|  |
| --- |
| Bijlagen |
| Communicatie adviesrapport  Stichting Hotel Overleg Twente  **Motiveren, binden en boeien!** |
| Geschreven door:  Leonie Busscher  1524499  2 januari 2011  Begeleidend docent: Sabah Oustou  Hogeschool Utrecht  Faculteit voor Communicatie & Journalistiek  Communicatiemanagement, Utrecht |

## Inhoudsopgave

[I. Achtergrondinformatie 3](#_Toc281772464)

[II. Onderzoek 1 13](#_Toc281772465)

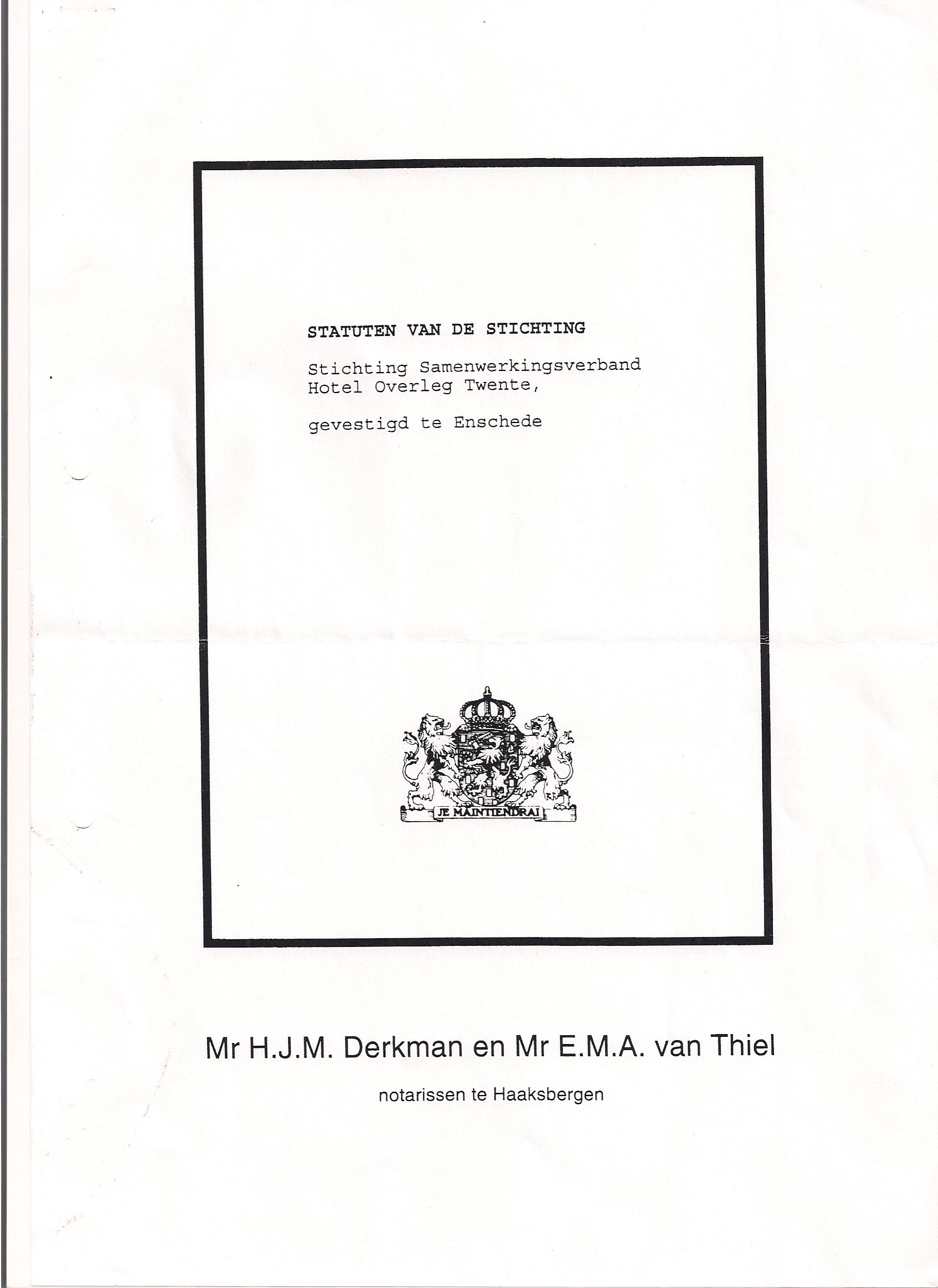
[III. Causaal veldmodel 32](#_Toc281772466)

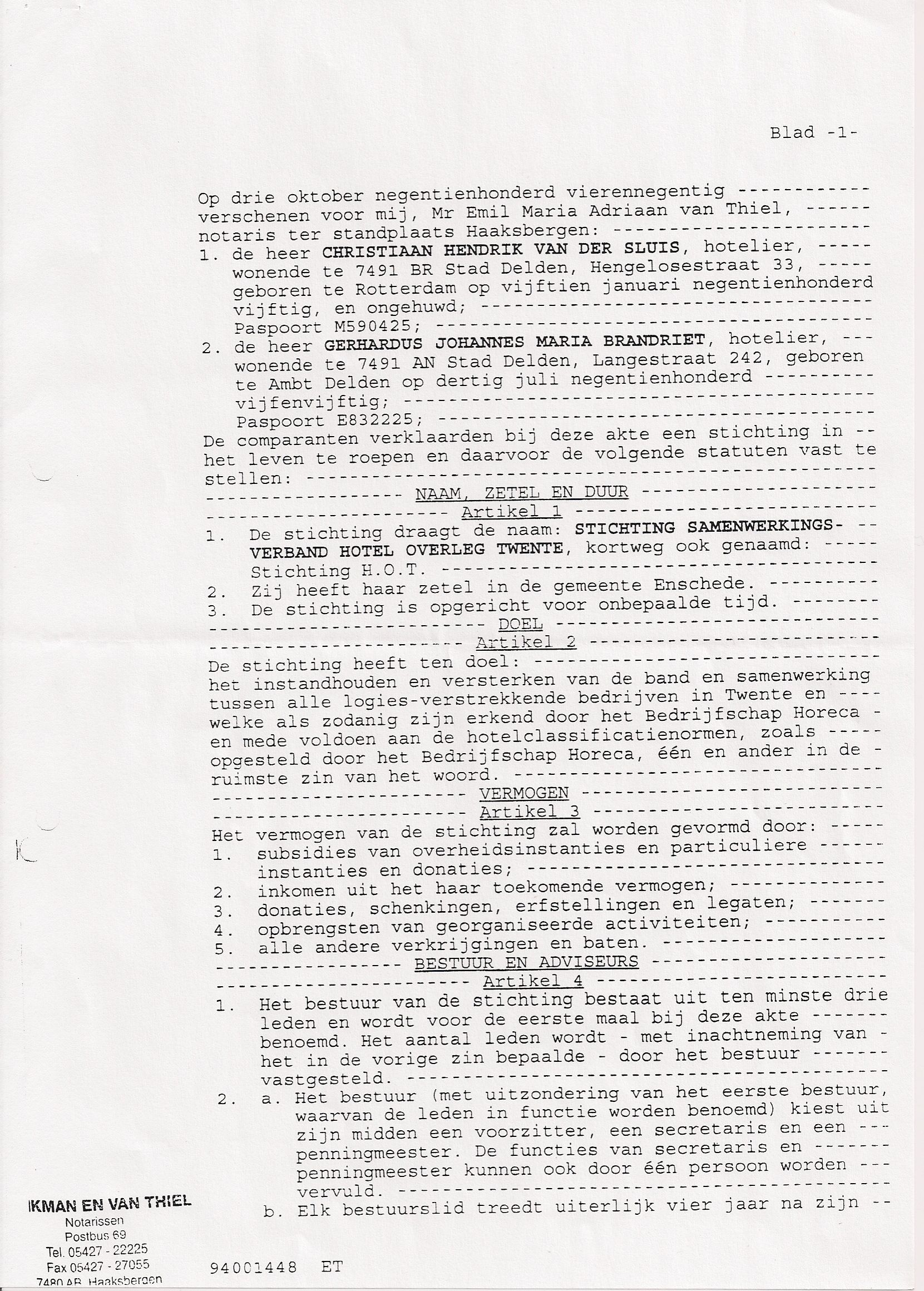
[IV. Onderzoek 2 33](#_Toc281772467)

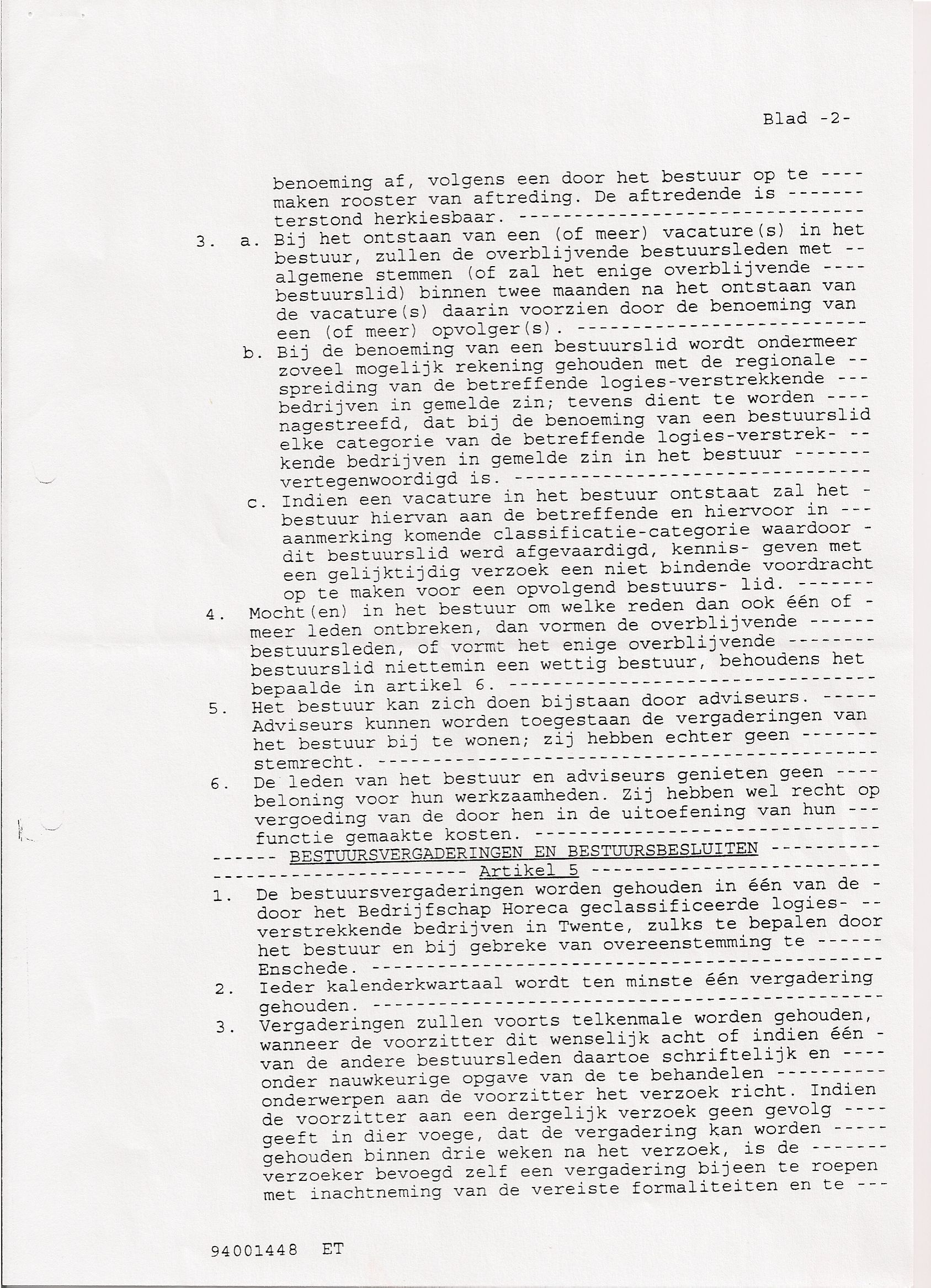
[V. Onderzoek 3 114](#_Toc281772468)

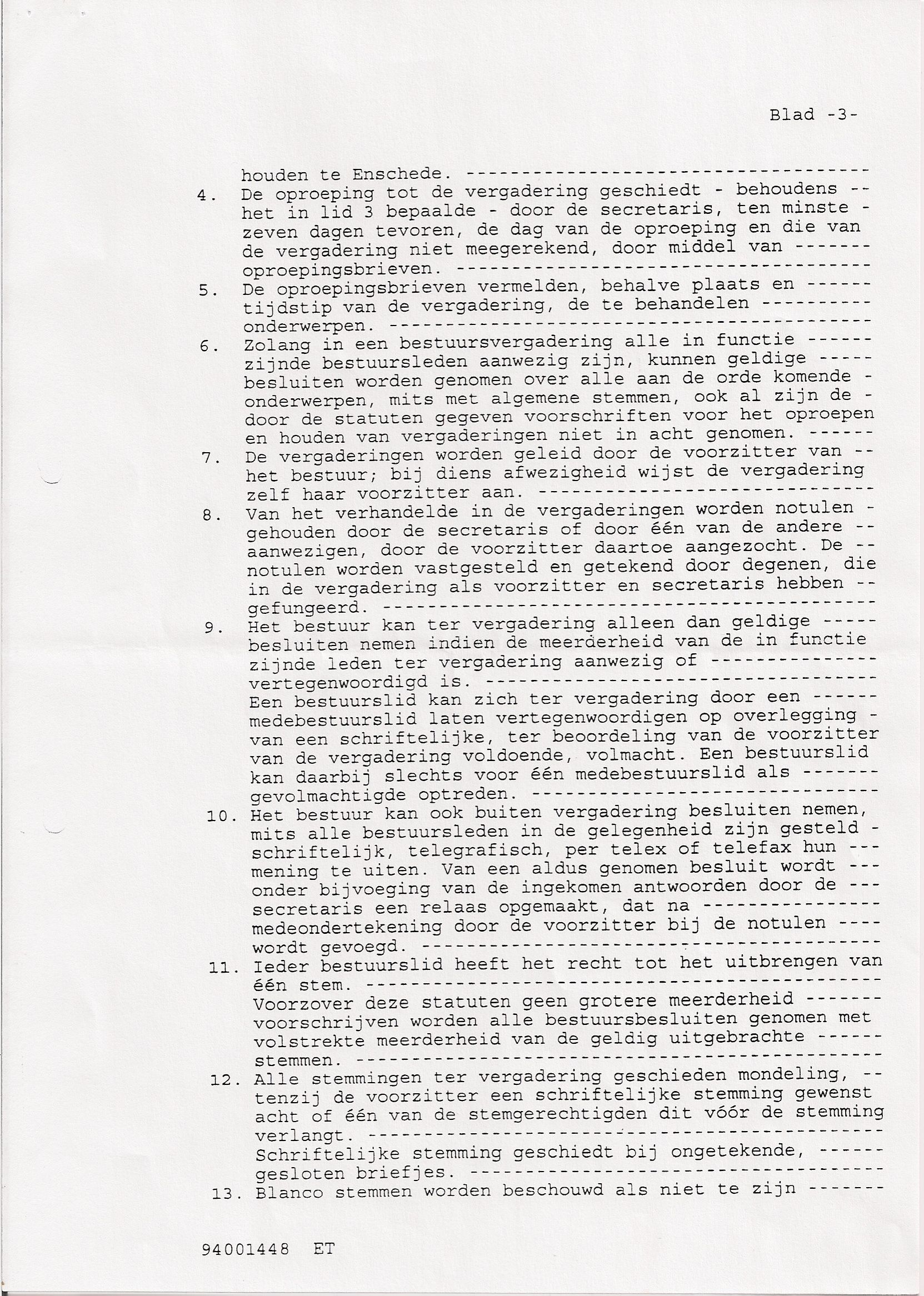
[VI. Communicatieplan HOT 138](#_Toc281772469)

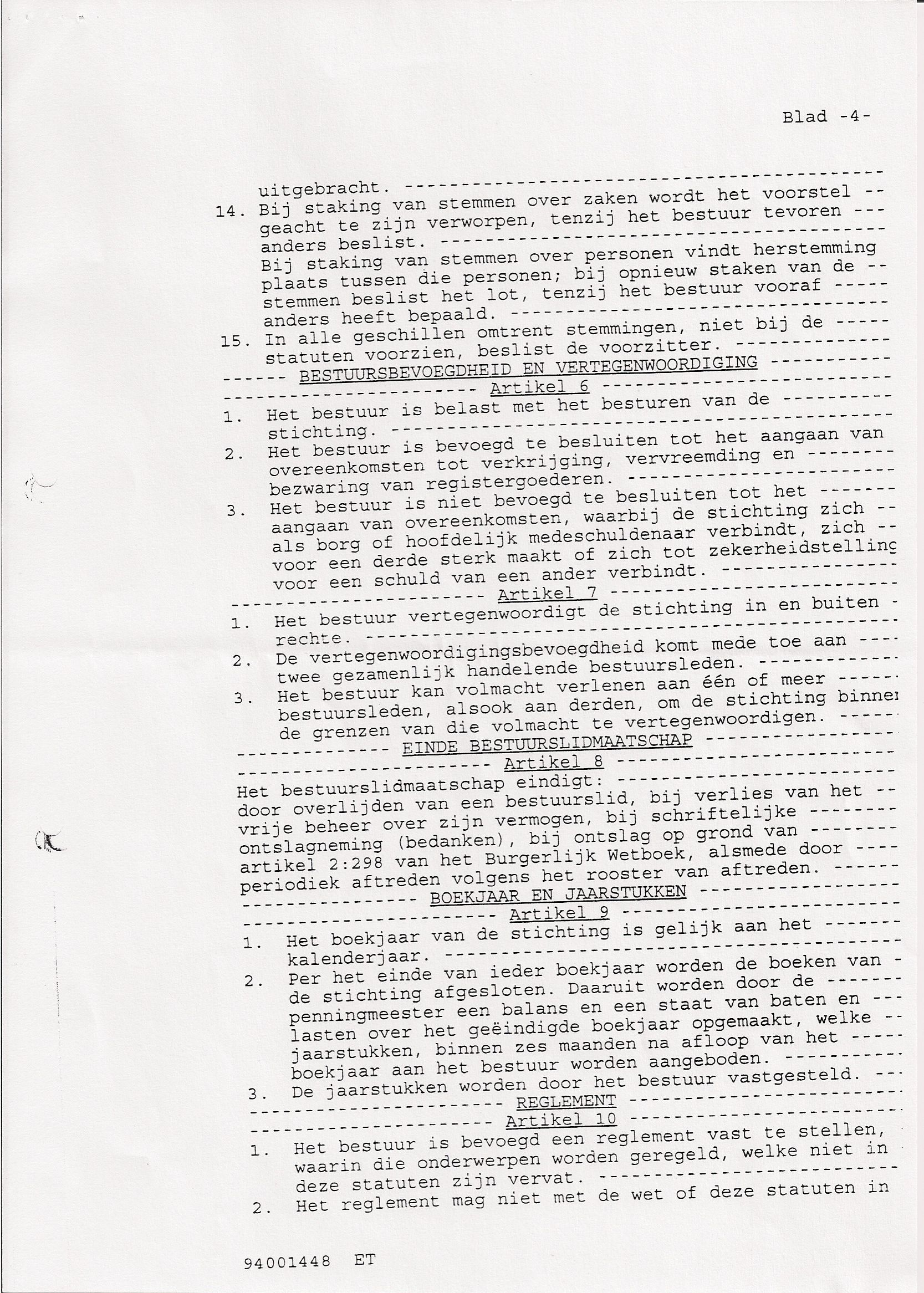
1. Achtergrondinformatie

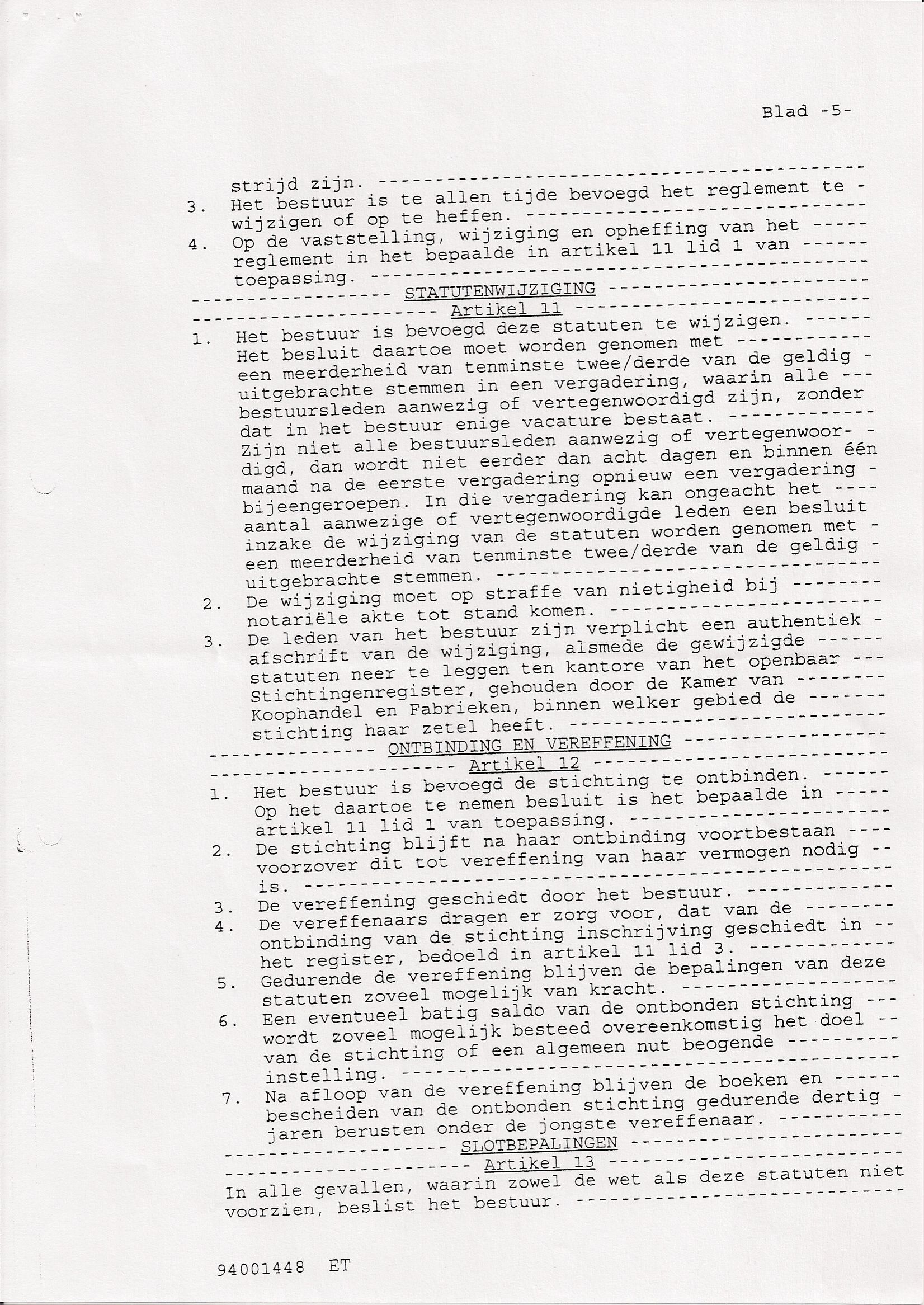


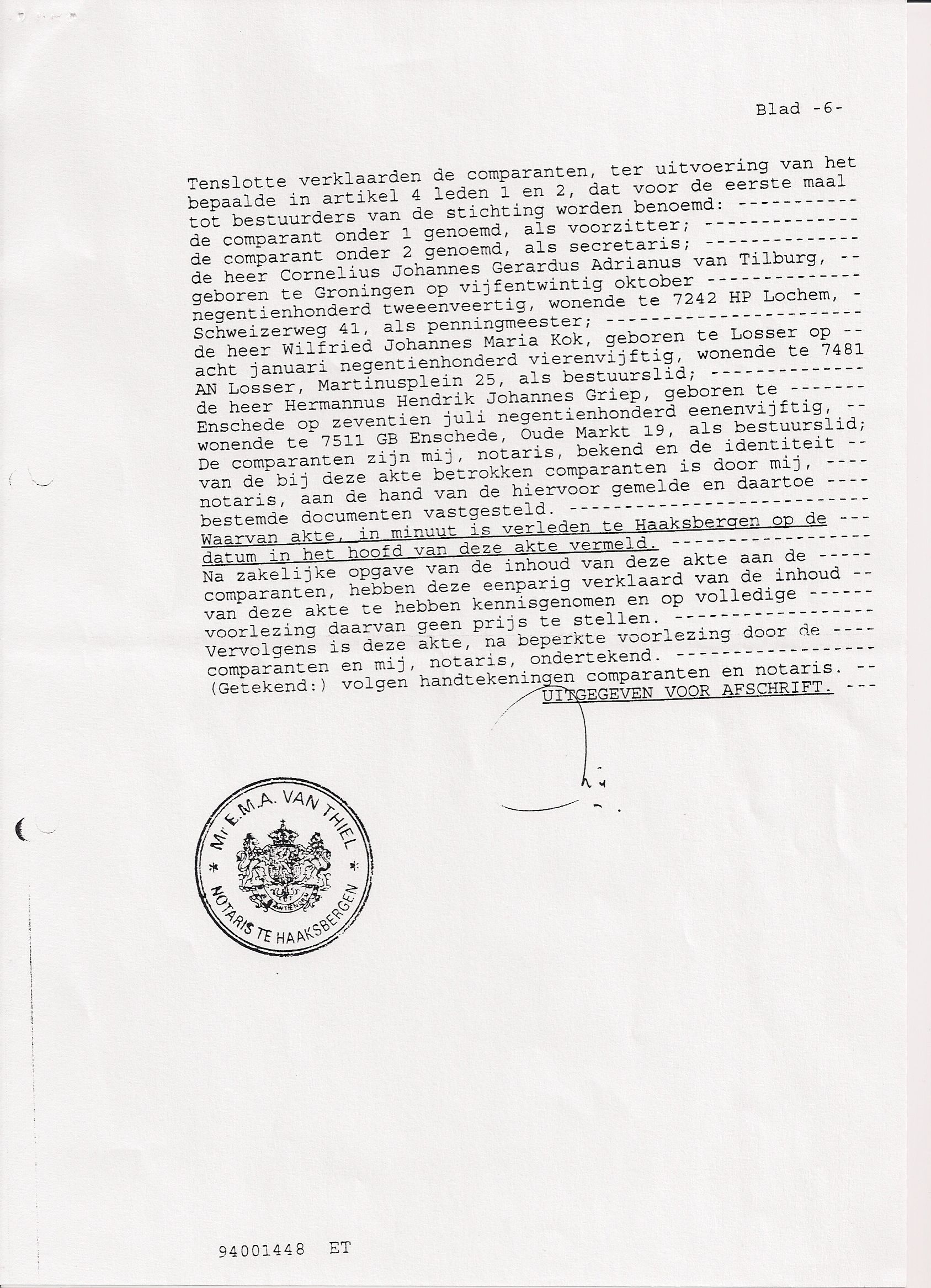












# brief_twente1610

# HOT Bestuur 2010

Harald Droste Droste’s Hotel en Restaurant Telefoon: 0546-621264

Voorzitter Uelserweg 95, 7651 KV Tubbergen Fax: 0546-622828

e-mail: [harald@drostes.nl](mailto:harald@drostes.nl)

Marcel Vlek Landgoed De Hotlweijde Telefoon: 0541-229234

Penningmeester Spiekweg 7, 7635 LP Lattrop Fax: 0541-229445

e-mail: [marcelvlek@holtweijde.nl](mailto:marcelvlek@holtweijde.nl)

Frits Hulshof Hotel De Zwaan Telefoon: 074-3761206

Secretaris Langestraat 2, 7491 AE Delden Fax: 074-3764445

e-mail: [fritshulshof@hoteldezwaan.eu](mailto:fritshulshof@hoteldezwaan.eu)

Niels Hoek Eden Hotel De Broeierd Enschede Telefoon: 053-8506531

Alg. bestuurslid Hengelosestraat 725, 7521 PA Enschede Fax: 053-8506502

e-mail: [Niels.Hoek@edenhotelgroup.com](mailto:Niels.Hoek@edenhotelgroup.com)

Marloes Buursink Landhuishotel De Bloemenbeek BV Telefoon: 0541-551224

Secretaresse Beuningerstraat 6, 7587 LD De Lutte Fax: 0541-552285

e-mail: [marloes.buursink@bloemenbeek.nl](mailto:marloes.buursink@bloemenbeek.nl)

Esther Hammink Theaterhotel Almelo Telefoon: 0546-803007

Alg. bestuurslid Schouwburgplein 1, 7607 AE Almelo Fax: 0546-821665

e-mail: [e.hammink@theaterhotel.nl](mailto:e.hammink@theaterhotel.nl)

Paul Overzee Hotel Scholtenhagen Telefoon: 053-5731020

Alg. bestuurslid Eibergsestraat 151, 7481 HJ Haaksbergen Fax: 053-5731025

e-mail: [poverzee@het-hagen.nl](mailto:poverzee@het-hagen.nl)

# Organogram HOT 2010

**Stand HOT deelnemers augustus 2010**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Naam** | **Geslacht** | **Voorletters** | **Tussenvoegsel** | **Achternaam** | **Straat** | **Postcode** | **Plaats** | **Telefoon** |
| AC Restaurant & Hotel Holten BV | dhr. | R.J.M.R. |  | Bakker | Langstraat 22 | 7451 ND | HOLTEN | 0548-362680 |
| Aparthotel Delden | dhr. | J.G.G.H. |  | Leenders | Sportlaan 7 | 7491 DG | DELDEN | 074-3777666 |
| Bar Bistro 't Koetshuis /  Hotel de la Poste | dhr. | E.J.M. |  | Busscher | Marktstraat 5 | 7631 BX | OOTMARSUM | 0541-291212 |
| Conferentiehotel Drienerburght | mw. | M.J.F. |  | Schmand | Drienerlolaan 5 | 7522 NB | ENSCHEDE | 053-4331366 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| De Beyaardier | dhr. | J.A.M. |  | Kamphuis | Schild 3-4 | 7461 DD | RIJSSEN | 0548-515130 |
| Landhuishotel De Bloemenbeek | dhr. | R.G.W.M. |  | Strikker | Beuningerstraat 6 | 7587 LD | DE LUTTE | 0541-551224 |
| Droste's Hotel-Restaurant | dhr. | H.P.M. |  | Droste | Uelserweg 95 | 7651 KV | TUBBERGEN | 0546-621264 |
| Eden Dish Hotel | dhr. | N. |  | Hoek | Boulevard 1945 2 | 7511 AE | ENSCHEDE | 053-8506600 |
| Eden Hotel De Broeierd | dhr. | N. |  | Hoek | Hengelosestraat 725 | 7521 PA | ENSCHEDE | 053-8506500 |
| Eden Star Hotel Hengelo | dhr. | N. |  | Hoek | B P Hofstedestraat 50 | 7551 DG | HENGELO OV | 074-8516800 |
| H.C.R. Jachtlust V.O.F. | dhr. | J.H.G.M. |  | Bosch | Weerselosestraat 306 | 7626 LJ | HERTME | 074-2661665 |
| Het Wapen van Ootmarsum | dhr. | H. | van | Duinen | Almelosestraat 20 | 7631 CG | OOTMARSUM | 0541-291500 |
| Holland Hotel Appartementen  Erve Bruggert | mw. | G.B.C. |  | Kleinsman-Wijlens | Scholtenhagenweg 46 | 7481 VP | HAAKSBERGEN | 053-5721404 |
| Hotel De Kroon/Restaurant Flavour | dhr. | R. |  | Steinmeijer | Steenstraat 17 | 7571 BH | OLDENZAAL | 0541512402 |
| Hotel De Wiemsel | mw. | E.H.E.M. |  | Gohar-Roetgerink | Winhofflaan 2 | 7631 HX | OOTMARSUM | 0541-292155 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hotel de Zwaan | dhr. | J.F. |  | Hulshof | Langestraat 2 | 7491 AE | DELDEN | 074-3761206 |
| Hotel Dinkeloord | dhr. | M. |  | Polman | Denekamperstraat 48 | 7588 PW | BEUNINGEN OV | 0541-351387 |
| Hotel Herikerberg |  | A. |  | Diepenmaat | Goorseweg 58 | 7475 BE | MARKELO | 0547-368750 |
| Hotel Het Wapen van Delden | dhr. | T.E.A. |  | Poppe | Langestraat 242 | 7491 AN | DELDEN | 074-3761355 |
| Hotel Scholtenhagen | dhr. | P.C. |  | Overzee | Eibergsestraat 151 | 7481 HJ | HAAKSBERGEN | 053-5731020 |
| Hotel Restaurant Cafe Marktzicht | dhr. | W.M.M.J. |  | Kok | Martinusplein 25 | 7581 AN | LOSSER | 053-5381282 |
| Hotel Restaurant De Lutt | dhr. | J.F. |  | Hulshof | Beuningerstraat 20 | 7587 LD | DE LUTTE | 0541-552525 |
| Hotel Restaurant De Lutteweide | mw. | E. |  | Dekker | Bentheimerstraat 80 | 7587 NJ | DE LUTTE | 0541-551357 |
| Hotel Restaurant De Uitkijk | dhr. | K. |  | Prinsen | Hellendoornsebergweg 8 | 7447 PA | HELLENDOORN | 0548-654117 |
| Hotel Restaurant Frans op de Bult |  | W.J.G. |  | Hellegers | Hengelosestraat 6-6-A | 7561 RT | DEURNINGEN | 074-2773632 |
| Hotel Restaurant Hof van Twente |  | B.H. |  | Pierik | Goorsestraat 25 | 7496 AB | HENGEVELDE | 0547-333000 |
| Hotel Restaurant Rodenbach | mw. | A. |  | Schoenmaker | Parkweg 37 | 7513 AR | ENSCHEDE | 053-4800200 |
| Hotel Restaurant 't Holt V.O.F. | mw. | J. |  | Eijsink | Hengevelderweg 1A | 7478 PE | DIEPENHEIM | 0547-351844 |
| Hotel Restaurant Tante Sien | dhr. | H. |  | Zandhuis | Denekamperweg 210 | 7661 RM | VASSE | 0541-680208 |
| Landgoed De Holtweijde | dhr. | M.M.M. |  | Vlek | Spiekweg 7 | 7635 LP | LATTROP BREKLENKAMP | 0541-229234 |
| Landgoed de Wilmersberg | dhr. | H. |  | Oosting | Rhododendronlaan 7 | 7587 NL | DE LUTTE | 0541-585555 |
| Landhotel 't Elshuys BV | mw. | M.C.E. |  | Olde Heuvel | Gravendijk 6 | 7665 SK | ALBERGEN | 0546-442161 |
| Hotel Cafe Rest. 't Kruisselt | dhr. | F.C.S. |  | Westenberg | Kruisseltlaan 3 | 7587 NM | DE LUTTE | 0541-551567 |
| Restaurant & Hotel Carelshaven | dhr. | C. | van der | Sluis | Hengelosestraat 30 | 7491 BR | DELDEN | 074-3761305 |
| Restaurant / Hotel Berg en Dal | dhr. | E. |  | Pluimes | Bentheimerstraat 34 | 7587 NH | DE LUTTE | 0541-551202 |
| Restaurant De Swarte Ruijter | dhr. | H.M. | de | Monnink | Holterbergweg 7 | 7451 JL | HOLTEN | 0548-596660 |
| Sandton Hotel De Rijsserberg | mw. | M. | van der | Veen | Burg Knottenbeltln 77 | 7461 PA | RIJSSEN | 0548-516900 |
| Sandton Resort Bad Boekelo | dhr. | A.M.J. |  | Falkmann | Oude Deldenerweg 203 | 7548 PM | ENSCHEDE | 053-4283005 |
| Theaterhotel/Congrescent. Almelo | mw. | E. |  | Hammink | Schouwburgplein 1 | 7607 AE | ALMELO | 0546-810061 |

1. Onderzoek 1

**Onderzoeksresultaat bestuur (vooronderzoek)**

*Wat is het HOT*

De bestuursleden geven aan dat HOT de belangenbehartiger is van de hoteliers binnen Twente. Op dit moment ligt de aandacht op het gebied van marketing om Twente toeristisch op de kaart te zetten door als regio naar buiten te treden.

*Wat doet het HOT voor haar hoteliers*

Op dit ogenblik zorgt het HOT in samenwerking met het TBT dat Twente volloopt met toerisme. In de toekomst moet de aandacht niet alleen gevestigd worden op de lange termijn visie, maar moet het ombuigen naar een korte termijn visie. Deze visie moet de sales doen toenemen waarbij een meetbaar product/instrument wordt geraadpleegd.

*Contact met leden*

Momenteel is het contact met de leden minimaal. Eén keer per jaar wordt er een formele bijeenkomst georganiseerd in de vorm van een ledenvergadering. Echter vindt het bestuur dat het aantal informele bijeenkomsten verhoogd moet worden naar zo’n drie à vier keer per jaar. Er wordt voor een informeel samenzijn gekozen om een ongedwongen sfeer te creëren. De sfeer moet de drempel verlagen om elkaar te ondervragen, ondersteunen en adviseren, maar ook de onderlinge betrokkenheid met HOT vergroten. Er wordt ook aangegeven dat deze bijeenkomst aangekleed kan worden met een activiteit.

*Actieve club*

Volgens de bestuursleden is het HOT over het algemeen actief genoeg, echter mag de besluitvorming wel sneller verlopen. Er is aangedragen het team mogelijk te vergroten om een snellere besluitvorming te bevorderen. Toch kan volgens hen hetzelfde bereikt worden door als bestuur vaker bijeen te komen. Een snellere besluitvorming stimuleert de korte termijn doelstelling, sales verhogen.

*Kritiek*

Om de leden van het HOT te behagen is het belangrijk om als club in beweging te blijven en in te spelen op de behoeften van de hoteliers. Echter wordt kritiek momenteel verkregen door een toevallig treffen waarbij het HOT ter sprake komt en de jaarlijkse ledenvergadering. Volgens het bestuur is dit te weinig. De drempel om kritiek te uiten moet verlaagd worden door meer persoonlijke bijeenkomsten te organiseren. Daarnaast is het belangrijk dat de leden meer worden betrokken bij de bezigheden omtrent het HOT om met elkaar op een lijn te komen.

*Nieuwe leden*

Er wordt vrijwel niets gedaan aan acquisitie. Als er nieuwe leden bij komen dan is dat op aanbeveling van een hotelier of door de Koninklijke Horeca Nederland.

Het HOT is moeilijk verkoopbaar, omdat de meerwaarde niet aangetoond kan worden. Dat moet veranderen.

*Bestuursvergadering*

De vergaderingen verlopen naar tevredenheid. Dit geldt ook over de democratische manier van besluitvorming. Toch mag er meer structuur in de vergadering komen door goed toe te zien op het naleven van de agendapunten. Hierdoor wordt de professionaliteit verhoogd en besluitvorming bevordert.

*Intranet*

Het bestuur heeft gemengde gevoelens als het gaat over intranet.

Enerzijds is het een goed communicatiemedium voor informatie en nieuws. Daarnaast kan het intranet dienen om naslagwerk op te plaatsen. Informatie omtrent het HOT kan hierdoor op een eenvoudige wijze worden opgezocht en neemt dat weinig tijd in beslag. Naast informatie plaatsen en opvragen biedt het intranet ook een klankbord. Collega hoteliers kunnen vraagstukken aan elkaar voorleggen en advies inwinnen.

Anderzijds is het bestuur huiverig voor het feit dat het intranet niet veelvuldig wordt gebruikt. Dit betekent dat de leden niet regelmatig op het intranet kijken om te zien of er nieuwe informatie op staat. Naast het bezoeken van het intranet is het bestuur onzeker over de hoeveelheid actuele informatie die er geplaatst wordt.

*Website*

Over de website Twentehotels.nl is het bestuur niet te spreken. Er wordt aangegeven dat het een passieve site is die slecht wordt bezocht. Naast de onbekendheid van de site biedt het niet voldoende informatie, bovendien is de geplaatste informatie niet up-to-date. Daar moet volgens het bestuur rigoureuze verandering in komen.

Naar hun idee moet de website van het HOT een informatiepunt van Twente en haar Twentse hotels worden. De site moet overzichtelijk worden ingedeeld dat eenvoudig en snel handelen mogelijk maakt. Een zoekmachine bevordert het hanteren van de website.

Naast een informatie moet de site ook sales opleveren. Dit kan met behulp van een directe boekingstool.

*Samenwerkingsverband met TBT*

Het bestuur is niet tevreden over de samenwerking met het TBT. Een van de oorzaken daarvan is dat het HOT weinig inspraak heeft op de initiatieven die het TBT realiseert en zij zien graag meet creativiteit. Zij heeft een passieve houding waardoor er weinig vertrouwen is in de slagvaardigheid van deze organisatie. Het TBT is een overheidsorgaan waardoor de communicatie lang veel lijntjes loopt.

Bovendien wordt de marketing van Twente alleen gericht op de nationale markt en laat men de regionale markt links liggen. De kernwaarde van Twente is: ‘Landgoed van Nederland’ en binnen het bestuur is verdeeldheid als het gaat over het verbinden van acties aan deze kernwaarde. De doelgroep die is gekozen voor de campagne lijkt niet overeenkomstig met de doelgroep van de hoteliers in Twente. Voor de campagne van Twente is een vrij jonge doelgroep gekozen en daar worden vraagtekens bij gezet, aangezien het percentage toerisme in de hogere leeftijdscategorie groter lijkt.

Echter verandert er dit jaar in financieel opzicht de samenwerking tussen beide partijen. Voorheen bracht het HOT alle contributiegelden naar het TBT, terwijl er vanaf dit jaar de helft in eigen beheer wordt gehouden. Voor het TBT betekent dit dat zij maar de helft van de gelden innen van voorgaande jaren om invulling te geven aan de marketing van Twente.

**Harry de Bruin – Eden Hotel Group Leidse Square**

**6 mei 2010 – 14.00 uur tot 15.15 uur**

HOT is Stichting hotels overleg Twente. Deze stichting is samengesteld om een als samenwerkingsorgaan de krachten te bundelen om elkaar ondersteuning te bieden en acties te ondernemen. Daarnaast wordt er op deze manier voor gezorgd dat de Twentse hotels op de kaart worden gezet.

Bij de start van het HOT was de doelstelling gezamenlijk de krachten bundelen om hotels in Twente op de kaart te zetten. Dit kon gerealiseerd worden met marketing ondersteuning door middel van promoties en advertenties.

Op dit moment is de visie anders. Het is belangrijk dat Twente op de kaart wordt gezet, maar daarnaast moeten er ook acties aangeboden worden aan de hoteliers die geld op leveren.

In de tussenfase is het Twents Bureau voor Toerisme ontstaan. Met de komst van deze organisatie werd het complete contributiebedrag van het HOT 1 op 1 doorgesluisd aan het TBT. Dit heeft als voordeel dat op deze wijze de richting van TBT deels door het HOT bepaald kan worden.

Uiteindelijk is de missie voor het HOT: middels TBT en haar campagne de potentiële bezoeker naar de Twentse hotels trekken.

Echter doet zich een probleem voor; de hoteliers zien niet alle bezoekers aan Twente terug in hun hotels, omdat de campagne zich richt op heel Twente (niet alleen Twentse hotels). De sales blijf dus achter op de marketing die gevoerd wordt. Het is belangrijk dat het HOT zorgt voor:

- promotie van alle hotels;

- hulp bij het opstellen van acties en arrangementen;

- website updaten om sales te verhogen.

Waar HOT zich mee bezig houdt en wat zij precies doet voor haar leden is de hoteliers niet duidelijk. Met name de kleine hotels zien het groter geheel niet als het gaat om de promotie van Twente. HOT moet ervoor zorgen dat de hotels meer betrokken worden bij de stichting en het aantal bijeenkomsten moet verhoogd worden.

Een voorbeeld wat onduidelijkheid veroorzaakt is het hoteliers diner. Voorgaande jaren werd deze bijeenkomst georganiseerd door het HOT en was een informeel samenzijn met de leden van het HOT. Afgelopen jaar (2009) werd het hoteliers diner georganiseerd door het TBT. Zij hebben naast de leden ook verscheidene prominenten uit Overijssel uitgenodigd waardoor de informele sfeer wordt omgebogen naar formeel. Onduidelijk bij de hoteliers is 🡪 is het hoteliers diner nu een initiatief van HOT of van TBT?

Het ‘wij-gevoel’ moet weer verkregen worden door:

* vaker gezamenlijke bijeenkomsten;

- nog een hoteliers diner organiseren naast die van TBT, maar nu alleen met de leden;

* budget splitsen door ½ bedrag naar TBT en ½ bedrag naar HOT.

Daarnaast moet het HOT zich in de toekomst meer richten op sales om het voordeel van het lidmaatschap aan te tonen en meetbaar te maken. De vertrouwensband met HOT moet hersteld worden.

De communicatie van HOT verloopt nu: - via nieuwsbrief

- bijeenkomsten (lenteborrel)

- hoteliers diner

- vergadering

Over het samenwerkingsverband met TBT is Harry gedeeltelijk tevreden. Hij begrijpt dat het TBT graag commerciëler wil zijn, maar beperkt wordt door de overheid. TBT bestaat voornamelijk uit de gelden die het verkrijgt van hen. Het is voor het TBT lastig om haar doel na te streven, omdat het soms wordt geremd door de overheid.

De samenwerking met TBT verloopt zo nu en dan moeizaam, omdat het een overheidsinstantie is. Communicatie loopt middels vele lijntjes wat het niet helder en snel maakt.

Om de sales te kunnen verhogen en meetbaar te maken is het HOT bezig met een samenwerkingsverband met hoteliers.com. Zij is gespecialiseerd in het ontwerpen van websites en kan de site een boekingstool aanreiken. Zij kan helpen met het online zetten van acties en arrangementen.

Door een gezamenlijke website voor alle hotels op te zetten met een directe boekingstool kunnen de sales verhoogd en meetbaar worden gemaakt. Het geld van HOT kan hiervoor worden gebruikt.

De acties en arrangementen moeten gecommuniceerd worden aan het TBT zodat zij dit kunnen verwerken in het magazine en tijdens beurzen.

Het TBT pleegt acquisitie bij de leden van het HOT naast het contributiebedrag dat zij jaarlijks betalen. Dit bedrag wordt ook nog eens doorgesluisd aan het TBT, waardoor het TBT dubbelop geld wil innen. Dit zorgt voor onduidelijk ten opzichte van TBT en ten opzichte van het HOT. Onduidelijk is de meerwaarde die het HOT te bieden heeft en wat TBT met de gelden van de hoteliers doet. HOT moet ervoor zorgen dat onduidelijkheid weggenomen wordt door duidelijke afspraken te maken met het TBT en de communicatie met de leden te verbeteren. Een betere communicatie maakt onder andere duidelijk wat HOT voor haar hoteliers doet.

Waar het HOT uiteindelijk zorg voor draagt is het op de kaart zetten van de Twentse hotels. Het voordeel dat het HOT daarnaast kan bieden is door te fungeren als platform en klankbord voor de leden. Ook de samenwerking met Eveline Doornhegge zorgt voor veel up-to-date informatie voor de hotels. Het HOT kan zorg dragen voor een reserveringssysteem en over het algemeen begeleiding en hulp bieden aan de leden. De communicatie met de leden en voor de leden onderling zou plaats kunnen vinden middels intranet. Echter is het Harry onduidelijk of deze wel voldoende gebruikt wordt.

In eerste instantie blijkt dat de kleine hotels meer voordeel uit het lidmaatschap kunnen halen dan de grote hotels. De grote hotels beschikken vaak over een eigen marketing&sales afdeling en reserveringssysteem. Harry is van mening dat de grote hotels hun voordeel moeten halen uit de marketing van Twente.

Om het bovenstaande te kunnen bereiken is er als eerste meer communicatie nodig. De communicatie moet zijn middels ‘Jip & Janneke-taal’ en daardoor onduidelijkheid/ruis wegnemen.

Om de sales te verhogen moet de ‘nieuwe’ site gekoppeld worden aan de site van vvvtwente.nl (TBT) onder het kopje slapen in Twente.

Om nieuwe leden aan te trekken is er meer promotie nodig. Dit kan bijvoorbeeld door de potentiële leden uit te nodigen voor een lenteborrel of een ander samenzijn met de huidige leden van het HOT. Ook Eveline Doornhegge (KHN) en Henk Abels (TBT) hebben een ambassadeursfunctie voor het HOT. Zij bezoeken vanuit hun eigen organisatie en in het belang van het HOT de hoteliers in de regio. Bij de huidige leden kunnen zij de werkzaamheden van het HOT duidelijk maken en bij de potentiële leden kunnen zij het HOT ‘verkopen’ door de meerwaarde te benadrukken.

**Onderzoek:**

De leden allemaal persoonlijk bezoeken en hen vragen:

1. Wat willen zij? / Wat verwachten zij van HOT?
2. Op welke manier wilt u dit ingevuld zien?
3. Hoe moet dit gecommuniceerd worden(acties)?
4. Hoe ziet u HOT?
5. Wat vindt u van de promotie van Twente als regio?
6. Wilt u dit anders zien?
7. Zo ja, hoe dan?
8. Hoe wilt u geïnformeerd worden over de zaken van het HOT?
9. Wat bent u bereid te betalen als er: - een website met boekingstool;

- acties en arrangementen;

- …worden geleverd?

**Interview Raymond Strikker – Landhuishotel De Bloemenbeek**

**4 mei 2010 – 11.00 uur tot 12.45 uur**

HOT is een marketingclub die ervoor zorgt dat de hotels in Twente op de kaart worden gezet. Daarnaast worden ook de belangen behartigd van de regionale hotels die lid zijn van het HOT. Wat centraal staat is dat er gezamenlijk voor wordt gezorgd dat het imago van Twente verbeterd en naar buiten wordt uitgedragen.

In principe staat de marketing van de regio voorop en dat is de lange termijn visie. Het secundaire belang is het behartigen van de belangen en geldt als middel (geld,goodwill). Nu er niet meer het volledige bedrag naar de marketing van Twente gaat, speelt de korte termijn (sales) een belangrijke rol. Hier is Raymond het niet volledig mee eens. Hij geeft aan dat het belangrijk is dat Twente als regio wordt aangeprezen onder de potentiële bezoekers. De nadruk moet dus duidelijk liggen op de marketing van Twente, de sales daar moeten de hotels zelf zorg voor dragen.

De ‘eigendomhotels’ geven vaak aan dat de marketing het belangrijkste is waar HOT zich mee bezig moet houden. Dit in tegenstelling tot ‘managementhotels’ die aangeven dat de nadruk op de sales moet liggen, daar worden zij tenslotte op afgerekend.

Hij ziet graag dat de kaders van het totale budget worden vastgelegd. Zo geeft hij aan dat er ten tijde van een sterke economie de verdeling zou moeten zijn: 80% voor de marketing en 20% voor de sales. Ten tijde van een slappe economie zou de verdeelsleutel als volgt kunnen zijn: 70% voor marketing en 30% voor sales.

Raymond geeft aan wel tevreden te zijn met de positionering en de campagne voor Twente. Het imago hoogwaardige regio met hoogwaardig toerisme en een dynamisch bedrijfsleven hoort bij de kernwaarden van de regio. De kernwaarden luiden volgens Raymond: kwaliteit, hoogwaardig, mentaliteit, innovatief en meerwaarde.

De kernwaarden die bij landgoed passen zijn; wonen, werken, natuur en recreatie. Deze passen goed bij de kernwaarden van de regio en kunnen elkaar daarin aanvullen en versterken. Met de propositie: ‘Wonen en werken in landgoed Twente’ kan de regio naar buiten treden.

De hoteliers moeten gebruik maken van de campagne van Twente en meeliften op de kernwaarden. Bezoekers meerwaarde bezorgen en kwaliteit bieden staat voorop. Dit heeft als gevolg dat zij tevreden zijn 🡪 goed betalen 🡪 terugkomen 🡪 als ambassadeur dienen.

De ambassadeur is heel belangrijk, omdat mond tot mond reclame de beste reclame is die er bestaat. Twente roept in de toekomst een positieve associatie op, creëert sfeer en maakt het toegankelijk.

Zoals hierboven aangegeven is Raymond tevreden met het samenwerkingsverband met TBT. Om nogmaals terug te komen op de verdeelsleutel voor de gelden die het HOT genereert ,zou er vastgelegd kunnen worden dat TBT minimaal 75% van de inkomsten van het HOT verkrijgt. Dit levert voor HOT een vooraanstaande positie op die ervoor zorgt dat het HOT veel invloed heeft op promotieacties terwijl naar verhouding ‘weinig’ geld inleggen op het totaalbedrag. Door een sales/marketingplan op te stellen kun je TBT voor zijn in haar besluiten om deze naar ‘jouw’ hand te zetten. Op deze manier weet je precies waar het geld naartoe gaat. Adhoc besluitvorming voor salesacties kunnen in de gaten gehouden worden. Ook is het belangrijk om bij de concurrenten te kijken wat zij doen om de regio/provincie te promoten en toetsen of de campagne van TBT goed genoeg is.

Een belangrijk punt hierbij is dat de leden betrokken moeten worden. Door met hen te communiceren weet je wat er leeft en weten ook de leden wat de gebeurt binnen het HOT. Tot nu toe is HOT slecht in communicatie. De leden weten niet wat er speelt, dat levert onduidelijkheden op en zij zijn op deze manier niet betrokken. Herhaling van de boodschap van HOT en benadrukken wat de meerwaarde is bevordert de interesse van de leden.

Het tweede samenwerkingsverband dat HOT kent is met Koninklijke Horeca Nederland. Zij levert up-to-date informatie voor de horeca. Om dit te communiceren naar alle horecagelegenheden in Twente gaat Eveline Doornheggen op pad. Soms ook in samenwerking met Henk Abels (TBT). HOT heeft met hen afgesproken dat zij de agendapunten, werkzaamheden, benefits en meerwaarde van het HOT communiceren. Raymond vraagt zich af of dat wel trouw wordt gedaan.

Naast het contact dat de leden hebben met Eveline (KHN) en Henk (TBT) wordt aangeven dat er minimaal twee contactmomenten per jaar plaats moeten vinden. Het HOT bestuur moet daarnaast voldoende hebben aan vijf extra bijeenkomsten.

Het totale plaatje van het HOT en haar samenwerkingsverbanden ziet er zo uit;

Marketing 🡪 Twents Bureau voor Toerisme

Belangenbehartiger 🡪 Koninklijke Horeca Nederland

Projecten 🡪 HOT (doel + middel tegelijk om ‘wij-gevoel’ te kunnen creëren)

De stakeholders voor het HOT zijn: provincie, gemeenten, TBT, regio Twente. Tijdens het hotelierdiner (toeristisch diner) is het belangrijk al deze coryfeeën, gedeputeerden en burgemeesters bij elkaar te brengen om te kunnen lobbyen. Hierdoor groeit de naamsbekendheid van HOT onder de stakeholders en de leden en dat is belangrijk.

In de politiek wordt HOT ook gezien als een representatief en overkoepelend orgaan van het bedrijfsleven in Twente. Het dient daarnaast ook als klankbord en vraagbaak.

**Onderzoek:**

Alle leden van het HOT bezoeken om de boodschap, acties en werkzaamheden te communiceren. HOT filosofie onder de aandacht brengen aan de hand van HOT’s kernwaarden (high five HOT?):

* Marketing (TBT)
* Sales
* Belangenbehartiger (KHN)
* Projecten ? (HOT)
* Hoteliersdiner (stakeholders)

Misschien de vraag voorleggen: Noem maximaal vijf punten waar HOT voor staat (zie hierboven), Wat zou jij doen als je directeur zou zijn van het HOT?

Ook geeft Raymond aan dat het belangrijk is dat er minimaal twee contactmomenten plaats vinden met de leden.

Dit kan mede gerealiseerd worden door eenmaal zelf met vragen op pad te gaan (kennis+tevredenheid+behoefte toetsen) en een bezoek brengen in samenwerking met Eveline Doornhegge en Henk Abels. Op deze manier kan er getoetst worden of alle agendapunten van HOT worden benoemd.

Ook het schrijven en meedenken van het opstellen van een sales/marketingplan wordt geopperd. Hiervoor kan een waaier gebruikt worden:

**Interview Harald Droste – Droste’s Hotel/Restaurant**

**27 april 2010 – 14.45 uur tot 16.15 uur**

HOT is jaren geleden met 1 doelstelling opgericht: meer toeristen naar de hotels in Twente halen, dus de toeristenstroom bevorderen.

Om deze doelstelling op lange termijn te verwezenlijken is er een samenwerkingsverband aangegaan met het Twents Bureau voor Toerisme.

De doelgroep zit in het westen en gaat zo’n 1 à 2 keer per jaar op vakantie naar het buitenland. Enkele keren per jaar neemt zij een shortbreak en daar is Twente de uitgelezen regio voor. Echter heeft Twente hierin concurrentie van andere provincies.

De doelstelling op lange termijn is nu het marktaandeel toeristen naar Twente blijven behouden en vergroten. Het Twents Bureau voor Toerisme heeft daarom een marketingstrategie ontwikkeld in plaats van een salesstrategie om Twente vol te laten lopen.

De kernwaarden die hierbij zijn geformuleerd zijn; platteland, groen, authentiek en kwaliteit. (Voor de precieze uitwerking hiervan: Jeroen Enkelaar, TBT). De toerist moet bewust kiezen voor het landgoed Twente en daar moet de regio invulling aan geven.

Het tweede samenwerkingsverband dat HOT kent is met de Koninklijke Horeca Nederland (Eveline Doornhegge). De horeca in de regio Twente is niet goed georganiseerd waardoor HOT vaak als aanspreekpunt wordt gezien voor deze instantie. HOT wordt voor hen gezien als klankbord en belangenbehartiger van de hoteliers. In samenwerking met de KHN kunnen de belangen van de ondernemers behartigd worden op juridisch gebied.

Ook zorgt de KHN voor het maken van een nieuwsbrief en uitnodigingen voor het HOT.

De campagne en acties van nu zijn niet goed afgestemd op de kernwaarden die Twente moet uitdragen. Bijvoorbeeld het uitgeven van een glossy magazine, terwijl landgoed een van de belangrijkste kernwaarde is. Twente moet de ‘volvo en saab rijders’ aantrekken en zij zijn niet van blingbling. TBT mist hier stimulatie in en neemt de acties klakkeloos over van voorgaande jaren. De behoeften worden niet goed afgestemd op de middelen (acties) die worden ingezet.

Het is erg belangrijk om toerisme toe te trekken omdat dit werkgelegenheid oplevert. Niet alleen in de toeristische sector, maar ook in het bedrijfsleven.

Het bedrijfsleven is ook ingesprongen op het promoten van Twente als regio waar het bedrijfsleven en werkgelegenheid groeit ([www.wieistwente.nl](http://www.wieistwente.nl)). Dit bedrijfsleven heeft een visie op het promoten van Twente geformuleerd in samenwerking met de regio. Echter hanteert de regio geen algemene eenduidige visie waardoor er twee verschillende promotieacties plaatsvinden en absoluut niet op elkaar aansluiten. Dit heeft ermee te maken dat de regio zoveel mogelijk subsidie binnen wil halen en als er op uiteenlopende vlakken wordt gepromoot, dit het beste financiële resultaat geeft.

Bij de belanghebbende partijen, bedrijfsleven en toerisme, zijn de behoeften anders en kan niet iedereen worden gepleased. Dit levert conflicten op.

Binnen het HOT komt dit ook voor, want er is gemor onder de leden. Zij zijn weinig betrokken bij het HOT wat onenigheid veroorzaakt. Dit moet verbeteren. Het heeft te maken met de doelstelling op korte termijn en dat is winst maken. Momenteel speelt de doelstelling op lange termijn een belangrijke rol en wordt er geen aandacht besteed aan de doelstelling gericht op sales. Er wordt verwacht dat de hoteliers hier zelf in moeten anticiperen.

Om ervoor te zorgen dat het onderlinge contact en de betrokkenheid groeit, moet men actiever zijn met elkaar. Er moeten meerdere informele bijeenkomsten worden georganiseerd waar een ongedwongen sfeer heerst. Hierdoor wordt de drempel verlaagd om elkaar te helpen.

Om ervoor te zorgen dat er meer tevredenheid heerst binnen de leden van het HOT, moet de sales worden verhoogd. Dit kan met behulp van de website, al moet deze drastisch worden veranderd. De website moet worden gekoppeld aan de site van het TBT. (Deze site is nu te groot en te druk) Een voorbeeld hoe de indeling van de website voor het HOT eruit moet gaan zien is: [www.slaapindenhaag.nl](http://www.slaapindenhaag.nl). Hier kun je de site zelf laden, er kan meteen worden geboekt en betaald. Zoektermen zijn bijvoorbeeld Bourgondisch en hip&trendy.

De sales is nu meetbaar geworden, wat de meerwaarde van het lidmaatschap HOT aangeeft.

De website moet snel handelen mogelijk maken. Prikkels van campagnes en acties moeten direct sales op kunnen leveren.

**Onderzoek:**

Hoe zien de leden een gezamenlijke actie?

Misschien is internet/boekingssite een valkuil🡪 Waar hebben zij hulp nodig?

Wat is jullie identiteit?

Hoe kunnen we de sales verhogen met de middelen van nu?

Wat leeft er onder de leden?

Wat vinden zij van Twente?

Wat vinden zij van HOT?

Wat levert HOT op voor de hoteliers?

Hoe de positionering van Twente in hun ogen moet zijn

Wat is hun behoefte?

Hoe kan er betrokkenheid bij het HOT gecreëerd worden?

Hoe kijken zij tegen de boekingsmachine aan?

Is hier hulp bij nodig?

Hotels categoriseren:

* Familiehotel
* Hip/Trendy hotel
* Landgoed hotel
* Wellness hotel / Luxe hotel
* ……

Vragen waar de hotels zich thuis bij voelen zodat er betrokkenheid is bij de acties.

Advies geven/ Coachen over de middelen die er zijn

Hoe zit HOT (TBT) met de campagne?

Hoe kan er nog meer uitgehaald worden? 🡪 m.b.t.: - doelgroep

- gevoel aanspreken

- hoe doen anderen het? (concurrenten)

## Interview Niels Hoek – Eden Hotel Group De Broeierd

**26 april 2010 – 13.30 uur tot 14.45 uur**

HOT is een overleg van verschillende hotels in de regio Twente. HOT moet ervoor zorgen de toeristen te stimuleren om Twente te bezoeken zodat de hoteliers hiervan profiteren.

Missie

1. Toeristen aantrekken 🡪 Twente bekend maken onder toeristen

Twents Bureau voor Toerisme - landelijke acties; beurzen, flyers en campagne

1. Sales verhogen 🡪 Hoteliers moeten inspringen op de marketing voor Twente

HOT – promotieacties om sales te verhogen

De kleine hotels moeten in gaan zien dat TBT wel degelijk business oplevert voor de hotels in Twente. Momenteel zien alleen de grotere hotels met marketing/sales afdeling dat in.

Filosofie / Visie

Hotels moeten samenwerken om toeristen naar Twente te halen. Het is belangrijk dat de gast in de regio is en iedereen daar de vruchten van kan plukken.

Het is belangrijk dat iedere hotelier in de regio bediend wordt en dat de promotieacties meetbaar gemaakt kunnen worden.

De website Twentehotels.nl is niet up-to-date en kan de potentiële toerist en de hotelier niet voldoende bieden. Er bestaat de mogelijkheid om de website via twentejezelf.nl door te linken. Twentejezelf.nl fungeert in deze dan als basissite. De toerist kent twentejezelf van de campagnes, beurzen en folders en zal voor een bezoek aan Twente dan ook deze website raadplegen.

Een link naar een overzicht van de hotels in Twente zal dan de ‘nieuwe’ site van het HOT worden. Met behulp van het boekingsprogramma/tool van hoteliers.com kan er direct een kamer worden gereserveerd. Een voordeel van deze manier is dat het voor de hoteliers na te gaan valt waar de boekingen vandaan komen. Op deze manier is het voordeel wat HOT voor de hoteliers op moet leveren meetbaar.

Een samenwerkingsverband met hoteliers.com zal in de toekomst de meetbaarheid en het voordeel van een lidmaatschap bij het HOT moeten weergegeven

door: - Aantal clicks

- Aantal bezichtigingen/bezoeken

* Aantal boekingen
* Gegenereerde omzet

De marketing van Twente en de site wordt door het TBT waargenomen, het product (boekingssite) wordt door het HOT aangeleverd.

Om bij de bezoeker van twentejezelf.nl nog meer onder de aandacht te komen kan er een premium account worden ingesteld. Dit bedraagt nu zo’n €750,-, maar moet volgens Niels door TBT kosteloos worden ingesteld omdat er al contributie wordt betaald. Tevens geldt het ook als algemeen belang voor Twente. Een link naar intranet voor HOT-leden kan een voordeel bieden om op een eenvoudige manier nieuws over te brengen.

Het persoonlijk contact met de leden is niet veel. Als er onderling contact is, dan is dat vaak met de mensen met wie je samenwerkt of je geschiedenis ligt. Het contact en de communicatie met de leden zal verhoogd moeten worden. Dit betekent dat er van beide kanten meer input moet zijn om een wij-gevoel te creëren en de betrokkenheid bij HOT te vergroten.

De leden worden op deze manier behouden en dat draagt bij aan het genereren van omzet. De omzet kan dan worden gebruikt voor het inzetten van salesacties voor de hoteliers. TBT heeft een mooie campagne voor Twente, maar laat de verkoopkant links liggen.

Over het contact met het TBT wordt niet geklaagd. Vanuit de EdenHotelGroup heeft Niels al contact met deze organisatie en wordt nu middels HOT verhoogd. Hij geeft aan dat het samenzijn met het bestuur en TBT voldoende is.

Ook wordt er aangegeven dat het bestuur van HOT actief genoeg is en de vergaderingen naar tevredenheid verlopen. De manier van democratische besluitvorming wordt als prettig ervaren.

Er wordt niet veel aandacht besteed aan het werven van nieuwe leden. Toch zou hier meer aandacht aan besteed moeten worden, maar dan moet eerst het een en ander binnen HOT veranderen. HOT moet een duidelijk voordeel kunnen bieden wat meetbaar is voor de hotelier. Met name de kleine hotels kunnen hier van profiteren omdat zij geen eigen sales en marketing afdeling hebben. HOT kan op deze manier bijdragen aan de commerciële expertise die zij heeft.

Een overzicht van alle hotels en haar arrangementen is voor de hotelier ook voordelig om op te kunnen maken hoe zij in de markt ligt en wat je concurrent doet.

Het belangrijkste voor HOT is nu om aan de leden duidelijk te maken wat de meerwaarde van HOT is. Ook de communicatie met de leden over de bezigheden en de acties van HOT moet verbeterd worden, mailen is hierin een goed communicatiemiddel.

Voor de rest hoeft er op korte termijn niet zoveel veranderd te worden.

**Onderzoek:**

Alle leden benaderen voor:

Wat willen zij?

Wat verwachten zij?

Wat verwachten zij van intranet?

Hoeveel contact moet er zijn en op welke manier?

Hoe ervaart men de afstand tot het bestuur?

Zijn er voldoende acties?

Waar heeft men behoefte aan?

Wat zijn de verwachtingen?

Aan het einde van het gesprek de hoteliers informeren waar HOT nu mee bezig is. Op deze manier kan er positieve reclame gemaakt worden voor HOT.

**Interview Paul Overzee – Hotel Scholtenhagen/Restaurant ‘t Hagen**

**22 april 2010 – 13.15 uur tot 14.45 uur**

HOT is een uniek charmeoffensief tussen de hoteliers in de regio Twente. Door hun krachten te bundelen en gezamenlijk naar buiten te treden kan Twente op de kaart worden gezet en kan de hotelier daar van profiteren (zakken vullen). Dat is ook hetgeen waar HOT zich mee bezig moet houden; de leden moeten worden voorzien van zaken/producten zodat hun zakken gevuld kunnen worden.

Daarnaast is het belangrijk dat Twente een positief imago creëert 🡪 het moet duidelijk zijn dat Twente een serieus gebied is en veel te bieden heeft.

HOT moet ervoor zorgen dat er meer van heel Twente wordt getoond aan de rest van Nederland. Ook haar veelzijdigheid van de vele verschillende aspecten die Twente rijk is moet worden gecommuniceerd. Momenteel ligt de nadruk teveel op de gemeente Tubbergen/Ootmarsum/De Lutte.

De samenwerking met TBT is niet naar Paul zijn tevredenheid. Hij zegt dat ze niet creatief is en een passieve houding heeft. TBT incasseert het geld te makkelijk. De promotieacties veranderen nauwelijks door de jaren heen. Men moet zich concentreren op de gemoedelijkheid van Twente en hierbij de mentaliteit centraal stellen.

Daarnaast wordt niet voldoende aandacht besteed aan het *‘grijze circuit’*, waar de ouderen mee worden bedoeld. Twente heeft niet veel industrie, wel technische capaciteiten (UT). Wat Twente voor de rest heeft is toerisme, mensen die hier komen voor zijn/haar ontspanning en juist dat moet meer worden uitgebuit! De focus moet worden gelegd op de ouderen/gepensioneerden en de gezinnen.

Als er ook meer zakelijke congressen naar Twente worden gehaald, dan kan daar de aandacht op gericht worden.

HOT moet meer doen voor haar leden zodat er concreet iets is waar zij wat aan heeft. het moet meetbaar zijn en het voordeel van het lidmaatschap aantonen. Het is voor HOT belangrijk dat zij producten/promotieacties bedenkt en deze aanlevert aan het TBT.

Er kan bijvoorbeeld met behulp van stagiaires worden geïnventariseerd wat de leden graag willen zien, zodat er door hen bepaalde promotieacties/producten ontwikkeld kunnen worden.

Ook het onderlinge contact van het bestuur en de leden is gering. Een keer per jaar een formele bijeenkomst voor ledenvergadering is te weinig. Paul zou graag de leden willen treffen in een informele sfeer, dit drie keer per jaar. Meer contact en sales kunnen ervoor zorgen dat de resultaten verbeterd worden en de betrokkenheid met het HOT groeit.

Ook het contact middels een contactpersoon wordt als omslachtig gezien, persoonlijk contact met iedereen is beter.

Een samenwerkingsverband met musea en campings in de buurt spreekt Paul aan. Hierdoor vergroot je je doelgroep om vaker en meer toeristen naar Twente te laten komen.

Het vergroten van de werkgroep(bestuur) zou een mogelijkheid kunnen zijn om beslissingen sneller te kunnen doorlopen, omdat de werkzaamheden beter verdeeld kunnen worden. De evaluatiemomenten kunnen dan sneller plaatsvinden.

Op dit moment zorgt Paul voor creatieve input en denkt mee met de agendapunten van het HOT.

Een product dat ervoor zou kunnen zorgen dat HOT meer sales oplevert is het aanbieden van arrangementen, 2 dagen slapen en 1 dag betalen.

Acties moeten toegankelijk zijn om de sales te verhogen bij de hoteliers.

Voor het behouden en aantrekken van nieuwe leden dient te sales verhoogd te worden, door bijvoorbeeld:

Goede arrangementen (verkoop middels website)

Regionale beurzen

Deals met toeristische boekjes/bladen

ANWB (Kampioen) / VVV heel Nederland om **naamsbekendheid te vergroten**

Daarnaast kunnen de campings benaderd worden om te kijken of het voor hen interessant is om ook een dergelijk bestuur in werking te zetten.

Er kan dan gezamenlijk als regio naar buiten getreden worden 🡪 Dit zijn wij, Twente!

Momenteel wordt er geen aandacht besteed om nieuwe leden aan te trekken, soms informatie via Eveline Doornhegge (horecaconsulent Koninklijke Horeca Nederland).

HOT is slecht verkoopbaar, omdat niemand HOT kent. Het is dus te onbekend en de resultaten zijn slecht meetbaar waardoor het voordeel van een lidmaatschap bij HOT niet aangetoond kan worden.

Met de manier van besluitvorming is Paul tevreden. Echter mag er meer input komen van de leden. Momenteel krijgt het HOT alleen kritieken te horen tijdens de ledenvergadering, maar aandachtspunten tussentijds worden niet gecommuniceerd.

Waar HOT aan moet werken is de betrokkenheid met de leden. Dit kan bijvoorbeeld door met zijn allen te sparren/brainstormen om saamhorigheid te creëren binnen de leden.

**Onderzoek:**

* Wat is gevoel bij HOT?
* Wat is de beleving om aangesloten te zijn bij HOT?
* Wat is de behoefte van de hoteliers?
* Wat zijn de verwachtingen van de hoteliers?

**Interview Frits Hulshof – Hotel De Zwaan**

**22 april 2010 – 10.00 uur tot 11.30 uur**

Hot is een samenwerkingsverband tussen hotels in Twente met als doelstelling gezamenlijk Twente toeristisch op de kaart zetten. Zij heeft als visie hotel verblijf in Twente promoten en Twente als regio promoten.

HOT is destijds opgezet door verschillende hoteliers die samen een clubje vormen en elkaar willen helpen bij het aantrekken van het toerisme in Twente. Dat werd gedaan door fietsroutes uit te stippelen waar de hele regio aaneengeschakeld te bewonderen viel per fiets. Eerder kon men enkel fietskaarten verkrijgen bij de VVV’s van de verschillende gemeenten en werden de routes niet op elkaar afgestemd. Ook werd er een folder samengesteld waarin de aangesloten hotels werden gepromoot in de regio.

Iedere hotelier die aangesloten is bij het HOT betaalt jaarlijks een contributiebedrag. De contributie is €400,- vast per hotel en daarnaast €17,50 per kamer (tot max. 100 kamers worden berekend). Geldt nu alleen nog voor het Theaterhotel Almelo.

Dit bedrag werd vroeger geïnvesteerd in folders en fietsroutes, maar wordt sinds de komst van TBT naar hen doorgesluisd.

Het Twents Bureau voor Toerisme zorgt ervoor dat Twente nationaal op de kaart wordt gezet. Een reden voor HOT om daar in mee te gaan en met hen mee te liften. Het volledige contributiebedrag (zo’n € 40.000,-) wordt verdubbeld door de provincie en door TBT geïnvesteerd in promotiezaken voor Twente als regio.

Echter hebben de promotieacties van het TBT er niet direct toe geleid dat er meer hotelkamers zijn ‘verhuurd’ in de afgelopen jaren, waardoor de contribuanten van het HOT zijn gaan protesteren. Daarnaast is het haast onmogelijk om het effect van de promotieacties te meten met betrekking tot hotels. Het voordeel van de samenwerkingsverband met TBT is dat Twente professioneel op de markt wordt gezet en het bestuur efficiënter is door minder tijd te hoeven investeren in HOT. Het nadeel is dat HOT bestaat uit kleine en grote hotels, waardoor niet iedereen het grote geheel ziet. Hier wordt mee bedoeld dat men de voordelen moet inzien van de promotie van de gehele regio Twente. Een aantal hotels kijkt enkel naar de promotie van de stad of het dorp waarin zij gevestigd is. Dat roept nu onenigheid op, omdat niet iedereen verder kijkt dan zijn of haar plaats.

Men is gematigd tevreden met het samenwerkingsverband dat HOT heeft met TBT, echter vindt Frits dat het TBT niet actief genoeg opereert om Twente **juist** op de kaart te zetten. Ook doen zij niet voldoende aan promotie voor de hoteliers in de omgeving en maken zij zich er met een Jantje van leien af. Dit moet anders en daarom heeft het HOT besloten dat het jaarlijkse contributiebedrag maar voor de helft naar het TBT gaat (dus € 20.00,- verdubbeld) en houden zij de rest in eigen beheer om hier promotieacties van te kunnen houden. Hoe deze acties eruit gaan zien moet in overleg met de contribuanten worden afgestemd.

Doordat het bestuur niet directe controle en inspraak heeft op de acties waaraan zij bedragen is het betrokkenheidgevoel minder geworden. Dit geldt niet alleen tussen de bestuursleden en het TBT, maar ook tussen de contribuanten met het HOT. Het is voor het bestaansrecht van HOT belangrijk dat er weer een clubje wordt gevormd en er een ongedwongen heerst onderling. Hierdoor voelen de contribuanten zich gehoord en gerespecteerd. Dat is een van de redenen geweest om de helft van het contributiebedrag in eigen beheer te houden.

Vroeger 🡪 Nu 🡪 Toekomst

Clubje: Folders Met TBT aan marketing Bestaansrecht houden door

Fietsroutes Twente bijdragen promotieacties tastbaar en

meetbaar te maken, wij-gevoel

In de tussentijd is het gebruik van internet ontzettend gegroeid en dat heeft veel invloed gehad op de toeristische sector in Twente. Denk hierbij aan het gebruik van de boekingsites die Nederland rijk is.

Ook HOT heeft een website die nu erg passief wordt bevonden. Het beheer van deze site is inmiddels weer in handen van HOT (voorheen TBT🡪 HOT niet tevreden).

Hoe de website er uit moet gaan zien 🡪 een informatiepunt, aangeven wat Twente te bieden heeft en als zoekmachine functioneren voor de hotels in Twente. De bezoeker van de website moet in een oogopslag kunnen zien welke kamers tegen welke prijs gereserveerd kunnen worden. Het is dus belangrijk dat de site zich profileert als zoekmachine wat gemak kan bieden aan de bezoeker, zie hoteliers.com. Het beheer zal een van de bestuursleden op zich nemen.

Een samenwerkingsverband met hoteliers.com zou dus ideaal zijn. Het voordeel hiervan is dat er weinig onderhoud hoeft plaats te vinden en de site meegaat met de ontwikkelingen. Het bereik wordt door dit samenwerkingsverband vergroot.

Er wordt ook gedacht aan het instellen van intranet dat toegankelijk is voor alle leden van het HOT. Op het intranet zal men de notulen kunnen vinden en andere informatie wat belangrijk is voor de leden.

Momenteel wordt alle informatie per brief of mail gecommuniceerd. Een gezamenlijk punt waar relevante informatie gepost kan worden zou ideaal zijn, ook voor eventueel naslagwerk kan het worden gebruikt.

Het intranet zal aan hoteliers.com gekoppeld worden.

Om ervoor te zorgen dat de website en het intranet meer te bieden heeft dan alleen hotels wordt een samenwerkingsverband met regionale museasite, campingsite en Bed&Breakfastsite niet uitgesloten.

Momenteel vindt er een keer in de zes weken een vergadering plaats onder de bestuursleden. HOT is nu nog niet echt actief, hier gaat wel verandering in komen. Er wordt nu veel gesproken over zaken maar zonder vervolg. ‘*Veel woorden, geen daden’.* Wellicht dat het in de toekomst belangrijk is om de frequentie van de vergaderingen omhoog te schroeven om meer te kunnen bereiken op korte termijn. Dit zal niet voor altijd gelden. Momenteel is Frits bestuurslid dat meedenkt en meehelpt met de organisatie. Hij is tevreden met de manier van besluitvorming (democratisch), al mag er in de vergadering wel meer structuur aangebracht worden met behulp van agendapunten en notulen die als naslagwerk gebruikt kunnen worden (intranet).

TBT neemt vaak het laatste uur deel aan de vergadering met het HOT. Dit is naar tevredenheid van Frits, al heeft dat er ook mee te maken dat het TBT nu minder hoeft te verantwoorden omdat de helft van het budget nu in eigen beheer komt. Naar Frits zijn mening werd er door het TBT teveel geld besteed aan onderzoek, terwijl de doelgroep waar het onderzoek aan werd gewijd niet eens de juiste hoeft te zijn voor het HOT.

Het bestuur beheert nu het budget waardoor de sales kunnen worden aangepakt.

TBT houdt zich bezig met de marketing van de regio Twente en het HOT zorgt voor het vervolg 🡪 de sales.

HOT is nu slecht verkoopbaar en heeft nu niet echt een toegevoegde waarde die meetbaar/tastbaar is voor het potentiële lid. Dit moet veranderd worden. HOT zal een product moeten leveren aan TBT dat tastbaar is en sales oplevert. Hierbij wordt gedacht aan een boekingssite.

Het contact met de leden is gering. Ieder bestuurslid fungeert als contactpersoon voor een aantal hoteliers. Echter vindt er niet veel onderling contact plaats, waardoor de kans van het opvangen van kritiek en verbeterpunten gering is. Nu bestaat het uit toevalligheden dat men elkaar ziet en er over praat. Ook wordt er een keer per jaar een ledenvergadering gehouden waar aandachtpunten aan de kaak worden gesteld. Dit is echter niet genoeg.

**Doelstelling:**

Alle hotels in de regio zijn aangesloten bij HOT

**Streven:**

HOT is over twee jaar een degelijke club dat zorgt voor het beheer van boekingsites als Twentehotels.nl of slapen.nl, dit in samenwerking met TBT.

HOT moet een structuur/product (website) aangeven aan TBT en TBT moet dit in de markt zetten. De belangen van de Twentse hotels moeten vertegenwoordigd worden met behulp van structuur en dit consolideren.

**Verbeterpunten:**

Structuur HOT opnieuw opzetten en communiceren

Promotie onder de leden;

Er moet meerwaarde gecreëerd worden voor de leden. Dit door middel van sales verhogen (boekingen) en kennis overbrengen op de markt, zodat men inzicht krijgt op de Twentse hotel markt. Het creëren van ‘hotelsociëteit’ 🡪 je hebt wat aan elkaar bijvoorbeeld op gebied van leveranciers en personeel. Elkaar helpen op vakgebied door middel van kennisoverdracht.

**Onderzoek:**

Interview met leden (face-to-face)

* Wat verwachten de leden van HOT?
* Wat vinden zij belangrijk?
* Wat leeft er onder de leden?
* Wat is de reden om lid te blijven?
* Hoe kijken ze nu tegen HOT aan?
* Hoe kan dit verbeterd worden?
* Wat is het toekomstperspectief van HOT? / Hoe zien zij HOT in de toekomst?
* Wat vinden zij van TBT als samenwerkingspartner?
* Wat vinden zij van de werkzaamheden van TBT voor HOT?
* Hoe gaan we als HOT zorgen dat de hoteliers blijven?
* Wat wil de hotelier binnen Twente?
* Waar ging het fout? (Bedrijven die vertrokken zijn 🡪 interview)

# Koninklijke Horeca Nederland – Eveline Doornhegge (e.doornhegge@khn.nl)

**20 mei 2010 – 16.00 uur tot 17.00 uur**

Koninklijke Horeca Nederland is een kennis instituut dat advies en ondersteuning biedt. Hiervoor kan een lidmaatschap worden afgesloten die verschillende kortingen biedt. De individuele ondernemers kunnen hulp vragen in de vorm van adviseurs of gebruik maken van specialisten op juridisch gebied.

Voor het persoonlijk contact zijn er 25 regioadviseurs aangesteld. Eveline is een van deze adviseurs voor de regio Twente.

Het contact met de leden van KHN loopt via magazine (1x p. 2 maand), nieuwsbrief (wekelijks), website, themabijeenkomsten en persoonlijk contact.

De KHN wordt voorzien van informatie via: - ministeries (overheid)

- lokale instanties (brandweer, politie, gemeente, VNO-NCW)

- bedrijfschap horeca in Nederland.

De KHN werkt samen met allerlei kennisinstanties die belangrijke informatie naar hun toespelen.

Eveline Doornhegge is vanuit KHN de contactpersoon voor de hoteliers in de regio Twente en het HOT.

Zij is nauw betrokken bij de werkzaamheden en ontwikkelingen van het HOT. De werkzaamheden die Eveline uitvoert voor het HOT zijn:

* leden werven;
* ondersteuning bieden in kennis;
* regelen gastspreker (bij bijeenkomsten);
* actie ondernemen bij opzeggingen lidmaatschap (gesprek lid al dan niet via eigen afspraak);
* persoonlijk contact met leden;
* bijwonen bestuursvergadering;
* opstellen nieuwsbrief 🡪 finishing touch;
* opstellen uitnodigingen 🡪 finishing touch.

Er zijn geen voorwaarden voor de leden van het HOT om gebruik te maken van de kennis van Eveline. Toch zijn alle leden lid van de KHN.

Als er in de regio zich een nieuwe horecaonderneming vestigt, dan bezoekt Eveline hen binnen een jaar. Tijdens dit kennismakingsgesprek die zij voert vanuit de KHN wordt het HOT, in geval van hoteliers, altijd aangedragen. Zij heeft de inschrijvingsformulieren dan ook mee om het lidmaatschap direct af te sluiten.

In de persoonlijke gesprekken die ze voert met alle leden en ex-leden krijgt Eveline ook de aandachtspunten voor het HOT te horen. Met name van de kleine hotels, omdat marketing vaak wordt gezien als een ‘ver van mijn bed show’.

Eveline communiceert graag middels vakgroepen, het HOT is de vakgroep hotels in de regio Twente. De communicatie verloopt via de vakgroep eenvoudiger en effectiever. Niet alle hoteliers in Twente zijn aangesloten bij het HOT en daar wordt rekening mee gehouden wanneer er een mailing uit gaat. Zij worden apart benaderd. Eveline zou het prettig vinden als iedere hoteliers aangesloten zou zijn, al geeft ze aan dat dit niet realistisch is. Zij ziet bepaalde ex-leden niet snel zich weer aansluiten bij het HOT.

Het contact tussen het HOT en Eveline verloopt goed. Ze heeft veel contact met Marloes Buursink in verband met communicatie-uitingen. Ook is ze tevreden over het bijwonen van de bestuursvergaderingen waardoor ze op de hoogte blijft over de stand van zaken. Daarnaast wordt haar mail en haar telefoon snel beantwoord. Af en toe komt Eveline in contact met leden die klachten hebben waarop direct gehandeld moet worden door het bestuur HOT, over deze handelingswijze is ze tevreden. Er wordt snel gehandeld en onderling contact opgenomen hoe er op geanticipeerd moet worden.

Over het contact tussen het HOT en de leden is Eveline niet tevreden. Ze geeft aan dat het aantal contactmomenten verhoogd moet worden. Dit kan bijvoorbeeld door nieuwsbrieven en informele bijeenkomsten. De huidige nieuwsbrieven worden niet frequent verstuurd en de informatie die wordt gegeven is ‘safe’. Ze zou graag zien dat het HOT in de nieuwsbrieven communiceert wat de ontwikkelingen zijn, mochten bepaalde zaken nou wel of niet doorgaan later, het is belangrijker aan te geven waar je mee bezig bent. HOTHOTDe voordelen en de meerwaarde die het HOT biedt moet hierin benadrukt worden.

Het HOT zou moeten streven naar: - minimaal 3 nieuwsbrieven per jaar;

- minimaal 2 informele bijeenkomsten per jaar;

- 1x hoteliers diner per jaar;

- 1x ledenvergadering per jaar.

Over de totstandkoming van de nieuwsbrief heeft Eveline een suggestie. Nu komt het er vaak op neer dat Eveline in samenwerking met Marloes de complete nieuwsbrief samenstelt. Prettig wordt bevonden als ieder bestuurslid zorg draagt voor de uitwerking van eigen punten in de nieuwsbrief. De nieuwsbrief zou als agendapunt in de vergadering besproken moeten worden, waarop volgens afspraak de stukjes tekst bij de eindverantwoordelijke wordt ingeleverd. Al met al is Eveline nu wel tevreden over haar werkzaamheden voor het HOT. Ze voelt zich nauw betrokken en wordt door de leden ook echt als aanspreekpunt/ambassadrice voor het HOT gezien.

Het HOT kan zich verbeteren in de snelheid wat betreft besluitvorming/organiseren van acties. Er wordt al geruime tijd gesproken over het realiseren van opleidingen op maat, bijvoorbeeld ‘Goede gastvrijheid trainingen’, ‘After sales trainingen’, ‘Kennis over de regio’.

Ook ideeën voor salesacties liggen al tijden op de plank, maar is tot op heden nog niets mee gedaan. Eveline stelt voor dat er een totaalarrangement op maat moet komen waarin meerdere activiteiten en meerdere hoteliers participeren om voor een langer verblijf te bewerkstelligen. De toerist kan bijvoorbeeld gedurende zes dagen gebruik maken van drie verschillende hotels en verschillende activiteiten (voor de hele dag) die van tevoren zijn vastgelegd. De sales en een lang toeristisch verblijf wordt hierdoor gestimuleerd. Het gemiddelde verblijf van de toerist in Twente ligt nu op 1,9 dagen.

Communicatie met soortgelijke instanties in andere regio’s loopt vaak via bureaus voor toerisme. Om in contact te komen met contactpersonen van deze instanties, kan er contact opgenomen worden met Eveline.

**Onderzoek:**

* Behoefte in kaart brengen
* Waarom bent u lid?
* Wat is de reden om lid te blijven?
* Zou u actief willen zijn in het bestuur van het HOT?
* Hoe zou u de verhouding willen zien in het budget (HOT-TBT), ½ om ½ of anders.
* Is het hen duidelijk bij wie je terecht kunt in geval van problemen?
* Wat vindt u van contact middels contactpersonen van het bestuur HOT?

# Interview Jeroen Enkelaar – Twents Bureau voor Toerisme

**11 mei 2010 – 13.30 uur tot 15.00 uur**

Twents Bureau voor Toerisme (TBT) is een marketing organisatie voor toeristische Twente in opdracht van Regio Twente (samenwerkingsverband tussen 14 gemeenten).

Als doelstelling heeft het TBT om in 10 jaar tijd het toerisme in Twente toe te laten nemen met 30%.

Om deze doelstelling te behalen is geld nodig. Dit geld wordt in eerste instantie verkregen vanuit de gemeentes in de regio. In 2003 daalde het percentage toeristen in de regio en daar moest wat aan gedaan worden.

Het TBT werd voorheen bestuurd door 5 lokale VVV’s die ervoor moesten zorgen dat het toerisme weer toe zou nemen. De lokale taken werden dan ook door de VVV’s vervuld en het uitbrengen van een gids, beursbezoeken en het internet was taak voor TBT.

Na verloop van tijd vond er een doorstart plaats en is er een nieuw bestuur opgericht die ervoor moet zorgen dat alle promotiezaken van toeristisch Twente bedacht en uitgevoerd worden. Het geld wordt niet alleen binnengehaald door promotiezaken maar ook door een juiste strategie te hanteren. De regio moet zich onderscheiden.

1. Onderscheidend imago neerzetten (promotie van 2 jaar) 🡪 totaal gesubsidieerd
2. Financiering op lange termijn 🡪 door subsidie + gelden Regio Twente per inwoner €1

Totaal € 650.000

De overheid gaat akkoord met de regeling dat het TBT voor iedere inwoners €1 krijgt, maar daar moet wel een prestatie tegenover staan. De overheid is niet de enige instantie die gebaat is bij de promotie van Twente, maar ook het bedrijfsleven profiteert hiervan.

De tegenprestatie is daarom ook dat iedere euro die het TBT vanuit de Regio Twente verkrijgt ook wordt binnengehaald in het bedrijfsleven.

Onder het bedrijfsleven wordt verstaan de instanties in de toeristische sector, zoals:

* Hotels
* Bungalowparken
* Campings
* Dagrecreatie
* Bed&Breakfast
* VVV’s

Momenteel heeft het TBT jaarlijks te maken met een begroting van zo’n € 1,2 miljoen.

De missie van het TBT is het continue ontwikkelen van nieuwe promotiezaken en producten.

Als doelgroep heeft het TBT de 30+-er.

Hierin is Twente onderscheidend door: - welstandniveau A-B1

- leeftijd 30-55 jaar

De concurrenten richten zich vaak op de 55+-er.

Voorbeelden van productenontwikkeling zijn:

¤ Fietsroutes

Ontwikkelen van systemen voor de infrastructuur

¤ Wandelroutes

¤ ’Langs heilige huisjes’

Dit wordt gerealiseerd in 2011 en is een route die gaat langs het religieuze erfgoed van de regio Twente. Abel live zal in dit geval ingeschakeld worden als wegwijzer. Om dit product goed te laten lopen worden de routes in samen met arrangementen aangeboden.

¤ ‘Sagenroute’

Gericht op de secundaire doelgroep (55+)

Route wordt afgelegd met de auto met behulp van PDA

¤ ‘Twente Logies’

Dit moet nog gerealiseerd worden, maar het idee ligt er. Er moet een inventarisatie plaats vinden van logiesaccommodatie (B&B) in authentieke panden.

Thema’s staan hierbij centraal: - landelijk

- stedelijk

- bijzonder (bijv. boerderijlodges)

Criteria: de accommodatie mag maximaal 6 kamers hebben.

¤ Magazine ‘Landgoed’

Deze wordt momenteel kosteloos verspreid als bijlage van de abonnees van het blad Buitenleven. Het Buitenleven heeft zo’n 55.000 abonnees.

Daarnaast wordt het Landgoed magazine ook verspreid op locatie bij bijvoorbeeld hotels die (in)direct hebben bijgedragen aan de totstandkoming van het magazine.

Het toerisme van Twente heeft een ambassadeursfunctie aangezien 60% van de bezoekers Twente herhaaldelijk bezoekt.

HOT is Stichting Hotel Overleg Twente, dat bestaat uit een samenwerkingsverband met zo’n 40 hotels waarbij vooral de promotie van de regio het belangrijkste speerpunt is. Door gezamenlijk te werken aan de promotie van de regio moet ervoor gezorgd worden dat de toerist voor Twente kiest. Dat is het collectieve belang wat bij het HOT en TBT voorop staat. Om dit collectieve belang te benadrukken staat HOT nu de helft van haar gelden af aan TBT om hierin te participeren.

HOT zorgt voor haar hoteliers dat Twente toeristisch op de kaart wordt gezet. Dit doet TBT met behulp van de volgende communicatiemiddelen: - Magazine ‘Landgoed’

- Tv-campagne ‘Twentejezelf’

- Beurzen (vakantiebeurs, 50+  
 beurs, vakantiesalon Antwerpen,  
 Reise & Camping Essen)

De missie voor het TBT is om gezamenlijk middels marketinginspanningen de regio Twente te promoten.

Voor HOT levert dit het volgende op:  
- Vermelding in magazine 🡪 op een pagina wordt onder de gezamenlijke noemer

Twentehotels.nl de hotelier vermeld;  
- Op beurzen wordt de gezamenlijke folder ‘De Hotels van Twente’ aangereikt aan de toeristen waarin alle hoteliers van het HOT staan vermeld;  
- Tv-campagne 🡪 door het spotje wordt ervoor gezorgd dat de potentiële bezoeker wordt gestimuleerd/geënthousiasmeerd Twente te bezoeken, wekt interesse;  
- Website 🡪 de hotels worden allen vermeld met een link naar de eigen site.

Daarnaast is het interessant om innovatieve arrangementen aan te gaan bieden om de hoteliers sales op de leveren. Een innovatief arrangement legt de verbinding tussen de hotelsector en de interesses van de toerist. Interesses kunnen bijvoorbeeld wandelen&fietsen (natuur) zijn, wijnen, sport en musea (cultuur) zijn.

Er moet gezorgd worden voor product – markt combinaties. Dit kan aangeboden worden middels internet door bijvoorbeeld een sportarrangement aan te bieden.

Er zal middels een nauwe samenwerking een platform opgericht worden op bijvoorbeeld het gebied van cultuur (musea,galeries en verblijfsector) en dergelijke.

Ook een project voor zakelijk Twente is interessant om middels arrangementen onder de aandacht te komen.

Voldaan moet in ieder geval worden aan de criteria van de Regio Twente (Uitvoeringsprogramma Vrije Tijd Twente 🡪 UVT) en de 14 gemeentes in de regio. Hierdoor duurt de communicatie erg lang en kunnen er niet snel beslissingen genomen worden.

Om ervoor te kunnen zorgen dat de marketinginspanningen van Twente ook meetbaar gemaakt kunnen worden, wordt er met behulp van bijvoorbeeld arrangementen de sales geïntensiveerd en concreet gemaakt. Echter staat dit nu nog in de kinderschoenen waardoor de inspanningen die worden geleverd door het TBT nog niet meetbaar zijn.

Het is voor het TBT wel belangrijk dat er in de toekomst meer nadruk wordt gelegd op een inspraakprocedure voor het programma van het TBT. Op deze manier kan er gemeenschappelijk worden besloten wat we gezamenlijk gaan doen.

Ook voor HOT is dit belangrijk. HOT kost veel aandacht en daar is niet altijd voldoende tijd voor, de bestuursleden hebben allen een eigen zaak te runnen.

De meerwaarde die HOT biedt is ervoor te zorgen dat er een gezamenlijke vuist wordt gebald waardoor er met relatief weinig geld veel voordeel gerealiseerd kan worden voor het hoteliers. Het gezamenlijk optreden is de meerwaarde die op vele vlakken voordeel kan bieden. Denk hierbij ook aan informatie uitwisselen die probleemoplossend kan werken.

Ideaal zou zijn dat er een duidelijk plan wordt opgesteld waarin de acties worden vermeld die de hoteliers voordeel oplevert. Hierbij is het belangrijk dat het alleen te realiseren valt door gezamenlijk op te treden en hierbij de grenzen te bewaken. Alleen de leden kunnen hier van profiteren, de niet-leden kunnen hier niet op meeliften.

De samenwerking met TBT moet dit mogelijk maken, al is het dan wel van belang dat de communicatie met het TBT wordt geïntensiveerd en beter op elkaar wordt afgestemd.

Jeroen Enkelaar betreurt het dan ook dat nu de helft van de gelden aan het TBT wordt overhandigd in plaats van het totale budget. Hij geeft aan dat dit niet nodig was geweest als men vanuit beide partijen goed op de hoogte is van de ontwikkelingen.

Hij benadrukt nogmaals dat samenwerken belangrijk is. Nu is er niet altijd duidelijkheid omdat de rode draad van het HOT niet duidelijk is. Er moet duidelijk richting gegeven worden en dit moet gecommuniceerd naar het TBT. Deze richting is nu onduidelijk want de strategische partners (TBT en HOT) stellen elkaar niet op de hoogte.

Er zal samen een plan ontwikkeld moeten worden waarin de doelstelling van het HOT centraal staat. Deze doelstelling is nu niet duidelijk.

Het is belangrijk dat het samenwerkingsverband blijft bestaan en er meer communicatie plaats gaat vinden onderling, ondanks dat nu de helft van de gelden aan het TBT wordt overhandigd.

Doordat het HOT nu zelf gaat zorgen voor salesacties is onderlinge communicatie extra belangrijk om de acties op elkaar af te laten stemmen. Deze mogen elkaar niet tegenspreken/afvallen. Intensieve communicatie zou bijvoorbeeld plaats kunnen vinden tussen de werkgroep/marketinggroep HOT en het TBT.

Nu wordt er enkel kritiek geleverd tijdens bestuursvergaderingen en dat kan nu middels de werkgroep plaats gaan vinden. Op deze manier wordt het TBT ook niet verrast door bepaalde besluiten en kan hier wat mee doen.

Het TBT staat open voor kritieken om de gezamenlijke weg te bepalen. Echter moet er wel aandacht besteed worden aan:

* Er moet een structuur komen door meer communicatie tussen de werkgroep en het TBT plaats te laten vinden.
* Meer aandacht voor individuele leden HOT

- meer bezoeken

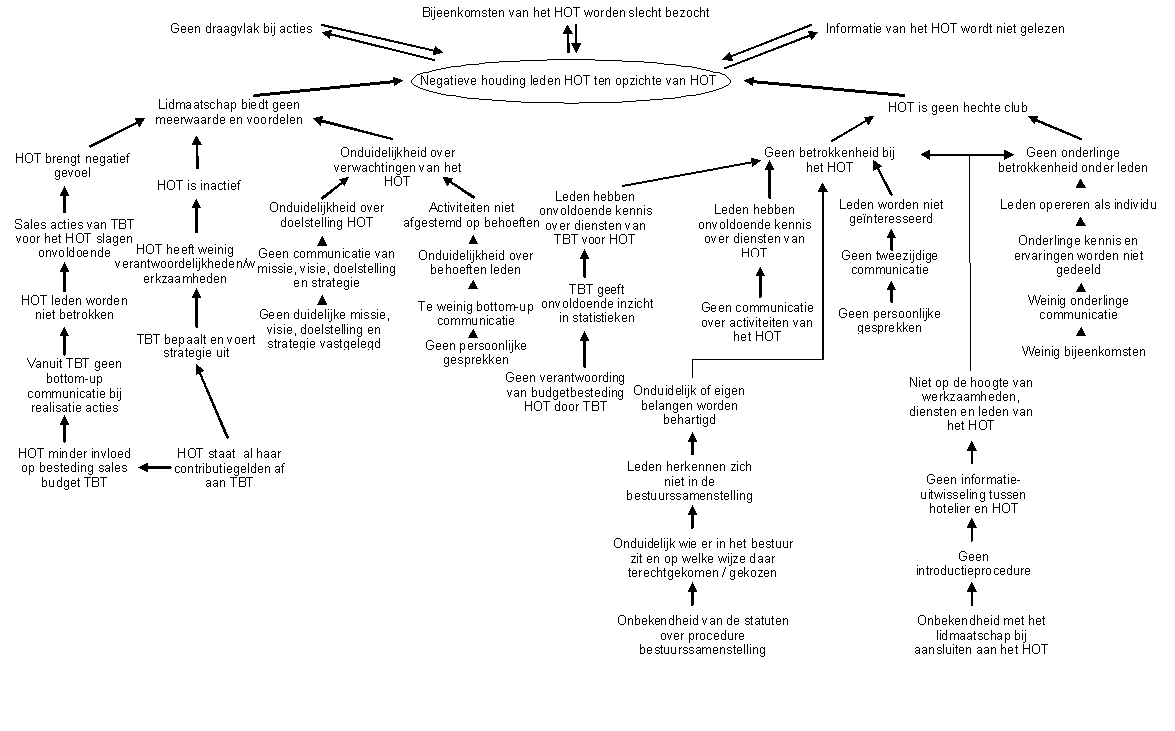
- meningen inventariseren

- meer contactmomenten

* Er moet sneller gehandeld worden als er aandachtspunten aangedragen worden, het TBT is altijd bereid om daarin te helpen.

Het TBT en het HOT moeten gezamenlijk zoeken naar een gezamenlijke oplossing en als geheel naar buiten treden. Zij moeten elkaar zien als strategische partner om te zien wat er tezamen gedaan kan worden.

1. Causaal veldmodel

****

1. Onderzoek 2

**Onderzoeksresultaten leden HOT**

*De kennis over het HOT*

Uit onderzoek blijkt dat meer dan 75% van de leden een goede kennis heeft over de doelstelling van het HOT. Het overige percentage leden heeft een kennis van haar doelstelling die matig is.

Dat het HOT voor een groei moet zorgen van het toerisme in Twente is vrijwel iedereen duidelijk. Op welke manier daar nu invulling aan wordt gegeven lopen de meningen uiteen. Zo’n 60% van de leden geeft aan dat het HOT momenteel weinig tot helemaal niets doet. 30% van de leden geeft aan dat het HOT bijdraagt aan de promotionele activiteiten om het percentage toerisme in Twente te vergroten.

*Het lidmaatschap*

De reden om lid te zijn en te blijven van het HOT is voor 45% van de leden het gezamenlijke aspect. Hierbij wordt aangegeven dat het samenwerken om gezamenlijk meer voor elkaar te krijgen erg belangrijk is. Naast het collectieve belang wordt er ook waarde gehecht om bij de club hoteliers in Twente te horen. Zaken als voordelen op premies en het algemeen behartigen van de belangen van hoteliers spelen een rol om lid te zijn en te blijven van het HOT.

Niet iedereen heeft een specifieke reden om lid te zijn van het HOT. ‘De vorige eigenaren waren ook al lid’ en ‘Ach, het loopt gewoon zo door’ komt in het onderzoek naar voren. 20% van de leden heeft geen duidelijke reden om lid te blijven van het HOT, van dit percentage geven twee leden aan het lidmaatschap op te zeggen. Desondanks geven de resterende leden aan goede verwachtingen te hebben van het HOT. Verwachtingen in promotionele activiteiten, het gezamenlijke aspect benadrukken en kennis opdoen over zaken binnen het hotellerie.

De gevoelens die het HOT bij de leden oproept lopen uiteen. 20% van de leden krijgt een negatief gevoel bij het HOT, waarbij nog eens 55% van de leden aangeeft geen gevoel te hebben bij het HOT. De overige 25% geeft aan wel een positief gevoel te ervaren bij het HOT.

*Verwachtingen van het HOT*

Minder dan de helft van de leden heeft geen verwachtingen van het HOT. De andere helft geeft aan HOT in de toekomst actiever te zien. Volgens hen zal HOT zich dan meer richten op zaken als het herhalen van promotionele activiteiten, het aantal sales activiteiten verhogen en het gezamenlijke aspect benadrukken.

*Tevredenheid HOT*

25% van de respondenten geeft aan tevreden te zijn over het HOT, daarentegen geeft ook 25% aan ontevreden te zijn over het HOT. De overige leden hebben geen duidelijk standpunt en geven aan neutraal, matig tevreden en twijfelachtig te zijn over het HOT.

Om twijfel weg te nemen en de tevredenheid te vergroten moet het HOT verbeteren op verschillende kanten. Er mag meer aandacht worden besteed aan promotionele activiteiten, aan sales activiteiten, aan communicatie met de leden en aan de zakelijke markt. Echter geeft 40% aan gewoon lid te blijven als het gezamenlijke aspect maar onder de aandacht blijft.

60% van de leden geeft aan dat het HOT boekingen voor hen op moet leveren. Terwijl 35% liever de aandacht ziet gaan naar de promotie van Twente, ook op zakelijk gebied. Wat het HOT eveneens op moet leveren is kennis binnen de hotellerie, activiteiten om de gast aan te bieden (zoals ABEL) en de samenwerking met collega’s laten toenemen.

*Contact met het bestuur*

De leden geven aan niet tot nauwelijks contact te hebben met het bestuur. Toch ervaart 40% het contact met het bestuur als goed, als dit contact plaats vindt. 85% van de leden geven aan het bestuur als toegankelijk te ervaren. Desondanks weet minder dan de helft van de leden wie hun contactpersoon is. Dit betekent dat zo’n 55% niet weet wie het aanspreekpunt voor hen is met betrekking tot zaken die het HOT aangaan.

*Aantal contactmomenten*

Volgens de leden mag het aantal contactmomenten drastisch omhoog. Meer dan de helft geeft aan het aantal contactmomenten omhoog te willen schroeven naar drie tot vier keer per jaar. De wijze waarop hier invulling aan gegeven mag worden is voor allen gelijk. De bijeenkomst moet informatie bieden over de werkzaamheden van het HOT, het moet netwerkmogelijkheden bieden met een informeel karakter.

Naast de persoonlijke bijeenkomsten met het bestuur willen alle leden graag per mail op de hoogte gehouden worden over de stand van zaken binnen het HOT.

*De promotie van Twente*

De campagne die door het TBT wordt ingezet om Twente te promoten, wordt door 65% van de leden als goed ervaren. Het resterende percentage geeft aan dat de promotie van Twente slecht of te eenzijdig is.

Als de campagne door de leden van het HOT gerealiseerd wordt, dan is deze gericht op een andere doelgroep. Daarnaast mag Twente breder getoond worden met andere kernwaarden. De campagne mag zich ook richten op de zakelijke markt en er mag meer ondersteuning komen vanuit het internet. De site van het TBT (twentejezelf.nl) wordt gezien als onoverzichtelijk, te veel informatie en moeilijk hanteerbaar. Naast meer gebruik te maken van internetpromotie zal de campagne zich ook vaker moeten herhalen om zijn vruchten af te werpen.

Toch wordt door het merendeel van de leden het TBT als goede samenwerkingspartner gezien. Al mag het TBT wel meer werkzaamheden verrichten die aan de promotie en de sales van Twente bijdragen.

*Sales acties van Twente*

Zoals hierboven al aangegeven zijn er niet voldoende sales acties met betrekking tot de hotellerie in de regio Twente. 85% van de respondenten geeft aan dat het aantal sales acties onder de maat is. De overige 15% geeft aan geen weet te hebben of er überhaupt sales acties worden uitgevoerd voor de hotellerie in Twente.

Een gezamenlijke actie is volgens de leden moeilijk te realiseren. De hotels kunnen gecategoriseerd worden door te voldoen aan bepaalde faciliteiten of eisen. Aan de hand van de verschillende aspecten kan een sales actie goed worden afgestemd. Sales acties in de vorm van een arrangement is naar tevredenheid, echter zien de respondenten graag dat er weer initiatieven als ’t Gastenbeukske en ABEL worden getoond. Het bestuur is verantwoordelijk voor de input en realisatie van dit soort ideeën.

*Het world wide web*

Meer dan 80% van de respondenten vindt de website van het HOT slecht of is er niet bekend mee. De website is volgens hen niet up-to-date, onvolledig, niet meer van deze tijd , het spreekt niet aan en is onbekend. Tevens zijn meer dan de helft van de leden positief over het in werking stellen van een boekingsmachine voor het HOT. Volgens hen zal een boekingstool ook bijdragen aan de vindbaarheid en de bekendheid van de site. Dit in tegenstelling tot realiseren van intranet voor de HOT leden. 60% van de respondenten geeft aan dat het medium handig kan zijn, maar waarschijnlijk niet voldoende wordt geraadpleegd door alle collega’s.

*HOT als hulpmiddel*

De leden van het HOT hebben verdeelde behoeften als het gaat om hulp bij online communicatie en salesmiddelen. De helft geeft aan graag gebruik te willen maken van een deskundige voor haar eigen zaak met betrekking tot online aspecten. Echter geeft de andere helft te kennen prima in staat te zijn zichzelf in deze behoeften te voorzien.

De behoefte om de hoteliers in andere zaken te voorzien is gering. Trainingen voor personeel gericht op hotellerie en de omgeving komt een enkele keer naar voren. Daarentegen is er wel behoefte aan het ondersteunen en verbeteren van informatie-uitwisseling onder de leden van het HOT. Het gezamenlijke aspect, waarin collega’s elkaar op verschillende vlakken van informatie kunnen voorzien speelt een belangrijke rol.

*Het contributiebedrag en de verdeling*

Voor de verschillende faciliteiten die het HOT de leden biedt staat een contributiebedrag tegenover. Uit de resultaten blijkt dat er 100% overeenstemming is dat dit bedrag zo moet blijven en absoluut niet verhoogd mag worden. Tot op heden zien de respondenten nog weinig voordelen van het lidmaatschap. Voordat er verandering valt te zien moet er niet worden getornd aan de jaarlijkse bijdrage.

Meer dan 90% van de leden geeft dan ook aan tevreden te zijn met de verdeling van de contributiegelden HOT – TBT. De verdeelsleutel, zoals het nu is, waarin de helft naar het TBT gaat en de andere helft door het HOT wordt besteed, wordt goed ontvangen. Deze verdeling lijkt in eerste instantie een goede beslissing volgens de respondenten. Er wordt aangegeven dat na verloop van tijd kan worden bepaald of deze balans voor het TBT en HOT de juiste is.

*HOT in de toekomst*

70% van de respondenten voorziet een positieve toekomst voor het HOT. Deze toekomst begint bij het ‘wij-gevoel’ dat vergroot moet worden. Dit kan enkel door meer betrokkenheid te creëren bij de leden van het HOT. Deze betrokkenheid kan worden verbeterd door als bestuur vaker en meer te communiceren met de leden. Daarbij speelt het aantal contactmomenten ook een belangrijke rol.

## Vragen leden HOT

1. Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?
2. Wat is/zijn uw doelgroep(en)?
   * Jongeren (18-30)
   * Gezinnen (30-55)
   * Ouderen (55-67)
   * Gepensioneerden (67-…)
   * Anders, nl……………………………
3. In welke categorie valt uw hotel?
   * Klein hotel (0-40 kamers)
   * Middelgroot hotel (40-80 kamers)
   * Groot hotel (80-… kamers)
   * Familiehotel
   * Zakelijk hotel
   * Hip/Trendy hotel
   * Landgoed hotel
   * Stadshotel
   * Wellness/Luxe hotel
   * 2-sterren hotel
   * 3-sterren hotel
   * 4-sterren hotel
   * 5-sterren hotel
   * anders, nl………………………
4. Wat is het HOT precies?
5. Wat doet HOT voor u als hotelier?
6. Waarom bent u lid van HOT?
7. Wat is uw gevoel bij HOT?
   * Hoe kan dit verbeterd worden?
8. Wat is de reden om lid te blijven?
9. Wat zijn uw verwachtingen van HOT?
10. Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?
    * Waarom wel / waarom niet?
    * Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?
11. Hoe kan HOT u behouden als lid?
12. Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?
    * Op welke manier wilt u dit ingevuld zien?
13. Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?
    * Op welke manier wilt u dit anders zien?
14. Hoe is het contact met het bestuur?
15. Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?
16. Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?
17. Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?
    * Op welke manier?
18. Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?
19. Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?
20. Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?
21. Zijn er nu voldoende acties met betrekking tot sales?
    * Wat zou u anders willen zien?
    * Op welke manier moet hier invulling aan gegeven worden? / Hoe kunnen we de sales verhogen met de middelen van nu? (suggestie product/actie)
22. Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?
23. Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?
24. Hoe ziet u een **gezamenlijke** actie voor alle hoteliers?
    * arrangementen
    * boekingstool
25. Wat vindt u van de website twentehotels.nl?
26. Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?
27. Hoe kijkt u tegen intranet aan?
28. Wat verwacht u van intranet?
29. Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?
30. Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?
31. De hotelier informeren waar het HOT zich momenteel mee bezig houdt:
    * Sales verhogen 🡪 tastbaar en meetbaar product leveren
    * Samenwerking hoteliers.com
    * Meer contact met de leden, onderlinge contact intensiveren
    * Betrokkenheid verhogen, vragen om uw mening
    * **Gezamenlijke** meerwaarde benadrukken die HOT kan bieden (klankbord)
32. Wat bent u bereid te betalen als de bovengenoemde zaken worden gerealiseerd?
33. Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)
    * Zou dit anders moeten?
34. Hoe ziet u HOT in de toekomst?
35. Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?
36. Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?
37. Weet u nog meer hotels die lid willen worden?

**Interview Mevr. Van der Veen – De Rijsserberg, Rijssen**

**11 augustus 2010 – 10.00 uur tot 12.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Locatie is midden in de natuur en dicht bij de A1. Daarnaast biedt het hotel vele faciliteiten als een zwembad, tennisbaan en ruime kamers. Bovendien staat gastvrijheid centraal met het bieden van een hoog serviceniveau. Met een hoog serviceniveau wordt bedoeld; alle zaken die je doet wat je gast niet verwacht.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)*
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl*  40% zakelijk
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)* 54 kamers
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel* 10 vergaderzalen
   * *Hip/Trendy hotel* bovenverdieping wel, onderverdieping niet
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel
3. *Wat is het HOT precies?*

Een groep hoteliers in Twente die ideeën en kennis uitwisselen. Daarnaast werken zij samen om Twente op de kaart te zetten.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Nu niets.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Het hotel was al lid toen ik het kocht.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Twijfelachtig 🡪 de regels worden naar mijn mening niet altijd nageleefd.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Betere kennismaking als nieuw lid, zij mogen beter worden geïntroduceerd.

Daarnaast moeten de regels worden opgesteld of nageleefd voor het samenstellen van een bestuur.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Geen idee, je hoort gewoon bij de club.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Betere site in werking stellen met een boekingstool. Dit heb ik overigens vier jaar geleden al voorgesteld en aangeboden met het programma ‘*maxmind*’ in samenwerking met een ander programma die het aantal beschikbare kamers en nieuwe acties continue bijhoudt en doorvoert.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Ze doet leuke dingen, dus wel aardig tevreden.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Hetgeen HOT doet kan geoptimaliseerd worden, er liggen veel kansen.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Er is totaal geen systeem achter HOT. Er valt geen hotelkamer te boeken. Daarnaast kan HOT een gezamenlijke inkooporganisatie worden om samen een betere onderhandelingspositie te verkrijgen en als club meer uit te dragen.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Betere informatievoorziening over de gang van zaken binnen het HOT, dit kan bijvoorbeeld met behulp van internet.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Een gevoel van toegevoegde waarde creëren.

Deze toegevoegde waarde kan bijvoorbeeld tot uiting komen in het uitwisselen van informatie met collega’s bijvoorbeeld in geval van problemen. Daarnaast kun je elkaar helpen en als klankbord fungeren.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Niet van toepassing.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Niet

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Nu ver, omdat er geen contact is.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Geen idee.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 2 x per jaar, een keer een formele bijeenkomst en een keer een informele bijeenkomst.

Tijdens de bijeenkomsten wordt de gang van zaken binnen het HOT besproken en mogen er netwerkmogelijkheden gecreëerd worden. Daarbij is het belangrijk dat de beslisser van de hotels wordt uitgenodigd (DMU), zodat er accuraat en op een lijn gecommuniceerd kan worden.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Is wel leuk.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

De tv-commercial is ok, maar het magazine lijkt me overbodig. Ben wel benieuwd hoe het geld wordt gespendeerd. Het lijkt mij interessant om een loyaliteitsprogramma op te zetten bijvoorbeeld in samenwerking met een ander typisch Twents bedrijf/organisatie (PLUS supermarkt). Via de website en tv er gehoor aan geven dat je overnachtingen kunt sparen met behulp van punten en herhaalbezoeken vergemakkelijken.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Geen idee.

Wel mag de website verbeterd worden en aan de commercial gekoppeld worden om hotelboekingen te genereren. Ook herhaalbezoeken worden zo gestimuleerd. Binnen Twente meerdere groepen aanspreken die een belang hebben bij de toename van het toerisme, om samen Twente te vermarkten en acties te verzinnen (loyaliteit/sparen).

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Is wel goed maar het kan veel beter door actiever bezig te zijn met het vermarkten van Twente.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ze moeten verder aan de weg timmeren, alles moet dusdanig op elkaar worden afgestemd dat alles klopt. De toerist moet opeenvolgende prikkels krijgen die leiden tot een bezoek aan Twente.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Combinaties maken met evenementen en hotels. Twente breder vertolken en neerzetten om daar als regio meer van te kunnen profiteren.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Belachelijk.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Positief.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Positief.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Up-to-date informatie over het HOT, over de leden van het HOT, informatie over hotellerie, over de contactpersonen binnen het HOT en de DMU’s van alle leden (zie KvK).

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee, niet direct nodig.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Een breed vlak aan toegevoegde waarde bieden, de totale ontwikkeling moet voorop staan.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Wat we nu betalen is oké. Echter vind ik het erg belangrijk dat er als club wordt geïnvesteerd in de regio. Dus als er uitgaven worden gedaan vanuit het bestuur, zorg er dan voor dat het geld in Twente blijft. Als voorbeeld de boekingstool; nu samenwerking met hoteliers.com (dat is Den Haag?), maar als er beter wordt gekeken naar alternatieven dan had men beter kunnen kiezen voor MaxMind, dat een programma uit Twente is.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Eerst moet er meer duidelijkheid worden verkregen hoe de financiën op dit moment worden benut, wat wordt er met het geld gedaan? Ik vind het vreemd dat al het geld eerst naar TBT ging, nu de helft is in ieder geval al beter.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Altijd beter dan wanneer je lid bent van een slapende club.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Geen idee.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Producten uit Twente benutten als er uitgaven gedaan worden, zoek het eerst binnen de regio. Daarnaast is een introductie voor nieuwe leden welkom. Ook ben ik benieuwd hoe de huidige statuten eruit zien.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

-

**Interview Dhr. Zandhuis – Hotel Restaurant Tante Sien, Vasse**

**10 augustus 2010 – 10.00 uur tot 11.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Inspelen op senioren, voor het terras en het hotel. Het interieur is hieraan aangepast, ook te zien in het ouderwetse Hallenhuis. Toch heeft Tante Sien landelijke bekendheid en bestaat al 130 jaar.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)*
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl…………………*
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 16 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* ………..
3. *Wat is het HOT precies?*

Het HOT is een club hoteleigenaren die gezamenlijk bezoekers naar Twente trekken. Dit gebeurt onder andere door acties op te zetten en op beurzen te staan.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Wij profiteren van acties en beurzen waarop het HOT wordt vertegenwoordigd.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Ik zie wel dat samenwerken in de regio erg belangrijk is.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Niet iedereen heeft evenveel profijt van haar lidmaatschap.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

De kleine hotels lijken er een beetje buiten te vallen. Dit kan onder andere verbeteren door een betere structuur aan te brengen bij het opstellen van acties. Verdeling van bijvoorbeeld hotelkamers bij acties. Dit kan ook gelden voor fietsroutes, routes die langs verscheidene hotels leiden en hier samen arrangementen bedenken.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Gezamenlijk kun je bereiken dan individueel.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Leuke acties opstellen voor toerisme in Twente en op een kritische manier de markt onderzoeken. Vervolgens kan er worden ingespeeld op de onderzoeksresultaten. Tevens is het belangrijk dat het HOT een spil kan vormen bij interessante informatieoverdracht binnen de hotellerie, zo ook het oprichten van bijvoorbeeld een inkooporganisatie. Meer samenwerken in de toekomst.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Matig

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Nu te individualistisch ingesteld.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Meer stimuleren en zaken aandragen om als collega’s samen te werken. Dit kan bijvoorbeeld door brainstormsessies, netwerken en informatie bieden waar mogelijkheden liggen gezamenlijk te verbeteren.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Door het gezamenlijke aspect te benadrukken.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Meer hotelgasten en meer gezamenlijke acties.

Dit kan door bijvoorbeeld een volledige pagina in de krant te benutten als advertentieruimte, waardoor de hotels in Twente onder de aandacht worden gebracht.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Niet van toepassing

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Matig

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Redelijk

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja, de buurman is voorzitter.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 4 à 5 keer per jaar.

Tijdens deze bijeenkomsten moet er een combinatie zijn van noviteiten binnen de hotellerie en vergaderen. Er moet een poging gedaan worden tot interactie door onderwerpen bijvoorbeeld vooraf anoniem aan te dragen.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Slecht, de dame op het paard staat niet duidelijk voor Twente. Tevens vertolkt de commercial ook niet de sfeer die er in Twente heerst.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Goede sfeerbeelden laten zien waarin Twente goed wordt neergezet. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van de natuur die er in Twente te vinden is.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee.

Door een brainstormsessie te organiseren met alle HOT leden kunnen ideeën aangedragen worden om leuke acties op touw te zetten. Een van mijn ideeën is het werken met kortingsbonnen/kortingsboekjes voor activiteiten in Twente, zoals het bezoeken van kaasboerderijen en andere bedrijven die het toerisme duidelijk laten zien wat Twente Twente maakt en voor hen ook wat te bieden heeft. De hoteliers kunnen op deze manier de gast iets ‘persoonlijks’ aanbieden van de regio.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Wel goed

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

De prijzen om te adverteren in het magazine zijn veel te duur en de commercial is slecht. Daarentegen zien de beurzen er altijd goed uit, hoewel ik via de beurzen nog nooit gasten heb ontvangen.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Vooropgesteld lijkt me het ontzetten goed en belangrijk om gezamenlijk acties te verzinnen. Ideeën hiervoor zijn; paginagroot adverteren in een krant, gasten iets bieden (kortingsbonnen, typische Twentse zaken) en de gasten laten profiteren van de gastvrijheid die Twente rijk is.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Wel goed

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Positief, goede kreet voor de website zou zijn ‘Uit in Twente’.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Weet niet of ik daar voldoende en vaak op zal kijken.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Medium wat voor mij niet direct aanleiding geeft om vaak te bezoeken.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee, we hebben zelf een beheerder hiervoor.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Aantrekkelijk houden om lid te blijven door meer interactie, het aantal bijeenkomsten intensiveren, meer draagvlak creëren onder de leden en voornamelijk het gezamenlijke aspect voorop stellen. Daarnaast is openheid in bestuur belangrijk, zij mogen zich anders opstellen zodat zij behoren tot de groep hoteliers en niet het bestuur HOT.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Eerst voorstellen en dan reactie hierop afwachten en je contributiebedrag daarop afstemmen.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Hele goede zaak, liever nog meer in eigen beheer (desnoods alles) zodat er waar nodig en donatie kan worden gedaan aan het TBT.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Geen mening, moet eerst zien wat er gebeurt.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Inkooporganisaties zijn gunstig voor ons, daar kan het HOT een belangrijke rol in spelen. Daarnaast is relevante informatie binnen de hotellerie altijd welkom en interessant.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Alle zaken realiseren die in dit interview vermeldt staan.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

-

**Interview Mevr. Eijssink/Dhr. Rouhof – Hotel ’t Holt, Diepenheim**

**6 juli 2010 – 11.00 uur tot 12.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Gastvrij, rustig gelegen, cultuur, natuur en recreatie.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)*
   * *Ouderen (55-67)* gemiddeld 50+ jaar
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk via boekings.com **Graag zakelijke markt vergroten!!**
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 13 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* landelijk gelegen
3. *Wat is het HOT precies?*

Gezamenlijk als hoteliers de toeristen naar Twente halen. Veel met elkaar samenwerken 🡪 een samenwerkingsverband aan gaan.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Nu niets, enkel geld innen.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Wij hebben er destijds veel profijt van gehad. Echter is dit de afgelopen paar jaren drastisch verminderd, hier zou wat aan gedaan worden maar tot op heden kunnen wij nog geen verschil ondervinden. Wij zien geen mensen naar Twente komen, wat zijn de statistieken eigenlijk?

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Negatief, er is zelfs een initiatief gekomen door als Hof van Twente samen te gaan werken. Verder is hier nog niet veel mee gebeurd, maar het zou toch niet mogelijk moeten zijn.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Er moet een duidelijke meerwaarde getoond worden. Dit kan door bijvoorbeeld een financieel voordeel, het percentage toerisme stijgt en andere mogelijkheden zoals voordelige premies.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Weet ik niet.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Momenteel weinig.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Nee absoluut niet.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Ik zie geen meerwaarde en voordelen van het lidmaatschap.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

De kernwaarde Landgoed Twente gebruiken om alle gebieden in Twente onder de aandacht te brengen en voor toerisme interessant te maken. Overzichtelijk maken wat er aan activiteiten te doen is en deze toelichten.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Op korte termijn laten weten en ondervinden waar het HOT mee bezig is. Een overzicht bieden over de toekomst. Daarnaast laten weten wat de marketing naar Twente heeft gebracht aan de hand van statistieken. Ook aandacht schenken aan alle gebieden die Twente rijk is.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Boekingen.

Het is belangrijk dat er wordt aangetoond dat er overnachtingen worden geboekt als resultaat van de inspanningen voor de regio. Interessant voor ons zijn de statistieken van het aantal overnachtingen in Twente, het aantal kamers in Twente, het aantal hotels in Twente. Tevens moeten er leden aangetrokken worden, want iedereen profiteert mee. Door meer leden is er een hoger contributiebedrag waar meer mee gedaan kan worden.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Ja

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Weinig

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Wel goed

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

In ieder geval 1 keer per jaar een evaluatie met de hele club leden. Daarnaast mag er ook 1 keer per jaar langs gegaan worden bij de leden. Dan zijn de leden in hun eigen omgeving waardoor ze makkelijk praten en er waarschijnlijk meer belangrijke informatie kan worden vergaard.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Mail

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Daar komt helemaal niets op, er worden geen toeristen aangetrokken.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Werken met een prijsvraag tijdens beurzen en advertenties. De prijs kan bijvoorbeeld een weekendje weg in Twente, of gratis overnachting in Twente zijn. Meer ideeën heb ik niet, dat is voor PR mensen weggelegd.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee, het TBT moet meer doen met grote evenementen, fairs en beurzen. Met de hoteliers moet er samengewerkt worden om arrangementen op te stellen voor de bezoekers. Er moet 1 agenda komen waarin alle activiteiten in de regio op een overzichtelijke manier worden gepresenteerd. Iemand bij het TBT zou hier zorg voor moeten dragen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Wel een goede samenwerkingspartner.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Het kost het HOT meer dan dat het daadwerkelijk oplevert, dit wordt overschat.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Categoriseren in prijsklassen waardoor het voor de potentiële bezoeker direct duidelijk is waar zij voor dat geld kan slapen.

Het magazine Landgoed kan eraan bijdragen dat alle gebieden binnen Twente onder de aandacht komen. De kernwaarde moet uitgewerkt worden, de speerpunten van Twente aangeven en deze onder de loep nemen. Wat hebben de verschillende gebieden allemaal te bieden? Maak dat duidelijk.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Spreekt me niet aan, daar mag meer aandacht aan gegeven worden.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Positief, daar komen boekingen op.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Gematigd positief.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Platform/communicatiemedium om vragen te stellen.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Daar kan ik geen antwoord op geven.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Op de hoogte houden over de stand van zaken binnen het HOT.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Eerst een aanzien of er nu wat uitkomt, dan kijken we wel verder.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Ja positief, maar hebben we dan de afgelopen paar jaren niet teveel betaald?

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

De eerste stappen zien er goed uit.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Bijeenkomsten organiseren en wat doen met de feedback van de leden.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Geen ambities.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

**Interview Jan Meijerink – Hotel De Lutt, De Lutte**

**juni 2010 – 11.00 uur tot 12.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Familiair, persoonlijk, aandacht voor de gast, culinair, rust en ruimte.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Leisure: 60%
   * *Ouderen (55-67)* Gemiddelde leeftijd: 50+
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk 40%
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 25 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* Countryside hotel
   * Culinair hotel
   * Particulier hotel
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT bestaat uit twee groepen ondernemers:

* + - 1. HOT is ervoor om de toeristen naar de hotels te brengen;
      2. HOT is ervoor om Twente te vermarkten door de horeca in Twente met elkaar in contact te brengen.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Het HOT zorgt ervoor dat Twente landelijk op de kaart wordt gezet.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Het is belangrijk om met elkaar een vuist te maken, alleen ben je niets. Gezamenlijk kun je veel meer uitdragen waardoor acties meer impact hebben.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Tweeledig.

Enerzijds is het belangrijk om de krachten te bundelen om meer met elkaar uit te kunnen dragen. Anderzijds staan de hoteliers daar niet voor open en is het alleen belangrijk om de sales te verhogen en lijkt men alleen te geven om haar eigen zaak.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Sommige zaken, als de houding van hoteliers, is heel erg lastig te veranderen en zal dus niet zo snel verbeteren op welke manier dan ook.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

De krachten als hoteliers in Twente bundelen en hierdoor gezamenlijk meer voor elkaar krijgen.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Op den duur zal het gewoon zo door blijven gaan. Echter mogen er meer speerpunten komen waardoor Twente beter te vermarkten is. Denk hierbij aan het complete hotelaanbod dat Twente te bieden heeft. Er is voor ieder wat wils in de regio, voor het hoge en het lagere segment. Twente breder neerzetten en hierdoor een grotere doelgroep bereiken door één visie na te streven.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Jawel, eigenlijk is het wel top.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Doen hun best om iedereen op dezelfde golflengte te krijgen.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Iedereen met de neuzen dezelfde kant op krijgen kan verbeterd worden door een bestuur te vormen die het gemeenschappelijk belang hoog in het vaandel heeft. Het bestuur moet niet bestaan uit personen die er zelf beter van worden. De bestuursleden moeten alle geledingen en classificaties van de hotellerie in Twente vertegenwoordigen.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Door ermee door te gaan waar ze nu mee bezig zijn.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Naamsbekendheid voor heel Twente genereren. Er zal een gezicht moeten worden gegeven op horecagebied in Twente. Hier moet ook aan vastgehouden worden.

Door journalisten uit te nodigen in Twente en hen alle facetten van Twente en haar hotels laten zien. De journalisten moeten ingepakt worden en dat is iets waar samenwerking bij komt kijken. HOT kan daarin een belangrijke spil zijn.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Op de lange termijn kan er betere sturing worden gegeven om in de goede richting te komen waar het HOT voor staat. Doelstelling nastreven.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Goed.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Ik ervaar geen afstand.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja hoor.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 2 à 3 keer per jaar. Misschien vaker als het nodig is om snel te schakelen.

Dit soort gesprekken, 1 op 1, is ook belangrijk. Op deze manier kun je ook informatie verkrijgen van de mensen die in de vergaderingen niet de gelegenheid krijgen om hun verhaal te vertellen. Vaak zijn het dezelfde mensen die tijdens dit soort bijeenkomsten hun mening laten gelden. Zij krijgen met 1 op 1 gesprekken geen voorrangspositie en wordt er niet zwaarder gewogen aan hun mening.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail/nieuwsbrief

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Te eenzijdig.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

De promotie van Twente mag meer divers. Nu wordt Twente alleen gepromoot door de tv-commercial en de gids (landgoed magazine). Twente moet prominenter aanwezig zijn op alle evenementen **in- en buiten** Twente. Neem als voorbeeld het CIAO in Den Bosch, dit een paardensportevenement. Doe als Twente iets met dit thema en evenement, ga hier staan en laat de bezoekers kennis maken met de paardensport in Twente, met haar paardensportevenementen en ruiters. Zo ook voor de modebeurzen 🡪 laat de bezoekers kennis maken met de modehuizen die Twente rijk is en probeer hen op die manier naar Twente te halen.

Probeer een vinger te krijgen achter de subsidiekraan, bekijk welke subsidiepotjes mogelijkheden bieden om Twente beter op de kaart te kunnen zetten. Bedenk bij subsidiegelden acties die goed gerelateerd zijn aan de kernwaarden van Twente en wat zij te bieden heeft.

Neem een deskundige in de arm die een subsidieplan kan schrijven.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee, ik ben van mening dat je de sales zelf moet doen.

De naamsbekendheid van Twente moet worden vergroot, dan komt het toerisme vanzelf wel naar deze regio.

Door bijvoorbeeld themagericht te gaan werken (zie vraag 20) met beurzen kan de potentiële bezoeker op haar interessevlak worden aangesproken en geprikkeld worden om een bezoek aan Twente te brengen.

Ook de VVV’s mogen zich actiever opstellen en de toeristen een duidelijk overzicht bieden gericht op thema’s 🡪 bijv. evenementen, wat te doen bij mooi weer, wat te doen bij slecht weer. Reik de tools aan waarmee de toeristen op een eenvoudige manier op pad kunnen in Twente.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Op zich wel goed, zij doen hun best. Het is het belangrijkste dat het de potentiële bezoeker aan Twente aanspreekt.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Wel aardig, alleen mag er meer nadruk worden gelegd op het *overall* promoten van Twente. Hiermee bedoel ik niet alleen de hotels, maar ook campings, winkels een dergelijke partijen die belang hebben bij toerisme. Ga het toeristisch product Twente vermarkten 🡪 mensen nieuwsgierig maken en prikkelen om naar Twente te komen.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Daar zie ik helemaal niets in, de hoteliers steken elkaar onderling de gek aan.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Ken ik niet, misschien belangrijk om links van HOT leden te plaatsen op de site.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Zie ik niets in, zijn er al zoveel en je moet er echt voorzichtig mee zijn.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Goed initiatief.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik denk dat er maar weinig gebruik van wordt gemaakt.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee, niet direct, er is daar al teveel van.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Doorgaan als club zoals ze nu bezig zijn. De individualisten moeten uit het bestuur en moet opgevuld worden zodat het bestuur duidelijk de achterban (leden HOT) van de club vertegenwoordigt. Ieder lid moet zich kunnen vereenzelvigen met de bestuursleden.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Wat nu betaald wordt is ok.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Hoe meer potjes, hoe meer het geld versnippert. Hierdoor kunnen minder goede acties in touw worden gezet. Met een grote zak geld kan veel meer worden bereikt dan met 10 kleine beetjes. Werk met z’n allen aan een doel en dat is Twente goed te vermarkten!

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Als iedereen mee blijft doen wordt Twente goed op de kaart gezet.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Trainingen voor personeel opzetten over Twente. Dit kan bijvoorbeeld in samenwerking met het ROC. Deze trainingen dienen dan niet alleen voor de medewerkers binnen de hotellerie, maar ook voor de medewerkers van het TBT (beurzen) en de overige sectoren die veel met het toerisme te maken hebben.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Meer de VVV’s erbij betrekken om Twente te promoten. Alle instanties die baat hebben bij het toerisme moeten een steentje bijdragen en moeten erbij betrokken worden. Samenwerking met het ROC is belangrijk om subsidiegelden los te peuteren.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

**Interview Ruud Steinmeijer – Hotel De Kroon \* Restaurant Flavour, Oldenzaal**

**30 juni 2010 – 11.00 uur tot 12.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Culinair, trendy en hip is het restaurant, basic is het hotel

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Leisure 20% **-** gemiddelde doelgroep 25-40 jaar
   * *Ouderen (55-67)* **! Voornamelijk richten op de zakelijke markt!**
   * *Gepensioneerden (67-…)* Door lidmaatschap met *Eigenwijs reizen* en *Paridon*
   * *Anders, nl* zakelijk 80% krijgen we met name 45+ gasten
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 13 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel 🡪 daar komen veel gasten voor
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT is een groep hoteliers die samen proberen de toeristische markt in Twente te versterken. Zij doen dit door zich te richten op de toeristische markt en niet op de zakelijke markt.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Nu niet veel, ik merk er erg weinig van. Ik moet wel toegeven dat ik er zelf ook niets mee doe.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Meer omzet genereren door het lidmaatschap aan te gaan. Daarnaast zetten zij zich in voor de promotie van de regio Twente en dat marketing aspect is voor mij belangrijk. Voor het HOT is het belangrijk een combinatie te vormen van marketing en sales om de hoteliers daarin te kunnen ondersteunen.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Op zich positief.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Het kan nog worden verbeterd doordat iedereen bij de bijeenkomsten aanwezig is en op deze manier haar eigen bijdrage levert.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Nog meer bekendheid aan de regio geven en hierdoor sales verkrijgen.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

HOT moet zich richten op een meetbaar product in de vorm van sales. Voorbeelden zijn 4 à 5 keer per jaar een weekend stunten met prijzen en hier goede bekendheid aan geven. Dit kan ook met thema’s worden georganiseerd. Iedere hotelier kan zelf bepalen of zij hier wel of niet aan mee doet.

De Kroon heeft het minder druk tijdens kerst/Pasen/Pinksteren, terwijl de meeste hotels dan juist topdrukte hebben. Daarin verschillen wij van de anderen.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Ja

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Het contact lijkt me goed en ik ontvang een keer in de zoveel tijd een mailing met informatie.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Door zich als HOT nog meer te richten op sales kan het verbeteren.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

De sales verbeteren waarin het HOT de hoteliers kan ondersteunen.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Boekingen.

Dit kan bijvoorbeeld door een online boekingstool voor de leden van het HOT. Er zal dan een website gecreëerd moeten worden waar alleen de leden van het HOT op worden vermeld en dat de bezoeker met een boekingsknop direct een kamer in een van de desbetreffende hotels kan boeken. Rechtstreekse boekingen (met commissie) moet sales voor het HOT mogelijk maken.

Echter moet er wel bekendheid aan de site worden gegeven en moet de site goed vindbaar zijn op het internet.

HOT moet erop toezien dat de site geen gevaar wordt voor de prijzen van de hotelkamers. De hoteliers moeten niet gaan concurreren op prijs. De hotels liggen allemaal relatief dicht bij elkaar dus de locatie speelt niet zo’n belangrijke rol meer. Het HOT moet geen website leveren waarin de laatste kamers aan de man worden gebracht met dumpprijzen.

Het kost wel veel tijd om een site als deze bekendheid te geven en het goed te laten lopen. Tevens is een goed beheer noodzakelijk, wie gaat daarop toezien? Misschien is het goed om de site van het HOT een onderdeel te laten worden van twentejezelf.nl.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Ik heb nog geen kritiek geleverd, dus kan daar niets over zeggen.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Nihil tot niet. Heb Harald een aantal keer per telefoon gesproken, verder heb ik geen contact.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Groot, dat heeft er ook mee te maken dat ik zelf nog nooit naar een bijeenkomst ben geweest.

Vanuit het bestuur mag betrokkenheid worden vergroot. De bestaande leden en eventuele nieuwe leden moeten aangetrokken worden om bijeenkomsten bij te wonen. Dit moet gestimuleerd worden en iedereen kan dan zijn/haar mening kwijt.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Nee.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 4 keer per jaar, dus een keer per kwartaal.

Initiatieven als de lenteborrel vind ik goed, aangekleed met een hapje en een drankje. Ik ben er ook voor dat er maar een bijeenkomst wordt georganiseerd waar het TBT bij aansluit. Voor de rest moet je als club bijeenkomen, dus alleen HOT-leden.

Bijeenkomsten kunnen ook worden ingevuld door een presentatie of een lezing te houden over een onderwerp binnen de hotellerie. Voorafgaand aan de bijeenkomst kan er een mailing uit gaan waarin wordt gevraagd om 2 à 3 onderwerpen waaraan aandacht besteed kan worden.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Puur mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Goed, ziet er fantastisch uit.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Het TBT mag zich meer gaan richten op het internet en internetmarketing. Ik ken de statistieken van twentejezelf.nl niet, maar kan me voorstellen dat er aan de site wel het een en ander kan gebeuren. De site is onoverzichtelijk en biedt geen mogelijkheden om zelf arrangementen te plaatsen. Bovendien moet de website snel vindbaar zijn, dat zijn allemaal punten waarin verbetering kan komen.

Voor ons HOT leden is het interessant om de statistieken te bemachtigen zoals ze nu zijn en de statistieken te weten te komen als er iets aan deze punten is gedaan. Maak het meetbaar!

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee, de sales kunnen verbeterd worden door een website op te zetten die goed vindbaar is. Daarnaast kan er op de website een boekingstool geplaatst worden om boekingen te genereren. Wellicht dat er op deze website niet alleen de leden van het HOT naar voren komen, maar ook de niet-leden in Twente. Het verschil tussen het betalen van een lidmaatschap aan het HOT of niet is de hoogte van de commissie die afgedragen moet worden.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Op marketinggebied vind ik ze goed. Dat is zelf bijna niet te regelen, stel dat je dat wilt doen gaat er ontzettend veel tijd in zitten. Voor de sales lijkt het me verstandig om een extern iemand aan te trekken die zorg kan dragen voor de website.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Is voldoende al mag de website verbeteren zoals in vraag 20 al is aangegeven. Naast de website zou ik het prettig vinden als ik goed word geïnformeerd over hetgeen TBT doet met de gelden van het HOT. Ook een overzicht van de folders die worden uitgegeven en deze versturen aan de leden van het HOT is belangrijk. Op deze manier hebben de leden iets tastbaars waaraan ze kunnen zien dat het TBT iets voor hen doet. Ook informatie op welke manier folders en magazines wordt verspreid is belangrijke informatie voor de leden.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Weekendacties waarin de hoteliers zelf kunnen bepalen of ze er aan deel willen nemen. Denk hierbij aan weekendacties zo’n 4 à 5 keer per jaar waarin een bepaald thema centraal staat of er wordt gepromoot op de prijs.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Volgens mij heb ik die wel eens gezien, maar kan me er weinig meer van herinneren en heeft dus weinig indruk gemaakt.

Ik vind de naam van de site wel goed, al is de website, na er snel een blik op te hebben geworpen, helemaal niets. Ziet er ook niet uit dat je er gebruik van kunt maken. Zoals ik al eerder heb aangegeven zal er een extern persoon moeten worden aangesteld om er een boekingssite van te maken met de huisstijl van het TBT. Hierdoor is het herkenbaar en kunnen de salesactiviteiten toenemen.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Heel positief.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Is niet zo verkeerd.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Interessant van intranet lijkt mij een profiel van de hotels, een forum voor ideeën en vacatures.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee, deze hulp heb ik al.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

4 keer per jaar een bijeenkomst zal ontzettend helpen. Wij blijven er wel bij hoor, naar verhouding betaal je maar een klein bedrag waardoor toch bekendheid voor Twente gegenereerd kan worden. Dat is super.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Daar heb ik niet over nagedacht en dat ligt in dit geval aan Henk.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Deze verdeling is goed, mits TBT hetzelfde blijft doen voor minder geld. De balans 50-50 lijkt mij ok.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Positief, maar dat was het al.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Informatiebijeenkomsten en lezingen over zaken die spelen binnen de hotellerie.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Zou ik me volledig op sales gaan richten. Ik zou proberen zoveel mogelijk hotels in Twente bij de club aan te sluiten en bekendheid genereren voor salesacties. Marketingacties lijken het percentage toerisme niet toe te kunnen laten nemen en ik zou me daarom volledig op de sales richten.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Nee

1. *Zou u actief willen zijn in het bestuur?*

Ja, dat zou ik super vinden, echter ben ik geen eigenaar van dit hotel en ben ik dus niet in die positie om in het bestuur actief te worden.

**Interview Dhr. en Mevr. Prinsen – Hotel De Uitkijk, Hellendoorn**

**29 juni 2010 – 11.30 uur tot 12.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Herkenbaar, huiselijk, culinair, rustig en bosrijk.

Trouwlocatie met huwelijkvoltrekking, feesten en partijen.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Leisure 50%
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk zo’n 50%
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 13 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel* (in de weekenden en vakantie 🡪 wij zijn kindvriendelijk)
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *~~Wellness/~~Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT is ervoor om Twente in zijn algemeenheid bekendheid te geven. De promotie van Twente staat voorop.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Weet ik niet. Wat ik wel weet is dat je als hotel vermeld staat op de website en hier arrangementen kunt aanbieden. Daarnaast profiteer je van het feit dat Twente onder de aandacht wordt gebracht.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Dat waren de vorige eigenaren ook, wij zijn hoteliers in Twente en horen dus bij deze club.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Kan ik niet zeggen.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Ik heb vernomen dat er veel onderzoek gedaan wordt naar bijvoorbeeld het bestedingspatroon van een gast in Twente, dat is leuk om te weten maar daar hebben wij niets aan. Besteed dit geld aan de promotie van Twente, dat is belangrijker.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Je hoort bij de club hoteliers en dus ook bij het HOT.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Heb ik niet.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Nee niet bepaald.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Het doet nu niets voor mij.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Meer en herhaaldelijk de promotie van Twente verzorgen.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Wij blijven in ieder geval lid van het HOT, je hoort bij deze club.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Boekingen, echter is het moeilijk te meten op welke manier de gasten van ons hotel in aanraking zijn gekomen met de promotie van Twente of met onze site zelf. Het zou wel prettig zijn dat er een site komt waar de hoteliers haar arrangementen kan plaatsen.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Geen idee.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Nooit contact met het bestuur gehad.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Geen idee, want ik ken ze nauwelijks.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Zou ik een van de mailtjes opzoeken om aan een contactpersoon te komen, dus Marloes of Henk Abels waarschijnlijk. Verder ben ik niet geïnformeerd over dit soort zaken.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Hooguit drie keer per jaar.

Dan graag een bijeenkomst met gedeeltelijk een formeel karakter 🡪 om de leden te informeren over de stand van zaken van het HOT, de ideeën en de toekomst. Gedeeltelijk een informeel karakter 🡪 om te kunnen netwerken met een hapje en een drankje.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Via email.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Geen idee, maar vind het magazine wel goed.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Landgoed Twente vind ik goed, dat bedekt Twente in haar totaliteit.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Ik heb geen idee wat er wordt gedaan aan salesacties. Zelf heb ik daar ook niet zo ideeën voor.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Ik zou niet weten wat er samen wordt gerealiseerd.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Is in mijn ogen voldoende. Wel vroeg ik me af of wij in de folder staan van de hotels in Twente (uitdelen beurzen). Daarnaast is het moeilijk om op de website van het TBT informatie te vinden waar je naar op zoek bent. Bijvoorbeeld: waar kan ik mijn arrangement plaatsen?

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Arrangementen opstellen en hier bekendheid aan geven lijkt me leuk. Echter vraag ik me af of arrangementen niet achterhaald zijn. Tegenwoordig maken zelfs de ouderen gebruik van internet en boekingsites om een hotel te boeken. Alles moet zo goedkoop mogelijk en er wordt vaak gevraagd naar logies en ontbijt. De dagindeling bepaalt de gast vaak op het moment van aankomst, dus de arrangementen lijken niet meer in trek te zijn.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Te lang geleden een bezoek aan gebracht om hier wat over te kunnen zeggen.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Positief, alles gebeurt tegenwoordig online. Een boekingsmachine ontwikkelen lijkt me niet handig, een boekingstool moet aansluiten op de middelen waar al veelvuldig gebruik van wordt gemaakt.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Niet interessant.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Niets, per mail contact en persoonlijk contact is beter.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Hulp is altijd welkom.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Dat blijft wel, ‘ik hoor bij deze club’.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Deze prijs is reëel.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Goed begin 50-50. Echter moet er wel bekendheid worden gegeven aan de website en haar boekingstool.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

De site zie ik absoluut zitten. Verder sta ik open voor nieuwe ideeën en aspecten voor het HOT.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Niets

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

-

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

In ieder geval niet Hotel Hoog Holten, want zij voelt zich meer verbonden met Salland.

**Interview Mevr. Pierik – Hotel Hof van Twente, Hengevelde**

**28 juni 2010 – 13.30 uur tot 14.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Persoonlijk, gemoedelijk, vriendelijk en culinair 🡪 ’s avonds laat kan er nog gegeten worden, tot na 21.00 dineren.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)*
   * *Ouderen (55-67)* Leisure 40% zelf zijn we bezig de doelgroep te   
      verjongen
   * *Gepensioneerden (67-…)* gem. leeftijd 50+  door andere arrangementen met  
      bijv. steps en een bezoek aan een wijngaard
   * *Anders, nl* zakelijk zo’n 60*%*
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 30 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel* (wordt door familie gerund, maar liever geen kinderen als gasten)
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel
3. *Wat is het HOT precies?*

Ik heb zelf 1,5 à 2 jaar in het bestuur gezeten. Wat de doelstelling nu precies is weet ik niet, destijds was het HOT ervoor om het percentage toerisme in Twente te verhogen.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Erg weinig, wat ze doen is niet zichtbaar.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Goed om de krachten als hoteliers te bundelen om mensen naar Twente te halen. Daarnaast vind ik het ook belangrijk om collega’s te spreken en elkaar te versterken.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Nu wat minder, het voelt een beetje dubbel.

Ik zie niet wat het HOT doet, maar via goed contact met een van de bestuursleden weet ik ongeveer wat er aan zit te komen. Op welke manier daar invulling aan wordt gegeven weet ik niet hoor. Daarnaast vind ik de contributie wat aan de prijs, omdat er niet wordt gecommuniceerd wat ermee gedaan wordt. Dit geldt ook voor het TBT 🡪 laat weten wat er met het geld van het HOT wordt gedaan en doe gerichte promotie!

Ook vind ik het interessant om te weten wat de inspraak is van het HOT binnen de besluiten van het TBT.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Ik heb het gevoel dat het bestuur minder betrokken is en ikzelf ook. Door meer contact te hebben en zelf projecten op te zetten moet die betrokkenheid weer toenemen. Niet alles uit handen geven, neem zelf het heft handen. De band met de leden kan worden onderhouden door bijeenkomsten.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Verbeteren van het contact met het bestuur en de collega’s. Ook het aantrekken van meer gasten op toeristisch en zakelijk gebied vind ik goed.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

HOT moet actiever naar buiten treden, zelf meer de touwen in handen nemen.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

80% ben ik wel tevreden.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Groot gedeelte wel tevreden, omdat het TBT goed aan de weg timmert om Twente te promoten. Klein gedeelte niet tevreden, omdat er weinig binding is met de club.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Persoonlijke bijeenkomsten helpt de betrokkenheid weer toe te nemen.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Meer persoonlijk contact, zo’n 2 keer per jaar.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Gasten zodat ik meer boekingen verkrijg via het HOT en kennis. Kennis die collega’s mij geven, door gegevens van hen prijs te geven en het uitwisselen van gedachten en andere zaken binnen de hotellerie. Anderen hebben een andere kijk op bepaalde zaken en zullen mij interessante informatie kunnen verschaffen.

Boekingen kunnen verkregen worden door als TBT meer free publicity te genereren middels arrangementen en prijsvragen die op bijvoorbeeld beurzen aangeboden worden. Het TBT zou iets ludieks/aparts kunnen verzinnen waarin Twente positief onder de aandacht komt. Eigen initiatieven van het HOT als ’t Gastenbeukske is natuurlijk ook welkom.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Ja er is voldoende communicatie over en weer met het bestuur.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Goed.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Met bepaalde bestuursleden erg goed, met anderen minder.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja dat is mij duidelijk.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n twee keer per jaar is voldoende.

Een bijeenkomst met een formeel en informeel karakter zou goed doen. Formeel door te informeren wat het HOT doet. Informeel door gezellig diner en/of borrel en met collega’s netwerken.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Goed.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Is goed zo.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Mag meer door bijvoorbeeld free publicity te genereren en acties als ’t Gastenbeukske te verzinnen. Daarnaast kan het HOT aanhaken aan thema’s 🡪 bijvoorbeeld streekproducten. Samen met boeren samenwerkingsverband aangaan en gezamenlijk acties opstellen zodat beide partijen kunnen profiteren van het toerisme in Twente.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Op zich wel tevreden alleen de website bestaat uit: -veel zoeken

- kleine letters

- 3 à 4 pagina’s achter elkaar doorklikken om alle hotels in Twente te kunnen zien

Het stukje hotellerie op de site mag beter worden gestructureerd, dit geldt ook voor de arrangementen. Tevens zou het prettig zijn dat de arrangementen zelf te wijzigen zijn en er een online boekingstool komt.

Vind het wel een goed idee om de site van het HOT te haken aan de site van het TBT 🡪 site bezoeken, overzichtelijk en direct boeken!

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ja tevreden, de site kan beter maar daarentegen zijn de folders weer super (hotels, musea, campings e.d.).

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Nee, dat zou ik zo niet weten.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Daar heb ik het laatste jaar niet naar gekeken.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Goed en positief 🡪 zou het prettig vinden als je er zelf arrangementen op zou kunnen zetten. Ook het zelf kunnen wijzigen van het aantal kamers en kamerprijzen spreekt mij aan. Op deze manier word je zelf actiever.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Zou soms makkelijk zijn.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Interactie met collega’s door vragen, nieuwtjes en waarschuwingen uit te wisselen.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee op dit moment heb ik daar geen behoefte aan.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Goede bijeenkomsten organiseren en de uitnodigingen daarvoor eerder versturen. Beter communiceren waar het HOT en het TBT mee bezig is.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Hetzelfde als nu, als de tijden beter zijn mag deze vraag weer gesteld worden.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Heel positief, op deze manier kan het HOT weer een stukje het heft in eigen handen nemen. Deze balans lijkt me goed.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Goed en positief, de leden worden actiever betrokken en hierdoor wordt het ‘wij-gevoel’ verbeterd.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Nee

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

De veranderingen die het bestuur door wil voeren zijn erg goed.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

? Nee geen idee.

**Interview Els Kamphuis & Jos Kamphuis – De Beyaardier, Rijssen**

**24 juni 2010 – 10.00 uur tot 11.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Rustig, culinair en de prijs valt mee.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* 20% leisure **🡪 Dit is een kans, graag vergroten!!**
   * *Ouderen (55-67)* gemiddelde leeftijd 50+
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 11 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl……………………*
3. *Wat is het HOT precies?*

Gezamenlijk zorg dragen om Twente in de publiciteit te laten komen door promotionele zaken. Samenwerken en netwerken over bijvoorbeeld prijsafspraken maakt HOT ook mogelijk.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Netwerken met collega hoteliers en een wisselwerking zijn voor informatie.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Wil bij de club hoteliers uit Twente horen, met als doel elkaar en onszelf te versterken.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Ik word wakker geschud.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Dit is al positief en dit kan groeien door vaker bijeenkomsten te plannen met collega hoteliers. Ook 1 op 1 contacten met hoteliers is interessant.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Om te leren van anderen en de samenwerking op promotioneel gebied.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Dat de omgeving steeds meer op de kaart wordt gezet. Waardoor mensen de regio weten te vinden en de promotie van Twente door blijft gaan. Daarnaast word je op de hoogte gehouden over zaken binnen de hotellerie en worden er netwerkmogelijkheden gecreëerd.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Wel tevreden ja.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Het is wat je er zelf van maakt.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Betrokkenheid verbeteren door meer interactie te hebben 🡪 meer contactmomenten.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Gewoon doorgaan, wij hebben geen intentie om te stoppen.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Informatie uitwisselen met andere hoteliers en hier van leren. Daarnaast het promoten van Twente door bijvoorbeeld typisch Twentse producten te leveren als ’t Gastenbeukske en iets met streekproducten. Dat is leuk om de gasten aan te bieden. Ook een samenwerking met FC Twente kan leuke dingen bieden. Bij Twente worden zaken gedaan, daar moet je tussen komen. De relaties met het bedrijfsleven kunnen zo versterkt worden.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Niet van toepassing.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Weinig

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Laagdrempelig

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja ken wel iemand uit het bestuur.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 2 x per jaar.

Netwerkmogelijkheden zijn belangrijk, daarnaast een gastspreker of lezing over bepaalde zaken in de hotellerie. Een informeel karakter met kleine beursstandjes over bijvoorbeeld Twentse producten zou een leuke invulling zijn.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Goed, ziet er jong en fris uit.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Wordt een goed algemeen beeld neergezet hoe Twente is.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Meer sales met behulp van Twentse producten.

Meer richten op de zakelijke markt door bijvoorbeeld in contact te komen met het bedrijfsleven. Op basis daarvan kunnen arrangementen worden samengesteld.

Wellicht dat HOT nauwe banden kan leggen met een bureau voor het bedrijfsleven in Twente. Ook een reclamebureau kan hierin een rol spelen, bijvoorbeeld door mailing te versturen voor het aantrekken van het bedrijfsleven.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Goed.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Is voldoende.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Arrangementen opstellen wat hotels onderling bindt, bijvoorbeeld zoiets als ABEL. Wij staan open voor ideeën om te participeren in arrangementen. Een ander idee is iets te doen met restaurants, ieder hotel heeft een restaurant en daar kan men gebruik van maken. Door samenwerking aan te gaan met grote instanties als de thuiszorg kunnen arrangementen grootschalig aangeboden worden. op die manier kunnen ook combinaties gemaakt worden; - restaurant + theater

- restaurant + fietsen

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Niet bekend.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Perfect, als het maar goed werkt. Moet daar veel geld + tijd in gestoken worden?

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Nee daar wordt te weinig op gekeken.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Drempel is te hoog om erop te kijken.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Absoluut! Deskundig iemand die tijdens een bijeenkomst uitleg hierover kan geven is interessant. Zoals: wanneer en op welke vlakken maakt de gast een keuze voor een hotel of restaurant?

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Door dit soort gesprekken.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Het contributiebedrag van nu is geen probleem, als deze verhoogd wordt ga ik wel een afweging maken.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Daar ben ik voor, prettig dat het geld niet eenzijdig wordt besteed.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Weer iets meer wakker geschud.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Met personeel zaken onderling regelen, als een soort vacaturebank 🡪 elkaar aan personeel helpen. Stel dat een goed personeelslid een nieuwe uitdaging zoekt kan er op deze manier ‘gesolliciteerd’ worden.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

-

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

? Losse hoes misschien?

1. *Zou u actief willen zijn in het bestuur?*

Wel ambities hiervoor al ben ik van mening dat het huidige bestuur het goede met de leden voor heeft. Ik zou niet weten wat ik daarin als toegevoegde waarde zou kunnen betekenen. Ik sta achter het bestuur. Ook de minder omvangrijke club die het bestuur nu vormt is goed, de besluitvorming wordt hierdoor bevorderd.

**Interview Dhr. Bakker – AC Restaurant & Hotel Holten, Holten**

**23 juni 2010 – 11.30 uur tot 12.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Langs de weg gelegen.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* 60% leisure
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk 40%
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)* 60 kamers
   * *Groot hotel (80-… kamers)* 6 zalen
   * *Familiehotel* 2 restaurants
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* hotel langs de weg
3. *Wat is het HOT precies?*

Overlegorgaan tussen de hoteliers in Twente om toerisme naar Twente te halen en de hotels te vullen.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

PR & Marketing rondom Twente, de directe verkoop/boekingen via het HOT is te verwaarlozen. Daarnaast zorgt het HOT voor overleg met het TBT en creëert het netwerkmogelijkheden.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Omdat ik daar sympathiek tegenover sta 🡪 zij zijn ervoor de belangen van de hoteliers te behartigen.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Twents (afstandelijk).

* + *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Identiteit van Twente aannemen, veel mensen kennen en op basis daarvan netwerken. Op het moment dat je de ‘tukkers’ een beetje kent gaat contact leggen veel makkelijker. Daarnaast gaan we ook trouw naar bijeenkomsten van het HOT. De visie is duidelijk dat HOT ervoor is om gezamenlijk Twente te promoten. Iedereen kan daar een steentje aan bijdragen.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Wijzer worden door contacten met de overheid, met toeristische instanties en met je concurrenten. Hoe sta ik ervoor? Maar bovenal is het altijd een actieve club geweest die ervoor zorgt dat Twente op de kaart wordt gezet.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Leidt tot een gezonder hotelklimaat 🡪 een hogere bezettingsgraad en kamerprijs.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Wel tevreden.

* + *Waarom wel / waarom niet?*

Mensen mogen zich meer binden met de club 🡪 ‘Je kunt er wat van leren’

* + *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Prettig zou zijn als er een situatie gecreëerd wordt waarin op regelmatige basis een zakelijk overleg plaats vindt. Zakelijke afspraken zijn vaak een bindende factor om betrokkenheid te kunnen verhogen.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Ik blijf wel lid hoor.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Zakelijk gewin, samenwerking waar mogelijk met als doelstelling met z’n allen het hotelklimaat in Twente te optimaliseren.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Kan ik zo niets over zeggen.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Plezierig

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Toegankelijk

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Nee, hoe de taken in dit bestuur verdeeld zijn weet ik niet.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Een keer per kwartaal. Een keer per jaar is te vrijblijvend.

Een bijeenkomst mag worden ingevuld door een gedeelte formeel en informeel. Uitwisseling van informatie en inbreng van eigen ideeën zou ideaal zijn. Tijdens deze bijeenkomsten kan er overleg plaats vinden over prijsafspraken en proberen iedereen met de neus dezelfde kant op de krijgen. Ook kan er tijdens dit soort bijeenkomsten aspecten aan het licht worden gebracht die leven in de hotellerie.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per email.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Wel goed, Twente staat inmiddels beter op de kaart denk ik. Al is dat wel moeilijk te meten of dat daadwerkelijk ook zo is.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Positionering is nooit naar tevredenheid van alle hoteliers. In mijn opinie wordt het nu tijd voor een zakelijke benadering. In de campagne die nu wordt gevoerd komt het zakelijke segment nauwelijks aan bod. Twente kan gepositioneerd worden als zakelijk centrum, denk aan Enschede – Almelo – Hengelo, het aantal gevestigde bedrijven in deze steden neemt toe.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee nooit genoeg acties, tenzij ik volgeboekt ben.

De diversiteit van de aangesloten hotels is groot. Ik denk dat het belangrijk is om elkaar regelmatig te treffen om ideeën uit te wisselen en gezamenlijk sterk te staan voor acties en prijsafspraken.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Aardige mensen, al kunnen zij geen wonderen verrichten. Ook het TBT moet keuzes maken en daar is niet altijd iedereen het mee eens.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Goede initiatieven, al mogen zij meer de aandacht leggen op gezamenlijke acties om Twente te verkopen. Vernieuwende ideeën en initiatieven als ABEL en ‘t Gastenbeukske zijn welkom.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Rondje Twente organiseren. Arrangement opstellen waar meerdere hotels aan kunnen bijdragen en van profiteren. Wel synergie creëren binnen de ‘eigen’ categorie, zodat de hotels vergelijkbaar zijn in prijs en kwaliteit. Voor het benaderen van potentiële bezoekers moet het HOT zien te komen aan een adressenbestand.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Er zijn tig websites waarop de hotels van het HOT ook te vinden zijn.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Daar geloof ik niet in tenzij het wordt onder gebracht bij grote internetbookers. Anders voegt het niets toe, alleen extra werk.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Op zich een prima initiatief, valt of staat met de inbreng van de leden en het bestuur.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Lastig om te onderhandelen.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Ja hebben al wel hulp via een keten, maar hulp is altijd welkom.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Blijven boeien door bijeenkomsten en vaker communiceren waar het HOT mee bezig is.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Als de prijs wordt verhoogd, dan ga ik vergelijken wat de meerwaarde precies is van het HOT.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

50-50 is ok, als er maar met die ene 50% gedaan kan worden wat het HOT ermee wil.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Je moet realistisch zijn 🡪 inzet en goede ideeën van het bestuur dragen bij aan een goede toekomst voor het HOT.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Het HOT moet geen KHN willen zijn. Het doel is de promotie van Twente en daar moet ze zich ook aan houden.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Als er ooit behoefte is, ben ik wel geïnteresseerd in een bestuursfunctie.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Nee niet direct, misschien Hotel Hoog Holten?

1. *Zou u actief willen zijn in het bestuur?*

Wel ambities hiervoor al ben ik van mening dat het huidige bestuur het goede met de leden voor heeft. Ik zou niet weten wat ik daarin als toegevoegde waarde zou kunnen betekenen, ik sta achter het bestuur. Ook de minder omvangrijke club die het bestuur nu vormt is goed, de besluitvorming wordt hierdoor bevorderd.

**Interview Mevr. De Monnink – Restaurant Hotel De Swarte Ruijter, Holten**

**23 juni 2010 – 10.00 uur tot 11.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Culinair, gastvrijheid en natuur.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* gemiddeld 30-50 jaar, jongere generatie met een hoger
   * *Ouderen (55-67)* inkomen. sep-juni 50% leisure
   * *Gepensioneerden (67-…)* zomers 100% leisure
   * *Anders, nl* zakelijk 50% van sep-juni
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 10 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *~~Wellness/~~Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel, luxe hotel
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT bestaat uit hotels in de regio Twente die aangesloten zijn om zaken betreft hotellerie te bespreken. Daarnaast wordt er gezorgd voor de promotie van Twente.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Collectief voordeel bij de Rabobank.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Het collectieve voordeel.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Wel goed.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Wij richten ons volledig op het restaurant waardoor een ledenvergadering en hoteliers diner voor ons belangrijk is om op de hoogte te blijven van de hotellerie in Twente. Tijdens deze bijeenkomsten kan er informatie uitgewisseld worden wat voor ons erg belangrijk is. De hoeveelheid bijeenkomsten zou verhoogd mogen worden.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Combinatie van de verschillende aspecten, collectief voordeel en informatie maakt het aantrekkelijk.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Geen specifieke ideeën, wel sta ik hier open voor.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Ja wel redelijk.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Waar wij behoefte aan hebben, wordt ons geboden.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Dit zou nog verbeterd kunnen worden door als het HOT meer bijeenkomsten te organiseren met een informatief karakter. Wij zijn aangesloten bij de groep Quality Lodging en daar worden meer bijeenkomsten gehouden en je merkt dat je hierdoor veel meer betrokken bent bij de club.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Die behoudt ons wel als lid.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Collectieve voordelen en het verstrekken van informatie met betrekking tot de hotellerie. Er is informatiebehoefte, mede door de proactieve houding, die ingevuld kan worden door bijeenkomsten. Tijdens deze bijeenkomsten kunnen er ideeën worden verzameld over gezamenlijke acties/arrangementen. HOT moet veel netwerkmogelijkheden bieden.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Nog nauwelijks kritiek geleverd.

Wel was ik geïnteresseerd in ABEL en ben toen naar de bijeenkomst hiervoor geweest. Nadien heb ik twee keer over contact opgenomen met Henk Abels zodat hij mij van extra informatie kon voorzien met betrekking tot ABEL. Helaas heb ik deze informatie nooit mogen ontvangen en is ABEL niet in Holten in werking gesteld. Dat is wel spijtig.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Goed

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Toegankelijk, maar veel contact is er niet.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja dan bel ik wel iemand, maar weet het niet altijd zeker.

In geval van ABEL wist ik niet met wie ik contact op kon nemen. Moest ik contact opnemen met het HOT of juist met het TBT?

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

3 à 4 keer per jaar.

Naar mijn idee 1 keer een gezellige bijeenkomst en 2 à 3 keer een informatieve bijeenkomst

hoteliers diner is in mijn ogen gezellig, ledenvergadering en gastenspreker is informatief.

Daarnaast zou ik het erg prettig vinden als de bijeenkomsten niet tijdens dinertijd worden georganiseerd.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Nieuwsbrief/ e-mail is oké.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Pakken ze goed aan.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Neem aan dat ze daar goed over hebben nagedacht.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nooit zo bezig geweest met acties, wij liggen hier namelijk op de grens van Twente met het Salland. Daarom hebben wij ook meer aan acties van Salland. Ik sta echter altijd open voor acties, ook als het gaat om gezamenlijke arrangementen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Lijkt me een goede samenwerkingspartner.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Is oké, lijkt me voldoende.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Nooit over nagedacht, wij staan altijd open om collectief iets te doen. Alleen heb ik zelf niet de tijd om zelf iets op touwen te zetten, daar zal toch het HOT voor moeten zorgen.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Zit wel goed in elkaar.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Prima, alhoewel, moet ik daar zelf achteraan? Ik heb maar 10 kamers en moet ik dan iedere keer zelf de beschikbaarheid aangeven? Wij hebben een parttime receptie medewerkster en de rest moet ik zelf doen, moet er wel altijd aan denken.

Voorbeeld is de quality lodging site, hier kan de potentiële bezoeker aan Twente een optionele boeking doen. Deze boeking komt vervolgens bij ons binnen en wij kunnen zien of de kamer beschikbaar is en hierop reageren. Op die manier hoef je er niet continue aan te denken. Indien het ontzettend goed gaat lopen dan wil ik er uiteraard tijd voor vrij maken.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Ik vraag me af of er in de praktijk wel gebruik van wordt gemaakt.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik verwacht er dan ook weinig van, omdat ik denk dat ik er niet veel mee zal doen.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee niet heel specifiek.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Collectieve voordelen behouden en de hoeveelheid bijeenkomsten verhogen.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Eerst precies weten wat er met het geld gedaan wordt en wat het oplevert dan ga ik daarmee akkoord.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Lijkt me goed, ook prettig dat ze niet afhankelijk zijn van 1 partner.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Als een club die er wel gaat komen, zie er wel toekomst in.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

-

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Zou ik niet willen zijn.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Nee, er zit hier niet zoveel.

**Interview Elvira Dekker – De Lutteweide, De Lutte**

**21 juni 2010 – 14.00 uur tot 15.45 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Klein familiehotel, gewoon, lekker en gezellig

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Leisure: 50% door de week
   * *Ouderen (55-67)* Leisure: 100% in de zomer
   * *Gepensioneerden (67-…)* Gemiddelde leeftijd: 50+
   * *Anders, nl* zakelijk 50% door de week 20-40 jaar
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 7 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl………..*
3. *Wat is het HOT precies?*

Twente landelijk op de kaart zetten door als hoteliers gelden te bundelen om samen het percentage toerisme te vergroten. Dit alles met als gevolg om de hotels te vullen.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Heb geen idee, vermelding op de website.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Om bij de club aangesloten te zijn, mijn verleden bij Droste’s heeft daar ook aan bijgedragen.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Geen idee

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Meer bijeenkomsten organiseren en de leden beter op de hoogte stellen over de stand van zaken binnen het HOT. Wat betreft bijeenkomsten deze vroeg communiceren naar de leden toe.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Erbij horen bij de club hoteliers in Twente en meeliften op het groter geheel wat betreft Twente promotie. Daarnaast kun je jezelf laten zien bij collega-hotels.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

De betrokkenheid van de leden vergroten bij het HOT.

*Verwachtingen TBT:* meer informatie geven over de werkzaamheden, drukken van nieuwe folders van bijvoorbeeld musea.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Matig

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Meer rekening houden met de kleine hotels.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Meer communicatie per nieuwsbrief, daarnaast aparte melding op de website mede door hotels te categoriseren en hierdoor de bezoekers laten kiezen op categorie.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Goede email opnemen in mailbestand en meer communiceren.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Boekingen genereren en zodat ik kan zien dat er wat gebeurt binnen de club. Meer communiceren wat er met geld gedaan wordt, aan de hand van evaluatiebrief ieder kwartaal dit aan de leden laten weten. Een boekingstool kan inkomsten aantonen.

Door bijvoorbeeld een pagina in spectrum op te kopen kan er met een bepaalde categorie hotels worden geadverteerd. Het is alleen niet de bedoeling dat overal dezelfde mensen naar voren komen. Idee is ook om een winterspecial in het spectrum te adverteren. Er moet dan wel een onderscheid gemaakt worden in grote en kleine hotels. Als er voor de hotels dezelfde prijs wordt gehanteerd, dan schieten de kleine hotels daarin tekort. Zij kunnen nooit hetzelfde binnenhalen aan gelden als de grote hotels.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

De wijziging van het e-mailadres heb ik al meerdere malen aangegeven, al is daar tot op heden nog niets mee gedaan.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Die is er niet.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Die is er niet.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Geen idee bij wie ik terecht kan, er is nog nooit iemand vanuit het HOT hier geweest.

Is het een idee om ernaast iemand aan te nemen voor het opstellen van een nieuwsbrief.

Communiceren wie de nieuwe leden zijn, ontwikkelingen binnen de leden en elkaar hiervan op de hoogte stellen (zie overname De Lutt). Meer persoonlijk contact onderling mogelijk maken 🡪 het ‘wij-gevoel’ benadrukken.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

2 bijeenkomsten, voor en na het seizoen. Voorafgaand aan de bijeenkomst een mail de ronde doen om te inventariseren of er ideeën zijn om het HOT te verbeteren. De voorzitter kan deze ideeën voorleggen aan de leden tijdens de bijeenkomst.

Ik ben al drie jaar lid en ooit één keer naar een ledenvergadering en hoteliers diner geweest, verder nooit meer een uitnodiging ontvangen.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Evaluatiebrief/notulen bestuursvergadering/nieuwsbrief 🡪**Ik heb nog nooit een nieuwsbrief ontvangen! Mail =** [info@**de**lutteweide.nl](mailto:info@delutteweide.nl)

Graag zou ik evaluatie informatie ontvangen van het TBT, bijvoorbeeld hoe een beurs verliep, waar veel vraag naar was.

Ook zou ik het prettig vinden als het TBT ieder jaar een bestellijst verstuurd voor de museafolder, ‘t Gastenbeukske en knooppuntenkaart. Dat is niet alleen goed voor de verkoop, maar ook voor het wakker schudden van de hoteliers. De hoteliers een geheugensteuntje bieden.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Netjes verzorgd, strak, de commercial op tv klopt niet met het beeld van Twente.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Doelgroep voor Twente is 50+ 🡪 promotie moet associatie en herkenning oproepen bij deze groep. De doelgroep moet gevolgd worden met de fiets of paard langs een aantal bezienswaardigheden van Twente, bijvoorbeeld langs Twickel en Luttezand. Mensen moeten zichzelf op de fiets of op het paard zien. Het moet associatie oproepen en niet zweverig zijn.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee. De acties mogen persoonlijker, hiermee bedoel ik dat er een betere balans moet zijn voor het adverteren van kleine en grote hotels. Als dit bedrag gelijk blijft is het voor kleine hotels nauwelijks mogelijk om de advertentiekosten eruit te halen, de grote hotels daarentegen profiteren juist extra goed.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Wel goed.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ook het TBT moet beter communiceren wat belangrijk kan zijn voor de hoteliers. Denk hierbij aan het plaatsen van arrangementen op de website, het bestellen van knooppuntenkaarten, nieuwe druk en het kunnen bestellen van museafolders.

Daarentegen geeft het TBT ontzettend veel Landgoed magazines weg, die krijg ik nooit weg met 7 kamers. Jammer van het geld, dat geld kunnen ze beter investeren in het verlagen van adverteerkosten. Ook hier wordt geen rekening gehouden met de kosten voor het adverteren van kleine hotels. Voor hen is het moeilijk terug te verdienen. Het TBT moet voor het verstrekken van de magazines inventariseren hoeveel de hoteliers nodig hebben.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Middels categoriseren acties en arrangementen samen stellen en gezamenlijk adverteren. Allen dezelfde actie is niet mogelijk.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Ken ik niet. – Website in tussentijd bekeken – Niet up-to-date en spreekt me niet aan. Ik dacht dat twentejezelf.nl de website was van het HOT. De websites zouden samengevoegd moeten worden, iedereen kent twentejezelf.nl van de commercial, gebruik dit dan ook.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Positief, al zou een boekingsmachine eigenlijk geen commissies mogen vragen of het lidmaatschap moet omlaag. Het is wel een goed meetpunt voor iedereen, maar het mag geen geld kosten.

Ik zou het ook prettig vinden om de site zelf aan te passen. Dus een mogelijkheid om achter je ‘eigen’ site kunnen.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Niet interessant.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Je vergeet erop te kijken en daardoor wordt het niet gebruikt.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Ja

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Ik ben benieuwd wat er met deze resultaten gaat gebeuren en wordt de mail nu wel goed gewijzigd?!!

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Bedrag wat ik nu betaal is al hoog genoeg.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Ja goed, hierdoor kan HOT zelf het heft in eigen handen nemen en de tijd zal het leren of dit de juiste balans is. Wanneer het HOT zich nog meer geld toe-eigent, dan moet er nog meer tijd worden geïnvesteerd 🡪 is dat wel mogelijk?

Daarnaast mag het TBT wel meer voor de hoteliers betekenen, bijvoorbeeld door korting of gratis verstrekken van knooppuntenkaarten en folders. Dit wordt immers betaald via het lidmaatschap.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Als de daad bij het woord wordt gevoegd dan ziet het er beter uit. Er zijn goede initiatieven en zo’n persoonlijk gesprek als dit vind ik belangrijk. Is het mogelijk om een vast iemand aan te stellen voor dit soort zaken? Die persoon zou jaarlijks een ronde kunnen doen misschien wel vrijwillig. Denk aan vrouwen van hoteliers van het HOT, die niet werkzaam zijn in het hotel.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Iemand die ervaring heeft in het vak en advies kan geven aan andere hoteliers. Een keer een andere kijk op bepaalde zaken, meer een klankbordfunctie. Hierdoor kan in mijn geval het zakelijke aspect eens onder de loep genomen worden, hoe om te gaan met personeelsconflicten, elkaar onderling helpen. Nu krijg ik wel eens het gevoel of ik wel serieus genomen word.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Iemand aanstellen om het HOT een gezicht te geven en die bereikbaar is om vragen te beantwoorden.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

1. *Heeft u ambities om een bestuursfunctie in te vullen?*

Eigenlijk wel, maar door mijn onzekerheid kan ik moeilijk ideeën uiten

**Interview Dhr. Van Duinen – Hotel Het Wapen van Ootmarsum, Ootmarsum**

**17 juni 2010 – 13.30 uur tot 14.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Vakantie, toegankelijk, gemoedelijk en gezellig.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* 100% leisure van 50+
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 20 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel* gerund door de familie
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* vakantiehotel
3. *Wat is het HOT precies?*

Samenwerkingsverband tussen een 40-tal hotels in Twente met als doel Twente te promoten.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Zorgt voor overleg met collega’s (ledenvergadering + hoteliers diner) en de promotie van Twente.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Goed initiatief om te steunen bij de oprichting van deze club en het heeft mede mijn voorkeur omdat het een snellere besluitvorming kent dan VVV’s en andere overheidsinstanties.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Afstandelijk

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Dit heeft ermee te maken dat activiteiten en acties altijd worden gedomineerd door de grote hotels. Ik zou niet weten hoe ik dit zou kunnen verbeteren.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Toch de ondersteuning en de promotie van Twente die ik belangrijk vind.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Niet hoger dan redelijk, dat wil zeggen dat promotie tijd nodig heeft om het percentage toeristen in de regio toe te laten nemen.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Wel redelijk tevreden.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Het aantal boekingen gaat toenemen.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Door een meetbaar en tastbaar product te introduceren die het mogelijk maakt om de voordelen van HOT zichtbaar te maken.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Door aan de weg te blijven timmeren met betrekking tot promotionele zaken.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Boekingen à €8000, - (factor 10 inleg marketingkosten), al weet ik niet of dit op een of andere manier te meten valt. Hier zou een product/instrument voor ingezet kunnen worden.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Dat is in mijn ogen goed.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Is wel goed, al zie ik ze niet zo veel en dat heeft te maken dat ik recentelijk geen vergadering heb bijgewoond.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Toegankelijk.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja dat is duidelijk.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Bijeenkomsten zijn niet belangrijk, alleen als er specifieke informatie moet worden gegeven. 2 keer per jaar bij elkaar komen is voor mij voldoende. Hier kan de stand van zaken over het HOT worden besproken middels een vergadering of informeel samenzijn met een hapje en een drankje en netwerkmogelijkheden.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail (ook voorstellen moeten gemaild worden).

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Prima

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Maakt niet uit wat er getoond wordt, de kracht zit hem in herhaling.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

De sales moeten hotels zelf doen. Het HOT / TBT kan een helpende hand hierin bieden door producten voor de sales te leveren.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Ze doen het niet verkeerd.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Goed zo

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Een gezamenlijke actie is niet te doen, de verscheidenheid binnen de leden is te groot. Actie verzinnen naar categorisatie kan wel zijn vruchten afwerpen.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Prima, beetje saai.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Dat weet ik nog niet, door niet met boekingcentrales te werken kan ik de boekingen zelf reguleren en dat vind ik erg prettig. Daarentegen snap ik wel dat het een goed product voor het HOT zou zijn.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Niet direct interessant.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik verwacht dat lang niet iedereen er gebruik van gaat maken. De verwachtingen zullen hoger liggen dan dat er uiteindelijk waar wordt gemaakt. Ook hier zullen de personen het meeste gebruik van maken die in de vergaderingen het hoogste woord hebben.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Bestaat tot de mogelijkheid.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Zou het niet weten. Sales methoden en arrangementen opzetten waar ik mij bij aan kan sluiten, dan zal de betrokkenheid bij het HOT worden vergroot.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Is nu al wel voldoende, ben al lid van zoveel clubjes.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Is prima, de balans lijkt mij goed.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Blijvend samenwerkingsverband die goede initiatieven blijft tonen om de belangen van de hotels te behartigen.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Niet teveel hooi op de vork nemen, blijf bij je eigen doelstellingen ga niet de kant van de KHN op, want die is er al.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Wil ik niet.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

**Interview Mevr. Hellegers – Frans op den Bult, Deurningen**

**16 juni 2010 – 11.00 uur tot 13.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Toegankelijk, gastvrijheid, low budget en ‘echt volkwerk’

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)* Leisure zo’n 10% in alle leeftijdscategorieën
* *Ouderen (55-67)*
* *Gepensioneerden (67-…)*
  + *Anders, nl* zakelijk 90%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 21 1-persoonskamers*,*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)* 15 2-persoonskamers.
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* eigenlijk een 4-sterren hotel, maar vanwege het delen van bepaalde

faciliteiten binnen de 1-persoonskamers geclassificeerd op 1-ster.

1. *Wat is het HOT precies?*

Promotie van Twente in Nederland.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Weinig.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Vanwege de gunstige premieregeling bij de Rabobank.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Niets, ‘ik raak tussen wal en schip’.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Alles binnen het HOT is gecentreerd op luxe en dorpsactiviteiten met de aandacht op de leisure markt. Voor mij is deze leisure markt in de toekomst wel interessant, maar op dit moment nog niet. Het HOT moet meer aan de zakelijke hotels denken en zich in de promotie meer back to basic richten.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

De premie van de Rabobank.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Het zal doorgaan zoals het nu gaat.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Op zich wel.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Nu richt het HOT zich enkel op de toeristische markt.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Doordat HOT zich meer gaat richten op de zakelijke markt wordt dit beeld al verbeterd. Mogelijk is om de zakelijke markt in te passen in de toeristische markt. Dit kan ervoor zorgen dat het percentage leisure gaat stijgen.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

De premie niet afschaffen.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

De aandacht ook richten op de zakelijke markt.

Ik heb geen idee hoe dit gerealiseerd zou kunnen worden, maar daar is het bestuur voor denk ik.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Geen idee, nog nooit kritieken geleverd.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Die is er niet.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Geen idee.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Via de mail kan ik een contactpersoon opzoeken.

Ik heb hier nog nooit iemand gezien of weet bij wie ik terecht kan, terwijl ik al sinds eind 2007, begin 2008 lid ben.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Afhankelijk waar het HOT zich op richt, waar ze zich mee bezig houdt (toeristisch/zakelijk). Zo’n 1 à 2 keer per jaar bijeenkomen is voor mij voldoende, wanneer het HOT zich meer richt op de zakelijke kant dan mag het aantal bijeenkomsten verhoogd worden.

Ik zou dit ingevuld willen zien door een informeel samenzijn met een hapje en een drankje.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail/nieuwsbrief is goed.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Niet mijn ding, ik heb niet zoveel aan de toeristische markt.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Twente wordt nu als luxe regio gepositioneerd, hiermee bedoel ik hetgeen er in de commercial wordt getoond, wat er in het magazine staat en dergelijke. Dit mag normaler worden, onder het motto ‘doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’. Meer laten zien van de daadwerkelijke kernwaarden van Twente; natuur, rust en ruimte. Laten zien dat Twente veel verschillende faciliteiten te bieden heeft binnen een respectievelijk klein oppervlak. Er moet meer gepositioneerd worden op de omgeving en mogelijkheden van Twente. Twente mag breder worden getoond, niet alleen door luxe maar ook door basic kwalitatieve aspecten. ‘Twente is mooi genoeg’ en ‘Terug naar de natuur’.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee, alles is gericht op de luxe hotels. Er kan met de acties ook meer aandacht besteed worden aan de kleine en basic hotels. Door bijvoorbeeld een site op te zetten met een boekingstool voor de leden van het HOT, waarin duidelijk wordt laten zien wat Twente is. Door samenwerkingsverband aan te gaan met bijvoorbeeld activiteitenparken en evenementen, kan de website enigszins gesponsord worden. Maak Twente toegankelijk voor iedereen!

Twente wordt geassocieerd met boeren, buit dit uit!

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Daar kan ik geen mening over vormen.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ik zie er weinig van en hoor er helemaal niemand over. Daarentegen ontvang ik ongelofelijk veel magazines die ik nooit kwijt raak en die te luxe zijn! Er moet hier meer basic informatie over Twente gegeven worden.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Meer aandacht besteden voor mogelijke activiteiten in Twente, zoals huifkartochten, bezoek aan (kaas)boerderijen, wijnproeverijen, fiets- en wandeltochten. Denk aan alles wat Twente te bieden heeft, de boer op.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Ken ik niet.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Positief, al mag deze wel ‘Twentser’ worden door meer informatie over basic Twente.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Wel interessant.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Meer communicatie met andere hoteliers, door meer wij gevoel te creëren.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Ja dolgraag! Deskundige hulp is altijd welkom!

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Door meer te betekenen voor hoteliers die zich richten op het ‘normale’ segment, niet het hoge segment.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Dat wat nu gevraagd wordt is reëel.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

De balans is goed zo, beide partijen zijn belangrijk voor ons hoteliers.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Meer aandacht besteden in acties en marketing voor het gehele segment dat Twente te bieden heeft aan hotels. Hotels met een lagere classificaties zijn even belangrijk als de hotels met een hoge classificatie.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Meer informatie over Twente bij de medewerkers neerleggen, door bijvoorbeeld cursussen en lezingen. Ook cursussen regelen voor HACCP, BHV en brandveiligheid is welkom. Nu kom je om in de aanbieders, je weet niet wie je moet kiezen.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

De site op de schop en in de marketing Twente breder neerzetten. Back to basic, ‘Twente = met 2 benen op de grond’.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

**Interview Esther Gohar-Roetgerink – Hotel De Wiemsel, Ootmarsum**

**15 juni 2010 – 14.00 uur tot 15.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Kwaliteit, luxe, rust en culinair.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Doelgroep hogere segment
   * *Ouderen (55-67)* Gemiddeld 45+
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk zo’n 20%
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)* 47 kamers
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel, restaurant met een Michelin ster
3. *Wat is het HOT precies?*

Om de hotels in Twente te verbinden en te versterken door samen Twente hotels te promoten.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Op dit moment helemaal niets.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Wij behoren tot een van de hotels in Twente en daarom is het belangrijk om lid te zijn. Alleen is het jammer dat je er niets van merkt en iedereen druk is met zijn eigen onderneming.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Non-actief, passieve houding.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Door een betere website neer te zetten en de communicatie met de leden te verbeteren. Wat krijg ik terug voor mijn lidmaatschap? Dat moet duidelijk zijn 🡪 wat wordt er gedaan met het geld?

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Daar is geen reden voor.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Eigenlijk heb ik geen verwachtingen, tenzij het bestuur met een duidelijk plan komt wat er allemaal gedaan wordt met het geld en de beslissingen duidelijk kan toelichten.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Nee

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

HOT kent een passieve houding.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Meetbare omzet genereren door bijvoorbeeld de hits van Twentehotels.nl naar wiemsel.nl bekend te maken.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Actieve houding, meer communicatie, concreet marketingplan, goede website en meetbare sales om lidmaatschap aantrekkelijk te maken.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Het lidmaatschap moet het opleveren door een meetbaar product in te zetten. Het HOT staat stil en laat niet aan de leden weten waar het mee bezig is.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Geen idee, nog nooit kritiek geleverd.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Goed, maar weinig.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Ik ervaar geen afstand.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Jawel dat weet ik.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Per kwartaal een bijeenkomst zou prettig zijn.

Door bijvoorbeeld 2x een officiële bijeenkomst te plannen en 2x een informele bijeenkomst te plannen kunnen de leden goed worden geïnformeerd over de stand van zaken binnen het HOT. Als dit aangekleed wordt met een gastspreker, een hapje en een drankje is de opkomst vast en zeker goed.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Het ziet er wel goed uit nu TBT daar zorg voor draagt.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Daar heb ik geen mening over.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee, het TBT zou beter kunnen communiceren wat er met de gelden van het HOT wordt gedaan. Echter vind ik de sales behoren tot het HOT en zij kunnen hier wel invulling aan geven.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Mooie partner, het is alleen jammer dat je vaker wordt benaderd voor advertenties terwijl je daar eigenlijk al voor hebt betaald door het lidmaatschap van HOT. Daar zou verandering in moeten komen.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

In principe goed. Ik heb daar verder geen duidelijk beeld bij.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Taak voor het HOT om dit te verzinnen.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Slecht, niet up-to-date en ik zou niet weten bij wie ik wijzigingen door moet geven.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Goed initiatief om sales meetbaar te maken.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Graag

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Intranet zou een goed medium zijn als aanspreekpunt, om onderling te communiceren en zaken met betrekking tot het HOT op te zoeken.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Advies is altijd welkom.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Actief bezig gaan met de dingen die ik heb aangegeven. Daarnaast ben ik erg benieuwd wat er uit het onderzoek komt en wat HOT hier daadwerkelijk mee gaat doen.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Niet meer dan nu.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Goed initiatief en de tijd zal het leren om te zien of de verdeling zo in balans is. Dat is afhankelijk wat het TBT in de toekomst allemaal voor het HOT kan betekenen.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Dat is afwachten, het lijkt de goede kant op te gaan. Eigenlijk wil ik mijn lidmaatschap opzeggen al ben ik nu van mening dat ik beter nog een jaar lid kan blijven.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Niets

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

-

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

*-*

**Interview Mevr. Busscher – De la Poste, Ootmarsum**

**14 juni 2010 – 13.00 uur tot 14.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Gemoedelijk hotel waar de gast zich nog gast kan voelen, kwaliteit bieden op alle fronten. De mensen moeten zich thuis voelen.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)*
   * *Ouderen (55-67)* gem. 50-60 jaar
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk 5%
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 12 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* centrumhotel
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT staat voor het samenwerken van de hoteliers in de regio om elkaar te versterken. Daarnaast middels netwerken en andere voordelen eruit halen binnen de hotellerie.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Merk er weinig van, ik krijg enkel informatie via de nieuwsbrief. Bepaalde informatie zou ik ook kunnen verkrijgen middels andere kanalen.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Op aanraden van Eveline Doornhegge, in verband met een gunstige regeling over subsidie van de Rabobank.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Geen.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Dat gevoel moet groeien, ik sta er nu nog compleet los van. Dit kan verbeterd worden door meer afwisseling te bieden in de contactmomenten, niet alleen in januari en op maandag. Daarnaast mag de nieuwsbrief frequenter verschijnen en de notulen van de bestuursvergadering worden gecommuniceerd.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

De bankpremie maakt het interessant.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Geen idee, het HOT zal wel op dezelfde voet doorgaan al hoop ik wel dat het actiever wordt.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Neutraal

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Heb er direct geen voor- of nadeel van.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Geen idee, het HOT is voor mij een bijzaak een hoofdzaak. Daardoor gaat mijn aandacht uit naar mijn eigen zaak.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Dat gaat wel goed. De contributie wordt gedeeld met een andere instantie, waardoor lidmaatschap minder prijzig is.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Promotionele activiteiten voor Twente en Twentse hotels.

Dit kan bijvoorbeeld door goed vindbaar te zijn op het internet. Ook kan er een gezamenlijk actie/arrangement worden aangeboden en wellicht is het mogelijk om tezamen voordelen op de doen bij een inkoopcentrale.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Geen idee, heb nog geen kritiek geleverd.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Heb enkele bestuursleden al wel eens ontmoet maar niet ter gelegenheid van HOT.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Zij zijn vast wel toegankelijk.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Dan bel ik Harald of Marcel.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Per kwartaal lijkt mij goed.

Dit mag aangekleed worden door een informeel samenzijn met een lezing over een bepaald onderdeel dat de gemoederen binnen het hotellerie bezig houdt.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail en bijeenkomsten.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

De kleur spreekt mij niet aan en daarnaast komen de kernwaarden en belangrijke aspecten van Twente niet duidelijk naar voren.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

De sterke punten van Twente in de campagne naar voren laten komen.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Is mij onbekend.

De landelijke kranten aanspreken om aspecten over Twente te schrijven/te publiceren. Daardoor gasten stimuleren om Twente te bezoeken, mede door een goede website die goed te vinden is.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Kan ik geen mening over vormen.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Mag wel iets meer zijn 🡪 de kracht van reclame zit hem in herhaling. Bijvoorbeeld de campagne aanpassen door viaduct met FC Twente erin te laten zien en de potentiële bezoeker nieuwsgierig maken wat er zich achter de mensenmassa bevindt.

Middels FC Twente kan er gebruik gemaakt worden om de naamsbekendheid van Twente te vergroten. Ook men op de hoogte stellen waar Twente precies ligt is belangrijk.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Geen idee… Dat is moeilijk om te verzinnen.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Ken ik helemaal niet.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Als ze goed gevonden wordt dan kan het een goed begin zijn. Al zorgt een boekingstool wel dat de kamerprijzen worden opgedreven en dat vind ik jammer.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Niet interessant voor het HOT.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik denk niet dat er veel met het intranet gedaan wordt, je moet er maar net tijd voor hebben om erop te kijken. In principe zou ik daar alleen gebruik van willen maken als ik iets zoek.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee daarin ben ik zelfvoorzienend.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Door meer communicatie de band versterken met het HOT.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Nu absoluut niet meer, eerst eens zien wat er allemaal gaat veranderen.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Moet op den duur blijken of deze verdeling goed is en wat het oplevert.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Het zou een club kunnen worden waar je als hotelier echt wat aan hebt en dat moet ook wel.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Niet overlappen van de verschillende promotionele zaken die er binnen Twente worden opgezet. Twente moet 1 gezicht krijgen en daarin moeten de krachten gebundeld worden. Op deze manier kan er met het bundelen van de gelden veel meer bereikt worden om Twente onder de aandacht te brengen. Nu werken GOBT/Gemeenten/Regio Twente/TBT/Bedrijfsleven/HOT grotendeels individueel, maar samen kun je veel meer bereiken!

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Word ik niet, geen ambitie om in het bestuur plaats te nemen.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

? nee

**Interview Dhr. Oosting – De Wilmersberg, De Lutte**

**10 juni 2010 – 13.00 uur tot 14.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Gastvrijheid, buitenleven, een Twents belevingshotel.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* **60% Toeristen, met behulp van Bildersberg**
   * *Ouderen (55-67)* **leeftijdscategorie 30 t/m 60 jaar**
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk **40%, met behulp van Bildersberg**
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers) 64 kamers*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel
3. *Wat is het HOT precies?*

Groot aantal hotels in Twente die een samenwerkingsverband zijn aangegaan middels het HOT, niet ieder hotel neemt deel. Het bestuur rouleert in de loop der jaren.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Twente toeristisch op de kaart zetten, krachten bundelen van de hoteliers. De naamsbekendheid van Twente vergroten waardoor het aantal gasten in de hotels toeneemt.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Belangrijk om krachten te bundelen, het samenwerken van hotels vind ik belangrijk.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Goed, stabiel.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Vaker om de tafel zitten om het gezamenlijke aspect te benadrukken en meer persoonlijk contact. Daarnaast mag iedereen een actievere houding aannemen geldend voor bestuur en leden.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Krachten bundelen.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Hoteldirecties dichter bij elkaar brengen met als doel samenwerken op het gebied van marketing en sales.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Ik heb geen idee wat ze doet.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

?

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

?

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Samenwerken en vergroten van het percentage toerisme in Twente. Op landelijk niveau Twente promoten door bijvoorbeeld vakantiebeurzen en zakelijke beurzen.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Dat het lidmaatschap rechtstreekse boekingen oplevert door bijvoorbeeld het magazine en website. Qua gelden moet minimaal het contributiegeld worden terug verdiend in boekingen.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

?

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Alleen met Esther en Niels contact gehad over het HOT door een toevallige ontmoeting.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Prima, al heb ik helaas nog niet iedereen mogen ontmoeten.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja ik ken Niels vanuit zijn verleden met de Wilmersberg.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Minimaal twee keer per jaar.

Dit mag ergens in Twente worden georganiseerd en aangekleed zijn met een leuke activiteit, waarna netwerkmogelijkheden plaats kunnen vinden. Het bestuur zal verslag doen over de stand van zaken binnen het HOT.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail/nieuwsbrief is prima. **Marloes, naast** [**info@wilmersberg.nl**](mailto:info@wilmersberg.nl) **mag de mailings ook verstuurd worden aan** [**h.oosting@wilmersberg.nl**](mailto:h.oosting@wilmersberg.nl)

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Goede actie, alleen moeten ze nu wel doorzetten zodat de campagne zijn vruchten af kan werpen. Door de campagne vaker uit te zenden vindt herhaling plaats en dat is belangrijk. Op beurzen valt de stand van TBT erg op, dat is positief. Al zijn de mensen in de stand heel terughoudend, waardoor er weinig interactie met het publiek plaats vindt. Dat moet ook verbeteren.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Imago van de steden verbeteren. Enschede, Hengelo en Almelo hebben geen daverend imago waardoor er in de promotie van Twente niet alleen aandacht besteed moet worden aan de omgeving, maar ook aan de steden. Dus een bredere campagne die de omgeving, de steden en het textielverleden van Twente toont.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Er zijn nu wel veel acties (meer marketing), alleen zijn de acties niet allemaal goed. Er moet meer agressie getoond worden op de markt. De concurrentiestrijd met Drente en andere provincies moet aangegaan worden. Daarom moet er meer van Twente in beeld komen en moet dit zich vaak genoeg herhalen zodat er herinnering optreedt.

De sales kunnen in principe door de hotels zelf worden afgestemd. HOT kan stimuleren om salesmensen met elkaar in contact te brengen waardoor ideeën uitgewisseld kunnen worden en krachten kunnen worden gebundeld. Samenwerking moet voorop staan!

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Prettig, een professionele organisatie.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

De uitingen zijn goed, al komt het er nu wel op aan 🡪 HERHALING!

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Eerst categoriseren, anders is een gezamenlijke actie absoluut niet mogelijk. Als er duidelijke categorieën zijn gemaakt, dan kan er specifiek arrangement worden samengesteld. Voorbeelden zijn fietsarrangementen en culinaire arrangementen.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Wel aardig, de informatie en beelden mogen meer up-to-date.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Heel erg positief op deze manier zie je de boekingen stijgen en kan Twente gezamenlijk meer uitdragen!

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Positief

1. *Wat verwacht u van intranet?*

De hoteliers kunnen bijvoorbeeld ontwikkelingen in hun hotel posten waardoor andere leden meer achterliggende info kunnen verkrijgen van collega’s. Het is stimulerend voor de samenwerking denk ik.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Ja dat is altijd prettig, al hebben we zelf daar wel iemand voor in dienst. Vernieuwingen zijn altijd welkom en de kennis kan altijd beter.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Meer persoonlijk contact met de club.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Eerst maar eens de realisatie van de ideeën doorvoeren.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Heel erg goed, ik zie veel in een boekingsmachine.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Commerciëler en aantrekkelijker om lid te blijven en lid te worden.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Informatie voorziening van trends in hotellerie, evenementen die plaats gaan vinden en hierdoor interessant zijn voor de hotels.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Persoonlijkheid benadrukken! Door bijvoorbeeld bij georganiseerde borrels een telefoontje geven om te vragen wie er komt.

Daarnaast ook meer contact vanuit het bestuur. Nu heeft er hier een directiewisseling plaats gevonden, maar ik heb nog niemand gezien van het HOT!

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

1. *Bent u geïnteresseerd in een bestuursfunctie?*

Ik ben zeerzeker geïnteresseerd om meer voor het HOT te kunnen doen en zou graag een bestuurspositie in willen nemen.

Mijn vraag is daarom ook hoe dit in zijn werk gaat…?

Als er vanuit het bestuur nieuwe bestuursleden worden gevraagd zou ik dat een rare gang van zaken vinden. Ik ben van mening dat de bestuursleden door de leden gekozen moeten worden.

**Interview Mevr. Schmand – Conferentiehotel Drienerburght, Enschede**

**9 juni 2010 – 15.00 uur tot 16.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Conferentiehotel, business-to-business, homogeniteit, rust, ruimte en groen.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)*
* *Gepensioneerden (67-…)*
  + *Anders, nl* zakelijk, nagenoeg 100%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers) 64 kamers, 24 extra kamers op de*
   * *Groot hotel (80-… kamers) budgetaccommodatie voor studenten,*
   * *Familiehotel scholen en sportgroepen*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* conferentiehotel
2. *Wat is het HOT precies?*

Overkoepelende organisatie die belangen van haar leden behartigt. Daarnaast zet HOT zich in om de marketing en sales te verbeteren en de regio beter op de kaart te zetten. Middels bijeenkomsten dienen zij ook als netwerktool om met collega’s in contact te komen.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Nu niet veel. Ik heb overwogen om het lidmaatschap stop te zetten en dat heeft te maken met het feit dat alle aandacht uitgaan naar leisure en niet naar zakelijk.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Belangrijk om op de hoogte te blijven met betrekking tot hotellerie en wat collega’s doen. Daarnaast heb ik vernomen dat HOT zich meer in gaat zetten voor de zakelijke markt en de focus verbreedt. Er wordt in de toekomst waarschijnlijk een nieuw hotel gebouwd die gaat dienen voor de leisure markt.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Het is/was onzichtbaar.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Door meer contactmomenten in te plannen wordt HOT weer in de kijker gezet.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

HOT wordt actiever en dat moet ook gaan gelden voor de leden.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Ik verwacht dat HOT meer zichtbaar wordt, meer gaat informeren, meer follow-up op ideeën en daarnaast cursussen gaat regelen voor branche eigen zaken.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Neutraal, HOT mag actiever worden..

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*
  2. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

HOT mag meer gaan betekenen op de zakelijke markt. In samenwerking met het TBT de aanzet tot de zakelijke markt realiseren. Daarnaast kan er een derde partij in de arm genomen worden en middels een plan van aanpak de zakelijke markt benaderen. Er kan dan bij de leden geïnformeerd worden of hier door hen extra gelden worden afgestaan.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Zie voorgaande vraag. Actiever en de zakelijke markt benaderen.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Kansen om business te verbeteren en meer naamsbekendheid genereren.

Dit kan bijvoorbeeld door een gezamenlijke actie/campagne te bedenken om de naamsbekendheid te vergroten. Voor de actie zal er binnen de leden onderzoek gedaan moeten worden naar draagvlak en animo.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Beslissingsproces mag sneller verlopen. Al heb ik de indruk dat het bestuur nu meer doet om zaken op te pakken.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Weinig, maar goed.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Zij zijn toegankelijk.

Al zet ik mijn vraagtekens bij het vormen van het bestuur. Welke procedure wordt gestart om nieuwe bestuursleden aan te trekken? Ik zou het prettig vinden als het bestuur middels een nieuwsbrief laat weten wie er aftreedt en dat je kunt reageren als je interesse hebt in een bestuursfunctie. Er moet transparantie komen als het gaat om het samenstellen van het bestuur.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja, ik weet waar ik ze kan vinden.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 2 à 3 keer per jaar naast de ledenvergadering.

Dit kan ingevuld worden door een informeel samenzijn waarin plaats is om te netwerken, je op de hoogte wordt gesteld van de laatste ontwikkelingen met betrekking tot het HOT en dit alles wordt aangekleed met een leuke activiteit/vermaak. Een goed initiatief was de lenteborrel, ook ben ik zeer tevreden met de combinatie van de ledenvergadering en het hoteliers diner.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail/nieuwsbrief.

**Marloes**

Mevr. Schmand weet niet zeker of de nieuwsbrief wel ontvangt. Kun je even kijken naar het adressenbestand van de hoteliers? Haar mail is: [m.j.f.schmand@drienerburght.utwente.nl](mailto:m.j.f.schmand@drienerburght.utwente.nl)

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Dat mag wel meer zijn. Ik heb het idee dat ze nu wat actiever worden met betrekking tot besluitvorming wat altijd erg traag verloopt. In de promotie mag de aandacht ook wel eens worden gericht op de zakelijke markt.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

De promotie moet breder door bijvoorbeeld meer samenwerkingsverbanden aan te gaan. Neem wieistwente.nl dat is weer een extra initiatief om Twente te promoten, waarom wordt er niet samengewerkt? Onder de paraplu van regio Twente moeten dit soort initiatieven worden gekoppeld om samen één Twente te promoten.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Dat is erg weinig, al mag ik er niet vanuit gaan dat HOT zorg draagt voor mijn complete sales. Dat zal ik toch ook echt zelf moeten doen.

Wat wel mogelijk is, is het categoriseren/segmenteren van de aangesloten hoteliers op zakelijk vlak en daarin samen participeren in een advertentie of salesactie.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Ze zijn welwillend al gaat het allemaal wel ontzettend traag.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Wel positief, alleen is het magazine volledig leisure gericht.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Het splitsen van de leisure en de zakelijke markt en op basis daarvan initiatieven bedenken.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

‘Word ik niet warm van’.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Er is al zoveel, wat is dan de meerwaarde van een boekingstool voor het HOT? Hierover ben ik aarzelend…

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Dit is interessant.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

De communicatie wordt hierdoor laagdrempelig en kan verbeteren.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Ja ik heb wel interesse in een deskundige op dat gebied.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Door regelmatig te informeren over de voortgang en daardoor zichtbaar blijven.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Op dit moment vind ik het lidmaatschap goed en zal er eerst meer resultaat getoond moeten worden om het bedrag te verhogen. Al ben ik wel bereid om een eenmalige duit in het zakje te doen voor de positionering op de zakelijke markt.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Lijkt me goed, er wordt dan meer actie ondernomen in het HOT. Het resultaat zal uitwijzen of de balans zo goed is of veranderd moet worden.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Ik hoop nog wat meer als bindende factor tussen hotels.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Kennis delen door meer als klankbord te fungeren, voorbeelden zijn intranet en bijeenkomsten.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Veel meer communicatie met de leden.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Merendeel is toch al lid?

**Interview Dhr. Poppe – Hotel Het Wapen van Delden, Delden**

**7 juni 2010 – 11.00 uur tot 12.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Gemoedelijkheid, kwaliteit/prijs verhouding is goed.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Leisure: 50% door de week
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)* De balans tussen leisure en zakelijk is continue
   * *Anders, nl* zakelijk 50%
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)* 47 kamers
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel,* hotel met zakelijk tintje
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* Landgoed ligt op een kleine afstand en hotel is goed bereikbaar.
3. *Wat is het HOT precies?*

Samenwerking van hoteliers in Twente om de boekingen in de hotels te verhogen. Dat is ook de doelstelling van het HOT: Boekingen in Twente verhogen.

Hiervoor heb ik mij 6 jaar hard gemaakt in het bestuur en ben ervan op de hoogte dat hotels hun lidmaatschap opzeggen.

Naar mijn idee heeft dat te maken met het feit dat de kleine hotels meer input nodig hebben om ideeën te verzinnen. Het HOT moet hiervoor zorgen om vervolgens snel te schakelen en snelle besluiten nemen om die (kleine) hotels te ondersteunen. Het bestuur moet zich hiervoor hard maken.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Weinig, regionale campagne om de regio te promoten.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Samenwerking is belangrijk om samen veel te kunnen bereiken zodat deze inspanningen zijn vruchten af kan werpen.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Nu nog wel positief, al moet het moet omgegooid worden.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Minder samenwerken met het TBT en het heft in eigen handen nemen is een goede stap voorwaarts.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Samenwerken als hoteliers staat voorop.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Als het HOT het doel duidelijk voor ogen houdt dan zijn mijn verwachtingen wel goed.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Redelijk

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

HOT mag actiever worden.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Betere website opzetten voor het HOT die goed gepromoot wordt en landelijke bekendheid kan genereren.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Actieve houding HOT en website verbeteren.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Boekingen, publiciteit voor de regio en het hotel en samenwerking met andere hoteliers stimuleren. De kamerbezetting moet continue hoog zijn bij de leden.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Ja dat is wel ok.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Goed.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Goed.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

2 à 3 keer per jaar.

Het hoteliers diner moet weer in handen komen van het HOT. In de ledenvergadering kan worden gesproken over samenwerking van hoteliers met betrekking tot toeleveranciers. Dit zijn allemaal goede manieren om het contact met de leden te intensiveren.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per nieuwsbrief/mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Super, al is het tijd voor wat anders. Je kunt niet jaren doorgaan met hetzelfde, ook de geldstromen blijven niet eeuwig binnenkomen.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Site moet extra promotie krijgen, bijvoorbeeld samenwerken met twentejezelf.nl/vvvtwente.nl.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee, er zijn nu enkel activiteiten voor de marketing van de regio. De marketing van mijn eigen bedrijf moet ik zelf doen en het TBT is daarvoor aangesteld. Er wordt niets gedaan op het gebied van sales, daar moeten zij ook op inspelen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Zij hebben een aantal leuke ideeën en een aantal minder leuke ideeën verzonnen voor het HOT.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Er mag meer input komen vanuit de TBT kant en hierdoor meer doen voor het HOT. Het TBT moet zich inzetten voor alle bezoekers aan Twente en hier goed mee omgaan.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Nee dat gaat niet lukken. De website verbeteren door het aan twentejezelf.nl te koppelen is belangrijker.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Betere promotie van de site bij de website TBT.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Hebben de meeste hotels zelf al in gebruik, lijkt me overbodig.

Daarnaast kost het ontzettend veel tijd om dit alles te reguleren en bij te houden en die tijd moet ingeperkt worden!

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Nee niet interessant, heb liever persoonlijk contact.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik heb nauwelijks tijd om daarop te kijken, dus dat gaat niet werken.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee, ik moet de markt zelf kennen en dat gaat hier goed.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Goed je best doen voor het belang van de leden.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Niet meer dan nu.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Gaat de goede kant op, er moet per jaar vinger aan de pols gehouden worden om te kijken wat er met het geld gedaan wordt.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Goed luisteren naar de leden en Twente blijven promoten.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Training voor de medewerkers over gastvrijheid en kennis van de regio.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

-

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

Jammer te horen dat het aantal leden terug loopt.

**Interview Ton Falkmann – Sandton Resort Bad Boekelo, Boekelo**

**7 juni 2010 – 15.00 uur tot 16.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Resort, dagbeleving op het terrein zelf.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Leisure: 30% door de week
   * *Ouderen (55-67)* Leisure: 100% in het weekend
   * *Gepensioneerden (67-…)* Gemiddelde leeftijd: 25 t/m 70 jaar
   * *Anders, nl* zakelijk 70% door de week
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)* 2 producten: - 78 hotelkamers
   * *Familiehotel*  - 66 appartementen
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* resort met vele interne faciliteiten
3. *Wat is het HOT precies?*

Samenwerkingsverband/ Belangenbehartiger van hotels binnen de regio, om middels marketing Overijssel en de rest van Nederland te veroveren.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Dit weet ik nog niet, ben net weer lid van het HOT doordat ik sinds korte tijd werkzaam ben voor Resort Bad Boekelo.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Ik vind het belangrijk om onderdeel te zijn van de club.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Goed, ik zit nu 3 weken in dit hotel.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Doordat ik nog maar kort werkzaam ben voor het hotel zou ik zo geen verbeterpunten aan kunnen geven.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Ik wil bij de club hoteliers in Twente horen.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Marketing van de regio doordat de leisure markt wordt aangetrokken. Op zakelijk gebied wordt niet gepromoot en daar mist aandacht.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Ja vanuit het verleden wel.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

In het verleden lag de focus meer op Twente als zakelijke bestemming.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Individueel is het lastig om de zakelijke markt aan te trekken en daarom moet er met de hotels die de zakelijke markt willen verbeteren worden samengewerkt.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Meer aandacht gaan besteden op de zakelijke markt.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Een goed gevoel, dat het lidmaatschap een toegevoegde waarde is.

Dit kan worden bereikt door ervoor te zorgen dat er goed in kaart wordt gebracht wat de belangen zijn van de hoteliers en deze behartigen. Beter inspelen op de zakelijke markt en dan met name groepen zakelijk publiek aantrekken.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Geen ervaring mee.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Nog geen contact gehad, alleen een lenteborrel bijgewoond.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Zij zijn toegankelijk.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja dan weet ik wie ik moet bellen.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 3 keer per jaar.

De manier waarop maakt niet zoveel uit, zakelijk of informeel. Wel vind ik het leuk als het wordt aangekleed met een diner of een borrel. Het samenzijn van de hoteliers onderling is belangrijk.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail/nieuwsbrief.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

De uitspraak twentejezelf vind ik goed bedacht. De communicatiemiddelen zijn goed, alleen vraag ik me af of de manier/beeld de juiste is.

Van mij mag Twente meer back to basic worden neergezet, daarnaast een combinatie van het aantrekken van zakelijke bedrijven (groepsmarkt) als ook de leisure gast. Twente heeft veel te bieden, de promotie van Groningen is goed 🡪 neem daar een voorbeeld aan.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Twente beter profileren binnen de zakelijke markt.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Daar kan ik moeilijk een oordeel over geven.

In mijn ogen draagt HOT zorg voor de marketing van de regio en dienen de hoteliers zelf zorg te dragen voor de sales. Wel zijn initiatieven als ABEL en ‘t Gastenbeukske goed om aan de gast mee te geven, daar mag wel meer van komen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

De contacten die ik heb met het TBT zijn goed.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

TBT mag de zakelijke markt beter benadrukken.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Geen idee.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Alle informatie staat erop die belangrijk is.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Alles wat bijdraagt aan het vergemakkelijken van boeken , al zie ik dat liever via mijn eigen website gebeuren in verband met provisie regelingen.

Ik ben nu al aangesloten bij hoteliers.com 🡪 ik neem aan dat ik geen dubbele contributie ga betalen.

Er moet wel goed onderhandeld worden over commissies. Kijk ook naar andere instanties als bijvoorbeeld MaxMind.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Als er intranet wordt ingeschakeld, dan heel basic neerzetten.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik verwacht dat het intranet communiceert over acties, naslagwerk en nieuwsbrieven.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee niet nodig.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Zit daarvoor nu te kort bij de club, maar ik probeer in ieder geval alle bijeenkomsten die er worden georganiseerd bij te wonen.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige zaken worden gerealiseerd?*

Niet meer dan nu.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Goed, misschien in de toekomst dat de marketing weer meer toebedeeld mag worden.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Niet veel anders dan nu.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Nee

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Proberen meer impulsen te verkrijgen van de ‘slapende’ leden en meer contact met de leden te hebben.

1. *Weet u nog meert hotels die lid willen worden? -*

**Interview Mevr. Schoenmaker – Hotel Rodenbach, Enschede**

**3 juni 2010 – 11.30 uur tot 12.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Culinair, gastvrijheid, rust in de stad en goed bereikbaar.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)* 20% leisure waarvan de gemiddelde leeftijd 50+
* *Gepensioneerden (67-…)* fietsers en wandelaars.
  + *Anders, nl* zakelijk zo’n 80%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)* 24 kamers
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel
2. *Wat is het HOT precies?*

Het is ontstaan door samen te gaan werken en sterk te staan voor de hoteliers in Overijssel.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Premies op verzekeringen verlagen en mij op de hoogte houden over de stand van zaken binnen de hotellerie.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Ik ben spontaan lid geworden van HOT, ook omdat ik geen horecavrouw ben.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Dubbel

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

De bestuursleden hebben een voorrangspositie ten opzicht van de leden en er hoort iemand in het bestuur te zitten die de stadshotels vertegenwoordigt.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Het loopt door…

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Stabiliteit is nu gevonden en vanuit daar moeten er weer nieuwe activiteiten/acties ingevoerd worden.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Redelijk tevreden

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Het HOT doet niet veel voor de toeristische markt met betrekking tot acties.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Door arrangementen op te stellen waarin verschillende hotels aangedaan worden in de regio.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Groei van de toeristische markt in Twente.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Meer boekingen. Het contributiegeld moet teruggezien worden in boekingen, dit moet in balans zijn.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Geen idee

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Weinig met een eigen cultuur waar ik niet tussen pas.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Groot door weinig contactmomenten.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja, dat weet ik wel.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Minimaal zo’n 2 keer per jaar. In een restaurant bij collega’s met informatie over de stand van zaken binnen het HOT en een wisselwerking van informatiestromen plaats laten vinden. Hierdoor groeit de betrokkenheid onder de leden.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail of brief.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Goed, maar het moet zich ook op 50+ richten! Twente stond nauwelijks op de kaart binnen de toeristische sector en in deze markt moet een positief beeld verkregen worden over Twente.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Aanvulling op de promotie zou kunnen zijn: - adverteren in regionale bladen Utrecht/Groningen

- activiteiten van Twente overzichtelijk in maandelijks agenda zetten (voorbeeld Groningen).

- Duidelijke informatie over acties met hotels wat in een oogopslag te zien moet zijn.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Niet voldoende, dit mag wel meer zijn. Door bijvoorbeeld acties/arrangementen samen te stellen met verschillende hoteliers, zodat de toerist verscheidene hotels aan kan doen. Een voorbeeld kan een actie met stadhotels zijn, zodat de bezoeker de steden van Twente leert kennen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Het zal wel een goede partner zijn om mee samen te werken.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Daar ben ik wel tevreden over, al zou het TBT zich meer kunnen richten op de sales.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

In de regionale bladen van de verschillende provincies adverteren met arrangementen.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Geen idee, ik wist helemaal niet van het bestaan van deze site. De website van het TBT vind ik veel te druk.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Lijkt mij geen goed idee, omdat ik het idee heb dat dit geen boekingen zal genereren.

Ook kijk ik een beetje dubbel aan tegen een samenwerking met hoteliers.com, ieder hotel heeft zijn eigen boekingstool. Wat is dan de meerwaarde?

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Wel interessant.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Dat de communicatie plaats vindt via dit medium.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Niet direct behoefte aan een deskundige, ben daar een beetje twijfelachtig in. Het zou tot een mogelijkheid kunnen behoren om HOT aantrekkelijker te maken voor hoteliers.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Zou het niet weten…

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Ik vind het nu al duur, laat staan dat de prijs wordt verhoogd.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Dat is zo stukken beter, kijken wat dit voor een uitwerking gaat hebben.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Ik voorzie wel een goede toekomst voor het HOT omdat er activiteit is binnen de club.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Niets

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

De leden enthousiasmeren, leuke bijeenkomsten verzorgen zodat de betrokkenheid aantrekt.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Amadeus misschien, al zijn zij niet zo actief geloof ik.

**Interview Dhr. Schulte – Dinkeloord, Beuningen**

**3 juni 2010 – 15.00 uur tot 16.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Laagdrempelig, van alle markten thuis (veel activiteiten/bezienswaardigheden), gekozen tot beste hotel van Nederland door Zoover.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* **70% Toeristen, waarvan 80% 55+**
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk **30%, met behulp van Best Western**
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers) 50 kamers*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* landhotel dat wil zeggen landelijk gelegen
3. *Wat is het HOT precies?*

Overleg orgaan tussen hoteliers in Overijssel.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Weinig, al moet ik toegeven dat ik me er nog niet in heb verdiept.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

De vorige eigenaar was ook lid en dat lidmaatschap heb ik gewoon overgenomen. Als ik het achteraf bekijk had ik de afgelopen twee jaar geen lid hoeven zijn, omdat ik er nog geen tijd voor heb gehad om me te verdiepen in het HOT. Toch ben ik voor een club als deze.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Kan er weinig over zeggen omdat ik nog maar twee jaar dit hotel heb.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Dat ligt aan mezelf. Ik ben tot nu toe niet betrokken geweest bij het HOT en dat moet veranderen. Ik ben bijvoorbeeld nog nooit bij een bijeenkomst geweest, dus ik heb nog geen recht van spreken.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Geen idee.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Geen idee.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Kan hier nog geen mening over vormen.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

?

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

?

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

?

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Dat het lidmaatschap rechtstreekse boekingen oplevert door bijvoorbeeld het magazine en de website. Qua gelden moet minimaal het contributiegeld terug verdiend worden in boekingen.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Nog geen ervaring mee.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Nog geen contact gehad met het bestuur de afgelopen twee jaar, ook Eveline Doornhegge heeft nog geen bezoek gebracht!

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

-

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Dat is mij nooit verteld.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

1 keer per kwartaal mag er een bijeenkomst zijn. Dit mag ingevuld worden door informeel samenzijn en netwerkmogelijkheden.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail is prima.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Wel goed, echter ontvang ik ontzettend veel magazines die ik nooit allemaal kwijt raak. Ik zou het prettig vinden als er van tevoren wordt geïnventariseerd hoeveel magazines er nodig zijn.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

-

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee want ik krijg geen boekingen binnen via het HOT. Ik heb alleen geen idee hoe dit gerealiseerd zou moeten worden. Daar moet het bestuur voor zorgen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Hier kan ik geen mening over vormen.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

-

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Ik geloof niet in afspraken met collega’s onderling 🡪 de hoteliers kunnen zich niet houden aan de afspraken. Dat is mijn ervaring.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Wel aardig. Heb er wel een keer een blik op geworpen, maar omdat al mijn boekingen via mijn eigen website binnen komen heb ik er nog niet veel aandacht aan besteed.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Positief, al hebben we voor onszelf al wel een boekingsmachine in beheer.

Hoteliers.com is niet de enige organisatie die kan staan voor boekingen, kijk eens verder. Wij maken gebruik van smarthotel en dat werkt uitstekend! Zie ook VVV Texel…

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Niet interessant voor HOT leden.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik verwacht dat we elkaar dan bestoken met mails, heb liever persoonlijk contact.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee, ik ben hier zelfvoorzienend in.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Het initiatief ligt bij mezelf om meer tijd in het HOT te steken. Heb daar nu nog geen geschikte momenten voor kunnen vinden, dit gaat hopelijk in de toekomst veranderen. Heb eerst mijn volledige aandacht gericht op het draaien van de zaak.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Eerst boekingen genereren.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Goed om sales voor het HOT te verbeteren.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Geen idee, weet nauwelijks hoe het er nu uitziet.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Helemaal niets.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

?

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

**Interview Dhr. Leenders – Aparthotel, Delden**

**2 juni 2010 – 13.00 uur tot 14.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Familie/golfhotel, wellnesshotel, persoonlijk, gemoedelijk, zakelijk- en conferentiehotel.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)*
   * *Ouderen (55-67)*
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk
   * Sportgroepen;
     + Golfers
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers) 62 kamers, 160 bedden*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* golf-, sport- en conferentie accommodatie
3. *Wat is het HOT precies?*

Samenwerkingsverband van de Twentse hotels die samen zorgen voor een sterkere marktpositie. Doordat iedereen ervaring heeft in het hotelschap kunnen de leden elkaar oplossingen aandragen voor problemen en elkaar ondersteuning bieden.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

De promotie van Twente door de campagne en een beetje boekingen.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Ik geloof in gezamenlijke inspanningen.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Positief, echter verslapt alles doordat het allemaal wordt uitbesteed.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Slagvaardiger worden en optreden door meer het heft in eigen handen te nemen.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Ik blijf erin geloven.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Ik vrees dat de grip op de campagne van Twente en de promotie van Twente verloren gaat. Er gebeurt nu helemaal niets.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Gematigd, HOT moet het heft in eigen handen nemen.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Ik zie het HOT niet als belangenorganisatie.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Meer inspraak hebben op de werkzaamheden van het TBT.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Ik loop niet zomaar weg bij het HOT.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Twente in de markt zetten met behulp van marketing. Daarnaast meer initiatieven voor activiteiten als ABEL om aan gasten mee te geven en de regio op die manier promoten.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Over het algemeen zijn de meningen redelijk gelijkgestemd.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Goed, maar wel weinig.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Prima.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Geen idee, maar zal dan aankloppen bij collega’s in de buurt.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 5 keer per jaar.

In een informele sfeer verzorgd met een hapje en drankje 🡪 de reden om er naartoe te gaan is geïnformeerd te worden over de stand van zaken binnen het HOT.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail/nieuwsbrief.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

De insteek is goed. De doelgroep waar ze zich op richten is goed. In plaats van een groei door te maken van campagne en magazine, is de promotie gestagneerd. Ik heb het gevoel dat de magazine nauwelijks worden gedistribueerd naar de rest van Nederland. Hoe moet het TBT ze kwijtraken/Waar gaan ze naartoe?

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Ik vind het goed dat de aandacht wordt gericht op het hogere- en midden segment.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee dat mag wel meer worden.

Dit kan door bijvoorbeeld gezamenlijk te adverteren in nationale week- en maandbladen. Sales acties bijvoorbeeld het beschikbaar stellen van arrangementen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Een logge, trage partner. De kosten zullen minder zijn door snellere besluitvorming, slagvaardiger te zijn en efficiënter te werken.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Weinig, meer acties gericht op sales voor het HOT zou welkom zijn.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Bijvoorbeeld het beschikbaar stellen van arrangementen en acties verzinnen als ABEL.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

In geen tijden meer op gekeken, hij leeft niet.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Weer 1, zijn er al zo veel van.

Eerst inzien of Twentehotels.nl veel bezoekers aantrekt 🡪 zou verbeterd kunnen worden door onderdeel uit te maken van vvvtwente.nl en te vinden onder het kopje Hotels in Twente.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Omslachtig, het heeft niet veel toe te voegen.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Wel is het interessant als het futiliteiten kan bieden als klankbord, extra informatie over het HOT en een overzicht kan bieden van alle boekingen die er binnen komen binnen op Twentehotels.nl.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee niet nodig.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Door als HOT een zoektocht op te zetten naar ideeën waarop de Twentse hotels beter bezocht gaan worden en beter verkocht kunnen worden.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Niet direct bereid tot de bijdrage van een hoger bedrag. Als er een goede onderbouwing hiervoor is, dan wil ik daar wel over nadenken.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Ben blij dat het TBT minder krijgt, de balans voor nu is goed.

In de toekomst mag de verdeling misschien 30%-70% zijn in verband met de werkzaamheden die het TBT voor het HOT kan uitvoeren. Dit zal op een later tijdstip bepaald moeten worden.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Dit soort initiatieven doet goed al is het voor de kleine hotels wel duur. Ik zie HOT wel actiever in de toekomst.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Tool om alle boekingsmachines op platform te verkrijgen, waardoor in een oogopslag te zien is wat het beheer van de kamers is. Tevens kan het HOT zo ondersteuning bieden aan de backoffice van hotels.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Meer inzicht in de kostenstructuur van het TBT en hoe efficiënt er omgegaan wordt met de bijdragen van het HOT. Alle zaken in het beheer van HOT betekent effectiever en goedkoper.

Al met al meer openheid in de financiële structuur 🡪 wat te doen met de gelden van het HOT?

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Geen idee, de Zevenster is niet geïnteresseerd denk ik. Misschien het Witte Paard wel?

**Interview Hotel Carelshaven – Dhr. Van der Sluis**

**1 juni 2010 – 11.00 uur tot 12.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

200 jaar oud familiehotel, authentiek, passie, middels moderne technieken de gasten aan je weten te binden. Daarnaast vast personeel, continuïteit en informatie verschaffen over de omgeving.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* privé markt 30%
   * *Ouderen (55-67)* 40-90 jaar, vaste gasten
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk publiek 70%
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers) 21 kamers*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel* (voorheen 4-sterren, maar regels aangescherpt 🡪 geen lift)
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* rustig gelegen familiehotel
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT is financieel doorgeefluik van alle contributiegelden aan het TBT. Ik heb in 1994 het HOT in leven geroepen met als achterliggende gedachte het toerisme aan te wakkeren door Twente te promoten. Na 5 jaar voorzitter te zijn geweest en het toerisme doen toekomen met 7%, heb ik de bestuursfunctie overgedragen.

Het voorgaande bestuur is echter ingedut en heeft zich in laten palmen door het TBT. Tevergeefs heb ik hiervoor gewaarschuwd, desondanks is het HOT uit handen gegeven en stil gevallen. De doelstelling in 1994 was het toerisme in Nederland naar Twente toe trekken.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Voor mij doet het HOT nu helemaal niets wat een toegevoegde waarde moet bieden. Enkel de website is gunstig voor het vinden van de website Carelshaven.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Het loopt gewoon door, al erger ik me enorm aan de samenwerking met het TBT.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Nu frustrerend, omdat ze terug moeten naar hoe het was. Er wordt veel geld verspild op deze manier en de instanties waaraan het geld wordt doorgesluisd wrijven in hun handen.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

De samenwerking met het TBT moet opgezegd worden en het HOT moet zelf de touwen in handen nemen.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Hoop dat het nog weer terug naar toen gaat. Ik heb de hoop gevestigd op Frits Hulshof.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Ik heb de verwachting, dat het stil blijft liggen als er niets gebeurt. Voorheen waren alle 95 hoteliers in Twente lid, nu nog maar zo’n 40 hotels. Deze trend gaat dan doorzetten.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Nee niet tevreden

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Het HOT staat stil en laat niet aan de leden weten waar het mee bezig is.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Dit kan verbeterd worden door meer met de leden te communiceren over de werkzaamheden van het HOT. Ook moet het HOT duidelijkheid geven welke richting op wordt gegaan, HOT moet terug naar af, terug naar de doelstelling. Het kost nu ontzettend veel geld.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

De samenwerking met TBT opzeggen. Het geld moet gebruikt worden om een medewerker aan te stellen om onderzoek te doen onder de leden en de doelgroep. Op basis hiervan moeten plannen voor het HOT geschreven worden.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Ze moeten aantonen dat HOT verkoopt aan de buitenwereld met behulp van sales en PR. Laat de doelgroep weten wat Twente is en wat ze te bieden heeft.

* + *Op welke manier wilt u dit ingevuld zien?*

Met behulp van bijvoorbeeld een medewerker of stagiaire onderzoek afnemen onder de leden en de doelgroep. De behoeften van beide partijen op elkaar afstemmen en dit verwerken in een rapport.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Wordt niet veel mee gedaan en behoeft een andere aanpak 🡪 bijvoorbeeld middels stageproject markt onderzoeken, doelgroep onderzoeken.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Contact met bestuur is weinig, een enkele ledenvergadering is het contactmoment. Al ben ik de laatste tijd minder geïnteresseerd en betrokken vanwege de weinige activiteiten die het HOT in leven roept.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Bestuur is voor mij toegankelijk.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja dat is Frits, de buurman.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Meer dan dat er nu zijn, al moet er dan wel iets zinnigs worden gemeld aan de hand van strakke agendapunten. Duidelijk maken waar het HOT zich mee bezig houdt en wat de te bewandelen strategie is.

* + *Op welke manier?*

Door bijvoorbeeld twee keer per jaar een vergadering te houden over de strategie en eventueel een evaluatiemoment. Tijdens deze vergaderingen moet er ruimte zijn voor feedback van de leden.

Ook interessant is het opzetten van netwerkavonden met een thema. Bijvoorbeeld twee keer per jaar een netwerkavond waarin voorafgaand een mail de ronde wordt gedaan met de vraag om twee onderwerpen voor te stellen. Op basis hiervan middels bepaalde opstelling met elkaar in gesprek komen en wisselen van gesprekpartners. Clubjes worden hierdoor doorbroken en kan jong en oud haar ervaringen delen.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail – nieuwsbrief – is goed, al moet er inhoudelijk beter weergeven worden waar het HOT zich mee bezig houdt. Wat is dan precies de stand van zaken?, Hoe wordt dit aangepakt door het HOT? 🡪 inhoudelijk!

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Ik zie TBT als mee-eters (net als boekingscentrales), weet niet of het een verstandige campagne is geweest voor Twente. Wat er ook mee te maken heeft, is dat het niet meetbaar is.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Twente zou zich moeten richten op de nieuwe markt voor Twente, de ouderen 50+. Deze markt kent een groei en daar moet het HOT van profiteren. Voorafgaand zal een doelgroeponderzoek en mediaonderzoek (tijdschriften, ANWB,…) plaats moeten vinden.

HOT moet door een nieuwe campagne continuïteit genereren, naamsbekendheid creëren en vertellen wat te toerist in Twente kan krijgen.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee niet voldoende acties met betrekking tot de sales. Een aanvulling op de sales zou het samenstellen van arrangementen die via kleine reisbureaus aangeboden kunnen worden. Daarnaast zou HOT een rol kunnen spelen in het aanbieden van locaties voor personeelsfeesten.

Voor gerichte acties is er eerst een onderzoek nodig naar de behoeften van de leden en de doelgroep. Op basis daarvan kunnen de behoeften op elkaar afgestemd worden.

Daarnaast is het voeren van campagne op regionale tv-zenders van de provincies erg belangrijk om de juiste doelgroep te kunnen bereiken.

De jongere markt gaat op pad (buitenland), de oudere generatie is de markt voor Twente.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Niet tevreden over de samenwerking met het TBT. Het HOT moet het heft in eigen handen nemen en zelf actie ondernemen, dit bijvoorbeeld in overleg met een reclamebureau.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ze hebben gebruik gemaakt van goedkope zendtijd waardoor niet de goede doelgroep bereikt wordt en het bereik klein is. Ook voor publicaties in regionale bladen is het bereik klein.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

-

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Ziet er wel goed uit, vanuit de website krijg ik toch de nodige boekingen binnen.

Echter vind ik het wel interessant om te weten:

Hoeveel hits?

Direct bezoek op eigen site?

Vanuit waar wordt er doorgelinkt?

Hoeveel bezoekers?

Vanuit welke provider bezoek?

Waar zijn de bezoekers woonachtig?

Zou een organisatie als hoteliers.com voor dit soort gegevens kunnen zorgen? Dan vind ik een samenwerking wel interessant voor het HOT.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Lijkt mij overbodig omdat ik zelf, als vele hotels, in bezit ben van een boekingsmachine. Het zou dus dubbelop zijn.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Heb ik niets mee, ook niet in de lijn der verwachting.

1. *Wat verwacht u van intranet?*
2. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee ben zelf vaardig genoeg om dit af te kunnen handelen.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Door een positieve uitstraling 🡪 een goed programma moet duidelijk maken wat de te volgen doelstelling is en een daarbij behorende strategie moet worden gecommuniceerd naar de leden. Als deze strategie (zonder TBT) mij aanspreekt, dan ben ik weer helemaal betrokken bij het HOT.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Eerst eens resultaat tonen, het lidmaatschap heeft de laatste jaren al genoeg geld gekost.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Dit is al beter, al ben ik van mening dat ze helemaal van het TBT af moeten.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Ik hoop weer vergelijkbaar met hoe het was rond 1994.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Het scholen van werknemers in omgangsvormen met de gasten, wat kun je voor de gasten betekenen?, hoe reageer je snel en adequaat in bepaalde situaties?, hoe pak je de gasten op een goede manier in?, update over de kennis van de regio om de gast van juiste informatie te kunnen voorzien.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Geen samenwerkingsverband met TBT en hoteliers.com. Touwen in eigen handen nemen, een goede strategie bepalen door: behoefte onderzoek doelgroep en behoefte onderzoek leden op elkaar af te stemmen. Rapport schrijven en uit laten voeren door stagiaires. HOT maakte vroeger al gebruik van stagiaires van Hogere Hotelschool Den Haag.

Continuïteit verkrijgen is belangrijk met name als het gaat om communicatie-uitingen. Dit kan gecreëerd worden door samen de krachten te bundelen, samen sta je sterk, elkaar ondersteunen als hoteliers in de regio.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

?

**Interview Maria Olde Heuvel – ‘t Elshuys, Albergen**

**31 mei 2010 – 11.00 uur tot 12.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Rustig, culinair en prijs valt mee.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* **!! Meer richten op de toeristische markt 🡪**
   * *Ouderen (55-67)* **fietsers en wandelaars 45+-ers**
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers) 27 kamers*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* landhotel dat wil zeggen landelijk gelegen
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT is een samenwerkingsverband tussen de hotels in Twente.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Twente wordt toeristisch op de kaart gezet waar ik als hotelier van kan profiteren.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Samen staan we als HOT sterk, je wilt daar bijhoren als hotelier in de omgeving. Daarnaast kan er geld in zaken gestoken worden die je individueel niet kunt bekostigen.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Wel redelijk positief, er zijn altijd zaken waar je je niet volledig in kunt vinden.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Dit kan verbeterd worden door meer betrokkenheid te creëren onder de leden van het HOT. Voorheen voelde ik wel de betrokkenheid bij het HOT, maar sinds de samenwerking met het TBT is dit steeds meer afgenomen. Ook vind ik dat ik slecht word geïnformeerd over de stand van zaken binnen het HOT. Het persoonlijk contact met de leden is belangrijk voor ons.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Het loopt automatisch door.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Meer boekingen realiseren voor de hoteliers van het HOT, dus het verhogen van de sales.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Over het algemeen wel.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Het is belangrijk dat de krachten worden gebundeld. Echter kost het best veel geld, aangezien al het geld dat wordt geïnvesteerd niets oplevert in €.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Hetgeen je investeert ook terug krijgen in bijvoorbeeld boekingen.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Investering terugzien in boekingen.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Meer boekingen. Dit kan gerealiseerd worden door de website meer onder de aandacht te brengen bij de potentiële bezoekers aan Twente. Ook advertenties waarin de hoteliers en/of de website van het HOT centraal staat zou een mogelijkheid kunnen zijn. Het TBT zou ook meer aandacht mogen besteden aan de hoteliers van Twente, nu worden campings en Bed&Breakfast’s ook meegenomen en wordt er door hen ‘meegelift’ op de gelden van het HOT. Omdat het HOT betaalt voor de aandacht moet er ook meer aandacht worden besteed aan alleen de hoteliers. Ook niet alle hoteliers in Twente zijn lid, terwijl er promotie wordt geleverd voor alle hotels. Zij liften dus mee met het HOT.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Jawel, ik heb geen kritieken maar kan me voorstellen dat afhandeling lang duurt omdat er weinig persoonlijk contact plaatsvindt.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Weinig contact, al is het contact dat ik heb met het bestuur wel goed. Nieuws krijg ik te weten via de nieuwsbrief.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Het bestuur is voor mij toegankelijk.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Ja dat is duidelijk.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Ieder kwartaal een bijeenkomst, dat betekent 4 meetings op jaarbasis. In welke zin, formeel of informeel, dat maakt niet uit. Het moet wel bondig zijn, waarin informatie gegeven wordt over de stand van zaken en hier feedback op wordt gevraagd.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail is prima.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

De promotie is goed, ik sta erachter. Persoonlijk heb ik niet zoveel met paarden al komt het landgoed Twente duidelijk naar voren en ben ik tevreden over de promotie. Ook de aandacht vestigen op het hoge segment is naar mijn tevredenheid, het lagere segment volgt dan vanzelf wel.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

-

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Nee want ik krijg geen boekingen binnen via het HOT.

De sales moeten omhoog al heb ik geen idee hoe dat zou moeten. Meer promotie van de website HOT zou een mogelijkheid kunnen zijn.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Op zich tevreden al mag er meer aandacht komen voor de hotels in Twente.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Is goed, zij doen ook hun best.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Opzetten van arrangementen voor alle hoteliers tezamen. Bijvoorbeeld 2=1 betalen of iets dergelijks.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Niet zo goed, is ingedut. Hij zal gekoppeld moeten worden aan vvvtwente.nl/twentejezelf.nl omdat daar ook de promotie voor wordt verzorgd. Er moet één duidelijke website komen.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Goed, een boekingstool is belangrijk om boekingen te verkrijgen.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Niet interessant voor het HOT.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Ik verwacht dat er niet veel met intranet gedaan wordt, omdat de betrokkenheid op den duur verslapt.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee niet nodig, deze kennis heb ik zelf in huis.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Meer persoonlijk contact verzorgen met de leden. Tijdens bijeenkomsten duidelijk communiceren waar het HOT zich mee bezig houdt. Ik zou dat nu niet weten waar zij mee bezig is.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de huidige stand van zaken worden gerealiseerd?*

Absoluut niet meer dan nu, het kost nu al geld.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Is voor nu wel goed om salesactiviteiten te verhogen. Op den duur mag er nog wel meer geld aan het HOT worden toegekend, bijvoorbeeld 30% TBT – 70% HOT.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

HOT gaat de goede kant op!

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Verhogen van de sales en realiseren wat de plannen van nu zijn. ’t Elshuys aanprijzen binnen de toeristische markt, zodat we naast de zakelijke markt ook toeristen over de vloer krijgen die willen fietsen en wandelen in de omgeving.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

De sales verhogen voor alle leden van het HOT en de betrokkenheid onder de leden met het HOT bevorderen.

Daarnaast is het jammer dat niet alle hotels in de regio lid zijn en meeliften op de wel leden.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Misschien Hotel Tubbergen?

1. *Zou u actief willen zijn in het bestuur?*

Wel ambities hiervoor al ben ik van mening dat het huidige bestuur het goede met de leden voor heeft. Ik zou niet weten wat ik daarin als toegevoegde waarde zou kunnen betekenen. Ik sta achter het bestuur. Ook de minder omvangrijke club die het bestuur nu vormt is goed, de besluitvorming wordt hierdoor bevorderd.

**Interview Edwin Pluimes – Hotel Berg en Dal, De Lutte**

**27 mei 2010 – 10.00 uur tot 11.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Culinair, kleinschalig, gemoedelijk en herkenbaar.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* Doelgroep 25-94 jaar
   * *Ouderen (55-67)* Gemiddeld 45-55 jaar
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk uit de regio Oldenzaal
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel
   * natuurhotel
   * zakelijke overnachtingen
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT is een gezamenlijke inspanning van hoteliers in de regio om Twente te promoten en toerisme aan te trekken. De laatste jaren worden de inspanningen door het TBT geleverd waardoor het lidmaatschap met het HOT voor mij wordt beëindigd. Ik ben er helemaal klaar mee, ben dan zo’n 7,5 jaar lid geweest en heb daarvan 4 à 5 jaar in het bestuur gezeten.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

Nu helemaal niets, voorheen wel. Ik heb me destijds beziggehouden met het realiseren van een flyer die uitgedeeld werd tijdens beurzen waar het HOT een eigen stand bezat. Met een eigen stand op beurzen staan had veel succes, mede door gratis arrangementen weg te geven in ruil voor adressen. Echter werd er niets met de adresgegevens gedaan en dat is erg jammer. Ook is er in die tijd een website gerealiseerd waardoor het HOT en de hotels in Twente op het net gevonden konden worden.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Zeg het lidmaatschap op.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Geen gevoel meer omdat het HOT geen toegevoegde waarde kan bieden.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Door minder met het TBT samen te werken en een eigen identiteit creëren. Ook moet de betrokkenheid verhoogd worden en de meningen regelmatig gepeild worden om het gezamenlijke ‘wij-gevoel’ terug te krijgen.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Zeg het lidmaatschap op.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Heb geen verwachtingen meer.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Nee

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Alles wordt uit handen gegeven, er wordt geen eigen lijngetrokken en de identiteit wordt niet bewaakt.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Samenwerking met TBT verminderen of opdoeken.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Gaat niet meer

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Wij-gevoel creëren onder de hoteliers in Twente door bijvoorbeeld ludieke acties te verzinnen die de gasten c.q. toeristen verrassen.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Nee niet voldoende. Het zou beter zijn wanneer de meningen van de leden goed geïnventariseerd worden en daar wat mee gedaan worden. Het bestuur bepaalt niet als enige de richting voor het HOT.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Goed

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Prima, ik ervaar geen afstand, weet bij wie ik terecht kan in geval van problemen.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*
2. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Ieder kwartaal een bijeenkomst, dat betekent 4 meetings op jaarbasis. In welke zin, formeel of informeel, dat maakt niet uit. Over het hoteliers diner wordt niet lovend over gesproken, voorheen toen het nog bij HOT hoorde was het beter. Nu ver van mijn bed show.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per mail is prima.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Vreselijk slecht! De kleur is voor *gay-people* en staat niet voor Twente. Daarnaast zijn de kernwaarden van Twente (natuur, ruimte, boeren?) niet terug te vinden in de promotie. Tijdens beurzen valt de stand wel goed op overigens.

Het TBT is onderscheidend geweest in het kiezen van een doelgroep voor Twente ten opzicht van andere provincies. Echter komt deze doelgroep niet overeen met de gemiddelde doelgroep van de hoteliers in Twente. Dit zijn toch de wandelaars en fietsers van 40+-50+ waar de andere provincies zich wel op richten. Schrikt de promotie van Twente hen niet af?

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Aansluitend bij de kernwaarden van Twente. Cultuur, natuur en ruimte, Twente nodigt uit om te komen.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Ik heb geen idee welke acties er nu worden ondernomen. Laatste jaar helemaal niet meer mee bezig gehouden.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Ben er niet blij mee, heb liever dat er minder geld naartoe gebracht wordt en meer aandacht wordt besteed door alles zelf te organiseren. HOT verliest zichzelf op deze manier.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ze komen de afspraken niet na. Dit heb ik vooral gemerkt toen ik bestuurslid was van het HOT.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Weet niet of een gezamenlijke actie wel mogelijk is en de juiste. Het is belangrijk een meerwaarde te kunnen bieden aan de toeristen bedenk activiteiten en producten die tastbaar zijn, zoals het ‘t Gastenbeukske.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Slecht, de website zou de uitstraling krijgen van het TBT en dat is niet gebeurd.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Zijn er al ontzettend veel grote van, weet niet of een boekingsmachine voor het kleine HOT wat kan betekenen.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Het zou ideaal kunnen zijn alleen brengt het hoge kosten met zich mee.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Goed communicatiemiddel om de hoteliers op de hoogte te houden. Weet alleen niet of er veel gebruik van gemaakt zou worden.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Nee niet nodig.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Door de samenwerking met TBT in te dammen of af te breken. Ook zal er veel geïnvesteerd moeten worden in het wij-gevoel en inventariseren wat de meningen zijn van de leden. HOT moet weer actief worden en enthousiasme oproepen. Hoteliers zouden in de rij moeten staan om lid te worden.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de bovengenoemde zaken worden gerealiseerd?*

Niets meer dan dat ik nu doe, het is tot nu toe allemaal jammer geld. HOT staat stil en levert niets op.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Is al beter dan dat het was, alleen voor mij 4 jaar te laat. De verdeling geeft het TBT nog teveel geld en dat is het niet waard. De afgelopen drie jaar zijn investeringen voor niets geweest, dat heeft niets opgeleverd voor het HOT.

Het HOT moet zichzelf voorzien van een goede folder, website en beursstand. In het begin liep HOT als een trein en bracht het energie.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Als het zo door blijft gaan dan wordt HOT een aanhangsel van het TBT en heeft het geen individuele toekomst.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Niets

1. *Wat kan HOT nog meer voor u betekenen?*

Niets

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Het heft in handen nemen waardoor HOT op eigen benen komt te staan. Zonder TBT en met een hechte club hoteliers achter zich die zich betrokken voelen bij het HOT.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

*-*

**Interview Hans Jurgen Kleinsman – Erve Bruggert, Haaksbergen**

**26 mei 2010 – 14.45 uur tot 16.15 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Gastvrij, gemoedelijk, rust, ruimte en eigen paard meenemen.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)* met kleine kinderen
   * *Ouderen (55-67)* Gemiddeld 50+ jaar
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* zakelijk
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl* culinair hotel
   * natuurhotel
   * zakelijke overnachtingen
3. *Wat is het HOT precies?*

Alle hotels in Twente die gezamenlijk Twente promoten en hun krachten bundelen. Erve Bruggert is inmiddels zo’n 8 à 9 jaar lid van het HOT.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

HOT doet eigenlijk weinig, je merkt er in ieder geval weinig van als ze wat doen. Er wordt te weinig gecommuniceerd met de leden over de werkzaamheden.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Door goed vindbaar te zijn op het internet en de site van het HOT en daarnaast de krachten bundelen met alle hoteliers in de regio.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Dat gevoel is twijfelachtig.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Dit kan verbeterd worden door de sales te verhogen met behulp van de site. Momenteel zijn de hotels op alfabetische volgorde ingedeeld en dat is niet eerlijk omdat iedereen evenveel recht heeft om naar voren te komen. Dit moet roulerend gebeuren.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Het loopt automatisch door.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Je hoopt dat er meer gedaan wordt voor de hoteliers. Anders kun je ook lid worden van het TBT, dat interessant is voor alle recreanten in de regio. Verder geen verwachtingen, al heeft Frits veel ideeën over een goede website en dergelijke. Dat moet dan ook gerealiseerd worden.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Gematigd tevreden.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Er gebeurt nu weinig binnen het HOT.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Het HOT moet weer gaan leven door de website te verbeteren en meer te communiceren naar de leden toe. De stand van zaken moeten minimaal zo’n 2 tot 3 keer per jaar gecommuniceerd worden tijdens bijeenkomsten. Over tussentijds op de hoogte stellen kan een nieuwsbrief prima functioneren. Echter moeten deze brieven wel continue zijn in het verschijnen en de frequentie moet omhoog. Bijvoorbeeld na iedere vergadering een nieuwsbrief versturen.

De betrokkenheid moet worden vergroot onder de leden door meer te communiceren vanuit het HOT. Eén centraal aanspreekpunt van een onafhankelijk persoon lijkt mij ideaal.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Door te laten blijken bereid te zijn elkaar te helpen, de krachten te bundelen en Twente te promoten.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Hetgeen je investeert (contributiebedrag) terug komt in boekingen/sales. Dit zou bijvoorbeeld kunnen met behulp van een goede site.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Nee niet voldoende. Het aanspreekpunt moet beter zorg dragen voor het oplossen van de kritieken die worden geleverd.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Is er niet.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Slecht toegankelijk omdat ik het gevoel heb dat de houding van alle bestuursleden niet gelijk is.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*

Is niet duidelijk.

1. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Zo’n 2 à 3 contactmomenten jaarlijks zodat de leden meer betrokken raken bij het HOT en daadwerkelijk verschijnen op deze bijeenkomsten.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Per nieuwsbrief die frequent verschijnt.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

De promotie is goed. Je merkt dat het toerisme aantrekt in de regio. Dit heeft naar mijn idee te maken met de campagne en mond tot mond reclame.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Is goed zo, ik sta erachter.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Zou wel omhoog geschroefd kunnen worden. Het TBT zal dan wel meer contact op moeten nemen met de leden van het HOT. Inventariseren wat de mening/animo is voor eventuele acties. Door een betere communicatie kunnen zaken beter op elkaar afgestemd worden.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Ben redelijk tevreden.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Qua marketing tevreden, qua sales niet. Daar mag meer aan worden gedaan.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Dat is lastig om te verzinnen. Een goede website lijkt mij een goed begin, de rest moet overgelaten worden aan het TBT.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Niet zo goed. Er moet gewerkt worden aan:

* + 1. Uitstraling
    2. Roulerend verschijnen van hoteliers, beter vindbaar zijn als hotelier
    3. Up-to-date blijven
    4. Agenda aangeven van activiteiten/evenementen
    5. Goede link naar eigen boekingsmachine

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Niet interessant, hebben de meeste hoteliers al op hun eigen site.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Niet interessant, heb te weinig tijd om het intranet door te spitten.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Kost veel tijd om te bezoeken en juiste info te vinden.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Ja zou het prettig vinden als er een deskundige wordt aangesteld die jaarlijks een bezoek brengt aan alle leden van het HOT. Tijdens dit bezoek kan de hotelier geïnformeerd worden over de huidige online communicatiemiddelen/boekingmachines en kan hij/zij aangeven waar de hotelier nog meer gebruik van kan maken.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

De communicatie intensiveren binnen het HOT.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de bovengenoemde zaken worden gerealiseerd?*

Eerst laten zien dat er resultaat geboekt wordt, dan kan er pas over de prijs gesproken worden.

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Wel tevreden, al moet HOT er goed op toezien wat er met het contributiebedrag van het TBT wordt gedaan.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

Er moet wel iets gebeuren, HOT staat nu stil. Ik zie HOT in de toekomst als een betrokken club die elkaar steunt.

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

Door een onafhankelijk persoon te laten inventariseren wat er leeft onder de leden.

Deskundige aanstellen op het gebied van internetsales.

Criteria opstellen om lid te kunnen worden van het HOT, zoals classificaties.

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Toezien op de meningen van de leden, de leden achter je krijgen.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

Watermolen, Haaksbergen misschien…

**Interview François Westenberg – ‘t Kruisselt, De Lutte**

**26 mei 2010 – 11.00 uur tot 12.30 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Veel te bieden voor een schappelijke prijs en gastvrij. De daadwerkelijke formule houd ik liever voor mezelf.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*
   * *Jongeren (18-30)*
   * *Gezinnen (30-55)*
   * *Ouderen (55-67)* Gemiddeld 50-70 jaar
   * *Gepensioneerden (67-…)*
   * *Anders, nl* …
2. *In welke categorie valt uw hotel?*
   * *Klein hotel (0-40 kamers)*
   * *Middelgroot hotel (40-80 kamers)* 40 kamers
   * *Groot hotel (80-… kamers)*
   * *Familiehotel*
   * *Zakelijk hotel*
   * *Hip/Trendy hotel*
   * *Landgoed hotel*
   * *Stadshotel*
   * *Wellness/Luxe hotel*
   * *2-sterren hotel*
   * *3-sterren hotel*
   * *4-sterren hotel*
   * *5-sterren hotel*
   * *anders, nl*  landelijk hotel
   * bijna 4-sterren hotel m.u.v. een aantal kamers
3. *Wat is het HOT precies?*

HOT is een clubje hotels dat is opgericht om elkaar te helpen en te ondersteunen in tal van zaken.

1. *Wat doet HOT voor u als hotelier?*

HOT doet niets waar ik waarde aan hecht en het levert ook niets op.

1. *Waarom bent u lid van HOT?*

Ik ben destijds benaderd door Raymond van de Bloemenbeek. Eigenlijk weet ik niet wat de reden is waarom ik lid ben, omdat het HOT geen meerwaarde kan bieden. Daarom zeg ik het lidmaatschap ook op.

1. *Wat is uw gevoel bij HOT?*

Ik heb geen gevoel bij het HOT. Ik ben nu zo’n 2 à 3 jaar lid geweest en in die tijd nog nooit naar een vergadering geweest.

* 1. *Hoe kan dit verbeterd worden?*

Betrokkenheid kan er gecreëerd worden door ervoor te zorgen dat het HOT meer kan betekenen op de zakelijke markt. Om individueel onder de aandacht te komen kost veel geld, dus daarin zou het HOT een goede rol kunnen spelen.

HOT zou zich bijvoorbeeld kunnen profileren door hotels met een zakelijke doelgroep te benaderen om met overnachtingen en acties voor bedrijven te starten. Echter moeten de boekingen dan wel op een eerlijke manier verdeeld worden. Alleen heb ik er geen vertrouwen in dat zoiets van de grond komt, omdat het veel geld kost om gedegen onderzoek te doen naar de doelgroep en salesuitingen. De gerichte salesacties kosten veel geld.

1. *Wat is de reden om lid te blijven?*

Er is geen reden en zeg het lidmaatschap op.

1. *Wat zijn uw verwachtingen van HOT?*

Ik ben voor het laatste jaar lid omdat ’t Kruisselt haar eigen plan trekt. Alleen zaken/acties die gemeten kunnen worden en gedegen onderzoek aan vooraf gaat vind ik interessant. Dat gebeurt in mijn ogen niet.

Ik ben eigenwijs en eigengereid en houd graag de touwtjes in eigen handen. HOT is een afspiegeling wat ook bij de magazines gebeurt 🡪 benaderen voor een advertentie, maar er is geen duidelijk onderzoek naar de doelgroep aan te tonen.

Ik verwacht dat het HOT voort blijft kabbelen zoals het nu gaat.

1. *Bent u tevreden over hetgeen HOT voor u doet?*

Nee, heeft voor mij geen meerwaarde. Het is overigens wel leuk bedoeld.

* 1. *Waarom wel / waarom niet?*

Doen niet voldoende voor de in mijn ogen interessante doelgroep, ook gedegen onderzoek blijft uit. Goede acties kunnen dus niet gerealiseerd worden.

* 1. *Hoe kan dit naar uw mening verbeterd worden?*

Meer onderzoek naar verschillende doelgroepen die Twente aan kan trekken en daar goede acties voor bedenken.

1. *Hoe kan HOT u behouden als lid?*

Gaat niet meer.

1. *Wat zou het HOT voor u op moeten leveren?*

Naamsbekendheid vergroten, het professionaliseren van de aanpak om Twentse toerisme te vergroten. Daarnaast moet de investering ook geld opleveren, geld voor geld.

1. *Als er kritieken worden geleverd op het HOT, wordt hier dan volgens u voldoende mee gedaan?*

Geen idee, nog nooit kritiek geleverd.

1. *Hoe is het contact met het bestuur?*

Geen contact.

1. *Hoe ervaart u de afstand tot het bestuur?*

Geen idee wie er in het bestuur zit. Er ontbreekt betrokkenheid bij het HOT.

1. *Is het duidelijk bij wie u terecht kunt in geval van problemen?*
2. *Hoeveel contactmomenten zouden er jaarlijks moeten plaatsvinden?*

Niet interessant aangezien ik mijn lidmaatschap opzeg en de afgelopen jaren mij niet heb gemengd in het geheel.

1. *Hoe wilt u geïnformeerd worden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Niet van toepassing

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Ik vind de promotie van Twente amateuristisch, het sluit niet aan bij de kernwaarden van Twente en laat geen duidelijk beeld zien van Twente. Het vertegenwoordigt Twente niet goed.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Aansluitend bij de kernwaarden van Twente 🡪 natuur, rust, ruimte en cultuur.

Maar daarvoor moet landelijk bekend worden gemaakt waar Twente precies ligt en hoe lang het rijden is vanaf….bijv. Amsterdam/Utrecht. Ook moet de strijd aan worden gegaan met andere provincies en hier moet hard voor gevochten worden, bijv. ‘Twente is veel leuker dan Drenthe’.

1. *Zijn er nu voldoende acties?*

Ik ben niet op de hoogte van inhoudelijke zaken.

Twente zou aantrekkelijk gemaakt moeten worden voor de zakelijke markt.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

TBT heeft voor mij niet veel te betekenen.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ik geloof niet in het voordeel van de folders en de beurzen die ze bezoeken, het is niet meetbaar.

1. *Hoe ziet u een* ***gezamenlijke*** *actie voor alle hoteliers?*

Een tv-campagne voor de regionale tv-zenders in de verschillende provincies in Nederland.

1. *Wat vindt u van de website twentehotels.nl?*

Gewoon, niets bijzonders.

1. *Hoe kijkt u tegen een online boekingsmachine aan?*

Niet geïnteresseerd, ben zelf in bezit van een eigen boekingsmachine waarin ik zelf kan bepalen welke gasten ik wel of niet toelaat.

1. *Hoe kijkt u tegen intranet aan?*

Geweldig communicatiemiddel.

1. *Wat verwacht u van intranet?*

Alle communicatie vindt dan via een centraal punt plaats.

1. *Zou u het prettig vinden als u hulp krijgt bij online communicatie- /salesmiddelen?*

Niet nodig.

1. *Hoe kunnen we uw betrokkenheid bij het HOT vasthouden?*

Mijn besluit staat vast, er geen aanleiding om nog lid te blijven.

1. *Wat bent u bereid te betalen als de bovengenoemde zaken worden gerealiseerd?*

Niets, ze bieden geen hulp op het vlak waarin ik geïnteresseerd ben (zakelijk).

1. *Wat vindt u van de verdeling van de contributiegelden? (TBT ½ - HOT ½)*

Beter dat er minder aan TBT wordt gegeven.

1. *Hoe ziet u HOT in de toekomst?*

-

1. *Waarin zou HOT u nog meer kunnen helpen/faciliteren?*

-

1. *Wat kan HOT nog meer voor u betekenen?*

-

1. *Wat zou u doen als u voorzitter van het HOT zou zijn?*

Beter onderzoek doen naar waar de doelgroep zich bevindt en alleen geld uitgeven als er ROI te realiseren valt.

1. *Weet u nog meer hotels die lid willen worden?*

**-**

1. Onderzoek 3

**Onderzoeksresultaten ex leden HOT**

*De kennis over het HOT*

Uit het onderzoek met de ex leden van het HOT blijkt dat meer dan de helft van de hoteliers een slechte kennis hebben van de doelstelling van het HOT.

Wat iedere hotelier wel aangeeft is dat HOT de samenwerking van hoteliers in de regio Twente bevordert. De werkzaamheden van het HOT resulteert dan ook in samenwerking van hotels om de promotie van Twente te verwezenlijken om de hotels te vullen. Echter wordt dit niet waargemaakt volgens de ex leden van het HOT. Zij geven aan dat zij helemaal niets bemerken van de inspanningen die het HOT levert.

*Het lidmaatschap*

Aspecten die een belangrijke rol hebben gespeeld om een lidmaatschap af te sluiten bij het HOT zijn samenwerking, promotie van Twente en de hotelbezetting verhogen. Daarnaast speelt nieuwsgierigheid naar wat het HOT kan brengen en de club vergezellen waar jij als hotelier bij hoort een belangrijke rol om bij het HOT een lidmaatschap af te sluiten.

De hoteliers die benieuwd zijn naar wat het HOT kan brengen hebben na een jaar hun lidmaatschap weer opgezegd. De overige hoteliers die hun lidmaatschap hebben beëindigd zijn voor meer dan tien jaar lid geweest.

Reden om het lidmaatschap op te zeggen is de meerwaarde die het HOT biedt. Er wordt aangegeven dat het HOT niets doet en geen voordelen biedt. Bovendien zijn twee van de ex leden onderdeel van een groot concern, waardoor profijt vanuit de eigen organisatie beter haalbaar en groter is.

De ex leden geven aan dat het HOT geen gevoel oproept of een negatief gevoel oproept. Enkelen van hen geven aan dat het gevoel voorheen positief is geweest, maar doordat er geen betrokkenheid is het gevoel ombuigt naar een negatief gevoel.

*Verwachtingen van het HOT*

De verwachtingen die de ex leden hebben van het HOT zijn onder andere promotie van Twente en de hotelbezetting in de regio verhogen. De hoteliers zijn unaniem als het gaat over hetgeen HOT moet opleveren, namelijk boekingen. Naast boekingen is een goed gevoel bij het HOT verkrijgen en naamsbekendheid van de onderneming ook belangrijk.

*Contact met het bestuur*

De ex leden geven aan geen tot weinig contact te hebben met het bestuur. Daarbij is het voor hen onduidelijk wie de contactpersoon binnen het bestuur is.

Slechts de helft van de ex leden hebben bij het bestuur aangegeven dat zij ontevreden zijn over de werkzaamheden van het HOT. Redenen om niet aan te geven dat er ontevredenheid heerst, is het feit dat deze hoteliers niet overgehaald kunnen worden om lid te blijven. De hoteliers die wel hebben aangegeven dat zij niet tevreden zijn over het HOT, krijgen niet het idee dat er iets met hun kritiek wordt gedaan. Ontevredenheid over het HOT kan weggenomen worden door meer te communiceren en de betrokkenheid met de leden te verhogen. Een positief effect kan tevens bereikt worden door de hotelbezetting te verhogen en een goed resultaat te tonen.

*Aantal contactmomenten*

Volgens de hoteliers zijn er niet voldoende contactmomenten per jaar. Het aantal bijeenkomsten dat de afgelopen jaren heeft plaatsgevonden zijn slechts enkele keren, dus zo’n één à twee keer per jaar. Dit is absoluut niet naar tevredenheid. Ook de overige communicatie per mail of brief is onder de maat. Gewenst is een drietal bijeenkomsten per jaar, waarbij de frequentie van overige communicatie omhoog geschroefd mag worden.

*De promotie van Twente*

De campagne die is ingezet om Twente te promoten wordt door meer dan de helft van deze hoteliers positief beoordeeld. Als de promotie door hen gerealiseerd moet worden ziet deze er dan vrijwel hetzelfde uit. Een enkele aanvulling wordt gedaan op het gebied van internetpromotie waarbij het jonge publiek ook bereikt wordt.

Over de samenwerking met het TBT is men niet tevreden. ‘Ik heb er geen hoge pet van op’ en ‘Het voelt als een ver van mijn bed show’ zijn enkele meningen van de hoteliers. De manier van samenwerking is in de ogen van de hoteliers verwarrend. Je bent lid van het HOT en het TBT geeft invulling aan de doelstelling, hoe zit het precies?

Op de wijze waarop er invulling wordt gegeven aan de campagne is men wel tevreden. Het ziet er mooi en verzorgd uit, maar uiteindelijk is het niet belangrijk wat wij vinden maar wat de bezoeker aan de regio ervan vindt.

*Sales acties van Twente*

Een ruime meerderheid van de hoteliers geeft aan meer salesacties te willen zien. Om ervoor te zorgen dat dergelijke acties goed worden afgestemd op de doelgroep is gedegen onderzoek noodzakelijk volgens de hoteliers. Daarbij speelt een gezamenlijke participatie bij verschillende salesacties een belangrijke rol. De hoteliers geven aan dat het begint bij het opzetten van een fatsoenlijke website waar arrangementen op geplaatst kunnen worden. Dit levert sales op.

Het inzetten van een boekingstool voor het HOT levert dan ook positieve reacties op, mits de boekingstool wordt geplaatst op een goede site.

Een manier om bezoekers naar Twente te lokken kan middels media-aandacht. Door de media kan de regio op een positieve manier onder de aandacht komen waardoor het naamsbekendheid oplevert en de potentiële bezoeker nieuwsgierig kan maken voor een bezoek aan de regio.

## Vragen ex-leden HOT

1. Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?

1. Wat is/zijn uw doelgroep(en)?
   * Jongeren (18-30)
   * Gezinnen (30-55)
   * Ouderen (55-67)
   * Gepensioneerden (67-…)
   * Anders, nl……………………………
2. In welke categorie valt uw hotel?
   * Klein hotel (0-40 kamers)
   * Middelgroot hotel (40-80 kamers)
   * Groot hotel (80-… kamers)
   * Familiehotel
   * Zakelijk hotel
   * Hip/Trendy hotel
   * Landgoed hotel
   * Stadshotel
   * Wellness/Luxe hotel
   * 2-sterren hotel
   * 3-sterren hotel
   * 4-sterren hotel
   * 5-sterren hotel
   * anders, nl………………………
3. Wat is het HOT precies?
4. Wanneer bent u lid geworden?
5. Voor hoelang?
6. Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?
7. Wat deed het HOT voor u in die tijd?
8. Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?
9. Wat was uw gevoel bij HOT?
   * Hoe had dit verbeterd kunnen worden?
10. Wat waren uw verwachtingen van HOT?
11. Wat moest het HOT voor u opleveren?
    * Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?
12. Hoe was het contact met het bestuur?
13. Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?
14. Heeft u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?

* Waarom wel? / Waarom niet?

1. Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?
2. Werd er wat met uw kritieken gedaan?
   * Op welke manier had u dit anders willen zien?
3. Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….
4. Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?

* Hoe veel contactmomenten waren er?
* Wat had u prettig gevonden?
* Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?

1. Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?
   * Waarom wel? / Waarom niet?
   * Hoe had u dat liever gezien?
2. Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?
3. Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?
4. Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?
   * Wat zou u anders willen zien?
   * Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?
5. Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?
6. Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?
7. De hotelier informeren waar het HOT zich momenteel mee bezig houdt:
   * Sales verhogen 🡪 tastbaar en meetbaar product leveren
   * Samenwerking hoteliers.com
   * Meer contact met de leden, onderlinge contact intensiveren
   * Betrokkenheid verhogen, vragen om uw mening
   * **Gezamenlijke** meerwaarde benadrukken die HOT kan bieden (klankbord)
8. Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?
9. Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?

**Interview Rian Denjan en Helga – Preston Palace, Almelo**

**23 september 2010 – 11.00 uur tot 12.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

All-in hotel in Twente is ons USP.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)*
* *Gepensioneerden (67-…)*
* *Anders, nl* zakelijk 10%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*

* *Klein hotel (0-40 kamers)*
* *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
* *Groot hotel (80-… kamers)* 296 kamers
* *Familiehotel*
* *Zakelijk hotel* (klein beetje)
* *Hip/Trendy hotel*
* *Landgoed hotel*
* *Stadshotel*
* *Wellness/~~Luxe~~ hotel*
* *2-sterren hotel*
* *3-sterren hotel*
* *4-sterren hotel*
* *5-sterren hotel*
* *anders, nl* amusementhotel

1. *Wat is het HOT precies?*

Samenspanning van hotels in Twente om, in samenwerking met het TBT, Twente onder de aandacht te brengen.

1. *Wanneer bent u lid geworden?*

Vorig jaar.

1. *Voor hoelang?*

Voor een jaar zijn wij lid geweest. Echter is er in die tijd geen contact opgenomen door het HOT voor een introductie of iets dergelijks.

1. *Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?*

Met de instelling om te zien wat het ons kon brengen. Wij waren geïnteresseerd en benieuwd wat het HOT kan bereiken en voor ons kan betekenen, daarom zijn wij een jaar lid geweest.

1. *Wat deed het HOT voor u in die tijd?*

HOT heeft voor ons niets betekend, alleen een bijeenkomst geregeld zodat wij met andere hoteliers in Twente in contact kwamen. Tijdens die bijeenkomst is er een idee geopperd om tezamen een actie te realiseren, echter hebben wij daar nooit meer iets van gehoord.

1. *Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?*

Wij voelden ons een vreemde eend in de bijt, omdat wij er totaal niet tussen passen. Dit heeft ermee te maken dat wij een ander product verkopen dan andere hoteliers. De arrangementen sluiten niet aan bij het concept van Preston Palace waardoor wij niet deel konden nemen aan de acties. Het Preston Palace kent een andere formule die niet vergelijkbaar is met hotels in de regio. Bovendien werden de afspraken niet waargemaakt door het HOT, zoals het opzetten van een gezamenlijke actie waar nooit meer op terug gekomen is.

1. *Wat was uw gevoel bij HOT?*

Het eerste gesprek verliep goed waardoor er bij ons een positief gevoel optrad over het HOT. Echter verliep de communicatie nadien erg stroef waardoor het positieve gevoel afnam.

* 1. *Hoe had dit verbeterd kunnen worden?*

Meer communicatie en een betere informatievoorziening vanuit het HOT. Bovendien bood het geen collectieve voordelen zoals in eerste instantie wel werd aangegeven.

1. *Wat waren uw verwachtingen van HOT?*

Meer boekingen en meer promotionele activiteiten. Echter werden wij totaal niet betrokken bij het HOT en TBT. Wij hadden graag gezien dat er meer aandacht werd besteed aan individuele promotie voor hotels van het HOT, dus niet alleen (gezamenlijke) arrangementen. Op deze manier vissen wij volledig achter het net, ook nog eens omdat de folders, waarmee (beurs)promotie plaats vindt, al waren gedrukt toen wij het lidmaatschap afsloten. Met als gevolg dat wij niet gepubliceerd stonden.

1. *Wat moest het HOT voor u opleveren?*

Boekingen en naamsbekendheid.

* 1. *Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?*

Een goede website in het leven roepen, vele beurzen bezoeken en daar goede informatie verlenen en er eens een persbericht uitdoen vanuit het HOT. Op deze manier komen de Twentse hotels meer onder de aandacht, waardoor meer promotie en acties gerealiseerd kunnen worden. Bovendien mogen er meer aspecten worden ingevuld voor het bedrag wat er jaarlijks wordt betaald. Als klap op de vuurpijl durft het TBT ook nog acquisitie te plegen voor het magazine, terwijl je indirect al ontzettend veel geld aan hen hebt betaald. Zij moeten meer kunnen bieden aan de leden van het HOT.

1. *Hoe was het contact met het bestuur?*

Die was er niet.

1. *Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?*

Ik denk Harald, omdat er twee keer over telefonisch contact met hem heeft plaats gevonden.

1. *Hebt u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?*

Ja.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Er werd vanuit Harald toegegeven dat de communicatie niet goed is verlopen tussen Preston Palace en het HOT. Echter was er voor ons duidelijk dat wij niet binnen de hoteliers van Twente passen met ons all-in concept.

1. *Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?*

Als wij actiever werden betrokken bij de club en er meer communicatie had plaats gevonden vanuit het HOT waren wij al meer tevreden geweest. Echter hadden wij andere verwachtingen, zoals bij het inpassen van acties, waar wij op deze manier geen deel aan konden nemen. Deze verwachtingen waren wel duidelijk bij het TBT en er is gesproken over een actie op maat voor Preston Palace, maar daar is geen gehoor aan gegeven.

1. *Werd er wat met uw kritieken gedaan?*

Nee.

* 1. *Op welke manier had u dit anders willen zien?*

Het is ook moeilijk om er iets mee te doen voor ons, alleen een actie op maat had tevredenheid op kunnen leveren.

1. *Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….*

Eigenlijk hadden wij in ieder geval niet behouden kunnen blijven als lid. Stel dat er een goede actie op maat gerealiseerd kon worden had het HOT ons misschien kunnen blijven behouden. Uiteindelijk passen wij niet binnen de gevestigde hotels in Twente en is een specifieke actie lastig te implementeren en uit te leggen aan de andere leden. Dan creëer je scheve gezichten.

1. *Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?*

Nee.

* 1. *Hoe veel contactmomenten waren er?*

Eén keer met de hele club en één keer persoonlijk.

* 1. *Wat had u prettig gevonden?*

Eén keer per 2 à 3 maand een bijeenkomst, dus zo’n 4 à 6 keer per jaar.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Goede informatievoorziening over de stand van zaken binnen het HOT.

1. *Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Nee.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Te weinig informatievoorziening op jaarbasis.

* 1. *Hoe had u dat liever gezien?*

Meer informatie geven wat het HOT doet en waar het mee bezig is, middels nieuwsbrief bijvoorbeeld.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Goed.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Is mooi zo.

1. *Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?*

Ja wel redelijk, al konden wij daar niet in participeren.

* 1. *Wat zou u anders willen zien?*

Actie op maat gemaakt voor Preston Palace

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Het hotel en/of Van de Most uitlichten op de website, een journalist die een bezoek brengt aan het hotel en er een stukje over publiceert of een deskundige ontvangen die met een frisse blik de zaak beoordeelt. Op deze manier kan er meer naamsbekendheid verkregen worden en dat is voor ons belangrijk.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Als er contact is met het TBT, dan heb je ook contact met hen en niet met het HOT. Dit is verwarrend omdat wij het lidmaatschap bij Henk Abels (TBT) hebben afgesloten. Tot wanneer is het TBT ambassadeur voor het HOT en wanneer niet meer? Deze grens is vaag en maakt het voor de hotelier verwarrend.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ziet er allemaal verzorgd uit.

1. *Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?*

Positief, dat is het uiteindelijke doel van het HOT.

1. *Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?*

Het product wat Preston Palace aanbiedt is totaal anders dan van de andere hotels, dit zie je ook terug in de prijs. Op het moment dat er verschillende arrangementen naast elkaar worden gelegd, zal de prijs van ons ontzettend afschrikken. Daarom denken wij dat het lidmaatschap ons niets extra’s brengt en kan brengen.

**Interview Dhr. De Hollander – Hotel Tubbergen, Tubbergen**

1. **september 2010 – 10.00 uur tot 11.00 uur**
2. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

De gasten moeten zich thuis voelen in een basic hotel zonder poespas.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)*
* *Gepensioneerden (67-…)* 65+ jaar 🡪 Leisure 100%
* *Anders, nl* ………….

1. *In welke categorie valt uw hotel?*

* *Klein hotel (0-40 kamers)* 25 kamers
* *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
* *Groot hotel (80-… kamers)*
* *Familiehotel* (run het met mijn vrouw)
* *Zakelijk hotel*
* *Hip/Trendy hotel*
* *Landgoed hotel*
* *Stadshotel*
* *Wellness/Luxe hotel*
* *2-sterren hotel*
* *3-sterren hotel*
* *4-sterren hotel*
* *5-sterren hotel*
* *anders, nl* ………

1. *Wat is het HOT precies?*

Samenwerkingsverband van hotels in Twente met als doel om toeristen aan te trekken en hotels te vullen.

1. *Wanneer bent u lid geworden?*

Sinds 1 januari 2000, met de overname van het hotel.

1. *Voor hoelang?*

Tot en met 2009.

1. *Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?*

Mijn voorganger was al lid van het HOT, dus ik heb het lidmaatschap overgenomen.

1. *Wat deed het HOT voor u in die tijd?*

Niets tot weinig.

1. *Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?*

Het HOT doet helemaal niets voor mij. €1000,- betalen voor een hoteliers diner en een vergadering lijkt me een beetje gortig.

1. *Wat was uw gevoel bij HOT?*

Niets.

* 1. *Hoe had dit verbeterd kunnen worden?*

Veel meer gezamenlijke acties opzetten zodat er collectieve voordelen geregeld kunnen worden. Daarnaast heb ik van de weinige acties nooit respons gekregen in de vorm van boekingen.

1. *Wat waren uw verwachtingen van HOT?*

Dat er veel meer acties werden opgezet om de hotelbezetting te kunnen verhogen. Het enige wat ik heb bemerkt is de uitnodiging voor het hoteliers diner/ledenvergadering en de factuur.

1. *Wat moest het HOT voor u opleveren?*

Hotelbezetting.

* 1. *Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?*

Veel meer campagne voeren om toeristen naar Twente te halen. Wat het TBT nu doet zou het HOT ook kunnen verzorgen, echter is het HOT een slapende organisatie. Ook heb ik het idee dat ze het intern niet op de rit hebben, van enkele leden blijft de betaling uit en daar wordt niet bovenop gezeten.

1. *Hoe was het contact met het bestuur?*

Alleen tijdens het hoteliers diner had ik contact.

1. *Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?*

Geen idee, waren er contactpersonen?

1. *Hebt u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?*

Ja dat heb ik aan Marcel Vlek verteld.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Hij nam contact met mij op nadat ik per mail had aangeven mijn lidmaatschap te willen beëindigen. In eerste instantie kreeg ik van Marloes reactie dat ik niet binnen de opzegtermijn (3 maanden) dit heb doorgegeven. Toen ik vervolgens om de statuten vroeg werd er door Marcel contact opgenomen en kreeg ik te horen dat ik nog bij de ‘oude’ club hoor en daarom voor mij een opzegtermijn van 1 maand geldt. Aan hem heb ik ook aangegeven waarom ik mijn lidmaatschap heb beëindigd.

1. *Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?*

Dat kost tijd, maar ik ben wel van mening dat het bestuur al veel eerder in had moeten grijpen. Daarnaast moet er resultaat getoond kunnen worden van acties die zijn opgezet, dit heb ik niet mogen ondervinden.

1. *Werd er wat met uw kritieken gedaan?*

Geen idee.

* 1. *Op welke manier had u dit anders willen zien?*

1. *Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….*

Als er meer initiatief van het bestuur was uitgegaan. Dit kan ingevuld worden door gezamenlijk meer acties op touw te zetten waardoor de hotelbezetting in Twente verhoogd wordt. De acties moeten uiteraard positief resultaat tonen, dat is wat ik graag had willen zien. Echter is het een slapende club die wakker geschud moet worden en daardoor weer actiever wordt.

1. *Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?*

Nee

* 1. *Hoe veel contactmomenten waren er?*

Alleen een hoteliers diner en de ledenvergadering op een dag, dus één keer per jaar.

* 1. *Wat had u prettig gevonden?*

Zo’n zes keer per jaar.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Besprekingen met elkaar over promotionele en sales activiteiten, op basis hiervan besluiten nemen.

In hoeverre kan het HOT hulp bieden aan haar hoteliers?

Zie bijvoorbeeld de KHN, zij hebben medewerkers die je advies kunnen geven bij vraagstukken. Stel dat een hotelier problemen heeft met een van haar medewerkers, dan moet HOT het mogelijk maken om hierover, op een eenvoudige wijze, in contact te komen met collega’s en advies in te winnen. Dit kan bijvoorbeeld door een forum op het intranet te plaatsen van het HOT. Ook kan er dan op een makkelijke wijze gepeild worden wat de meningen zijn over nieuwe initiatieven.

1. *Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Nee, niet echt.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Omdat er maar een keer per jaar een bijeenkomst werd georganiseerd (ledenvergadering + diner).

* 1. *Hoe had u dat liever gezien?*

Meer persoonlijke bijeenkomsten en meer informatievoorziening via mail en nieuwsbrieven.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Dat weet ik niet, dat moet je vragen aan de westerlingen. Mij valt een dergelijke promotionele activiteit altijd op, echter is het belangrijk dat de (potentiële) toerist de wordt aangetrokken.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Geen idee.

1. *Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?*

Nee niet voldoende.

* 1. *Wat zou u anders willen zien?*

Meer acties en deze moeten duidelijk zijn. Overigens vind ik het vreemd om daar nog extra voor te moeten betalen, dat moet bij mijn contributiebedrag in zitten.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Als eerste moet er een fatsoenlijke website komen. Deze website moet goed onder de aandacht worden gebracht door onder andere inspanningen van het bestuur. De leden moeten ervoor zorgen dat er aantrekkelijke arrangementen op geplaatst worden. Neem een voorbeeld aan twentejezelf.nl, die website biedt veel meer informatie en mogelijkheden voor de bezoeker. Een goede domeinnaam kan ook helpen bij de vindbaarheid van de site, Twentehotels klinkt zo vreemd.

Door meer media aandacht te genereren en goed onderzoek te doen naar de behoeften van de toerist in Twente, is het mogelijk om nog veel meer toerisme naar Twente te halen.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Geen mening.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ik let op de werkzaamheden van het TBT, maar het moet de westerling opvallen en dat wel zo?

1. *Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?*

Het valt of staat bij het aantal bezoekers aan de site, de site moet daarom ook een goede promotie krijgen. Daarnaast zijn de juiste zoektermen erg belangrijk om de site makkelijk vindbaar te maken.

1. *Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?*

Ik moet eerst zien of de inspanningen voldoende resultaat tonen om de leden meerwaarde te laten ondervinden. Het HOT moet eens wakker worden!!

Een goede strategie bepalen voor de toekomst is belangrijk en wanneer daar positieve resultaten uit voort vloeien dan wil ik wel weer benaderd worden.

**Interview Dhr. Van der Valk – Van der Valk Hotel Hengelo, Hengelo**

1. **september 2010 – 10.00 uur tot 11.00 uur**
2. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Met 5 of 6 paarden de kar trekken om het maximaal haalbare te bereiken.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)* Leisure 50% 🡪vanaf 40+ jaar
* *Ouderen (55-67)*
* *Gepensioneerden (67-…)*
* *Anders, nl* zakelijk 50%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*

* *Klein hotel (0-40 kamers)*
* *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
* *Groot hotel (80-… kamers)* 208 kamers
* *Familiehotel*
* *Zakelijk hotel*
* *Hip/Trendy hotel*
* *Landgoed hotel*
* *Stadshotel*
* *~~Wellness~~/Luxe hotel*
* *2-sterren hotel*
* *3-sterren hotel*
* *4-sterren hotel*
* *5-sterren hotel*
* *Anders, nl culinair hotel*

1. *Wat is het HOT precies?*

Samenwerking van toeristische bedrijven in Twente.

1. *Wanneer bent u lid geworden?*

Zo’n twee jaar geleden…?

1. *Voor hoelang?*

Voor een jaar ben ik lid geweest.

1. *Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?*

Het leek me wel wat, bovendien droeg het HOT ook zorg voor de promotie van Twente en dat vind ik belangrijk. Toen ik het lidmaatschap heb afgesloten heb ik een bestuursvergadering bij kunnen wonen en dit vond ik niets. Grote hotels worden niet vertegenwoordigd in het bestuur en dat was voor mij de reden om het lidmaatschap weer te beëindigen.

1. *Wat deed het HOT voor u in die tijd?*

Niets.

1. *Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?*

Alle facetten waar het HOT zorg voor draagt, de middelen om Twente te promoten, worden door het concern Van der Valk ook ingevuld. Bovendien heb je binnen Van der Valk te maken met gelijkgestemden waardoor men sneller op een lijn ligt en de besluiten ook sneller kunnen worden genomen. Bij het HOT heb je te maken met verschillende hotels van verschillende categorieën en groottes. Daarom is het moeilijk om in overeenstemming te komen en daaruit goede besluiten te nemen. Voor hotel Van der Valk is er geen meerwaarde te vinden dat het lidmaatschap van het HOT kan bieden. Ik zou enkel kleine hotels kunnen helpen en adviseren, maar daar heb ik het te druk voor. Daarnaast heb ik niets met ambtelijke instanties als VVV’s en het TBT, zij zijn logge organisaties.

1. *Wat was uw gevoel bij HOT?*

Nul, ik heb ook maar een vergadering bijgewoond.

* 1. *Hoe had dit verbeterd kunnen worden?*

De hotels en diens eigenaren zijn te verschillend en het is daarom moeilijk om op een lijn te komen, iedereen heeft verschillende belangen. Ondanks dat er maar één doel is, is het toch moeilijk om daar naartoe te werken in overeenstemming.

1. *Wat waren uw verwachtingen van HOT?*

Ik had geen verwachtingen van het HOT. De beste reclame is mensen echt naar Twente te halen, dan is er altijd een vervolgbezoek.

1. *Wat moest het HOT voor u opleveren?*

Uiteindelijk boekingen en promotie is het middel om dat te bereiken.

* 1. *Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?*

Gelijkgestemden creëren 🡪 iedereen op een lijn krijgen.

1. *Hoe was het contact met het bestuur?*

Had ik niet, maar ik kende ze al wel. Bij het opzeggen van mijn lidmaatschap kwam er iemand van het bestuur langs.

1. *Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?*

Ik heb geen idee, Harald Droste is hier een keer geweest samen met Harry de Bruin.

1. *Heeft u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?*

Nee.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Ik ben lid geworden omdat ik het een leuk initiatief vond. Toen bleek dat er voor mij totaal geen voordeel uit te halen viel heb ik zelf de keuze gemaakt om het lidmaatschap te beëindigen.

1. *Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?*

Kan niet. Het HOT zal nooit meer voor mij kunnen betekenen dan dat het concern Van der Valk voor mij doet.

Bovendien is het lastig om je als regio te onderscheiden ten opzichte van andere regio’s in Nederland. Veel regio’s als de Achterhoek, Drenthe en Groningen hebben ook mooie natuur, fiets- en wandeltochten te bieden. Ik denk wel dat de mentaliteit van Twente onderscheidend is en dat daar meer gebruik van gemaakt kan worden. Daarnaast heeft Twente een betere naamsbekendheid dan bijvoorbeeld de Achterhoek, nu helemaal in verband met de voetbal.

1. *Werd er wat met uw kritieken gedaan?*

Nee, maar misschien dat er ook niet veel kritieken door mij zijn geleverd. Ik heb snel zoiets van zoek het zelf maar uit.

* 1. *Op welke manier had u dit anders willen zien?*

1. *Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….*

Nee ik had op geen enkele manier behouden kunnen blijven als lid. Het Van der Valk concern kan mij beter voorzien in de belangen die ik heb, het HOT kan daar niet aan tippen.

1. *Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?*

Ik kan me niet herinneren hoeveel contactmomenten er per jaar zijn. Ik had daar ook geen behoefte aan.

* 1. *Hoe veel contactmomenten waren er?*
  2. *Wat had u prettig gevonden?*
  3. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

1. *Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Kan me niet meer herinneren op welke manier ik op de hoogte werd gehouden over het HOT.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*
  2. *Hoe had u dat liever gezien?*

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Zo’n spotje heeft iedere regio tot zijn beschikking. Ik doe zelf mijn best de regio te verkopen aan de bezoekers van het hotel.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Iets unieks, niet hetzelfde zoals iedere regio laat zien. Hier moet over gebrainstormd worden, op welke manier kan Twente zich onderscheiden van de resterende regio’s? Echter is het een feit dat alle bezoekers aan Twente altijd weer terug komen voor een vervolgbezoek.

1. *Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?*

Geen idee, ik kan me er geen enkele herinneren. Bovendien heb ik geen vertrouwen in organisaties als het TBT.

* 1. *Wat zou u anders willen zien?*
  2. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Ik heb er geen hoge pet van op. Als ik hen was dan zou ik willen weten wie de leden van het HOT zijn en zorgen voor een beter relatieonderhoud.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Vind het nog steeds niets, dit geldt ook voor de VVV’s. Er moet door het TBT gekeken worden naar de pijlers van de regio op toeristisch gebied. Wat speelt er binnen de regio en op welke manieren kunnen deze pijlers worden gemotiveerd? Daar moet wat mee gedaan worden, betrek de grote pijlers in het geheel, dan volgt de rest vanzelf.

1. *Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?*

Hebben wij zelf al via het concern.

1. *Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?*

Dat gaat niet lukken omdat het voor mijn hotel absoluut geen meerwaarde kan bieden. Niet op het gebied van marketing en ook niet op het gebied van sales.

**Interview Dhr. Zennik – Hotel van der Maas, Ootmarsum**

**2 september 2010 – 11.00 uur tot 12.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Ouderen, persoonlijke aandacht en centraal gelegen.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)* Leisure 90%
* *Gepensioneerden (67-…)*
* *Anders, nl* zakelijk 10%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*

* *Klein hotel (0-40 kamers)* 20 kamers
* *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
* *Groot hotel (80-…kamers)*
* *Familiehotel*
* *Zakelijk hotel*  een klein beetje zakelijk
* *Hip/Trendy hotel*
* *Landgoed hotel*
* *Stadshotel*
* *Wellness/Luxe hotel*
* *2-sterren hotel*
* *3-sterren hotel*
* *4-sterren hotel*
* *5-sterren hotel*
* *anders, nl* culinair hotel

1. *Wat is het HOT precies?*

Samenwerking van Twentse hotels.

1. *Wanneer bent u lid geworden?*

Zo’n 10 jaar geleden, dus rond 2000.

1. *Voor hoelang?*

-

1. *Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?*

Het HOT leek een versterkende werking, daarmee bedoel ik onder andere de promotie van Twente en het verhogen van de hotelbezetting.

1. *Wat deed het HOT voor u in die tijd?*

Toen deed het HOT de bovengenoemde zaken wel. Denk hierbij aan initiatieven als ’t Gastenbeukske, fietskaarten en beurzen.

1. *Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?*

Ik hoor en zie weinig van het HOT. Voorheen hadden de ‘kleine’ hotels een voorrangspositie in besluitvorming, nu worden besluiten genomen door luxueuze hotels als De Bloemenbeek en De Holtweijde.

1. *Wat was uw gevoel bij HOT?*

Vroeger positief, maar nu niet meer. Ik heb er helemaal niets mee.

* 1. *Hoe had dit verbeterd kunnen worden?*

Door meer communicatie. Als voorbeeld; toen ik mijn lidmaatschap heb beëindigd heb ik daar helemaal geen telefoontje over gehad, er is dus geen contact met mij opgenomen en dat is iets wat er binnen het HOT te weinig is. Voorafgaand lieten wij de factuur voor het contributiegeld links liggen waardoor de betaling uit bleef, zo’n actie doet geen belletje rinkelen bij het HOT.

1. *Wat waren uw verwachtingen van HOT?*

Meet promotie van de regio door bijvoorbeeld beurzen en dergelijke.

1. *Wat moest het HOT voor u opleveren?*

Een goed gevoel.

* 1. *Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?*

We zijn met z’n allen ergens mee bezig, zorg dan ook dat er betrokkenheid is van alle partijen die daarin participeren. Meer communicatie verzorgen door onder andere persoonlijke gesprekken als deze.

1. *Hoe was het contact met het bestuur?*

Er was de laatste jaren überhaupt geen contact, vanuit het bestuur niet maar ook vanuit mijzelf niet. Ik ben de afgelopen jaren ook niet naar bijeenkomsten van het HOT geweest.

1. *Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?*

Ik heb geen idee.

1. *Heeft u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?*

Nee.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Ik heb dat niet als prioriteit gesteld en daardoor geen tijd vrijgemaakt om het bestuur mijn keuze toe te lichten.

1. *Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?*

Meer contact.

1. *Werd er wat met uw kritieken gedaan?*

Niet van toepassing.

* 1. *Op welke manier had u dit anders willen zien?*

1. *Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….*

Meer communicatie had plaats gevonden met de leden, waardoor er betrokkenheid verkregen wordt bij de club en je op die manier de leden aan je hecht. Daarnaast was het lidmaatschap nogal aan de prijs, vooral omdat er helemaal geen meerwaarde aangetoond kan worden, wat heb ik er dan aan?

1. *Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?*

Nee

* 1. *Hoe veel contactmomenten waren er?*

Ik denk geen enkele, maar dat weet ik niet zeker.

* 1. *Wat had u prettig gevonden?*

Zo’n twee keer per jaar een toelichting per nieuwsbrief of mail over de stand van zaken binnen het HOT. Daarnaast nog zo’n 2 à 3 keer per jaar een face-to-face bijeenkomst.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Een keer per jaar een persoonlijk gesprek en 1 à 2 keer per jaar een bijeenkomst met alle leden van het HOT zodat men ook onderling van gedachten kan wisselen.

1. *Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Nee.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Ik werd nauwelijks op de hoogte gehouden, nog nooit een nieuwsbrief gezien.

* 1. *Hoe had u dat liever gezien?*

Vaker een nieuwsbrief of een mail sturen met informatie.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Op zich ziet dat er wel goed uit.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Ik denk dat ik wel voor hetzelfde beeld zou gaan, alleen mag het uiteraard nog wel meer op Ootmarsum gericht zijn.

1. *Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?*

Nee.

* 1. *Wat zou u anders willen zien?*

Meer salesacties, bijvoorbeeld in de vorm van arrangementen zoals fietsarrangementen, hierin gezamenlijk als hoteliers participeren.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

-

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Wel goed.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Ziet er mooi uit allemaal.

1. *Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?*

Wel positief.

1. *Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?*

Als het HOT duidelijk een meerwaarde aan kan tonen in de vorm van een gezamenlijke participatie of boekingen, dan wil ik absoluut wel weer geïnformeerd worden over een eventueel lidmaatschap.

**Interview Dhr. Oude Brunink – Twents Gastenhoes, Ootmarsum**

**31 augustus 2010 – 10.00 uur tot 11.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Gemoedelijk, huiselijk, veel kamers op de begane grond, ligt dicht tegen het centrum en de winkels aan, daarnaast voldoende parkeermogelijkheden.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)* Leisure 100%
* *Gepensioneerden (67-…)*
* *Anders, nl* ………….

1. *In welke categorie valt uw hotel?*

* *Klein hotel (0-40 kamers)* 38 kamers

*Middelgroot hotel (40-80 kamers)*

*Groot hotel (80-… kamers)*

* *Familiehotel*
* *Zakelijk hotel*
* *Hip/Trendy hotel*
* *Landgoed hotel*
* *Stadshotel*
* *Wellness/Luxe hotel*
* *2-sterren hotel*
* *3-sterren hotel*
* *4-sterren hotel*
* *5-sterren hotel*
* *anders, nl* ………

1. *Wat is het HOT precies?*

Promotie van de hotels in de regio Twente.

1. *Wanneer bent u lid geworden?*

Sinds het begin, dus vanaf 1994? Echter zagen we weinig van het HOT, mede doordat wijzelf niet naar bijeenkomsten zijn geweest. Wij zagen geen meerwaarde, daarom is er vanuit onze kant ook geen betrokkenheid geweest bij de club.

1. *Voor hoelang?*

Ik probeer al 4 à 5 jaar lang mijn lidmaatschap te beëindigen, echter geloof ik dat de wijziging pas dit jaar is doorgevoerd. Bij het opzeggen werd ik continue van het kastje naar de muur gestuurd en weer terug.

1. *Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?*

Het was een nieuw initiatief en iets nieuws, daarnaast is samenwerken altijd goed.

1. *Wat deed het HOT voor u in die tijd?*

Het opzetten van een website, helaas heeft het mij niets gebracht. Wordt deze überhaupt nog wel gebruikt?

1. *Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?*

Geen meerwaarde, het brengt ons geen voordelen.

1. *Wat was uw gevoel bij HOT?*

Niet positief. Een aantal hoteliers zijn ergens mee bezig, maar er vindt geen terugkoppeling plaats. Daardoor is er geen betrokkenheid met de achterban en kan er geen interactie plaatsvinden.

* 1. *Hoe had dit verbeterd kunnen worden?*

Duidelijk laten zien waar ze concreet mee bezig is en dit geldt ook voor het TBT.

1. *Wat waren uw verwachtingen van HOT?*

Door promotie van de regio de hotelbezetting verhogen.

1. *Wat moest het HOT voor u opleveren?*

Boekingen

* 1. *Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?*

Door de regio te promoten en laten zien wat het te bieden heeft. Hierbij het vermaak van de gasten centraal stellen waardoor er indirecte promotie plaats vindt. Samenwerken om initiatieven te kunnen realiseren.

1. *Hoe was het contact met het bestuur?*

Slecht.

1. *Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?*

Volgens mij verliep de communicatie via Droste, maar ik weet dat niet zeker.

1. *Heeft u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?*

Ja dat heb ik schriftelijk gedaan.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Ik weet niet naar wie het verstuurd is en waar het terecht is gekomen. Hier heb ik ook geen reactie op gekregen, terwijl ik het wel 15 keer heb aangegeven.

1. *Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?*

Betere communicatie met de leden had geholpen om de houding en betrokkenheid van ons aangaande HOT te verbeteren.

1. *Werd er wat met uw kritieken gedaan?*

Helemaal niets

* 1. *Op welke manier had u dit anders willen zien?*

Bij het eerste aangeven/melding van negatieve zaken moet het bestuur direct actie ondernemen. Dan kan er bij de hotellier wellicht nog een heroverweging worden gedaan waardoor opzegging minder voorkomt.

1. *Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….*

Heb ik nog nooit iemand gezien van het HOT, enkel bij het oprichtten van de site om tekst en uitleg te geven. Beter communiceren met de leden waardoor ook de meerwaarde van het HOT duidelijk wordt. Waar is het HOT momenteel mee bezig en vooral ook, wat levert het de streek op? Wees concreet!

1. *Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?*

Nee

* 1. *Hoe veel contactmomenten waren er?*

Minimaal, laat staan persoonlijk contact. Enkel contact middels brieven en mails.

* 1. *Wat had u prettig gevonden?*

Kwalitatief inhoudelijk contact zo’n twee keer per jaar.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Dat kan bijvoorbeeld ook redelijk persoonlijk door als hoteliers in een bepaalde stad of dorp samen te komen en dan het bestuur/contactpersoon van het HOT ontvangen om informatie in te winnen over de gang van zaken.

1. *Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Nee

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

De informatie die wij verkregen was summier.

* 1. *Hoe had u dat liever gezien?*

Meer schriftelijke informatie per brief of mail.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Wel goed.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Ik ben er wel tevreden over, omdat dit een ‘nieuwe’ manier van promoten is door de beelden die er worden getoond, deze zijn niet oubollig. Door jeugdige beelden te laten zien voelt de gast zich sneller aangetrokken tot de regio, immers voelt de gast zich niet oud. Identificatie kan op deze manier dan ook gemakkelijk plaats vinden.

1. *Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?*

Jawel, echter hebben wij er geen gebruik van gemaakt omdat ons budget niet toereikend is voor extra promotionele activiteiten.

* 1. *Wat zou u anders willen zien?*

Ik heb mijn twijfel over de werking van folders die worden samengesteld door het TBT. Iedere folder behoeft namelijk uitleg en ik denk niet dat de juiste informatie wordt gegeven op de beurzen waar het TBT staat.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

-

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Werkt wel, maar ik zie het wel als een club op afstand. Voelt voor mij als ver van mijn bed show.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Het Landgoed magazine en de tv-commercial is goed. Mijn twijfels heb ik bij beursbezoeken, zoals ik hierboven ook al heb aangegeven heb ik mijn vraagtekens over de toelichting van de regio en de kennis van de hotels in het bijzonder.

1. *Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?*

Op zich positief, wij hebben ook een samenwerkingsverband met hoteliers.com, maar ik heb er meer van verwacht dan dat er tot nu toe door hen is waargemaakt.

1. *Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?*

Op dit moment kan ik nog niet geënthousiasmeerd worden om weer lid te worden, heb mijn buik er een beetje vol van. Er leeft bij mij de beeldvorming dat het HOT een project is van Droste’s en Bloemenbeek.

Wellicht dat wanneer er in de toekomst een goede strategie wordt bepaald en dit aangetoond kan worden, dan wil ik zeker wel geïnformeerd worden hierover!

**Interview Dhr. Bosch – Hotel De Schout, Denekamp**

1. **augustus 2010 – 10.30 uur tot 11.30 uur**
2. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Geweldige kamers, centrale ligging, gastvrijheid en een eigen schoonmaakorganisatie waardoor het altijd goed schoon is.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)* Leisure 60%
* *Gepensioneerden (67-…)*
* *Anders, nl* zakelijk 40%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*

* *Klein hotel (0-40 kamers)* 34 kamers
* *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
* *Groot hotel (80-… kamers)*
* *Familiehotel*
* *Zakelijk hotel*
* *Hip/Trendy hotel*
* *Landgoed hotel*
* *Stadshotel*
* *Wellness/Luxe hotel*
* *2-sterren hotel*
* *3-sterren hotel*
* *4-sterren hotel*
* *5-sterren hotel*
* *anders, nl* culinair hotel

1. *Wat is het HOT precies?*

Combinatie van hotels die elkaar actueel en levendig wil houden.

1. *Wanneer bent u lid geworden?*

2,5 jaar geleden, mijn schoonzoon was een neef/vriend van Raymond Strikker.

1. *Voor hoelang?*
2. *Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?*

Bij de populaire club horen die de ‘familie’ hoteliers in Twente vertegenwoordigt. Zelf heb ik nooit behoefte gehad aan deze club, maar mijn schoonzoon wilde daar wel bij horen.

1. *Wat deed het HOT voor u in die tijd?*

Niets, alleen geld innen van de leden.

1. *Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?*

Weggegooid geld, het lidmaatschap brengt geen toegevoegde waarde.

1. *Wat was uw gevoel bij HOT?*

Niets

* 1. *Hoe had dit verbeterd kunnen worden?*

Ik hou niet van de mentaliteit die er heerst binnen de club hoteliers. Zij voelen zich op een of andere manier verheven boven de rest. Iedereen heeft tijd voor borrels en andere gezelligheid, ik ben aan het werk dus daar heb ik geen tijd voor.

1. *Wat waren uw verwachtingen van HOT?*

Helemaal niets.

*12. Wat moest het HOT voor u opleveren?*

Hotelboekingen

* 1. *Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?*

Samenwerken met zakelijke instanties om het percentage zakelijke overnachtingen in Twente te verhogen, zoals bij congressen en dergelijke.

1. *Hoe was het contact met het bestuur?*

Nooit contact gehad.

1. *Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?*

Geen idee, ik heb een enkele keer iemand gesproken van het bestuur.

1. *Heeft u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?*

Nee

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Wij varen een andere koers en voel mij niet aangetrokken tot de club hoteliers bij het HOT. De mentaliteit staat mij niet aan en dat zal niet snel veranderen.

1. *Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?*

Het aantal hotelbezettingen moet omhoog, dit zou onder andere verbeterd kunnen worden door samen te werken met zakelijke instanties.

1. *Werd er wat met uw kritieken gedaan?*

Ik heb daar niet over gesproken, ook geen belangstelling om dat aan de grote klok te hangen.

* 1. *Op welke manier had u dit anders willen zien?*

-

1. *Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….*

Ik had als lid behouden kunnen worden als simpelweg het aantal hotelboekingen verhoogd zou worden. Op welke mogelijke manier dit ingevuld wordt maakt mij niets uit. De contacten binnen het HOT mis ik niet, die kennis heb ik niet nodig.

1. *Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?*

Nog nooit geweest, ook geen behoefte aan gehad.

* 1. *Hoe veel contactmomenten waren er?*

?

* 1. *Wat had u prettig gevonden?*

Heb niets aan wijnproeverijen, kennis heb ik wel dus daarvoor hoef ik niet naar bijeenkomsten.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

-

1. *Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Daar kan ik geen duidelijk antwoord op geven.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*
  2. *Hoe had u dat liever gezien?*

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Ze proberen om het goed te doen, maar nog geen 3% van de gasten hier kent de campagne 🡪 het kost dus handelvol geld met weinig bereik.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Veel meer via het internet promoten.

1. *Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?*

Nee

* 1. *Wat zou u anders willen zien?*

Adverteren op de plaatsen waar het toerisme in Twente vandaan komt.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Adverteren in regionale kranten in Nederland, daarnaast ook op het internet bekendheid geven aan de regio en deze promoten.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Tja… ze geven erg veel magazines weg die we nooit in een half jaar weg kunnen geven.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

De tv commercial ziet er leuk uit, maar ik vraag me af of het wel rendabel is. Wat betreft het uiterlijk ziet het magazine er goed uit, wat betreft inhoud is het enkel reclame en altijd dezelfde koppen uit de regio die er naar voren komen. Met betrekking tot de beurzen vind ik het leuk dat ze er staan, maar de bezoekers van deze beurzen krijgen die dag zo ontzettend veel informatie waardoor ze verzadigd raakt. Is het dan wel nuttig om daar op deze manier te staan?

1. *Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?*

Positief, maar je moet er wel voor zorgen dat je goed vindbaar bent. Bovenaan staan bij de zoekmachines! De site moet veel goede zoektermen hebben.

1. *Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?*

Ik denk niet dat ik behoefte voel om ooit weer lid te worden van het HOT. Echter wil ik daar wel over nadenken als er aangetoond kan worden wat de toegevoegde waarde van het HOT is (salescijfers). Ik wil daarover best geïnformeerd worden.

Mijn mail is: [info@hoteldeschout.nl](mailto:info@hoteldeschout.nl)

**Interview Dhr. Bosch – H.R.C. Jachtlust, Hertme  
17 augustus 2010 – 11.00 uur tot 12.00 uur**

1. *Wat is de identiteit van uw hotel? / Wat zijn de kernwaarden voor uw hotel?*

Familiehotel dat zakelijk en leisure publiek heeft, culinair, goede kamers en kwaliteit speelt een belangrijke rol.

1. *Wat is/zijn uw doelgroep(en)?*

* *Jongeren (18-30)*
* *Gezinnen (30-55)*
* *Ouderen (55-67)* Leisure 50%: 50-80 jaar
* *Gepensioneerden (67-…)*
* *Anders, nl* zakelijk 50%

1. *In welke categorie valt uw hotel?*

* *Klein hotel (0-40 kamers)* 18 kamers
* *Middelgroot hotel (40-80 kamers)*
* *Groot hotel (80-… kamers)*
* *Familiehotel*
* *Zakelijk hotel*
* *Hip/Trendy hotel*
* *Landgoed hotel*
* *Stadshotel*
* *Wellness/Luxe hotel*
* *2-sterren hotel*
* *3-sterren hotel*
* *4-sterren hotel*
* *5-sterren hotel*
* *anders, nl* culinair hotel

1. *Wat is het HOT precies?*

Geen idee wat het HOT precies doet.

1. *Wanneer bent u lid geworden?*

Rond 1996-1997 ben ik lid geworden.

1. *Voor hoelang?*

Tot 2009, dus zo’n 12 à 13 jaar lid geweest van het HOT.

1. *Waarom bent u destijds lid geworden van het HOT?*

Alle Twentse hotels waren lid, dus daar kon je niet in achterblijven.

1. *Wat deed het HOT voor u in die tijd?*

Weinig

1. *Wat is de reden dat u uw lidmaatschap heeft opgezegd?*

Het HOT biedt geen toegevoegde waarde, dit geldt overigens ook voor HollandHotels en FamilieHotels. In het begin als iets wordt opgericht is iedereen nog enthousiast en actief, maar naar verloop van tijd neemt de actieve houding af en is een club ingedut.

1. *Wat was uw gevoel bij HOT?*

Slecht en negatief

* 1. *Hoe had dit verbeterd kunnen worden?*

Door meer gasten te verkrijgen via het HOT had mijn gevoel ten opzichte van de club verbeterd kunnen worden.

1. *Wat waren uw verwachtingen van HOT?*

Een actief bestuur dat zich op alle mogelijke manieren bezig houdt om de hotelbezetting van de aangesloten hotels te verhogen.

1. *Wat moest het HOT voor u opleveren?*

Hotelboekingen 🡪 dus geld.

* 1. *Op welke manier zou u dit ingevuld willen zien?*

Aan de hand van acties die het bestuur opzet. Invulling geven aan deze acties kan ik niet, daar is het bestuur voor.

1. *Hoe was het contact met het bestuur?*

Weinig of eigenlijk niet, ik heb hier namelijk nog nooit iemand gezien van het bestuur. Daarnaast kwam ik ook niet op de vergaderingen waardoor het contact vanuit mijn kant ook werd bemoeilijkt.

1. *Wie was uw contactpersoon binnen het bestuur?*

Geen idee, er heeft vanuit het HOT nog nooit iemand telefonisch contact opgenomen of een bezoek gebracht.

1. *Heeft u bij het bestuur/uw contactpersoon aangegeven dat u ontevreden was over hetgeen HOT voor u deed?*

Ja dat heb ik het bestuur laten weten, februari/maart vorig jaar.

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

De prijs/kwaliteit verhouding is niet goed, je ziet niets terug van hetgeen je investeert in de club. De toegevoegde waarde is niet te zien.

1. *Op welke manier kon uw ontevredenheid weggenomen worden?*

Meer klandizie verzorgen in de hotels in Twente, zodat de hotelbezetting stijgt. Op welke mogelijke manier daar invulling aan gegeven mag worden is de taak van het bestuur.

1. *Werd er wat met uw kritieken gedaan?*

Er werd helemaal niets met mijn kritieken gedaan.

* 1. *Op welke manier had u dit anders willen zien?*

Ik had graag gezien dat het HOT meer promotionele activiteiten en acties had bedacht om het aantal boekingen van de Twentse hotels te laten toenemen.

1. *Samenvattend: dus als ik het goed begrijp had u behouden kunnen blijven als lid wanneer er…….*

Ik had als lid behouden kunnen worden als de club zich actief bezig had gehouden met het verhogen van de hotelbezetting. Het bestuur had acties moeten verzinnen die leiden tot het verhogen van de sales. Daarin had ik het ook prettig gevonden als er meer interactie plaats vond met de leden om te zien of dergelijke acties voldoende draagvlak hebben.

1. *Waren er in uw ogen voldoende contactmomenten per jaar?*

Geen idee, omdat ik nooit naar bijeenkomsten ben geweest weet ik ook niet hoeveel er jaarlijks plaats vonden.

* 1. *Hoe veel contactmomenten waren er?*

?

* 1. *Wat had u prettig gevonden?*

Heb er geen tijd voor om bijeenkomsten te bezoeken.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Ligt aan het bestuur en wat zij te vertellen heeft. Echter is het belangrijk om dergelijke bijeenkomsten te plannen in een rustige periode, zoals de winter periode.

1. *Was u tevreden over de manier waarop u op de hoogte werd gehouden over de stand van zaken binnen het HOT?*

Nee

* 1. *Waarom wel? / Waarom niet?*

Ik ging zelf niet naar de vergaderingen, maar verder ontving ik weinig informatie per post of mail over de stand van zaken binnen het HOT.

* 1. *Hoe had u dat liever gezien?*

Ik had liever gezien dat er twee keer per jaar iemand vanuit het bestuur langs komt om te informeren waar het HOT zich mee bezig houdt en daarnaast mijn mening vraagt over vraagstukken die er aan de orde zijn. Echter heb ik in 12 à 13 jaar tijd nog nooit iemand mogen ontvangen.

1. *Wat vindt u van de promotie van Twente door het TBT?*

Wel goed zo, Twente staat nu in ieder geval op de kaart.

1. *Hoe zou de positionering/promotie van Twente moeten zijn?*

Is goed zo zoals die nu is.

1. *Waren er in uw ogen voldoende (gezamenlijke) sales acties?*

Nee absoluut niet

* 1. *Wat zou u anders willen zien?*

Veel meer acties waardoor de hotelbezetting in Twente wordt verhoogd.

* 1. *Op welke manier zou daar invulling aan gegeven moeten worden?*

Dat is een taak van het bestuur, daar kan ik nu geen antwoord op geven.

1. *Wat vindt u van TBT als samenwerkingspartner?*

Eerst vond ik hen goed, maar nu zijn ze niet onderscheidend in de acties die zij verzinnen. Denk hierbij aan fietstochten waar er inmiddels al ontzettend veel van zijn. Bedenk iets nieuws waar de bezoeker van Twente wat aan heeft, ben onderscheidend hierin.

1. *Wat vindt u van de werkzaamheden die TBT uitvoert voor HOT?*

Wel aardig, maar mag dus beter en meer.

1. *Hoe kijkt u aan tegen een online boekingsmachine?*

Is altijd goed, brengt vaak veel boekingen teweeg en dat is sowieso gunstig voor het HOT.

1. *Op welke manier zouden we u weer kunnen enthousiasmeren om lid te worden van het HOT?*

Nieuwe strategie bepalen die leidt tot verhogen van de hotelbezetting en interessant is om als hotelier bij aan te sluiten. Als dit plan er ligt dan wil ik deze graag ontvangen om een afweging te maken of ik weer lid wil worden of niet.

Mijn mail is: info@jachtlust.nl

1. Communicatieplan HOT

**Organisatiebeleid HOT**

Missie  
Het in stand houden en versterken van de band en samenwerking tussen alle logiesverstrekkende bedrijven in Twente en welke als zodanig zijn erkend door het Bedrijfschap Horeca en mede voldoen aan de hotel classificatienormen, zoals opgesteld door het Bedrijfschap Horeca, één en ander in de ruimste zin van het woord.

Visie  
Een hechte club die bestaat uit alle Twentse hoteliers, die nauw samenwerken doordat ze zich betrokken voelen bij het HOT en door middel van het uitwisselen van kennis, het nastreven van collectieve belangen en het verhogen van de hotelbezetting, het lidmaatschap zo optimaal mogelijk benutten.

Kernwaarden  
Gemeenschappelijk Betrokkenheid Wij-gevoel Kennisplatform

Organisatiedoelstellingen

1. De hotelbezetting van de aangesloten hotels verhogen, zodat er binnen een jaar het contributiebedrag wordt terugverdiend en het lidmaatschap een meetbare meerwaarde toont.
2. Binnen drie jaar tijd (nieuwe) leden aantrekken, zodat het ledenaantal een stijging laat zien van minimaal 10% ten opzichte van 2010.
3. Binnen drie jaar tijd de binding en betrokkenheid met het HOT en de leden onderling verhogen.
4. Binnen twee jaar tijd een kennisplatform bieden op het gebied van hotellerie door kennis en informatie te delen van leden en verwante organisaties.

Externe doelstelling (TBT):

1. In tien jaar tijd het toerisme in Twente toe laten nemen met 30%.

Strategie

1. De hotelbezetting verhogen met behulp van een samenwerking met Hoteliers.com. Door het opzetten van een nieuwe site met boekingstool voor het HOT, hierdoor wordt direct boeken mogelijk op de salesacties zijn geplaatst.
2. Nieuwe leden aantrekken met behulp van aantoonbare resultaten die de sales hebben opgeleverd. Hoteliers.com toont ieder jaar een overzicht van de sales die zijn verkregen met de boekingstool. Acquisitie van nieuwe leden verloopt via de bestuursleden, HOT leden kunnen hoteliers aandragen of input geven voor het benaderen van specifieke hoteliers.
3. Met behulp van afstemmen van communicatiemiddelen en boodschappen, onderlinge communicatie verhogen en stimuleren. De communicatiedoelstellingen geven nadere invulling aan deze organisatiedoelstelling.
4. Met behulp van afstemmen van communicatiekanalen en boodschappen, (onderlinge) kennisoverdracht verhogen en stimuleren. De communicatiedoelstellingen geven nadere invulling aan deze organisatiedoelstelling.
5. Met behulp van marketinginspanningen, in de vorm van een campagne, Twente promoten. Hiervoor wordt een tv-commercial *Twentejezelf*, een *Landgoed* magazine, beursbezoeken (vakantiebeurs, 50+ beurs, vakantiesalon Antwerpen, Reise & Camping Essen) en een website [www.vvvtwente.nl](http://www.vvvtwente.nl) ingezet.

Advies organisatiedoelstellingen

1.  
Om ervoor te zorgen dat de salesacties aanslaan en worden geboekt op de site van het HOT, is het belangrijk dat er onderzoek wordt gedaan onder de doelgroep van Twente. Een dergelijk onderzoek maakt het mogelijk om gerichte salesacties te realiseren die een grote kans van slagen hebben. Aanbevolen wordt daarom een follow-up onderzoek door een stagiaire. Deze stagiaire schrijft een salesplan voor het HOT waarin een doelgroeponderzoek en een concurrentieanalyse (overige provincies/regio’s) aan bod komen. De behoeften en ideeën voor sales van de leden, zijn in dit adviesrapport al vastgelegd.

2.  
Om hoteliers te interesseren voor een lidmaatschap bij het HOT, is het van belang dat het lidmaatschap voordelen biedt. Naast collectieve voordelen (zie communicatiedoelstellingen) moet het lidmaatschap ook meetbare voordelen bieden in de vorm van sales.   
Aanbevolen wordt om nauw contact te onderhouden met Hoteliers.com om in kaart te brengen wat de verschillende salesacties opleveren op de site. Deze resultaten kunnen worden gebruikt om het ledenaantal toe te laten nemen, maar ook om de huidige leden te informeren. Naast informeren moet er een evaluatie plaats vinden op de salesacties die op de site worden gezet. Aangeraden wordt om de evaluatie in groepsverband plaats te laten vinden, zodat de meningen van de leden gedeeld kunnen worden. Bovendien worden de leden betrokken bij beleidsinformatie, wat leidt tot betrokkenheid bij het HOT.

3.  
Binding en betrokkenheid met het HOT begint bij een goede communicatie. Hiervoor wordt een basis communicatiestructuur opgesteld, echter is deze momenteel onvolledig en behoeft aanvulling. De communicatiedoelstellingen geven een aanvulling op deze communicatiestructuur.

4.  
Tot op heden wordt er met name informatie gegeven vanuit het bestuur en de Koninklijke Horeca Nederland op het gebied van hotellerie. Er wordt aangeraden dat deze informatievoorziening vanuit deze twee kanten zo blijft, om de leden te informeren over de kennis en ontwikkelingen binnen hotellerie. Echter is kennis delen onder de leden nauwelijks aan de orde. Om deze kennisdeling te stimuleren moet er in de communicatiestructuur een aanvulling worden gedaan, deze wordt verder behandeld bij de communicatiedoelstellingen.

5.  
Het TBT draagt zorg voor de promotie van de regio. Het HOT levert een bijdrage aan deze promotie. Geadviseerd wordt om het TBT financieel te blijven ondersteunen om aan de marketing invulling te geven. Er moet wel toerisme naar Twente komen, want anders is er géén sales!  
Daarbij mag van het TBT worden verwacht dat zij haar uitgaven en plannen verantwoord. Door een jaarlijkse verantwoording en evaluatie worden de leden betrokken bij de totstandkoming van de regionale marketing.

**Communicatiebeleid HOT**

Communicatiedoelstellingen

1. Met behulp van een introductieprocedure voor nieuwe leden, onderlinge betrokkenheid onder de HOT leden verkrijgen.

*Kennis*90% van de HOT leden weet na een publicatie in de nieuwsbrief of ledenvergadering wie het nieuwe HOT lid is. *Houding*70% van de HOT leden erkent binnen 2 maanden het nieuwe lid als HOT clublid. *Gedrag*50% van de leden toont na 8 maanden onderlinge betrokkenheid en deelt kennis met het nieuwe lid.

1. Met behulp van afgestemde communicatie in informatiebehoefte van de HOT leden voorzien.

*Kennis*Het bestuur weet met behulp van persoonlijke gesprekken wat de informatiebehoefte van de leden is.  
*Houding*Bestuur erkent binnen 1 maand dat in informatiebehoefte voorzien belangrijk is.  
*Gedrag*Bestuur draagt binnen 4 maanden bij aan middelen om in informatiebehoefte te voorzien.

1. Met behulp van gerichte communicatie over kennis, betrokkenheid met het HOT verkrijgen.

*Kennis*90% van de HOT leden weet na de ledenvergadering welk beleid (met doelstellingen) er door het HOT wordt gevoerd komend jaar.  
*Houding*70% van de leden erkent na 2 maanden het belang van het beleid.  
*Gedrag*50% van de leden wil na 8 maanden of eerder meewerken aan het voorgestelde beleid.

1. Met behulp van aantoonbare resultaten van het lidmaatschap, betrokkenheid verkrijgen bij het HOT.

*Kennis*90% van de HOT leden weet na ledenvergadering van 2012 wat de salesresultaten over 2011 zijn.  
*Houding*70% van de leden erkent binnen 6 maanden na de ledenvergadering van 2012 een positieve meerwaarde van het HOT lidmaatschap.  
*Gedrag*50% van de leden toont na 12 maanden na de ledenvergadering betrokkenheid bij het HOT.

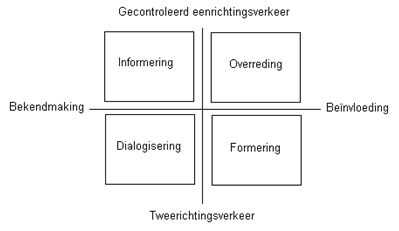
1. Met behulp van informele communicatie onderling kennis delen stimuleren.

*Kennis*90% van de HOT leden weten dat het HOT een kennisplatform is.  
*Houding*70% van de leden erkent na 4 maanden de kennis die er door de KHN, het bestuur, de leden wordt gegeven.  
*Gedrag*50% van de leden neemt na 8 maanden de kennis aan van KHN, het bestuur en de leden en deelt ook haar kennis.

Communicatiestrategie

Om ervoor te zorgen dat de communicatiedoelstellingen worden behaald, wordt een communicatiestrategie opgesteld aan de hand van het communicatiekruispunt van Ruler (1999). Binnen het HOT moet communicatie bijdragen aan het creëren van een positieve houding van de leden ten opzichte van het HOT. Om de huidige houding te beïnvloeden, moet er keuze worden gemaakt uit de vier verschillende kwadranten.

Hieronder volgt de uitleg van de verschillende kwadranten.

*Informering*Bij informering ligt het accent op informatieverstrekking.  
*Overreding*Bij overreden ligt het accent op het beïnvloeden.  
*Dialogisering*Hierbij zijn een open uitwisseling van ideeën en gedachten met de omgeving van belang.  
*Formering*Bij formering gaat het om het aangaan van samenwerkingsverbanden met omgevingspartijen en het vormen van coalities tussen partijen.

Tot op heden wordt er binnen het HOT met name gecommuniceerd om te informeren.   
Moet de houding van de leden aan een verandering ondergaan, dan is het belangrijk om in kaart te brengen wat de leden belangrijk vinden. Er moet een gesprek aangegaan worden. Het kruispunt van Van Ruler toont aan dat daarbij dialogisering belangrijk is. Dit betekent dat de communicatiewijze binnen het HOT aangevuld moet worden, omdat er tot op heden nog weinig wordt gecommuniceerd. Om de komende jaren de houding van de leden te beïnvloeden, wordt dialogiseren als basisstrategie gekozen. Communicatie vindt tweezijdig plaats waardoor er ruimte is voor inspraak van de leden.   
Om bepaalde keuzes te maken is het van belang dat deze keuze wordt gemaakt op basis van gemeenschappelijke behoeften. Echter is er binnen een club van 40 hoteliers niet direct overeenstemming. Daarom zal de basisstrategie worden aangevuld met formering. Er is ruimte voor tweerichtingsverkeer, echter ligt de nadruk op het beïnvloeden van een mening.   
Om ervoor te zorgen dat de leden niet alleen worden geïnformeerd met behulp van tweezijdige communicatie, moet er ook nog ondersteunende communicatie plaats vinden middels informeren.

De verandering van de communicatiestrategie, van informeren naar dialogiseren, heeft tot gevolg dat de basis communicatiestructuur verandert. Er moet een wij-gevoel gecreëerd worden, dat door betrokkenheid verkregen kan worden. Zoals door Frits Hulshof is aangegeven; ‘Het HOT moet een hotelsociëteit creëren, om elkaar bij te staan op het gebied van leveranciers en personeel. Door kennisoverdracht elkander helpen op vakgebied’. Betrokkenheid is de basis voor het creëren van deze hotelsociëteit. Echter speelt communicatie de belangrijkste rol om middels een positieve houding, betrokkenheid te verkrijgen. Door effectieve communicatie, tweezijdige communicatie waarbij de zender ook de ontvanger is, wordt binding met de club het snelst verkregen.

Huidige basis communicatiestructuur HOT

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Middel** | **Zender** | **Type informatie** | **Ontvanger** | **Frequentie** | **Communicatierichting** | **Communicatiestructuur** |
| Website |  | Beleidsinformatie | Iedereen | Voortdurend | Top-down | Formeel + Massacommunicatie |
| Uitnodiging bijeenkomst | Bestuur HOT | Taakinformatie | Alle HOT leden | 3 x per jaar | Top-down | Formeel |
| Bijeenkomsten | Bestuur HOT | Taak- + Beleidsinformatie | Alle HOT leden | 2 x per jaar | Verticale communicatie | Formeel/Informeel + Parallel |
| Uitnodiging vergadering | Secretaresse HOT | Beheerinformatie | Bestuur HOT | 8 x per jaar | Horizontale communicatie | Formeel |
| Vergadering | Bestuur HOT | Beheerinformatie | Bestuur HOT | 8 x per jaar | Diagonale communicatie | Formeel + Interpersoneel |
| Ledenvergadering | Bestuur HOT | Beheer- + Beleidsinformatie | Alle HOT leden | 1 x per jaar | Top-down | Formeel + Parallel |
| Hoteliers diner | TBT | Beleidsinformatie | Alle HOT leden | 1 x per jaar | Diagonale communicatie | Informeel |
| KHN bezoek | KHN | Taak- + Beleidsinformatie | Alle HOT leden | afhankelijk behoefte | Diagonale communicatie | Informeel + Interpersoneel |
| Informatiepunt HOT | Alle HOT leden | Beleidsinformatie | Bestuur HOT | afhankelijk behoefte | Verticale communicatie | Formeel + Interpersoneel |
| **Advies aanvulling op huidige structuur** |  |  |  |  |  |  |
| Nieuwsbrief | Bestuur HOT + KHN | Taak- + Beleidsinformatie | Alle HOT leden | **4 x per jaar** | Top-down | Formeel |
| Notulen | Secretaresse HOT | Beleidsinformatie | **Alle HOT leden** | 8 x per jaar | Top-down | Formeel |
| **Uitnodiging persoonlijk gesprek** | Contactpersoon bestuur | Taakinformatie | HOT individu | 2 x per jaar | Tweezijdige communicatie | Informeel |
| **Persoonlijk gesprek** | Contactpersoon HOT | Taak- Beleid- en Beheerinformatie | HOT individu | 2 x per jaar | Tweezijdige communicatie | Informeel |
| **Introductiepakket** | Bestuur HOT | Beleidsinformatie | Bestuur HOT | Eenmalig | Top-down communicatie | Formeel |
| **Introductiegesprek** | Contactpersoon HOT | Taak- en Beleidsinformatie | Bestuur HOT | Eenmalig | Tweezijdige communicatie | Informeel |
| **Mailing voor vergadering** | Secretaresse HOT | Beleidsinformatie | Alle HOT leden | 8 x per jaar | Verticale communicatie | Formeel |
| **Mailing voor bijeenkomst** | Secretaresse HOT | Beleidsinformatie | Alle HOT leden | 2 x per jaar | Verticale communicatie | Formeel |

Advies communicatiedoelstellingen

1.  
Door een introductieprocedure zijn de bestaande leden op de hoogte wie het nieuwe lid is. Hoe meer kennis over de desbetreffende hotelier, hoe sneller er een onderlinge band zal ontstaan. Geadviseerd wordt daarom ook om het nieuwe lid zich voor te laten stellen tijdens een bijeenkomst. Dan heeft ieder lid een gezicht bij de naam.   
Echter moet het nieuwe lid op de hoogte worden gebracht over de stichting Hotel Overleg Twente. Er wordt aangeraden een introductiepakket op te stellen waarin de achtergrondinformatie van het HOT wordt weergegeven. Nieuwe leden moeten vanaf het begin worden geïnformeerd, zodat ze weten waar het HOT voor staat en of dat aansluit bij de verwachtingen van de hotelier. Op welke wijze er invulling aan het introductiepakket gegeven kan worden, is hieronder te vinden.

2.  
In informatiebehoefte van de leden voorzien is erg belangrijk. Aangezien up to date kennis de basis is voor het aannemen van een positieve houding, wordt geadviseerd deze behoefte meerdere keren per jaar aan de kaak te stellen. Als er zich een wijziging in de informatiebehoefte voordoet, moet het bestuur daar op anticiperen.  
Met behulp van persoonlijke gesprekken kan deze informatiebehoefte in kaart worden gebracht. Daarnaast heeft een dergelijk gesprek een positieve invloed op de betrokkenheid bij het HOT. De kennis kan worden getoetst, er kan informatie worden gegeven over het HOT en de houding ten opzichte van het HOT kan worden gepeild. Bovendien wordt het geven van aandacht erg belangrijk bevonden door de leden.

3.  
Er wordt aanbevolen een duidelijk organisatie- en communicatiebeleid op te stellen voor het HOT. Door het beleid af te stemmen op de behoeften van de leden wordt er sneller betrokkenheid verkregen bij het HOT. Aanbevolen wordt om een dergelijk beleid gezamenlijk op te stellen, zodat de leden goed geïnformeerd zijn over de doelstellingen van het HOT. Bovendien draagt het gezamenlijk opstellen van een beleid bij aan beleidsinformatie, alles wat er met de organisatie te maken heeft.   
Tot op heden zijn de leden weinig geïnformeerd over dit type informatie, waardoor de behoeften en verwachtingen van het HOT niet op elkaar aansluiten. Een nieuw/aangepast beleid moet synergie brengen binnen het HOT.

4.  
Door aan te tonen dat het lidmaatschap bij het HOT voordelen biedt, zal dat bijdragen aan de betrokkenheid bij de club. Het is daarom belangrijk dat er salesresultaten zijn, deze positief zijn en worden gecommuniceerd naar de leden. Wanneer zij zelf positieve resultaten ervaren van de inspanningen die het HOT levert, wordt de betrokkenheid bij de club vergroot.

5.  
Door de leden te betrekken in het opstellen van het organisatiebeleid, zijn de leden op de hoogte waar het HOT voor staat. De beleidsinformatie die wordt gecommuniceerd is voldoende. Daardoor weten de leden wat de organisatiedoelstellingen zijn, hoe deze bereikt kunnen worden en wat er van hen wordt verwacht. Met name het laatste aspect is een belangrijke stap om onderlinge kennisoverdracht plaats te laten vinden. Geadviseerd wordt daarom om de beleidsinformatie vanuit het HOT goed te (blijven) communiceren.

**Format voor invulling communicatiemiddelen HOT**

|  |  |
| --- | --- |
| Format ledenvergadering | 1x per jaar (januari-februari) |
| Evaluatie afgelopen jaar (bondig) | Resultaten Twents Bureau voor Toerisme  Resultaten Hoteliers.com  Resultaten salesacties  Resultaten kennisplatform (schriftelijke en mondelinge communicatie) |
| Plannen / Ontwikkelingen (bondig) | Twents Bureau voor Toerisme  Hoteliers.com  Salesacties  Kennisplatform (schriftelijke en mondelinge communicatie)  Overige zaken HOT (bijvoorbeeld onderzoek) |
| Onderzoek | Presentatie  Evaluatie / vragen  Follow-up door HOT bestuur |
| Ledenstand | Introductie nieuw lid  Afscheid bestaand lid |
| Contactpersoon HOT | Indeling aangeven |
| Bestuurssamenstelling | Eventuele veranderingen  Geïnteresseerden |
| Overige / Gebruikelijke punten | … |

|  |  |
| --- | --- |
| Format bijeenkomst | 2x per jaar (voorjaar en najaar) |
| Evaluatie doelstellingen 🡪 uitgebreid feedback vragen | Resultaten sales  Resultaten marketing  Resultaten kennisplatform (schriftelijke en mondelinge communicatie) |
| Plannen / Ontwikkelingen 🡪 uitgebreid bespreken | Salesacties  Marketinginspanningen  Kennisplatform  Overige zaken HOT |
| Kennis delen | Bestuur  Koninklijke Horeca Nederland  Inbreng leden |
| Discussie houden | Input leden  Input bestuur  Input Koninklijke Horeca Nederland |
| Beleid HOT | Doelstellingen en strategie bespreken  Aanvullingen geven  Wijzigingen toepassen |
| Ledenaantal | Introductie bij nieuw lid  Afscheid van bestaand lid |
| Bestuurssamenstelling | Bij eventuele veranderingen onder de aandacht brengen  Geïnteresseerden |

|  |  |
| --- | --- |
| Format persoonlijk gesprek | 2x per jaar (met HOT lid overeenkomen) |
| Kennis | Doelstellingen toetsen  Behaalde resultaten toetsen  Plannen/ontwikkelingen toetsen |
| Informeren | Bij gebrekkige kennis  Over (nieuwe) plannen |
| Evaluatie | Doelstellingen HOT; sales – marketing – kennis |
| Behoeften | Eigen behoeften  Hoe afstemmen op HOT  Persoonlijk plan opstellen |
| Tevredenheid | Zelf in kaart brengen met behulp van doelstelling – behaalde resultaten – behoeften  Navragen en spiegelen aan wat in kaart is gebracht |
| Uitwerken gesprek | Naar secretaresse HOT mailen |

|  |  |
| --- | --- |
| Format introductiegesprek | Eenmalig (met HOT lid overeenkomen) |
| Gesprek met acquisiteur | De acquisiteur is een van de bestuursleden en kan als contactpersoon worden aangesteld voor desbetreffende lid |
| Informeren | Beleid HOT  Samenwerkingsverbanden (TBT – KHN – Hoteliers.com)  Ledenbestand HOT  Resultaten afgelopen jaar  Plannen komend jaar |
| Afgifte introductiepakket | Ondersteunend aan gegeven informatie |

|  |  |
| --- | --- |
| Format introductiepakket | Eenmalig |
| Beleid | Statuten  Organisatiebeleid (missie – visie – doelstellingen – strategie)  Communicatiebeleid (communicatiedoelstellingen – basis communicatiestructuur) |
| Achtergrondinformatie HOT | Oprichting  Overzicht leden  Gegevens leden  Handleiding gebruik boekingstool  … |
| Samenwerkingsverbanden | Twents Bureau voor Toerisme  Koninklijke Horeca Nederland  Hoteliers.com |
| Verwachtingen | Van nieuwe lid  Van HOT |

|  |  |
| --- | --- |
| Format uitnodiging |  |
| Persoonlijk gesprek | Telefonisch afspraak plannen  Met contactpersoon van HOT bestuur  Bij HOT lid afspreken |
| Bijeenkomst | Per mail of per post  Datum en tijd  Plaats 🡪 variërend, een van de HOT leden  Reply mail/telefonisch wel of niet aanwezig  3 maanden van tevoren versturen  1 maand van tevoren mail ter herinnering  2 weken van tevoren belronde 🡪 contactpersonen ‘eigen’ leden benaderen |
| Vergadering | Per mail  Agendapunten  Datum, tijd en plaats  Reply mail/telefonisch wel of niet aanwezig |

|  |  |
| --- | --- |
| Format nieuwsbrief | 4x per jaar (ieder kwartaal) |
| Ledenstand | Voorstellen nieuwe leden  Afscheid bestaande leden |
| Actualiteiten | Gebeurtenissen  Plannen en ontwikkelingen |
| Evaluatie | Resultaten |
| Samenwerkingsverband | Veranderingen  Plannen |
| Collectieve voordelen | Nieuwe collectieve voordelen  Herhalen collectieve voordelen |
| Bestuurssamenstelling | Aankleding bestuursfuncties  Contactgegevens HOT |
| Overige / gebruikelijke punten | … |

|  |  |
| --- | --- |
| Format bestuursvergadering | 8x per jaar (iedere de 6 weken) |
| Evaluatie | Resultaten doelstellingen |
| Planning | Bespreken doelstellingen  Ontwikkelingen |
| Acquisitie | Nieuwe leden aantrekken |
| Persoonlijk gesprek | Update gesprekken die zijn gevoerd  Tussenstand persoonlijke gesprekken  Behoeften voortkomend uit gesprek vergelijken  Behoeften weerleggen op doelstellingen 🡪 eventueel wijzigen |
| Ingekomen stukken | Ingebracht door leden  Ingebracht door bestuursleden |
| Actualiteiten | Zaken binnen de hotellerie |
| Agendapunten | … |

|  |  |
| --- | --- |
| Format mailing | 10x per jaar |
| Bestuursvergadering | Per mail  Alle leden benaderen  Inbrengen stukken voor vergadering |
| Bijeenkomst | Per mail  Alle leden benaderen  Inbrengen stukken voor discussie tijdens bijeenkomst |

|  |  |
| --- | --- |
| Format website HOT |  |
| Informatie regio | Kernwaarde ‘Landgoed Twente’ tonen (beelden) en onderbouwen  Natuur  Rust  Ruimte  Cultuur  Ontspanning |
| Hotels regio | Verschillende hotels  Aantal hotelkamers en bedden  Prijzen  Ligging / plaats |
| Boekingstool | Direct boeken |
| Arrangementen | Acties  Categoriseren;  Zakelijk  Leisure  Fiets  Wandelen  Uitstapje/excursie  Evenement |
| Agenda activiteiten | Wat is er te doen in de 14 gemeenten van Twente?  Activiteiten en evenementen |
| Twentse producten | Steden  Boerenbedrijven  Industrie  Ontspanning/activiteiten |
| Route | Kaart van Twente met HOT hotels |
| Zoekfunctie | HOT hotels in Twente |