

Hotels proberen te overleven

Service is de sleutel voor succes



De crisis houdt huis, ook in de zakelijke hotelmarkt. Gasten laten het afweten door gekrompen budgetten. Hoe ziet de toekomst eruit? Roberto Payer en Chris Lindeboom over de zin en onzin van de economische crisis, over de veranderde eisen van de zakelijke hotelgast en over service als de sleutel tot succes.

Tekst: Dorien Dijkhuis

Uit in januari uitgevoerd internationaal onderzoek onder zakelijke reizigers bleek dat 63 procent van de ondervraagden zegt de economische neergang aan te grijpen om over prijzen met hotels te onderhandelen. 'Hotels kampen met een teruglopend gastenbestand' is volgens dat onderzoek de algemene opvatting. 'Er staan een hoop kamers vrij. Dus valt er iets te onderhandelen.' Verder voorspelde het onderzoek dat zakenmensen minder, kortere en goedkopere zakenreizen zouden maken in 2009 en dat zij efficiëntie en goede service boven andere diensten verkiezen. Die voorspellingen kwamen uit. Een uitdaging voor hoteliers. Maar die uitdaging wordt niet alleen veroorzaakt door de crisis, zeggen Roberto Payer, directeur van het Hilton Amsterdam en Chris Lindeboom, directeur van Chagall Hotels & Restaurants.

Terug naar het nest

De vraag naar zakelijke hotelkamers is inderdaad gekrompen, zegt Chris Lindeboom. "Dat komt door gekrompen budgetten en door het feit dat veel grote bedrijven de crisis aangrijpen om eens flink te reorganiseren. Daarbij racet iedereen die zijn baan wil behouden

terug naar zijn nest -lees: hoofdkantoor-, want daar worden de beslissingen genomen. Er wordt dus minder gereisd." Toch valt het Lindeboom nog mee hoe erg de crisis er inhakt. "Omdat de nieuwe omstandigheden pas aan het begin van het jaar goed indaalden, waren de meeste contracten voor kamerprijzen al afgesloten voor 2009. Momenteel zijn de onderhandelingen met onze klanten over kamerprijzen en volumes in 2010 in volle gang. Dus binnenkort zal blijken wat er verwacht wordt aan prijsontwikkelingen voor komend jaar. Ik verwacht geen schokkende dingen. Normaal gesproken gaan de prijzen iets omhoog. Waarschijnlijk zullen ze dit jaar gelijk blijven."

Besodemieterd

Desondanks ruikt men bloed. Behalve zakelijke gasten met wie contracten zijn afgesloten, boekt er ook een groot aantal zakelijke gasten individueel bij Chagall Groep. En die onderhandelen meer dan vroeger. Logisch, vindt Lindeboom. "Alle ondernemers willen business in tijden van crisis. En alle gasten weten dat. De markt staat onder druk. Maar bij ons is onderhandelen vergeefse moeite." Ook bij het Hilton in Amsterdam proberen

gasten iets van de prijs af te snoepen bij losse boekingen, zegt directeur Roberto Payer. En ook daar lukt het ze niet. Onderhandelaars verzoekt hij vriendelijk hun heil elders te zoeken. "Ik ga niet marchanderen met de prijzen. Ik kan me ook niet voorstellen dat andere hotels dat wel doen. Wat zeg je dan tegen je gasten? 'Sorry, het kan wel voor minder. Ik heb je de afgelopen jaren besodemieterd'? Natuurlijk niet! Een hotelkamer kost wat hij kost. Ik heb het afgelopen jaar drie miljoen geïnvesteerd in mijn kamers. Die zijn dus gewoon waard wat ze waard zijn. Als je dat uitlegt aan mensen, dan snappen ze dat heus wel."

Niet met geld smijten

Desondanks is de crisis een feit. Beide hotels merken dat. Payer: "We maken minder winst dan vroeger, maar het is nog steeds winst." Lindeboom: "De winstgevendheid staat inmiddels wel onder druk." Payer constateert dat zakelijke gasten genoeg nemen met drie in plaats van vier gangen. En dat ze kiezen voor iets goedkopere wijnen. "Mensen schrappen niet, ze passen zich aan. De budgetten zijn aangescherpt. Dat is niet meer dan logisch. In tijden van economische ma-

'Ik ga niet marchanderen met de prijzen'



Chris Lindeboom



Roberto Payer

laise kan niemand het zich veroorloven met geld te smijten. Ook ik niet. Ik heb de crisis aangegrepen om mijn bedrijf nog eens goed tegen het licht te houden. Hoe zit het met de productiviteit van mijn medewerkers? Met mijn inkoopbeleid? Waar kan ik besparen zonder dat gasten dat merken? Bloemen in de lobby? Dat kan misschien wel wat minder zonder dat gasten dat in de gaten hebben. Het mag nooit ten koste gaan van de service of de gastvrijheid. Bespaar daar dus nooit op. Service is mensenwerk. Het betekent mensen op het juiste moment op de juiste plek. Daarmee is service ook efficiëntie. Vooral voor zakelijke gasten is dat heel belangrijk. In tijden van overvloed denken veel ondernemers niet zo na over efficiëntie, maar het is heel gezond om eens goed te kijken naar kostenposten."

Sleutel

Uit een onderzoek dat Accor liet uitvoeren, blijkt dat driekwart van de Nederlanders die wel eens voor zaken in een zakenhotel overnacht het belangrijk vindt om zich daar thuis te voelen. De onpersoonlijke sfeer in zakenhotels is volgens het onderzoek één van de grootste ergernissen bij zakelijke reizigers. Huiselijkheid is de nieuwe trend, constateert Accor naar aanleiding van de onderzoeksresultaten. Dat er meer en andersoortige service wordt verwacht, ziet Chris Lindeboom ook. Maar volgens hem is het gevaarlijk om dit meteen trends te noemen, want je moet de doelgroep wel indelen. "Mensen die voor een training komen, hebben nog steeds zakelijke eisen: een comfortabele kamer, een goed geëquipeerde zaal en snel en betaalbaar internet. Voor de alleen reizende zakenman of -vrouw is een goed restaurant met persoonlijke service en herkenning steeds belangrijker. Ik denk overigens wel dat er waarheid schuilt in de trend die Accor bespeurt wat betreft de hang naar huiselijkheid. In veel zakelijke hotels zie je de minimalistische stijl en het

strakke design steeds meer verdwijnen. Authenticiteit, een eigen stijl en persoonlijke aandacht worden steeds belangrijker." Volgens Roberto Payer is de huiselijkheids-trend al weer bijna passé. Als je daar nu pas mee aan de slag gaat ben je veel te laat, zegt hij. "Mensen zijn nu inderdaad op zoek naar veiligheid en geborgenheid." Hij ziet het in de kleuren van de damesmode op dit moment. Rood, bruin, grijs, allemaal aardse kleuren. Hij leest een hoop af aan dameskleding. Wil je als hotel trendsetter zijn, dan moet je vooruitkijken. Payer doet dat zelf iedere vijf, zes jaar, als hij zijn interieur verandert. Daarvoor gaat hij met trendwatchers om de tafel en vaart hij op zijn eigen ervaring. "Huiselijkheid is geen trend", zegt hij. "Service, daar draait het om. Dat is de sleutel tot succes."

Transparantie

De gast is veranderd. Maar dat komt volgens beide hoteliers niet door de economische crisis. "De gast verandert al sinds de hotellerie bestaat", zegt Payer. Lindeboom: "Het is een buyersmarkt geworden. Mensen weten wat er in de wereld te koop is. Niet alleen doordat ze reizen maken en in verschillende hotels overnachten, maar ook vanwege internet. We leven in een transparante wereld, waar erg makkelijk de prijs wordt vergeleken. De kwaliteit is iets moeilijker te bepalen maar deze wordt ook interactief op de boekings- en vergelijkingssites aangegeven. Dit creëert mondige en ter zake kundige hotelgasten. Ik vind het logisch dat mensen om dingen vragen. Als je één keer gratis internet hebt gehad in een hotel, dan ben je oprecht teleurgesteld dat je er in een ander hotel voor moet betalen. Het is wat mij betreft geen slechte ontwikkeling. Het dwingt ons als hotellerie nog eens kritisch naar onszelf te kijken."

Payer is het met Lindeboom eens, maar de nieuwe cultuur van de vergelijkingssites vindt hij minder geslaagd. "Mensen praten

over kwaliteit. Maar over welke kwaliteit hebben ze het? Je kunt over de kwaliteit van cashmiers praten, maar dan moet je wel weten over welke soort je het hebt. Italiaanse? Peruaanse? Mensen hebben het vaak over kwaliteit zonder te weten wat ze precies met elkaar vergelijken."

M&M's met pinda's

Hoe ziet de toekomst eruit? Chris Lindeboom gelooft dat er wel weer licht gloort aan het eind van de tunnel. "Desondanks blijft het filosoferen in welke wereld we terecht gaan komen. Die kan er nog wel eens wat anders uitzien. Ik verwacht dat de standaardproducten aan de onderkant van de markt het loodje zullen leggen door de veranderende vraag. Mensen willen niet alleen de basis van een bed en een bad en internet. Ze willen verrast worden. Ze willen ook als ze op reis zijn voor hun werk op alle mogelijke vlakken verwend worden. Culinair gezien, maar bijvoorbeeld ook met kleine dingen zoals persoonlijke aandacht. Het gevoel krijgen dat er iemand over jou heeft nagedacht. Dat is veel makkelijker te realiseren dan je denkt." Lindeboom maakte het zelf eens mee in Dallas. Hij boekte een kamer via internet en vulde een vragenlijst in waarbij hij ook antwoord gaf op de vraag wat zijn lievelings-snack en zijn favoriete drankje waren. M&M's met pinda's en ijsstee, vulde hij in. Komt hij twaalf uur later aan op zijn hotelkamer en wat staat daar voor hem klaar? Juist, M&M's en ijsstee. Daarbij moet vermeld worden dat het ging om een hotel met 880 kamers. "Service is ook hier het sleutelwoord." En de nieuwe eisen voor het interieur over een jaar of drie? "Volg geen trends en laat je niet beïnvloeden door anderen. Volg je gevoel. Warme en klassieke kleuren zullen blijven domineren", zegt Roberto Payer. "Warm en klassiek is het nieuwe huiselijk."

> **HorecaEntree** <