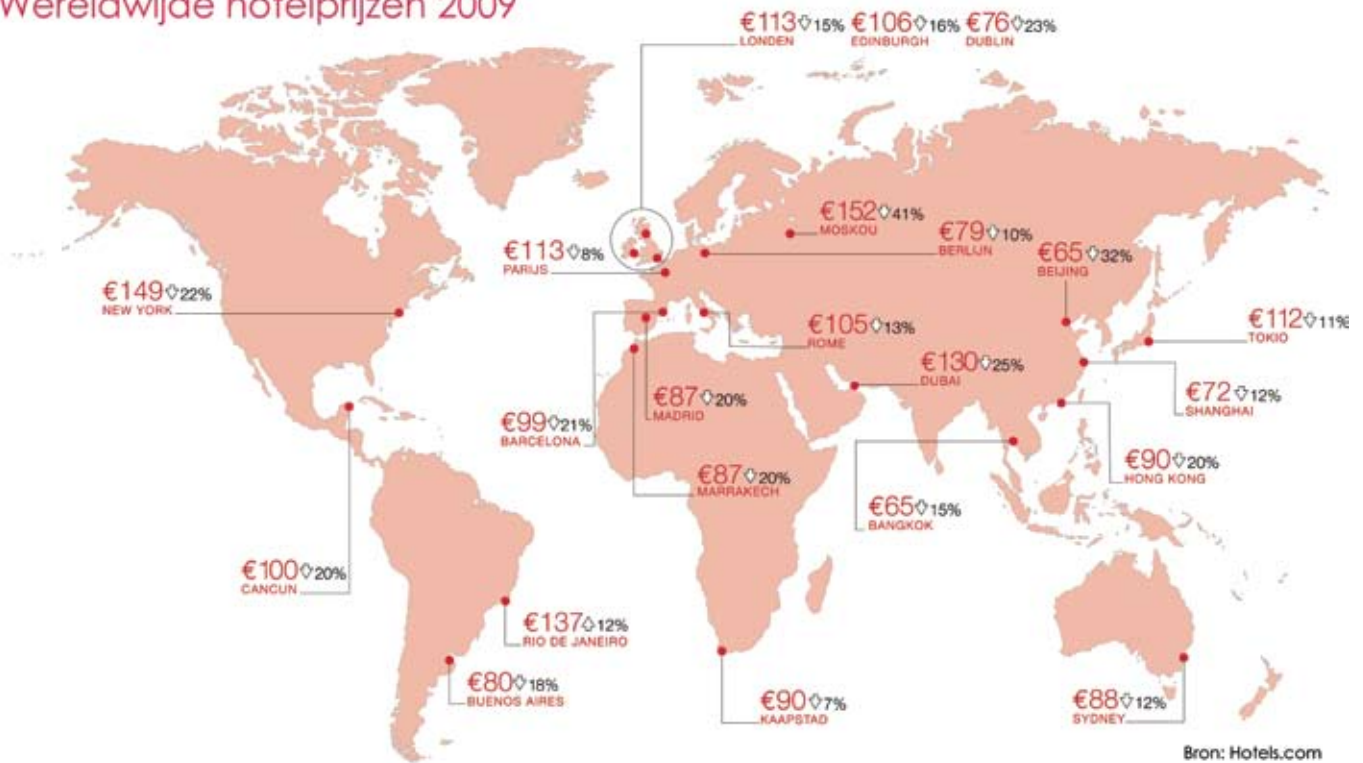


HPI wijst op werkelijke waarde hotelprijzen

Dure buitenkansjes

Wereldwijde hotelprijzen 2009



Internet brengt de wereld bij de mensen thuis. Inclusief de bijbehorende overnachtingsmogelijkheden. Maar hoe al die informatie te interpreteren? Met de halfjaarlijkse Hotel Prijs Index (HPI) maakt boekingsgigant Hotels.com prijsvergelijkingen mogelijk voor gasten en ondernemers. "Wij kunnen de gasten verleiden."

Tekst: Joost Scholten

Het rapport van de HPI is duidelijk niet op de ondernemers in de hotel-lerie gericht. De lage prijzen in de hotelsector leiden tot euforische aanprijzingen. Logisch, want Hotels.com is een boekingsite die gasten over de streep wil trekken om een overnachting te reserveren. "Wij hebben het inderdaad over buitenkansjes en goede mogelijkheden voor de reizigers", beaamt marketing manager Bastiaan Ellen van Hotels.com. "Dat klinkt misschien wat wrang voor ondernemers die moeite hebben om hun begroting rond te krijgen, maar als we door die toonzetting reizigers bewust maken van de mogelijkheden en kansen die er nu liggen, zullen ze misschien eerder boeken. Dan bewijzen we met die positieve insteek de hotels toch nog een goede dienst." Ondanks dat het rapport niet uitgaat van onderne-

mers, denkt Ellen daarom dat zij wel degelijk voordeel hebben bij het rapport. "Met het rapport demonstreren wij dat de prijzen nu erg gunstig zijn. Moskou is bijvoorbeeld nog altijd een dure stad, maar de hotelprijzen zijn wel met ruim veertig procent gedaald. Dat is een prikkel voor mensen die de stad willen bezoeken. Gasten die alleen de prijs van een overnachting zien, schrikken misschien nog van het bedrag. Gasten die de steile prijsdaling vergeleken met 2008 zien, weten dat ze het beste zo snel mogelijk kunnen boeken om van het lage prijsniveau te profiteren. Dat verschil in beleving kan de bezettingsgraad alleen maar verbeteren."

Binnenland

Het verschil in beleving en de communicatie van de werkelijke prijs is niet alleen gunstig

bij vergelijkingen met het buitenland. Door de crisis besluiten reizigers vaker in eigen land op vakantie te gaan. Juist de overnachtingen in eigen land nemen toe, terwijl de traditionele toeristische gasten wegblijven. "Vooral de lage pond heeft als nadeel dat veel Engelsen in eigen land blijven. Maar ook in Nederland overnachten wel weer veel meer mensen uit eigen land in hotels. Die groei van de binnenlandse toeristische markt kan misschien niet alles opvangen, maar het helpt veel hotels zeker om de klap van de wegblijvende zakelijke reizigers en buitenlandse toeristen enigszins te verzachten." Dat juist de toeristische overnachtingen in eigen land een belangrijke markt vormt in tijden van recessie, bewijzen de cijfers. De vergelijkingen uit de HPI van Hotels.com komen volgens Ellen dan ook op het juiste

moment. "De toeristen in eigen land kunnen ook zien dat ze een goede prijs krijgen. Dat maakt het aantrekkelijker om te boeken. Die bewustwording kan in ieder geval een deel van het verlies van de zakelijke markt compenseren. Want daar zit natuurlijk de echte pijn. Het verlies van de zakelijke gasten door de wereldwijde crisis is de katalysator van de prijsdalingen."

Weinig speelruimte

Schrale toest voor hoteliers die het moeilijk hebben: de prijsdalingen zijn praktisch universeel. Met een felle lamp en een krachtig vergrootglas kan het rapport nog wel een stijger vinden, maar het zijn witte raven. "Alleen de reizigers die naar Rio de Janeiro, Jeruzalem of Istanbul gingen betaalden meer voor een overnachting dan in 2008", bevestigt Ellen. "De daling van het prijsniveau is onderdeel van een wereldwijde trend die wordt veroorzaakt door het toenemende aanbod en de afnemende vraag. Als de zakelijke gasten wegblijven, kunnen toeristen dat verlies niet zonder meer compenseren. Het probleem voor hotels is dat ze toch moeten zien dat de kamers bezet zijn. Ze hebben immers weinig mogelijkheden om de kosten te drukken,

Het zijn geen luchtvaartmaatschappijen die gewoon een vlucht schrappen als er te weinig animo blijkt te bestaan. Hooguit kunnen de grote ketens een verdieping dichtgooien zodat daar geen schoonmaakkosten en andere lasten van komen, maar veel speelruimte is er niet. Dus moeten ze de gasten toch verleiden met lagere prijzen om de bezettingsgraad op peil te houden. Sommige hotels kiezen er zelfs voor hun serviceniveau een ster te verlagen om daardoor een andere markt te bedienen. Minder service betekent minder kosten. De lagere prijs is weer aantrekkelijk voor toeristen en dagjesmensen."

Hij wijst erop dat de cijfers niet het hele verhaal vertellen en de weg naar herstel ingeslagen lijkt. "De daling van de prijzen in 2009 ten opzichte van 2008 is vooral te wijten aan een slecht eerste kwartaal. In de loop van het jaar krabbelden de prijzen alweer op. Dus misschien is het ergste leed van de crisis geleden voor de Nederlandse hotellerie."

Vindbaarheid

Expedia, het moederbedrijf van Hotels.com, exploiteert met Expedia.com en Hotels.com grote boekingsystemen waar over de hele wereld gebruik van wordt gemaakt. Ellen

ziet grote voordelen voor ondernemers die deelnemen aan de websites. "Wij hebben een grote uitstraling, naamsbekendheid en een goede reputatie. Daarmee kunnen we veel betekenen voor de hotels die bij ons aangesloten zijn. Het verhoogt de vindbaarheid van bedrijven en prijs- en kwaliteitsvergelijkingen zijn eenvoudiger. Bovendien kunnen gasten zien wat de prijzen eigenlijk werkelijk betekenen. Een hotel dat vorig jaar nog twee keer zo duur was is nu een buitenkansje, ook al is de prijs in Moskou nog altijd hoger dan die in Bangkok, of juist in Amsterdam ten opzichte van Groningen. Daarom is de crisistijd juist de tijd voor hotels om zich bij ons aan te sluiten. Het trekt gasten over de streep om tóch te boeken, omdat ze een goede deal niet willen laten lopen. Bovendien is er geen risico aan verbonden. Hotels betalen niet om in de database te komen, ze betalen pas als er daadwerkelijk een kamer geboekt wordt. De samenwerking is dus goed voor beide partijen én voor de gasten die precies weten waar en wanneer ze hun kans moeten grijpen. Iedereen wint."

>HorecaEntree<

Stad	Gemiddelde kamerprijs per nacht in 2009	Gemiddelde kamerprijs per nacht in 2008	% verandering op jaarbasis
Monte Carlo	€177	€105	-0%
Abu Dhabi	€164	€188	-13%
Geneve	€163	€100	-12%
Moskou	€152	€256	-41%
New York	€149	€101	-22%
Rio De Janeiro	€137	€122	12%
Venetië	€134	€150	-11%
Zürich	€130	€143	-9%
Dubai	€130	€174	-26%
Boston	€130	€147	-12%
Washington	€125	€134	-7%
Jeruzalem	€119	€118	1%
Kopenhagen	€110	€138	-19%
París	€113	€123	-8%
Londen	€113	€133	-16%
Tokio	€112	€127	-11%
Chicago	€111	€135	-17%
Oelo	€110	€138	-20%
Istanbul	€108	€108	1%
Singapore	€107	€138	-22%
Edinburgh	€106	€126	-16%
Milano	€106	€124	-14%
Calte	€105	€122	-14%
Rome	€105	€120	-13%
Mumbai	€104	€162	-35%
Stockholm	€103	€121	-15%
St Petersburg	€102	€130	-21%
Amsterdam	€102	€121	-16%
Gothenburg	€101	€117	-15%
Frankfurt	€101	€117	-14%
Cancun	€100	€125	-20%
Quebec	€99	€110	-10%

Stad	Gemiddelde kamerprijs per nacht in 2009	Gemiddelde kamerprijs per nacht in 2008	% verandering op jaarbasis
Barcelona	€99	€124	-21%
Helsinki	€97	€116	-17%
München	€96	€108	-12%
Seoul	€93	€94	-1%
Brussel	€92	€100	-13%
Florence	€91	€111	-18%
Hong Kong	€90	€113	-20%
Kaapstad	€90	€95	-7%
Reykjavik	€89	€103	-13%
Montreal	€89	€100	-11%
Wenen	€89	€114	-22%
Boekarest	€89	€116	-23%
Toronto	€88	€102	-14%
Sydney	€88	€100	-12%
Marrakech	€87	€100	-20%
Madrid	€87	€100	-20%
Senlis	€86	€102	-16%
Lissabon	€84	€99	-15%
New Delhi	€82	€110	-21%
Buenos Aires	€80	€98	-19%
Berlijn	€79	€89	-10%
Dublin	€79	€98	-20%
Shanghai	€72	€82	-12%
Krakau	€71	€89	-21%
Mexico City	€70	€79	-11%
Boedapest	€70	€88	-20%
Praag	€68	€85	-20%
Beijing	€65	€86	-24%
Las Vegas	€65	€76	-14%
Bangkok	€65	€76	-14%
Tel Aviv	€63	€76	-17%
Riga	€58	€74	-22%

Bron: Hotels.com

'Toeristen kunnen zien dat ze een goede prijs krijgen'

furniture - decoration
lighting - bars

15.000 m² showroom

VERSMISSEN
FURNITURE AND DECORATION

Industrieweg 176 - 5683 CH Best - Nederland
Tel.: +31 (0) 499 399 867 - Fax.: +31 (0) 499 391 590
info@versmissen.nl - www.versmissen.nl