



Eden Hotels, een nieuwe oude naam

Terug in de familiesfeer

Lang zal de wereld er niet aan hoeven wennen, want de naam klinkt vertrouwd: Eden Hotels is na zeven jaar terug van weggeweest. Net als in het verleden zal het karakter van een oprecht familiebedrijf weer hoogtij vieren, met de relatieve kleinschaligheid die daarbij past. Dat staat enige groeiambities echter niet in de weg.

Tekst Aart van der Haagen

Om alles in het juiste perspectief te plaatsen, schetst CEO Léon Dijkstra kort de bedrijfsgeschiedenis. "In 1947 nam mijn opa in het Friese plaatsje Tzummarum een horecalocatie over en daarna kocht hij een hotel aan de Grote Markt in Groningen. Nadat opa jong overleed en mijn vader op zijn twintigste bij mijn oma in de



Léon Dijkstra

zaak kwam, werd het inmiddels geopende Hotel Dijkstra in Zwolle van de hand gedaan. Een jaar later, in 1977, kocht mijn vader het Eden Hotel in Amsterdam en na mijn aantreden in 1999 volgde het Lancaster Hotel in de hoofdstad. Vanuit een groeistrategie voegden we in 2001 het Savoy Hotel in Rotterdam aan de organisatie toe en schakelden we een bureau in om een naam voor de groep te verzinnen. Na maanden viel de keuze 'gewoon' op Eden Hotels. In zes jaar tijd adopteerden alle hotels binnen een rebranding deze naam, tot het moment dat we in 2011 Hampshire Hotels overnamen. Dat waren er zestig en het leek ons niet handig om die allemaal in Eden Hotels om te dopen, daarom deden we het andersom en verdween de oude naam van ons familiebedrijf."

EENDUIDIGE POSITIE

"Met veel energie loodste algemeen directeur Etiënne Verkerk onze onderneming door de crisis, tot hij eind 2016 voelde dat hij zijn taak volbracht had", vervolgt Dijkstra. "Toen nam ik zelf, tot dan toe lid van de raad van commissarissen, het estafettestokje weer over en begon na te denken over een speerpunt in een hotelwereld vol competitie en transparantie: de gast te laten weten wie je bent. Met 23 eigen accommodaties en zestig onder licentie valt het niet mee om een eenduidige positie te creëren. Franchisenemers mogen hun eigen koers varen, binnen bepaalde kaders. Het bracht ons tot het besluit om met die formule te stoppen, waarna de Dutch Hotel Group als eigenaar van een aantal locaties de merknaam Hampshire en de licenties overnam." Wat ligt dan meer voor de hand dan bij de eigen hotels van de familie Dijkstra de naam Eden te laten terugkeren? "Een idee van een collega, die al lang bij ons in dienst is. 'Je hoeft aan niemand uit te leggen waarvoor die naam staat,' zei ze." Dertien van de momenteel negentien hotels krijgen per direct de oude bekende identiteit aangemeten, de overige zes





ondersteunt de mensen in het volgen van opleidingen, niet alleen gerelateerd aan hun dagelijkse praktijk, maar ook op het gebied van persoonlijke ontwikkeling. Als zij zich gelukkig voelen, zullen zij in staat zijn om het onze hotelgasten optimaal naar de zin te maken.”

BESTE FOUT

Dat interne welzijn bij Eden Hotels hangt volgens Dijkstra nauw samen met ruimte om buiten de lijntjes te kleuren, als dat het belang van de gasten dient. “Laat onze medewerkers buiten hun comfortzone treden, zonder angst om fouten te maken. Sterker nog, als je altijd binnen de veilige marge blijft, trek je niet het maximale uit de kast om de gasten in de watten te leggen. Wij straffen gedrag niet af, maar vragen

volgen in de komende jaren, aangevuld met gestage uitbreiding van het familiebedrijf.

KAPITEIN OP EIGEN SCHIP

Dijkstra geeft aan dat het gereïncarneerde Eden Hotels niet het roer totaal omgooit. “Per locatie hebben we de verbeterpunten vastgesteld en daarbij nemen we de lokale markt in ogenschouw. Iedere directeur blijft kapitein op zijn eigen schip en krijgt met zijn team de vrijheid om het beleid individueel in te vullen. Marketing, sales, human resources en boekingen regelen we centraal en natuurlijk zullen alle locaties onze kernwaarden uitdragen, waarbij het uitstralen van het familie karakter voorop staat. We creëren dat gevoel binnen de organisatie door goed voor onze medewerkers te zorgen, bijvoorbeeld binnen de Sjoerd Dijkstra Foundation. Die



regelmatig: ‘Wat is de beste fout die je deze week gemaakt hebt?’ Binnen onze platte organisatie moedigen we initiatieven aan en delen ze met elkaar.” Het bovenstaande dient één algemeen doel: de verwachtingen van de gasten overtreffen. “Als je alles goed verzorgt, kost het niet zo veel moeite om op Booking.com een 8 als waardering te scoren. Wij streven echter naar een 9 en dat houdt in dat je je gasten moet verrassen. Dat zit vaak in kleine dingen, zoals een filmpje van medewerkers om te bedanken voor het bezoek. We zijn relatief kleinschalig en geven veel vrijheid per locatie, dus liggen daar mogelijkheden om het onderscheid in de markt te maken.”

www.edenhotels.nl