



Erasmushogeschool Brussel
Campus Bloemenhof
Departement M&M
Bachelor Hotelmanagement

Management Research Project

The Dominican Hotel:

Op welke wijze kan het hotel de Lounge Bar aantrekkelijker maken voor externe gasten?

Mentor: dhr. B. Vandewaetere

Begeleider: mevr. K. Govers

Student: Mohane Roose
3 Ba Hotelmanagement

Academiejaar 2021 - 2022



Erasmushogeschool Brussel
Campus Bloemenhof
Departement M&M
Bachelor Hotelmanagement

Management Research Project

The Dominican Hotel:

Op welke wijze kan het hotel de Lounge Bar aantrekkelijker maken voor externe gasten?

Mentor: dhr. B. Vandewaetere

Begeleider: mevr. K. Govers

Student: Mohane Roose
3 Ba Hotelmanagement

Academiejaar 2021 - 2022

Dankwoord:

Graag wil ik enkele mensen bedanken die mij geholpen en gesteund hebben tijdens het maken van deze paper.

Eerst en vooral wil ik mijn stagementoren de general manager dhr. B. Vandewaetere en dhr. G. Devos bedanken om mij de kans te geven stage te lopen in The Dominican hotel en me te helpen om de nodige informatie te bekomen.

Verder wil ik mijn begeleidster mevr. K. Govers van Erasmushogeschool te Brussel bedanken voor alle feedback en hulp.

Tot slot wil ik mijn mama en zussen bedanken voor hun steun tijdens het schrijven van deze paper.

Gent, mei 2022

Mohane Roose

Inhoudsopgave

Dankwoord:	4
Lijst van grafieken	6
Lijst van figuren	6
Lijst van tabellen	6
Lijst van bijlagen	6
Inleiding	7
1. Situering en context:	8
1.1 <i>The Dominican</i>	8
1.2 <i>Sales departement</i>	9
2. Doelstelling van de case	10
3. Onderzoek uit de cijfers van het hotel	10
4. Uitwerking:	11
4.1 <i>User research</i>	11
4.2 <i>Deskresearch</i>	13
5. Concrete uitwerking	14
5.1 <i>Andere ingang</i>	14
5.2 <i>Visuele kenmerken op straat</i>	15
5.3 <i>Een andere identiteit geven aan de bar</i>	15
5.3.1 <i>Concrete uitvoering van andere identiteit geven aan de bar</i>	16
5.3.2 <i>Kostenraming</i>	18
6. Prototyping en testing	19
6.1 <i>Financiële haalbaarheidskaart</i>	19
6.1.1 <i>Kosten</i>	19
6.1.2 <i>Opbrengsten</i>	19
6.1.3 <i>Resultaat</i>	20
6.2 <i>Kritische interpretatie</i>	20
6.3 <i>Voordelen op vlak van concurrentie</i>	20
6.4 <i>Testen</i>	21
6.5 <i>Aanpassingen</i>	21
6.5.1 <i>Kosten</i>	21
6.5.2 <i>Opbrengsten</i>	22
6.5.3 <i>Resultaat</i>	22
Besluit	23
Bronnenlijst	24
Bijlagen	25

Lijst van grafieken

Grafiek 1: Overzicht betalingen.....	10
Grafiek 2: Would you enter a hotel only to drink/eat something?.....	11
Grafiek 3: How could a hotel attract your attention to get a drink/food there?.....	12
Grafiek 4: A hot/cold beverage in a hotel is	12

Lijst van figuren

Figuur 1: Afbeelding mogelijke ingang.....	14
Figuur 2: Voorbeeld stoepbord.....	15
Figuur 3: Visitekaart en onderleggers.....	16
Figuur 4: Sociale media.....	17
Figuur 5: Website.....	17

Lijst van tabellen

Tabel 1: Kosten - financiële haalbaarheid.....	19
Tabel 2: Opbrengsten totale omzet bar - financiële haalbaarheid.....	19
Tabel 3: Kosten - financiële haalbaarheid aanpassing.....	21
Tabel 4: Opbrengsten totale omzet bar - financiële haalbaarheid aanpassing.....	22

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: Drie probleemstellingen.....	25
Bijlage 2: Empathy Map.....	27
Bijlage 3: Journey Map.....	28
Bijlage 4: Interviewgids - lege en antwoorden.....	29
Bijlage 5: COCD box.....	39
Bijlage 6: Idea-Card.....	40
Bijlage 7: Bewijsmateriaal prototype - cijfers hotel intern.....	42

Inleiding

Het doel van dit onderzoek is om een probleemstelling op te lossen en alle aspecten hiervan te belichten. De probleemstelling situeert zich in het hotel The Dominican te Brussel. Deze paper verloopt in verschillende stappen en bestaat uit zes delen.

De keuze van de probleemstelling is ontstaan door een brainstormsessie en door gebruik te maken van design thinking (empathy map, journey map en COCD-box, terug te vinden in bijlage 2,3 en 5).

Tijdens de brainstormsessie zijn verschillende onderzoeksideeën opgedoken. In samenspraak met de voormalige salesmanager dhr. G. Devos zijn we tot het besluit gekomen om te kiezen voor volgende probleemstelling: "Op welke wijze kan het hotel de Lounge Bar aantrekkelijker maken voor externe gasten?"

Hier bedoelen we concreet dat het hotel meer externe gasten in de bar, het restaurant en de lobby wil aantrekken.

De probleemstelling gaat specifiek over hoe het hotel de bar succesvol kan maken bij externen. Dit vooral bedoeld in de uren wanneer de bar minder drukbezet is. Tussen 14:00-18:00 uur is het rustiger op de begane grond. Dit wil het hotel veranderen. Als hippe koffiebars deze gasten kunnen aantrekken, zou The Dominican dit ook moeten kunnen.

In dit onderzoek wordt nagegaan waarom de gasten de weg naar het hotel niet vinden in de namiddag en hoe het hotel dit kan veranderen. Verder wordt ook aangegeven wat het voordeel is om meer externe gasten aan te trekken.

We zoeken een antwoord op deze onderzoeksvragen via userresearch met een uitgebreide enquête, via deskresearch door artikels te lezen en verder door de cijfers van The Dominican te analyseren. In dit onderzoek wordt er ook gekeken naar het prototype van de oplossing.

Daarna gaat het onderzoek in de testing fase, dit door de haalbaarheid te bekijken met behulp van de opbrengsten en de kosten. Tenslotte wordt de oplossing getest door het onderzoek te bespreken met de general manager dhr. B. Vandewaetere. Na dit alles wordt er een besluit geformuleerd.

1. Situering en context:

1.1 The Dominican

The Dominican is een modern en luxueus viersterren deluxe hotel, gevestigd in een zeventiende-eeuws klooster. Het hotel is gelegen in het centrum van Brussel, achter het Koninklijk Theater van De Munt, op loopafstand van de Grote Markt en het Centraal Station. Het hotel is een design hotel dat de aspecten van het oude klooster blijft behouden en in het daglicht zet.

Het interieur en de details in het hotel verwijzen naar een rijke geschiedenis. In de kamers zijn er schilderijen te vinden van een vorige bewoner, de schilder Jacques-Louis David die tijdens de 19^e eeuw in het gebouw woonde.

The Dominican is het eerste hotel dat lid is van de Carlton Hotel Collection in België. Deze keten is gevestigd in Nederland en heeft hotels in Nederland, België en Groot-Brittannië.

De bekroonde architectenbureaus FG Stijl en LENS ° ASS creëerden tijdens de renovatie een eclectische mix van design in zowel het interieur als exterieur. Dit is niet enkel terug te vinden in het oude gedeelte van het gebouw maar ook in de kamers.

The Dominican heeft 150 stijlvolle kamers, deze zijn geïnspireerd door de geschiedenis van het hotel. De meeste kamers zijn gelegen aan de rustige binnenplaats, de Courtyard genoemd. In de kamers is er een oase van rust te vinden door de combinatie van modern design en luxueus textiel.

De kamers met elk een eigen look zijn uitgerust met:

- klimaatregeling
- full body spiegels
- Roberts Radio
- bad of regendouche
- donzige kussens
- gratis wifi
- minibar
- espresso koffiemachine
- amenities

Er zijn verschillende kamers in het hotel: Deluxe kamers, Courtyard kamers, Executive kamers, Lofts en vier verschillende suites. Ook heeft de keten een paar appartementen naast het hotel die verhuurd worden aan gasten voor korte duur.

Het hotel beschikt over een volledig uitgerust businesscentrum met drie vergaderzalen en met multifunctionele faciliteiten. De vergaderruimtes beschikken over beweegbare wanden en kunnen één grote zaal vormen om groepen tot 300 personen te accommoderen in verschillende set-ups.

Het restaurant van The Dominican is de Grand Lounge, gelegen in het hart van het gebouw, naast de Courtyard. Hier kunnen gasten genieten van het uitgebreid ontbijtbuffet, lunch of diner. Door de hoge plafonds, de ruime ramen en het natuurlijk licht kunnen de gasten genieten van een seizoensgebonden menu in een aangename sfeer.

Naast de Grand Lounge is de bar te vinden, namelijk de Lounge Bar. Hier kunnen gasten in een gezellig kader genieten van een uitgebreid aanbod aan cocktails. Het hotel heeft een aantal wellness faciliteiten om te ontspannen zoals een Finse sauna en een Turks stoombad. Er is ook een exclusief fitnesscentrum te vinden.

(The Dominican, 2022)

1.2 Sales departement

De probleemstelling wordt uitgewerkt vanuit het sales departement. Het sales departement is een zeer uiteenlopend departement; hier zitten de meeting en event coördinator, de accountmanagers en de marketingmanager onder één koepel.

In totaal werken in The Dominican momenteel vijf personeelsleden in het sales team. Dit departement heeft als doel om de verkoop te doen groeien en uiteindelijk meer winst te creëren. Dit door The Dominican zichtbaar te maken naar de gasten toe door onder andere bedrijven te contacteren en door de verkoop van meeting en events. Er zijn telkens ook een paar stagiairs actief zowel in marketing als in meeting en events.

Enkele voorbeelden van de taken die stagiairs hebben bij meeting en events: offertes opmaken, alle informatie doorgeven aan het uitvoerend personeel, de voorschotten opvolgen en het uiteindelijk plannen van het event of de meeting. Een stagiair in marketing moet creatief zijn op verschillende socialemediaplatformen en bij het opmaken van nieuwsbrieven. Verder moet alle communicatie die zichtbaar is naar de gast gecontroleerd worden en moeten de nieuwe trends opgevolgd worden.

(The Dominican, 2022)

2. Doelstelling van de case

De probleemstelling voor deze paper is besproken met de voormalige salesmanager dhr. G. Devos.

De probleemstelling gaat specifiek over "Op welke wijze kan het hotel de Lounge Bar aantrekkelijker maken voor externe gasten?". Dit vooral bedoeld in de uren wanneer de bar minder drukbezet is. Tussen 14:00-18:00 uur is het meestal rustiger in de bar; dit wil het hotel veranderen.

In dit onderzoek wordt nagegaan waarom de mensen de weg naar het hotel niet vinden in de namiddag en hoe het hotel dit kan veranderen. Verder wordt ook aangegeven wat het voordeel is om meer externe gasten aan te trekken.

3. Onderzoek uit de cijfers van het hotel

In dit deel bekijken we de grafiek die de verhouding duidelijk maakt tussen room charges en de directe betalingen in de bar.

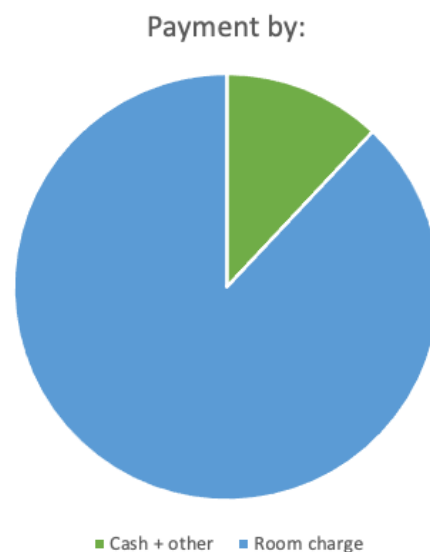
Deze interne cijfers geven volgend beeld:

Grafiek 1 toont informatie over de betalingen in de Lounge Bar; namelijk betalingen via roomcharge en betalingen via cash + other. We zien dat het grootste deel op de rekening van de kamer wordt gezet. Dit geeft aan dat het grootste aandeel van inkomsten komt van hotelgasten.

Na deze cijfers te bekijken is er bewijs dat The Dominican weinig gasten van buitenaf aantrekt. Dit wil The Dominican anders zien.

In de volgende hoofdstukken zal er besproken worden hoe het hotel dit kan aanpakken.

Grafiek 1: Overzicht betalingen



De gedetailleerde cijfers zijn terug te vinden in bijlage 7: Bewijsmateriaal prototype – cijfers hotel intern (Cijfermateriaal The Dominican, 2022)

4. Uitwerking:

4.1 User research

Om te ontdekken waarom de gasten eerder wel of niet naar een hotelbar zouden willen komen en om de voorkeuren te ontdekken is er een enquête opgesteld.

Voor deze enquête werden er relevante vragen opgesteld om na te gaan wat de voorkeuren van de gasten zijn die het hotel wil aantrekken. Er werd gewerkt met meerkeuzevragen en foto's om het invullen aantrekkelijker te maken.

Er werden verschillende leeftijdsgroepen aangesproken om de enquête in te vullen. De doelgroep van The Dominican zijn eerder jongvolwassene professionals, deze gasten komen naar The Dominican om te genieten van de omgeving of om een paar uur te werken in een andere atmosfeer. Na twee weken waren er 66 antwoorden. De leeftijden liggen tussen 18 en 64 jaar, met de meerderheid van 40 antwoorden tussen 20 en 30 jaar. Van de personen die deze enquête hebben ingevuld is 13% student, 17% zelfstandig en 62% werknemer in een bedrijf.

De enquête en alle antwoorden zijn terug te vinden in bijlage 4: interviewgids

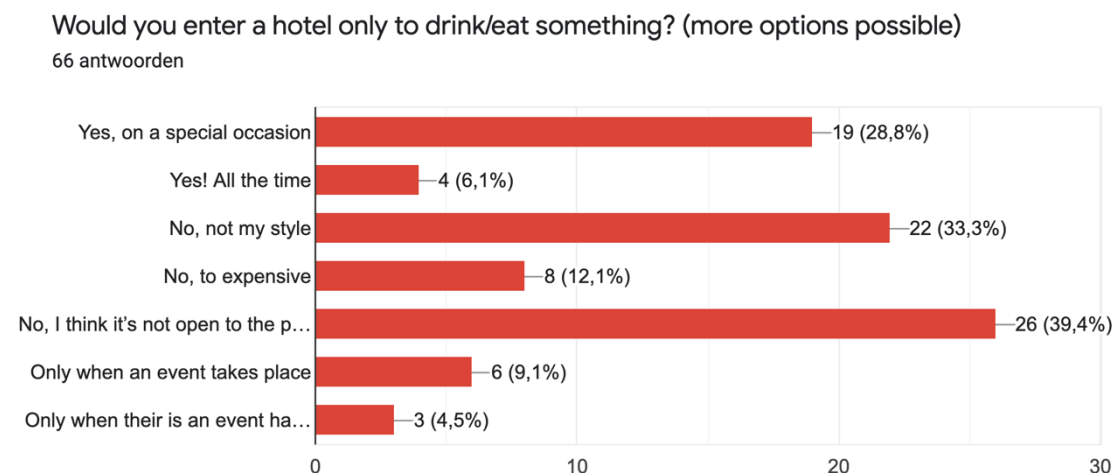
(Enquête Google Forms, 2022)

De meest relevante vragen:

In grafiek 2 zien we drie duidelijke antwoorden op de vraag of de gast een hotel zou verkiezen om iets te consumeren:

- 39,4% denkt dat het hotel niet open is voor publiek
- 33,3%, één op drie is niet aangetrokken tot de stijl van een hotel
- 28,8% gaat enkel naar een hotel als er iets te doen is, zoals een event

Grafiek 2: *Would you enter a hotel only to drink/eat something?*

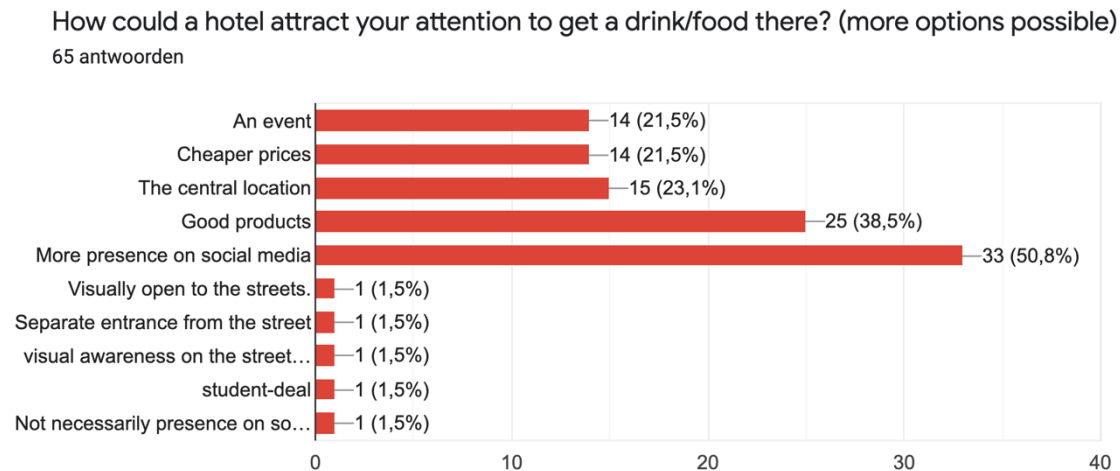


(Enquête Google Forms, 2022)

In grafiek 3 zien we dat 50,8% van de gasten meer wenst te zien op sociale media, zo kan het hotel tonen dat het open is voor publiek. Wat ook belangrijk is volgens de gasten (38,5%) zijn goede producten.

De antwoorden met maar één antwoord zijn suggesties van personen die de enquête hebben ingevuld. Deze zijn ook heel interessant, onder andere: drie antwoorden geven aan om meer visuele kenmerken op straat aan te brengen of een andere ingang te voorzien dan de hoofdingang.

Grafiek 3: How could a hotel attract your attention to get a drink/food there?

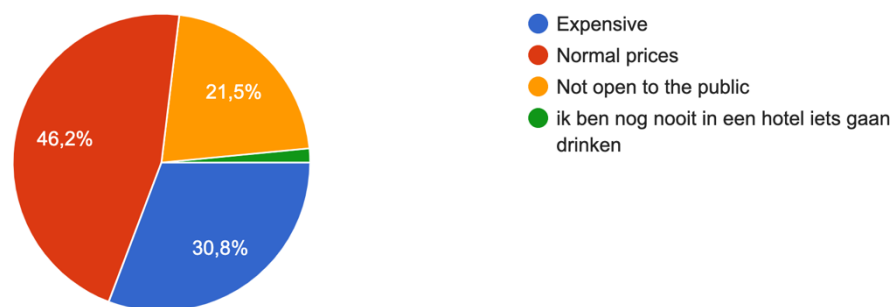


(Enquête Google Forms, 2022)

In grafiek 4 denkt 46,2% dat de prijzen die gevraagd worden in het hotel niet overdreven duur zijn. Ook hier denkt 21,5% dat een hotel niet open is voor publiek.

Grafiek 4: A hot/cold beverage in a hotel is ...

A hot/cold beverage in a hotel is ...
65 antwoorden



(Enquête Google Forms, 2022)

Het besluit van deze enquête toont dat gasten niet snel een hotel verkiezen om iets te nuttigen. Welke acties kan het hotel ondernemen om meer gasten aan te trekken tot de bar rekening houdend met de resultaten van de enquête?

- meer tonen op sociale media
- meer visuele kenmerken op straat
- aparte ingang

4.2 Deskresearch

Na het onderzoek in de userresearch, gaat het onderzoek nu verder met artikels over "hoe het restaurant/de bar van het hotel succesvol maken?". In dit deel worden de mogelijke oplossingen besproken en wat de voordelen hiervan zijn.

Er bestaan veel artikels over dit onderwerp, elk hotel wil een volle groundfloor. Dit niet enkel voor meer revenue maar zeker ook voor meer naamsbekendheid bij lokale gasten. Dit zegt Morantis (2019) ook, restaurants en bars zijn één van de belangrijkste afdelingen die de totale verkoop en populariteit van het hotel kunnen ondersteunen en vergroten.

In Aminitiz (2019) gaat het artikel over mensen die niet weten dat er een mogelijkheid is om naar een hotel te gaan om iets te consumeren. In Frankrijk is lunchen/dineren in een restaurant van een hotel nog geen gewoonte. De meeste mensen denken er niet aan omdat ze het restaurant niet van het hotel scheiden. Dit is zeker niet enkel zo in Frankrijk.

Ook Lowenstein (2018) zegt dat een hotel niet enkel een profitsector is maar ook een levendig element in de gemeenschap, daarom is het belangrijk om de lokale gemeenschap te laten weten dat ze welkom zijn om van het mooie interieur en de locatie te genieten.

Hoe het doel bereiken? Hier is er ook veel over te vinden in volgende lectuur: in het artikel van Morantis (2019) staat dat het een goed idee is om het restaurant een ander karakter te geven. Dit is moeilijk te implementeren in The Dominican door de algemene kleuren en stijl doorheen het hotel. De Lounge Bar bevindt zich in het hotel op een centrale locatie.

Een andere tip van Morantis (2019) is om het ontbijt op een andere plek te serveren dan lunch en diner. The Dominican beschikt over een restaurant en een bar die afgescheiden zijn van mekaar. De bar zou gebruikt kunnen worden om de mensen aan te trekken van buitenaf, zo zit de gast niet in de ruimte van het ontbijt.

Het interessantste idee in dit artikel is om de bar een ander merk of identiteit te geven, Morantis (2019) geeft als voorbeeld: een andere website, een andere naam, een andere ingang, een aparte promotie en een aparte socialemediapagina.

Wat veel terugkomt in de artikels is een andere identiteit te geven aan de bar/restaurant. Ook Aminitiz (2019) heeft het erover dat als de naam verandert, er een mogelijkheid is om meer externe gasten aan te trekken.

Het artikel van Aminitiz (2019) geeft mee om meer in te spelen op de lokale keuken. Een zeer goed punt in dit artikel is om het restaurant zichtbaar te maken aan de buitenkant. Dit kan gebeuren door een menukaart waarop de prijzen worden vermeld of een boodschap om de nieuwsgierigheid en de interesse te wekken.

Om de deskresearch af te sluiten zien we dat veel tips die in de artikels staan ook zijn aangehaald door de personen die de enquête hebben ingevuld. Zoals de bar zichtbaar te maken vanaf de buitenkant van het hotel en een andere ingang te creëren. Wat niet terug te vinden is in de antwoorden van de enquête en wel te lezen is in de artikels, is een andere identiteit te geven aan de bar. Voorlopig, zonder te kijken naar de haalbaarheid kan er besloten worden dat dit de mogelijke oplossingen zijn tot de onderzoeksvraag.

5. Concrete uitwerking

Na voorgaand onderzoek wordt er in dit deel nagegaan welke oplossingen haalbaar zijn. Dit zijn de opties die verder belicht worden:

- andere ingang tot de bar
- meer visuele kenmerken op straat
- een andere identiteit geven aan de bar

5.1 Andere ingang

In het voorgaande deel kwam de optie om een andere ingang te voorzien reeds naar voor. Op figuur 1 is een (koets)poort te zien die kan opengezet worden; eens binnen in de poort is er een deur naar de bar. Als deze deur ook opengezet wordt en met behulp van visuele kenmerken (zie verder) op straat, dan nodigt dat zeker uit om binnen te stappen.

Figuur 1: Afbeelding mogelijke ingang



(The Dominican, 2022)

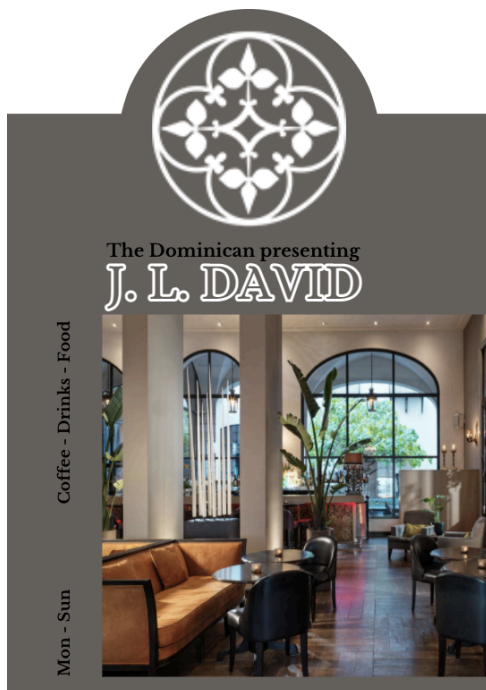
5.2 Visuele kenmerken op straat

In de antwoorden van de enquête en in de artikels wordt er vaak gesproken om de bar goed zichtbaar te maken aan de buitenkant, zo is het zichtbaar dat de bar open is voor iedereen. Dit kan door een stoepbord te plaatsen net voor de ingang van het hotel, met een duidelijke vermelding dat de bar alle gasten verwelkomt. Dit is te zien in figuur 2.

Het prijskaartje voor dit bord:
houten bord bedrukt = 395 euro

(Textline Reclamecentrum, 2022)

Figuur 2: Voorbeeld stoepbord



(Eigen verwerking) (The Dominican, 2022) (Canva, 2022)

5.3 Een andere identiteit geven aan de bar

De derde optie die we hier belichten, is een andere identiteit geven aan de bar. Dit kan heel breed gaan, de aanpassingen kunnen gaan van de menukaart veranderen tot het veranderen van het interieur en de stijl. Daar de bar dezelfde stijl als de rest van het hotel heeft en dit een sfeervol geheel vormt, is er geen behoefte om het interieur aan te passen.

Dit onderzoek richt zich op de elementen die in het deel van de enquête en artikels naar voor kwamen:

- een nieuwe naam aan de bar geven
- een aparte socialemediapagina creëren
- zichtbaarheid op Google creëren via een website

Door deze ingrepen uit te voeren weet de gast dat hij/zij welkom is in het hotel. Als de gast nu een koffiezaak zoekt op Google, komt de Lounge Bar van The Dominican niet tevoorschijn.

5.3.1 Concrete uitvoering van andere identiteit geven aan de bar

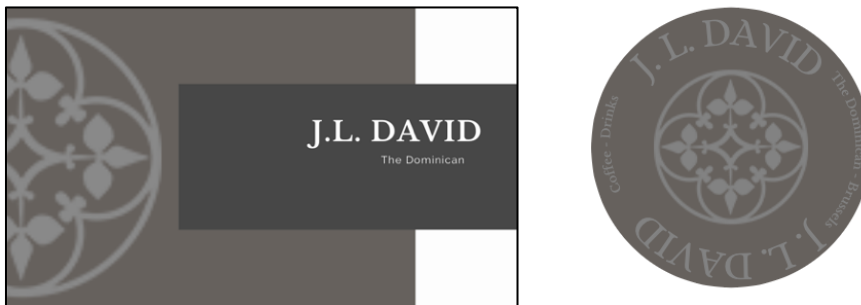
5.3.1.1 Verandering naam:

De huidige naam, de Lounge Bar, trekt weinig gasten aan die in de namiddag iets willen nuttigen. Om een nieuwe naam te bedenken en toch in de sfeer en geschiedenis van The Dominican te blijven, is er gekozen voor "J.L. David". De beroemde schilder Jacques-Louis David heeft een grote rol in de geschiedenis van The Dominican gespeeld. Hij woonde tijdens de 19^e eeuw in het gebouw. Men kan vandaag nog steeds de originele gevel van zijn woning zien, ook in de kamers zijn er details van zijn werk te zien die naadloos geïntegreerd zijn.

(The Dominican, 2022)

Door de naam te veranderen van de bar is er ook de noodzaak om alles waar de oude naam op stond te veranderen, dit zijn de visitekaartjes, de onderleggers en het menu. Voorbeelden hiervan te zien in figuur 3.

Figuur 3: Visitekaart en onderleggers

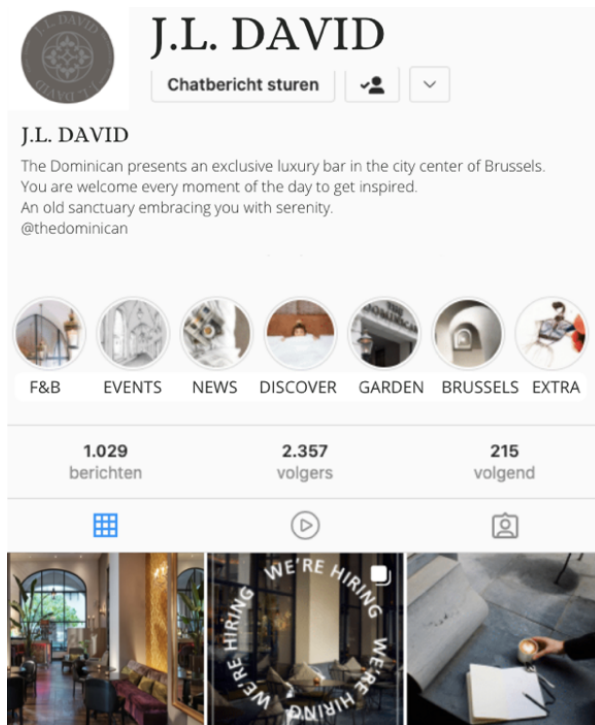


(Eigen verwerking) (The Dominican, 2022) (Canva, 2022)

5.3.1.2 Sociale media en website apart van het hotel:

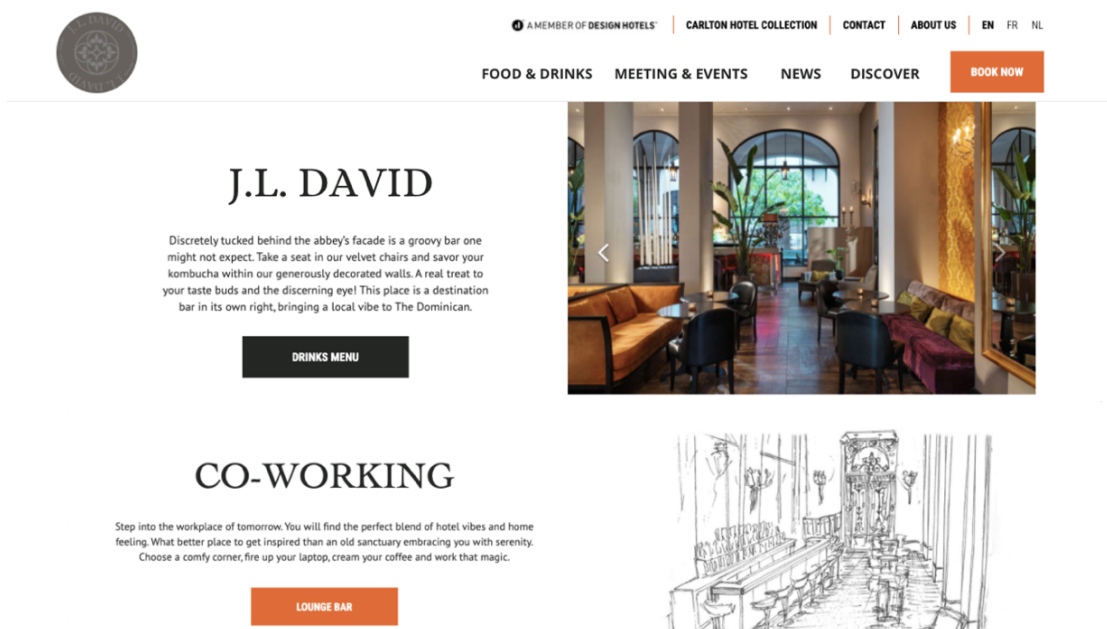
Een aparte socialemediapagina en website maken duidelijk aan de gast dat de bar open is voor alle gasten; dit door regelmatige activiteit op Instagram en Facebook. Via deze kanalen kan er ook vermeld worden dat mensen die een paar uur willen werken op afstand welkom zijn. Bij de opening van de bar en de vernieuwing speelt de sociale media een grote rol. Hiervan zijn voorbeelden te zien in figuur 4 en 5.

Figuur 4: Sociale media



(Eigen verwerking) (Instagram, 2022) (The Dominican, 2022) (Canva, 2022)

Figuur 5: Website



(Eigen verwerking) (The Dominican, 2022) (Canva, 2022)

5.3.2 Kostenraming

De kosten bij het realiseren van het veranderen van de identiteit zijn:

- Het loon van de marketingmanager die hier verantwoordelijk voor is.
De marketingmanager is actief bezig op sociale media en op de website, dit ongeveer 10 uur per week.

Loon personeelslid (10 uur per week) = 710 euro bruto per maand (40 uur).

(The Dominican, persoonlijke communicatie, 22 april 2022)

- De kostprijs om de menukaarten, onderzetters en visitekaartjes te printen

Kost menukaart=	500 euro voor 515 menukaarten
Kost visitekaartjes=	600 euro voor 1000 visitekaartjes
Kost onderleggers=	858 euro voor 10 000 onderleggers
Totaal benodigdheden=	1 958 euro

(The Dominican, persoonlijke communicatie, 4 mei 2022)

In het volgend deel wordt nagegaan of deze ingrepen inderdaad meer externe klanten aantrekken en meer winst opbrengen.

6. Prototyping en testing

Na het uitwerken van mogelijke oplossingen wordt in het laatste deel van dit onderzoek gekeken naar de haalbaarheid en worden de voorstellen kritisch besproken. Verder volgt de testing fase.

6.1 Financiële haalbaarheidskaart

Nu wordt de haalbaarheid van het onderzoek berekend. Hieronder worden de kosten en opbrengsten samen gezet voor een duidelijk beeld.

6.1.1 Kosten

De aankopen in tabel 1 gaan langer mee dan een maand, het houten bord kan gebruikt worden voor zeker minimum een jaar. Het aantal menukaarten, visitekaartjes en onderleggers zijn afhankelijk van wat er per maand gebruikt wordt.

Tabel 1: Kosten - financiële haalbaarheid

	Euro	Bron
Houten bord bedrukt	395 euro	Textline Reclamecentrum, 2022
Kost menukaart	500 euro voor 515 stuks	The Dominican, persoonlijke communicatie, 4 mei 2022
Kost visitekaartjes	600 euro voor 1000 stuks	The Dominican, persoonlijke communicatie, 4 mei 2022
Kost onderleggers	858 euro voor 10 000 stuks	The Dominican, persoonlijke communicatie, 4 mei 2022
Totaal benodigdheden:	2 353 euro	
Loon personeelslid	710 euro bruto per maand	The Dominican, persoonlijke communicatie, 22 april 2022

6.1.2 Opbrengsten

In verschillende artikels is er te lezen dat het zeer effectief is om gasten van buitenaf aan te trekken. Coenders (2020) zegt dat hotels hun omzet met wel 20 procent kunnen verhogen.

In tabel 2 is er 20% berekend op de totale omzet van de bar (doorheen de dag):

Tabel 2: Opbrengsten totale omzet bar - financiële haalbaarheid

8 maand	Per maand	Extra winst (20%)	Totaal per maand
269 180,36	33 647,55	6 729,51	40 377,06

(The Dominican, 2022)

6 729,51 euro is het richtgetal dat het hotel extra kan verdienen op de normale revenue. Dit bedrag is berekend op alle dranken en voeding geconsumeerd in de bar. Wat we in dit onderzoek missen, zijn de precieze inkomsten tussen de lunch en het

diner. Maar als we de voorgaande ingrepen kunnen invoeren en toepassen, zullen de externe gasten niet enkel in de namiddag langskomen, maar doorheen de hele dag.

De gedetailleerde cijfers zijn terug te vinden in bijlage 7: Bewijsmateriaal prototype – cijfers hotel intern

6.1.3 Resultaat

Om de uitkomst te berekenen, werken we met de extra winst (20%) te vinden in de totale omzet van de bar doorheen de dag.

We werken enkel met de extra winst per maand omdat er op de totale revenue per maand ook andere kosten zijn van het huidige operationele food & beverage departement, zoals de grondstoffen, het personeel aan de bar, de vaste kosten en variabele kosten.

Kost totaal:	2 353 euro (benodigdheden)+710 euro (maandelijks loon)
Opbrengst:	6 729,51 euro
Saldo:	3 666,51 euro

We kunnen concluderen dat er na één maand een winst is van 3 666,51 euro na alle kosten te betalen. De kosten van de benodigdheden zijn enkel te betalen in de eerste maand, in de tweede maand is de enige kost het loon. Na verloop van tijd zullen de benodigdheden opnieuw moeten aangevuld worden en zijn er bijgevolg nieuwe kosten.

Een ander voordeel dat we ook kunnen zien als opbrengst is de naamsbekendheid van het hotel in de stad Brussel. Dit is belangrijk want andere departementen kunnen hier ook van meegenieten.

6.2 Kritische interpretatie

Na dit onderzoek en de haalbaarheid ervan te bekijken, zien we dat deze uitvoeringen voordelen kunnen bieden bij zowel de revenue als de naamsbekendheid van The Dominican. Bij de opbrengsten is er slechts één bron die stelt dat er 20% meer revenue kan zijn.

Ook is het moeilijk om deze revenue te meten omdat de externe gasten het merk nog moeten leren kennen en ontdekken. Dit duurt ook langer dan een maand. Met behulp van een openingsevent kan dit vlotter verlopen.

Uiteindelijk weten we niet exact hoeveel meer revenue dit onderzoek opbrengt. Maar na de financiële haalbaarheid te bekijken, weten we dat er een verschil kan gemaakt worden.

6.3 Voordelen op vlak van concurrentie

Als we nagaan wat de concurrentie doet op dit vlak, zien we dat enkele hotels een andere naam aan hun restaurant hebben gegeven maar deze zijn meer gericht op enkel maaltijden. Zoals bij het Amigo hotel en het restaurant Ristorante BoCConi (Amigo, 2022) of bij The Hotel en het restaurant The Iris (The Hotel, 2022).

Als we alleen naar de niet directe concurrentie in Brussel centrum en in de buurt van de Grote Markt en de Beurs kijken, merken we veel zaken met stoepborden. Dit zijn eerder koffiezaken of restaurants zonder accommodatie. Als The Dominican deze oplossingen toevoegt aan de bar is dit zeker een extra troef voor het hotel.

6.4 Testen

Na het berekenen van het financieel plaatje is het onderzoek in de testing fase. In deze fase worden de feedback en de opmerkingen weergegeven die de general manager dhr. B. Vandewaetere van The Dominican heeft aangekaart.

Hij zegt dat de oplossingen goed zijn gekoppeld aan de vermelde probleemstelling maar dat het onderzoek meer opengetrokken mag worden.

Dhr. B. Vandewaetere vindt dit eindwerk iets te veel gefocust op enkele aspecten en denkt dat het breder kan gezien worden om zo meer revenue te halen. The Dominican moet meer een allround bar met kwaliteit worden.

Er zou onderzoek gedaan moeten worden naar het verduidelijken van de segmentatie, hoe het aanbod aan te passen en de kwaliteit van de producten te optimaliseren.

Een ander punt dat werd aangehaald is om niet enkel de externe gasten aan te trekken maar ook de hotelgasten. Van de 150 kamers in het hotel komt ongeveer 1 op 3 naar de bar om iets te consumeren, als we dit kunnen verhogen, is dit zeker ook een meerwaarde.

De general manager haalde ook aan dat de kosten te laag liggen, zoals de kost van extra personeel aan de bar. Verder zou hij investeren in het tijdelijk aannemen van een brand developer.

(The Dominican, persoonlijke communicatie, 17 mei 2022)

6.5 Aanpassingen

In dit deel wordt de bovenstaande feedback toegepast op de kosten en opbrengsten.

6.5.1 Kosten

Tabel 3: Kosten - financiële haalbaarheid aanpassing

	Euro	Bron
Houten bord bedrukt	395 euro	Textline Reclamecentrum, 2022
Kost menukaart	500 euro voor 515 stuks	The Dominican, persoonlijke communicatie, 4 mei 2022
Kost visitekaartjes	600 euro voor 1000 stuks	The Dominican, persoonlijke communicatie, 4 mei 2022
Kost onderleggers	858 euro voor 10 000 stuks	The Dominican, persoonlijke communicatie, 4 mei 2022
Totaal benodigdheden:	2 353 euro	

Brand developer	3 750 euro bruto eenmalig	The Dominican, persoonlijke communicatie, 17 mei 2022
Marketingmanager	710 euro bruto per maand	The Dominican, persoonlijke communicatie, 22 april 2022
Loon barman extra uren	1 400 euro bruto voor extra uren op maandbasis	The Dominican, persoonlijke communicatie, 17 mei 2022

(The Dominican, 2022)

6.5.2 Opbrengsten

In tabel 4 is er 20% berekend (Coenders, 2020) op de totale omzet van de bar (doorheen de dag):

Tabel 4: Opbrengsten totale omzet bar - financiële haalbaarheid aanpassing

8 maand	Per maand	Extra winst (20%)	Totaal per maand
269 180,36	33 647,55	6 729,51	40 377,06

(The Dominican, 2022)

6.5.3 Resultaat

Kost totaal: 2 353 euro (benodigdheden) + 3 750 euro (eenmalig loon) + 2 110 euro (loon maandelijks) = 8 213 euro

Opbrengst: 6 729,51 euro

Saldo: - 1 483,49 euro

Hier is te zien dat de kosten in de eerste maand niet gedekt kunnen worden. Na deze eerste maand zijn de grote kosten afbetaald en zijn enkel nog de grondstoffen, het personeel aan de bar en de marketingmanager maandelijks te betalen. Zo kan er in de volgende maanden wel winst gemaakt worden.

Besluit

De onderzoeksvraag "Op welke wijze kan het hotel de Lounge Bar aantrekkelijker maken voor externe gasten?", werd onderzocht met behulp van userresearch met een uitgebreide enquête, via deskresearch door artikels te lezen en de cijfers van The Dominican te analyseren.

In de cijfers van het hotel was te zien dat weinig externe gasten het hotel bezoeken.

In de enquête en artikels kwamen een paar oplossingen meerdere keren aan bod, zoals:

- andere ingang tot de bar
- meer visuele kenmerken op straat
- een andere identiteit geven aan de bar

Tijdens de uitwerking stelden we vast dat er met weinig ingrepen een aparte ingang tot de bar kan bekomen worden. Dan is er verder gegaan op de visuele kenmerken via een stoepbord en een andere identiteit te geven aan de bar via een nieuwe naam, aparte socialemediapagina en website.

In dit onderzoek is te zien dat volgens bronnen het financieel haalbaar is. Er moet natuurlijk rekening gehouden worden met de tijd die de gast nodig heeft om het nieuwe merk te leren kennen.

In de testing fase werd duidelijk dat de uitwerking nog breder kan gezien worden en dat de kosten en de winst op langere termijn hoger liggen dan eerst geraamd was.

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag: "Op welke wijze kan het hotel de Lounge Bar aantrekkelijker maken voor externe gasten?", zijn er meerdere mogelijkheden. Concreet door een aparte ingang te creëren, door meer zichtbare kenmerken via de straatkant en door een andere identiteit te geven aan de bar. Hierdoor kan het hotel meer winst behalen en meer naamsbekendheid in de stad Brussel bekomen.

Bronnenlijst

Amenitiz. (1 oktober 2019). Hotel restaurant: 10 tips to improve your offer and attract outside customers. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.amenitiz.com/blog/hotel-restaurant--10-tips-to-improve-your-offer-and-attract-outside-customers>

Amigo. (2022). Rocco Forte Hotels. Geraadpleegd op 21 mei 2022, van <https://www.roccofortehotels.com/nl/hotels-and-resorts/hotel-amigo/dining/>

Canva. (2022). Grafisch ontwerp. Geraadpleegd op 7 mei 2022, van <https://www.canva.com/>

Google Forms: kosteloze online formuliermaker. Google Workspace. (2022). Google Forms. Geraadpleegd op 4 maart 2022, van https://www.google.com/intl/nl_be/forms/about/

Hotel Brussels City Centre | The Dominican Boutique hotel. (2022). PANGAEA Digital Agency. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://thedomincan.be/nl>

Instagram. (2022). Instagram. Geraadpleegd op 7 mei 2022, van <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Lowenstein, D. (30 februari 2018). Going Local – How to Attract Locals to Your Hotel's Restaurant & Why It's Key in Today's Hospitality Landscape. Geraadpleegd op 6 april 2022, van https://www.hotel-online.com/press_releases/release/going-local-how-to-attract-locals-to-your-hotels-restaurant-why-its-key-in/

Lucid visual collaboration suite: Log in. (2022). Ideevorming: Lucidspark. Geraadpleegd op 24 maart 2022, van <https://lucid.app/users/login?referredProduct=lucidspark>

Morantis, N. (2019) HOW TO BUILD AN ATTRACTIVE & SUCCESSFUL HOTEL RESTAURANT. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.hotelieracademy.org/hotel-restaurant-tips/>

Coenders, H. (2020). Hotels could boost revenue by 20 pct by embracing co-working – Colliers | EurobuildCEE. Geraadpleegd op 4 mei 2022, van <https://eurobuildcee.com/en/news/30301-hotels-could-boost-revenue-by-20-pct-by-embracing-co-working-colliers>

Textline Reclamecentrum | Signbedrijf voor opvallende reclame. (2021). Textline Reclamecentrum. Geraadpleegd op 12 mei 2022, van <https://www.text-line.nl/>

The Iris | Gastronomisch genot Brussel. (2022). The Hotel Brussels. Geraadpleegd op 21 mei 2022, van <https://www.thehotel-brussels.be/nl/eet/the-iris>

Bijlagen

Bijlage 1: Drie probleemstellingen

6/03/2022

Probleemstelling:

Ik heb met de voormalige salesmanager dhr. G. Devos, samengezeten om te brainstormen over een mogelijk onderwerp voor mijn eindwerk.

	New wave accommodation →	Meer Airbnb = een grote concurrent, hoe mee omgaan?
H1 Marktevolutie (product)		
	New way of travel →	= concurrenten hebben meer verschillende soorten gasten Hotel kan geen gasten aantrekken die het hotel binnen komen na het shoppen of om 3-4 uur te werken, doel is meer leven op de ground floor → dit is wel bij andere "hippere" hotels vb. Ned in Londen of Mama Shelter
	Change booking pattern →	(Later en later boekingen) = probleem voor sales
H2 Marktevolutie (gast)		
	Change in travel pattern →	(Veiligheid financieel en veiligheid gezondheid) Oplossing kan zijn betere communicatie

De drie onderstaande oplossingen zijn delen van het bovenstaande kader:

1. Marktevolutie (product) - New way of travel	<p>Hotel kan geen gasten aantrekken die binnen het hotel komen na het shoppen of om 3-4 uur te werken, doel is om meer leven op de ground floor te creëren → dit is wel bij andere "hippere" hotels vb. Ned in Londen of Mama Shelter.</p> <p>Dit deel gaat veel verschillende departementen aan. Zoals:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sales (hoe contact maken met de potentiële gast) - F&B (hoe veranderen van vb. menu, gasten aantrekken) - receptie (gasten doorsturen en het bekend maken van concept) <p>Het probleem is hier: The Dominican kan niet dezelfde gasten aantrekken in de bar/restaurant, zoals andere gelijkaardige hotels die meer gasten kunnen aantrekken.</p>
--	---

	<p>Oplossing kan zijn: kijken naar veranderingen op menu, marketing of de inrichting in de zalen zelf.</p> <p>The Dominican wil meer een feel good hotel zijn in de ogen van de gasten, een "hotspot" worden na het shoppen, tussen meetings door of werken op afstand.</p>
2. Marktevolutie - New wave accommodation - Airbnb	<p>Meer Airbnb = een grote concurrent, hoe mee omgaan? Of hoe gelijkaardige service aanbieden?</p> <p>Er is een nieuwe manier van accommodaties boeken (Airbnb), hier verliest The Dominican klanten mee.</p> <p>Hoe zouden ze hier mee kunnen omgaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Door elementen aan te passen die gelijkaardig zijn als Airbnb. - Zich op Airbnb aanmelden, of is dit niet voor hun doelpubliek?
3. Marktevolutie - Change booking pattern	<p>(Later en later boekingen van gasten en evenementen) = probleem voor sales Hoe oplossen of mee omgaan? Oplossing kan zijn 'more flexibility'</p> <p>Er is een nieuw boeking patroon door COVID-19, de gasten zijn niet meer zeker van de reservatie en zijn bang om geld te verliezen. Hoe gaat het hotel hier mee om? En hoe kunnen ze dit aanpassen? Dit is een nadeel voor sales, het hotel weet pas later hoe druk het zal zijn.</p>

27/03/2022

Empathy mapping:

De empathy map gaan we gebruiken om een dieper inzicht in de klanten te verkrijgen en een groep te vertegenwoordigen.

Na een enquête die in bijlage 4 is te zien, dit via Google Forms waarbij een reeks vragen werden gesteld, heb ik me gebaseerd op deze antwoorden en statistieken in het maken van de empathy mapping.

- Wat zegt de gebruiker? (Citaten)

De gebruiker wil in dat soort bedrijven (koffiezaken, lunchzaken, bars) met vrienden kunnen bijpraten.

De gebruiker denkt dat vriendelijk personeel, daglicht, goede taart/koffie en gezonde (ook vegan) opties heel belangrijk zijn.

Wat voor de gast minder belangrijk is: wifi, vegetarische opties en veel keuze op de menukaart.

De meerderheid komt enkel naar een hotel om iets te drinken als er een speciaal event is of ze weten niet dat het hotel open is voor publiek.

Om de gebruiker aan te trekken wenst de gebruiker goede producten, meer open communicatie (mensen laten weten dat het hotel open tot publiek is) en centrale locatie.

- Wat denkt de gebruiker? (Gedachten, meningen)

De gebruikers vinden een hotel te duur, niet hun stijl, niet hip genoeg, denken dat het alleen om winst gaat.

Groot punt: de gebruikers denken dat het niet open is voor publiek.

- Wat doet de gebruiker? (Acties)

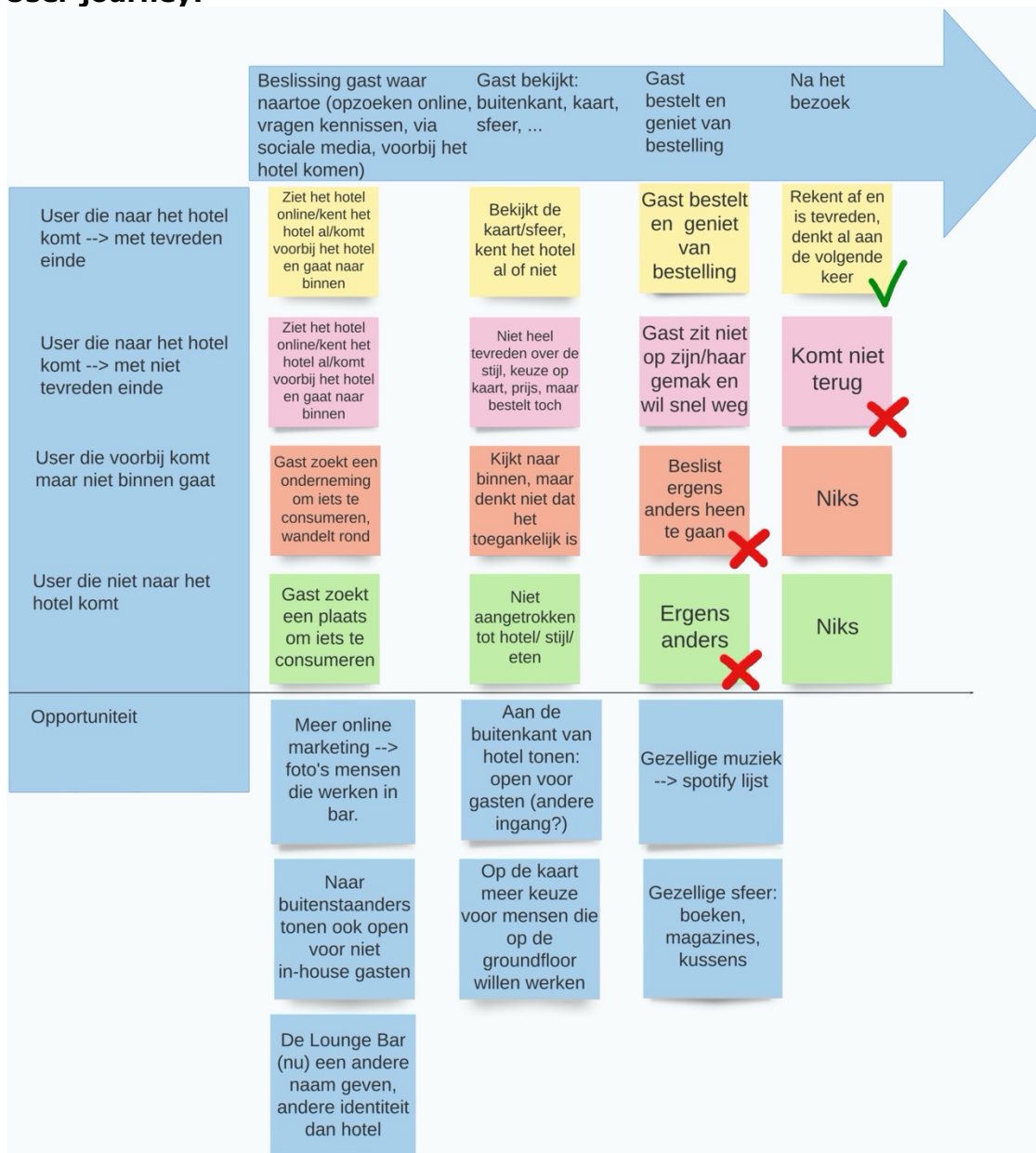
De gebruiker gaat naar andere koffieplaatsen, lunchplaatsen of concurrenten om een drankje te drinken/ te bezoeken.

- Wat voelt de gebruiker? (Emoties)

De gebruiker komt niet in het hotel omdat ze denken dat het niet open is voor iedereen, alleen om een kamer te huren. Ze voelen zich niet welkom.

27/03/2022

User journey:



(Licudspark, 2022)

Deze user journey die visueel de gedachten/gebruikersstroom illustreert, is gestart met een paar ideeën van de enquête, ook door meer kennis van het bedrijf kon ik een paar situaties vastleggen.

Dit heb ik uitgewerkt voor verschillende uitkomsten: een tevreden einde, ontevreden einde of iemand die helemaal geen interesse heeft.

Onder de vier scenario's staan er mogelijke oplossingen geschreven. Deze oplossingen zijn nog van vóórdát de deskresearch uit werd gevoerd en vóór de artikels werden gelezen.

10/03/2022

What is your preference?

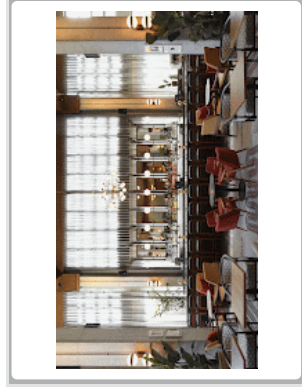
Do you find yourself often in a coffee/bar/lunch spot where you work, take a break or catch up with friends/family? This could be for once a week, every day, 30 min or even a few hours.

This quiz will help me explore the preferences of guests that like to spend time in coffee/bar/lunch spots. These answers are anonymous and will only be used to find a possible solution to the problem presented in my graduate thesis.

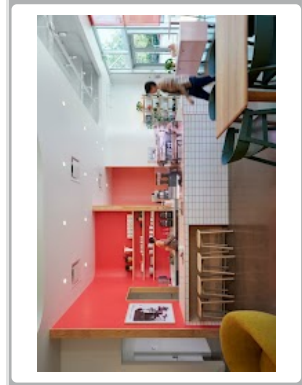
***Vereist**

Which interior draws your attention the most? *

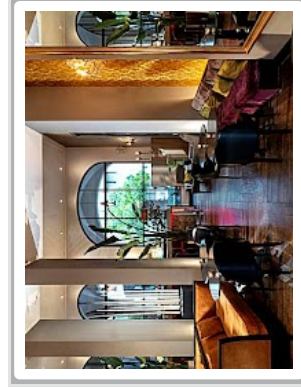
Markeer slechts één ovaal.



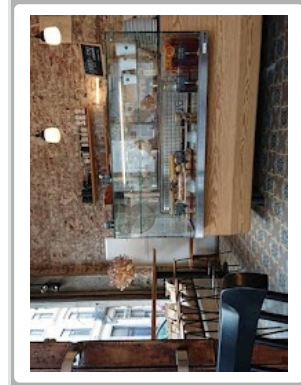
1



2



3



4

A hot/cold beverage in a hotel is ... *

Markeer slechts één ovaal.

- Expensive
- Normal prices
- Not open to the public
- Anders: _____

Do you prefer to visit places with a certain coffee bean or brand?

Markeer slechts één ovaal.

- Yes
- No

If yes: I prefer ...

Would you enter a hotel only to drink/eat something? (more options possible) *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- Yes, on a special occasion
- Yes! All the time
- No, not my style
- No, too expensive
- No, I think it's not open to the public
- Only when an event takes place

Anders: _____

Why do you visit a coffee/bar/lunch spot? (more options possible) *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- To work
- To study
- Read a book
- Catch up with mails/social media
- Catch up with friends
- Relax
- Only to eat/drink

Anders: _____

How could a hotel attract your attention to get a drink/food there? (more options possible) *

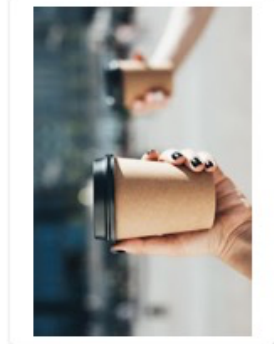
Vink alle toepasselijke opties aan.

- An event
- Cheaper prices
- The central location
- Good products
- More presence on social media

Anders: _____

What style of service do you prefer? (more options possible) *

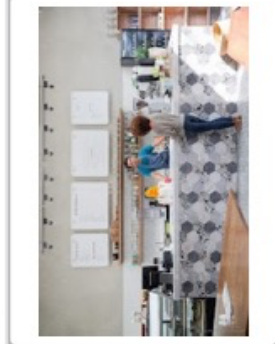
Vink alle toepasselijke opties aan.



Take-away to consume on the go

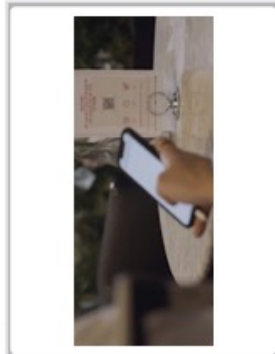


Service at the table



Ordering at the bar

Anders: _____



Ordering with a QR code

What is more important in a coffee/bar/lunch spot to you: *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	The least important	Not important	Important	Very important	The most important
Daylight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lot of choices on the menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarian/vegan options	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Healthy options	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do you visit a coffee/bar/lunch spot often alone or with... (more options possible) *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- Alone
- With friends
- Family
- Colleagues

Anders: _____

What is your go to hot/cold beverage : My order is ... *

Do you order something to eat to go with the hot/cold beverage? *

Markeer slechts één ovaal.

- Yes! All the sweets for me
- Yes! I prefer savoury food
- Just a beverage is enough
- Anders: _____

How often do you find yourself in a coffee/bar/lunch spot? (On a weekly basis) *

Markeer slechts één ovaal.

- Occasionally, not very often
- 1-2 times a week
- 3-4 times a week
- 5- every day of the week

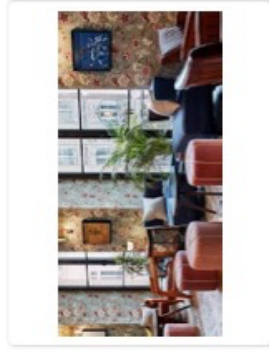
Are you a ...

Markeer slechts één ovaal.

- Student
- Employee
- Owner of a business
- Freelancer
- Other.

What kind of seating is more comfortable? *

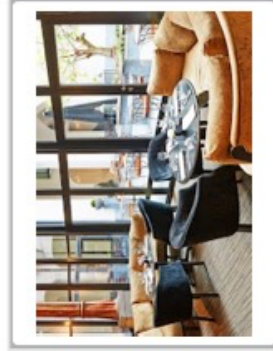
Markeer slechts één ovaal.



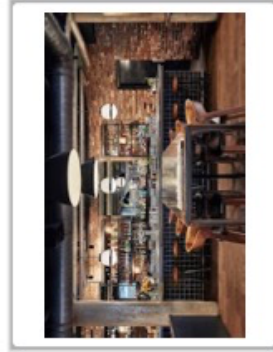
Lounge and low tables



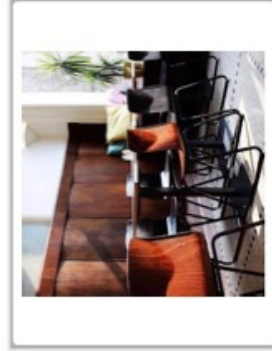
At the bar



Couch



One big table



Individual tables and chairs



All of the above !!!

Would you like ... in the coffee/bar/lunch spot? (more options possible)

Vink alle toepasselijke opties aan.

- Books
- Newspapers
- Magazines
- Games

Anders: _____

How long do you stay in a coffee/bar/lunch spot? *

Markeer slechts één ovaal.

- Up to 1 hour
- Between 2 and 3 hours
- More then 4 hours
- Anders: _____

What is your age? I am years old.

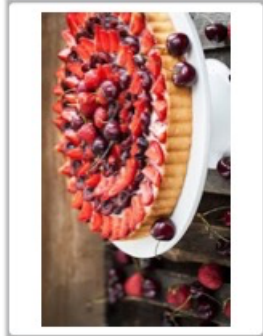
Do you think of anything else that is definitely essential in a coffee/bar/lunch spot?

What do you prefer? (more options possible) *

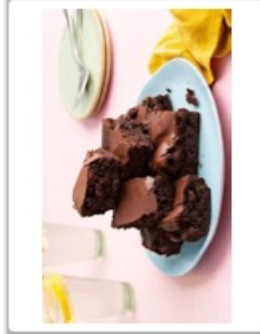
Vink alle toepasselijke opties aan.



All sorts of cake



Fruitcake



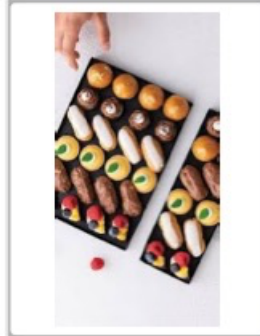
Brownie



Cookies



Crumble



Assortment of small cakes



Anders: _____

Tijdstempel	Which interior draw	Would you enter a hotel	Why do you visit a coffe	How could a hotel attrac	A hot/cold beverage in €
3/11/2022 22:57:30	4	Only when their is an ev	To study, Catch up with friends		
3/12/2022 16:28:38	2	No, I think it's not open	Catch up with friends	An event	Not open to the public
3/14/2022 16:20:51	1	No, not my style	Catch up with friends, R	Visually open to the stre	Expensive
3/14/2022 16:40:08	3	Yes, on a special occas	Catch up with friends, R	More presence on socia	Not open to the public
3/14/2022 17:25:33	3	No, not my style	To work, Catch up with f	Good products	Normal prices
3/14/2022 17:35:20	4	Yes, on a special occas	Catch up with friends	Good products	Expensive
3/14/2022 17:54:43	3	No, not my style, No, I tt	Catch up with friends, R	More presence on socia	Normal prices
3/14/2022 18:05:20	4	No, not my style	Catch up with friends	The central location, Mo	Not open to the public
3/14/2022 18:07:37	3	No, not my style	Drink coffee/have lunch	More presence on socia	Normal prices
3/14/2022 18:09:13	3	No, I think it's not open	To work, Read a book, (More presence on socia	Not open to the public
3/14/2022 18:09:30	4	No, I think it's not open	Catch up with friends	Cheaper prices	Expensive
3/14/2022 18:09:34	4	No, not my style	To work, Catch up with f	The central location, Go	ik ben nog nooit in een
3/14/2022 18:21:44	4	No, not my style	Catch up with friends, R	An event, The central lo	Normal prices
3/14/2022 18:25:20	1	Only when their is an ev	Read a book, Catch up	Good products	Not open to the public
3/14/2022 18:47:11	3	Yes! All the time	Catch up with friends, D	Good products	Normal prices
3/14/2022 19:03:45	3	Yes, on a special occas	Catch up with friends, R	Good products	Normal prices
3/14/2022 19:19:31	4	Yes, on a special occas	Catch up with friends	Separate entrance from	Expensive
3/14/2022 19:35:37	2	No, not my style, No, I tt	Catch up with friends, R	Cheaper prices	Not open to the public
3/14/2022 19:36:17	3	No, I think it's not open	Catch up with friends, R	Cheaper prices, More pr	Not open to the public
3/14/2022 20:06:03	2	No, not my style, No, I tt	Catch up with friends, R	An event, Good produci	Not open to the public
3/14/2022 20:26:14	3	Yes, on a special occas	Only to eat/drink	More presence on socia	Normal prices
3/14/2022 20:52:49	3	Yes, on a special occas	Catch up with friends, R	The central location, Go	Normal prices
3/14/2022 20:57:43	3	No, I think it's not open	Catch up with friends, O	The central location	Not open to the public
3/14/2022 21:02:03	2	No, I think it's not open	Catch up with friends, R	Good products	Not open to the public
3/14/2022 21:02:28	4	Yes, on a special occas	Catch up with friends, O	Good products	Normal prices
3/14/2022 21:06:06	1	Yes! All the time	Catch up with friends, R	Good products, More pr	Normal prices
3/14/2022 21:10:26	1	Yes, on a special occas	Only to eat/drink	Good products	Expensive
3/14/2022 22:11:09	1	Yes, on a special occas	Catch up with friends	An event, Cheaper price	Expensive
3/14/2022 22:22:41	3	No, I think it's not open	Catch up with friends, R	More presence on socia	Normal prices
3/14/2022 23:22:33	1	No, not my style, No, to	To work, Catch up with f	Cheaper prices, More pr	Expensive
3/15/2022 3:21:33	3	Yes, on a special occas	Catch up with friends	Cheaper prices	Normal prices
3/15/2022 8:01:57	3	No, not my style	Relax	An event	Normal prices
3/15/2022 9:34:14	1	Yes, on a special occas	Only to eat/drink	The central location	Normal prices
3/15/2022 10:00:09	1	Yes, on a special occas	Catch up with friends, O	An event, Good produci	Expensive
3/15/2022 11:31:37	3	Yes, on a special occas	Catch up with friends, R	Good products	Normal prices
3/15/2022 12:49:18	1	Only when an event tak	To work, Catch up with f	More presence on socia	Normal prices
3/15/2022 13:14:50	4	No, not my style, No, to	Relax	An event, More presenc	Normal prices
3/15/2022 14:37:14	4	No, not my style, No, I tt	Catch up with friends, R	Cheaper prices, More pr	Expensive
3/15/2022 18:39:09	2	No, not my style, No, I tt	To work, Catch up with f	An event	Not open to the public
3/15/2022 19:00:07	1	No, I think it's not open	Catch up with friends, R	Cheaper prices, The ce	Normal prices
3/15/2022 19:07:22	1	Yes, on a special occas	Catch up with friends	The central location, Go	Normal prices
3/15/2022 19:30:24	4	No, I think it's not open	Relax	Good products	Expensive
3/15/2022 19:32:01	1	Only when an event tak	Relax, Only to eat/drink	More presence on socia	Normal prices
3/15/2022 19:59:25	1	No, not my style, No, I tt	Catch up with friends, R	The central location, Mo	Expensive
3/15/2022 20:22:55	1	No, not my style	Catch up with friends	The central location, Go	Expensive
3/15/2022 20:33:56	4	Yes, on a special occas	Relax, Only to eat/drink	An event, Cheaper price	Normal prices
3/15/2022 21:09:31	4	Yes, on a special occas	Catch up with friends	The central location, Go	Normal prices
3/15/2022 21:43:54	3	No, not my style	Catch up with friends, R	The central location, Go	Expensive
3/15/2022 21:58:58	4	Only when an event tak	To work, Read a book, (More presence on socia	Normal prices
3/15/2022 23:03:47	2	No, not my style	Catch up with friends, R	More presence on socia	Normal prices
3/16/2022 9:19:24	3	No, I think it's not open	Read a book, Catch up	visual awareness on the	Normal prices
3/16/2022 9:37:54	4	Only when an event tak	Catch up with friends	An event, More presenc	Normal prices
3/16/2022 10:37:16	4	No, not my style	Catch up with friends	More presence on socia	Normal prices
3/16/2022 12:45:55	4	Yes, on a special occas	Catch up with friends	An event, More presenc	Normal prices
3/16/2022 15:53:46	3	Yes, on a special occas	Relax, Only to eat/drink	Good products	Normal prices
3/16/2022 18:46:52	4	No, not my style, No, I tt	Catch up with friends, R	Good products, More pr	Not open to the public
3/16/2022 18:48:01	1	No, not my style, No, I tt	To work, Catch up with f	An event, More presenc	Not open to the public
3/16/2022 21:10:12	4	No, to expensive, No, I l	Read a book, Catch up	Cheaper prices, Good p	Expensive
3/16/2022 21:29:30	3	No, to expensive, No, I l	To work, To study, Cat	The central location, Mo	Normal prices
3/16/2022 21:36:44	4	No, not my style	Read a book, Catch up	Good products, More pr	Not open to the public
3/18/2022 11:16:45	3	Yes, on a special occas	Read a book, Catch up	More presence on socia	Expensive
3/28/2022 9:34:24	1	No, I think it's not open	To work, To study, Cat	An event, More presenc	Expensive
3/28/2022 19:47:29	1	No, to expensive	To work, To study, Reac	An event, Cheaper price	Expensive
3/28/2022 19:48:33	4	No, to expensive, No, I l	Catch up with friends, R	Cheaper prices, More pr	Expensive
3/28/2022 19:50:15	3	No, to expensive, No, I l	Catch up with mails/soci	Cheaper prices	Expensive
3/28/2022 19:51:42	2	No, to expensive, No, I l	Catch up with mails/soci	Cheaper prices	Expensive

Do you prefer to visit pla If yes: I prefer ...		Do you prefer certain co If yes: I prefer ...		What is more important i	What is more important i
No		No		Very important	The most important
No		No		Very important	The most important
No		No		Very important	Very important
No		No		The most important	The most important
No		No		Important	The most important
No		No		Not important	The least important
No		No		Important	Important
No		No		Very important	The most important
No		No		Important	The most important
No		No		Important	The most important
No		No		Important	The most important
No		No		Very important	Very important
No		No		Important	Important
No		No		Important	Very important
No		No		Important	Very important
No		No		The least important	Very important
No		No		Important	Very important
No		No		Important	Important
No		No		Important	Very important
Yes	Way, Or	Yes	Way, Or	Very important	The most important
No		No		Very important	The most important
No		No		Important	Important
No		No		Very important	Very important
No		No		Important	The most important
No		No		Not important	Important
No		No		Very important	Very important
No		No		Not important	Important
No		No		Not important	Very important
No		No		Important	Very important
No		No		Very important	Important
No		No		Very important	Very important

No		No		Not important	The least important
No		No		Important	Important
No		Yes	Starbucks	Important	Very important
Yes	Wide awake	No		Very important	The most important
No		No		Important	Very important
No	/	No	/	The most important	The most important
No		No		Very important	The most important
No		No		Important	Very important
No		No		Very important	Very important
No		No		Very important	The most important
No		No		Very important	Very important
No		No		Not important	Important
No		Yes	Starbucks	The least important	The least important
No		Yes	Starbucks	Important	Important
No		No		The least important	The least important
Yes	Organic coffee, fair cofft	Yes	Dunkin donuts	Very important	The most important
No		No		The most important	Very important
Yes		No		Important	Important
No		No		Important	The most important
No		No		The most important	Important
No		No		The least important	The least important
No		No		Important	Very important
No		No		Not important	The least important
No		No		Very important	The most important
No		No		Important	Important
No		No		The most important	The most important
Yes	Voor mij is het belangrijk	No		Very important	The most important
No		No		Important	Very important
No		No		Important	Important
No		No		Not important	Important
No		No		Important	Important
No		No		Important	Important
No		No		Important	Important
No		No		Important	Important
No		No		Important	Important

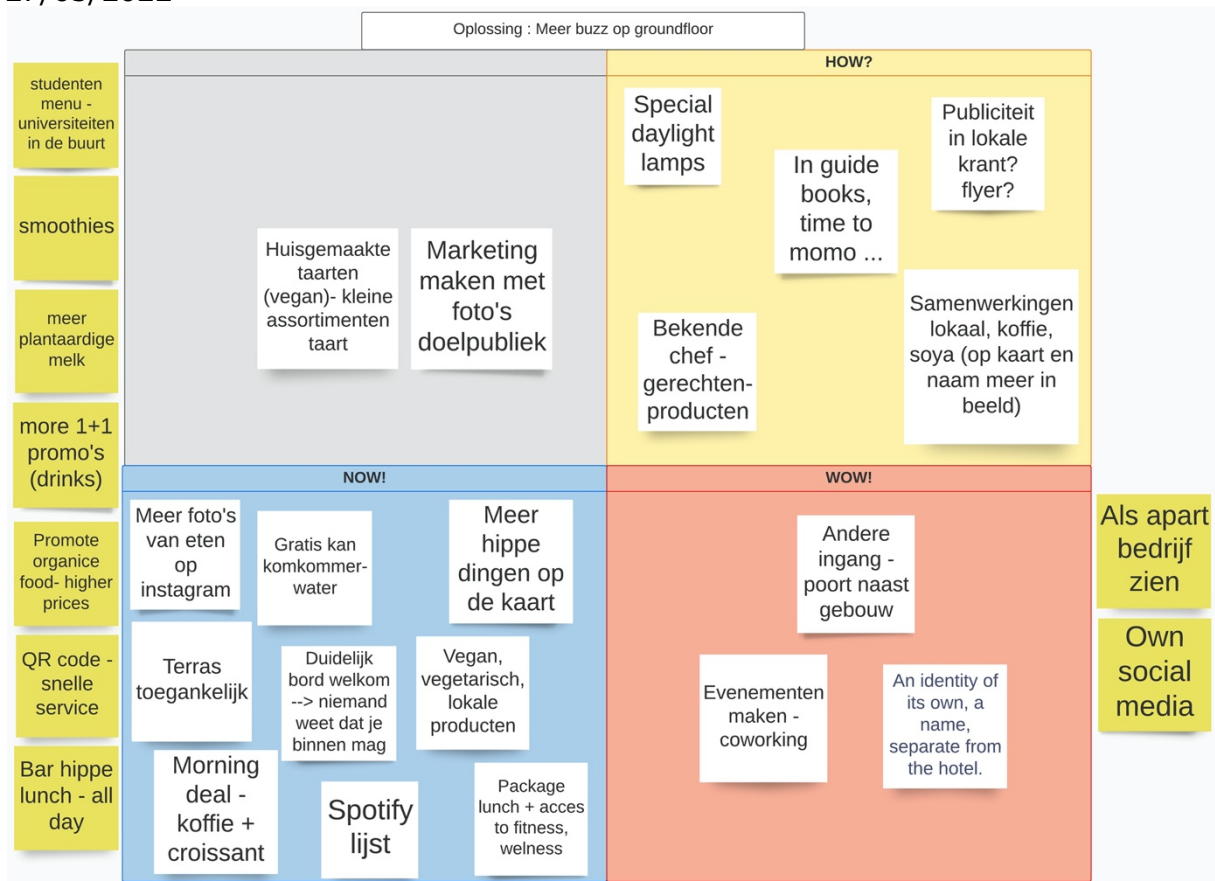
Do you visit a coffee/bar	What is your go to hot/c	What style of service do	When you order a coffee	What kind of seating is	Do you order something
With friends, Family	Cappuccino with oats m	Service at the table	Oat milk	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family, Col	Flat white	Service at the table	Regular milk or skimmed	Lounge and low tables	Yes! All the sweets for n
With friends, Family, Col	Ginger lemonade, health	Service at the table	Oat milk	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends	coffee with milk	Service at the table, be	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
With friends	Latte machiatto	Take-away to consume	Oat milk	Individual tables and ch	Yes! I prefer savoury foc
With friends, Family	Latte machiatto	Service at the table, Orc	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
Alone, With friends, Fan	Latte machiatto	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Lounge and low tables	Just a beverage is enou
Alone, With friends, Fan	Coffee or tea	Service at the table	Oat milk	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
Alone, Colleagues, Girfi	Balletjes in tomato sauc	Service at the table	No milk for me	Couch	Just a beverage is enou
Alone, With friends, Fan	Lungo en een taartje	Service at the table, Orc	No milk for me	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family, Col	Cappuccino or iced coffi	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Lounge and low tables	Just a beverage is enou
Alone, With friends, Fan	munt tea or hot chocola	Service at the table, Orc	Oat milk, Soy milk	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	Chocomelk, fanta, ice th	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Couch	Yes! All the sweets for n
Alone, With friends, Fan	Coffee, ginger tea	Service at the table	No milk for me	Individual tables and ch	Yes! I prefer savoury foc
With friends, Family	Latte with caramel	Service at the table, Orc	All plant based is my pr	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	Hot	Service at the table	Oat milk, Soy milk, All pl	Lounge and low tables	Yes! All the sweets for n
With friends, Family, Col	Cappuccino	Service at the table	Oat milk	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	Hot chocolate	Service at the table	Regular milk or skimmed	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	Latté Macchiato	Service at the table	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
With friends, Family, Col	Coffee	Take-away to consume	No milk for me	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
Alone	Koffie!	Service at the table	No milk for me	Couch	Just a beverage is enou
With friends, Family, Col	Cappuccino met melkscl	Service at the table, Orc	No milk for me	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
With friends, Family	Coffee	Service at the table	Lactose free	Couch	Just a beverage is enou
With friends, Family, Col	Koffie	Service at the table	No milk for me	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
Family	Capuccino our flat white	Service at the table	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
Alone, With friends, Coll	Latte machiatto	Service at the table	Oat milk, Soy milk, Regu	Couch	Yes! All the sweets for n
Family	Koffie of water	Service at the table, Orc	No milk for me	Individual tables and ch	Yes! I prefer savoury foc
With friends	Chai latte	Service at the table	Regular or cocos milk	Couch	Just a beverage is enou
With friends, Family	Tea	Service at the table	Ik drink geen koffi.	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
With friends	Iced caramel latte	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
With friends	Hot chocolate	Ordering with a QR cod	Regular milk or skimmed	Couch	Yes! All the sweets for n

With friends	Cappuccino	Service at the table	No milk for me	Lounge and low tables	Just a beverage is enou
Family	Cappuccino	Service at the table	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Yes! I prefer savoury foc
Alone, With friends	chai latte	Take-away to consume	All plant based is my pr	Couch	Just a beverage is enou
With friends	A dirty chai latte	Service at the table	Regular milk or skimmed	Couch	Yes! I prefer savoury foc
With friends	A Pint	Ordering at the bar	No milk for me	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
With friends	A black cup of coffee	Service at the table	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Yes! I prefer savoury foc
With friends, Family	latte machiatto	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Couch	Yes! All the sweets for n
Alone, With friends, Fan	Hot chocolate	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
With friends	a normal coffee	Take-away to consume	No milk for me	Couch	Just a beverage is enou
With friends, Family, Col	Capucino	Service at the table	Oat milk, No milk for me	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
Family	Dame blanche	Service at the table	Regular milk or skimmed	Lounge and low tables	Just a beverage is enou
With friends, Family	Americano	Service at the table	All plant based is my pr	Lounge and low tables	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	Latte macchiato	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends	Caramel machiatto	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Couch	Just a beverage is enou
With friends, Family, Col	Earl grey of verse munt	Service at the table	Regular milk or skimmed	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
Alone, With friends	Cappuccino with oatmilk	Take-away to consume	Oat milk, All plant basec	Couch	Mostly no food but there
With friends	Espresso	Service at the table	No milk for me	Couch	Just a beverage is enou
Alone, With friends	Cappuccino with oatmilk	Service at the table	Oat milk	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	A simple coffee	Take-away to consume	No milk for me	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
Alone, With friends	espresso/lungo	Service at the table, Orc	No milk for me	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends	Coffee	Service at the table	No milk for me	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
Alone, With friends, Fan	Cappuccino	Service at the table, Orc	Oat milk, All plant basec	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
Alone, With friends	Coffee	Service at the table	No milk for me	Individual tables and ch	Depends on the day :-)
With friends, Family, Col	.	Service at the table	Regular milk or skimmed	Couch	Just a beverage is enou
Alone, With friends, Fan	Koffie met een taartje	Ordering at the bar	All plant based is my pr	Lounge and low tables	Yes! All the sweets for n
Alone, With friends, Fan	a long black coffee!	Service at the table	No milk for me	Lounge and low tables	Yes! All the sweets for n
Alone, With friends, Fan	hot	Take-away to consume	Oat milk, Soy milk, Regu	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
Alone, With friends	chai latte oat milk	Service at the table, Orc	Oat milk, All plant basec	Couch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	Chai latte	Take-away to consume	No milk for me	Individual tables and ch	Just a beverage is enou
Alone, With friends	Chai latte/hazelnut hot	Take-away to consume	Regular milk or skimmed	Lounge and low tables	Yes! All the sweets for n
With friends, Family	Matcha	Service at the table, Orc	All plant based is my pr	Individual tables and ch	Yes! All the sweets for n
With friends, Family, Col	Coffee	Take-away to consume	All plant based is my pr	Lounge and low tables	Yes! All the sweets for n
With friends	Tea	Ordering at the bar	All plant based is my pr	At the bar	Just a beverage is enou
With friends, Colleagues	Matcha	Ordering at the bar	No milk for me	Couch	Yes! All the sweets for n
Family, Colleagues	Coffee	Ordering with a QR cod	All plant based is my pr	One big table	Just a beverage is enou

How often do you find y	Are you a ...	What music genre do yo	What do you prefer? (m	Would you like ... in the	How long do you stay in
1-2 times a week	Student	A spotify list that suits th	Assortment of small cak	Books	
1-2 times a week	Employee	A spotify list that suits th	All of the above !!!	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
1-2 times a week	Employee	A spotify list that suits th	All of the above !!!	Books, Magazines	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, Classic	All sorts of cake, Fruitca	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Classic, A spotify list tha	Fruitcake, Crumble, Assi	Books, Newspapers, Ma	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Music from the radio, Po	Fruitcake, Brownie	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Student	Jazz, A spotify list that s	Brownie, Cookies	Books, Games	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, Classic	Brownie, Cookies, Crum	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
5- every day of the weel	Employee	A spotify list that suits th	Assortment of small cak	Books	Up to 1 hour
1-2 times a week	Employee	Jazz, A spotify list that s	Brownie, Cookies, Crum	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	Fruitcake, Brownie, Crur	Books	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	All of the above !!!	Books, Magazines, Gan	Up to 1 hour
1-2 times a week	Employee	Jazz, Classic, Music fron	Brownie, Cookies, Crum	Books, Newspapers, Ma	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, Classic, A spotify l	Brownie	Books, Newspapers, Ma	Between 2 and 3 hours
1-2 times a week	Employee	Jazz, A spotify list that s	All sorts of cake, Fruitca	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, Classic	All sorts of cake, Fruitca	Books, Newspapers, Ma	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	All sorts of cake, Browni	Magazines	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, A spotify list that s	Brownie, Crumble	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	All sorts of cake	Books	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, Classic	Fruitcake, Brownie, Crur	Newspapers	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz	Assortment of small cak	Newspapers	Up to 1 hour
1-2 times a week	Other.	Jazz, Classic, A spotify l	Fruitcake, Brownie, Crur	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Music from the radio, Po	Crumble	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	The music needs to be (Brownie	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	Crumble	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
1-2 times a week	Employee	A spotify list that suits th	All sorts of cake, Cookie	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Other.	A spotify list that suits th	All sorts of cake, Fruitcake		Up to 1 hour
1-2 times a week	Freelancer	Jazz	Brownie, Cookies, Crum	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Music from the radio, A :	All of the above !!!		Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, A spotify list that s	All sorts of cake, Fruitca	Books	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Owner of a business	Jazz	All of the above !!!	Magazines	Between 2 and 3 hours
1-2 times a week	Other.	A spotify list that suits th	Assortment of small cak	Nothing else	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Other.	The music needs to be (Fruitcake		Up to 1 hour
1-2 times a week	Freelancer	Music from the radio, A :	Brownie, Cookies	Magazines	Up to 1 hour
1-2 times a week	Owner of a business	Jazz, A spotify list that s	Brownie, Cookies	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
5- every day of the weel	Student	Jazz, Hard Rock, Classic	All sorts of cake	Books, Games	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Music from the radio, A :	All sorts of cake, Browni	Newspapers	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Student	Pop, The music needs t	Brownie, Cookies, Assor	Books, Newspapers	Between 2 and 3 hours
1-2 times a week	Student	Music from the radio, A :	Assortment of small cak	Magazines	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Student	The music needs to be (All of the above !!!	Magazines, Games	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Freelancer	Jazz, A spotify list that s	All sorts of cake, Crumbl	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	All sorts of cake, Fruitca	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	All of the above !!!	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Music from the radio	All sorts of cake, Fruitca	Magazines	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, A spotify list that s	Brownie, Cookies, Crum	Newspapers	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, A spotify list that s	All sorts of cake, Fruitca	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Owner of a business	A spotify list that suits th	Brownie, Cookies, Crum	Books, Newspapers, Ma	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz	Brownie, Cookies, Crum	Newspapers	Up to 1 hour
5- every day of the weel	Owner of a business	A spotify list that suits th	All sorts of cake, Cookie	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	A spotify list that suits th	All of the above !!!	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, Classic	All of the above !!!	Books, Newspapers	Up to 1 hour
1-2 times a week	Freelancer	Jazz, A spotify list that s	Brownie	Books, Newspapers, Ma	Between 2 and 3 hours
1-2 times a week	Employee	A spotify list that suits th	Brownie	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
1-2 times a week	Freelancer	Jazz, A spotify list that s	Brownie	Newspapers, Magazine	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Pop	All sorts of cake, Brownie, Cookies, All of the abr		Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, A spotify list that s	Brownie, Cookies, Crum	Books, Newspapers, Ma	Up to 1 hour
1-2 times a week	Owner of a business	Jazz, A spotify list that s	Fruitcake, Brownie, Coo	Newspapers, Magazine	Up to 1 hour
3-4 times a week	Student	Jazz	All sorts of cake, Fruitca	Books, Newspapers	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Folk indie coffee hous p	All sorts of cake, Browni	Books, Games	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, Classic, A spotify l	All of the above !!!	Books, Newspapers, Ma	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Employee	Jazz, A spotify list that s	All of the above !!!	Books, Games	Up to 1 hour
1-2 times a week	Student	Music from the radio, A :	All sorts of cake, Assort	Magazines	Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Owner of a business	Music from the radio	Fruitcake, Cookies		Up to 1 hour
Occasionally, not very o	Employee	Jazz	Brownie, Cookies	Games	Between 2 and 3 hours
3-4 times a week	Student	A spotify list that suits th	Assortment of small cak	Magazines	Between 2 and 3 hours
Occasionally, not very o	Owner of a business	A spotify list that suits th	Assortment of small cak	Books	Up to 1 hour

(Google Forms, 2022)

27/03/2022



(Licudspark, 2022)

De COCD-box (ideeselectie-tool) is tijdens drie verschillende brainstormsessies opgemaakt, dit om meer inspiratie en verschillende ideeën te hebben.

De kleuren:

BLAUW: niet bijzonder, perfect uitvoerbaar, resultaat op korte termijn

ROOD: origineel en uitvoerbaar, 'WOW'-gevoel

GEEL: heel origineel, niet duidelijk hoe implementeren, toekomst

GRIJS: niet gekozen favoriet

17/04/2022



IDEA CARD

Gebaseerd op Idee Fiche COCD (www.cocd.org)

Naam: Mohane Roose

Datum: 17/04/2022

Stageplaats: The Dominican Brussel

Probleemstelling

Opties vraagstelling:

- Hoe meer gasten van buitenaf naar de hotelfaciliteiten trekken? (Restaurant/bar)
- Hoe kan men de hotelfaciliteiten aantrekkelijker maken voor de externe gasten?
- Hoe kan men meer externe gasten interesseren voor de hotelfaciliteiten?

Hier wil het hotel meer gasten (extern) aantrekken tussen 14 uur en 18 uur, uren waar de koffieshops wel gasten aantrekken. The Dominican wil deze gasten (co-workers) ook aantrekken voor meer activiteit op de ground floor.

Idee voor oplossing

De Lounge Bar een andere identiteit geven, een onderneming in een onderneming. Als ander bedrijf op de kaart proberen zetten.

Onderdelen van de oplossing

- Op Google Maps, op website en op sociale media tonen dat het een ander bedrijf is.
- Ander socialemediapagina, andere naam (nu Lounge Bar).
- Een co-working deal voor tussen bepaalde uren vb. koffie + taart = voordelige prijs.
- Aan de buitenkant tonen dat de bar toegankelijk is voor iedereen.

Hoe brengt dit idee een oplossing voor je probleemstelling?

Mensen gaan dit niet direct associëren met het hotel, gaan eerder zeggen we gaan naar.... Als de gast online opzoekt, meer aangetrokken omdat het niet gecombineerd is met hotel.

Wie zijn de ambassadeurs en mogelijke tegenstanders van je oplossing?

Ambassadeurs: mensen die het ook willen, toekomstige gasten.

Tegenstanders: De mensen die al heel lang in het hotel werken en deels de Lounge Bar hebben opgericht.

Bespreek de voor-en nadelen van je oplossing.

Voor:

Mensen gaan het nieuwe concept niet direct associëren met een hotel, voelen zich welkom, zoeken online en zien het gescheiden van het hotel → vroeger: via website van hotel voor info over de bar.

Nadelen:

De mensen gaan nog altijd door de ingang moeten van het hotel (drempel)

Welk type kosten of opbrengsten zijn er gerelateerd aan je idee?

Kosten veranderingen/ extra bedrijf
Kost opmaken sociale media
Kost personeel denken aan "nieuw" concept

De opbrengst die met dit idee verwezenlijkt zal worden, is meer te zien aan naamsbekendheid in Brussel en de winst van meer mensen die komen.

Gerelateerde bronnen

https://www.hotel-online.com/press_releases/release/going-local-how-to-attract-locals-to-your-hotels-restaurant-why-its-key-in/

<https://www.amenitiz.com/blog/hotel-restaurant--10-tips-to-improve-your-offer-and-attract-outside-customers>

<https://www.hotelieracademy.org/hotel-restaurant-tips/>

Bijlage 7: Bewijsmateriaal prototype - cijfers hotel intern

VH A4 SYS Financial						Carlton Dominica - The Dominican											
Period From : 09/01/2021 To : 04/30/2022						Printed on 4-5-2022 - 9:09											
Net Sales	870.116,55					Voids	1.707	-24.026,67				Gross Receipts	870.116,55				
+Service Charge	0,00					Credit Total		0,00				Charged Receipts	0,00				
+Tax Collected	0,00								Carried Over	0	0,00	Service Charges	0,00				
=Total Revenue	870.116,55								+Checks Begun	18.628	870.116,55	+Charged Tips	0,00				
Item Discount	0,00								-Checks Paid	18.637	870.116,55	+Cash Tips Decl	0,00				
+Subtotal Discount	-26.330,80								=Outstanding	-9	0,00	+Indirect Tips Decl	0,00				
=Total Discounts	-26.330,80											=Total Tips	0,00%	0,00			
												Tips Paid	0,00				
												Tips Due	0,00				
Order Type	Net Sales	% of Ttl	Guests	% of Ttl	Avg/Guest	Checks	% of Ttl	Avg/Chk	Tables	% of Ttl	Avg/Tbl	Turn Time					
1 - Dine In	870.116,55	100,00%	55.304	100,00%	15,73	18.637	100,00%	46,69	15.424	100,00%	56,41	61,05					
Total	870.116,55		55.304		15,73	18.637		46,69	15.424		56,41						

100 - Financial													
Cash	1.859		57.453,15			Officers FOOD	149	-12.053,50			Total Food Rev	0	341.700,62
American Express	0		0,00			Officers BEV	598	-10.358,00			Total Bev Rev	0	341.971,31
Visa	0		0,00			Officers FOOD 6&	1	-20,00			Total RR Rev	0	53.953,32
Mastercard	0		0,00			Officers COFFEE	180	-1.475,30			Total ER Rev	0	7.836,21
Diners Club	0		0,00			Open FD Discount	8	-596,00			Total Tobacco Rev	0	52.937,00
JCB + JCB Offline	0		0,00			Open BEV Discount	62	-1.439,75			Total Tray Chg Rev	0	3.295,00
Room Charge	6.125		464.504,34			Open COFF Discount	6	-36,00			Total Food 6% Rev	0	42.408,00
Banc/Maes/Vpay	0		0,00			Item Discount	0	0,00			Total Coffee Rev	0	52.345,89
Pay 0.00	2.707		4,01			Empl Fd Discount	0	0,00				0	0,00
Emergency	0		0,00			Empl BEV Discount	17	-338,75				0	0,00
Offline American	273		21.274,82			Empl COFF Discount	1	-13,50				0	0,00
Offline Visa	2.255		104.079,18									0	0,00
Offline Mastercard	1.392		83.537,54									0	0,00
Offline Maestro/B.C.	3.579		139.178,01									0	0,00
Subtotal	18,190		870.031,05			Subtotal	1,022	-26.330,80			Subtotal	0	896.447,35

(Cijfers intern The Dominican, 2022)

Consolidated RVC Menu Item Sales Detail												
Subtotal By Family Group												
Carlton Dominica - The Dominican												
Miloue, Serdot												
Period From : 09/04/2021 To : 04/30/2022												
Printed on 4-5-2022 - 12:44												
Lounge Bar Total	34,593	100,00%	0	0,00%	276.973,11	100,00%	0,00	0,00%	276.973,11	100,00%		
									- Other Discount	-7.792,75		
									Net Sales	269,180,36		
Grand Total	34,593		0		276.973,11		0,00		276.973,11			
									- Other Discount	-7.792,75		
									Net Sales	269,180,36		

(Cijfers intern The Dominican, 2022)