toerisme
vlaanderen

Van vakantiedroom tot vakantieherinnering

Inspirerende tips voor logiesuitbaters

Van vakantiedroom tot vakantieherinnering
Inspirerende tips voor logiesuitbaters

Als logiesuitbater ben je dagelijks druk in de weer met je gasten. Hen een droomvakantie bezorgen, daar doe je het tenslotte voor. Dat daar meer komt bij kijken dan nette kamers en een hartelijke ontvangst, moeten wij je uiteraard niet meer vertellen.

Toerisme Vlaanderen is zich bewust van de uitdagingen waar de Vlaamse logiesuitbater dagelijks voor komt te staan. Je logies profileren, het in de markt plaatsen en bekendmaken, toeristen werven, gasten ontvangen,… De werking van een logies is als het raderwerk van een geoliede machine. Als er één wieltje niet draait, heeft dat een effect op de hele werking. Als je gast niet tevreden is over één detail van zijn verblijf, beïnvloedt dat zijn hele vakantiebeleving. Het is daarom van belang regelmatig de verschillende deeltjes binnen jouw logies kritisch te bekijken. En ook hier en daar durven te sleutelen aan die wieltjes.

Met dit handige boekje willen we je inspiratie schenken om de werking van jouw logies te optimaliseren en zo je gasten nog meer te laten genieten. We volgen de stappen die je gast neemt, vanaf het plannen van zijn vakantie tot het terugdenken aan zijn verblijf. Deze inspirerende tips geven je een overzicht van de verschillende wieltjes in jouw organisatie die je nog zou kunnen smeren. We bieden je geen kant-en-klare handleiding om grootse veranderingen door te voeren, maar wel ideeën voor kleine aanpassingen en mogelijke verbeteringen.

Houd deze pagina's binnen handbereik, zodat je er regelmatig naar kan teruggrijpen. Een preventief onderhoud is minstens zo belangrijk als een herstelling.

Peter De Wilde
administrateur-generaal

Inspiratie

“En als we dit keer eens naar Vlaanderen gingen?”

Ideeën voor de vakantie borrelen overal op: aan de ontbijttafel, in de luie zetel voor de tv of bij vrienden. Ben jij met je aanbod daar waar de toerist is? Om hem te inspireren, vurig te verleiden of zachtjes warm te maken.

Botst men vaak op jou?

Een vakantieganger gebruikt een mix van verschillende media om zich te informeren en te kopen. Hij leest kranten, tijdschriften of e-zines, zoekt informatie op het internet en gaat naar beurzen en evenementen. Een reportage over jouw logies in een lifestylemagazine, én een stevige website, én een inspirerend berichtje op een toeristische portaalsite, én een advertentie in een e-zine. Liefst komt men je overal tegen.

→ Mediaweetjes

- Mik op de media die jouw type klant gebruikt.
- Verwijs in al je communicatie consequent naar je website of boekingspagina.
- Pas je boodschap aan volgens het medium.

Ontmoet je klant op het web

Je klant zoekt inspiratie en reistips op het internet. Maak daarom je eigen toeristische profiel aan op een sociale netwerksite. Je kan er nieuwigheden aankondigen en reacties verzamelen. Laat je mening horen en geef eens wat tips op een forum of reisblog. Je kennis wordt zeker gewaardeerd. Vakantiekiekjes of een filmpje van je klanten? Die horen thuis in een onlinefotoalbum of op YouTube. Allemaal relatief eenvoudige ingrepen en ze kosten geen geld.

In ‘De toerist heeft altijd gelijk. Het interactief en sociaal internet’ vind je een beknopt overzicht van web 2.0-toepassingen in de toeristische sector.

www.toerismevlaanderen.be/vormingsbrochures

Speel je troeven uit in de media

Hoe ontstaan vakantiedromen? Dat zou wel eens bij een sappig reisverhaal in de ontbijtkrant of een prikkelende tv-reportage kunnen zijn. Verstuur een persmapje naar enkele goed uitgekozen kranten of tijdschriften. Nodig spontaan de tv uit voor een originele reportage. Een eenvoudige vermelding in een publireportage of een artikel in een toeristische krantenbijlage kan wonderen doen.

→ Jouw troef?

- Benadruk de unieke omgeving waarin jij je bevindt.
- Zet de buitengewone geschiedenis van het gebouw in de verf.
- Vertel welke uitzonderlijke dienstverlening je kan garanderen.

Verandering van spijs doet eten

Wie wil blijven inspireren, moet innoveren. Dat is vooral een kwestie van vooruitkijken. Steek je je aanbod regelmatig in een nieuw kleedje? Of werk je af en toe een nieuw arrangement uit? Een kant-en-klaarformule is haast altijd een sleutel voor succes. Zorg er wel voor dat het geheel meer is dan de som der delen. De toerist laten kiezen is nog zo’n succesnummer, ook al boekt bijna iedereen uiteindelijk hetzelfde arrangement.

Kruip in de huid van de toerist

De hedendaagse toerist neemt verschillende gedaantes aan. Afhankelijk van zijn behoeften wil hij een andere invulling van zijn vakantie. Wil je weten wat de toerist van jou verwacht? Houd dan de vinger aan de pols van de toerist die je graag in je logies krijgt. Hoe? Door hem te observeren en met hem te praten. En dat ‘praten’ doe je vandaag ook op internetfora of sociale netwerksites. Nog een stapje verder? Volg marktonderzoek en lees vakliteratuur. Zo blijf je op de hoogte van nieuwe trends.

Op www.toerismevlaanderen.be/kenniscentrum vind
je dossiers, onderzoeken en statistieken
die een beeld schetsen van de hedendaagse toerist.

Informatie

“Kunnen we ook met zijn achten in de sauna?”

De toerist wil zo snel mogelijk antwoord op zijn vragen krijgen. Hoe zou je zelf zijn, als je eenmaal enthousiast bent over een vakantie-idee of logies? Kan jij snel en professioneel voldoen aan de informatienood?

Je website: klaar voor de 22ste eeuw?

Een goede website is specialistenwerk. Tekst en beeld moeten snel op het scherm verschijnen, de knoppen moeten feilloos leiden naar wat de toerist zoekt en de zoekmachines moeten de website gemakkelijk kunnen vinden. Anderzijds kan zelfs een computerleek dankzij de hedendaagse technologie tegenwoordig zelf zijn website beheren of aanvullen. Een must als je een seizoenspromotie wil aankondigen of een lading verse foto’s wil toevoegen.

→ Zo ben je mee

- Gebruik web 2.0–toepassingen om toeristen naar je website te lokken.
- Zorg voor een forum of gastenboek. Dat maakt je website ‘socialer’.

- Vertel op de 'landingspagina' to the point wat je te bieden hebt.
- Fris getuigenissen, berichtjes en foto's regelmatig op.
- Start met zoekmachine-optimalisatie of de aankoop van zoektermen.
- Maak handig gebruik van bezoekersstatistieken.

In 'Het noodzakelijke internet?' lees je
hoe je tot een zinvolle website komt.
www.toerismevlaanderen.be/vormingsbrochures

Laat bij je binnenkijken

Sfeervolle foto's van het domein bij zonsondergang, kleurrijke afbeeldingen van de ontbijttafel,... Prima, je bent er in geslaagd om je klant te laten zien waar hij naar verlangt. Want een pakkend beeld is sterker dan duizend woorden. Klaar dan voor een nieuwe visuele uitdaging? Ga eens met een camera door je logies en bekijk alles door de ogen van je gasten. Of film de activiteiten die bij jou mogelijk zijn. Wedden dat je filmpje het meest bekeken item wordt op je website?

Spreek tot de verbeelding

Klinkt 'eitjes rapen op het erf' niet veel beter dan 'kippenboerderij'? Goede informatie is gesneden op maat van de klant. Geef hem ook méér dan hij verwacht. Als hij al meteen nuttige links krijgt voor het plannen van zijn reis of een tip voor een leuke uitstap, zal hij dat bijzonder appreciëren. Maar wees altijd eerlijk. Ben je aan het verbouwen, dan meld je dat uiteraard op voorhand. Haakt de potentiële klant op een bepaald moment af? Vraag hem dan of hij op de hoogte wil blijven. Misschien wordt hij later ooit toch je klant.

Bijkomende vragen?

→ Snel antwoorden is de boodschap.

- Zorg dat de toerist weet wanneer je telefonisch bereikbaar bent.
- Beantwoord een mail liefst binnen 24 uur.

Reservatie

“Als je er fietsen kan huren, boek ik vanavond bij hen”

Wat geeft de doorslag bij de toerist? Wanneer boekt hij bij jou? Vaak zijn het kleinigheden die het verschil maken. De toerist vergelijkt, wikt en weegt. Help jij hem alles netjes op een rij te zetten? En gemakkelijk, snel en gebruiksvriendelijk te boeken?

Wat is inbegrepen in de prijs?

Is de prijs per nacht of per persoon? Zijn parkeerplaats, toeristenbelasting of internetgebruik inbegrepen? Als je ondubbelzinnig kan antwoorden op die vragen, dan is de kans dat jouw logies het haalt tot in de laatste selectieronde van de toerist hoger. Bied een afgebakend product aan voor een ronde prijs. Maak het niet te ingewikkeld. Moet je klant appels met peren gaan vergelijken, dan haakt hij af.

Wat gaat erin als zoete koek?

Nemen die zalige foto’s op een portaalsite of een leuk blogverhaal over je wijnkelder de laatste twijfel weg? Smeed dan het ijzer waar het heet is en laat de toerist online boeken en betalen. Boter bij de vis. Weg dan maar met reserveren via telefoon, e-mail of fax? Nee, laat de uiteindelijke keuze aan de klant. Online sluit offline niet uit, integendeel. Combineer de twee.

→ De vis bijt beter als je hem

- … vlot naar de webpagina voor reservatie leidt.
- … stap voor stap uitlegt hoe een boeking gebeurt.
- … laat kiezen tussen verschillende, veilige betaalmethoden.
- … de boeking snel kan laten afhandelen.

Webreservatie is winsituatie

Een onlinereservatiemodule op je eigen website biedt niks dan voordelen. Je klant kan 7 dagen per week en 24 uur per dag reserveren. Het bespaart je een pak e-mail- of telefoonverkeer. De software geeft bovendien automatisch weer welke kamers bezet of beschikbaar zijn. En uiteindelijk heb je een hogere opbrengstgarantie, je klant heeft immers meteen betaald.

→ Het juiste softwarepakket?

- Hou rekening met de grootte en het type van je accommodatie.
- Bekijk de mogelijkheden voor integratie met je andere software en reservatiemogelijkheden.
- Kijk ook of er een zoekfunctie, een annuleringsknop, een mogelijkheid voor het trekken van statistieken,... is.

Reserveren waar je maar wil

Ook met een beperkt aantal kamers is een brede waaier van onlinereservatiemogelijkheden het best. Leg daarom nooit al je eieren in één mand. Maak boeken zowel mogelijk via de website van een reisagent, als op een accommodatieportaal of een zoekertjessite. Die kanalen hebben een enorm bereik en in het beste geval ook een goede naam. Zorg dus voor een gezonde mix, zodat je niet te afhankelijk wordt van een enkel verkoopskanaal.

→ Hoe onlineverkoopskanalen kiezen?

Kijk zeker naar:

- ... het geografische bereik.
- ... het type klant dat je wil aantrekken.
- ... het gebruiksgemak.
- ... de flexibiliteit en het vereiste onderhoudswerk

In 'De toerist koopt online... Bij u?' vind je handige checklists voor het kiezen van een onlinereservatiesysteem of -verkoopskanaal.
www.toerismevlaanderen.be/vormingsbrochures

Afreis

“En hoe geraak ik tot bij u, mevrouw?”

De reis naar je logies. Voor sommigen een noodzakelijk kwaad, voor anderen een deel van de ervaring. Geef zo veel mogelijk informatie, zodat je gast zijn reisroute naar believen kan uitstippelen.

Zwerftocht of homerun?

Homerun alsjeblieft. Zorg voor een kaartje, een routebeschrijving, gps-coördinaten. Als je informatie geeft op je website, maak dan gebruik van een van de bestaande geografische websites. Gebruikers vinden er bovendien vaak leuke tips, foto’s of commentaar van andere reizigers. Ligt je accommodatie eerder afgelegen? Je gast zal het waarderen als je hem ophaalt aan het station of de bushalte.

Een overzicht van geografische web 2.0-toepassingen vind je in ‘De toerist heeft altijd gelijk. Het interactief en sociaal internet.’ www.toerismevlaanderen.be/vormingsbrochures

En dan loopt het bijna mis

Een omleiding door plaatselijke wegenwerken, een treinstaking, een hels spitsuur. Ze kunnen behoorlijk roet in het eten gooien. Vermijd frustraties en een veel te lange rit door je bezoekers op voorhand een seintje te geven. Een sms’je, een telefoontje of, bij een langdurige hindernis, een waarschuwing op je website verhogen het reiscomfort aanzienlijk.

Rendez-vous geslaagd

Het is acht uur in de avond en je wacht nog steeds op de vakantieganger? Het gebeurt wellicht meer dan eens. Spreek duidelijk vooraf af waar en wanneer jullie elkaar zullen treffen. Of bij wie de gast zich precies moet aanmelden. Ook als het enkele uren later wordt dan gepland. Wissel telefoonnummers uit voor noodgevallen.

Goede reis gehad?

Vroege vogel of nachtmus, de gast die misschien een vermoeiende reis achter de rug heeft, wil een spreekwoordelijke warme douche bij aankomst. Een hartelijk onthaal met een klein hapje, een zachte zetel of een drankje. Haal al je gastvrijheid maar uit de kast.

Beleving

“De keuken was top, de service nog veel beter”

Het is niet elke dag vakantie. Je gast kijkt vaak al een hele tijd uit naar zijn verblijf bij jou. Mooie dromen en dito verwachtingen. Doe je er alles aan om die werkelijkheid te laten worden?

Trek tijd uit voor het onthaal

- Onderbreek je bezigheden als je gast aankomt. Zo voelt hij dat je tijd voor hem maakt. Aan de receptie is een wachttijd van vijf minuten het maximum.
- Geef volledige informatie: de situering van de kamer, de uren van de maaltijden, de start van de activiteiten,...
- Zeg altijd waar en wanneer je bereikbaar bent.
- Bied het beloofde welkomstdrankje spontaan aan zonder dat de gast ernaar moet vragen.
- Zorg dat het baliepersoneel of degene die de gast ontvangt steeds goed op de hoogte is. ‘Ik moet het even aan de baas vragen’, komt onprofessioneel over.

Ruggensteun op elk moment

Komt je gast er even niet alleen uit? Van een goede logiesuitbater ver-

wacht men een pleister voor elk sneetje. Zorg dat jij of je medewerkers beschikbaar zijn op de door jou aangegeven momenten. Bied je hulp bescheiden aan en word nooit opdringerig.

→ Topservice

- Zijn er technische gebreken zoals een lek in de badkamer of te weinig dekens? Los het probleem dan onmiddellijk op.
- Voldoet de service niet of verloopt het arrangement niet zoals gewenst? Zorg voor een alternatief of bied een compensatie.

Elke trip begint bij de I van informatie

→ Hou ogen en oren open
Kermis, wielerkoers of muziekfestival in de omgeving? Zorg dat je de klanten kan inlichten. Het brengt hen misschien op ideeën. Zo maak je mee hun vakantie.

→ Haal de borstel door de folders
Niks zo teleurstellend als vergeelde of verouderde brochures in de folderbak. Vernieuw ze regelmatig en vul aan waar nodig. Jouw logies is de plek bij uitstek om informatie te geven over de mogelijkheden die de omgeving, stad of streek bieden.

→ Stel een pc met internet ter beschikking
Kunnen je gasten op het internet bij jou? Niet alleen zakenmensen appreciëren deze service.

Tafeltje-dek-je, bedje-spreid-je

- Een zacht bed en een smakelijke tafel, dat is standaard.
- Vervang op tijd wat versleten is: tapijt, matras, sprei,...
- Een barstje hier of daar? Herstel het bij voorkeur in een luwe periode. Maar stel herstellingen niet uit tot er klachten komen.
- Controleer vooraf even of alles netjes is in de kamer. Zo kan je nog snel dat stoflaagje wegnemen, even luchten of de verwarming aanzetten.
- Met een vriendelijke bediening aan tafel smaken de frietjes altijd beter.
- Vul het buffet tijdig aan.

Leuke extraatjes

… behoeven geen arrangement. Hoe kan je 11 op 10 scoren? Door je originaliteit en creativiteit te gebruiken. Zo geef je je logies een persoonlijke toets. En de kans dat je blijft hangen in het geheugen wordt des te groter.

→ Hoe?

- Zet bloemen uit eigen tuin in de kamer.
- Geef zelfgemaakte confituur bij het ontbijt.
- Zet een kinderwagen in de gangkast.
- …

Een combo voor een pakket

Gebruik je contacten in de nabije omgeving om bijvoorbeeld een bon voor de sauna of een korting voor een attractiepark aan te bieden. Onderhoud je relaties goed. Als je met mensen praat, vertel dan steeds waar je mee bezig bent. Let ook op de kwaliteit van de activiteiten van andere aanbieders. Als ze passen bij jouw profiel, kan je misschien wel samenwerken voor promoties, arrangementen,… Zo kan een museum waarvoor je een korting biedt, een advertentie voor jouw cultuurarrangement plaatsen.

Onderwerpen als samenwerkingsverbanden en commerciële productontwikkeling komen aan bod in
'Een nieuw (reis)verhaal. Over toeristische productontwikkeling.'
www.toerismevlaanderen.be/vormingsbrochures

Van een klacht kan je iets leren

Het klinkt gek, maar als een klant je eerlijk vertelt hoe hij erover denkt, dan pas kan je verbeteren. Bang dat een negatieve commentaar op het internet je reputatie schaadt? Reageer dan snel, zodat jij de touwtjes in handen houdt. Bedank voor de reactie en leg uit welke actie je gaat ondernemen om te verbeteren.

→ Hoe omgaan met een klacht?

- Vertel van bij het begin waar gasten met een klacht terecht kunnen.
- Blijf kalm en laat de klant zijn verhaal doen.
- Maak een onderscheid tussen subjectieve meningen en harde feiten.
- Bied je verontschuldigingen aan en toon begrip.
- Analyseer en vat het probleem helder samen.
- Zoek samen naar een oplossing.
- Vraag expliciet of de klant tevreden is met de aangeboden oplossing.

Terugkeer

“Weet je nog Paul, dat charmante hoevetje in het groen?”

Fijn als het verblijf bij jou in de herinnering blijft hangen. Maar nog beter is het als klanten overwegen terug te komen. Het bespaart je de tijd en de moeite van de prospectie. Hoe hou je de band met je klanten o zo warm?

Klanten overtuigen klanten

Een tevreden klant is de beste mond-tot-mondreclame. Geef hem bij vertrek een flyer mee, zodat hij al meteen vrienden, familie of collega’s warm kan maken voor een verblijf bij jou. Of speel het online met virale marketing, mond-tot-mondreclame over het internet. Wat lijkt je het meest interessant? De klant die je logies ophemelt bij de plaatselijke slager of de klant die de loftrompet over je steekt op een reviewsite of op je onlinegastenboek? Bovendien levert een webverhaal onschatbare informatie op over de voorkeuren van je klanten. Om hen nog beter te kunnen verwennen als ze terugkomen.

→ Virale tips

- Laat mensen e-cards sturen naar de thuisblijvers vanaf jouw website.
- Vraag om je reclamebericht door te sturen naar vrienden en kennissen.
- Al een 'stuur-naar-een-vriendknop' op je website gezet?
- Organiseer een onlinefotowedstrijd, waarbij iedereen zijn stem kan uitbrengen.

Help het geheugen een handje

Herinner je de klanten van het afgelopen seizoen wel eens aan hun fijne verblijf? Stuur eens een (verjaardags)kaartje, een discrete hint naar een tweede bezoek is meegenomen. Ook een post- of e-mailing lokt vast reacties uit. Meteen de ideale gelegenheid om je nieuwe promoties in de kijker te zetten. Let wel op: stuur commerciële informatie enkel naar klanten die vooraf hun toestemming gaven.

De aanhouder wint

Een mailing is pas succesvol als hij herhaald wordt. Het is niet omdat je geen reactie krijgt op een eerste mailing dat er geen interesse is. Wellicht was de timing gewoon niet goed. Volhouden is de boodschap.

Beloon klantentrouw

Bestaande klanten hebben een streepje voor. Beloon hen met andere promoties dan de acties waarmee je nieuwe klanten aantrekt. Zo voelen ze zich gesterkt in hun beslissing om opnieuw voor jou te kiezen. Daarom is het handig om een klantendatabank bij te houden. Een eenvoudig Excel-rekenblad is al een goed begin. Daarna start je met klantenprofielen aan te maken waarmee je elk nieuw aanbod kan personaliseren.

Meer over 'Customer Relationship Management' in
'Toerist aan de haak. Diverse manieren om te werven'.
www.toerismevlaanderen.be/vormingsbrochures

toerisme
vlaanderen

→ www.toerismevlaanderen.be
→ www.vlaanderen-vakantieland.be
→ www.visitflanders.com

productontwikkeling@toerismevlaanderen.be
vorming@toerismevlaanderen.be