



***'De waarde van je  
bedrijven wordt steeds  
meer bepaald door de  
merkwaarde'***

# Rino Soeters

# 'Packaging is hot voor hoteliers'

In december won de La Bergère Hospitality Group van de jonge directeur Rino Soeters en 'creatieve vader' Paul Rinkens de Venuz-award Best New Hotel Concept met hun innovatieve nieuwe Townhouse Hotel in Maastricht. Nu wordt er gewerkt aan de uitbreiding van Qbic Hotels en gezocht naar een geschikt restaurant in Maastricht. "De toekomst is aan packaging", zegt Soeters. "De overnachting vormt straks niet meer de hoofdmoot."

Tekst: Michael van Os - Foto's: Joost van Manen

**D**at het economische tij ook Rino Soeters (28) tegenzit, laat hij nauwelijks merken. Hij is en blijft positief. "Laten we realistisch blijven, daar kun je toch niets aan veranderen", zegt hij. Voor zover mogelijk is het business as usual bij zijn La Bergère Hospitality Group, al klaagt hij wel over het dumpen van prijzen in zijn branche. Je moet wel meedoen. "De zakenman verblijft korter, eet minder duur, en zijn bedrijf is slimmer geworden met kamers inkopen. Er wordt op tal van manieren geboekt, waardoor je vergeleken met vroeger nog maar weinig vooraf weet over je gasten. We zijn er dus allemaal bij tijdens het ontbijt. Niet alleen om te kijken of alles vlot verloopt en de service goed is, maar ook om en passant allerlei vragen te stellen. Zo worden we wat wijzer, wat nuttig is voor vervolcontact." Om de inkomsten op peil te houden ziet hij veel in het 'superpizza-concept'. Soeters: "Zie de kamerprijs als pizzabodem en ga 'm vervolgens beleggen met allemaal ingrediënten. Voorbeelden? Verkoop bloemen, bonbons, parkeerplaatsen, wijn, champagne, luxe badpakketten, streekproducten om extra omzet te scoren."

## La Bergère

La Bergère Hospitality Group is in 1991 begonnen als Hotel Bergère, een viersterrenhotel gerund door Paul Rinkens (48) en zijn echtgenote Hella. Het aantal kamers groeide geleidelijk tot 75 en het hotel werd bekend als het eerste designhotel van de Benelux. Sinds 2001 werkte Soeters daar samen met Rinkens. Toen het hotel werd verkocht aan de Eden Groep in 2007, gingen Rinkens en Soeters hard aan het werk met de Hospitality Group. In 2004 waren ze al met het Hip Hotel St. Martenslane begonnen, als een soort pilot voor de Qbic-formule. In 2007 werd Hotel Le Roi overgenomen, daarna geheel verbouwd in 2009 en vervolgens omgedoopt in Townhouse Hotel Maastricht. In 2007 werd ook het eerste Qbic Hotel geopend in Amsterdam, dat gepaard ging met massale aandacht in de (internationale) pers.

Horeca- of hotellerie-ervaring heeft Soeters niet van huis uit meegekregen. Zijn vader had een commerciële functie bij KPN, zijn moeder bestuurde de huishouding. "Vanaf mijn derde jaar hielp ik mijn moeder al in de keuken en later liep ik op familiefeestjes met het dienblad rond." Later ging hij zich ook elders met de keuken en catering bezighouden. Op zijn 15de begon Rino als afwasser in een grote brasserie, maanden later ging hij aan de slag als zelfstandig werkend kok. En nog steeds staat hij soms in de ontbijtkeuken een eitje te tikken voor het ontbijt van zijn gasten. Met veel plezier. Zijn opleiding genoot hij bij de praktijkgerichte Middelbare Hotelschool in Heerlen. Zakelijke adviezen krijgt hij van een Maastrichtse partner van PriceWaterhouseCoopers en voor exploitatiezaken kan hij klankborden met diverse ervaren Maastrichtse hoteliers. Het is evenmin een probleem om zo nu en dan zijn licht op te steken bij wat in sommige opzichten zijn voorbeeld is, het Citizen M-concept van oprichter/eigenaar Michael Levi. Net als Levi gelooft Soeters dat hotelkamerprijzen bepaald moeten worden door de vraag, dus de drukte in de markt. "Net zoals budget-vliegtuigmaatschappijen als Ryan Air dat al doen. Nu krijgt de laatboeker een scherpe prijs, in plaats van de vroegboeker, eigenlijk volstrekt onlogisch." Bij Qbic gebeurt dat overigens al wel.

## Best Hotel Concept

Zijn groep maakte vorig jaar geen winst, om verschillende redenen. Zoals de crisis, die bijna elk bedrijf trof, het openen van het nieuwe Townhouse Hotel in Maastricht en de uitbreiding van het Qbic Hotel in Amsterdam. In 2010 moet de nullijn worden gehaald en in 2011 lonkt weer winstgevendheid. Zijn bezettingsgraad is uiteraard



Het innovatieve unit-based Qbic Hotel in het Amsterdamse WTC.

gezakt, evenals, onvermijdelijk, zijn prijzen, maar niet zo veel als bij de 'concullega's' zegt Soeters. En dat is volgens hem vooral te danken aan het goede serviceniveau tegen beperkte kosten. Dat beleid was ook een van de redenen waarom het Townhouse Hotel Maastricht de Venuez-award Best Hotel Concept 2009 in de wacht sleepte.

Maar de La Bergère Hospitality Group heeft meer activiteiten en was in 2009 goed voor een omzet van 4,5 miljoen euro (dat moet dit jaar naar 5,25 miljoen stijgen). De groep telt 39 medewerkers, waarvan 16 fte's, en omvat in Maastricht 48 luxe La Bergère service-appartementen, Townhouse telt 70 kamers, en het hippe bed & breakfasthotel St. Martenlane voegt nog eens 13 kamers toe. Daar komt nog bij het revolutionaire unit-based Qbic Hotel in het Amsterdamse WTC, dat 55 kamers heeft. Overigens ligt er alweer een aanvraag om dat aantal voor de tweede keer te verhogen teneinde de winstgevendheid op te kunnen voeren.

La Bergère Hospitality Group heeft vier aandeelhouders, elk met een gelijk percentage. Naast Soeters zijn dat Rinkens en twee Maastrichtse vastgoedmensen, die op de achtergrond actief zijn. Rinkens wordt door Soeters de 'creatieve vader' van de groep genoemd. Hij is de man die de concepten

ontwikkelt, met veel gevoel voor design en interieur, die veel reist en trends op consumentengebied nauw volgt om de toekomstige behoefte in te kunnen schatten. Sinds kort is Rinkens volledig verantwoordelijk voor de Qbic-formule. Een Antwerpse vestiging werd op het laatste moment afgeblazen na meningsverschillen met de gemeente, maar de expansieplannen blijven ambitieus, zo verzekert Soeters. Er komen meer Qbic's, ook buiten Nederland. In Amsterdam wordt gekeken naar een tweede locatie.

### **Podhotel**

Soeters is wekelijks twee keer in Amsterdam voor zaken. De vraag is natuurlijk waarom de zo Maastrichtse La Bergère Group helemaal naar Amsterdam ging met het Qbic-concept. Soeters brandt meteen los. "Het WTC zocht al jaren naar een hotel, als extra faciliteit voor haar huurders. Ons unit-concept leende zich er uitermate goed voor en het WTC in

### **Gouden tips van Rino Soeters**

- 1 Gemotiveerde medewerkers zijn het belangrijkste bedrijfskapitaal; investeer vooral tijd en energie in ze.
2. Laat je niet van de wijs brengen door de waan van de dag, leg je focus op de lange termijn.
3. De waarde van bedrijven wordt in de toekomst nog meer dan nu bepaald door de merkwaarde (brand value). Investeer dus in bekendheid en kwaliteit van je merk.



Amsterdam is natuurlijk de uitgelezen plek om te beginnen, als je internationale ambities hebt. Komt bij dat wij met dat concept populair zijn bij vastgoedverhuurdere en -eigenaren, die een standaardhotel geen feest vinden om te hebben. Die rossen er alles uit, en dan kun je, als het mis gaat, alleen nog maar een ander hotel erin zetten. Dus als de markt aantrekt kan de vastgoedman niet zeggen: 'We maken er maar weer een kantoor van'. Bij ons haal je de stutwanden weg, trek je je units eruit en heb je weer kantoorruimte. Er zit weinig of niets vast aan, niet voor niets wordt het Qbic Hotel een Podhotel genoemd, naar de iPod."

## Packaging

Wat betreft expansie kijkt Soeters ook naar Maastricht en omstreken. "Het kan ook een zorghotel worden, of een restaurant. Of nieuwe managementcontracten om meer hotels te runnen. Die diversiteit van activiteiten vind ik fantastisch." De kans dat de eerste aanwinst een restaurant wordt lijkt aanzienlijk. "Je stuurt toch dagelijks een paar honderd mensen de straat op om een restaurant te zoeken, want wij bieden alleen ontbijt." Voordeel daarbij is dat alle hotelkamers binnen enkele honderd meters lopen liggen in de binnenstad.

De energieke hotelmanager vindt goede service van groot belang; service die niet duur hoeft te zijn maar wel doordacht. "Bij ons hotel in Maastricht krijg je een kopje soep aangeboden als gast, iets dat je niet meteen verwacht. En je zal een receptioniste nooit alleen maar naar haar scherm zien turen. Die houdt steeds in de gaten wat er gebeurt met de gasten die in de buurt zijn." Daarom verwacht hij ook passie van zijn medewerkers, liefst zoveel als waarover hij zelf beschikt.

Maar Soeters heeft nog andere stokpaardjes. Packaging wordt hot, voorspelt hij ferm. Vandaar dat hij ontwikkelingen met name in Amsterdam als internationaal centrum goed volgt. "Sinds de herberg is er niet zoveel veranderd in ons vak. De hotelovernachting wordt in de toekomst een onderdeel van je dienstverlening die je als hotellier biedt, maar niet langer de hoofdmoot. Straks komen er een restaurantplaats, theater- of bioscooptickets en auto- of Vespa-verhuur bij. Ik noem maar wat. Gasten zullen dat als prettig aanvaarden." En hij hamert graag op het toemende belang van marketingcommunicatie. Dat wordt zo vaak onderschat, is zijn vaste overtuiging. "De waarde van je bedrijven wordt in de toekomst meer nog dan nu bepaald door de merkwaarde.



Investeer dus in de bekendheid en de kwaliteit van je merk. Bezuinig niet op communicatie, juist niet. Je moet dat niet zien als kostenpost, maar als investering in je toekomst." En verhoog het aantal bedrijfsbezoeken, dus je salesinspanning in het zakelijke segment. "Nu is het er relatief stil en verwacht men je niet zo gauw. Maar als je je er nu laat zien, wordt dat gewaardeerd, dat weet ik zeker. En ik ben ervan overtuigd dat men je dan je makkelijker de business gunt als de markt weer aantrekt." >HorecaEntree<

## Andere zaken

Favoriete restaurant:	Restaurant Beluga (het totaalpakket is ongekend!)
Gerecht:	Friet met zuurvlees (op eigenwijze wijze gemaakt door Hans van Wolde)
Drank:	Chablis, maar een lekker koud Brandpilsje is ook niet vies
Hotel:	Hotel St. Martinslane (Londen)
Café:	In den ouden Vogelstruuis
Stad:	London, Madrid
Land:	Frankrijk
Grootste voorbeeld:	Paul Rinkens, als erg complete ondernemer. Met name zijn gave om mensen te enthousiasmeren en zijn enorme drive zijn inspirerend.
Ambitie/missie:	Onze bedrijven/concepten moeten door de doelgroep worden erkend als bijzonder of zelfs uniek. Medewerkers moeten werken met passie en zo ook over hun product praten.
Goed doel:	Stichting Lob'Star
Hobby ('s):	Lekkere wandeling (op zondag) met Esther en onze hond.
Merk/type telefoon:	Nokia E71
Laptop (merk/type):	HP 17"
Auto:	Peugeot 607
Vakantieplek:	Zuid-Frankrijk (oostelijk deel)
Muziek:	Dire straits, Ray Charles, BB King, Eros Ramazzotti
Film:	The Godfather
TV/Serie:	CSI Miami
Nieuwsmedium:	Limburgs Dagblad, FD, Nu.nl, Nova
Altijd in de koelkast:	Ontbijtdrank
Wat anders moet in de horeca:	Meer passie!