

# Hospitality Management

COLUMN MEHRSA GHADIRI  
SOLLICITEREN IN NEW YORK

WAT IEDERE HOTELIER WIL WETEN

NUMMER 3 • JUNI 2023 • JAARGANG 32

**De OTA's en de hotellerie**  
Het volledige dossier

**René van Middendorp - Claassen**  
Naar tien hotels en meer met VMH Group

**Hotelketen uitgelicht**  
Scandic Hotels

Managing Director van Hospecs Tim Vissers

**Wij benaderen  
alles rationeel**

# Save the date!

## Niet vergeten!



HotelSummit

# 30 oktober 2023

[www.hotelsummit.nl](http://www.hotelsummit.nl)



# Techniek is onze passie.

Voor u moet het gewoon  
werken.

---

Een hoog kennisniveau, een oog voor innovatie en de focus op kwaliteit en betrouwbaarheid. Daar staat VSA voor. Al meer dan 25 jaar zorgen wij voor IT-oplossingen die hotels optimaal ondersteunen.

**Wilt u meer weten?**

Bel +31 (0)88 872 0 530

[www.vsa.nl](http://www.vsa.nl)

**VSA**  
Specialisten in IT



## Laat uw gasten verbinding maken

Philips MediaSuite met ingebouwde Chromecast



### Verbind uw gasten met MediaSuite

Bied uw gasten het gemak van televisie kijken zoals ze thuis gewend zijn. Dit is nu mogelijk met de nieuwe Philips MediaSuite Hotel TV! Met ingebouwde Google Chromecast kunnen uw gasten eenvoudig hun favoriete programma's of video's on demand 'casten' vanaf elke smartphone. Dankzij Google Play Store hebben uw gasten daarnaast toegang tot hun eigen apps, net als thuis.

#### Waarom kiezen voor Philips MediaSuite?

- **Google Chromecast:** de mogelijkheid om films, presentaties, muziek en meer te casten vanaf slimme apparaten.
- **Google Play Store:** met één druk op de knop eenvoudig toegang tot duizenden apps.
- **Extended lifetime:** regelmatige software upgrades houden uw MediaSuite Hotel TV's up-to-date.
- **Philips CMND software:** centraal beheer van uw MediaSuite Hotel TV's, zowel over Coax als UTP.
- **Netflix ready**



[ppds.com/display-solutions/professional-tvs/mediasuite](https://ppds.com/display-solutions/professional-tvs/mediasuite)

#### Direct advies?

Neem contact op met Olaf Stoelinga - Salesmanager Hospitality Benelux | [olaf.stoelinga@tpv-tech.com](mailto:olaf.stoelinga@tpv-tech.com) | +31 (0)614 77 00 37

## WAT IEDERE HOTELIER WIL WETEN

ISSN: 1567-5084

### HOSPITALITY MANAGEMENT

Leijenseweg 111F  
3721 BC Biltoven  
T: (030) 251 22 70  
E: info@uitgeverijps.nl  
W: www.hospitality-management.nl

### UITGEVER

Paul Sprakel  
paul.sprakel@uitgeverijps.nl

### HOOFDREDACTEUR

David Bakker  
david.bakker@uitgeverijps.nl

### REDACTIE

Juan Kort  
juan.kort@uitgeverijps.nl

José Mast

redactie@uitgeverijps.nl

Silke Onink

stagiaire@uitgeverijps.nl

### VORMGEVING

BuroDaan, Markelo

### FOTOGRAFIE

Wendy Bos

### AAN DEZE UITGAVE WERKTEN MEE

Sander Allegro, Ewout Hoogendoorn, Mehrsa Ghadiri, Jan Jansen, Niek Hammer, Jurgan Wondergem en act Fort Advocaten

### VOOR ABONNEMENTEN

T: (030) 251 22 70  
E: info@uitgeverijps.nl

Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Alle abonnementen zijn jaarabonnementen en worden automatisch verlengd, tenzij uiterlijk 2 maanden tevoren schriftelijk wordt opgezegd. De abonnementsprijs bedraagt € 112,- excl. BTW (8 edities). Abonnementen buitenland (enkel binnen Europa): € 176,- excl. BTW (8 edities). Abonnementsprijs vanaf 01/01/2023.

### COPYRIGHT

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enig andere wijze, in elke vorm, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De informatie in deze uitgave is met zorg samengesteld. Redactie en uitgever kunnen niet verantwoordelijk gehouden worden voor onverhoopte fouten of onjuistheden, noch voor onvolledigheid van de informatie. Zij aanvaarden geen aansprakelijkheid voor eventuele gevolgen. Indien u foto's of ander beeldmateriaal en teksten ten behoeve van publicatie naar ons toestuurt, verklaart u daarmee dat het ons vrijstaat zonder enige beperking tot publicatie daarvan over te gaan en dat er geen rechten van derden zijn die zich daartegen verzetten. In voorkomend geval zult u Uitgeverij PS: bv vrijwaren van alle aanspraken van derden.

Hospitality Management is een uitgave van Uitgeverij PS: bv.  
www.uitgeverijps.nl

Uitgeverij PS: schrijft en produceert ook Dossiers op maat. Dossiers worden in print en online gedistribueerd. Voor meer informatie kunt u bellen met (030) 2512270.



# Voor alles een laatste keer



Halverwege juni 2021 valt de derde editie van Hospitality Management van dat jaar bij iedere hotelier op de deurmat. Nederland zit in die periode tussen twee lockdowns in. Iedereen weet wat het CTB is, het vaccinatieproces verloopt stroperig en de eerste 'coronawappies' roeren zich in het maatschappelijk debat, terwijl tegelijkertijd vanwege de reisbeperkingen de Nederlandse hotelierie op volle toeren draait. Gillian Tans, jarenlang CEO van Booking.com, siert de cover van de zomereditie van het vakblad voor de hotelierie. Het bedrijf maakt in die periode bekend dat het de 65 miljoen euro ontvangen NOW-steun terugbetaalt aan de Nederlandse staat. Het was, met gevoel voor understatement, een wat roerige periode voor iedereen die in de hospitality branche werkt.

De oplettende lezer zag in de juni-editie van dit blad een nieuw gezicht boven het voorwoord staan. Het was mijn eerste voorwoord als hoofdredacteur van Hospitality Management. 'Voor alles een eerste keer', was de eerste zin. En waar voor alles een eerste keer is, is ook voor alles een laatste keer. Dit voorwoord is mijn laatste als hoofdredacteur van dit prachtige vakblad. En daar hoort toch altijd een stukje weemoed bij. Roberto Payer mee mogen maken als gasthoofdredacteur, Pieter Elbers interviewen, de grote hotelmanagers in Marseille mogen spreken... Het is een klein overzicht van de hoogtepunten van de afgelopen jaren.

Hetgeen het meest blijft is de oprechte gastvrijheid tijdens de vele bezoeken aan

de Nederlandse hoteliers. 'Blijf je lunchen?' 'Wil je een flesje water mee voor de terugreis?' 'Ik zal even een uitrijkaart voor je regelen, momentje'... In de vanzelfsprekendheid van die oprechte gastvrijheid zit de kracht. Het zorgt ervoor dat mensen willen terugkeren.

Want hoe lekker het bed ook ligt of hoe goed de cuisson van de tournedos ook is, de mensen maken goede producten tot excellente producten. Dat zal nooit veranderen.

Wat ook niet zal veranderen, is de visie en de missie van dit mooie vakblad: hotelondernemers helpen ondernemen. In elke keus is dat de achterliggende gedachte. En dat zijn veel keuzes. Rubrieken, onderwerpen, columns, achtergronden, de volgorde en 'cadans' van het blad, wie te interviewen en welke onderwerpen te bespreken... Het zijn keuzes die aan de achterkant worden gemaakt en waar u als lezer weinig van

*"In de vanzelfsprekendheid van die oprechte gastvrijheid zit de kracht"*

merkt. Zie het als onze guest journey, die zo vlekkeloos mogelijk moet verlopen. Bladen maken is prachtig en ik heb dat jarenlang in een van de mooiste branches mogen doen. Het gaat u goed!

DAVID BAKKER  
HOOFDREDACTEUR  
DAVID.BAKKER@UITGEVERIJPS.NL

## WIST U DAT...

Het hoogste hotel ter wereld in de Chinese stad Shanghai staat? Het J Hotel Shanghai Tower bevindt zich op de bovenste verdiepingen van de Shanghai Tower, met een hoogte van 632 meter het hoogste bouwwerk van China. Het hotel telt 165 kamers, waarvan 34 suites. Wie hier logeert kan gebruikmaken van een 24-uurs butlerservice, een binnenzwembad, toiletartikelen van het merk Hermans en een super-de-luxe spa.

# THE BEST MOBILE KEY

## THE END OF BLUETOOTH



1 NO MORE APP DOWNLOAD

1

5 POSSIBLE 2-CLICK GUEST JOURNEY

5

2 100% CLOUD BASED DOOR CONTROL

2

6 EASY INTEGRATIONS BY API

6

3 CAN BE INSTALLED ON ANY EXISTING HOTEL LOCK

3

7 ONLINE CHECK-IN WITH PMS PARTNERS

7

4 ULTRA FAST OPENINGS

4

8 DIRECT COMMUNICATION WITH GUESTS

8



USE WHATSAPP TO OPEN YOUR HOTELROOM

**TRY NOW!**  
[DEMO.GUESTKEY.NL](http://demo.guestkey.nl)



**MORE INFORMATION? CONTACT US!**

T: +31 (0) 76 50 24 750 E: [INFO@HOTEK.NL](mailto:info@hotek.nl) I: [GUESTKEY.NL](http://GUESTKEY.NL)





## 14 | René van Middendorp – Claassen heeft groeiambities

Hij zegt soms gekscherend dat hij aan het eind van het jaar zijn tiende hotel opent. Hoewel het als grap is bedoeld, zit er een serieuze ondertoon achter. René van Middendorp – Claassen is CEO van de VMH Group, waar vier hotels onder vallen. Maar als het aan de hotelondernemer ligt groeit zijn groep snel. In dit interview legt de ambitieuze hotelier uit waarom zijn hotels zo succesvol zijn en waarom hij door wil groeien. "Ik wil graag naar de Waddeneilanden."

## 34 | Tim Vissers, Managing Director Hospecs

Tim Vissers heeft een duidelijke visie: hotels moeten gerund worden op basis van ratio en keuzes moeten worden gemaakt op basis van cijfers. Met zijn bedrijf Hospecs participeert hij in meerdere exploitaties en vliegt hij vanuit die benadering elke uitdaging aan. "Ons onderscheidend vermogen zit hem voornamelijk in het 100% rationeel benaderen van de performance van hotels. Hoteliers hebben van nature de neiging om emotioneel te handelen. Wij zorgen ervoor dat we door het in kaart brengen van de performance, hoteliers leren de juiste keuzes te maken."



## 42 | Joe Pereboom, Cousins Boutique Hotel

Joe Pereboom (24) en zijn neef Jean van der Heijden (24) waren beiden een jaar of dertien toen ze besloten ooit een hotel op Curaçao te willen exploiteren. Het Caribisch gebied werd het niet, maar het hotel kwam er wel. In de zomer van 2022 opende het Cousins Boutique Hotel in de Limburgse hoofdstad Maastricht. In de rubriek Jonge Honden legt de hotelondernemer uit hoe de reis naar de opening van het hotel is gegaan en waarom hij en zijn neef kiezen voor het ondernemersleven. "Het ondernemen zit ons in het bloed"

### INTERVIEWS

- 14 René van Middendorp – Claassen, CEO VMH Group
- 34 Tim Vissers, Managing Director Hospecs
- 42 Joe Pereboom, Cousins Boutique Hotel

### ACHTERGROND

- 10 Nulurencontract op de schop
- 24 Hotel in beeld
- 45 Dossier OTA's
- 54 De Correspondenten

### COLUMNS

- 05 Voorwoord
- 11 Ewout Hoogendoorn
- 27 Sander Allegro
- 57 Mehrsa Ghadiri

### ECONOMIE

- 08 Hotel & Economie
- 08 Hotelbouwplannen
- 09 Cijferwerk

### MENSEN

- 52 Mensen
- 58 Personalia

### EN VERDER

- 05 Wist u dat...
- 09 Exclusief online
- 09 Stelling van de maand
- 13 Achter het nieuws
- 20 Productnieuws
- 26 Hotel & Recht
- 30 Hotelketen uitgelicht
- 57 Agenda

### POPULAIR ONLINE

- Hotelketen uitgelicht: Romantik Hotels
- Rabobank: Hotels op goede locaties met een hoge reviewscore winstgevender
- Het Kruisherhotel en Sergio Herman praten over samenwerking

WWW.HOSPITALITY-MANAGEMENT.NL



Scan de code en schrijf je in voor de nieuwsbrief van Hospitality Management!

# Hotel&Economie

Wilt u op de hoogte blijven van de actuele stand van zaken binnen de hotellerie? Bezoek [hospitality-management.nl](https://hospitality-management.nl) voor uw dagelijkse portie nieuws, achtergronden, columns en wetenswaardigheden.

## DE STAND VAN DE MARKT

Jos Klerkx, sectormanager horeca, recreatie en toerisme bij de Rabobank, bracht in mei een sector update uit. Daaruit blijkt dat gasten langzamerhand duurzaamheid, digitalisering en gemak steeds belangrijker vinden. Dit is gelijk een kans voor hotels om zich te onderscheiden: een goede review-score helpt met het succes en winstgevendheid. Het jaar 2023 wordt met een verder herstel van het toerisme en de zakelijke markt weer een goed jaar voor hotels. Wel met de nodige uitdagingen: kostenstijgingen van inkoop van goederen, personeel en gas, water en elektriciteit beperken de marges. Ook het personeelstekort maakt het niet makkelijker. Het aantal openstaande vacatures binnen de horeca sector daalt op dit moment. Al is dit aantal nog steeds hoog te noemen. De bank verwacht dat de komende jaren het niet veel eenvoudiger wordt om personeel te vinden. Dit blijft dan ook van de grootste uitdagingen

voor de hotelsector. Het wordt essentieel om personeel met goed werkgeverschap te binden. Verder zullen hotels moeten gaan inzetten op digitaliseren, dit met respect voor de gastvrijheid.

## DIGITALE GROEIDOELSTELLINGEN

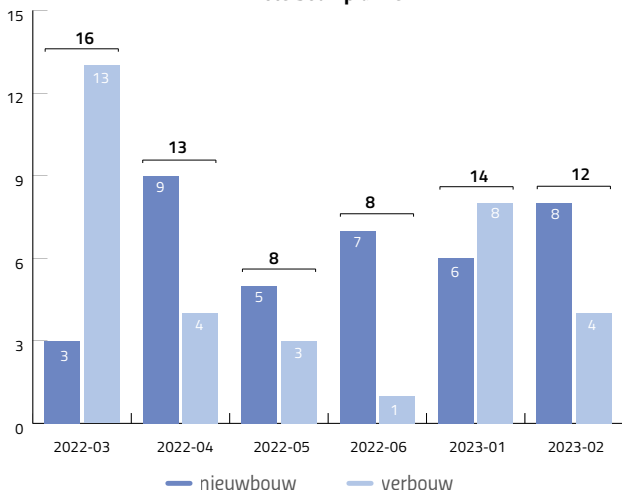
Er is een groeiende kloof tussen de digitale groei-doelstellingen van bedrijven in de hospitality-branche en hun vermogen om deze doelstellingen te realiseren. Dit blijkt uit een wereldwijd onderzoek van Workday onder 1.150 managers bij hospitality-bedrijven. In het onderzoek geeft 56 procent van de managers in deze branche aan dat ze een groeiende kloof zien tussen waar ze staan met hun bedrijf en waar ze zouden moeten zijn om concurrerend te blijven. Met name het lage vertrouwen in het vermogen van deze bedrijven om digitale transformatie-doelen te halen, valt op. Slechts 1 op de 3 hospitality-managers (39 procent)

vertrouwt op een succesvolle digitale transformatie van hun bedrijf. Als voornaamste oorzaken hiervoor worden genoemd: het gebrek aan de juiste tools en vage KPI's in een snel veranderend bedrijfsklimaat dat wordt gedomineerd door onzekerheid.

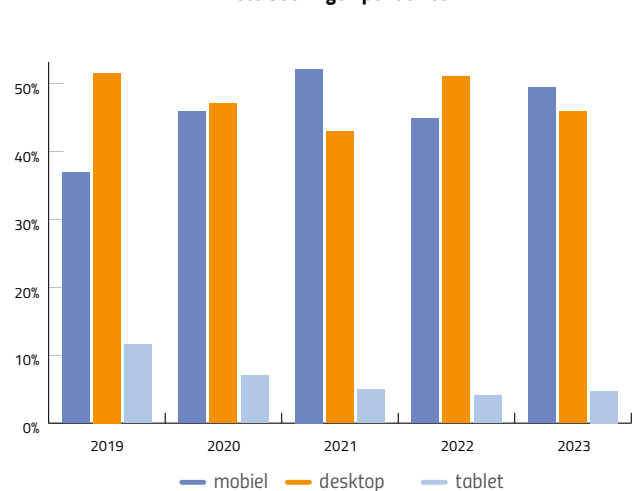
## FLONK HOTELS

Per 1 mei gaan de hotels die eerder de namen Best Western Groningen Centre en Best Western Hotel Groningen Plaza droegen, verder onder een nieuwe naam: Flonk Hotels. De hotels zetten die stap om de handen vrij te hebben om een heel eigen identiteit te kunnen neerzetten. Volgens hoteldirecteur Herman van der Poel is de tijd rijp om het roer om te gooien in zijn hotels: "We werken al heel wat jaren in onze Groningse bedrijven. We kennen onze gasten en weten precies wat ze willen. Juist daarom willen we de vrijheid om zelf te bepalen hoe we te werk willen gaan. Onder ons eigen label kunnen we onze gasten bedienen op de manier zoals wij dat willen. In de afgelopen jaren hebben we al gebouwd aan een eigen gezicht, onder meer door het realiseren van een groot terras met steiger bij ons hotel in Groningen-Zuid aan het Hoornsemeer. Het project om het meer naar het hotel toe te brengen leverde indertijd gemengde reacties op, maar onze gasten zijn unaniem enthousiast. Gelukkig geldt dat inmiddels ook voor de meeste buurtbe-

Hotelbouwplannen



Hotelboekingen per device



Voor meer info over Hotelbouwplannen:

T: (030) 2512270. E: [info@uitgeverijps.nl](mailto:info@uitgeverijps.nl).

Bron: Hoteliers.com



woners. En op dit moment krijgt de begane grond van het hotel in het centrum een drastische facelift. Dit is dus het uitgelezen moment om nu helemaal voor onszelf te beginnen.”

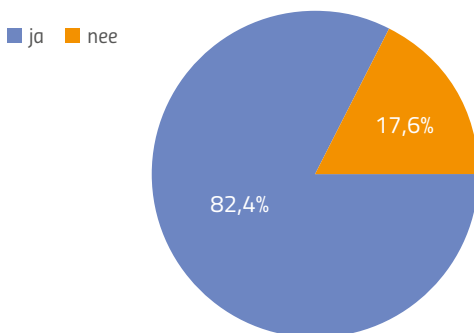
## YAYS GROUP

YAYS Group, de aanbieder van serviced apartments in de recreatieve en zakelijke sector, opent eind dit jaar een eerste locatie in Madrid. YAYS opereert al in de Benelux en Frankrijk (Parijs) en naast Spanje staat de opening van YAYS Scheveningen in 2024 op de planning. Ook verwachten ze in 2024 een eerste locatie te openen in een van de grote steden in Duitsland. “Net als bij het project in Scheveningen, zien we in deze markten grote kansen voor de transformatie van kantoorgebouwen, we hebben hier speciaal een innovatief design voor geïntroduceerd”, aldus Head of Development, Joris Tensen. Hij voorspelt een sterke groei omdat serviced apartments een beter rendement kunnen opleveren dan hotelkamers, zoals rapporten van commercieel vastgoedadviseur Savills ook uitwijzen. “We zien aanzienlijke kansen met ons 2.0 design concept, we verwachten de komende jaren hiermee door te kunnen groeien in de belangrijke hoofdsteden, internationale bestemmingen en andere strategische markten.”

## CIJFERWERK

Bijna driekwart van de Nederlanders wil duurzamere keuzes maken op reisgebied, maar minder dan een derde wil daar ook meer voor betalen. Dit blijkt uit onderzoek van Booking.com onder meer dan **33.000** reizigers uit **35** landen. In vergelijking komen we er wat bekaaid vanaf. Slechts **30 procent** van de Nederlanders vindt de huidige klimaatcrisis reden om duurzamer te leven, wereldwijd gaat het om **53 procent**. En waar **76 procent** van de reizigers wereldwijd zegt dit jaar duurzamere keuzes te maken op reisgebied, geldt hetzelfde voor slechts **48 procent** van ons land.

De zomer van 2023 wordt nog beter dan de zomer van vorig jaar



Iedere maand schotelde de redactie van Hospitality Management haar lezer een stelling voor, stemmen kan via de website. In april 2023 was de stelling: 'De zomer van 2023 wordt nog beter dan de zomer van vorig jaar'. Dit is de uitkomst.

## Exclusief online OP HOSPITALITY-MANAGEMENT.NL

Hospitality Management is veel meer dan een vakblad dat acht keer per jaar verschijnt. Iedere dag publiceert de redactie van Hospitality Management interviews, columns, achtergronden en (internationaal) hotelnieuws op de website.

### Rondetafelgesprek: Hoteliers kunnen niet bouwen

Waarom verloopt de bouw van een hotel zo inefficiënt? En hoe erg is het dat beleggers een steeds grotere vinger in de hotelmarkt hebben? Deze hete hangijzers liggen op tafel tijdens een rondetafelgesprek tussen Mandy Zandee (C&R Hospitality Services), Bart Reints Bok (Charme Hotels) en Michel Kloeg (Kloeg Collection) onder leiding van Dolf Mulder (Hotek).

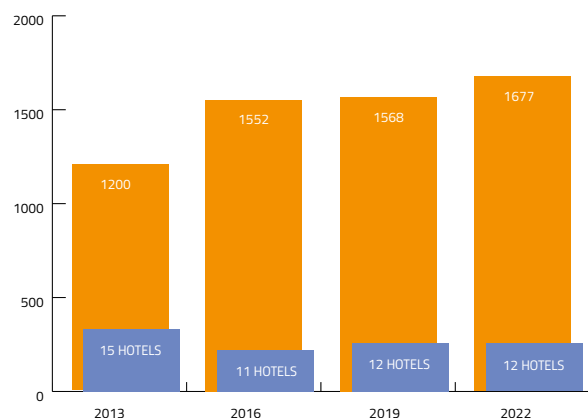


### Apollo Reizen opent nieuwe familiehotels

De helft van de gezinnen die op reis gaat, kiest voor een familiehotel. Dit blijkt uit gegevens van Apollo Reizen. Om aan de grote vraag te voldoen lanceert de touroperator daarom verschillende nieuwe concepthotels, speciaal voor gezinnen. Sinds Apollo in 2014 haar eerste familiehotel lanceerde, is de vraag duidelijk toegenomen en het aanbod navenant. Vanuit Nederland biedt de touroperator momenteel zeven concepthotels aan op vijf verschillende bestemmingen.



Aantal hotels en hotelkamers door de jaren heen: Mercure



Bron: HM Hotelketen

# Het verdwijnen van het nulurencontract: twee hoteliers reageren

**Minister Karien van Gennip (Sociale Zaken en Werkgelegenheid) wil het nulurencontract verbieden. Dit moet werknemers meer zekerheid geven over hun inkomen en hun rooster. Ook voor ondernemers zou het positieve effecten hebben. Wat is de visie van hoteliers op het verdwijnen van het nulurencontract?**

AUTEUR – JUAN KORT

**D**e minister heeft op 3 april een pakket maatregelen naar de Tweede Kamer gestuurd. Dit moet leiden tot meer wendbaarheid voor ondernemers. Volgens de minister wordt goed werkgeverschap daardoor aantrekkelijker en kunnen bedrijven makkelijker inspelen op veranderingen in hun omgeving. Eén van die maatregelen is het vrijwel geheel verbieden van het nulurencontract. Daarvoor in de plaats komt het basiscontract. Deze kent, uit de voorstellen van de minister, een minimum aantal uren (de garantie-uren) en een maximum aantal uren (de beschikbaarheidsuren). De garantie-uren moet de werknemer sowieso werken en betaald krijgen. Daarnaast kan de werkgever de werknemer vragen meer uren te werken. Tot het aantal beschikbaarheidsuren is de werknemer verplicht daaraan gehoor te geven, niet daarboven. Daarnaast mag het aantal beschikbaarheidsuren niet meer zijn dan dertig procent van het aantal garantie-uren. Dus stel dat er sprake is van tien garantie-uren, dan is het aantal beschikbaarheidsuren maximaal dertien. Momenteel geldt voor oproepcontracten dat de werkgever de werknemer na twaalf maanden het aantal verloonde uren in die twaalf maanden moet aanbieden in een contract. Dat blijft van toepassing voor

basiscontracten. Er is een uitzondering. Voor scholieren en studenten die op jaarbasis maximaal gemiddeld zestien uur per week werken, blijft het mogelijk een oproepovereenkomst te sluiten.

In de hotellerie wordt veel gewerkt met nulurencontracten vanwege de behoefte aan flexibiliteit van het personeel. In de branche kan de vraag naar personeel fluctueren vanwege de seizoenen, evenementen en andere factoren. Voor werknemers kan het aantrekkelijk zijn als ze flexibiliteit zoeken, bijvoorbeeld studenten en mensen met andere verplichtingen. Er is ook kritiek te horen op dit soort overeenkomsten vanwege het onzekere inkomen en rooster voor werknemers. Met Hospitality Management delen twee hoteliers hun kijk op het verdwijnen van het nulurencontract en het nieuwe basiscontract als plaatsvervanger.

## **ALEXANDER KLUIT, MANAGING DIRECTOR LEONARDO HOTELS BENELUX**

“Wij staan ervoor om onze werknemers een toekomst te bieden met een divers baanperspectief binnen onze organisatie. Met zekerheid kunnen mensen plannen maken voor die toekomst, wij gaan daar zo flexibel



Alexander Kluit



Tjitte de Wolff

mogelijk mee om. Daarbij hoort een passende arbeidsovereenkomst voor beide partijen. We realiseren ons heel goed dat een vastere aanstelling heel nuttig kan zijn, omdat medewerkers daarmee meer zekerheid hebben en zich meer verbonden voelen met ons bedrijf. Een nulurencontract is een overeenkomst met weinig garantie.

Je wilt eigenlijk de koppeling maken tussen zekerheid en flexibiliteit. Dat is vaak maatwerk. We proberen voor medewerkers in ieder geval een arbeidsovereenkomst samen te stellen waar zij gelukkig van worden. Zeker in deze krappe arbeidsmarkt is het prettig voor organisaties om op een

manier te werken waarbij beide partijen weten waar ze aan toe zijn. Vaste uren geven die duidelijkheid. Overigens is de kans groot dat studenten en scholieren wel met een nulurencontract kunnen blijven werken. Dat lijkt ons voor die groepen werknemers en voor organisaties ook passend.”

### **TJITTE DE WOLFF, DIRECTEUR PARKHOTEL TJAARDA IN ORANJEWOUDE**

“Het maximale verschil van 30 procent tussen het aantal garantie-uren en beschikbaarheidsuren is te krap. Stel dat er sprake is van tien garantie-uren, mag het aantal beschikbaarheidsuren maar max. dertien zijn. Daar zit weinig flexibiliteit in. Er wordt totaal geen rekening gehouden met het weer bijvoorbeeld. Drukte gaat binnen de horeca op en neer, het is geen kantoorbaan of lopendebandwerk. Het voorseizoen op het terras is absoluut onvoorspelbaar vanwege het weer. Als de minister garantie kan geven op de voorspelbaarheid van het terrasseizoen, ben ik bereid garantie-uren te geven aan mijn parttimers. Dit kan je bijna wel een crisis noemen voor seizoenbedrijven en horeca, net nu we corona achter de rug hebben. Een nulurencontract werkt goed met het op en neer gaan van de drukte, ik ben daar tevreden over en kan ook niet een beter alternatief bedenken. Ook de medewerkers zijn te spreken

## *“Nu gaat Den Haag weer een poging doen om de flexibiliteit aan banden te leggen”*

over de huidige overeenkomsten, en dat zijn er best veel. Vooral studenten, schoolverlaters, stagiaires die naast hun stagecontract werken en mensen bij wie parttime werken de voorkeur geniet, werken bij Parkhotel Tjaarda parttime op een nulurencontract. Zij komen niet aan de veertig uur per week, zulke gevallen krijgen sneller een contract voor een vast aantal uren.

Ook zie ik meer stapels regels niet zitten. Het is niet bij te houden voor een mens. Ik vind dat ze beter moeten handhaven door te kijken of de bestaande regels wel worden toegepast in plaats van nieuwe regels bedenken. Er wordt nu niet genoeg gehandhaafd. Er is met de WAB (Wet arbeidsmarkt in balans: sinds 1 januari 2020 betalen werkgevers een lagere WW-premie voor werknemers met een vast contract, red.) een poging gedaan om medewerkers meer vastigheid te bieden, maar zij willen zelf juist flexibiliteit en geen vast contract. Nu gaat Den Haag weer een poging doen om de flexibiliteit aan banden te leggen. De uitzondering die voor scholieren geldt, belemmert hen ook omdat ze met bijvoorbeeld het paasweekend meer dan zestien uur willen werken.”

Het is de bedoeling dat de veranderingen de komende drie à vier jaar worden ingevoerd. Minister Van Gennip hoopt zelf dat in het voorjaar van 2024 de plannen door de Tweede Kamer kunnen. **HM**



## **Away with Amsterdam**

Geen betere bron voor een column dan het zwabberbeleid voor toerisme van de gemeente Amsterdam van de afgelopen jaren. Tot 2017 was er een serieus, consistent beleid voor toerisme naar

Amsterdam. Er werden serieuze acties ondernomen om de Wallen te verbeteren, achterstandswijken op te knappen, het project De Rode Loper was in 2015 gestart om met name het Damrak en die omgeving op te knappen, I Amsterdam was een sterke marketing campagne, etc. Gestreefd werd om een goede mix aan toeristen naar binnen te halen: backpackers, waarvan we wisten dat die 20 jaar later als gezin weer terug zouden komen om nostalgische redenen, museumtoeristen jong en oud, en jonge ondernemende reizigers met weinig of juist veel geld, maar veel interesses. Daar lag de focus op. Ook toen waren er stagparties en Britse (en andere) zuipgasten, maar die werden zoveel mogelijk genegeerd.

Dat leidde tot een welvarend toerisme naar Amsterdam. De aantallen toeristen werden langzaam wel een probleem op sommige plaatsen. Vanuit datzelfde sterke denkkader van voor 2017 waren daarvoor zeker goede oplossingen gekomen. Helaas. Er is wel consistentie in het beleid van na 2017. Die bestaat namelijk uit het volledig tegengesteld doen van wat in de jaren ervoor was gedaan om toerisme in goede banen te leiden.

De eenvoudige conclusie was dat de toeristen, en met name die in hotels verblijven, de boosdoeners zijn. Dus die moeten weg, dan is alles opgelost. Groei van hotelkamers werd omgezet in een nietsontziende hotelstop. Britse hooligans moeten weg met hun stomme stagparties? Ok, we lanceren een stay away Amsterdam campagne in de UK, met filmpjes die vooral worden gezien door de zo gewenste ‘betere’ toeristen. In het Red Light District mag je geen cannabis meer roken... maar vijf meter verderop wel. Logiesbelasting als nutteloos instrument tegen groei van aantal toeristen? Die kan best veel hoger.

De kabelbaan over het IJ wordt steeds serieuzer. Dat is natuurlijk een briljant plan voor het transport van Noord naar Centrum. Maar... het moet onderdeel worden van het OV. En mag dus zeker niet voor de toerist bestemd zijn. Dus in plaats van een superaantrekkelijke gondel die veel mensen kan vervoeren maar ook nog een sensationele ervaring biedt, zal de gemeente Amsterdam er vast voor kiezen om de povere tweedehands gondeltjes van de Floriade over te nemen. Van binnen afgeplakt omdat mensen mogelijk naar binnen kunnen kijken; gevaar voor de privacy. En wordt dus gegarandeerd niet gebruikt door toeristen. Positief afsluiten? Over tien jaar gaat alles weer in omgekeerde volgorde omdat dan is begrepen dat die toeristen ook veel geld opleveren.



# Achter het nieuws

Opvallend nieuws, spraakmakende quotes en bijzondere achtergronden. In de rubriek 'achter het nieuws' behandelt Hospitality Management het hotelnieuws dat de voorpagina's net niet haalt.



## INTERNATIONAAL

De Britse hotelketen The Hoxton heeft haar deuren geopend aan de Meinekestraße in West-Berlijn, op een steenworp afstand van de beroemde winkelboulevard Ku'damm. Naast deze kamers biedt het hotel onder andere The Teahouse; een hoekcafé, House of Tandoor; een door Noord-India restaurant dat familiegerechten en natuurlijke wijnen serveert en een open haard in de ruime open huislobby van het hotel. Onder de nok van het hotel bevinden zich drie vergader- en evenementenruimtes rond een centrale Pantry Kitchen die samen The Apartment vormen. Elk van de 234 kamers is gedefinieerd door Art Nouveau-vormen en expressieve ontwerpdetails, geïnspireerd op de klassieke structuren die het architectonische landschap van de buurt bepalen.

## HET LIJSTJE

Om het voor consumenten makkelijker te maken om de meest duurzame pareltjes in Nederland te vinden, heeft Booking.com de tien meest duurzame steden van ons land bekendgemaakt:

1. Amsterdam, Noord-Holland
2. Zandvoort, Noord-Holland
3. Rotterdam, Zuid-Holland
4. Den Haag, Zuid-Holland
5. Middelburg, Zeeland
6. Utrecht, Utrecht
7. Valkenburg, Zuid-Limburg
8. Maastricht, Limburg
9. Eindhoven, Noord-Brabant
10. Bergen, Noord-Holland

Bron: Booking.com

## DE OVERNAME

Vanaf 1 april 2023 zijn Martine en Willem Karel Hirschfeld de nieuwe ondernemers van Hotel Oostergoo in Grou, één van de oudste watersport-hotels van Friesland. Dit echtpaar leidt al sinds 2011 met succes Hotel Nassau in Bergen aan Zee. Samen met vastgoedinvesteerder Bastiaan Smit hebben zij zowel Hotel Oostergoo als het aangrenzende café d'oude Oost gekocht. De overname van Hotel Oostergoo en café d'oude Oost is voor de Hirschfelds een nieuwe uitdaging. Zij hebben aangegeven dat zij de authentieke sfeer van het hotel en het café willen behouden en willen uitbouwen. Hotel Oostergoo, nu een zus van Hotel Nassau Bergen, is gericht op de bezoeker die van de kust of de Friese meren houdt.



## DE QUOTE

***“Onze gasten zijn erg enthousiast en de nieuwe keuzes vallen in de smaak.”***

HOTELKETEN BILDERBERG VERDUURZAAMT HET ONTBIJT VAN ALLE LOCATIES NA EEN GESLAAGDE PROEF IN HET BILDERBERG GARDEN HOTEL. ALLE 125 ONTBIJTPRODUCTEN ZIJN DE AFGELOPEN MAANDEN UITGEBREID GEËVALUEERD EN VERVANGEN DOOR DUURZAME KEUZES, OOK OP HET GEBIED VAN VERPAKKINGEN.

## HET BEDRAG 54,76 MILJARD USD

BEURSWAARDE MARRIOTT INTERNATIONAL  
op 9 juni 2023

## DE CIJFERS

Uit onderzoek van de Rabobank blijkt dat hotels met een hoge reviewscore winstgevender zijn. Hotels met een reviewscore boven de 9 laten een substantieel hogere EBITDA-marge zien; 44,6 procent. EBITDA betekent het bedrijfsresultaat vóór aftrek van rentekosten, belastingen, afschrijvingen en afboekingen. Bij hotels met een reviewscore onder een 7 wordt juist een lage EBITDA-marge gerealiseerd; 22,5 procent. Hotels op goede locaties lieten gemiddeld een EBITDA-marge zien van 33 procent, terwijl hotels in de onderontwikkelde locaties een gemiddelde marge van 26,4 procent haalden.



## UIT DE OUDE DOOS

Inge van de Ven komt uit een Brabantse aannemersfamilie. Dat verklaart waarschijnlijk haar blijmoedigheid en haar onverzettelijkheid. In het interview uit 2018 heeft ze het over haar 'bouwval'. In het interview doet Inge van de Ven haar toekomstplannen uit de doeken. 'Uit de oude doos' heeft voor dit interview gekozen omdat ze haar 'bouwval' heeft getransformeerd in Hotel Flora Batava, een bloeiend hotel aan de veicht. Via de QR code komt u bij het interview.



**“De hotellerie: dat is onze passie, samen met hoteliers de kwaliteit, flexibiliteit en continuïteit nog verder verbeteren: dat is onze kracht.”**

Robert Vos - Directeur

**HotelPartner**  
Housekeeping & Cleaning

**HotelPartner**  
Equipment & Amenities

**HotelPartner**  
Digital Solutions

## RENÉ EN PAUL VAN MIDDENDORP – CLAASSEN ONTVOUWT AMBITIEUZE PLANNEN MET ZIJN VMH GROUP

# “Zo snel mogelijk naar tien hotels en verder”

Groeien. Dat is wat René en Paul van Middendorp - Claassen met hun VMH Group willen. In drie jaar groeide de groep van één naar vier hotels. En het einde lijkt nog lang niet in zicht. “We zeggen wel eens gekscherend tegen elkaar: aan het eind van het jaar tien hotels.”

AUTEUR – DAVID BAKKER

Het dorp Vierhouten, gelegen tussen Harderwijk en Nunspeet, telt nog geen duizend inwoners. Toch telt het dorp ongeveer net zo veel hotelbedden als inwoners. De reden daarachter laat zich vrij snel raden wanneer de snelweg A28 bij de afslag Vierhouten wordt verlaten. De bosrijke laan vormt een groene erehaag richting het dorp. De lente is laat dit jaar, maar de bomen knallen diepgroene bladeren uit hun takken en dat is niet onopgemerkt gebleven. De noordkant van de Veluwe staat in volle bloei en is populair onder toeristen.

Aangekomen bij Hotel de Foreesten, een van de vier hotels van de VMH Group, is bijna iedere parkeerplek bezet. Opvallend: zo goed als iedere auto heeft een fietsendrager. De oplettende kijker ziet vooral elektrische fietsen achter de auto's bungelen.

Eenmaal binnen is het voor een woensdagochtend in mei, buiten de vakanties om, bijzonder rumoerig. In- en uitcheck dag, blijkt desgevraagd. Terwijl een tiental hotelgasten de extra gemaakte kosten afrekent, is de verwachting dat ruim een uur later de nieuwe hotelgasten zich al komen melden. Het geheim? “Een all-in formule”, vertelt de CEO van VMH

Group René van Middendorp – Claassen. De doelgroep? “Vijftigplussers. Ze willen veel zien en graag reizen, maar hebben niet altijd de behoefte om ver te reizen en hebben geen behoefte meer om olifanten te spotten in Kenia. Het is bijzonder om te zien hoe goed het loopt.”

### GROEI

De afgelopen drie jaar openden onder de vlag van VMH Hotel Group Hotel de Foreesten in Vierhouten op de Noord-West Veluwe, Hotel Wemeldinge in het Zeeuwse Wemeldinge, Grand Café Woensdag in het Limburgse Velden (onder constructie) én Hotel de Blaauwe Leeuw in Terneuzen.

### DE VMH GROUP

#### Hotel De Foreesten

Plaats: Vierhouten  
Aantal kamers: 51

#### Hotel Wemeldinge

Plaats: Wemeldinge  
Aantal kamers: 36

#### Hotel de Blaauwe Leeuw

Plaats: Terneuzen  
Aantal kamers: 28

#### Grand Café Woensdag

Plaats: Velden  
Aantal kamers: 12







*In juli opent de VMH Group het vijfde hotel,  
in september het zesde hotel*

Voor de oplettende lezer: vier hotels in drie provincies. “De groei is organisch gegaan. We hebben het geluk dat de pandeigenaar van onze locaties, meer vastgoed bezit door het hele land. Meerdere exploitaties stoppen vanwege de oplopende coronaschulden, of vanwege opvolgingsproblematiek. Zo hebben wij de kans gehad om te kunnen groeien. In Hotel Wemeldinge en Hotel de Blaauwe Leeuw voeren wij hetzelfde concept als in Hotel de Foreesten. In het hotel in Limburg zitten nu nog vluchtelingen uit Oekraïne, de samenwerking met de Limburgse gemeente loopt op

## *“Eerst medewerkers, dan omzet”*

1 januari 2024 af. Daarna wordt het hotel gerenoveerd en geopend als boutique hotel. Ik vind de verscheidenheid aan hotelproducten juist mooi. Elk hotel heeft ook volledig zijn eigen identiteit. Hier zitten we midden in het bos, in Zeeland zitten we aan de kust en in Limburg aan de markt van Velden.”

De ondernemersreis van René begon jaren terug in een hotel waar hij als medewerker begon, eigenaar werd en inmiddels heeft verkocht. “Ik heb jarenlang in Hotel de Paasberg in Ede gewerkt, waarvan de laatste vijf jaar als eigenaar. Dat traject ging als volgt: het pand was jarenlang in privébezit van een Amsterdamse familie, maar werd overgenomen door een Brabantse investeerdersmaatschappij. Zij wilden het hotel omtoveren tot een hotel voor buitenlandse werknemers. Dat vond de gemeente Ede geen goed idee en wij zouden allemaal op straat komen te staan, want arbeidsimmigranten zorgen immers voor zichzelf. Ik heb toen de stoute schoenen aangetrokken en de nieuwe pandeigenaar gebeld met de vraag of we niet konden gaan zitten voor een gesprek, want het idee zat al in mijn hoofd. We hebben afgesproken dat ik de inventaris binnen vijf jaar kon kopen en het pand kon huren. Het hotel werd gesplitst in een deel immigrantenhotel en een deel regulier hotel. Ik begon met 27 kamers, met alleen logies en ontbijt.”

### **HR**

Hotel de Paasberg in Ede werd anderhalf jaar geleden verkocht. Op dat moment was Hotel de Foreesten al aangekocht en in het afgelopen jaar werden daar de hotels in Zeeland en Limburg aan toegevoegd. Dat vergt een andere invulling van de backoffice. “Ons medewerkersbestand is in zeven maanden tijd zelfs verdubbeld. Ik mag als CEO aan het hoofd van de tafel zitten, mijn partner Paul is creatief directeur. Daarnaast heb ik een HR-manager in de arm genomen om voor onze mensen te zorgen, dit is een echte must in de huidige markt. Tevens hebben wij een sales manager en een aantal managers op elke locatie. Met z'n zessen kunnen we alle ‘winkels’, zoals wij dat noemen. Ook heeft elke locatie een assistent-manager en een assistent in opleiding. Het medewerkersbestand op dit peil krijgen in zo een korte tijd was een uitdaging. Wat wij proberen is mensen in onze flow mee te krijgen. Er zit een flinke dynamiek in het



bedrijf en dat is aantrekkelijk voor mensen. Het is bij ons: eerst de medewerkers, dan de omzet. Want uiteindelijk zorgen onze medewerkers ervoor dat we de omzetten kunnen draaien, en dat onze gasten goed verzorgd weer naar huis gaan.”

In de personeelsflow is Hotel de Foreesten het ‘moederbedrijf’ waar nieuwe medewerkers worden geworven en ingewerkt om het VMH-DNA te ontwikkelen. Vanuit het hotel in Vierhouten kan de overstap gemaakt worden naar de andere hotels. “Zo kijken we ook naar onze groei. Als we de mogelijkheid krijgen om een hotel over te nemen dan gaan we uiteraard eerst kijken, doen we marktonderzoek en kijken we kritisch naar of het pand en de mogelijkheden

## *“Het is het volume wat het geld maakt”*

hiervan ook bij ons passen. Aan de buitenkant kun je niet veel veranderen, maar de binnenkant kun je ‘karakter en sfeer’ geven. Vervolgens vergaderen we in het MT hoe iedereen hierover denkt. Dan is de volgende stap om te kijken of we het hotel kunnen vullen met een aantal van onze eigen medewerkers, met daaromheen nieuwe aanwas.





Want dat is voor ons van groot belang. Hoewel ieder hotel uniek is, hebben de mensen die erin werken allemaal het VMH-DNA hun werk ethos en het VMH-logo op de kleding.”

“Met de snelheid waarin wij groeien hebben we steeds meer mensen met specifieke kennis nodig in de bovenlaag die samen met mij de hotels aansturen. Een goed voorbeeld van interne groei is de hotelmanager die nu in ons hotel in Terneuzen staat. Twee jaar geleden begon hij als algemeen medewerker bij Hotel de Foreesten. Door zijn ambitie en fijne manier van communicatie met collega’s en gasten kreeg hij deze kans. Nu geeft hij leiding aan een fijn team in ‘zijn winkel’, Hotel de Blaauwe Leeuw.

### **MASSA**

Hotel de Foreesten zat in het vroege voorjaar al volledig volgeboekt tot en met augustus. En ook de Zeeuwse hotels draaien goede bezettingsgraden dankzij de alles inclusief formule die zij voeren. “Het voordeel van de formule is dat we ook in het laagseizoen hogere bezettingsgraden hebben. Het is het volume wat het geld maakt.”

En dat volume is er. De arrangementen zijn alleen te boeken voor vier nachten. Op de dag van het interview is woensdag de aankomstdag. Gasten die al vier nachten zijn geweest, vertrekken. Nieuwe gasten kunnen inchecken vanaf 12 uur.

Ook zij blijven vier nachten. En dus is de volgende ‘wissel-dag’ zondag. En zo gaat het constant door. “De gasten boeken los van elkaar en horen dus niet bij elkaar. Het zijn geen groepsreizen. Het grote voordeel voor ons is dat we exact weten hoeveel gasten we in huis hebben en we weten ook zeker dat ze in het hotel ontbijten, lunchen en dineren. Daar kunnen we strak op inkopen. De volumes die we afnemen zijn interessant voor leveranciers en daardoor kunnen wij goede afspraken met ze maken.”

### **TOEKOMST**

Het huwelijk tussen het alles inclusief concept en de VMH Group is een gelukkige. Maar het betekent niet dat ieder hotel dat de VMH Group in de toekomst opent, ‘geplugd’ wordt. “Grand Café Woensdag in Velden heeft twaalf kamers. Dit hotel zal regulier te boeken zijn, ook voor maar één of twee nachten. Daarnaast vind ik het ook belangrijk om een mooie mix in de portefeuille van de VMH Group te hebben. Het zorgt voor een goede dynamiek in het bedrijf. Zo zou ik heel graag een hotel op een van de Waddeneilanden willen, dan overigens wel met het alles inclusief concept. Want dat zit daar nog niet op de manier hoe wij dit doen. Maar we zien ook dat het aanbod op de Wadden laag is en bovendien een gewilde plek voor hoteliers. In de toekomst is het de ambitie om een mooie verhouding te hebben tussen alles inclusief hotels en reguliere hotels. Het fijne aan dit concept





# OPERA Cloud.

## Intuïtief en gebruiksvriendelijk

ZORGELOOS  
NAAR DE  
BESTE CLOUD  
OPLOSSING MET  
VAN HESSEN



OPERA Cloud is geschikt voor individuele **hotels, hotelketens en conferentiehôtels**



**Uitgebreid aanbod van koppelingen** om **gastervaringen** te optimaliseren (open API marketplace)



Beheer overnachtingen en evenementen in één reserveringssysteem met **OPERA Sales & Event Management**



Uit te breiden met het **Simphony kassasysteem** voor een perfecte aansluiting

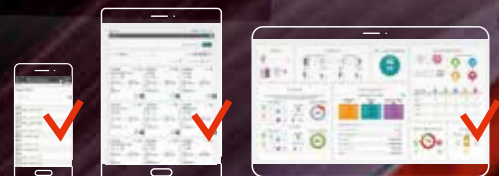


*Your IT Companion*



Lees alles over  
OPERA Cloud

OPERA Cloud werkt  
in **elke browser** en  
op **alle devices**



### GUIDE. DELIVER. CARE.

Wij adviseren en begeleiden je naar de beste oplossing voor jouw bedrijf. Wij zorgen dat het werkt en bieden eersteklas service, persoonlijke aandacht en ondersteuning van A tot Z.

[vanhessen.nl](http://vanhessen.nl)  
[sales@vanhessen.nl](mailto:sales@vanhessen.nl)  
**+31 180 442 800**

**VAN HESSEN**



is dat je voor een groot deel weet dat je vol zit. Dan zit je veel lekkerder op de bank. Maar je wilt als ondernemer ook jezelf uitdagen om het hotel op eigen kracht vol te krijgen. Dat is wat we in Velden gaan doen.”

In juli opent de VMH Group het vijfde hotel en in september staat hotel zes voor de deur. Namen en rugnummers kan René nog niet geven. Tevens focust van Middendorp zich momenteel op de aankoop van het eerste vastgoed. “Dat

is zakelijk natuurlijk interessant, maar geeft ons ook vrijheid met wat we met het pand kunnen doen. Op het moment dat er een is aangekocht, is het makkelijker om de volgende aan te kopen.”

## RUST

Aan ambities geen gebrek binnen de VMH Group, maar het betekent ook 80 uur in de week werken, uren lang in de auto tussen Zeeland en de Veluwe en vaak om 4 uur in de ochtend opstaan om op tijd van het ene naar het andere hotel te rijden. “Het werk gaat altijd door en we krijgen er ook ontzettend veel energie van, maar je moet ook ruimte nemen om je hoofd leeg te maken. Zo blijven we allemaal in balans. Mijn motor staat bij ons in de woonkamer wat mij extra motiveert om af en toe – ik ben een dag in de week vrij – mijn gedachte te verzetten op de motor. Daar vind ik ontspanning in, evenals een wandeling maken met onze twee labradoodles, Joost en Bas door het bos. Ik heb het geluk dat ik met Paul een partner heb gevonden die

*“In zeven maanden is ons personeelsbestand verdubbeld”*

mijn ondernemersgeest begrijpt en daarin volledig steunt. Hij heeft daarom ook zijn vorige baan als interieuradviseur opgegeven om mij volledig te kunnen ondersteunen in mijn bedrijf. Groeien gaat niet zonder hem naast me. Tien hotels? Ja, kom maar op. Waarom niet? Het is wel wat we willen. En als ik dat niet red, dan moet ik zorgen dat ik harder loop om het wel te realiseren.” **HM**

## AANDEEL VIJFTIGPLUSSERS STIJGT

Op 1 januari 2022 telde Nederland ruim 3,5 miljoen inwoners van 65 jaar of ouder, blijkt uit cijfers van het CBS. Dat is 20,0 procent van de bevolking. De vergrijzing van Nederland is flink opgelopen: in 1990 was nog 12,8 procent van de inwoners 65-plus. De verwachting is dat in 2025 ruim zeven miljoen mensen in Nederland ouder zijn dan vijftig jaar.

## HEAVY METAL WC-BEDIENINGSPLATEN: **TECESOLID**

Ze zijn robuust, ideaal voor openbare sanitaire ruimten, maar nu ook dankzij de nieuwe trendy metallische kleuren en de kleur geborsteld grafiet geschikt voor designhotels. Daarbij vallen deze TECEsolid bedieningsplaten extra op door de bijzondere lijn- en diamantstructuur. Deze structuur geeft een extra dimensie, zowel visueel als tactiel. [SPOTLIGHT.TECE.COM](https://www.spotlight.tece.com)



## **GEMAKKELIJK OPPERVLAKKEN DESINFECTEREN**

Zes op de tien gasten hebben een hogere verwachting van de hygiënenorm in restaurants dan voor de pandemie, blijkt uit recent onderzoek van Tork. Hierbij heeft de pandemie aangetoond hoe cruciaal het is om niet alleen schoon te maken, maar ook om schadelijke micro-organismen te verwijderen. Om hierin te ondersteunen introduceert Tork de nieuwe Tork Desinfecterende Spray voor oppervlakken. De spray maakt het gemakkelijker om regelmatig gedeelde ruimtes en oppervlakken te desinfecteren. [TORK.NL](https://www.tork.nl)

## ORGANISCHE VORMEN, UNIEKE MATERIALEN EN NATUURLIJKE KLEUREN **IN DE BADKAMER**



Dé highlight van het 275-jarig jubileum van Villeroy & Boch is de gloednieuwe premium badkamercollectie Antao. De collectie is ontstaan in samenwerking met kaschkasch. De designers Florian Kallus en Sebastian Schneider lieten zich inspireren door de imperfecte vorm van een dauwdruppel. Ze wilden het rustgevende en ontspannen karakter van de natuur vangen in een collectie en dat is gelukt met Antao. De organische vormen, unieke materialen en natuurlijke kleuren creëren een kalme, evenwichtige feelgood sfeer in de badkamer - net als in de natuur. [VILLEROY-BOCH.NL](https://www.villeroy-boch.nl)

## **BALLON VEGANIOCHE BIO**

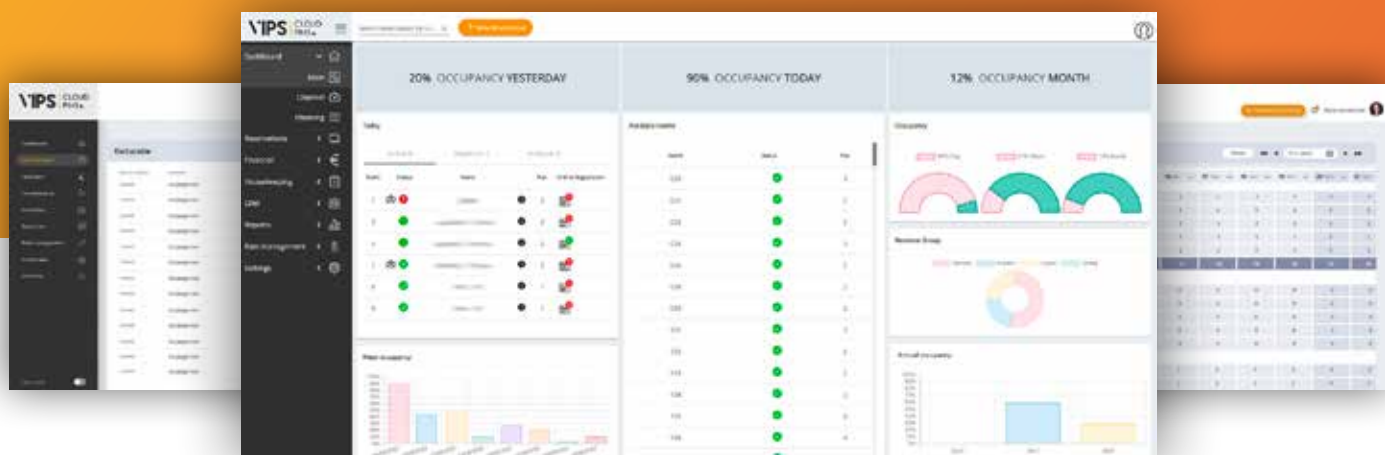
Het aantal veganisten, vegetariërs en flexitariërs blijft stijgen en daarmee de vraag naar plantaardige gerechten. Gezondheid, dierenwelzijn, duurzaam en smaak zijn de belangrijkste redenen voor consumenten om vegan te eten. Veganioche is een plantaardige biologische brioche. Het deeg is verrijkt met plantaardige margarine en rietsuiker. Door dit deeg op een speciale manier te draaien evenaart Bakkerij Carl Siegert de luchtige structuur en de zoetige smaak van brioche.

[CARLSIEGERT.COM](https://www.carlsiegert.com)





## Together we build great hospitality solutions



- ✓ Gebruiksvriendelijk
- ✓ Volledig cloud-based PMS
- ✓ 24/7 (Nederlands) support
- ✓ State of art techniek
- ✓ Voor full-service hotels en ketens
- ✓ Meer dan 30 jaar kennis en ervaring

Scan voor meer info!



# White paper *PMS update 2023*

**Last van keuzestress bij de zoektocht naar een nieuwe PMS?**

In de PMS Update 2023 staan de meest gangbare PMS systemen. Download de PMS Update 2023 op [www.hospitality-management.nl/white-papers](http://www.hospitality-management.nl/white-papers). Schrijf u ook in voor de tweewekelijkse nieuwsbrief. Gratis. Zonder abonnementskosten.



Betere besluiten nemen?

# Revenue Management

voor de hotellerie

— “ —

*Deze training geeft me meer inzicht en houvast in de principes van Revenue Management.*

Olav Davidse – General Manager Badhotel Renesse

— ” —



MEER INFO



## Dossiers

Het team van Hospitality Management hecht veel waarde aan betrouwbare informatie met de nodige diepgang. Serieuze content waar de hotellerie zijn voordeel mee kan doen. In onze dossiers vindt u specifieke informatie, gebundeld op één pagina. Scan de QR-code om op de pagina te komen.



### COLUMNS DAVID BAKKER

David Bakker is hoofdredacteur van Hospitality Management. Iedere maand publiceert hij een column op de

website van hét vakblad voor de hotellerie. In dit dossier hebben we de columns van de afgelopen jaren verzameld. Zowel op micro- als op macro-economische ontwikkelingen schijnt onze hoofdredacteur zijn licht.



### ERFGOED

Onbetaalbare charme of nieuw verdienmodel? Natascha Boerkamp is Leisure & Erfgoed Exploitatie-specialist bij

SpotOnHotSpots voor o.a. Erfgoedontwikkelaar COUP. Zij schrijft artikelen over religieus-, militair-, industrieel- en watererfgoed, erfgoedontwikkeling én hotelexploitatie.



### HOTEL & RECHT

Ondernemen in de hotellerie brengt een hoop wet- en regelgeving met zich mee. In samenwerking met

externe partners publiceert Hospitality Management iedere maand een artikel op het gebied van hotel en recht. Van arbeidsrecht tot het verkrijgen van eventuele huurkorting. Blijf op de hoogte van de laatste juridische ontwikkelingen.



Scan de QR-code om op de pagina te komen.









*Zoku Parijs herbergt 109  
lofts, een rooftop restaurant  
en bar, evenals co-working  
ruimtes en vergaderzalen*

## Vierde Zoku geopend in Franse hoofdstad

Zoku opende dit voorjaar het nieuwste hotel in Parijs. Na Amsterdam, Wenen en Kopenhagen is het hotel in de Franse hoofdstad het vierde hotel voor de Nederlandse hotelketen. Het hotel is gevestigd in het zogeheten Stream Building, een gebouw met meerdere doeleinden en maar liefst 16.000 vierkante meter vloeroppervlak. Zoku Parijs herbergt 109 lofts, een rooftop restaurant en bar, evenals co-working ruimtes en vergaderzalen. Op het dak van deze sociale ruimtes bevindt zich een dakboerderij van 1200 vierkante meter die de verse kruiden levert die Zoku's Living Kitchen gebruikt om een lokale toets te geven aan hun gerechten. De van origine Nederlandse hotelketen laat zich het beste omschrijven als een hybride mix tussen een huis en een kantoor met hotelservices. Zoku biedt een ontspannen plek om te wonen, werken en elkaar te ontmoeten in de grote Europese kosmopolitische hubs.



# Nieuwe klokkenluiderswetgeving: wat is er veranderd?

**Hoteliërs opgelet: op 18 februari 2023 is de Wet bescherming klokkenluiders (Wbk) in werking getreden. Deze nieuwe wet is een implementatie van de Europese Klokkenluidersrichtlijn en heeft de sinds 2016 bestaande Wet huis voor klokkenluiders vervangen.**

**D**e Wbk geeft klokkenluiders meer mogelijkheden om misstanden in een onderneming te melden en omvat nieuwe, meer beschermende maatregelen voor deze melders. De Wbk is van toepassing op werkgevers die minimaal 50 werknemers in dienst hebben. Voor veel werkgevers in de hospitality sector brengt de Wbk dus (nieuwe) verplichtingen met zich mee. Zij zullen een interne meldprocedure moeten opstellen of aanpassen in lijn met de Wbk. In deze bijdrage worden de belangrijkste wijzigingen uit de Wbk op een rij gezet en worden de voor werkgevers praktische gevolgen van de nieuwe wet toegelicht. Het doel van de Wbk is om klokkenluiders beter te beschermen. Hiermee wordt getracht bij te dragen aan meer integriteit op de werkvloer, een veiliger werk- en meldklimaat en het oplossen van maatschappelijke misstanden. Een klokkenluider is iemand die, al dan niet anoniem, misstanden binnen een bedrijf of organisatie aan de kaak stelt of openbaar maakt.

De Wbk heeft het toepassingsbereik van de klokkenluiderswetgeving sterk uitgebreid. Zo merkt de Wbk een grotere groep personen als 'melder' aan. Waar voorheen alleen reguliere werknemers een beschermde melding van een misstand konden doen, kan onder de Wbk iedereen die een werkrelatie heeft met de organisatie waarover de melding gaat een beschermde melding doen. Onder een werkrelatie vallen naast werknemers ook vrijwilligers, zzp'ers, stagiairs, uitzendkrachten en leveranciers. Het is overigens niet verplicht dat de werkrelatie bestaat op het moment dat de melding wordt gedaan. Er kan ook

een melding worden gedaan naar aanleiding van informatie die is verkregen in een potentiële werkrelatie (zoals een sollicitatieprocedure) of in een al beëindigde werkrelatie. Een klokkenluider kan op grond van de Wbk een melding doen indien sprake is van een vermoeden van een misstand. De definitie van het begrip 'misstand' is door de Wbk uitgebreid. De Wbk kwalificeert een misstand als (i) een inbreuk op een verordening of een richtlijn van de Europese Unie, of (ii) een situatie waarbij het maatschappelijk belang in het geding is.

Bij de eerste categorie, schending van het Unierecht, gaat het om specifieke gebieden van het Unierecht waar krachtigere handhaving nodig is. Denk bijvoorbeeld aan Unierecht op het gebied van consumentenbescherming, gegevensbescherming en witwaspraktijken. Bij de tweede categorie, een situatie waarbij het maatschappelijk belang in het geding is, kan het ten eerste gaan om een (gevaar) voor schending van een wettelijk voorschrift of van interne regels van een werkgever met een wettelijke basis.

Hieronder vallen ter verduidelijking ook toepasselijke cao's, interne gedragsregels of bedrijfsvoorschriften van de werkgever. De categorie ziet daarnaast toe onbehoorlijk handelen dat een gevaar vormt voor de volksgezondheid, de veiligheid van personen, aantasting van het milieu of voor het goed functioneren van de openbare dienst of een onderneming. Denk hierbij aan ernstige schendingen van integriteit, zoals fraude en corruptie, met een groot maatschappelijk belang. Indien enkel persoonlijke belangen in het geding zijn, is er geen sprake van een maatschappelijk belang.

Er moet dus sprake zijn van een situatie die uitstijgt boven individuele kwesties of persoonlijke belangen en/of conflicten. Voor beide categorieën geldt dat slechts vereist is dat een melding gaat over een vermoeden van een misstand. Het gaat er niet om dat een melder harde bewijzen aandraagt die zijn melding ondersteunen. De melding dient natuurlijk wel betrouwbaar te zijn. De melder dient daarom redelijke gronden te hebben om aan te nemen dat de gemelde informatie op het moment van de melding juist was.

## MELDPROCEDURES

Meldingen op grond van de Wbk kunnen zowel intern als extern worden gedaan. Voor meldingen binnen de organisatie dienen werkgevers een interne meldprocedure voorhanden te hebben. Hoewel deze verplichting ook al gold op grond van de oude Wet huis voor klokkenluiders, stelt de Wbk strengere eisen aan de interne meldregeling. Zo dient in de interne meldregeling te worden vastgelegd:

- dat de melder binnen zeven dagen een ontvangstbevestiging van de melding dient te krijgen;
- dat de werkgever de melder binnen maximaal drie maanden dient te informeren over de beoordeling van de melding en de eventuele opvolging van de melding;
- via welke onafhankelijke functionaris(sen) binnen de onderneming een melder anoniem kan melden.

Daarnaast geldt een registratieplicht voor de werkgever, op grond waarvan de werkgever de interne melding dient te registreren. Een melding kan ook extern worden gedaan bij een daartoe bevoegde



autoriteit. De Wbk heeft hiervoor naast het Huis voor Klokkenluiders ook andere, meer branche specifieke, autoriteiten aangewezen. Dit betreffen bijvoorbeeld de Autoriteit Consument & Markt en de Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd. Een belangrijke wijziging in de Wbk is dat een klokkenluider niet langer verplicht is om een misstand eerst intern te melden. Een misstand mag op grond van de Wbk direct extern worden gemeld. Het (wenselijke) uitgangspunt blijft echter wel dat een melding eerst intern wordt gedaan.

Indien een onderneming onderdeel is van een (internationale) groep, is het voldoende om één centrale meldprocedure te hanteren. Iedere dochtermaatschappij met 50 werknemers of meer dient wel een eigen meld- en onderzoekspunt in te richten.

Als een melding op een juiste manier is gedaan, mag een werkgever de melder niet benadelen omdat hij een melding heeft gedaan. Er geldt dus een benadelingsverbod. Onder dit benadelingsverbod valt elke vorm van benadeling. Denk hierbij aan ingrijpende maatregelen als schorsing en ontslag, maar ook aan minder vergaande maatregelen zoals intimidatie en pesterijen, het onthouden van een promotie en overplaatsing naar een andere vestiging. Ook een dreiging met en een poging tot benadeling vallen onder het benadelingsverbod. Belangrijk is bovendien dat het benadelingsverbod niet alleen geldt voor de melder zelf, maar ook ten aanzien van personen die de melder hebben bijgestaan, zoals een betrokken collega of een vertrouwenspersoon.

## AAN DE SLAG MET DE WBK

Zoals vermeld is de Wbk op 18 februari 2023 in werking getreden. Werkgevers met minimaal 250 werknemers dienen nu al aan de Wbk te voldoen. Werkgevers met 50 tot 250 werknemers hebben nog tot 17 december 2023 om hun interne procedures voor meldingen van misstanden in lijn te brengen met de nieuwe wet. Werkgevers dienen zich hierbij te realiseren dat zij de ondernemingsraad of personeelsvertegenwoordiging dienen te betrekken in het proces tot vaststelling of aanpassing van een interne meldregeling. Hun instemming is vereist bij het invoeren van een dergelijke regeling. Het is tot slot van belang dat de Wbk werkgevers een informatieplicht oplegt. Deze informatieplicht houdt in dat werkgevers hun werknemers op schriftelijke of elektronische wijze moeten voorzien van informatie over de interne meldprocedure, de wijze waarop een vermoeden extern kan worden gemeld en de rechtsbescherming die een werknemer toekomt in het geval van een melding. Van belang is dat de informatie duidelijk en gemakkelijk toegankelijk is. Zo kan de informatie bijvoorbeeld worden geplaatst op het intranet.

## OVER DE AUTEURS

Dit artikel is geschreven door Eva Bokslag (Eva.Bokslag@actlegal-fort.com) en Lize van de Werken (Lize.vandeWerken@actlegal-fort.com), beiden werkzaam als advocaat arbeidsrecht bij act Fort Advocaten te Amsterdam. Heb je vragen over dit artikel of kan je hulp gebruiken bij het instellen of aanpassen van een interne meldprocedure? Wij helpen je graag verder. **HM**



## Daar komen de Alpha's

Beginnen we net een beetje gewend te raken aan de eerste groep zelfbewuste, anti-autoritaire, bijdehante Gen Z-ers, rammelt er alweer een nieuwe generatie aan de poorten: generatie Alpha. Net als bij covidvarianten worden generaties vernoemd volgens het alfabet en

na de Z zijn we weer terug bij af. De Alpha's dus. En wie dacht dat de Gen Z-ers ingewikkeld waren om mee te dealen, kan zijn of haar borst nat maken. De Alpha's lijken Gen Z-ers onsteriods. Deze kinderen van de inmiddels gesettelde Millennial generatie zijn zelfbewust, kritisch en woker dan velen uit eerdere generaties kunnen verdragen. Wat kunnen we verwachten van deze nu nog piepjonge generatie die geboren is (wordt) tussen 2010 en 2025? Gen Alpha groeit op in een sterk gedigitaliseerde wereld waar robotisering en AI een steeds grotere rol hebben in alle aspecten van het dagelijks leven. Gewend aan, met behulp van algoritmes, sterk gepersonaliseerde ervaringen, kunnen we erop rekenen dat ze hoge verwachtingen hebben van technologie-integratie. Dit geldt voor hun rol als reisconsument, maar zeker ook in hun toekomstige rol op de arbeids-

## *“De Alpha's lijken Gen Z-ers onsteriods”*

markt. Net als bij Gen Z is hun primaire informatie- en inspiratiebron de social media. Met een constante stroom, sterk op hun individu gerichte content, worden deze nog piepjonge consumenten nu al flink commercieel benaderd en gevormd. Influencers spelen daarbij een enorm belangrijke rol. Content die scoort bij deze doelgroep moet bestaan uit korte, bewegende beelden die in hoge mate gepersonaliseerd zijn. Wie deze groep consumenten wil bereiken moet investeren in spectaculaire content als augmented reality, interactieve apps en meeslepende digitale stories die opvallen en impact maken. Duurzaamheid is voor Gen Alpha een must. Opgegroeid in het tijdperk van dreigende catastrofes is het duurzaamheidsbewustzijn groot. Datzelfde geldt voor hun wens om impact te maken, gewend om het middelpunt van hun universum te zijn, willen ze graag iets toevoegen en ervoor zorgen dat ze de wereld beter achterlaten dan ze hem aantreffen. Gelukkig krijgen ze daarbij in de toekomst hulp van de Gen-Bèta's, al weet nog niemand wat die gaan brengen.

**SANDER ALLEGRO**  
EIGENAAR VAN HOSPITALITY ADVIESBEDRIJF ALLEGRO INN OVATIONS  
EN CHAIRMAN VAN QL HOTELS & RESTAURANTS

# SCHRIJF JE IN VOOR DE NIEUWSBRIEF



EN ONTVANG

TWEEMAAL

PER WEEK

HET LAATSTE

HOTELNIEUWS

- NIEUWS ▪ ACHTERGRONDEN ▪ INTERVIEWS
- GRATIS DOSSIER EN DOWNLOAD
- GEEN ABONNEMENT NODIG ▪



**Hospitality**  
Management

# Een leven lang studeren

Wie succesvol wil blijven, steekt tijd en energie in kennis vergaren. Hospitality Management heeft voor u interessante en leerzame white papers online staan. Helemaal kosteloos.

## Dossier Gastloyaliteit

Gastloyaliteit is geen vanzelfsprekendheid, die moet u verdienen. Steeds meer ketens doen dat met een loyaliteitsprogramma in verschillende levels met jaloersmakende privileges. Maar iedere euro die opgaat aan een spaarsysteem, gaat niet naar gastbeleving, betogen de tegenstanders. Gelukkig zijn er meer wegen om de gast weer terug te leiden naar het hotel. U leest het in deze white paper.



## Dossier Financierien

Financiering zoeken en vinden is voor hoteliers geen hoofdtaak, maar wel een heel belangrijke bijzaak. Financiering is een lifeline, maar kan tegelijkertijd ook knellen. Ga daarom niet over één nacht ijs bij de keuze van een bank of samenwerkingspartner. Lees in dit dossier alles wat u moet weten om een sluitende financiering te

vinden tegen een goede prijs én passende voorwaarden.

## Dossier Betalen

Betalen gebeurt iedere dag onnoemelijk veel in en rondom het hotel. Transacties gaan via creditcard, cash en inmiddels ook via crypto. In dit 'Dossier Betalen' behandelen we alle facetten rondom betalingen in het hotel en daarbuiten.



## Dossier Bedrijfsoverdracht

Hoe financiert u een hotelovername en welke emoties komen daarbij kijken? Hotels zijn soms generaties in de familie. Bij de verkoop van het hotel is een familiestatuuut daarom verstandig en vooraf een due diligence ook. En hebt u al besloten of u het vastgoed vasthoudt?

Scan deze QR-code om de white papers te downloaden



De ultieme buffet koeloplossing voor  
Horeca en Facilitair



- Vers blijft Vers vgl. HACCP-norm 4-6\*gr. C
- Borgen niet meer nodig
- Maximaal behoud van kwaliteit
- Minder inkoop en personeelskosten
- Optimale hygiëne en voedselveiligheid
- Duurzaam, nauwelijks voedselverspilling
- Economisch door snelle terugverdiëntijd
- Met Milieusubsidie MIA/Vamil code A 2630

## Hoe werkt Cool-Spot?

- Koude mix van gedesinfecteerde lucht en vocht
- Geen uitdroging, ook geen condens!

Uitvoeringen in Eiland- / Wandbuffet of Koelwerkplek



SCAN ME

We helpen óók U graag besparen!

[www.cool-spot.nl](http://www.cool-spot.nl) / [info@cool-spot.nl](mailto:info@cool-spot.nl)



# Hotelketen uitgelicht: Scandic Hotels

Met bijna 300 hotels en ongeveer 58.000 hotelkamers is Scandic Hotels een van de meest toonaangevende hotelbedrijven in Scandinavië.

Scandic Hotels is een van oorsprong Zweedse hotelketen die is uitgegroeid tot een van de grootste hotelexploitanten in Scandinavië. De wortels van het bedrijf gaan terug tot het einde van de jaren zestig.

## GESCHIEDENIS

Het eerste motel van Zweden, Esso Motorby in Laxå in Midden-Zweden, werd geopend op 14 juli 1963 en markeerde het begin van een nieuw tijdperk voor hotels in de Scandinavische landen. Voordien werd de Zweedse hotel- en restaurantindustrie grotendeels gedomineerd door de staatshotelketen SARA en de Reso-keten, eigendom van een coöperatieve beweging.

Het oliebedrijf Esso wilde zijn tankstations ontwikkelen op de nieuwe snelwegen die destijds in Zweden werden gepland. Marktonderzoek overtuigde het bedrijf om zich te richten op motels, met als thema 'Alles

voor de automobilist'. In 1963 kostte een kamer 17 Zweedse Kronen. De hotelketen breidde zich al in het begin van de jaren zeventig uit naar het buitenland, naar Denemarken en Noorwegen, en binnen slechts een paar jaar was Esso Motor Hotel de grootste keten in Scandinavië. Halverwege de jaren tachtig verkocht Esso zijn hotelbedrijf aan een onafhankelijk bedrijf en werd de keten omgedoopt tot Scandic Hotels.

In 1996 werd Scandic genoteerd aan de beurs van Stockholm, waarmee het het eerste pure hotelbedrijf in Zweden werd dat op de beurs werd genoteerd. In 1998 werd Scandic, dankzij grote overnames – het Zweedse Reso (1996), het Finse Arctia (1998) en het Zweedse Provobis (2000) – de grootste hotelketen van Scandinavië.

In 2001 kocht de Hilton Group de Scandinavische hotelgroep voor ruim 620 miljoen Britse ponden. In de jaren daarvoor kocht Scandic onder

andere de Finse hotelketen Arctia en Provobis Hotels. In 2005 wordt het eerste franchise hotel geopend: Scandic by Hilton - Bari in Italië. Scandic is dan gevestigd in tien landen. In 2007 kocht de Zweedse investeringsmaatschappij EQT Scandic Hotels voor een bedrag van ongeveer 830 miljoen euro, op dat moment bestaande uit 132 hotels wereldwijd. Samen met het vastgoed-beheerbedrijf Pandox investeert Scandic flink in de modernisering van ongeveer 40 hotels in Finland, Noorwegen en Zweden. De renovatie wordt beschouwd als de grootste in de Noord-Europese hotelsector.

## OVERNAMES

Scandic nam de Noorse hotelketen Rica Hotels in 2014 over en voegde daarmee 73 hotels en 10.600 hotelkamers toe aan het hotelportfolio van Scandic. Na de overname is Scandic niet alleen marktleider in de Scandinavische landen, maar ook de op één na grootste hotelexploitant in Noorwegen.



In mei 2016 opent Scandic haar eerste signature hotel in Stockholm - Haymarket by Scandic.

Signature hotels worden gekenmerkt door hun individuele geschiedenis en persoonlijkheid, ontwikkeld als duidelijke sociale ontmoetingsplaatsen en op de markt gebracht onder hun eigen hotelnaam met de extensie 'by Scandic'. Op 29 december 2017 voltooide Scandic de overname van de Finse hotelactiviteiten van Restel. Nadat de Finse mededingingsautoriteit de deal goedkeurde op voorwaarde dat drie hotels werden afgestoten, omvatte de deal in totaal 40 hotels. Na

## *In 2007 kocht de Zweedse investeringsmaatschappij EQT Scandic Hotels voor een bedrag van ongeveer 830 miljoen euro*

de overname werd Scandic ook in Finland de belangrijkste hotelexploitant. Vandaag de dag exploiteert Scandic Hotels honderden hotels in heel Scandinavië en staat het bekend om zijn kenmerkende Scandinavische design en gastvrijheid. Scandic Hotel heeft naast hotels in Scandinavië ook hotels in Duitsland en Polen. Het hotelbedrijf is in het verleden actief geweest in Nederland. Het was onder andere tot 2008 eigenaar van Sanodome Hotel & Spa in Nijmegen.

### **DUURZAAMHEID**

Het Scandinavische hotelbedrijf zet hoog in op duurzaamheid. Alle hotels in Denemarken en Zweden hebben het zogeheten Nordic Swan Ecolabel. In Noorwegen ligt dat percentage rond de 80 procent en in Finland rond de 50 procent. Hotels in Duitsland en Polen hebben nog geen label. Het Nordic Swan Ecolabel houdt in dat bij milieu-initiatieven een holistische benadering wordt gevolgd om te voldoen aan strenge eisen op basis van een levenscyclusanalyse. De criteria van het Nordic Swan Ecolabel worden gewoonlijk om de vijf jaar bijgewerkt, voor het laatst in januari 2022. Certificering houdt ook in dat aan strenge eisen moet worden voldaan en dat op verschillende gebieden punten moeten worden verdiend. In totaal omvat de Nordic Swan Ecolabel certificering 44 verplichte vereisten en zes punten-categorieën die regelmatig worden gecontroleerd.

### **CEO**

De huidige president en CEO van Scandic Hotels is de Deen Jens Mathiesen. Hij bekleedt die functie sinds 2019. Daarvoor was hij ruim tien jaar managing director van de hotels die onder de vlag van Scandic opereren in zijn geboorteland Denemarken. Daarvoor was Mathiesen ruim vier jaar directeur sales en marketing voor Nordic Choice Hotels. **HM**

In deze rubriek presenteert Hospitality Management de bekendere en onbekendere internationale hotelketens. Een historisch overzicht met historische cijfers.



**Akkermans  
Kitwerken  
Groep**

Met ruim 600 badkamers per jaar ervaring, zijn wij reeds sinds 1998 een begrip in de hotellerie met onze **GESPECIALISEERDE HOTELSERVICE**

#### **Vervangen kitwerk badkamers**

- Geen overlast voor de gasten
- Reukloze verwerking
- Badkamers schoon opgeleverd
- Kamers direct weer beschikbaar

#### **Antischimmelbehandelingen**

voor voegwerk, wanden en plafonds.

- Direct weer een frisse badkamer!

#### **Tevens uw partner voor COMPLETE BADKAMER RENOVATIES**

Turn key projecten of **DEELRENOVATIES** met o.a.

- Bad er uit / douchebak er in
- Glas- en bad wanden
- Onderhoudsvrije overtegelpanelen in diverse kleuren en designs
- Tegelwerk
- Sanitair

Renovatie van meerdere badkamers per week behoort tot de mogelijkheden.



**VOOR**



**NA**

Ook in de bouwsector zijn wij actief met kitwerken voor aannemers, woningcorporaties en V.v.E.'s  
**Nieuwbouw • Renovatie • Gevelinspectie**

**T** 078 - 612 18 17 • **M** 06 - 50 456 475 of  
**M** 06 - 30 401 097 • **E** info@akkermanskitwerken.nl  
**I** www.akkermanskitwerken.nl

**VOLG ONS OP FACEBOOK**

Ter Steeghering 81 • 3331 LX Zwijndrecht



**BEL VOOR GRATIS ADVIES OF EEN VRIJBLIJVENDE PRIJSOPGAVE**

'IN DE MANIER WAAROP ZE PROJECTEN MANAGEN, STEKEN ZE ER MET KOP EN SCHOULDERS BOVENUIT'

# Bulsink 95 jaar: van lokale aannemer tot dé partner voor de hospitality-sector

Toen CEO Antoine Bulsink in 1997 het roer overnam, telde het personeelsbestand van bouwbedrijf Bulsink twee timmermannen en twee metselaars ('waaronder mijn neef en mijn broer'). Inmiddels heeft de 'Bulsink family' zo'n honderd medewerkers en geldt het familiebedrijf als dé afbouw- en renovatiepartner voor de hospitality-sector.

**D**e economische crisis van 2008 is bepalend geweest voor de richting die wij zijn ingeslagen", vertelt Antoine. "Voor die tijd namen we alles aan. Een dakkapelletje, de aanbouw van een woning, een winkel, een kantoor. Gedwongen door de crisis zijn we gaan focussen: waar maken we echt het verschil?"

## BELEVING EN BRANDING

Dat ging gepaard met rigoureuze keuzes. "Geen ruwbouw meer, geen particuliere projecten meer. Alleen nog terugkerende opdrachtgevers. Eerst vooral in de retail en al snel in andere branches waar beleving en branding een rol spelen, zoals de hospitality." Door deze strategie wist het bedrijf grote merken aan zich te binden en prestigieuze klussen binnen te halen,

zoals recent nog de ombouw van het American Hotel in Amsterdam tot Hard Rock Hotel. Dat gebeurde in opdracht van Eden Hotels, een hotelgroep waarvoor Bulsink in de loop der jaren meer aansprekende projecten realiseerde.

## SAMENWERKING EDEN HOTELS: 'ALLES VOOR DE NEGEN'

Ger Klaver, die deze maand op pensioengerechtigde leeftijd afscheid nam als technisch directeur bij Eden Hotels, kijkt met een goed gevoel terug op zijn jarenlange samenwerking met Bulsink.

"Zo'n tien jaar geleden zijn we een overkoepelend traject gestart onder het motto 'alles voor de negen', met het oog op onze beoordelingen op platforms als Booking.com. Een paar tienden extra op dat soort sites maken



Hard Rock Hotel Amsterdam American



Hard Rock Hotel Amsterdam American



The Ed Amsterdam





Antoine en Ruben Bulsink

het verschil tussen wel of niet geboekt worden voor een bepaalde kamerprijs. Dus daar hebben we vol op ingezet en via de verbetering van ons product heeft Bulsink daar een flinke bijdrage aan geleverd.”

“In mijn dertig jaar bij Eden Hotels heb ik met veel verschillende aannemers gewerkt, maar onze laatste hotels hebben we allemaal met Bulsink gedaan. En ook in de toekomst zullen we zeker blijven samenwerken in de

nieuwe hotelprojecten waarmee ik inmiddels bezig ben vanuit mijn eigen bedrijf Klaver Beheer. Dat is niet voor niks. In de manier waarop ze projecten managen, steken ze er met kop en schouders bovenuit.”

### BOUWTIJD VERKORTEN

“Kijk, iedereen kan een spijker in een muur slaan. Maar zij zorgen ervoor dat alles op precies het juiste moment gebeurt, waardoor ze de bouwtijd verkorten. Daardoor hebben we

sommige projecten aanwijsbaar sneller weten te realiseren dan we van tevoren met elkaar bedacht hadden.”

“Andere projecten hebben we ondanks onverwachte tegenslagen tóch nog op tijd kunnen opleveren. Zoals de verbouwing van het ED Amsterdam. Tijdens het werk kwamen we erachter dat er tientallen jaren eerder een brand moest zijn geweest in de kap van dat pand.”

### LEGE KAMERS KOSTEN GELD

“Zo’n half afgefikte kap werpt je normaal gesproken maanden terug in je planning, want je moet de hele constructie verzwaren en allerlei brandwerende voorzieningen aanbren-gen. Door de manier waarop Bulsink dat heeft opgepakt, hebben we nauwelijks tijd verloren. Dat is heel plezierig, want elke nacht dat een kamer leeg staat kost geld. Een hotel is geen winkel waar mensen binnen komen zodra je de deuren open zet. Op het moment dat wij beginnen met de bouw, worden de kamers verkocht. Dus op de geplande opleverdatum staan gasten met hun koffertje voor de balie.”

Tot slot: is het uiteindelijk gelukt met die negen op beoordelingssites? “Jazeker”, lacht Ger. “Dat moment hebben we in 2022 groot gevierd tijdens ons eigen 75-jarig bestaan.”



Ger Klaver

Een hotel moderniseren of verduurzamen? Bulsink is dé afbouw- en renovatiepartner voor de hospitality-sector. Check [bulsink.com/hospitality](https://www.bulsink.com/hospitality) voor inspiratie en informatie.



*"Hoteliers hebben van nature de  
neiging om emotioneel te handelen"*



# Grip op de zaak

Tim Vissers, Managing Director van Hospecs, heeft de hotellerie de afgelopen tien jaar behoorlijk zien veranderen. De verschillende expertises binnen het hotelbedrijf worden steeds belangrijker. En dat zorgt voor differentiatie. 'Shop in shop' noemt hij het, waar datagedreven besluitvorming voor succes zorgt. "We benaderen alles rationeel."

AUTEUR – DAVID BAKKER

Voor dat hotelondernemer Vissers Hospecs in 2017 op 32-jarige leeftijd oprichtte, had hij al een heel hotelleven achter zich. Op 22-jarige leeftijd heeft hij zijn eerste klus als GM al binnen bij het toenmalig Tulip Inn de Veluwe. Een aantal jaar later is hij operationeel directeur van de Princess Hotel Collection, waar toentertijd zes hotels onder vielen. Wanneer Fletcher in 2017 de zes hotels van de Princess Hotel Collection koopt, is er voor de gedreven hotelier wat tijd voor bezinning. Niet lang overigens, want Hospecs ziet in dat jaar het levenslicht en niet veel later is Vissers weer operationeel verantwoordelijk voor een hotel: Dorhout Mees, een evenementenlocatie, restaurant, hotel, golf- en schietbaan in de Flevopolder. Het is één van de zestien hotels die momenteel een samenwerkingsverband met Hospecs heeft. Een hotel dat Vissers overigens door en door kent. In 2012 is een jonge en gedreven Vissers er al general manager. Elf jaar later kan de managing director dan ook veel vertellen over de locatie. "We hadden hier voorheen 54 holes. Zag je al die zonnepanelen toen je hiernaartoe reed? Het is de reden waarom we terug zijn geschakeld naar 9 holes. Vrij recent hebben we hier flink gerenoveerd. Een behoorlijke investering. Maar dat is nodig." Nadat het ongemakkelijk gedeelte van het interview achter de rug is ("een fotosessie valt

niet onder mijn favoriete bezigheid, ik houd mij liever met de hotellerie bezig") ontvouwt Vissers zijn visie op de hotellerie.

## *Vanuit welk ideaal is Hospecs ontstaan?*

"Ik heb altijd al de droom gehad om te gaan ondernemen. Nadat de Princess Hotels verkocht werden aan Fletcher kon ik, na een korte periode, het managementcontract wat er was met Dorhout Mees voortzetten. Al vrij snel kwamen er vragen vanuit de markt waarin onze expertise op prijs werd gesteld, per toeval ook op revenue vlak. Dat is dan ook een dienst die we aanbieden. Dit is de afgelopen jaren organisch gegroeid. Ons onderscheidend vermogen zit hem voornamelijk in het 100 procent rationeel benaderen van de performance van hotels. Hoteliers hebben van nature de neiging om emotioneel te handelen. Wij zorgen ervoor dat we door het in kaart brengen van de performance, hoteliers leren de juiste keuzes te maken. Uiteindelijk is dit uitgegroeid in het Hospecs van nu; een hotelmanagementbedrijf met diverse deelnemingen in exploitaties met een onderdeel waarin we revenue management werkzaamheden op ons nemen. In dezelfde periode is Drongo Hospitality opgericht, wat ik samen met een compagnon run. Hospecs is het managementlabel, daarmee doen we de operatie van de hotels. Met Drongo



Hospitality focussen we ons op het herstructureren van de balans van het hotel. Mijn focus ligt voor een groot deel op Hospecs. We doen onder andere full managementcontracten van hotels. Dat betekent dat we in principe optreden als huurder. Maar in de meeste gevallen is er sprake van een owner-operator situatie. Wij zijn het expertiseteam. Dat doen we nu voor vier hotels en een vakantiepark, maar in totaal werken we op verschillende vlakken samen met zestien hotels.”

**Hoe komt zo een samenwerking tot stand?**

“Wij doen geen acquisitie en ik ben ook niet van plan om dit te gaan doen. Op het moment dat wij op de verkoopstoel gaan zitten denk ik dat je met verkeerde intenties aan tafel zit. Onze kosten moeten vanuit een meerwaarde en uiteindelijk resultaat komen. Een samenwerking moet passen; de ondernemer moet bij ons passen en wij bij de ondernemer.

*“In die zin zijn we eigenlijk meer businesscontrollers dan hoteliers”*

Als dit niet het geval is nemen wij het hotel niet aan. Dit is in mijn ogen de enige manier om een bestendige relatie op te bouwen, we staan echt naast de hotelier en bieden altijd meer dan waarvoor we zijn aangenomen. Denk aan operationeel advies, als klankbord fungeren en advies op het gebied van inkoop. Wij zijn in de afgelopen vijf jaar nog geen hotel kwijtgeraakt, op één na die succesvol verkocht is. Daar ben ik trots op en vind ik van groter belang dan het ‘moeten groeien’. Wat voor mij van belang is op het moment dat ik met een partij ga praten over een samenwerking, is of ik resultaat kan boeken. Dat doe ik door middel van een quick scan. Als ik de uitdaging zie en de klik is er met de andere partij, dan gaan we verder. Wat ik wil is significant resultaat behalen. Ik zal nooit een hotel aannemen waarin 2 tot 3 procent verbetering kan worden behaald. Wat de ambitie is, is dat beide partijen over tien jaar nog steeds tevreden zijn. De intentie van de samenwerkingen die we aangaan zijn in de basis altijd voor de langere termijn. De overeenkomsten zijn over het algemeen van kortere duur, omdat een samenwerking soms in de loop der jaren verandert of uitbreidt. We werken met een dashboard waarin 60 tot 70 verschillende ratio's zichtbaar zijn en we real time kunnen zien hoe de hotels presteren. Op het moment dat een cel rood kleurt of rood dreigt te kleuren kunnen we ingrijpen. Dan ben je het probleem voor en werk je aan een structuur om het resultaat beter te maken. Grip is alles. In die zin zijn weer eigenlijk meer businesscontrollers dan hoteliers.”

**Is het belangrijk om weinig tot geen emotionele binding met het hotel te hebben?**

“Voor mij wel. Ik voel mee met de mensen waarmee we samenwerken, maar met de plek en de stenen een stuk minder. Voor mij is dat eigenlijk vrij simpel. Er zijn twee type



investeringen: commerciële en duurzame investeringen. Waar het uiteindelijk om gaat is dat er rendement uit komt. Wij maken dat volledig inzichtelijk en dat leggen we bij een belegger neer en in sommige gevallen participeren we zelf. En dan is het heel simpel: ja of nee.”

**Hebben jullie ook vastgoed in de portefeuille?**

“Nee. En dat is voor nu een bewuste keuze, misschien dat het er over tien jaar anders uitziet. Ik ben net 38 en ik vind het te leuk om op de manier te opereren zoals we dat nu



doen. Het geldt dat we verdienen dat herinvesteren we direct. Dat houdt het werk dynamisch.”

***Op jullie website staat ook de expertise pre-opening. Van waaruit is dat ontstaan?***

“In 2019 kwamen we met Turkse beleggers in contact die vanwege de gigantische inflatie in Turkije over de grens wilden investeren. Ze hebben toentertijd een kantoren pand gekocht in Hoofddorp. Ze zochten ‘lokale voeten aan de grond’ en zijn zodoende bij ons terechtgekomen. Samen met een afgevaardigde van de Turkse beleggers hebben we van een lege huls een hotel (het Executive Residency by Best Western Amsterdam Airport, red.) gebouwd. Het is nooit een bewuste keuze geweest om de expertise pre-opening te vermarkten. In mijn tijd bij Princess ben ik betrokken geweest bij een pre-opening en heb geleerd hoe je een dergelijk proces zo optimaal mogelijk inregelt.”

***Hoe ziet een ideaal pre-openingstraject eruit?***

“Alles begint met de bestemming en de benodigde vergunningen. Daarnaast is het van belang dat je in het proces aan de voorkant goed nadenkt over hoe je uiteindelijk je gasten goed en efficiënt kunt bedienen. Het is belangrijk dat het hotelteam al snel bij de ontwikkeling wordt betrokken. Dit gaat dan ook over details zoals hoeveel ruimte er om het bed is in verband met een efficiënte housekeeping. Is dat

niet goed op orde, dan geeft dat problemen op operationeel vlak voor de komende twintig jaar. Je kan het in de constructie maar een keer goed doen en daarom is het belangrijk dat je vrij vroeg in het proces hotelmensen betreft bij de tekentafel. Vanuit het businessplan en het P&L (Profit & Loss) maken wij er een hotel van. Wij werken met een groot sheet waarin we op een aantal grotere onderwerpen taken afvinken. Grofweg zijn dit: Finance, IT, Legal, Sales & Marketing, Operationeel, Front Office, F&B, Risk & Staffing.”

***Fine Hotels en Suites zit in jullie portefeuille. Wat doen jullie voor hen?***

“Fine is een ambitieuze keten die volop in beweging is. Wij zijn inmiddels anderhalf jaar geleden benaderd om te ondersteunen op het gebied van revenue management. Wij ondersteunen ze voornamelijk op technisch vlak en denken mee op het gebied van strategische vraagstukken, vanuit de rol van revenue manager.”

***Hebben jullie ook verdere internationale ambities?***

“Wij doen wat werkzaamheden op Curaçao. Wij hebben niet per se internationale ambities. Maar we sluiten ook weer niet uit dat we ‘happen’ op het moment dat er een kans voorbij komt.”

***Hoe is Hospecs gestructureerd?***

“We hebben een hoofdkantoor in Apeldoorn. Hier werken we nu met z’n vieren. De hotels hebben daarnaast uiteraard een eigen MT structuur. We hanteren een vrij specifieke aanpak waar niet iedereen geschikt voor is. Ik kan daardoor ook niet opschalen naar vijftien man en dat is ook niet wat ik wil, want het betekent dan dat ik mijn eigen kantoor moet gaan managen en dat wil ik niet. Ik wil wendbaar blijven en snel kunnen schakelen. Een stagiaire heeft een jaar bij ons gewerkt en die heb ik vrij recent aangenomen. Maar die heeft een jaar de tijd gehad om te wennen aan onze bedrijfsvoering. Een forecast maken voor een van onze hotels moet je twintig keer gedaan hebben voordat je uit jezelf aspecten gaat signaleren én weet hoe daarop te reageren. Dat heeft dus tijd nodig.”

***“Synergie is alles en zorgt voor een bestendige toekomst”***

***Jullie hebben recent het label Belli Hospitality gelanceerd. Wat doet Belli Hospitality?***

“Diverse hotels zijn, terecht, druk bezig met het automatiseren en robotiseren van de front office. Het contact met de gast vanaf het moment van boeken tot en met de check in is vrijwel in zijn geheel te automatiseren. Toch houd je inkomende telefonie en administratieve taken. Wij nemen dat proces uit handen, zodat de hotelier op dat gebied volledig ontzorgd is. Naast Belli zijn wij tevens actief bezig een BI tool voor restaurants te ontwikkelen; wij exploiteren inmiddels drie restaurants binnen één concept en zijn van plan dit door te ontwikkelen. Vanuit onze eigen behoefte

hebben we hier een tool omheen gebouwd die ons ontzorgt op het gebied van inzicht, maar ook opleiden van personeel, onderlinge factuurstromen, HACCP en schoonmaaklijsten en het digitaliseren van kasafdrachten. Inmiddels zijn we bijna zo ver dat we het product goed genoeg vinden om het ook beschikbaar te maken voor andere ondernemers.”

***De hotellerie kent vele constructies: franchise, management, owner operated... Ziet u veranderingen plaatsvinden in het Nederlandse hotellandschap?***

“Ketenvorming is denk ik de belangrijkste verandering. Ketens werken met diverse, soms zelfs hybride constructies.”

***Is er een constructie aan te merken als de meest succesvolle?***

“Als belegger zou ik in veel gevallen kiezen voor een managementcontract. Dit is de enige manier om als passieve belegger grip te houden op je belegging. Daarnaast koop je met een managementcontract een breder spectrum aan kennis in. In een verhuurde situatie moet een ondernemer alle expertises binnen de hotellerie beheersen, wat in mijn ogen voor een ondernemer niet altijd haalbaar is. Huurcontracten zijn fantastisch, maar er zijn genoeg voorbeelden waarin we zien dat dit ontzettend mis kan gaan. Een leegstaand of uitgeleefd hotel vertegenwoordigt veel minder waarde dan een florerend bedrijf. Hotels zijn operationeel vastgoed, de exploitatie speelt dus een enorme rol in de waardering hiervan.”

***Hoe bewegen de verschillende constructies van elkaar? Wordt er een type steeds dominanter?***

“Managementcontracten kunnen in sommige gevallen heel erg lijken op huurcontracten, omdat de manager gevraagd wordt om zekerheden in te brengen. Door het principe van skin in the game zorgt de belegger voor meer zekerheid wat in sommige gevallen lijkt op een huurcontract, behalve dat het resultaat en het personeel op de balans van de belegger blijft staan. Feitelijk is dit dus een owner operated situatie waarbij de owner kennis inkoop bij een hotelmanagement-bedrijf.”

***Ziet u bijvoorbeeld ten tijde van crisis dat een constructies aan populariteit wint?***

“Sommige beleggers staren zich blind op een vast huurcomponent, dat geeft een gevoel van zekerheid. In mijn ogen is dat dus onterecht, tenzij er een krachtige keten achter staat die zekerheden inbrengt vanuit de consolidatie.”

***Redelijk veel hotels in Nederland, de zogeheten papa-en-mama-hotels, hebben te maken met opvolgproblematiek. Welke invloed heeft dat op het Nederlandse hotellandschap?***

“Je ziet veel dat grote Nederlandse ketens in deze hotels stappen; zeker als het hotel niet in een stadscentrum zit en operationeel intensief is. Op zich een prima ontwikkeling, behalve dat de local flavours logischerwijs hierdoor verdwijnen. Wij sturen onze hotels individueel aan op commercieel vlak, waardoor ik denk dat de hotels in hun kracht blijven staan. Zo werken we in sommige gevallen samen met ketens, maar ook vaak branden we een hotel juist niet vanuit dit principe. Aan de ‘achterkant’ werken we wel



vanuit een synergiegedachte; we kopen gezamenlijk in en hebben gezamenlijke afspraken met travel agents waar hotels direct van profiteren.”

***Wat zijn in uw ogen de uitdagingen waarmee de hotellerie de aankomende jaren te maken krijgt?***

“Actueel zijn dit de inflatie en stijgende kosten. Vanuit de covidperiode hebben we geleerd om wendbaar te zijn. Dit principe is de komende tijd in mijn ogen van het grootste belang. Niet alleen vanuit de hospitality gedachte, maar ook vanuit de structuur van een bedrijf.”

***In de hotellerie worden de afgelopen tijd steeds meer onderdelen ‘ge-outsourced’. Ziet u dat als een ontwikkeling dominanter worden?***

“Absoluut. De hotellerie kent in de huidige tijd veel meer expertises dan tien jaar geleden. Het is als hotelier lastig om op al deze expertises bij te blijven. Het is dan een logische ontwikkeling dat er vanuit het shop-in-shop principe meerdere bedrijven ontstaan die specifieke onderdelen van de bedrijfsvoering op zich nemen.”

*“Sommige beleggers staren zich blind op een vast huurcomponent”*

***Is er überhaupt nog toekomst voor family-owned hotels die alles zelf doen?***

“Wat mij betreft wel, als je maar kritisch en rationeel naar je bedrijfsvoering blijft kijken. Zoek naar samenwerkingen en bundel krachten. Synergie is alles en zorgt voor een bestendige toekomst.” **HM**





**gastvrij  
rotterdam**  
18 t/m 20 september 2023

## Horecaprofessionals ontmoeten elkaar op Gastvrij Rotterdam

Ben jij ondernemer of manager in de horeca? Kom dan van 18 t/m 20 september naar Rotterdam Ahoy en bezoek de 10e editie van Gastvrij Rotterdam. Ontdek de laatste trends in de horecasector en laat je samen met 17.000 collega's inspireren door ruim 450 food en non-food leveranciers in vijf goedgevulde beurszalen.

Met een uitgebreid programma en verschillende themavijljoens voor duurzame trends, wine & fine food en nog veel meer, wil je dit jaarlijkse gastronomische platform niet missen!

Ga voor meer informatie over deelname als exposant of bezoeker naar:

[www.gastvrij-rotterdam.nl](http://www.gastvrij-rotterdam.nl)



**10<sup>e</sup>**  
editie

### FOUNDING PARTNERS



T 010 - 293 32 61 | [info@gastvrij-rotterdam.nl](mailto:info@gastvrij-rotterdam.nl) | [www.gastvrij-rotterdam.nl](http://www.gastvrij-rotterdam.nl)

ROTTERDAM  
**AHOY**

**MTM**  
EXHIBITIONS & EVENTS

**IDEAS**<sup>TM</sup>  
A SAS COMPANY

**Ontgrendel  
snelle  
omzetgroei  
voor uw hotel.**

Ontdek Hoe



# Easy Drain®

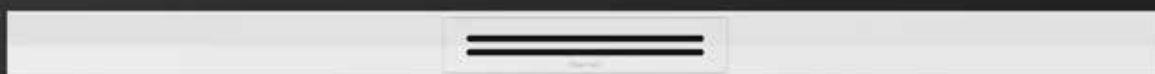
De onderhoudsarme en trendy  
douchegoot voor in de hotellerie



Brushed stainless steel



Matt black



Matt white



Brushed black chrome



Brushed bronze



Brushed brass



Brushed red gold

## R-Line Clean Color NU LEVERBAAR!



### Hotel chique inloophdouche met Easy Drain

Geef jouw hotelgasten een unieke ervaring met de nieuwe kleurrijke Easy Drain douchegoot. Met makkelijk schoon te maken design. Het onderhoudsarme Dryphon® sifon in combinatie met de zeven modieuze kleuren, maken deze douchegoot een ideale investering voor elke hotelier.

**Gratis advies?**

[www.easydrain.promo](http://www.easydrain.promo)

Easy Drain®  
by ess

# “ALTIJD VERS BROOD IN HUIS!”



## BELGISCHE AMBACHT zuurstofarm verpakt (MAP) of diepvries brood

Biobakkerij de Trog uit Ieper is een 100% biologische ambachtelijke bakkerij. Duurzaamheid staat voorop: eerlijke, pure ambacht van weleer gemaakt met respect voor mens, dier en planeet. Daarom kiezen we bewust voor biologische, lokale grondstoffen en investeren we in hedendaagse ambachtelijke productietechnieken.

Met het merk Pur Pain maken we een breed assortiment broodspecialiteiten beschikbaar voor de foodprofessional. Het verpakt assortiment maakt biologisch, vers brood altijd beschikbaar voor iedereen, voor elk moment.

Bekijk het volledig gamma en de inspirerende videorecepten [www.purpain.be](http://www.purpain.be)

## LANG HOUDBAAR BIOLOGISCH BROOD MET ALLEEN MAAR VOORDELEN:

### Voordelen MAP

- ◆ Bewaarbaar bij kamertemperatuur
- ◆ Lange houdbaarheid bij levering
- ◆ Korte afbaktijd op locatie
- ◆ Veilig verpakt tot bij de eindgebruiker
- ◆ Ruime keuze en deels Vegan

### Voordelen Diepvries

- ◆ Lange houdbaarheid
- ◆ Per doos verkrijgbaar bij de groothandel
- ◆ Korte ontdooitijden bij ambiante temperaturen
- ◆ Korte afbaktijden
- ◆ Individueel verpakt of in bulk verpakt mogelijk

Te vinden bij uw groothandel.



[www.purpain.be](http://www.purpain.be)



PUUR SMAAKT HET BEST



[www.detrog.be](http://www.detrog.be)



BIODAKKERIJ DE TROG - ROZENDAALSTRAAT 65, 8900 IEPEER





## JOE PEREBOOM EN JEAN VAN DER HEIJDEN RUNNEN COUSINS BOUTIQUE HOTEL

# Neven met een visie

Joe Pereboom (24) en zijn neef Jean van der Heijden (24) waren beiden een jaar of dertien toen ze besloten ooit een hotel op Curaçao te willen exploiteren. Het Caribisch gebied werd het niet, maar het hotel kwam er wel. In de zomer van 2022 opende het Cousins Boutique Hotel in de Limburgse hoofdstad Maastricht. "Het ondernemen zit ons in het bloed."

AUTEUR – DAVID BAKKER

"Mijn neef Jean en ik schelen slechts twee maanden. We hebben met elkaar in de zandbak gespeeld, op dezelfde basis en middelbare school gezeten en altijd dezelfde vrienden gehad. We zijn onafscheidelijk van elkaar opgegroeid. Ik denk dat we een jaar of dertien waren toen we voor het eerst op het idee kwamen om samen een

hotel te openen. Tien jaar later is het zover."

"Cousins Boutique Hotel telt 'slechts' zeven hotelkamers, van 27 tot 36 vierkante meter. In het pand zat lange tijd een hoedenmakerij. Die sfeer hebben we terug laten komen in het concept. De kamers hebben namen, geen nummers. We bellen iedere gast op de dag van aankomst persoonlijk op

om te vragen of we iets extra's voor hen kunnen betekenen. Bijvoorbeeld het reserveren bij een restaurant in de stad. Wij bieden zelf geen diner aan. Dat komt vanwege het gebrek aan ruimte, maar ook vanwege het ontbreken van de vergunning voor opengestelde horeca. Het is een optie om daar in de toekomst wel naar te kijken. Wel serveren we ontbijt en hebben we een bar waar gasten een drankje kunnen drinken."

## VERBOUWING

"De benodigde vergunningen kregen we in december 2021. Overigens is het vrij bijzonder dat we een hotel hebben mogen openen. De gemeente Maastricht hanteert een hotelbouwstop. We hebben contact gezocht met de gemeente en het businessplan opgestuurd. Het feit dat we jonge ondernemers zijn en met dit hotel juist een toevoeging zijn voor de stad, heeft de gemeente denk ik overtuigd. Daarbovenop was het pand lange tijd onbruikbaar vanwege het ingevallen dak. De sloopwerkzaamheden hebben we voordat we de vergunningen kregen wel kunnen realiseren. Maar de afbouw van de hotelkamers en de lobby hebben we pas ingezet nadat we de vergunningen ontvingen. Toen we erachter kwamen dat een Schotse familie hier ongeveer honderd jaar geleden een hoedenfabriek runde, hebben we dat verhaal centraal gezet in de gehele storytelling. De hotelkamers zijn vernoemd naar de Schotse familieleden van toen en de interieurstijl hebben we vertaald naar de industriële look van een kleine eeuw geleden. In de zomer van 2022 ontvin-



Naam: Joe Pereboom  
Leeftijd: 24  
Hotel: Cousins Boutique Hotel  
Plaats: Maastricht  
Aantal kamers: 7  
Functie: Eigenaar

gen we de eerste gasten. De verbouwing heeft ruim een halfjaar in beslag genomen. Jean en ik hebben toen beide onze andere werkzaamheden opgezegd en zijn volle bak gaan helpen met de verbouwing. Ook om de druk op de ketel te houden.”

## FINANCIERING

“Het financieringstraject is een uitdagende tijd geweest ten tijde van corona. De Schotse familie die hier ooit een hoedenfabriek runde, verkocht het pand aan mijn opa. Het pand is nog altijd in familiebezit. De exploitatie hebben we gefinancierd met eigen geld en met externe financiers uit persoonlijke kring en daarbuiten. Het businessplan was aantrekkelijk voor ze. We hebben in de verbouwplannen ook de mogelijkheid gehad om twaalf kamers te realiseren. Maar we wilden ruime kamers die van alle luxe worden voorzien: de beste bedden en het mooiste interieur met de beste producten.”

*“Ongeveer 50 procent van de reserveringen komt uit directe boekingen”*

“We zijn nu ongeveer tien maanden open en het hotel draait goed. Opvallend is dat ongeveer vijftig procent van de reserveringen uit directe boekingen komt. Dat heeft met onze persoonlijke benadering te maken, maar ik denk ook vanwege het feit dat we vanwege onze luxe kamers, wat hoger in de markt zitten. Daardoor is het verschil dat je als gast ontvangt op het moment dat je direct bij ons boekt, aanzienlijk hoger dan bij een hotelkamer die bijvoorbeeld 100 euro per nacht kost. Daarnaast hebben we een vrij hoge gunfactor. Jean en ik zijn de enige medewerkers, los van een iemand die we sinds oktober in de housekeeping hebben. Dat maakt het contact altijd intiem. Gasten vinden dat mooi.”

## TOEKOMSTPLANNEN

“Dat Jean en ik wilden ondernemen, staat eigenlijk al langer vast. Die ambitie hebben we beiden al van jongs af aan. We komen allebei uit een ondernemersgezin en tijdens mijn studie heb ik al een onderneming opgezet in de verkoop van duurzame rietjes. Totaal wat anders, maar het helpt wel dat ik de eerste vliegreun als ondernemer al heb gemaakt. We hebben de rollen redelijk kunnen verdelen. Jean houdt zich voornamelijk bezig met de financiën en ik zorg ervoor dat de reserveringen goed verwerkt worden, de systemen soepel verlopen en het contact met de OTA's goed is. Het is bijzonder om al op 24-jarige leeftijd een hotel te mogen runnen, maar dit is niet het einde. Wij vinden dat het concept goed staat en dat het zeker aantrekkelijk kan zijn voor andere steden, ook in de regio. Het concept is wat ons betreft uitrolbaar. De naam heeft een internationale uitstraling, wat in deze regio van belang is. Zowel in het Frans, Duits als in het Engels wordt 'Cousins' op dezelfde manier geschreven. Daar is natuurlijk over nagedacht. Voor nu ligt de focus op Maastricht, maar uitbreidingsplannen op de lange termijn zijn er zeker.” **HM**



# Revenue Management made easy!

- ✓ Automatically calculated Recommended Rates - up to 4 times per hour
- ✓ AutoPublish
- ✓ Competitor rate shopping
- ✓ Rate Buckets: automatic rate plan availability
- ✓ Group Rate Recommendation



“

I would definitely not be able to do Revenue Management without RevControl anymore!

Hotel De Sterrenberg ”

[www.revcontrol.com](http://www.revcontrol.com)



RevControl



T +31 (0)40 296 05 02  
E [hello@revcontrol.com](mailto:hello@revcontrol.com)

# GIVE ME5!

## Hotels als helpende hand

Het aantal economisch daklozen\* in Nederland groeit. GiveMe5 roept hoteliers daarom op om 5 kamers (of 1% van de totale bezetting) voor hen open te stellen. Daklozen kunnen zo op krachten komen om weer mee te draaien in de maatschappij. Een bijzondere manier om een bijdrage te leveren aan een leefbare stad.

\*Een economische dakloze is iemand die door levensomstandigheden zoals een scheiding of faillissement tijdelijk dakloos is geraakt.



Foto: KRO-NCRV Kruispunt

De eerste hotels gingen je al voor.  
Sluit jouw hotel ook aan?

Scan mij!



[www.giveme5.world](http://www.giveme5.world)

**d'arbo**  
*Sinds 1879*

## D'arbo Dispenser, de oplossing voor bij het ontbijtbuffet



- Pure, volle smaken
- Ambachtelijke bereiding
- Ook honing en hazelnoot

[www.oordt.com](http://www.oordt.com)



**Van Oordt**  
THE PORTION COMPANY

ALWAYS BRINGING  
A LITTLE EXTRA



# Marketing op eigen kracht of met OTA's? Zo doe je het allebei

Grote en kleine hotels en hotelketens passen voortdurend hun marketingstrategie aan. De één doet alles via Online Travel Agencies (OTA's), de ander probeert zoveel mogelijk kamers op eigen kracht te vullen. De beste combinatie van OTA's en zelf doen is voor ieder hotel anders. Lees in dit dossier wat je kunt tegenkomen op je zoektocht, nu en in de toekomst.

AUTEUR - JOSÉ MAST

## Boekt de gast straks via AI?

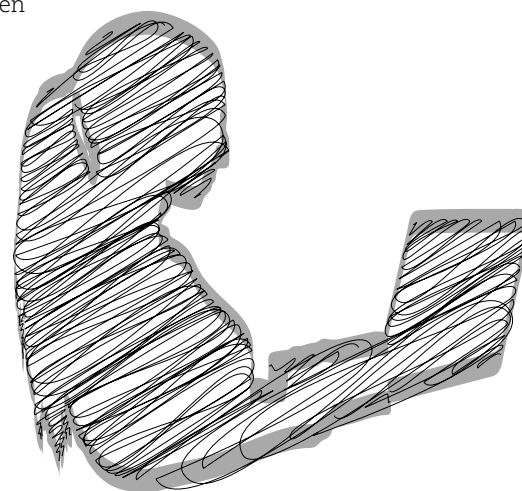
**Om relevant te blijven voor een volgende generatie boekers, moeten hotels nu in actie komen. Dat zegt Alexander Gevers Deynoot van Hopper, de nummer 3 OTA in de VS, die 0 euro aan Google en Meta-websites uitgeeft.**

Een kwart eeuw OTA's heeft de manier waarop gasten een hotel boeken drastisch veranderd. Die ontwikkeling is nog lang niet ten einde. Hopper begon als app die voorspelt wanneer de prijzen laag zijn, een manier voor hotels om in een slappe tijd boekingen binnen te krijgen. Inmiddels bouwt de Amerikaanse OTA samen met partners aan nieuwe platformen en producten die voorzien in de behoefte van de gast. Zoals het gebruiksvriendelijke reisplatform Capital One Travel, onderdeel van Capital One Bank, nummer 2 credit card supplier in de VS. Creditcardhouders van deze bank kunnen via het platform gespaarde punten besteden aan onder andere reizen. Een slimme zet voor zowel de bank, die daarmee klanten aan zich bindt en waardevolle marketingdata verzamelt, als voor de OTA. Alexander: "In de komende jaren zullen de volumes via de OTA's alleen maar toenemen door partnerships zoals deze of met Uber, terwijl bezoekersaantallen op de OTA's afnemen.

Als onder andere banken OTA's gaan gebruiken om hun rekeninghouders reizen aan te bieden, gaan mensen daar gebruik van maken. We gebruiken gemiddeld drie tot vier keer per dag onze bankapp."

## Rechtstreekse boekingen stimuleren

Alexander is oprecht verbaasd over de beperkte energie die hoteliers steken in het bevorderen van rechtstreekse boekingen. "Het is leuk dat je die eerste boeking via een OTA krijgt, maar wat kan je bieden om de gast de volgende keer weer bij jou te laten boeken zonder direct een korting te geven? Hotelketens maar ook individuele hotels zouden daar veel creatiever in kunnen zijn. Het is zo makkelijk om een tevreden gast die via een OTA is binnengekomen, bij het uitchecken een digitale voucher mee te geven om uit te delen aan een vriend. Waarom gebeurt dat niet veel vaker? Hotels kunnen hun gasten ook via social media inzetten als ambassadeurs. Of



### In dit dossier lees je:

- Hoe boekt de nieuwe generatie een hotel?
- Fletcher haalt 80% van de boekingen zelf binnen
- Statistieken:
- Hogere prijzen dankzij OTA's
- Tips uit de gedragspsychologie: maak van de zoekers een boeker
- City Center Lodge in Utrecht test nieuwe OTA's
- In 7 stappen naar de beste OTA-mix
- Online: exclusief interview met Booking.com

overnachtingen weggeven aan influencers, onder voorwaarde dat ze regelmatig iets over het hotel posten. Of codes voor een gratis welkomstdrankje uitdelen via socials. Kijk om Google heen. 67 procent van de millennials gebruikt Google niet als eerste access point. TikTok en Instagram worden eerder gebruikt. Zorg dat je daar te vinden bent, zodat je relevant blijft voor de volgende generatie boekers.”

Een andere manier om relevanter te worden en te blijven is méér diensten aanbieden, iets wat hotels kunnen afkijken van de grote OTA's, die bijna allemaal een one-stop-shop zijn geworden. “Door diensten uit andere segmenten aan te bieden, kun je gasten aan je hotel binden. Denk aan tickets voor musea, fietsenverhuur of taxiriten. Sommige PMS-systemen hebben dat al geïntegreerd, kijk vooral naar de cloud based oplossingen zoals Mews en Apaleo. Dat geeft mogelijkheden om meer first-party-data te verzamelen en maakt acquisitie stukken goedkoper. Hotelketens met een loyaliteitsprogramma kunnen de bestedingsmogelijkheden van de gespaarde punten uitbreiden, bijvoorbeeld met vliegreizen. Dat geeft een veel betere kans om een doelgroep te benaderen en al eerder met potentiële gasten in gesprek te raken.”

## Boeken via ChatGPT

In de toekomst gaat AI veel veranderen in de hospitality, verwacht Alexander. “AI is nu al toepasbaar in de optimalisatie van de onder andere customer service. Je kunt een zelflerende chatbot op je website zetten, die het merendeel van de vragen van gasten beantwoordt. Veel vragen zijn hetzelfde. Bij Hopper wordt 82 procent van de inkomende berichten door een bot beantwoord. Tegelijkertijd kan het een manier zijn om te upsellen. RUNNR.ai biedt zo'n service aan hotels en maakt gebruik van ChatGPT, open AI. Gedurende de gastreis benadert het hotel gasten proactief via WhatsApp. Hiermee wordt een geautomatiseerde commu-



nicatielaag gecreëerd tussen gast en hotel. Gasten kunnen hierdoor direct antwoord krijgen op hun vragen, eenvoudig upsells boeken en verzoeken indienen bij het hotel. Ook wordt er proactief om feedback gevraagd als de gast is ingecheckt en kunnen digitale sleutels worden verstuurd. Op elk moment kan het

hotel persoonlijk in het gesprek stappen en een op maat gemaakt bericht sturen naar de gasten.” Een hotel boeken met AI ligt nog wat verder in de toekomst, maar gaat volgens Alexander zeker gebeuren. “Je kunt ChatGPT nu al de opdracht geven een reisplan te maken, dat rekening houdt met je wensen en voorkeuren, compleet met een rijtje suggesties voor hotels. Dat zijn nog niet altijd de hidden gems maar vaak de bekendere toeristische plekken. Dit is een kwestie van tijd, maar gaat zeker veranderen.”

## Cancel for any reason

De hotelwereld volgt maar mondjesmaat de behoefte van de gast om digitaal te betalen, ziet Alexander. “Ik vind het heel gek dat je nog nauwelijks kunt betalen op hotelwebsites. Mijn generatie geeft niet per telefoon creditcardgegevens door. Wij willen betalen via iDeal, Apple Pay, GooglePay of PayPal. Als dat nog lastig is stuur dan een betaallink.”

Hopper timmert zelf aan de weg met een soort verzekering die de gast meer flexibiliteit geeft. “Hotels willen graag non-refundables verkopen, maar vanuit het oogpunt van de reiziger is dat helemaal niet klantvriendelijk. Het is beter om je service en diensten te laten aansluiten bij de wens van de gast. We bieden daarom een risk based consumer product aan, waarmee de gast bij annulering 95 procent van zijn geld terugkrijgt zonder dat er vragen worden gesteld. Cancel for any reason dus. Een variant daarop is leave for any reason, waarmee gasten geld terugkrijgen als het hotel bij aankomst tegenvalt. Ze kunnen gewoon het hotel

uitlopen, terwijl het hotel toch betaald wordt.”

## Tips van Alexander

1. Gebruik meerdere grote en kleine boekingskanalen. Daarmee vergroot je je zichtbaarheid en spreid je je risico's. Zorg wel voor een goede automatisering, want manueel prijzen en beschikbaarheid inladen moet nu wel echt verleden tijd zijn.
2. Als je meedoet aan de promotie van een OTA, doe dat dan op al je kanalen (als ze publiekelijk vertoond worden).
3. Stap af van static rates en stap over naar dynamische prijzen. Dit zal je minder rate-parity issues op publieke pagina's opleveren. Gebruik hiervoor een revenue management systeem (85 procent van de hotels wereldwijd doet dat nog niet).
4. Test wat voor jouw hotel werkt: volume creëren door met promoties van een OTA mee te doen of niet meedoen en hogere prijzen blijven ontvangen.
5. Wees kritisch voor je aansluit bij een soft brand. Bij sommige lever je veel autonomie in én je betaalt een flinke fee. Krachten bundelen met andere zelfstandige hotels en gezamenlijk inkopen kan meer voordeel opleveren.
6. Probeer niet zelf een systeem te bouwen, want alle IT is er al. Blijf in je eigen kracht en specialisme staan.
7. Onderscheid je met extra services waar je goed in bent, zoals wellness, verhuur en arrangementen.

## Fletcher Hotels neemt één voor één afscheid van OTA's

**Verliepen in 2001 alle online boekingen bij Fletcher Hotels nog via OTA's, inmiddels boekt 80 procent van de Nederlandse gasten rechtstreeks bij de hotelketen. “Uiteindelijk willen we ook de Duitse markt zelf gaan bedienen,” zegt CEO Rob Hermans.**

Fletcher is een centraal geleide organisatie met 113 hotels in Nederland. Rob Hermans staat er sinds 2001 aan het roer en heeft een grote

bewondering voor OTA's. "Ik vind het een briljante prestatie die Booking.com wereldwijd heeft neergezet. Maar hoteliers moeten zelf bepalen hoe ze daar op een gezonde manier mee omgaan. Het is slim om zelf te doen waar je goed in bent en voor de andere markten de juiste OTA in te zetten." Fletcher is marktleider in de Nederlandse leisure markt en gebruikt OTA's alleen nog voor markten die de hotelketen zelf niet voldoende kan bereiken. "De Nederlandse markt bedienen we voor 80 procent zelf. De overige 20 procent komt van OTA's. Voor Nederland beperken we ons tot Booking.com, vooral voor de zakelijke gast die alleen via dit kanaal reserveert. Vroeger werkten we met alle OTA's, maar dat worden er steeds minder. De laatste waarvan we afscheid namen waren Weekendjeweg.nl en Nachtjeweg.nl in 2020. Aan de bezetting hebben we dat nooit gemerkt. Blijkbaar namen we precies op het juiste moment afscheid. Of misschien wel iets te laat."

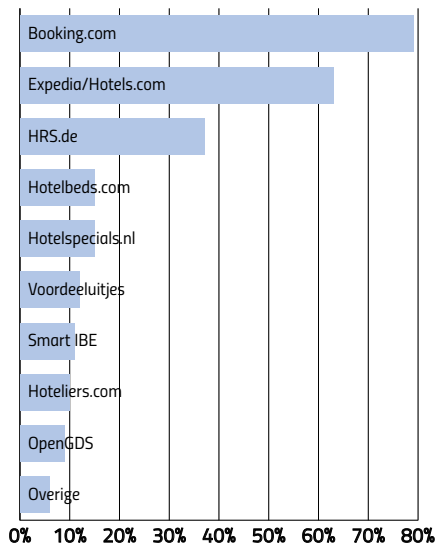
### Latente behoefte

Uitgaan van je eigen kracht is een motto dat Fletcher op het lijf geschreven is. "Dit vinden we leuk om te doen," zegt Rob en hij legt een krantje op tafel met de titel 'Eropuit met Fletcher. Ga je mee?' Hij bladert door het aanbod van fiets- en wandelarrangementen, gecombineerd met bagagevervoer. "Deze krant gaat naar al onze vaste gasten en hij wordt meegestuurd met verschillende kranten. De oplage gaat over het miljoen. Het aanbod speelt in op een latente behoefte van de gast. Het leuke van deze manier van marketing is dat de concurrentie er niet naast staat, zoals bij OTA's altijd het geval is. Ook millennials hebben de latente behoefte om een weekend weg te gaan met vrienden of vriendinnen. Hen spreken we aan via sociale media. De boodschap is hetzelfde, alleen het kanaal verschilt." In het buitenland maakt Fletcher gebruik van specifieke OTA's. "Onze boekingen uit Duitsland komen onder andere van kanalen die gericht

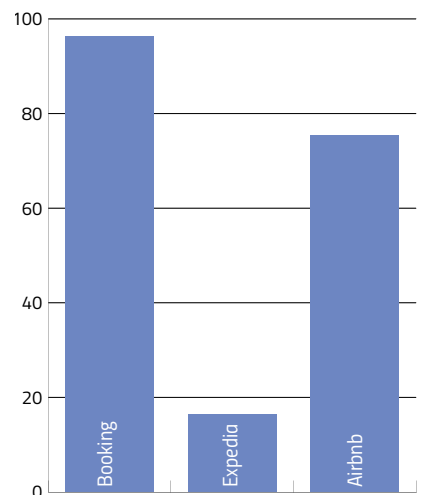
zijn op Duitse toeristen. Maar ook in Duitsland proberen we steeds meer boekingen naar ons toe te trekken, onder andere door gasten te stimuleren rechtstreeks te boeken en door hen als ambassadeur in te zetten. Dankzij de olievlekwerking kunnen we de Duitse markt steeds beter zelf bedienen."

### Prijzen scrapen

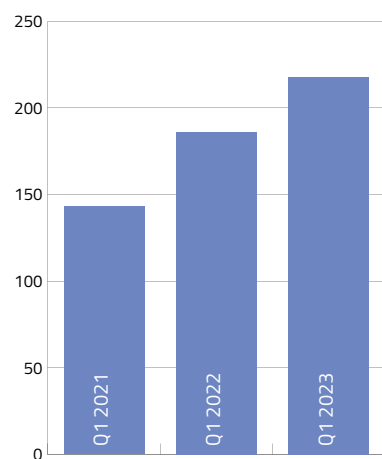
Fletcher is er heel alert op niet te concurreren met zichzelf via Google. "Als een gast zoekt op 'Fletcher hotel Amsterdam', dan moet de website van Fletcher bovenaan staan. Dat begreep Booking.com gelukkig ook, dus daar hebben we afspraken over gemaakt. Anders ben je met een OTA aan het concurreren voor dezelfde kamer." Ook de prijs van de concurrent wordt op het hoofdkantoor scherp in de gaten gehouden. "Een hotelkamer van Fletcher mag nooit goedkoper zijn dan een hotelkamer van een concurrent met minder sterren en slechtere reviews. Als een concurrent de prijzen verandert, dan reageren wij daar direct op met een aangepaste prijs. Elk Fletcher Hotel heeft tien concurrenten, waarvan we de prijzen scrapen via Booking.com. Ons revenue management systeem houdt van al die hotels de prijzen bij en past onze kamerprijzen daar zo nodig op aan op alle kanalen. Alleen een lid van onze community kan die kamer dan met korting boeken." Geavanceerde systemen en specialisten in eigen huis brengen Fletcher steeds dichterbij het in eigen hand



Meest gebruikte OTA's  
Bron: Smarhotel



Beurswaarde (op 9 juni 2023 in miljarden\$)  
Bron: NASDAQ



Gemiddelde prijs hotelkamers wereldwijd (ADR, in dollars)  
Bron: OTA Insight en Transparent





nemen van alle boekingen. “Bijna alle hotels in Oostenrijk verkopen in de krokusvakantie aan Nederlandse gasten al hun kamers zelf. Ze weten dat ze toch wel vol komen, dus stellen ze geen kamers beschikbaar via Booking.com. Nu gebeurt dat nog handmatig, maar op den duur zal dat in drukke periodes automatisch gaan gebeuren. Op die manier zullen we uiteindelijk bijna volledig onafhankelijk worden van OTA’s.”

## “OTA’s helpen hotels óók aan hogere prijzen”

**Om op ieder moment de beste prijs te krijgen voor een hotelkamer, heb je een revenue manager nodig. Maar ook de juiste mix van boekingskanalen speelt een rol. Voor Arthur Strengers van Revenue Guru is dit dagelijks werk bij verschillende grote en kleinere hotels. Hij geeft een kijkje in de keuken.**

Het zijn vooral de hotels in de grote steden en aan de kust waar een dynamisch prijsbeleid gunstig is en waar een revenue manager het grootste verschil kan maken, weet Arthur. Onderdeel van deze strategie is

de keuze van een juiste mix van boekingskanalen, zoals Booking.com, Expedia en een booking engine op de eigen hotelwebsite. “Veel hoteliers denken dat ze het beste alle boekingen via hun eigen website kunnen laten lopen. Maar als je een dynamisch prijsbeleid hanteert, is het juist goed om ook een bepaald deel van je boekingen via OTA’s te laten lopen. Dat stuwt de prijs omhoog. In het drie- en viersterrensegment wordt ongeveer 60 procent van de kamers gevuld door OTA’s. Wij geloven erin dat de vulling van een hotel een afspiegeling moet zijn van de vraag in de markt. Daar moet je de distributiekkanalen op afstemmen, waaronder de OTA’s. Booking.com is in Nederland veruit de grootste. Maar in Amsterdam, Schiphol en Rotterdam is Expedia ook een grote speler. Expedia is met name sterk op de Amerikaanse en Engelse markt en is nog niet helemaal hersteld van de dip tijdens de coronapandemie. Booking.com herstelde een stuk sneller en heeft zijn marktaandeel verder kunnen vergroten.”

Voor hotels waar de gast echt voor het hotel komt, kunnen kleinere boekingskanalen een interessante aanvulling zijn, zoals Via Luxury, Weekendje Weg en Hotelspecials. “Deze websites bieden pakketten aan voor een speciale prijs gericht op Nederlandse en Belgische gasten, wat goed werkt bij destination hotels. Een pakket is bijvoorbeeld een overnachting met ontbijt, diner en een fietstour.”

### Korting via OTA?

Arthur ziet bij hotels een grote afhankelijkheid van OTA-kanalen zoals

Booking.com, wat het lastig maakt om een vuist te maken met een booking engine op de eigen website. “Veel hotels geven korting voor boekingen via de eigen website. Maar via een OTA-platform kunnen hotels op veel meer manieren prijsvoordeel geven, bijvoorbeeld aan gasten uit bepaalde landen, aan members, voor het boeken van meer nachten of voor het boeken met een smartphone. Deze kortingsmogelijkheden zijn vaak niet beschikbaar in de booking engine op de eigen website. Het is daarom vanuit het oogpunt van revenue management niet gunstig om deze kortingen aan te bieden via de OTA’s, want dat geeft je eigen website een slechte concurrentiepositie. Maar soms kan een OTA wel een korting pushen, waardoor je een hoog volume aan boekingen ontvangt dat je anders niet had gekregen.”

## Maak van een zoeker een boeker

**Wat gebeurt er in het hoofd van een gast die een hotelovernachting zoekt op internet? Waarom boekt hij of zij het ene hotel niet en het andere wel? Reclamestrategie en mede-eigenaar van reclamebureau B.R.A.I.N. Creatives Tim den Heijer geeft tips uit de gedragspsychologie.**

Een potentiële gast zit thuis op de bank en scrollt door een lijst met opties op een boekingsite. Het was een drukke dag, het eten staat in de oven en hij droomt over een weekendje weg met zijn lief. Maar welk hotel moet hij kiezen? “In het hoofd van een boeker speelt zich een strijd af tussen Fear Of Missing Out, FOMO, en Fear Of Better

## IN 7 STAPPEN NAAR DE JUISTE OTA-MIX

De combinatie van OTA’s die een hotelier kiest, kan een groot verschil maken voor de bezetting en voor de omzet. Wat voor het ene hotel werkt, doet voor het andere hotel niets. Dit zijn 7 punten om bij de keuze rekening mee te houden.

### 1. Kies een OTA die past bij de doelgroep en bij het hotel

Voor iedere doelgroep is wel een passende OTA te vinden. Sommige richten zich op budgetreizigers, terwijl andere juist luxe reizigers aanspreken. De ene is goed voor stadshotels, de andere voor hotels in een landelijke omgeving. De ene bedient voornamelijk leisure

gasten, de andere uitsluitend (of ook) zakelijke gasten. Sommige OTA’s bieden pakketten aan tegen pakketprijzen, die interessant kunnen zijn voor specifieke doelgroepen. Ook voor destination hotels zijn werkt de ene OTA beter dan de andere. Binnen je eigen doelgroep zijn verschillende segmenten te onderscheiden. Zorg dat je ze kent en kies de OTA die erbij past.

### 2. Let op de landen die een OTA bedient

Wil je voornamelijk gasten uit Nederland en België, dan kun je veel hebben aan OTA’s die zich op deze landen richten. Is je hotel ook interessant voor Duitse gasten, dan is een ander boekingskanaal aan te raden. Voor ieder land kan een ander boekingskanaal het meest

Options, FOBO,” vertelt Tim. “FOMO betekent dat de gast gemotiveerd is om te boeken, omdat hij mooie foto’s wil kunnen delen op Instagram. FOBO betekent dat een gast bang is zich vast te leggen, omdat er misschien een nog mooier aanbod te vinden is. In die dynamiek zit een boekingsite.”

Goede redenen om juist dit hotel te boeken kunnen de zoeker het beslissende zetje geven. Maar minstens zo belangrijk is het wegnemen van onzekerheden. “Is de kamer op de foto wel precies de kamer die hij krijgt?

Komen er niet nog kosten bij?

Geldt er een uitzondering

op feestdagen? Kijk dus

niet alleen naar wat je

aanbod aantrekkelijk

maakt, maar ook

naar wat mensen

kan tegenhouden.



Denk ook niet te makkelijk over een extra klik of een extra gegeven dat je vraagt. Je kunt nog zo’n prachtig hotel hebben, één klik te veel kan er al voor zorgen dat iemand een boeking niet voltooit. Dan gaat het piepje van de oven en is het moment alweer voorbij.”

### Grip op boekingsproces

Op de hotelwebsite heb je als hotelondernemer maximale invloed op het proces dat een gast doorloopt. Op een boekingswebsite is die invloed veel

kleiner. Tim geeft een paar

punten om rekening

mee te houden. “Zorg

dat je prijs past

binnen de range

waar je doel-

groep op zoekt.

Als je niet

onder de 200

euro kunt

blijven, dan is het

ook weinig zinvol om

208 euro te vragen, want je

zult dan vaak buiten de zoekresultaten

vallen. Zorg verder dat je alle aspecten

waarop de site kan filteren hebt

ingevuld. Laat het voor de zoeker geen

open vraag zijn of je hotel rolstoeltoe-

gankelijk is, maar geef het aan.”

Ook al gaan zoekers naar een boe-

kingswebsite om een rationele keuze te

maken, leuke namen, aantrekkelijke

foto’s en goede reviews blijven heel

belangrijk. Een goede tip om betere

reviews te krijgen is de peak-end rule.

“Als je van het einde van de hotelbele-

ving een hoogtepunt maakt en meteen

daarna om een review vraagt, is de

kans op een goede review het grootst.

Bedenk dus iets waarmee het uitche-

cken een hoogtepunt wordt. Doe iets

aardigs. Geef een ijsje. Iets wat de gast positief verrast.”

“Boeken via onze eigen website moet het allergeodkoopst zijn”

**Zonder marketingafdeling maar mét een slimme keuze van boekingskanalen vult general manager Floris van Es de 22 kamers van City Center Lodge in Utrecht. “Als stand alone hotel kan ik makkelijk iets uitproberen. Als het niet werkt, dan stop ik er gewoon weer mee.”**

Naast het viersterren boutique hotel

City Center Lodge leidt Floris ook het

driesterrenhotel Star Lodge in Utrecht,

dat nu tijdelijk is verhuurd aan het

Centraal Orgaan opvang Asielzoekers.

“We hebben onze eigen website als

basis. Het doel is altijd zoveel mogelijk

boekingen binnen te halen via ons

eigen kanaal, dat is nu 13 procent.

Daarnaast werken we met verschil-

lende partners, waarvan Expedia met

15 procent en Booking.com met 26

procent de belangrijkste zijn. Het

grootste deel van de boekingen komt

van die drie kanalen. Via e-mail en

telefoon komt nog 45 procent binnen.

We hebben ook lokale partners en

soms probeer ik iets met een andere

travel agent. Als het resultaat van de

test goed is, ga ik door. En zo niet, dan

nemen we weer afscheid.”

### Geen kortingen

De nieuwste partner van City Center

Lodge is Moonback. “Dat is een

Nederlandse boekingsite die nog maar

net op de markt is. Moonback is

begonnen in coronatijd, toen Booking.

effectief zijn. Let ook hierbij op de marktsegmenten. Een nadeel van meerdere boekingskanalen is dat je deze ook up-to-date moet houden. Een goed PMS helpt daarbij.

### 3. Stel duidelijke doelstellingen

Een OTA kan voor verschillende doelstellingen worde ingezet. Je kunt de bezettingsgraad ermee verhogen, het merk versterken of de winstgevendheid verbeteren. Verschillende OTA's hebben verschillende sterke punten die kunnen helpen bij het bereiken van deze doelstellingen. Het is ook mogelijk om OTA's alleen in rustige periodes in te zetten en in drukke periodes bepaalde boekingskanalen te sluiten.

### 4. Kies grote en kleine OTA's

Het is goed om een mix te hebben van grote en kleine OTA's. Daarmee spreid je niet alleen de risico's, maar zorg je ook voor een grotere zichtbaarheid. Een goede combinatie van OTA's kan er ook voor zorgen dat je betere prijzen kunt vragen. Houd er rekening mee dat sommige OTA's verlangen dat je korting geeft, wat nadelig kan zijn voor je prijzen. Welke combinatie het meeste profijt oplevert is voor elk hotel verschillend. Je kunt hier advies over inwinnen of verschillende combinaties testen.

### 5. Let op tarieven en commissies

Tarieven en commissies die OTA's in rekening brengen lopen sterk

com zwaar onder vuur lag omdat het bedrijf bonussen uitdeelde met coronasteun. Moonback wordt nu uitgerold in grote steden. Het fijne van Moonback is dat een gedeelte van de commissie naar de lokale DMO gaat, Utrecht Marketing. De zelfstandige hotels in Utrecht werken er al mee, zoals Inntel, Mitland en de andere boutique hotels. Grote ketenhotels wachten af, maar wij kunnen meteen handelen. Ik hoop dat de nieuwe OTA voet aan de grond krijgt.”

De samenwerking met Utrecht Marketing is voor City Center Lodge belangrijk, onder andere voor het acquireren van internationale congressen en ondersteuning bij de marketing in het algemeen, zoals het vertegenwoordigen van Utrecht op Internationale vakbeurzen, iets waar individuele hotels geen budget voor hebben. In het verleden heeft Floris ook gewerkt met andere kleine en grote partners, zoals Zoweg.nl, Weekendjeweg.nl en Hotels.nl.

“Die sites doen het goed voor Nederlandse boekingen, maar je moet altijd korting geven. Het werkt wel. Als ik iets met korting aanbied, verkoop ik als een malle. Maar ik vind dat onze eigen website het allergeoedkoopst moet zijn. Dus toen we eenmaal genoeg naamsbekendheid hadden, ben ik gestopt met kortingen. Korting maakt het product minder waard. Ik gebruik een revenue management systeem dat automatisch de prijzen bepaalt, aan de hand van onder andere de bezetting van vorig jaar en de snelheid van het aantal boekingen voor een bepaalde periode. Dat leidt soms tot hoge prijzen op onverwachte momenten, maar je moet in jezelf geloven. De enige korting die ik nu nog geef, is vijf euro korting voor boeken via onze eigen website.”

### Italiaanse influencer

City Center Lodge maakt verder gebruik van Google Hotel Ads, waarmee het hotel altijd bovenaan de zoekresultaten komt te staan. Ook social media vormen een beproefde marketingtool. “Ik plaats berichten op Facebook, Instagram en LinkedIn. Twitter heb ik alleen om te monitoren wat anderen over ons zeggen. Ik maak vooral posts over wat er te doen is in en om de stad. De gemiddelde leadtime is tussen de twee en drie weken. Daar houd ik rekening mee met mijn posts. Ik werk niet met influencers. Ik heb de overtuiging dat dat niet nodig is als een product goed is. Ja, één keer had ik

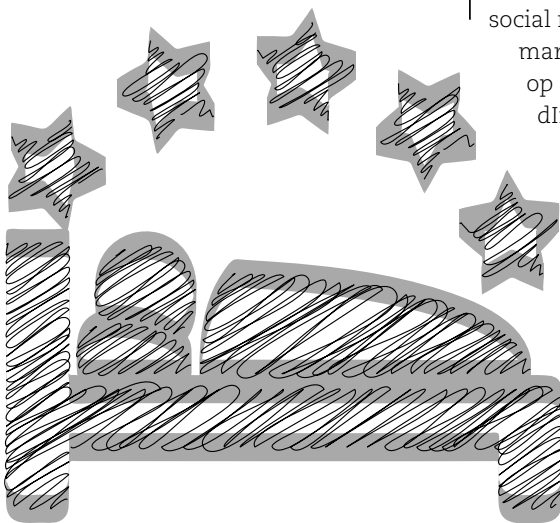
voor twee nachten een Italiaanse influencer in het hotel. Die heeft een blog geschreven en dat heeft de boekingen uit Italië wel gestimuleerd.”

### Hulp van Hoteliers.com

Floris vindt het belangrijk om meerdere partners te hebben, maar ervaart ook hoeveel werk dat met zich meebrengt. “Ik gebruik OTA's als een marketingtool om het hotel aan het publiek kenbaar te maken. Dat is goed voor de zoekresultaten. Maar hoe meer kanalen je benut, hoe meer je moet bijhouden. Ik twijfel nu over HRS, een Duitse hotel portal. Ik weet nog niet of de hoeveelheid boekingen die ik via HRS krijg, nu 1 procent, in verhouding staat tot het werk dat ik eraan heb om het kanaal up-to-date te houden.” Bij het kiezen van de meest effectieve OTA's werkt Floris samen met Hoteliers.com. “Zij ondersteunen ons met expertise op meerdere terreinen. Ze zijn dag in dag uit bezig met connecties en hebben veel parate kennis. Ik kan er met al mijn vragen terecht.”

### Exclusief online

Dit dossier is ook te downloaden op [www.hospitality-management.nl](http://www.hospitality-management.nl), compleet met een exclusief interview met Elsbeth van Eekeren, Area Manager BeNeLux van Booking.com. Online vindt u ook dossiers over Hotel & Bedrijfsoverdracht, Guest Journey, Gastloyaliteit, Betalen, Financiën, PMS Update 2023 en Wellness. **HM**



uiteen. Het is goed om daar rekening mee te houden. Aan de andere kant: een 'dure' OTA kan het geld toch waard zijn door een grotere zichtbaarheid te geven. Misschien zorgen slimme campagnes er wel voor dat jouw hotel onder de aandacht komt van een doelgroep die je hotel anders nooit zou hebben gevonden.

### 6. Kijk naar de technologie en tools

OTA's onderscheiden zich onder andere met tools waarmee ze het hotel promoten en de reserveringsprocessen beheren. Let erop of deze functies geïntegreerd kunnen worden in de systemen en processen die je op dit moment gebruikt. Als je met verschillende OTA's werkt, is het erg belangrijk dat je tarieven en beschikbaarheid

kunt synchroniseren op alle kanalen. Houd er rekening mee dat je op een vergelijkingswebsite midden tussen concurrerende hotels staat en dat het noodzakelijk is dat de prijzen in verhouding staan tot het aanbod.

### 7. Vraag andere hoteliers naar hun ervaringen

Ga na welke ervaringen hoteliers met een vergelijkbaar hotel hebben opgedaan met de OTA's waarmee ze werken of hebben gewerkt. Dit kan helpen om inzicht te krijgen in de ervaringen van andere hotels en om te bepalen of de OTA geschikt is voor je hotel.



# Nonius Interactieve TV & Cast Cloud platforms



De meest complete en gebruiksvriendelijke oplossing voor uw entertainment aanbod in uw hotel.



- Toegang tot alle meest gebruikte streamingdiensten
- **Snelle implementatie** via WiFi of via een bedraad netwerk (IP/RF)
- **Cloud platform** voor rapportage van gebruik, prestatie en monitoring



T +31 36 547 50 30  
noniusolutions.com | info@noniussoftware.com

Versterkerstraat 3a  
1322 AN Almere  
Nederland

Vraag  
meteen om  
een voorstel!



smart  
care+  
system

## GEPATENTEERDE MEMBRAAN. ULTIEME HYGIËNE

Ontdek het 'werelds meest **hygiënische** dispensersysteem.  
Verrassend, duurzaam en veilig.

[www.ada-cosmetics.com/smart-care](http://www.ada-cosmetics.com/smart-care)

ADA  
COSMETICS



Leuke gebeurtenissen, prijsuitreikingen, nieuwe samenwerkingen... Niet voor niets noemen wij dit de 'blijje pagina's'. Heeft u nieuws voor deze rubriek? Stuur dit dan naar [redactie@uitgeverijps.nl](mailto:redactie@uitgeverijps.nl). Hartelijk dank!



### KLOEG COLLECTION ZET DUURZAAMHEID VOOROP EN ONTVANGT GREEN KEY'S BIG KEY

Kloeg Collection heeft onlangs Green Key's symbolische Big Key overhandigd gekregen door Erik van Dijk, algemeen directeur Stichting KMKV. Met inmiddels zes Gouden Green Key certificaten en een zevende op komst, is Kloeg Collection de koploper in duurzaamheid van de Zeeuwse hotellerie.

### PARKHOTEL TJAARDA FEESTELIJK GEOPEND

Commissaris van de Koning in Friesland Arno Brok heeft samen met de directeur van Parkhotel Tjaarda, Tjitte de Wolff, en ambassadeur en vijfvoudig Olympisch kampioen Ireen Wüst op vrijdag 14 april Parkhotel Tjaarda officieel geopend. In de afgelopen maanden is onder andere het restaurantconcept vernieuwd met een culinaire bistro die de naam Marijke Muoi Wine & Dine draagt.



### START VAN NIEUW SEIZOEN TOUR CULINAIR

Na een welkomstwoord van TC voorzitter Richard Francke in de bar van Kasteel Maurick in Vught is zondag 16 april de eerste rit van Tour Culinaire gefietst. Na een korte speech en een druk op de toeter gaf Burgemeester Roderick van Morsel van de gemeente Vucht het startsein. De afsluitende culinaire lunch vond plaats in restaurant Hendrik van het Kasteel.





### OPRICHTER RUBY HOTELS, MICHAEL STRUCK, UITGEROEPEN TOT HOTELIER OF THE YEAR

Tijdens het Duitse hotelcongres is de prestigieuze brancheprijs 'Hotelier van het jaar' van de ahgz (Allgemeine Hotellerie und Gastronomie Zeitung) uitgereikt. Michael Struck, (midden op de openingsfoto) oprichter en CEO van de in München gevestigde Ruby Hotel Group, ontving de Special Award voor zijn succes en innovaties in de hotelindustrie.



### HOOFDCONCIËRGE NH BARBIZON PALACE ONTVANGT PRESTIGIEUZE PRIJS

Brian Mackenzie (56) is sinds de opening in 1988 conciërge bij NH Collection Amsterdam Barbizon Palace. Tijdens het congres van dé wereldwijde vereniging van professionele hotelconciërges, Les Clefs d'Or, kreeg hij internationale erkenning. Mackenzie mag zich nu 2e Vice President noemen van Les Clefs d'Or. De vereniging richt zich op professionele gastenservice in de hotelbranche.

### DE KROMME DISSEL: AL 52 JAAR OP RIJ ÉÉN MICHELINSTER

Op 24 april heeft de jaarlijkse sterrenceremonie van Michelin Nederland plaatsgevonden in het Amsterdamse DeLaMar Theater. De Kromme Dissel is opnieuw één Michelinster is toevertrouwd. Dit maakt dat De Kromme Dissel, met 52 jaar op rij, aanvoerder blijft voor de langste aaneengesloten periode als sterbezitter in Nederland.



# De Correspondenten

**De hotellerie is een internationale business. In de rubriek 'De Correspondenten' vertellen Nederlandse hoteliers – werkzaam in het buitenland – hoe zij de situatie ervaren in hun land. Middels een scherpe stelling duiden zij hun situatie. De stelling luidt: 'De kamerprijzen komen weer op het niveau van 2019'.**

## JURGEN WONDERGEM

“De stijging van de consumentenprijzen in Frankrijk bedroeg in april 2023 5,9 procent voornamelijk als gevolg van de immer stijgende energieprijzen (6,8 procent). Pas in de tweede helft van 2023 verwachten we een daling van de inflatie om uit te komen op 5,4 procent aan het einde van het jaar.

Die prijsstijgingen berekenen wij grotendeels door in onder andere de kamerprijzen. Zo budgetteren wij voor 2023 een stijging van de ADR ten opzichte van 2022 van 12 procent en ten opzichte van 2019 van 52 procent. Vooral direct na covid nam de vraag dermate toe dat prijsstijgingen mogelijk waren. Immers, wij hebben slechts 29 suites dus yield is minder belangrijk dan in grotere hotels.

*“In tegenstelling tot vele andere landen ligt de inflatie in Hong Kong laag”*

Daarbovenop hebben wij tijdens de covid-periode geen gebruik gemaakt van overheidsleningen en hebben ook wij enorme omzetzakeringen moet incasseren en dat vereiste wederom een aangepast businessmodel.

Wij houden vast aan onze prijzen, zelfs als dat iets ten koste zou gaan van bezetting. Na covid hebben wij alle salarissen verhoogd om ons vaste team

te behouden voor de langere termijn, mede ingegeven door de problemen op de Franse arbeidsmarkt. In 2023 compenseren we de inflatie voor iedere medewerker om de drie maanden.

Het RM-team is van mening dat hogere bezettingen tegen lagere prijzen funest is voor de toekomst en zeker niet bijdraagt aan betere (financiële) resultaten. Immers:

- hotels met hogere kamerprijzen rapporteren hogere winsten dan hotels met lagere prijzen en hogere bezettingsgraden;
- gasten zullen hogere prijzen tolereren als ze daar meerwaarde in zien;
- bedrijfskosten per bezette kamer worden minder bij een hogere ADR.

Focus op bezetting zonder rekening te houden met andere factoren leidt niet tot hogere winsten. In veel gevallen geldt het tegendeel. Het is daarom waardevol om te streven naar maximalisatie van inkomsten uit beschikbare kamers.

Het is nu duurder om in ons hotel te verblijven dan voor covid. Onze gasten zijn gelukkig bereid meer te betalen. Nu maar hopen dat de sociale onrust in Frankrijk z'n hoogtijdagen heeft gehad en dat de oorlog in Oekraïne en de niet aflatende prijsstijgingen van energie en voedsel ons dit jaar niet zullen dwingen nog meer drastische maatregelen te nemen. 'Vinger aan de pols' zal een must zijn, ook na alle heftige covid-jaren.

Al met al kunnen we concluderen dat 2023 in alle opzichten (bezetting, ADR en RevPar) beter zal worden dan 2019.

En gelukkig blijft de Côte d'Azur in trek bij de nationale en internationale (golf) toerist.

Ons streven is niet om minder gasten te verwelkomen. Ons streven is wel de prijzen niet te verlagen ten opzichte van andere jaren. We willen geen prijsjesjagers. Prijsstijgingen, waar nodig, worden doorberekend. Eén en ander moet wel gecompenseerd worden met meer service, anders verliezen we gasten. Zuid-Frankrijk is duur ten opzichte van andere golfdestinaties dus we moeten ons beste beentje voorzetten.”

## JAN JANSEN

“Hong Kong heeft bijna drie jaar strikte covid-maatregelen gehanteerd. Sinds begin dit jaar zijn deze opgeheven en zijn ook de grenzen met het Chinese vasteland weer geopend. In maart werd de laatste maatregel (het verplicht dragen van een mondkapje) afgeschaft. Het gewone leven is min of meer teruggekeerd.

Met de open grenzen komt ook het toerisme weer op gang. Eerst was het vooral de zakelijke reiziger, maar nu zien we ook meer toeristen en toeristische groepen. Veel bedrijven en evenementenbureaus doen aanvragen voor vergaderingen en exposities voor later dit jaar. In de periode januari tot april bezochten 7,3 miljoen mensen Hong Kong. Vorig jaar waren dat er slechts 16.000. De hotels en restaurants doen nu dan ook relatief goede zaken.

Alhoewel de stad een stuk drukker is geworden, blijft het aantal bezoekers

nog ver achter vergeleken bij de periode voor covid. In die jaren bezochten gemiddeld 60 miljoen mensen Hong Kong. Dit jaar zullen dit er rond de 26 miljoen zijn. Dit komt vooral door capaciteitsrestricties op de internationale luchthaven door onvoldoende personeel. Ook zijn veel grootschalige congressen en evenementen voor 2023 al vastgelegd in andere Aziatische steden, zoals Singapore en Bangkok.

Hierdoor ligt de gemiddelde bezettingsgraad dan ook lager vergeleken bij 2018-2019. Tegelijkertijd is de gemiddelde kamerprijs wel gestegen en, in sommige maanden, ligt deze hoger dan in 2019. Voor een groot deel is dit te verklaren omdat veel (zakelijke) reizigers Hong Kong 'moesten' bezoeken na drie jaar afwezigheid. Er was dus veel vraag naar accommodatie in een relatief korte periode. Ook heeft de hotellerie te kampen met gebrek aan geschoold personeel en zijn veel hotels beperkt in het aantal kamers dat zij kunnen aanbieden.

In tegenstelling tot vele andere landen ligt de inflatie in Hong Kong laag. In het eerste kwartaal was dit ongeveer 2 procent. De lokale overheid verwacht dat het in 2023 rond dat niveau blijft. Dit is goed nieuws voor onze sector en we zien de rest van dit jaar dan ook met vertrouwen tegemoet."

## **NIEK HAMMER**

"Sinds september vorig jaar hebben de kamerprijzen en de bezetting het niveau van 2019 overstegen. Door de hogere kamerprijs en een efficiëntere operatie zijn we, ondanks de gestegen kosten, ook in staat om een betere marge te realiseren.

Vanzelfsprekend is de impact van de inflatie ook in Thailand merkbaar, met name op het gebied van de energiekosten en op de geïmporteerde F&B-producten. Maar door de neutrale status die Thailand inneemt inzake de oorlog in Oekraïne, zijn de gevolgen op

economisch gebied niet te vergelijken met die in Europa.

De vooruitzichten voor het restant van 2023 zijn derhalve ook positief en kijkend naar de pick-up trend ten opzichte van dezelfde periode in 2019, zien we dat de groei zich vooralsnog lijkt door te zetten. Ondanks stijgingen van kosten op het gebied van payroll alsook de eerder genoemde energie, zijn we nog prima in staat om de marges op niveau te houden en zelfs te verbeteren. Tegelijkertijd houden we de kostenontwikkeling scherp in de gaten. Gasten lijken de hogere kamerprijzen, en met name de hogere vliegtarieven door de beperktere vluchtcapaciteit, vooralsnog moeiteloos te accepteren. Door de sterke performance van Singapore en Hong Kong, voor Thailand traditioneel belangrijke markten op zowel corporate als leisure gebied, liggen er nog voldoende kansen om de ingezette trend een blijvend vervolg te geven.

Initieel verwachtte de Tourism Authority of Thailand (TAT) in 2023 ruim 20 miljoen bezoekers te verwelkomen, maar dit is reeds bijgesteld naar 30 miljoen bezoekers. Dat zijn er nog altijd zo'n 9 miljoen minder dan in 2019, het recordjaar waarin Thailand zo'n 39 miljoen bezoekers verwelkomde.

Met het oog op de zich nog steeds herstellende Chinese markt, wordt verwacht dat dit in 2024 substantieel zal herstellen, zijn de voortuitzichten zo dat Thailand in 2025 de 40 miljoen bezoekers zal overstijgen. Desalniettemin blijft de hotelmarkt in Bangkok uiterst competitief en liggen de kamerprijzen door het enorme aanbod van luxury hotels en de toekomstige openingen (volgend jaar zullen onder meer Ritz Carlton, Andaz en Aman in Bangkok openen) nog altijd een stuk lager dan in vergelijkbare wereldsteden. De ingezette groei van de kamerprijzen rechtvaardigt ook zondermeer het product en het serviceniveau dat hier geboden wordt." **HM**



## **JURGEN WONDERGEM**

Hotel: Royal Mougins Golf Resort  
Aantal kamers: 29  
Aantal medewerkers: 80  
Functie: GM Golf Resort  
Land en plaats: Frankrijk, Mougins



## **NIEK HAMMER**

Hotel: The Okura Prestige Bangkok  
Aantal kamers: 240  
Aantal medewerkers: 283  
Functie: General Manager  
Land en plaats: Thailand, Bangkok



## **JAN JANSEN**

Hotel: Conrad Hong Kong  
Aantal kamers: 512  
Aantal medewerkers: 530  
Functie: General Manager  
Locatie: Hong Kong, SAR



Drie goede redenen om over te stappen op **CO2 neutraal tafelwater.**

1

Je marge verhogen

2

Het milieu helpen

3

Schoon drinkwater in Kenia doneren



Duurzaam ondernemen is winst voor iedereen

Meer weten? Bel 06 236 922 77 of kijk op [ecotapwater.nl](http://ecotapwater.nl)





**SAVE THE DATE**

**Gastvrij Rotterdam**  
18 tot en met 20 september 2023

**HotelSummit**  
30 oktober 2023



De HM-Academy verzorgt trainingen op maat, speciaal voor de hotellerie. Experts delen hun kennis met de cursisten in een ontspannen omgeving. Laat je inspireren en schrijf je in voor een van de trainingen.

**Tip voor hoteliers:****Revenue Management Masterclass**

1 en 22 november 2023

De essentie van revenue management is om hotelkamers en zalen tegen het best mogelijke tarief aan te bieden. Dat klinkt echter makkelijker dan het is. Daarom heeft de HM-Academy in samenwerking met Stan Josephi (senior lecturer revenue management) de tweedaagse masterclass revenue management ontwikkeld.

**Culinaire bier & food Pairing voor hotelrestaurants**

28 september 2023

Er is geen drank die beter met eten combineert dan bier. Bier heeft namelijk naast zuur en zoet ook bitter, en dat ontbreekt in de meeste wijnen. Om op een hoog culinair niveau de verbinding tussen bier en spijs te maken, ontwikkelde de HM-Academy samen met biersommelier en Certified Cicerone® Ivo Thijssen, de masterclass culinaire bier & food pairing.



**KIJK VOOR MEER INFORMATIE  
OP HM-ACADEMY.NL  
OF SCAN DE QR-CODE.**

**Sollicitatie**

Sollicitatieprocedures in de horeca kunnen heel verschillend zijn. Of we het nou bewust of onbewust doen, soms nemen we iemand aan gebaseerd op hoe ze eruit zien, hun afkomst, het geslacht etc. Maar hier in New York gaat het anders als je lid bent van de vakbond. Zij proberen er alles aan te doen om vakbondmedewerkers te beschermen. En dat betekent soms lange sollicitatierondes. Het is dinsdagmiddag en we krijgen te horen dat een van de Café Carlyle-medewerkers met pensioen gaat. We vieren feest, maar aan de andere kant is de HR-manager gespannen. Het aannemen van een nieuwe medewerker is een intens proces. Ik heb er eerder over geschreven: de macht van de vakbond is sterk. Daarom moeten we alles documenteren en vastleggen zodat we kunnen aantonen dat het proces eerlijk is verlopen. En dat proces loop als volgt. Eerst zijn we verplicht om de functie voor twee weken intern open te houden om te kijken of er geïnteresseerde kandidaten zijn. In totaal zijn er 16 interne kandidaten. Veel van die vragen om jouw steun tijdens het proces en dat ze heel hard voor je zullen werken. Uiteindelijk na twee weken hebben zeven medewerkers ervoor gekozen om ook echt te solliciteren. Dit zijn de medewerkers die zelf weten dat ze het meeste kans maken. En dan begint het feest. Eerst moet de Café Carlyle-manager een theorie-examen samenstellen met open en gesloten vragen: vragen over werkzaamheden die uitgevoerd moeten worden, productkennis, en Forbes standards. Zodra het examen door mij en de HR-directeur goedgekeurd is, kunnen we een dag kiezen waar alle kandidaten tegelijkertijd het examen afleggen. Bij binnenkomst moeten ze een document tekenen met hun naam, handtekening, datum en tijd en na afloop ook wanneer ze klaar zijn. Het tekenen wordt door ons gefilmd ter documentatie. Dan is het tijd om de examens te beoordelen, dat doen we met de HR-directeur om ervoor te zorgen dat de antwoorden eerlijk beoordeeld worden. De beste drie kandidaten gaan door naar het praktijkexamen. Ook hiervoor moeten we een examen samenstellen met vier verschillende scenario's waar de kandidaten hun opgedane kennis kunnen laten zien. In totaal zijn we met vier managers die het praktijkexamen beoordelen en alles wordt gefilmd. Iedere kandidaat wacht in het HR-kantoor en wordt opgeroepen om het examen af te leggen. Zo voorkomen we dat kandidaten informatie naar elkaar toespelen. Het gaat er in New York dus even anders aan toe om iemand aan te nemen. Het hotel is vaker voor de rechter gesleept omdat interne kandidaten het niet eens waren met de uitslag. Op deze manier kunnen we aantonen dat het proces eerlijk is verlopen. Gelukkig hoeven we dit niet al te vaak doen, aangezien hier de turnover erg laag is. Maar moet je je voorstellen dat wij dit in Nederland moeten doen. Dan moet je waarschijnlijk iemand fulltime aannemen om dit allemaal te faciliteren.



**ZIEN GROUP (1)**

Zien Group heeft **Rosalind Chan** aangesteld als Marketing Director. Chan is in deze functie verantwoordelijk zijn voor het leiden van de merkpositionering en marketingstrategie van het bedrijf. Daarnaast zal zij ook de digitale marketing op haar nemen.



**LOUVRE HOTELS GROUP**

**Federico J. González** wordt de nieuwe CEO van Louvre Hotels Group en blijft tevens aan als Executive Vice Chairman voor Radisson Hotel Group.



**Sbit**

**Daan de Smit (41)** is de nieuwe CRO bij Sbit Hospitality ICT Services. Hij volgt Inge van Laar op. De afgelopen tien jaar was hij werkzaam bij Diversey. In zijn laatste rol was hij verantwoordelijk voor de Hospitality sector.

**NOG MEER MOVERS & SHAKERS**

**Bart Pastoor** is sinds april general manager van Hampton by Hilton Amsterdam/Arena Boulevard. **David Steenberg** keert terug in de hotellerie. Hij is aan de slag gegaan als Senior Commercial Director bij MEWS. **Marc van den Broek** is de nieuwe general manager van Hotel The Den in Den Bosch. Het hotel is onderdeel van de Odyssey Hotel Group.



**HOTEK HOSPITALITY GROUP**

**Arjan van Dalen** is sinds mei operationeel directeur bij Hotek Hospitality Group. Hij was Head of Operations Support bij Roompot Group.



**AMSTEL HOTEL**

De 36-jarige **Thomas Kuiper** is aangesteld als F&B Director van het Amstel Hotel. Hij is verantwoordelijk voor alle horeca- en F&B-activiteiten binnen het Amsterdamse vijfsterrenhotel. Kuiper komt van het Four Seasons Resort O'ahu Hawaii waar hij werkzaam was als assistent F&B Director.



**BILDERBERG HOTELS**

**Jurriaan Theloosen** is de nieuwe general manager van het Bilderberg Europa Hotel in Scheveningen. Hier geeft hij leiding aan de renovatie van het hotel. Theloosen heeft 20 jaar ervaring binnen Bilderberg.



**NH HOTEL GROUP**

**Aukje van Dongen** is de nieuwe hoteldirecteur van NH Hotel Amersfoort. Ze komt over van het NH Collection Barbizon Palace, waar ze sinds 2022 Director of Food & Beverage was. Daarvoor werkte ze voor NH Collection Eindhoven Centre en het NH Collection Grand Hotel Krasnapolsky. Van Dongen is ook voorzitter van de AF&BM.



**ZIEN GROUP (2)**

Zien Group, de moedermaatschappij van Eden Hotels, kondigt twee aanstellingen in het leadership team aan: **Jens Gmiat** (links op de foto) als Head of Operations en **Ruben Satink** als Chief Financial Officer. Beiden zullen een belangrijke rol spelen bij het realiseren van het ambitieuze groeiplan van Zien Group.



**ROMANTIK HOTELS**

**Nathalie Coessens** (foto rechts) is aan de slag gegaan als press pr & marketing vertegenwoordiger Benelux bij Romantik Hotels & Restaurants. Coessens neemt de taken over van **Annelies Bakker**.

Personeelswissel gehad? Laat het ons weten en stuur een bericht naar [redactie@uitgeverijps.nl](mailto:redactie@uitgeverijps.nl), of scan de QR-code.



Hospitality Management



# NO TIME TO WASTE

DUURZAME LINNENSERVICE  
VAN **BLYCOLIN**,  
HET VOELT BETER...

Meer dan  
~~50~~ 40 jaar  
betrouwbare  
lennenservice  
voor de  
Hospitality

Blycolin bestaat al weer 50 jaar. En we blijven ú en onze principes trouw. Hoogwaardig bed-, bad- en tafellinnen dat niet alleen comfortabel is voor uw gasten, maar ook eerlijk wordt geproduceerd en beheerd. We maken mooie stappen in onze verduurzaming en het realiseren van onze circulaire visie. Dat geldt zelfs voor deze advertentie van alweer tien jaar geleden die we graag hergebruiken. Ons serviceniveau, ons verantwoordelijkheidsgevoel én ons oog voor kwaliteit zijn nu eenmaal niet aan slijtage onderhevig. Even omkijken naar tien jaar geleden is genoeg om te weten: met Blycolin, nog altijd geen omkijken naar uw linnen.



Meer weten?



Blycolin

Zorgeloos linnenbeheer • Professionele bewassing • Slimme logistiek • Kwalitatief & duurzaam



Hospitality ICT Services

# Hospitality Security Summit



Bekijk  
opname

