



Vlaanderen
is toerisme

HET BELANG VAN PROFILERING

Hoe zet je jouw toeristisch verblijf succesvol op de markt?



TOERISMEVLAANDEREN

INHOUD

Voorwoord	3
Jouw verblijf als merk	4

STAP 1	
Ontdek jezelf	8

STAP 2	
Ontdek je doelgroep	13

STAP 3	
Ontdek je concurrentie	20

STAP 4	
Verfijn je concept	23

STAP 5	
Verspreid je boodschap	27

STAP 6	
Metten om te weten	32

Meer info	34
-----------	----

Colofon	35
---------	----



VOORWOORD

Ons doel is glashelder: Vlaanderen als kwaliteitsvolle bestemming ontwikkelen en promoten. Want we hebben heel wat in petto. Vlaanderen is een bestemming met een degelijk en gevarieerd aanbod van logies. Een bestemming waarin de culturele meerwaardezoeker zijn gading vindt. En achteraf tevreden terugblijkt.

Vlaanderen trekt verschillende type reizigers aan. Dat is gezien ons rijk cultureel erfgoed, diverse recreatiemogelijkheden en een veelzijdig aanbod niet meer dan logisch. Logiesuitbaters die een extra inspanning doen, zorgen ervoor dat toeristen zich hier extra thuis voelen.

Logiesuitbaters zitten vol passie. Voor gastvrijheid alleszins. Maar vaak is er ook een persoonlijke passie die ze willen doortrekken in hun verblijf. En dat wordt zonder twijfel gewaardeerd door hun gasten. Logiesuitbaters maken hun verblijf hierdoor extra aantrekkelijk. Dat valt niet alleen op ter plaatse maar ook in de manier waarop zij communiceren. Zeker wanneer zij de lijn helemaal doortrekken.

En dat is juist onze boodschap: werk aan je profilering. En blijf die hoge kwaliteit nastreven. Zo is de kans dat je in deze competitieve markt overeind blijft een pak groter.

In deze brochure ontdek je hoe je tot een sterke profilering komt. Met handige richtlijnen en concrete tips breng je stap voor stap de identiteit van je verblijf en je doelgroep in kaart, ontwikkel je een sterk en authentiek concept én ga je er succesvol mee naar buiten. We laten in deze brochure ook 6 uitbaters aan het woord die – elk op hun eigen manier – een sterke profilering nastreven. En daar ook in slagen. Laat je inspireren.

Peter De Wilde
administrateur-generaal
Toerisme Vlaanderen



Van slaappleats naar bestemming: jouw verblijf als merk

Droom je van een hoge bezettingsgraad en gelukkige klanten, zonder dat je moet gooien met kortingen? Als je duurzaam wil groeien als onderneming, is er maar één oplossing: je verblijf als merk aanpakken. Een straffe, unieke profilering zorgt ervoor dat je de juiste mensen bereikt en aan je succes werkt. Je profilering is continu in beweging en vergt tijd, energie, denkwerk, vallen en opstaan. Toch loont het de moeite. Wil je tegen 2020 nog bestaan, maak dan vandaag nog werk van een uniek concept.



Toeval is geen goed plan

Heel wat ondernemers zijn te weinig bezig met hun concept. Enkel als je weet wie je bent en wie je doelgroep is, kun je met een duidelijk en onderscheidend verhaal naar buiten komen. Onze boodschap is duidelijk: ontdek jezelf, bepaal je doelgroep en beantwoord aan hun verwachtingen. Dat is de sleutel tot succes. Wat je daarvoor nodig hebt? Lef. Durf keuzes te maken.

CitizenM

Het verblijf voor zakelijke gasten

In het tweede hotel van CitizenM, dat op 6 mei 2009 haar deuren opende in Amsterdam-Zuid, word je bij het binnenkomen meteen aangesproken door de stijlvolle architectuur en inrichting van de lobby. De sobere buitenkant staat in fel contrast met de designstoelen en -zetels, bijzondere verlichting en kunst aan de muren. Het hotelverblijf straalt echte luxe uit. Toch is het hotel best betaalbaar. Het aanbod is voor een deel gericht op zelfbediening. Dat vindt de moderne zakenreiziger handig. Door een eerlijke en transparante prijszetting komt de gast bovendien niet voor verrassingen te staan.

De zakelijke markt is nog altijd één van de grootste doelgroepen voor verblijven. Kies je die markt? Profileer je dan niet alleen zo maar zorg ervoor dat je aanbod bewijst dat jij weet wat de zakelijke gast belangrijk vindt. Denk bijvoorbeeld aan speciale aanbiedingen voor organisaties, een bedrijfspakketje bij aankomst of zelfs een kamer vernoemd naar een bedrijf. Ook netwerkfaciliteiten zijn vaak belangrijk voor zakelijke reizigers.



HET SCHALIËNHUIS

“Een huis vol speelgoed: ‘quality time’ voor het hele gezin gegarandeerd”

Nellie Verboven: “We hebben al heel lang een gerenommeerde speelgoedzaak in hartje Antwerpen. Bij In den Olifant vind je vooral kwaliteitsspeelgoed, voornamelijk in hout. De zaak draait goed maar ik wou altijd iets meer doen dan alleen speelgoed verkopen. Zo’n 8 jaar geleden kwam dit huis op ons pad. Met de toelating om er een B&B te starten en een uniek idee zijn we toen gestart. Eigenlijk is het een huis vol speelgoed. Het doel is om ‘quality time’ met de kinderen door te brengen. Er is geen televisie, er zijn geen elektronische toestanden, geen afleiding. Het gaat puur om het spelen. Ook in de omheinde tuin van bijna een hectare kunnen kinderen zorgeloos ravotten.

Ze hebben bewegingsvrijheid en spelen onder elkaar, terwijl volwassenen ook meedoen.”

“Na 8 jaar zijn onze weekends bijna altijd volgeboekt. Vaak komen hier hele families van 3 generaties. Die komen hier samen en doen samen dingen, op een relaxte manier. De mensen blijven ook op het domein. De kinderen willen er niet weg want er is genoeg om te ontdekken op 3 dagen. Ook voor jonge pubers is een weekend bij ons een meerwaarde. Nog eens echt kunnen spelen, dat doet deugd.”



Hotels met een verhaal hebben

een streepje voor

Toerisme Vlaanderen nam het initiatief om kwaliteits-trajecten op te zetten voor hotels. Dat is een goede zaak, want nu de deeleconomie en de vertegenwoordigers daarvan opgang maken, is profilering bijzonder belangrijk voor hotels. En zij die daarbij hun verhaal vertellen, hebben alvast een grote voorsprong.

Vandaag is iedereen het gewend om in een fractie van een seconde alle mogelijke informatie op het scherm van de smartphone te toveren. Daarom is het voor elke aanbieder van belang om niet alleen online aanwezig te zijn maar ook om die aanwezigheid een bepaalde uitstraling te geven.

Het verkoopproces is ook veranderd: het gaat niet langer meer om de 'push' maar om de 'pull': ervoor zorgen dat klanten zelf naar je toe komen. En dat doe je best door hen een wow-gevoel te bezorgen en door echte verbondenheid te creëren. Zodat zij hetzelfde gevoel

krijgen als wanneer ze bij een grootse sportgebeurtenis uit volle borst "waar is dat feestje?" zingen.

Wel, waar is dat feestje? Het lijkt dan misschien gemakkelijker gezegd dan gedaan, toch is het niet zo complex om op die manier naar buiten te komen, klanten te overtuigen en van hen echte ambassadeurs te maken. Dat kan immers door het vertellen van het juiste verhaal. En daarbij gebruik te maken van alle elementen die in honderd duizenden boeken, films en theaterstukken ook echt werken. Op die manier maak je van jouw hotel de echte held, die door klanten bewonderd en vereerd wordt.

Raf Stevens

Business Storytelling Expert





STAP 1

Ontdek jezelf

De weg naar een sterke positionering start bij zelfkennis. Ga op zoek naar je DNA. Wie ben je? Wat zijn je sterktes en werkpunten? En waar wil je naartoe? Het loont zeker de moeite om daarbij stil te staan. Want een positionering die niet bij je past, is er één die niet werkt. Dreig je een concept uit te werken dat mijlenver staat van jouw identiteit? Dan neem je best enkele stappen terug om een fiasco te vermijden.

Wie ben ik?

Benader je verblijf als een persoonlijkheid. Wie is die persoon? Welke drijfveren, visie en ambities heeft deze persoon? De identiteit van je verblijf haarfijn bepalen – én je er goed bij voelen – is de belangrijkste stap naar succes. De identiteit die je voor je verblijf bepaalt, is best helemaal consistent met je competenties, vaardigheden en gedrag. Anders val je snel door de mand.

VOLG ONDERSTAANDE STAPPEN OM EEN STERKE IDENTITEIT OP TE BOUWEN:

1

VISIE

Hoe zie jij de toekomst van je verblijf? Probeer in één zin op deze vraag te antwoorden, zonder uit te leggen hoe je dit wil bereiken.

2

MISSIE

Wat is het doel van je organisatie? Wat wil je ermee bereiken? Zorg ervoor dat je missie helder is en zowel medewerkers als klanten motiveert.

3

ESSENTIE

Wat is de essentie van je organisatie? Het gaat over het hart, de ziel en de geest van je verblijf. De essentie omschrijf je best in één woord.

4

PERSOONLIJKHEID

Hoe handelt, denkt, spreekt en reageert je verblijf? Ken er menselijke eigenschappen aan toe.

5

WAARDEPROPOSITIE

Wat is de unieke waarde van je verblijf? Benadruk de voordelen voor de klant.

Je verblijf moet ook bij jou als zaakvoerder passen. Als je niet graag fietst, start dan zeker geen verblijf voor fietsers. Daar is wat zelfanalyse voor nodig: wat is je passie? Waar sta je elke ochtend met plezier voor op? En op welk type verblijf zou jij als zaakvoerder trots zijn?

Naast je eigen identiteit, kan de identiteit van je omgeving mee je concept bepalen. Waarvoor is je omgeving gekend, wat heeft de regio te bieden en hoe kan je daar als logies op inspelen. De Westhoek ademt het WO I verhaal. Antwerpen is het gezicht van Rubens. Wie De Ronde zegt, denkt aan de Vlaamse Ardennen. Ga op zoek naar de troeven en verhalen van je stad of streek en zie of jouw identiteit hierbij past.

Waar wil ik naartoe?

Deze vraag is gelinkt aan je visie. Het is een belangrijke vraag want zonder toekomstplannen geen motivatie. Een duidelijk beeld van waar je over 5 jaar wil staan, geeft je voldoende concrete drijfveren om aan de kar te trekken van het concept en de commerciële ontwikkeling van je verblijf.

ENKELE TIPS OM JE DOELEN TE BEREIKEN:

- Maak je toekomstplannen zo specifiek mogelijk. Bedenk waar je dienstverlening, uitstraling, locatie, inrichting, bezettingsgraad, financiën, ... moeten staan binnen 5 jaar.
- Zorg voor meetbare doelstellingen, zodat je na verloop van tijd je inspanningen eraan kan aftoetsen.
- Je toekomstplannen mogen best ambitieus zijn. Zonder ambitie ga je niet vooruit. Maar let erop dat je realistisch blijft. Je plannen moeten uitvoerbaar zijn.
- Boek elke 6 maanden tijd in om te kijken hoever je gevorderd bent en welke zaken je nog moet realiseren om je doelen te bereiken.





“Duurzaamheid zit in elke porie van ons verblijf”

BOTEL OPHOVEN

WINNAAR AWARD
BESTE MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORDE
TOERISTISCHE ONDERNEMER 2014

Leo van der Schaft: “We zijn nu al acht jaar open. Eerst zijn we vijf jaar bezig geweest met de verbouwing van het schip, waarvan we de laatste twee jaar al open waren met enkele kamers. Intussen hebben we 12 kamers waar in principe 27 mensen kunnen slapen. Initieel was het de bedoeling om een vrachtschip om te bouwen tot een zaal en werkplaats. Maar dan vonden we dit oud hotelschip. En dan zagen we de perfecte match tussen deze locatie én de opportuniteiten van het schip.”

“We hebben het schip gebouwd zoals wij het in gedachten hadden. Zelf ben ik interieurarchitect, dus ik kon door

de troep heen kijken. Mijn vrouw Katy was ook laaiend enthousiast en samen hebben we de handen uit de mouwen gestoken.”

“We zijn altijd wel bezig geweest met duurzaamheid en zuinigheid. Maar niet in het extreme. Toch zijn we vrij snel in aanraking gekomen met De Groene Sleutel – een duurzaamheidskenmerk voor toeristische bedrijven – en toen hadden we het gevoel dat alles perfect paste. Want kijk eens rond: deze plek wil je niet verpesten. Eens je het duurzaamheidsprincipe toepast, blijft dat evolueren. We verbeteren, verzinnen nieuwe dingen en gaan stapje

voor stapje vooruit. Natuurlijk gaan we dit niet fundamentalistisch opdringen bij de mensen. We balanceren altijd tussen comfort en duurzaamheid. Zo verbruiken de douches minder water, zonder dat de gasten dat eigenlijk merken. Daarnaast gebruiken we groenten en bieren van de streek en dat zien onze gasten zelfs als een meerwaarde. Bovendien kun je met onze stilsloepen – elektrische bootjes – een hele dag varen voor slechts 50 eurocent aan energiekosten. Die elektriciteit wekken we voornamelijk zelf op.”



ZORGHOTEL DE KONINKLIJKE VILLA

“Mensen die zorgbehoevend zijn,
hebben ook recht op vakantie”

Tom Decraecke: “Vijf jaar geleden zijn we gestart met dit zorghotel vanuit de visie om er een oncologisch centrum van te maken. Maar we merkten al snel – en dat klinkt misschien wat cru – dat deze doelgroep voor ons zorghotel te klein was. Daarom hebben we ons aanbod uitgebreid naar iedereen die zorgbehoevend is. Uiteraard blijft het oncologisch gedeelte een belangrijke pijler in ons verhaal.”

“Mensen die zorg nodig hebben, ‘snakken’ ook wel eens naar vakantie. Zij hebben er uiteraard ook recht op.

Denk maar aan de nierpatiënt die elke dag aan de dialyse moet. Die wil ook wel eens met zijn partner uitwaaien aan de kust.

Dankzij een samenwerking met een ziekenhuis in de buurt, lukt dat perfect bij ons. Die persoon gaat dan elke dag naar het ziekenhuis maar is de rest van de dag vrij om te genieten van zon, zee en strand. Een klassiek hotel is vaak niet haalbaar voor die mensen omdat de zorg veraf staat. Thuisblijven tijdens je ziekte kan op termijn voor frustratie zorgen. Om-

dat wij de mogelijkheid bieden om zorgeloos en met de nodige zorg op vakantie te gaan, zijn mensen ons dankbaar. Bovendien zijn personen die willen herstellen na een ziekenhuisverblijf welkom in ons ‘hotel met zorg’. Ook in de toekomst willen we ons blijven inzetten op zorg en revalidatie. We willen onze doelgroep nog beter begrijpen en hen ook beter bereiken.



STAP 2

Kies een doelgroep

Nu je weet wie je bent en waar je voor staat, is het tijd om je doelgroep te kiezen. Dat doe je best doordacht. Met een grote, vage doelgroep verlies je snel de focus. Een duidelijke profilering trekt een bepaald publiek aan. Meer nog: je maakt het voor hen eenvoudiger om voor jou te kiezen. Een win-winsituatie dus.

Wie zijn ze?

Je kiest bewust op wie jij je als toeristisch verblijf wil richten. Die keuze is bepalend voor je aanpak en de manier waarop je communiceert. Maar hoe kies je doordacht? Er zijn enkele criteria die je helpen om je ideale gast in kaart te brengen:

- **Geografie:** uit welke regio(s) komt jouw ideale gast?
- **Socio-demografie:** wat is de leeftijd, het geslacht, het opleidings- en inkomstenniveau, de burgerlijke staat, het beroep en de gezinssamenstelling van je ideale gast?
- **Psychografie:** wat zijn de persoonlijkheidskenmerken en de levensstijl van je ideale gast?
- **Gedrag:** komt je ideale gast vaak en graag bij jou op vakantie? Wat is het doel van zijn bezoek? En wanneer komt hij?

Daarnaast is het natuurlijk belangrijk om de economische waarde van je doelgroep te bepalen. Je doelgroep moet dus op zakelijk vlak interessant zijn. Is de groep groot genoeg? En is er bereidheid om voldoende te betalen voor je verblijf? Twee keer ja? Dan kan het (bijna) niet meer stuk.



Wat willen ze?

Nu je min of meer weet op wie je je gaat richten, moet je je doelgroep beter leren kennen. Wat heeft je ideale klant nodig om jouw verblijf te kiezen, om een positieve ervaring te beleven en om gelukkig te zijn? Onderzoek naar verschillende facetten helpen om een beter beeld van je doelgroep te krijgen.

DOELN, BEHOEFTE, WENSEN EN VERWACHTINGEN

Wat heeft jouw doelgroep nodig met betrekking tot jouw verblijf? 'Room-service'? Fietsverhuur? Een restaurant? Beschrijf zo goed mogelijk wat het ideale aanbod voor je doelgroep juist omvat.

ANGSTEN, BELEMNERINGEN EN FRUSTRATIES

Is je ideale klant bang dat hij te veel betaalt? Dan reageer je best met een transparant prijsbeleid. Of is een vuile en stoffige kamer een grote frustratie? Werk dan aan een kraaknet schoonmaakbeleid. De bedoeling is om alle negatieve emoties weg te werken in je communicatie. En in de praktijk.

MOTIEVEN EN BESLISSINGSPROCES

Welke motieven en percepties spelen een belangrijke rol bij het kiezen voor jouw bedrijf? En met welke argumenten kan je jouw doelgroep overtuigen? Denk bijvoorbeeld aan goede reviews, de mogelijkheid tot omboeken, een gratis wellnessruimte, enz.

KENNIS- EN ERVARINGSNIVEAU

Wat weet jouw doelgroep over toeristische verblijven? En over jouw verblijf? Boeken ze regelmatig? Of juist zelden?

MEDIAGEBRUIK

Hoe kan je jouw doelgroep het best bereiken? Vooral online? Zo ja, via welke websites dan? Of leest je doelgroep nog tijdschriften en kranten? En welke sociale media worden actief gebruikt?

BELEVINGSWERELD EN INTERESSES

Hoe kijkt je doelgroep naar de wereld? Met welke gevoelens en gedachten? Is je ideale klant iemand die veel reist en daarom af en toe een thuisgevoel nodig heeft? Of iemand die wil vluchten van de realiteit en graag even baadt in luxe? Of wil zij juist avonturen beleven?



Creëer een persona van je doelgroep:

5 tips

Je hebt je doelgroep in kaart gebracht. Maar nu is het een kwestie van die tot leven te wekken. En dat doe je met een persona. Dat is een levendige, gedetailleerde beschrijving van je klant. Meerdere persona's zijn ook mogelijk.

Deze 5 tips helpen je om de perfecte persona van jouw doelgroep te creëren:

- 1** Beschrijf alle criteria (geografisch, socio-demografisch, psychografisch en gedragsmatig) van je doelgroep.
- 2** Breng het gedrag en de doelen van je persona in kaart: wat wilt hij bereiken? Wat is de achterliggende reden om jouw verblijf te boeken? Wat wil hij bereiken met de boeking? Waar gaat hij op zoek naar informatie? En waar boekt hij?
- 3** Maak het concreet en creëer 'likes' en 'dislikes'. Voorbeelden zijn: 'houdt van relaxen', 'houdt van actief bezig zijn', 'houdt niet van lawaai' of 'houdt niet van een beperkt ontbijt'.
- 4** Wek je persona helemaal tot leven en geef hem/haar een naam.
- 5** Giet al het bovenstaande samen op één A4 en hang het aan je prikbord.

Laat je inspireren door 'welcome schemes' van Visit Scotland

Welcome schemes worden door Visit Scotland gebruikt om de faciliteiten van logiesuitbaters af te toetsen aan de behoeftes van specifieke doelgroepen. Zo heb je bijvoorbeeld de 'Pets Welcome Scheme' en de 'Golfers Welcome Scheme'. Elk van deze 'schemes' biedt je een checklist die je kan gebruiken om in te spelen op de noden van jouw doelgroep(en). Zo'n checklist is best handig. Ook voor jou.

Stel dat je huisdiereigenaars wil aantrekken, dan zijn dit enkele voorbeelden van richtlijnen die je kan volgen: Vermeld op je website hoeveel dieren, welke soorten en formaten toegang krijgen. Vermeld ook de toeslagen, beperkingen en regels én het beleid rond schade en vernieling.

- Zorg dat er water- en eetkommen zijn.
- Zorg voor spullen om afval te verwijderen
 - zoals poepzakjes – én vuilnisbakken.
- ...

Een aanvulling van deze checklist en veel meer vind je op

www.visitscotland.org – Business support – Quality assurance – Welcome schemes

Toerisme Vlaanderen en Visit Scotland hebben al jaren een samenwerkingscontract waarbij kennis en ervaring van beiden gedeeld worden.

Een goede positionering = onderscheidend

Als je een uniek plaatsje in het hoofd van je doelgroep wil veroveren, moet je anders – en liefst ook beter – zijn dan je concurrenten. Dat is een uitdaging want dingen waarmee je vroeger kon uitpakken, zijn nu vanzelfsprekend. Denk maar aan een goede ligging en een uitstekende service. Uniek zijn is ook niet genoeg: waar je het verschil maakt moet er ook een meerwaarde zijn voor je doelgroep.

RICHT JE PIJLEN NIET OP IEDEREEN

Alle doelgroepen aanspreken? Dat werkt niet meer. Je staat dus voor een moeilijke keuze: welk type klanten wil je bedienen? Die keuze is allesbepalend: wielertoeristen verwachten nu eenmaal andere dingen dan zakenreizigers of gezinnen met kleine kinderen.





TALBOT HOUSE

“Als de WO I-hype voorbij is, blijven we absoluut bestaan”

Raf Craenhals: “Mensen die blijven logeren, kunnen we in 3 types onderscheiden: zij die toevallig bij ons terechtkomen, zij die heel bewust komen in het kader van hun bezoek aan het WO I-gedeelte van de Westhoek, en zij die regelmatig terugkomen – onze stamgasten eigenlijk. In het verleden hadden we weinig aandacht voor de authenticiteit van het overnachten. Dat komt nu terug. We hebben heel veel aandacht voor de details in de inrichting maar ook voor andere dingen, zoals ons English Breakfast. Onze Britse bezoekers vin-

den het maar overbodig maar voor onze Belgische en Nederlandse gasten is het een echte meerwaarde.”

“De laatste jaren zijn we met Talbot House back to basics gegaan. In 1915 was dit een Brits soldatenhuis waar iedereen welkom was. Dat is het vandaag terug. Met een mix tussen hotel en museum is het een uniek en geslaagd concept. Veel mensen komen puur voor het museum en blijven dan slapen en vice versa. Er is een goede doorloop van het ene naar het andere segment.”

“Sinds 2014 zijn we druk bezig met renovatiewerken. Het huis is van de kelder tot de zolder – en zelfs de tuin – helemaal verbouwd. Dat hebben we onder andere kunnen realiseren dankzij projectsubsidies in het kader van het 100-jarige jubileum van Wereldoorlog I. We hebben niet alleen de bakstenen aangepakt maar ook de backoffice. Zo zijn we vandaag efficiënter en kunnen we onze energie richten op die beleving. En zo kunnen we met vertrouwen zeggen dat we na 2018 – als de hype voorbij is – ook nog een toekomst hebben.”



WO I in de Westhoek

NETWERK HERDENKINGSPARTNERS

De eeuwherdenking van de Eerste Wereldoorlog brengt sinds 2014 enorm veel bezoekers naar de Westhoek. Het is een belangrijke kans voor de streek om zich aan de rest van Vlaanderen – en de wereld – te profileren als een gastvrije regio die op een respectvolle manier met dit thema aan de slag gaat. En dat lukt enkel wanneer de toeristische sector maximaal betrokken is. Want zij zijn de eerste én essentiële schakel in het contact met de bezoeker. Daarom verenigde Westtoer de logiesector, 'battlefieldtours' en 'battlefieldguides' en toeristische diensten uit de Westhoek in één netwerk.

Zij die willen optreden als ambassadeur van het WO I verhaal en zich alsoo profileren, krijgen geregeld informatie momenten en opleidingen aangeboden. Ze worden uitgenodigd voor 'fieldtrips' en evenementen. De doelstelling? Partners goed informeren en hen laten kennismaken met het WO I-aanbod in hun streek, op een belevenisvolle manier en met respect voor het thema. Zo groeien de partners uit tot echte ambassadeurs van het WO I-aanbod in de regio. Ondertussen is het netwerk aangegroeid tot 228 enthousiaste partners. De netwerkmomenten worden massaal bijgewoond, de opleidingen

worden gesmaakt en de 'fieldtrips' zijn altijd succesvol. Na 3 jaar werken aan het netwerk 'herdenkingspartners', is Westtoer ervan overtuigd dat het garant staat voor een investering in een duurzaam en kwaliteitsvol WO I-toerisme in de regio.



STAP 3

Ga op zoek naar je concurrenten

Als je weet tegen wie je opbokst, ben je een stapje voor. Want een goede kennis van je concurrentie is goud waard.

Je bepaalt niet alleen wie je concurrenten zijn maar je gaat ook op onderzoek naar hoe ze jouw doelgroep overtuigen en tevreden maken. Van je concurrenten kan je leren. Een goed beeld van je concurrentieveld helpt je om een unieke positionering te bepalen.

Wie of wat is jouw concurrent?



Stel: je verkoopt zelfgebakken koekjes aan je voordeur. Je buurman verkoopt op hetzelfde moment appeltaartjes aan zijn garagepoort. Er komt iemand voorbij met zin in iets lekkers. Die moet dus kiezen of hij jouw koekjes of de appeltaartjes van je buurman koopt. Vanaf dat moment ben je dus aan het concurreren met je buurman. Kortom: je hebt concurrentie wanneer een of meerdere personen zich tot eenzelfde doelgroep richten met als doel dezelfde behoefte te vervullen bij die doelgroep.

Belangrijk om weten is dat je met een verschillend aanbod dezelfde behoefte kan vervullen. Zo zijn jouw concurrenten niet alleen zij die een slaappleaats aanbieden maar in het extreemste geval zijn zelfs 'thuisblijvers' een concurrent.

Wie zijn ze?

Om je concurrenten te bepalen start je bij je doelgroep. Welk type verblijf kiezen ze en welke wensen hebben ze? Dan ga je op zoek naar informatie: wie beantwoordt ook aan de criteria van je doelgroep? Omdat je markt zo groot is, lijkt een concurrentieanalyse een moeilijke en tijdrovende taak. Maar je kan je markt kleiner maken door enkel jouw regio onder de loep te nemen en enkel te kijken naar directe concurrenten. Met andere woorden: je kijkt naar verblijven die op je lijken, in jouw regio actief zijn en op dezelfde doelgroep azen. Dat zijn concurrenten die zich in hetzelfde vaarwater als jij begeven. Maak er een lijst van en creëer een selectie met de top 10 belangrijkste concurrenten.

Wat doen ze?

Je concurrentieanalyse is meer dan een lijst van concurrenten. Ga zeer concreet na wat ze doen, hoe ze het doen en welke resultaten ze hiermee boeken. Je maakt best een schema waarin je jouw verblijf vergelijkt met je belangrijkste concurrenten op de criteria die voor je doelgroep belangrijk zijn.

EEN VOORBEELD:

CRITERIUM	JOUW VERBLIJF	CONCURRENT 1	CONCURRENT 2	...
Transparante prijs	+	+/-	++	
Warm onthaal	++	-	+	
Schone kamer	+/-	++	-	
Rustige locatie	++	-	+/-	
Eenvoudig boeken	--	+	++	
Goed ontbijt	+	+/-	-	
Lift	++	++	--	
Toegankelijkheid	+	+/-	--	

Op basis van deze vergelijking weet je dus wie goed scoort op welke facetten. En daar ben je iets mee. Want als 'eenvoudig boeken' belangrijk is voor je doelgroep en je concurrenten staan op dat vlak al een stuk verder, weet jij wat je best eerst doet om jouw concurrentiepositie te versterken.

TIPS

- Boek eens een overnachting bij je concurrenten. Zo leer je hen beter kennen en krijg je misschien inspiratie om jouw aanbod te verbeteren.
- Doe je concurrentie analyse elk jaar opnieuw. De toeristische sector is snel in beweging: concurrenten komen en gaan. Bovendien evolueert hun aanbod razendsnel.





STAP 4

Verfijn je concept

Je bent ambitieus. Je wil vooruit. Naar een succesvolle toekomst. Intussen ben je van heel wat op de hoogte: je kent jezelf door en door, je kent en begrijpt je doelgroep én je weet welke concurrenten er op de loer liggen.

Tijd om even terug te koppelen: is je aanbod nog steeds sterk, relevant én uniek? Op welke voor je doelgroep relevante aspecten scoor je beter dan je concurrenten? En waaraan moet jij nog schaven?

TIPS

- Maak een lijst van alle dingen die jij binnen 5 jaar wil verbeteren in volgorde van prioriteit.
- Verloochen je unieke eigenschappen niet. Je concurrenten kunnen mooie dingen doen maar kopiëren is vaak geen oplossing.
- Hou voeling met je doelgroep. Vraag je gasten hoe ze zich voelen bij de veranderingen die je doorvoert.

Hulp nodig bij het zoeken naar de juiste profilering, het opstellen van een communicatieplan...?

Via de KMO portefeuille van het Agentschap Innoveren en Ondernemen kan je financiële steun krijgen voor advies tot €10.000 per jaar als kleine onderneming.

Meer info:

www.kmo-portefeuille.be

Radisson RED

Focus op gasten met een 'millennial mindset'

De gloednieuwe Radisson RED in Brussel opende zijn deuren in april 2016. Dit nieuwe merk streeft naar hotels waar kunst, lifestyle, cultuur en technologie een prominente plaats opeisen. Het hotel richt zich vooral op hippe gasten die een 'do-it-yourself' ervaring zoeken. Technologie speelt er een belangrijke rol in. Zo kan je met de RED App online in- en uitchecken, foto's delen en een virtuele

conciërge raadplegen die je tips geeft over de bezienswaardigheden, horeca en het nachtleven van Brussel. De personeelsleden – die er 'creatives' worden genoemd – spelen een belangrijke rol. Zij werden gerekruteerd via sociale media. Ervaring was minder belangrijk, hun persoonlijkheid en 'connected attitude' des te meer. De 'creatives' brengen een relaxte sfeer in het hotel.

Een sterk concept: de 6 onderdelen

Elk concept – of het nu gaat om een sterk of een zwak exemplaar – heeft 6 onderdelen. Een goede kennis van hoe jij hierop scoort, helpt jou om elk onderdeel te verbeteren. Zo wordt je concept sterker. In **het 6P-model** vind je:

PRODUCT

Je hebt zo'n gebouw met kamers waarin mensen kunnen slapen. Maar hoe zorg jij voor een unieke beleving voor je gasten? Met ruime kamers, parkeer-mogelijkheden of een luxueus ontbijt? Niet alleen materiële aspecten maar ook immateriële zaken bepalen je product. Voorbeelden zijn bereikbaarheid, gastvrijheid en een vlotte manier om te boeken.

PRIJS

De prijs die je hanteert leidt tot een bepaalde winstmarge maar ook tot verwachtingen bij je gasten. Voor een hogere prijs wordt er nu eenmaal meer comfort en meer faciliteiten verwacht. Bij elk prijsniveau trek je een ander type gasten aan.

PLAATS

De eerste les in marketing? Locatie is alles. Speel dan ook de troeven van je locatie maximaal uit. Een hotel in het centrum van een toeristische stad heeft andere dingen te bieden dan een B&B op het platteland.

PROMOTIE

Hoe je je bedrijf promoot bepaalt je naamsbekendheid én je reputatie. Goede promotie is authentiek en waarheidsgetrouw. Loze beloftes halen je positionering snel onderuit en zorgen voor ontevreden gasten.

PERSONEEL

In de verblijfssector maken mensen het verschil. Zorg dat je goed personeel aanwerft én opleidt. Zo zijn ze competent, gemotiveerd én echte ambassadeurs voor jouw concept.

PRESENTATIE

Zijn de kamers netjes? Is je personeel behulpzaam en beleefd? En op welke manier strookt dit met wat je wil uitstralen? Gebruik je scherp oog voor detail om je presentatie te verfijnen.

TIP

Reserveer regelmatig wat tijd om je 6P's onder de loep te nemen: hoe presteren ze? Wat is er veranderd? En waar is er ruimte voor verbetering? Doe dat niet alleen maar betrek je medewerkers en je klanten erbij.

HOF TER KAMMEN

Hilde Speleers: “Vanaf het prille begin mikten we op wielertoeristen maar al snel kregen we een toenmalige wereldkampioen over de vloer. En zo is dat stelselmatig beginnen rollen. Intussen leef ik voor 90% van wielrenners die ‘om den brode’ koersen. Meestal hebben we hele ploegen die voor enkele weken of zelfs maanden bij ons verblijven. Die komen van overal: Noorwegen, Zweden, Australië, Zuid-Afrika, ... Het is heel specifiek maar ook interessant. We voelen ons er echt goed bij. En dat is natuurlijk essentieel.”

“Ons concept is doorheen de jaren sterk geëvolueerd tot iets krachtigs. Dat lag er natuurlijk niet in het begin. Uiteraard moest de basis er zijn: comfort, brandveiligheid en de nodige vergunningen. Het belangrijkste in het hele proces is blijven luisteren naar je doelgroep. In het begin hadden we bijvoorbeeld dubbele smeedijzeren bedden. Ik vond dat mooi. Maar zo’n wielrenner slaapt liefst niet met zijn kompaan naast hem. Die werden al snel vervangen door éénpersoonsbedden.”



“In de professionele wielwereld gerold”

“Daarnaast hebben we de leefwereld van de wielrenner verder vertaald naar ons aanbod. We hebben de fietstalling uitgewerkt tot een heus atelier, waar onze gasten alle voorzieningen hebben om hun fietsen schoon te maken, te herstellen en veilig op te bergen. Ondertussen heeft mijn man een cursus fietstechnicus gevolgd. Ook dat is handig. Fietsenverhuur? Dat idee hebben we snel opgeborgen. Een echte wielertoerist

of professioneel wielrenner wil niets liever dan zijn eigen materiaal.”

“We leggen ook de focus op het ontbijt. Heel wat ploegen hebben specifieke wensen. Daar zijn we heel flexibel in. Zo ben ik dit voorjaar een week op stap geweest met de diëtiste van de nationale beloftenploeg van Australië. Het is een kwestie van te luisteren en je aan te passen aan hun eisen.”



STAP 5

Verspreid je boodschap

Nu je helemaal gelooft in je concept, is het tijd om je boodschap uit te dragen via verschillende kanalen. Ook dat gaat niet zonder slag of stoot, want er zijn veel vragen te beantwoorden: hoe, waar en wanneer trek jij jouw doelgroep over de streep? Moet dat veel geld en tijd kosten? En wat brengt het je op? In elk geval is goede communicatie een cruciale investering. Je versterkt je positionering en je valt sneller op tussen andere verblijven. Bovendien trek je er de juiste gasten mee aan. Wat dan weer een goede invloed heeft op de tevredenheid van jouw bezoekers.



Communiceer zoals je bent

De manier waarop je communiceert, moet jouw verblijf helemaal uitstralen. Spreek je jouw doelgroep aan met 'Beste meneer Janssens' of met 'Dag Jan'? Voel je het verschil? Elke communicatie-uiting moet passen bij je gekozen profilering, bij je identiteit en bij je doelgroep. Met een authentieke en opvallende, onderscheidende en transparante boodschap bereik je heel wat. Algemeenheden en holle, onduidelijke berichten zijn echte 'no go's'.

Authentieke communicatie: 5 tips:

- 1** Vertel persoonlijke anekdotes en ervaringen: van jou, je medewerkers én je gasten.
- 2** Vermijd containerbegrippen zoals 'kwaliteit' en 'meerwaarde'; geef er een eigen invulling aan.
- 3** Gebruik beeldend taalgebruik, zodat je verhaal tot leven komt met geuren, kleuren en indrukken.
- 4** Benadruk consequent waar je goed in bent.
- 5** Wees altijd positief. Benadruk de positieve kanten van je verblijf, zonder te overdrijven.

Goede (en foutloze) teksten maken het verschil. Ook mooie beelden en een knappe vormgeving zorgen voor een aantrekkelijke stijl die bij jouw bedrijf past.

Kies je kanalen bewust

De juiste kanalen voor je boodschappen kiezen, is van levensbelang. Want die bepalen of – en op welke manier – je jouw doelgroep bereikt. Staar je niet blind op wat Booking.com doet. Want omdat jij je doelgroep door en door kent, kan jij veel beter.

Tegenwoordig zijn er heel wat kanalen om uit te kiezen. Denk maar aan het digitale medialandschap dat ontzettend snel verandert. Gebruik je website als basis. Die moet de juiste dingen uitstralen én de gebruikservaring van je potentiële klanten maximaliseren. Naast je website is er nog zoveel meer: sociale media, printadvertenties, boekingswebsites, brochures, Google AdWords, ... Maar ook je eigen personeel speelt een belangrijke rol als 'kanaal'. De beste medewerkers zijn echte ambassadeurs van jouw verblijf: ze zijn trots op waar ze werken en stralen je positionering uit.



TIPS

- Bepaal een goede spreiding van je kanalen. Je doelgroep gebruikt niet één maar een veelvoud aan kanalen.
- Denk na over welke kanalen je best op welk moment inzet tijdens het beslissingsproces van je doelgroep.
- Denk na over het gebruik van content marketing: het vertellen van verhalen over jouw verblijf via bijvoorbeeld blogposts. Die kan je daarna inzetten in andere kanalen.

STEL EEN COMMUNICATIEPLAN OP

Planning is alles en dat is bij communicatie niet anders. Meer nog, zonder plan dreig je helemaal niet te communiceren. Want je hebt vast heel wat andere dingen te doen.

Een communicatieplan is niets meer dan een overzicht van wat je wanneer via welke kanalen aan welke doelgroepen gaat vertellen. Je maakt het best zo gedetailleerd als het kan. Zo weet je perfect wat je bijvoorbeeld op 2 mei gaat vertellen en kan je je communicatie al voorbereiden. Een plan zorgt ook voor inspiratie want wanneer je

bezig bent met het opstellen ervan, krijg je duizend-en-één ideeën om je doelgroep te bereiken.

Starten doe je met het optimaliseren van je website. Dat is een plan op zich: de teksten verbeteren, het ontwerp aanpassen en de volledige website gebruiksvriendelijker maken.

Daarna kijk je welke kanalen je verder inzet voor welke doeleinden. Je kan bijvoorbeeld sociale media gebruiken om je doelgroep een blik achter de schermen te bieden. Of blogposts om

je expertise en unieke kenmerken in de verf te zetten. Of banner campagnes om je bezettingsgraad in een bepaalde periode te verhogen.

De volgende stap? Alles in een schema gieten. Per maand bepaal je je communicatie-inspanningen. En je kijkt best een volledig jaar vooruit. Dat betekent niet dat je communicatie dan helemaal vastligt. Er blijft ruimte om je communicatie aan te passen aan nieuwe situaties en kansen.

Hans Brinker Budget Hotel Het slechtste verblijf ter wereld

Bij Hans Brinker Budget Hotel vind je geen zwembaden, roomservice of fitnessruimtes. Zelfs geen charmant ogende kamers. Het hotel is best basic en dat is nog een understatement.

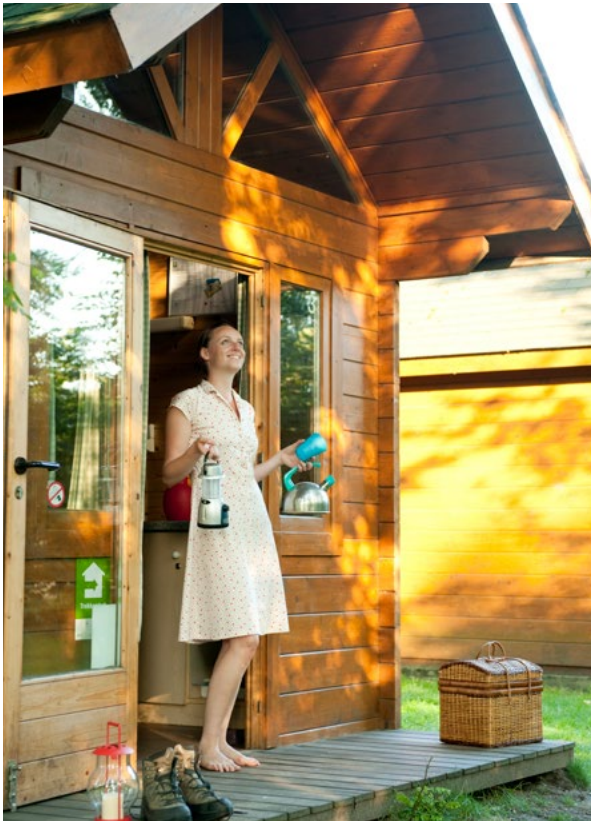
De communicatie-uitingen van het verblijf zijn ook verrassend eerlijk. Je krijgt precies waarvoor je betaalt. De prijzen liegen er ook niet om: voor 25 euro per nacht verblijf je met twee personen in hartje Amsterdam.



Karakter!

“De beste verrassing is geen verrassing”. Dat was het adagium waarmee de eerste ketenhotels in de jaren 60 werden ontwikkeld. En daarmee kwam een einde aan het onzekere bestaan van de reiziger. Want hij wist precies wat hij kon verwachten en kreeg overal dezelfde kwaliteit. Vooruitgang! Decennialang borduurde de hotelsector voort op deze ontwikkeling. Kamers werden gestandaardiseerd, restaurants werden multifunctioneel en daarmee werd alle ‘lokale kleur’ zorgvuldig verbannen.

Sinds de start van het derde millennium ontwikkelde de beleveniseconomie zich in hoog tempo. De moderne, postmaterialistische gast wil iets bijzonders meemaken, liefst iets wat ook nog lokaal is en waarbij hij aanvoelt



dat er zelfs een individueel element in zit. Het beantwoorden van die latente vraag is nog niet zo eenvoudig voor hotels.

En dus sprongen slimme ondernemers enthousiast met nieuwe concepten in het gat van de markt dat zo ontstond. Airbnb is niet meer dan een briljant antwoord op de vraag naar lokale, individuele verblijfsmogelijkheden waar beleving een belangrijke rol speelt. Je bent niet op hotel. Maar je kan je even écht onderdeel voelen van de stad of streek waar je verblijft. Airbnb spint er garen bij maar de hotellerie heeft het nakijken. Toch slagen steeds meer hotels erin de strijd met Airbnb succesvol aan te gaan. Niet zozeer door prijspolitiek maar door het ontwikkelen van hun hotels tot concepten waarin de ‘lokale kleur’, individualisering en beleving centraal staan. Met gedurfde concepten geven ondernemers hun bedrijf persoonlijkheid. Zelfs humor wordt niet geschuwd.

Een bar waar je geen internationale merken terugvindt maar lokaal gebrouwen bieren van microbrouwerijen. Ontbijtbuffetten zonder American Pancakes maar met Vlaamse broodpudding en échte pannenkoeken. Een boekje op de kamer met informatie over de historie van het hotel en haar bewoners. Een lijstje met insider tips van het personeel. Met name dat personeel vormt het sluitstuk van deze ontwikkeling: het zijn de mensen die het verschil maken tussen een beddenfabriek en een eigentijds hotel. Die moeten natuurlijk hun vak verstaan. Maar veel belangrijker is hun instelling: de vraag of ze plezier beleven aan het verwelkomen van en het omgaan met gasten. Het draait in de hedendaagse hotellerie om echtheid, warmte en vooral: karakter!

Sander Allegro

Allegro INN Ovations



STAP 6

Meten om te weten

Je positionering is een dynamisch gegeven. De wensen van je doelgroep veranderen en je concurrenten staan niet stil. Daarnaast ben jij ook continu in beweging. Om na verloop van tijd de bomen door het bos nog te zien, heb je meer nodig dan je buikgevoel. Meten is de oplossing.

Maar wat meet je dan? In eerste instantie meet je wat voor jou het belangrijkste is: de beleving van jouw klanten. Dat kan je bijvoorbeeld doen met geautomatiseerde enquêtes per e-mail. Daar stopt het niet, want ook bij je concurrenten hou je best de vinger aan de pols.



“Every traveler is a friend”

BACKSTAY HOSTELS

Nele Van Damme: “In 2014 heeft Backstay de deuren geopend. En wat voor deuren. Onze gevel is een echte ‘eye-catcher’. Die beleving vertaalden we ook naar binnen. Ons concept is van daaruit vertrokken. En onze voorliefde en passie voor ‘hospitality’ en mensen die reizen zorgden voor de invulling als hostel met een bar in het gebouw. Maar niet zonder eerst aan marktonderzoek te doen. Daaruit bleek dat er nood is aan betaalbaar overnachten in een hip en internationaal karakter.”

“We hebben er bewust voor gekozen om een hostel te zijn en geen youth hostel. Onze doelgroep is eigenlijk heel breed:

veel gezinnen met kinderen, mensen uit onderwijsinstellingen en zelfs oudere koppels. Uiteraard zijn de ‘backpackers’ ook een vast segment. Wat bij ons opvalt is dat 12% zakelijke reizigers zijn. De verklaring vinden we in het familiale en gezellige. Een zakenreiziger die niet vaak thuis is, is wel op zoek naar een connectie met anderen.”

“Onze aanpak stellen we continu in vraag. Dat moet wel want de markt verandert continu, alsook onze bezoekers. Onze doelstelling is om flexibel te zijn, zodat ons aanbod en onze marketinginspanningen meegroeien met de markt. Uiteraard vraagt het veel tijd –

je moet bijna half bezeten zijn om telkens te enquêteren en te analyseren – maar het heeft wel zijn meerwaarde.”

“We leren veel van onze klanten. Door hen consistent te bevragen, komen we ook heel relevante dingen te weten. Vaak zijn dat kleine dingen, zoals een spiegel op de kamer. Maar die dingen maken wel het verschil.”

“Ik merk dat heel wat bedrijven veronderstellingen maken maar niet bevragen. Dat is de grootste fout die je kan maken. Want dan verlies je de voeling met je doelgroep. En krijg je geen nieuwe inzichten.”



DEZE BROCHURE IS EEN INITIATIEF VAN TOERISME VLAANDEREN IN SAMENWERKING MET HORECA VLAANDEREN.

Meer info vind je op kwaliteit.toerismevlaanderen.be

www.schalienhuis.be

www.citizenm.com

www.radissonred.com

www.botelophoven.be

www.talbothouse.be

www.hofterkammen.be

www.bzio.be/gezondheidscentrum

hansbrinker.com

www.backstayhostels.com

www.flandersfields.be/nl/inspiratie/herdenkingspartners-westhoek

Heb je vragen over deze brochure
of over kwaliteit in logies?

Neem dan contact op met **Griet Geudens**
griet.geudens@toerismevlaanderen.be

02 504 03 29

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever

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

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be

Wettelijk depot

November 2016

D/2016/5635/42/1

Copyrights

Toerisme Vlaanderen, Dominique Jauquet, 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



kwaliteit.toerismevlaanderen.be

TOERISMEVLAANDEREN