



Vlaanderen
is toerisme

Inspiratiebrochure
KWALITEIT HOTELS



INHOUD

Voorwoord	3
Gastvrijheid	4
Human resources	8
Management	12
Financieel management	17
Marketing en sales	22
Wetgeving en infrastructuur	29
Colofon	34

VOORWOORD

Vlaanderen staat synoniem voor kwaliteit. En dat dragen wij uit naar al onze bezoekers. Om deze belofte waar te maken, speelt jouw hotel en al die andere een cruciale rol. Zeker als je weet dat er vorig jaar méér dan 5 miljoen overnachtingen in Vlaanderen waren.

Hebben wij geluk. Want jij bent goed bezig. Heel goed, zelfs. Zo blijkt dat de logies in onze kunststeden beter scoren op algemene kwaliteit dan het Europese gemiddelde. Om nog maar te zwijgen van gastvrijheid: daar laten we bijna heel Europa ver achter ons.

Reden te meer om nog een stapje verder te gaan. Alles kan beter, alles moet beter. Zeker in tijden van toenemende concurrentie, veranderende klantverwachtingen en nieuwe technologieën.

Vandaag moet je je bezoeker net dat tikkeltje meer tevreden maken. Alleen dan komt ie terug en beveelt ie je aan.

Nog meer uitblinken in gastvrijheid? Het zit 'm in de kleine dingen: je gast een beetje beter kennen, je net iets scherper profileren, je personeel wat meer betrekken ... Toerisme Vlaanderen wil je inspireren om te blijven werken aan de kwaliteit van je hotel. Via deze gids en zeker ook via kwaliteit.toerismevlaanderen.be: een dynamische toolkit voor hoteliers en hotelmanagers.

Inspirerende groeten!

Peter De Wilde
administrateur-generaal
Toerisme Vlaanderen



Gastvrijheid

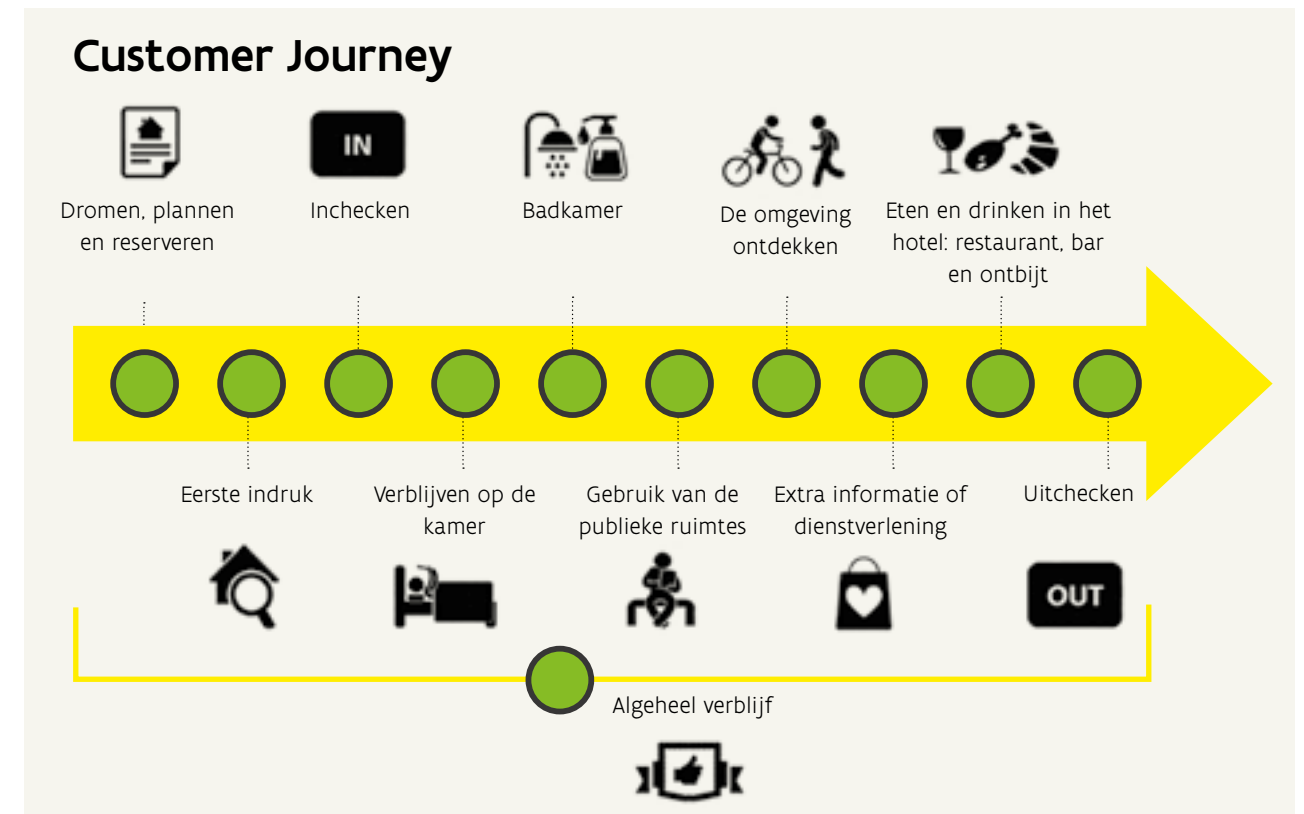
De kwaliteit van je hotel staat of valt met je gastvrijheid. Dat weet je. Als hotel-uitbater zit gastvrijheid waarschijnlijk zelfs in je DNA. Maar zijn al je medewerkers net zo ingesteld? En is de hele werking van je hotel opgebouwd rond gastvrijheid? Het loont de moeite om dat onder de loep te nemen. Want dit is het terrein bij uitstek waarop je de grootste return on investment behaalt. Je hebt geen zak met

geld nodig om slimme stappen vooruit te zetten, terwijl verbeteringen wél je omzet de hoogte in jagen. Bovendien maakt een 'gastvrijheid eerst'-benadering het gemakkelijker om andere keuzes te maken. Verhoogt een opleiding 'Klantvriendelijkheid' de gastvrijheid van je personeel? Doen! Bedreigt een besparingsvoorstel diezelfde gastvrijheid? Opletten geblazen.

Hoe vaak raakt je gast onder de indruk van je gastvrijheid?

Een hartelijke ontvangst bij aankomst en persoonlijke bediening tijdens het diner. Zo, tien op tien voor gastvrijheid? Eerder twee op twee. Want je gast komt veel vaker in contact met je hotel. Zo ziet de 'customer journey' van de meeste hotelgasten eruit:

Geven je gasten elk contactpunt een positieve, groene waardering? Dan heb je samen met je personeel iets te vieren.



ENKELE TIPS:

- Blink uit in gastvrijheid vanaf het **eerste contact**, bijvoorbeeld op je website of aan de telefoon. Zo maak je meteen het verschil met je concurrenten. En kun je dat verschil blijven maken tijdens het verblijf van je gast.
- Moedig je personeel aan om gasten **gepersonaliseerd advies** te geven over restaurants en cafés in de buurt.
- Besteed extra aandacht aan de **check-out**. Want gasten herinneren zich het laatste contact vaak het best. Overtreft dat de verwachtingen? Dan stijgt de kans op een nieuwe boeking.

Wat gasten willen

We kropen in het hoofd van jouw klanten en peilden naar de belangrijkste behoeften van ongeveer 500 hotelgasten in Vlaanderen. Niet toevallig prijkt gastvrijheid helemaal vanboven in de top 5:

1. vriendelijk personeel
2. bekwaam personeel
3. veilig gevoel in het hotel
4. informatie in de eigen taal
5. goede prijs-kwaliteit-verhouding

TIP: je vindt de volledige lijst van **40 behoeften** via kwaliteit.toerismevlaanderen.be

WIST JE DAT ...

... toeristische ondernemers in West-Vlaanderen een Q-label kunnen behalen? Dat is niet alleen een keurmerk van kwaliteit maar ook een opleidingstraject met de nadruk op gastvrijheid.

Zo vergroot je het vertrouwen in je zaak én slaag je erin om die verwachtingen in te lossen en te overtreffen. Meer informatie vind je op westt.oer.be/nl/q-label-voor-ondernemers/hotel

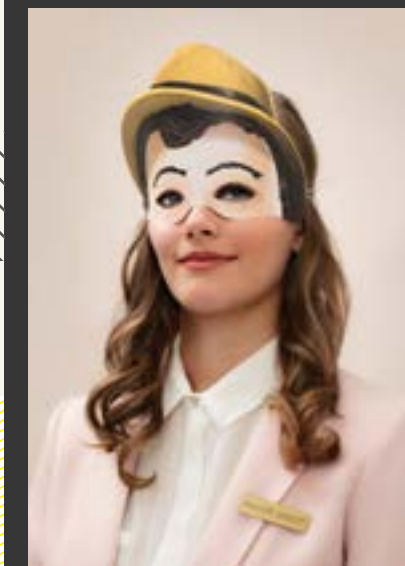
KlantenONTevredenheid in kaart

Natuurlijk weet je graag of klanten tevreden naar huis gaan. Dus vraag je bij het afscheid aan je gasten of ze genoten van hun verblijf. Het meest gehoorde antwoord? "Ja hoor, dank u." Die feedback is positief maar niet leerrijk.

Probeer liever de klantenontevredenheid in kaart te brengen. En formuleer je vraag anders. Bijvoorbeeld: "Was er iets dat we een volgende keer beter kunnen aanpakken?" Zo kun je ook echt aan de slag met je tevredenheids-onderzoek.

MEER WETEN OVER KLANTENBEVRAGINGEN EN TEVREDENHEIDSMETINGEN?

Ontdek extra info, tools en voorbeelden op kwaliteit.toerismevlaanderen.be/hotels/toolkit/gastvrijheid



MYSTERY VISITS

Bekijk je hotel ook eens door de ogen van een **mystery guest**. Die komt onaangekondigd op bezoek en bezorgt je achteraf een verslag, inclusief verbetermogelijkheden. Je boekt je eerste mystery visit voordelig via kwaliteit.toerismevlaanderen.be/mystery-visit





Human resources

Je personeel is je uithangbord. Investeer dus in rekrutering en humanresourcesmanagement: dat rendeert.

Uitdaging 1: zoek medewerkers die van nature servicegericht denken en klantvriendelijk handelen. Dat zijn noodzakelijke vaardigheden die je moeilijk kunt aanleren.

Uitdaging 2: zorg ervoor dat die collega's zich gewaardeerd voelen en gemotiveerd blijven. Zo blijven ze je trouw en vergroot hun meerwaarde jaar na jaar.

- tijdens de werkdag hebben ze een antwoord op al de vragen van je gasten
- tussendoor geven ze waardevolle feedback aan het management
- na de uren maken ze spontaan reclame voor jouw hotel

Kortom, tijd voor een nieuwe slogan: een gezond personeelsbeleid in een gezond hotel. Dát is de sleutel tot succes.

Iedereen betrokken? Dan is je kwaliteitszorg vertrokken!

Betrek ál je medewerkers bij je kwaliteitstrajecten. Want zij zorgen voor waardevolle input en cruciale output: je medewerkers zien elke dag wat er beter kan én ze zetten nieuwe ideeën en verbeteringen zelf om in de praktijk.

Er zijn verschillende manieren om je personeelsbeleid te laten smelten met kwaliteitszorg. Enkele voorbeelden:

DENKEN	BELEVEN	LEREN
<p>Warm welkom Laat je medewerkers nadenken over de ideale invulling van een 'warm welkom'. Hoe ontvang je gasten het best, welke vragen stellen ze het vaakst, en hoe voorkom je de meest voorkomende ergernissen?</p>	<p>Inspiratietour Stuur je medewerkers op verkenning bij een ander bedrijf. En vraag hen om hun ervaringen te delen. Hoe pakken die bedrijven de ontvangst, het verblijf en het afscheid aan? Hoe waken zij over de kwaliteit?</p>	<p>Kennismarkt Schaaf de productkennis van je medewerkers bij met een kennismarkt. In samenwerking met leveranciers bied je een baristatraining, tapcursus en/of cocktailworkshop aan.</p>
<p>Notitieboekje Geef je medewerkers een notitieboekje en vraag hen om voorbeelden van uitstekende en ondermaatse kwaliteit in jouw hotel op te schrijven</p>	<p>Degustatie Organiseer een degustatie voor je team. Zo weet iedereen echt welke gerechten je aanbiedt, en welke wijnen daarbij passen.</p>	<p>Feedbackcultuur Stimuleer positieve, opbouwende feedback bij iedereen in je team. Dat zorgt op termijn ook voor meer zelfsturing.</p>
<p>Kwaliteitsaanpak Leg de invulling van je 'kwaliteitsaanpak' in de handen van je personeel. En creëer ruimte voor een creatieve uitwerking, zoals een stripverhaal of toneelvoorstelling.</p>	<p>Gast voor 1 dag Nodig je medewerkers één dag en nacht uit in je hotel. Zo beleven ze een verblijf voor 100 procent door de ogen van je gasten.</p>	<p>Opleidingen Stel je mensen relevante externe opleidingen voor. Zo ontwikkelen zij zich en haal jij nieuwe kennis in huis.</p>

Op kwaliteit.toerismevlaanderen.be maar liefst 31 manieren om je medewerkers te betrekken bij je kwaliteitszorg. Daarmee stel je à la carte je eigen kwaliteitstrajecten samen.



FAN VAN KORTE CURSUSSEN

“Ik ben fan van korte cursussen, zoals die van de Horeca Academie. Zulke opleidingen zijn altijd up-to-date en meteen toepasbaar in de praktijk. En wanneer ik uitgebreider wil bijscholen, neem ik een kijkje in het aanbod van Horeca Vorming Vlaanderen.”

Sara Pollers,
Park Inn by Radisson (Leuven)

Competentiemanagement vs. talentmanagement

Wat is het verschil tussen competentie management en talentmanagement? En welke plaats krijgen ze in jouw personeelsbeleid?

We plaatsen beide HR-domeinen tegenover elkaar:

COMPETENTIEMANAGEMENT	TALENTMANAGEMENT
Vertrekt vanuit de organisatie	Vertrekt vanuit het individu
Ontbrekende vaardigheden centraal	Aanwezige sterktes centraal
Bedrijfsgroei als doel	Persoonlijke ontwikkeling als doel

De verschillen zijn duidelijk. Maar hoe moet het nu verder? Tijd om 'kant te kiezen'? Niet echt. Want zet je uitsluitend in op competentie management? Dan verkilt je personeelsbeleid. Concentreer je je alleen op talentmanagement? Dan verlies je de bedrijfsdoelstellingen uit het oog.

Terwijl beide domeinen complementair zijn. Vertrek vanuit de grootste gemene delers tussen je medewerker en je organisatie. Werk aan zwakkere competenties én benut de aanwezige sterktes van je team. En ga op zoek naar de overlap tussen persoonlijke ontwikkeling en strategische bedrijfsdoelstellingen. Zo boek je de beste resultaten op korte én lange termijn.



WIST JE DAT ...

... **HRMagazine** een website en een nieuwsbrief heeft, boordevol tips voor werkgevers en personeelsmanagers?

... **Guidea**, het kenniscentrum voor toerisme en horeca, alle actuele informatie over minimumlonen, vergoedingen en toeslagen bundelt op zijn website?

... **Jobat** en **Vacature** je helpen bij je zoektocht naar geschikte hotelmedewerkers?

... de **VDAB** gratis HR-advies verleent als je mensen wilt aanwerven of opleiden?

TIP: download het 5A-analyse-instrument op kwaliteit.toerismevlaanderen.be

De 5 A's van het HR-analyse-instrument

Een sterker personeelsbeleid begint bij een stand van zaken. Hoe scoor je vandaag en waar liggen de grootste verbetermogelijkheden? Op die vragen geeft het HR-analyse-instrument een antwoord.

De tool telt 110 stellingen, verdeeld over 5 categorieën:

1. Algemene visie
2. Arbeidskrachten
3. Arbeidsvoorwaarden
4. Arbeidsomstandigheden
5. Arbeidsverhoudingen

Hoe meer uitspraken je kunt aanvinken, hoe hoger je HR-score. En hoe meer medewerkers het analyse-instrument invullen, hoe betrouwbaarder de totale beoordeling.



Management

Als hotelmanager kom je in aanraking met alle facetten van je hotel. Van revenu management tot personeelsbeleid en van hygiëne-inspecties tot klachten van gasten. Bovendien is elk hotel uniek waardoor je waarschijnlijk heel wat kennis zelf hebt opgebouwd. Die expertise

laat je vandaag aan 200 procent renderen in al je deeltaken.

Toch heb je in een managementfunctie nood aan doen én denken. Durf tijd in te lassen om jezelf en je hotel te evalueren. Hou brede evoluties in de hele toeristische sector in het oog.



Het verborgen visitekaartje van de hotelier

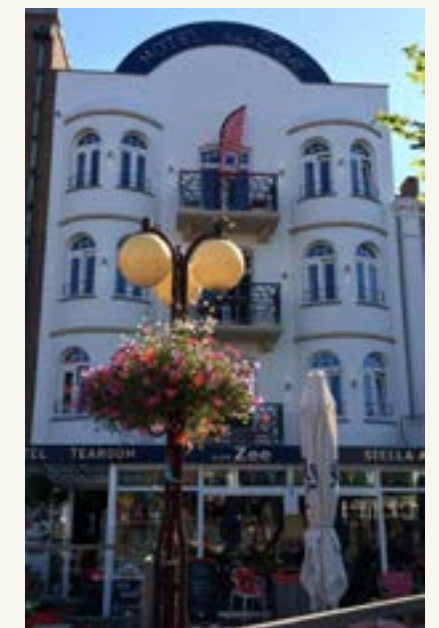
Wat prijkt er op jouw visitekaartje: uitbater, manager of directeur? Dan heb je altijd een **tweede kaartje** nodig. Niet om uit te delen maar om op zak te houden. Voor jezelf.

Op dat kaartje staat: 'student voor het leven'. **Hotelmanagement is nu eenmaal geen statische wetenschap.** Daarom is het cruciaal dat je blijft bijscholen en trends op tijd spot.

Gelukkig zijn er onderwijsinstellingen, vakverenigingen en privébedrijven die alle evoluties op de voet volgen en **tendrapporten, nieuwsberichten en inspiratieblogs** publiceren. Laat die waardevolle informatie niet liggen voor je concurrenten maar bouw zelf een **kennisvoorsprong** uit.



TIP: kwaliteit.toerismevlaanderen.be is jouw toegangspoort tot deze schat aan horecakennis.





Helikoptervlucht over het Vlaamse hotellandschap

Als hotelmanager hou je voortdurend 'the bigger picture' van je hotel in het oog. Af en toe moet je zelfs nog meer afstand nemen. En een blik werpen op de hele Vlaamse hotelsector. Want zo leer je je gasten beter kennen, net als je eigen sterktes en zwaktes.

Bij Toerisme Vlaanderen brachten we het hele hotellandschap in kaart, onderverdeeld in de kust, de kunststeden en de Vlaamse regio's.

Op kwaliteit.toerismevlaanderen.be vind je een rapport dat deze vragen beantwoordt:

- Wie boekt het **meest overnachtingen**: Belgen of buitenlanders?
- Wat is de **gemiddelde verblijfsduur** van een hotelgast?
- Hoe evolueerde de **bezettingsgraad** de voorbije jaren?

De cijfers vormen een benchmark. Ze vertellen je hoe jouw hotel het doet in vergelijking met je concurrenten. En ze leren je in welke landen je het grootste aantal potentiële gasten bereikt met een advertentiecampagne.

Daarnaast vind je een staalkaart van de gemiddelde hotelgast in Vlaanderen. Maak kennis met Greta, Frank en Marianne.

DE GEMIDDELDE HOTELGAST IN VLAANDEREN	AAN DE KUST	IN DE KUNSTSTEDEN	IN DE VLAAMSE REGIO'S
Naam	Greta	Frank	Marianne
Leeftijd	56 jaar	47 jaar	54 jaar
Transportmiddel	auto en trein	auto en vliegtuig	auto
Reisgezelschap	2 tot 3 personen	2 personen	4 personen
Boeking	boekt rechtstreeks	boekt via tussenpartij	boekt rechtstreeks
Vorbereiding	leest geen informatie vooraf	informeert zich vooraf	informeert zich vooraf



Van hotel naar spiegelpaleis

Efficiënt management bestaat voor een groot stuk uit meten en reflecteren. Zet jezelf en je hotel daarom geregeld voor de spiegel. Dat kan op verschillende manieren:

ZELFSCAN	MVO-SCAN	SWOT-ANALYSE
De zelfscan is een vragenlijst die peilt naar jouw troeven en verbetermogelijkheden als hotelier en als hotel. Het is geen beoordeling die het sluitstuk van een evaluatie vormt maar een werkdocument dat net dist doet als startschot voor vooruitgang.	De MVO-scan brengt je inspanningen op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen in kaart. Misschien sta je wel verder dan je denkt? Dan ontdek je niet alleen actiepunten maar ook kansen om je duurzaamheidsbeleid in de kijker te zetten.	Een SWOT-analyse zet sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen tegenover elkaar. Ze helpt je om to do's te prioriteren. Update de analyse jaarlijks. Want hopelijk werk je elke twaalf maanden een zwakte weg. Of ontdek je nieuwe opportuniteiten.

TIP: www.toerismevlaanderen.be/hotelbarometer bevat meer informatie over deze en andere analyse-instrumenten.



Bevindt jouw hotel zich in een economisch microklimaat?

Lees het af op de hotelbarometer!

De hotelbarometer is een tool waarmee je je **bezettingsgraad** vergelijkt met de hotels uit jouw regio, provincie of prijsklasse. De barometer geeft maandelijks overzichten. Zo krijg je een accuraat beeld van de algemene situatie. Daarnaast bieden de cijfers een houvast om plotse stijgingen of dalingen in je bezetting te analyseren.

Stijgt de bezetting alleen in jouw hotel? Dan heb je wellicht kwaliteitsverbeteringen uitgevoerd of succesvolle promotiecampagnes opgestart. Daalt de bezetting bij alle hotels in je omgeving? Dan zoek je de **oorzaak** maar beter buitenshuis, bijvoorbeeld bij de economie, het weer of een belangrijke gebeurtenis.

Gratis toegang tot de barometer

Als hotelier geef je je aantal overnachtingen elke maand verplicht door aan de FOD Economie. Geef je daarbij ook toestemming om de **gegevens te delen met Toerisme Vlaanderen en de provinciale toeristische organisaties**? Dan krijg je gratis toegang tot de barometer.

Honderden hotels nemen deel aan de hotelbarometer. Zo kan het systeem **representatieve percentages** genereren. Individuele cijfers worden nooit openbaar gemaakt.

MEER WETEN?

Surf naar kwaliteit.toerismevlaanderen.be/hotelbarometer



Financieel management

De kans is groot dat je meer investeringsplannen hebt dan budget. Dat is een gezonde situatie voor iedere ambitieuze ondernemer. In je financieel management komt het erop aan om inkomsten en uitgaven nauwkeurig af te wegen. En om investeringen slim te plannen. Zo waak je over je financiële gezondheid op korte

termijn én over je groei op langere termijn. Eenvoudig is dat niet. De hotelsector kampt nu eenmaal met zware personeelskosten en kleine winstmarges. Daartegenover staan interessante steunmaatregelen van allerlei instanties en overheden. Die kansen grijpen is meteen het halve werk ...



5 Belgische horecacijfers voor financieel verantwoordelijken

1. **Personeelsuitgaven** slokken gemiddeld **20% van de omzet** op.
2. De gemiddelde **winstmarge** als percentage van de omzet bedraagt amper **0,3%**.
3. Het **eigen vermogen** van horecaondernemingen is het laagste van alle bedrijfssectoren: **17,3% van de balansomvang**.
4. België telt in verhouding meer horecaondernemingen dan zijn buurlanden: **4,3 ondernemingen per 1000 inwoners**. Die danken we vooral aan onze surplus aan drinkgelegenheden.
5. België telt procentueel minder **accommodaties** dan zijn buurlanden: amper **7% van al onze horecaondernemingen** biedt slaapplekken aan. Maar met minder personeel genereren we wel gemiddeld meer omzet en meer toegevoegde waarde.

Deze informatie komt uit rapporten die Guidea, het kenniscentrum voor toerisme en horeca, samenstelde. Op guidea.be vind je nog meer cijfergegevens en analyses, onder andere over de financiële structuur van horecaondernemingen en het horecalandschap in België en de buurlanden.

Revenue management jaagt prijs én bezettingsgraad de hoogte in

“Revenue management draait om omzetmaximalisatie. Je optimaliseert je tarieven en je kamerbeschikbaarheid waardoor zowel je prijs als je bezettingsgraad stijgt. De manager van het Antwerp Harbour Hotel volgde de cursus revenue management en ziet nu verbluffende resultaten in zijn zaak. Een efficiënte toepassing werpt dus echt wel vruchten af.”

Daan Van Thiel,
zaakvoerder Hotellerie Le Tissu (Antwerpen)
en docent revenue management
(Horeca Academie)

TIP: wil je jezelf ook bijscholen in revenue management? Neem dan zeker een kijkje op www.horeca-academie.be. Dat is een initiatief van Horeca Vlaanderen, met de steun van het Agentschap Ondernemen.

Als horeca-ondernemer schrijf je je gratis in voor professionele opleidingen over uiteenlopende onderwerpen. Denk bijvoorbeeld aan arbeidsrecht, elektronisch betaalverkeer en storytelling.

WIST JE DAT ...

... het onlinemagazine Hotel News Now zich uitsluitend richt op hoteleigenaars en -managers? Je blijft op de hoogte van ontwikkelingen in jouw vakgebied via de website en verschillende nieuwsbrieven.

Subsidies en steunmaatregelen

Kwaliteitsverbeteringen verdienen kwaliteitsvolle hulp

Hoteliers in Vlaanderen en Brussel vragen via verschillende instanties steunmaatregelen aan. Zo blijven investeringen in je hotel en je medewerkers betaalbaar.

Jouw enige opdracht? Weten welke subsidies er bestaan en waar je ze kunt vinden.

We stellen enkele interessante steunmaatregelen aan je voor.



LOGIESSUBSIDIE	KOALA	KMO-PORTEFEUILLE
<p>Toerisme Vlaanderen kent jaarlijks 1 miljoen euro subsidies toe voor investeringen in hotels, gastenkamers, vakantiewoningen en openluchtrecreatieve terreinen.</p> <p>De toekenningsvoorwaarden leggen de nadruk op verbouwingswerken, met kindvriendelijkheid en toegankelijkheid voor personen met een handicap als belangrijkste criteria.</p>	<p>KOALA is een gratis begeleidingstraject om de CO2-uitstoot van toeristische logies en attracties te verlagen.</p> <p>Een erkend studie bureau voert een energiescan uit en geeft implementatieadvies over energiebesparende maatregelen. Die komen niet alleen het milieu maar ook je concurrentiekracht ten goede.</p> <p>KOALA is een initiatief van Agentschap Ondernemen en Toerisme Vlaanderen.</p>	<p>Via de kmo-portefeuille biedt het Agentschap Ondernemen subsidies aan voor opleidingen, advies en coaching.</p> <p>Vlaamse kmo's en vrije beroepers kunnen zo jaarlijks tot 40.000 euro subsidies krijgen om onder andere hun technologische kennis, strategische expertise en internationale ervaring uit te bouwen.</p> <p>Daarvoor schakel je erkende dienstverleners is. Die herken je aan het label van de kmo-portefeuille.</p>



We konden als starter toch meteen grote renovaties uitvoeren

“Via Toerisme Vlaanderen kregen we een subsidie voor de vernieuwing van onze badkamers. Als jonge starter was het moeilijk om meteen grote renovaties uit te voeren. Met de subsidie hebben we dit toch kunnen realiseren en maakten we van ons hotel al snel een ‘beter’ hotel.”

Sanne Naessens,
uitbaatster Golden Tree Hotel (Brugge)

Zowel het Agentschap Ondernemen als Toerisme Vlaanderen ondersteunen je op nog meer manieren. kwaliteit.toerismevlaanderen.be bevat extra tips en tools om je financieel management te optimaliseren. En het Agentschap Ondernemen bundelde alle beschikbare steunmaatregelen in een subsidie-databank.

Energie-efficiëntie is ook een uithangbord

“Energie-efficiëntie is niet alleen een ideale manier om de werkingskosten te drukken. Het is ook een belangrijk uithangbord. Want steeds meer mensen zoeken actief naar hotels die milieuzorg hoog in het vaandel dragen.”

Carl Watteuw,
Hotel Marcel (Brugge)



Marketing en sales

Marketing en sales in de hotelsector is gemakkelijk en moeilijk tegelijkertijd. Je product is in elk geval aantrekkelijk. Want wie houdt er niet van zorgeloze vakanties en knappe hotels? Daartegenover staat natuurlijk dat je

concurrenten óók een sexy product in de aanbieding hebben. En die concurrenten, dat zijn er nogal wat. Het komt er dus op aan om op te vallen. En om je unieke troef slim uit te spelen. Gelukkig liggen die kansen voor het grijpen ...

Ik zie, ik zie ... wat ik bij je concurrent niét zie Wat maakt jouw hotel uniek?

Zwaait een sterrenchef de scepter/soeplepel in de hotelkeuken? Zet je in op fietsvriendelijkheid – met leenfietsen, begeleide tochten en brochures boordevol verrassende routes in de streek? Of maken je hemelbedden van jouw hotel de meest romantische verblijfplaats in de regio?

Hoe je het ook aanpakt: je kunt je hotel op ontelbare manieren uniek maken. Waarschijnlijk is je hotel dat zelfs al maar is dat voor jou vanzelfsprekend. Zet je grootste troef eens op papier. Er bestaat geen groter geschenk voor je marketing en sales.

De troeven van je troef?

- **Je valt sneller op tussen andere hotels**
- **Je bepaalt je doelgroep gemakkelijker**
- **Je hebt een kapstok waaraan je al je communicatie ophangt**
- **Je krijgt vanzelf ideeën voor samenwerkingen met bedrijven en toeristische organisaties in je omgeving**
- **Je gasten herinneren zich hun verblijf beter**

Laat je inspireren ...

Wakker worden in een KUNSTGALERIJ

'Wake up in art' is een samenwerking tussen galeriehouder Freddy Van Parys en het Hotel Van Bunnan. Van Parys zocht een originele manier om kunst tentoon te stellen. Samen met zijn vrouw bouwde hij zijn White-Out Studio om tot een unieke overnachtingsplaats. Je wordt er wakker tussen Belgisch design en hedendaagse kunst.

Zwemmen en spelen in het BABY- & KINDERHOTEL

In het Oostenrijkse Baby- & Kinderhotel zijn baby's en kinderen de eregasten. Zij beleven er de vakantie van hun jonge leventje, met plezier in het waterparadijs en pret op de kinderboerderij. Ook de praktische kant is tiptop in orde. Denk onder andere aan babyverzorging, een babykruipruimte en een babymenu. Zo ontspannen de mama's en de papa's ook van kop tot teen op vakantie.

Inchecken in de LIVING

De stadshotels van Qbic bestaan niet alleen uit een verzameling slaapkamers. Het zijn ontmoetingsplaatsen voor reizigers. In de Qbic-living kun je zelf inchecken. En daarna beslis jij wat je waar in het hotel wilt doen. Je ontdekt in elke ruimte een eigenzinnige inrichting, hulpvaardig personeel en lachende gasten.





Duurzaamheid als troef

Heel wat hoteluitbaters komen onvoldoende naar buiten met hun **duurzaamheidsinspanningen**. De een omdat hij duurzaamheid louter als een ideologische keuze beschouwt, en de ander omdat hij niet weet hoe hij erover zou kunnen communiceren.

Herken jij jezelf in deze situatie? Dan laat je kansen liggen om via duurzaamheid de **vakantiebeleving van je gasten** op te krikken.

DE DUURZAAMHEIDSEXPERTS DELEN ZEVEN TIPS:

- Sluit aan bij een groter ideaal
- Betrek je medewerkers
- Vertel je verhaal doorheen alle touchpoints
- Breng duurzaamheid als unieke, leerzame ervaring
- Kies de juiste vrienden
- Verheerlijk lokale bijzonderheden
- Stimuleer duurzaam gedrag van je gasten

TIP: op kwaliteit.toerismevlaanderen.be vind je een uitgebreide presentatie met meer informatie en praktijkvoorbeelden.

Eendracht maakt macht: partnerschappen

Marketing en sales is een **verhaal van 'iedereen uniek' én van 'samen sterker'**. Zeker in het kleine Vlaanderen.

Je kunt de handen in elkaar slaan met tal van **andere toeristische organisaties**. En als je écht uniek bent, heb je niet eens concurrenten. Dan bundel je zelfs de krachten met hotels die het net iets anders aanpakken dan jij.

Een goede eerste stap voor hotels met internationale ambities is een **samenwerking met Toerisme Vlaanderen**. Zo open je de deur naar heel wat zichtbaarheid in binnen- en buitenland:

- Ga een **brand partnership** aan met het Visit**Flanders** Visitor Information Centre in Brussel
- Promoot je hotel op **internationale handelsreizen, workshops en roadshows**
- Bouw je expertise en netwerk uit tijdens **horecabeurzen in het buitenland**

Alle praktische informatie vind je in de Partnership Brochure 2015 van Toerisme Vlaanderen. Download de brochure via kwaliteit.toerismevlaanderen.be.



Tot ziens?

Volkswijsheid in marketing: het is vijf keer duurder om een nieuwe klant binnen te halen dan om een bestaande klant opnieuw te doen bestellen.

Paradox in marketing: zo goed als iedere marketeer is het eens met deze stelling maar toch investeert bijna niemand meer in klantenbehoud dan in klantenwerving.

Nochtans bestaan er heel wat tools die je helpen om:

- **je (potentiële) gasten beter te leren kennen**
- **hen rechtstreeks te laten boeken op jouw website**
- **hen vaker opnieuw te doen boeken**



Driestappenplan naar meer rechtstreekse nieuwe én terugkerende klanten:

- Stap 1:** vóór je klanten kunt doen terug komen, moeten het natuurlijk jóúw klanten zijn. Zorg er dus voor dat gasten je beste aanbod op je eigen website kunnen boeken – en niet via onlinereisbureaus zoals Expedia. Zo verzamel je rechtstreeks klantgegevens
- Stap 2:** verhoog het conversiepercentage van je boekingsysteem. Dat doe je met manuele verbeteringen en dankzij tools zoals Triptease. Die toepassing verrijkt je website onder andere met een prijsvergelijker en gepersonaliseerde boodschappen voor bezoekers
- Stap 3:** verzamel zo veel mogelijk data van je gasten, bijvoorbeeld met Revinate. Dat is een krachtig 'customer relationship management'-systeem. De software bundelt al je gegevens en interacties met een gast op één profielpagina en biedt de mogelijkheid om doelgerichte marketing campagnes op te zetten

De rode draad in elke stap? Ken je klant.
Zo ga je van "Tot ziens?" vanzelf naar ... "Welkom terug!"



Sociale media

Ook op sociale media leer je je klant beter kennen. Het Hotelrapport 2014 onderzocht de aanwezigheid en het belang van sociale media in de hotels van de vijf Vlaamse kuststeden (Antwerpen, Brugge, Gent, Leuven en Mechelen).

DRIE WIST-JE-DATJES UIT HET RAPPORT:

- 83% van de ondervraagden is **professioneel actief op sociale media**.
- **Facebook en TripAdvisor** zijn veruit de meest populaire kanalen
- Slechts een minderheid van de hotels gebruikt **cijfergegevens** om het rendement van de socialmedia-activiteiten te berekenen



Wetgeving en infrastructuur

Op wetgevend vlak is het nieuwe logiesdecreet de grote blikvanger, met aangepaste kwaliteits- en veiligheidsvereisten voor iedereen die mensen tegen betaling te slapen legt. Verderop nemen we het decreet onder de loep. Zo ken je het speelveld waarin jij én je concurrenten zich mogen bewegen. Voldoet je infrastructuur aan de minimale voorwaarden van het logiesdecreet? Maak dan het verschil door de volgende stappen te zetten:

- Toekomst: speel in op vooruitstrevende trends die jouw hotelkwaliteit vandaag al verbeteren
- Toegankelijkheid: pas je hotel aan mindervaliden aan
- Milieu: kies voor energiezuinige installaties en duurzame materialen.

Op de volgende pagina's doe je alvast ideeën op bij toegankelijke, groene en innovatieve collega's!





Het hotel van de toekomst

Onderzoeksinstituut Fraunhofer Society bracht de mogelijkheden van het hotel van de toekomst in kaart. In het project FutureHotel namen wetenschappers enquêtes af bij meer dan 4000 zakenreizigers en vakantiegangers. Zo konden ze verwachtingen koppelen aan mogelijkheden.

Reis mee naar jouw hotel in de toekomst!

- **Check-in:** je gast checkt vooraf in met een app. Stapt hij daarna je hotel binnen? Dan wordt hij via die app meteen herkend. Daarnaast fungeert zijn smartphone als kamersleutel, afstandsbediening en betaalkanaal.
- **Communicatie en interactie:** hotelkamers herkennen gasten bij het binnenkomen en passen de kamerverlichting meteen aan op basis van individuele voorkeuren. Daarnaast houden de 'slimme kamers' de voorraad van de minibar realtime bij. Kunnen de kamers een schoonmaakbeurt gebruiken? Dan roepen ze zelf de poetsdienst erbij, zodra hun gasten de kamer verlaten.
- **Informatie:** tips over de omgeving en zijn bezienswaardigheden toon je niet in een foldertje maar op een aanraakscherm in de hotellobby. Of in 3D met virtualrealitybril.

En dan hebben we het nog niet gehad over de robotjes die rondzweven over je hoteltapijt.

WIST JE DAT ...

... horecatrends.com een wekelijkse trendmail verzendt? Het webmagazine focust op design en duurzaamheid. Je krijgt dus elke zeven dagen nieuwe inspiratie voor je eigen accommodatie.

Wil je blijven tijdreizen naar morgen? Zet je ontdekkings-tocht dan verder in het volledige FutureHotel-rapport op kwaliteit.toerismevlaanderen.be.

Nieuw logiesdecreet

Het Vlaams Parlement heeft in **januari 2016** het voorstel voor een nieuw logiesdecreet goedgekeurd. De bedoeling is om de regels een stuk eenvoudiger en moderner te maken. Het nieuwe decreet wordt waarschijnlijk begin 2017 van kracht.

Het nieuwe decreet bepaalt dat alle logies die op de toeristische markt worden aangeboden **zich** vooraf moeten **registreren** bij Toerisme Vlaanderen. **Daarbij wordt er gekeken of ze voldoen aan een aantal basisvoorwaarden.** Op die manier wordt een gelijk speelveld gecreëerd voor alle logiesaanbieders.

Hotels kunnen de conformiteit aan de basisvoorwaarden laten "erkennen" en **indien gewenst** de comfortclassificatie van het Europese systeem van Hotel Stars Union aanvragen.

toerismevlaanderen.be/logiesdecreet



(Infra)structurele troeven

Infrastructuurwerken bieden je de kans om structurele troeven op te bouwen. Vanzelfsprekend is dat niet, want aanpassingen of uitbreidingen van je hotel zijn zware investeringen. Bovendien pluk je de vruchten vaak pas op de lange termijn.

Gelukkig bestaan er steunmaatregelen en erkenningslabels die dat rendement versnellen en verhogen.

1. Toegankelijkheidslabel

Is jouw hotel aangepast aan **gasten met een beperking, zoals rolstoelgebruikers**? Vraag dan het toegankelijkheidslabel aan. Een commissie met vertegenwoordigers van de handicapbeweging en de toeristische sector beslist na een onderzoek ter plaatse of je gebouw een label verdient. Je bereidt je daarop voor dankzij de technische fiches die 'toegankelijkheid' vertalen naar specifieke maatregelen per ruimte (toilet, trap, parkeerplaats, noem maar op).

Het label A (basistoegankelijk) of A+ (heel toegankelijk) maakt je hotel meteen bijzonder interessant voor mensen met een beperking. Bovendien levert het je **promotie** op: je krijgt een bordje voor aan de ingang, je verschijnt in een brochure over toegankelijke vakantieverblijven, en je wordt opgenomen in de databanken van Toegankelijk Vlaanderen en visitflanders.com.

Daarnaast scoor je ook bij je **andere gasten** met het toegankelijkheidslabel:

- je inspanningen dragen bij tot het gastrijke imago van je hotel
- je aanpassingen helpen ook gasten die wat minder goed te been zijn
- je label vertelt aan gasten dat ze levenslang in goede handen zijn bij jou, wat er ook gebeurt

ALLE KLANTEN MOETEN ZICH BIJ ONS OP HUN GEMAK VOELEN

”Wij sluiten geen doelgroepen uit: alle klanten moeten zich bij ons op hun gemak voelen en daar horen zeker ouderen of mensen met een beperking bij. Maar toegankelijkheid bieden voor iedereen is een zeer dure aangelegenheid. Dankzij de steun van Toerisme Vlaanderen hebben wij deze wens al in een aantal van onze hotels kunnen verwezenlijken.”

Dieter Peters, verantwoordelijke Group The Lodge hotels



2. Groene Sleutel

De Groene Sleutel is een internationaal **keurmerk voor milieuvriendelijke toeristische bedrijven**. Ontvang je een Groene Sleutel van Toerisme Vlaanderen en Bond Beter Leefmilieu? Dan is die één jaar geldig.

Met het label trek je uiteraard gemakkelijker milieubewuste bezoekers aan. Bovendien besparen **energiezuinige installaties** je handenvol geld. De trend is daarom duidelijk: op een dag pronken alle hotels in Vlaanderen en Brussel met de Groene Sleutel.

Ben jij liever niet de laatste om die troef uit te spelen? Bekijk op kwaliteit.toerismevlaanderen.be meer informatie over de **voorwaarden en voordelen van de Groene Sleutel**.

WARMTEPOMPEN, GRUIZWATERCIRCUIT EN KLIMAATBEHEERSYSTEEM

“Pillows Brussels is een nieuw hotel met allerlei milieuvriendelijke en energiebesparende oplossingen, zoals warmtepompen en een grijswatercircuit. Bovendien is het volledige hotel uitgerust met een hypermodern klimaatbeheersysteem. Voor ons is het belangrijk dat personeel en gasten steeds bewuster omgaan met onze leefomgeving. De Groene Sleutel is een beloning voor onze inspanningen en motiveert ons om nog verdere stappen te ondernemen voor een beter milieu.”

Peter Hesp, General Manager Sandton Pillows Brussels

VERBRUIK, UITSTOOT EN AFVALPRODUCTIE NAAR BENEDEN

“NH Hotels heeft bijna 400 vestigingen over de hele wereld. Die zijn allemaal uitgerust met milieuvriendelijke oplossingen die van NH Hotels dé benchmark maken in toeristische 'corporate responsibility'. Dankzij baanbrekende inspanningen realiseerden we vier belangrijke doelstellingen: het stroomverbruik per gast en per nacht is met 25% gedaald, de kooldioxide-uitstoot is met 44% afgenomen, en het waterverbruik en de afvalproductie werden met respectievelijk 30% en 34% gereduceerd.”

Jens Lambrecht, Hotel Director NH Brugge

Meer info vind je op
kwaliteit.toerismevlaanderen.be
de online toolkit voor de hotelier!

Voor alle vragen over de toolkit
of meer algemeen over Kwaliteit in logies
neem je contact op met Griet Geudens

griet.geudens@toerismevlaanderen.be
02 5040329



COLOFON

Verantwoordelijke uitgever

Peter De Wilde, Toerisme Vlaanderen, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be

Wettelijk depot

D/2016/5635/15/1

februari 2016

Copyrights

Jan Smets, Frédéric Van Hoof, en Istock
Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen
mag niets uit deze uitgave worden veeelvoudigd, opgeslagen in een
geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welk wijze ook,
zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever

ontwerp en lay-out

www.magelaan.be



kwaliteit.toerismevlaanderen.be

TOERISMEVLAANDEREN