



De 25 grootste trends van de afgelopen 25 jaar

Deel 4 – Producten

Wie kent ze niet? De 4 p's van de marketingmix.

Product is hier één van. Hotels en vergaderlocaties zijn dienstverlenende ondernemingen die zowel een tastbaar product (kamer, zaal, eten en drinken) als een niet-tastbaar product (gezelligheid, sfeer, sociale contacten) bieden.

Opgeteld is dit het totaalproduct. Beide onderdelen moeten goed op elkaar afgestemd zijn: wanneer bijvoorbeeld een maaltijd perfect bereid is, maar de bediening onvriendelijk, zal dit een negatieve impact hebben op het algehele verblijf. In dit artikel belicht ik een aantal trends op productgebied.

Tekst Jennifer Hohepa-Lam, Efficient Hotel Partner

TREND 16: VERBETERDE EN VERRASSENDE VOORZIENINGEN IN DE HOTELKAMER

Voorzieningen en producten in een hotelkamer hebben een drastische verandering ondergaan de afgelopen kwart eeuw. Deze trend is eind jaren '80 begonnen met het aanbod van zachte badjassen, slippers, minibars, föhns, schoenpoets en naaikits. In de loop der jaren kwamen daar koffie- en thee faciliteiten bij, wat nu is uitgegroeid tot de invoering van Nespressomachines in vier- en vijfsterren hotelkamers. Ook kwamen hotels met merk (bijvoorbeeld Hästens) bedden en matrassen en worden deze opgemaakt met luxe 'high thread count' lakens, is er keuze uit verschillende kussens via een kussenmenu en liggen er donsdekens

op de bedden. Voor de badkamer ontwikkelen hotels eigen producten in de meest unieke geuren. Op technologisch gebied is er eveneens het een en ander veranderd. Kamers zijn geüpgradet met de nieuwste televisies, iPod docking stations, iPads en natuurlijk WiFi. Ik kom bij site inspecties voor klanten van Efficient Hotel Partner zelfs yogamatten en een aanbod aan erotische speeltjes (ja, echt waar!) tegen in de kamer.

TREND 17: ONTBIJT WORDT MAALTIJD

Ontbijt is met stip de nummer 1 maaltijd die gasten gebruiken tijdens hun verblijf in een hotel. Tot eind jaren '80 werd het ontbijt door de meeste gasten nog in een chique ontbijtzaal genuttigd. In de jaren '90 kwam hier, door de invoering van 'all you can eat' ontbijtbuffetten, verandering in. Een nieuw aanbod van cultuurspecifieke ontbijtproducten zoals rijst, soep en warme groenten volgde. Vandaag de dag verwachten gasten dat de kamer inclusief ontbijt wordt aangeboden, al wordt dit bij de meeste hotels nog steeds apart gereserveerd, en is er een groeiende vraag naar gezonde ontbijtproducten. Niet verrassend is de populariteit van de 'on the go' producten, zoals mueslirepen en handfruit. Juist nu merk ik dat we teruggaan naar het concept van de jaren '80 met versbereide ontbijtjes, vooral gerechten met ei. De gezonde trend trekt ook door in de catering tijdens een vergadering. Zo worden er nu bijvoorbeeld noten en zaden

('brainfood') aangeboden en staan smoothies ook steeds vaker op het menu.

TREND 18: KARAKTERISTIEKE RESTAURANTS

In de vorige editie belichtte ik verschillende marketingtrends waar hotels en vergaderlocaties op inspelen om zich van de concurrent te onderscheiden. Restaurants zijn daar geen uitzondering op. In de jaren '80 en '90 ontstond er een verschuiving van fine dining in traditionele hotel-restaurants naar fast food service. Voor veel hoteliers was het restaurant slechts een bijzaak, waardoor deze steeds vaker werden uitbesteed. Even leek het erop alsof restaurants in hotels helemaal zouden uitsterven, maar hotels die volhielden en unieke concepten lieten ontwikkelen, werden ontmoetingsplaatsen voor de lokale omgeving, waardoor zij minder afhankelijk zijn geworden van de bezetting van de kamers. Gewaagde concepten, spannende menu's, bekende chefs en een meer relaxte (lees: toegankelijke) sfeer zijn aspecten die deze restaurants zo succesvol hebben gemaakt. Een bijzondere wending dus. Nu zijn het juist de restaurants die de hotels op de 'kaart' zetten.

TREND 19: MULTIFUNCTIONEEL GEBOUW

Hotelontwikkelaars hebben de afgelopen twee decennia naar alternatieven moeten zoeken om de bouw van nieuwe hotels te financieren, omdat de prijs van vastgoed drastisch is gestegen. In een reeds gepubli-

ceerd interview met Roman Wagenaar van ING, Gerard Schalk van Rabobank, Arthur de Bos van NIBC Bank en Richard Bakker en Sonny Duijn van ABN Amro is er aandacht besteed aan de vraag "waaraan moet een hotel voldoen willen banken er hun geld aan toevertrouwen?" Het antwoord? Goede en onderscheidende concepten, kansrijke locaties, ervaren beleggers en exploitanten in combinatie met toekomstbestendig vastgoed. Zo worden hotels steeds vaker met appartementen, studentenaccommodatie, kantoren en attracties (zoals casino's) gecombineerd. Een goed voorbeeld hiervan is het nieuwe Park Inn by Radisson Amsterdam City West, gevestigd in het multifunctionele VEN-complex. Efficient Hotel Partner speelt ook in op deze trend. Wij gaan namelijk in het pand waar wij kantoor houden in Amstelveen, een eigen vergaderlocatie exploiteren; Music Meeting Lounge. Deze inspirerende locatie biedt plaats aan groepen tot twintig personen, beschikt over een ruime vide, een fijn terras en genoeg zitjes waar in alle rust gewerkt kan worden. Deze ambiance, met een muzikale knipoog naar vervlogen tijden, verrast!

TREND 20: NIEUWE CONCEPTEN

Ik zie steeds vaker dat er voorafgaande aan bouw of renovatie een duidelijk concept aanwezig is. Dit is belangrijk, want zo stem je alle producten en services op elkaar af. Het interieur (zoals in de vorige editie beschre-

ven), de prijzen, de service... alles is uitgewerkt tot in het kleinste detail zodat alles met elkaar in verbintenis staat. Hotels en vergaderlocaties hebben de afgelopen jaren vernieuwende concepten in de markt gezet. Zo is het Fletcher Amsterdam rond en heeft het Sir Albert een 'creative space'. Banks Mansion hanteert een all-in concept waarbij het ontbijt, minibar en borreluurtje inclusief in de kamerprijs worden aangeboden. Long-stay hotels deden hun intrede in de markt en zijn nu niet meer weg te denken. Ook kleinschalige en unieke vergaderlocaties schieten als paddenstoelen uit de grond. Niet alleen de locaties zelf worden aangepakt, maar ook de manier waarop er vergaderd wordt. Bij het Bilderberg kun je midden in het bos vergaderen in een heksenkring van boomstammen en worden er steeds vaker korte 'energizers', ofwel brainbreaks, toegevoegd aan een vergadering, zoals een yogasessie of een kwartiertje zingen.

Wat is het gekste, meest bijzondere, leukste, verrassendste of uniekste wat je ooit bent tegengekomen in een hotel of vergaderlocatie? Of, wat mis je nu wat je wel zou willen zien in deze branche? Ik hoor het graag via jennifer@hotelpartner.nl.

Volgende keer: de laatste vijf trends in deze serie, toegespitst op veranderingen op operationeel gebied.

