het lastig de organisatie in beweging te krijgen en te houden.”

Sanne van Let, Digital Consultant bij NBTC



Over Sanne van NBTC

Sanne van Let werkt als Digital Consultant voor het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Als de nationale destiniatiemanagement-organisatie van en voor Nederland zorgt NBTC op basis van relevante kennis en inzichten voor een nationale visie op toerisme. Op basis daarvan inspireert, verbindt en faciliteert NBTC steden, regio's, ondernemers en andere belanghebbenden in en om de bestemming Nederland.

Heb je vragen naar aanleiding van dit document? Neem gerust contact op met Sanne, ze denkt graag met je mee.

Sanne van Let
communicatie@holland.com

NBTC
Prinses Catharina-Amaliastraat 5
2496 XD Den Haag

070 3705 705
[nbtcholland.com](mailto:nbtc@holland.com)
www.holland.com



NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen