



Independent Hotel Show

Trends met impact

Op 8 en 9 mei vond in de RAI in Amsterdam de Independent Hotel Show plaats. Gedurende dit zakelijke event voor de markt van luxe, lifestyle, boutique en onafhankelijke hotels kwamen op het Hotel Vision Stage diverse professionals uit de hotelbranche aan het woord om hun visie te delen over de branche. Volgens hen gaan zowel de leisure als de zakelijke toerist de komende jaren met verschillende trends te maken hebben. Wij doken in die van toerismespreiding, bewust reizen en de opmars van duurzaamheid.

SPREIDEN VAN HET TOERISME

Tijdens een paneldiscussie met Samantha Mardkhan van hospitality onderzoeksbureau STR, Gabriella Esselbrugge van het Giethoornse hotel De Dames

van Jonge, René van Schie van de Metropolitan Regio Amsterdam en Eric Toren van hotel TwentySeven in Amsterdam werd een beeld van de huidige hotelbranche geschetst en gekeken waar de spelers de komende jaren mee te maken gaan krijgen. Esselbrugge gaf aan dat het aantal buitenlandse, en met name Chinese bezoekers aan Giethoorn de afgelopen jaren enorm is gestegen naar 2,6 overnachting per persoon. "Om deze groeiende groep te kunnen bedienen, is het noodzakelijk dat in de aankomende jaren met name de omgeving rondom Giethoorn verder wordt ontwikkeld."

Van Schie vindt dat Esselbrugge en haar collega's een mooie prestatie leveren. "Zelf zijn wij bezig met het ontwikkelen van diverse regio's in de metropolisregio om het toerisme te kunnen spreiden. Daarbij willen we meer gebruik maken van social media. Maar er zal inderdaad ook vastgoedontwikkeling plaats moeten vinden." Eric Toren ziet de markt in Amsterdam eveneens groeien. "Het aantal kamers blijft groeien en ook ik mag met mijn eigen hotels met een bezettingsgraag van 95% gedurende mindere periodes niet klagen." Van Schie ziet de hotelbranche de komende jaren nog groeien, aangezien er nog flink wat hotelkamers in de pijplijn zitten. "Binnen nu en twee jaar worden er nog zo'n 6.000 hotelkamers bijgebouwd. Daarom leggen

we nu vooral de focus op bouwen buiten Amsterdam.”

De populariteit van Giethoorn past binnen de onderzoeksresultaten van Mardkhah. “De second tier steden in de gehele Benelux worden steeds populairder als bestemming. En dat geldt ook voor de corporate meetings en congressen. Amsterdam heeft nu op dit moment zelfs een wat lage bezettingsgraad. Dat kan worden verbeterd door de infrastructuur in de stad verder te verbeteren.”

Van Schie ziet de toerist echter het liefst buiten het centrum van Amsterdam optrekken. “En om dat te bevorderen, worden er elke drie jaar grote leisure attracties gepresenteerd. Zo is in Aalsmeer recent de bouw van experience center FloriWorld gestart. Ook de ontwikkeling van het Hembrugterrein en de bouw van de Tony Chocolony Factory in Zaandam zitten in de planning. Door meer initiatieven te ontwikkelen, creëren we nieuwe hotspots en kunnen we het toerisme beter spreiden.” Esselbrugge plaats daar een kritische kanttekening bij. “Waarom is het nodig om nieuwe attracties te ontwikkelen wanneer je ook de bestaande attracties een impuls kunt geven? Die kun je helpen door hen te helpen met hun branding, die vaak niet is gericht op de buitenlandse toerist. Investeren in infrastructuur en vervoer maakt deze attracties beter bereikbaar.”



Toren denkt dat het ontvangen van meer gasten in Amsterdam lastig wordt vanwege de beperkingen van de huidige mobiliteit. “Alle hoteliers willen graag uitbreiden en daarvoor hebben zij de ondersteuning van de lokale bevolking nodig. Als je Airbnb weg zou halen, zijn er veel minder toeristen - en dus minder overlast - en meer huizen voor de lokale bevolking. Van Schie denkt dat niet elke toerist per se naar het centrum van Amsterdam wil. “Je kunt de drukte afremmen door meer hotspots te creëren. We hebben meer plekken zoals Giethoorn nodig.” Toren is het daar niet mee eens: “Elke toerist

wil naar het centrum van Amsterdam. In Parijs wil je toch ook de Eiffeltoren zien? Amsterdam heeft onder andere meer openbaar vervoer nodig.”

Wat betreft de inzet van technologie heeft de branche veel goed gedaan. Esselbrugge geeft aan dat zij daar in eerste instantie geen voorstander van was. “Maar dankzij de inzet van technologie kunnen we de gasten juist meer service en informatie bieden. Dat maakt het persoonlijker en draagt bij aan de ervaring van de gast. We willen nu ook meer aandacht gaan besteden aan de guest journey en meer over de stad vertellen.” Vanuit het publiek wordt gevraagd of Airbnb-locaties het wat betreft persoonlijke service beter doen dan hotels. Toren: “Een Airbnb is per definitie niet persoonlijker dan een hotel. Via Airbnb kun je ook een slechte gastheer of gastvrouw treffen die er enkel en alleen op uit is om geld te verdienen. Overigens worden reviews inderdaad wel steeds belangrijker. De enige Amsterdamse hotels die het slecht doen, zijn de hotels die niet goed omgaan met reviews als je het mij vraagt.”

BEWUST REIZEN

Tijdens de Travel Future Forecast vertelde Holly Field van The Future Laboratory over de trends die een impact (gaan) hebben op de reis- en hospitalitybranche. Volgens haar hebben toeristen in 2019 een andere houding ten opzichte van reizen. Reizigers zijn zich meer bewust van de impact van hun reisgedrag op het milieu en de lokale maatschappij. In Zweden gaat





Tijdens de Independent Hotel Show selecteerde trendwatcher Vincent van Dijk tien belangrijke hotelrends die je wellicht al kent of nog tegen gaat komen.

- Dankzij online inchecken via een app hoef je niet meer te wachten bij een balie of je paspoort te laten zien. Je kamer open je via smartlock op je telefoon.
- In steeds meer hotels kun je kamerfaciliteiten met een device zoals een tablet bedienen. Denk aan de gordijnen, de airco, de koffiemachine, maar ook het opzetten van je favoriete muziek.
- Ook stemgestuurde apparatuur in hotelkamers maakt een opmars.
- Hotels gaan steeds vaker big data inzetten om service op maat te bieden.
- Persoonlijke communicatie met de gast blijft van belang. Bijvoorbeeld in de vorm van een chatprogramma waarmee de gast vanuit de kamer met het hotel kan communiceren.
- Ruimtegebrek zorgt voor creatieve oplossingen zoals flexibele meubels. Een koffietafel wordt in een handomdraai een bureau waar je aan kunt werken. En de tv wordt automatisch een spiegel zodra je dichterbij komt.
- Douchetoiletten, zoals we die nu al veel in Azië zien, zullen de nieuwe hygiënestandaard worden.
- Door luchtvervuiling in grote steden zal er steeds meer behoefte ontstaan aan systemen die voor schone lucht kunnen zorgen.
- Housekeeping maakt steeds minder gebruik van chemische middelen.
- De kernwoorden voor de hotelier van de toekomst zijn duurzaamheid, low waste en hergebruik van water.

Bron: Independent Hotel Show

men zelfs zo ver dat vliegreizen steeds meer worden geboycot. Dit fenomeen wordt ook wel flygskam genoemd, het schuldgevoel dat vliegen creëert, wetende dat het bijdraagt aan de klimaatverandering. Als gevolg hiervan is de verkoop van treinkaartjes enorm gestegen. Ook worden er steeds vaker staycations gehouden.

Die behoefte aan duurzaamheid werkt ook door in de perceptie van luxe. Hoewel reizigers nog altijd de voorkeur geven aan luxeproducten, mag dit niet ten koste gaan van het milieu. Een



aantal hotels biedt schoonheidsproducten van topmerken in bulk dispensers aan. Roomservice wordt steeds meer beschouwd als te duur en voor luie mensen. Ook casino's bieden niet langer per definitie meerwaarde. Uit onderzoek is gebleken dat de generatie tussen 18 en 34 steeds minder affiniteit met deze manier van vrijetijdsbesteding heeft. In Amerika vindt 47% van deze generatie casino's zelfs deprimerend. Aan het welzijn van de gast wordt steeds

meer aandacht besteed. Een aantal hotels biedt steeds uitgebreidere diensten aan zoals tarotkaartlezingen, meditatiesessies, invisible roomservice of een eigen bibliotheek waar je een boek kan bestellen dat 's avonds op het nachtkastje wordt klaargelegd. Ook technologie wordt voor steeds meer doeleinden ingezet. Robots kunnen de check-in verzorgen en je wegwijs maken in de stad. Er bestaat zelfs een robot die een eitje voor je kookt op weg naar je hotelkamer. En mocht je je toch wat eenzaam

voelen in en om het hotel, dan kun je met behulp van je smartphone in de virtuele lobby rondkijken wie er nog meer in het hotel verblijft en op basis van gemeenschappelijke interesses contact leggen.

DUURZAAMHEID

Dat het toerisme en de hotellerie de nodige impact op het milieu is geen geheim. Gelukkig neemt een aantal hotels haar verantwoordelijkheid door een zo bewust en duurzaam mogelijke bedrijfsvoering te hanteren. Zo heeft het in april 2018 geopende QO Hotel in Amsterdam zo veel mogelijk gesloten kringlopen, vertelt general manager Inge van Weert. Een partij die al tien jaar inzet op duurzaamheid is Concious Hotels. Volgens general manager Marco Lemmers wordt duurzaam werken intern als een sport beschouwd. Samen met Finn Bolding Thompson, directeur van het internationale duurzaamheidskeurmerk Green Key waarbij inmiddels bijna Nederlandse 700 locaties aangesloten zijn, gingen zij de discussie aan over de verduurzaming van de hotelbranche.

Dat mvo goed voor je business is, daar zijn alle drie deze experts het over eens. En hoewel de hospitalitybranche natuurlijk om gastvrijheid draait, kan dit wel dege-



lijk duurzaam. “QO biedt een luxe ervaring, maar wel met duurzaamheid als basis”, vertelt Van Weert. “We merken dat consumenten steeds vaker duurzame opties zoeken en ook het bedrijfsleven wil diens activiteiten verduurzamen. De voorkeur voor een groen hotel ligt dan voor de hand. We dragen onze groene werkwijze ook uit en delen dit met onze partners. Natuurlijk zijn niet alle gasten mvo minded, maar onze return guests zijn wel degelijk bezig met onze visie en onze producten.”

Lemmers merkt dat er in tien jaar tijd veel is veranderd. “Toen wij begonnen, was er veel minder interesse in duurzaamheid. Bedrijven kiezen nu steeds vaker heel bewust voor ons omdat we een transparant product bieden. De hogere kosten die een duurzaam beleid met zich meebrengt zijn niet terug te verdienen, maar op de lange termijn levert het je wel loyaliteit op. Wat ook helpt, is dat de keuze aan duurzame producten flink is gegroeid. Daardoor zullen de prijzen uiteindelijk ook lager worden. Maar feit blijft dat je in mvo moet investeren en dat kost geld.”

Van Weert knikt. “Wij hebben inderdaad meer keuze dan locaties die duurzaamheid tien jaar geleden al omarmden. Maar ook wij blijven kijken naar duurzame

alternatieven en houden de markt in de gaten. Daarbij moeten we wel de juiste balans zien te houden. Zo zijn groenten het uitgangspunt van onze gerechten, maar we blijven wel vlees serveren. We kiezen bewust voor lokale producten. Avocado’s verwerken we niet in onze gerechten.”

Bolding merkt op dat mvo niet altijd duurder hoeft te zijn. “Het gaat om een gedragsverandering. Train je personeel bijvoorbeeld op het niet onnodig laten branden van verlichting. Daar kun je op jaarbasis wel degelijk een besparing mee realiseren.” Van Weert: “Wij hebben inderdaad veel geïnvesteerd in de backoffice van QO Hotel. Als je personeel er vol achter staat, straalt dat uiteindelijk af op de gasten. Overigens kunnen de overheid en de suppliers ook een rol spelen in het bevorderen van duurzaamheid.” “Het Europees Parlement heeft het klimaat gelukkig hoger op de agenda staan”, zegt Bolding. “Ook partijen zoals booking.com merken dat er meer interesse is in mvo. Het is na ligging en prijs een doorslaggevend criterium. Ook steeds meer bedrijven geven de voorkeur aan een hotel of congrescentrum met een ecolabel.”

