



De 25 grootste trends van de afgelopen 25 jaar

Deel 2 – Financiële trends

Op financieel gebied is er in de gastvrijheidsindustrie behoorlijk wat veranderd de laatste 25 jaar. In dit artikel belicht ik de belangrijkste vijf. Als er één trend is die in deze jaren de gastvrijheidsindustrie drastisch beïnvloed heeft, dan is dat het actief opstellen en uitvoeren van een Revenue Management plan. Lees snel verder.

Tekst Jennifer Hohepa-Lam, Efficient Hotel Partner

TREND 6: ONLINE TRAVEL AGENTS (OTA'S)

Als je in 1989 wilde reizen ging je naar een reisbureau. Tegenwoordig boeken veel meer reizigers zelf hun accommodatie met behulp van Online Travel Agents

(OTA's). De relatie tussen hoteliers en OTA's is niet altijd koek en ei (geweest). Hoteliers raakten gefrustreerd over de hoge commissie-eisen van de OTA's, wat ertoe leidde dat grote ketens, zoals InterContinental Hotel Group, niet meer op deze sites adverteerden. Dit heeft geresulteerd in betere commissieafspraken, dat de macht van de OTA's heeft verminderd. Ook maakte de gevoelens van frustratie een weg vrij voor tools als Hotelchamp, dat ervoor kan zorgen dat de hotels meer directe boekingen ontvangen. Ik merk, in mijn werk bij Efficient Hotel Partner, dat er nu een groeiende behoefte ontstaat naar persoonlijk contact en dat reizigers en organisatoren het boeken van hotelaccommodatie en vergaderlocaties juist niet meer zelf willen doen, maar daarvoor een professionele partner inschakelen.

TREND 7: FUSIES EN OVERNAMEN

Fusies en overnames vormen, voornamelijk in de hotelierie, een megatrend die ook dit jaar blijft doorzetten. Recente voorbeelden hiervan zijn Marriott dat Starwood overnam en Swisshotel, Raffles en Fairmont zijn gekocht door Accor. In de hotelierie draait het om formaat en volume. Het opkopen van andere merken en ketens is een relatief makkelijk middel om snel marktaandeel te verkrijgen, zeker in gebieden waar de eigen positie minder sterk is. Onder het motto 'if you can't beat them, join them' is het aankopen van een andere keten ook een middel om de concurrentie te verslaan. De fusies

en overnames hebben grote gevolgen. Het marktaandeel van deze ketens wordt groter. Het gevolg is dat de (kamer)prijzen verder toenemen omdat het aantal aanbieders per saldo kleiner wordt. Minder concurrentie voor de hotels, maar pijn in de portemonnee van de consument. Niet alleen zijn er meer fusies en overnames, ook komen er steeds meer hotels, congressentra en vergaderlocaties bij.

TREND 8: FOCUS OP DE 'BOTTOM LINE'

Door de crisis zijn hotels, congressentra en vergaderlocaties interessanter geworden om in te investeren dan bijvoorbeeld kantoren en winkelpanden. Redenen hiervoor zijn dat de exploitatieresultaten een hogere meerwaarde kunnen creëren voor de vastgoedeigenaren in vergelijking met bijvoorbeeld kantoorbeleggingen. Ook blijkt dat beleggers hotelvastgoed zien als een langetermijnbelegging, want ongeacht een economische crises en andere gebeurtenissen die de waarde beïnvloeden, blijft de waarde van hotelvastgoed stabiel. Niet alleen is het interessant voor de investeerders zelf, maar ook voor de eigenaren. Bij een bank is het namelijk vrijwel onmogelijk om financiering te

krijgen. Ook is er een toename in het aantal Chinese en andere buitenlandse investeerders, voornamelijk binnen de internationale hotelketens. Hierdoor is binnen de gastvrijheidsindustrie de trend ontstaan dat er vanuit de investeerders meer focus ligt op de 'bottom line', ofwel het behalen van goede financiële resultaten. Daartegenover staat dat de gastvrijheidsindustrie aandacht verliest voor servicegerichtheid, een onderwerp dat ik in de vorige editie heb belicht.

TREND 9: PRIJZEN EN BEZETTINGSGRAAD

Recessies (1993, 2003, 2008) hebben grote invloed op de prijzen en bezettingsgraad. In de aanloop naar de crisis is er een duidelijke stijging te zien in de kamerprijzen en de bezettingsgraad. Een vergelijking sinds de invoering van de Euro in 2002 zie je in onderstaande tabel:

afhankelijk van seizoen, en (zakelijke) evenementen opdat de omzet en winst gemaximaliseerd worden. Bij Efficient Hotel Partner merken wij duidelijk dat wanneer het druk is in Amsterdam de prijzen gigantisch omhoogschieten. Daar waar je als reiziger voorheen vaak last-minute-korting kreeg, is het nu andersom en vragen de locaties hogere prijzen du moment de aankomstdatum in het vizier komt.

De branche is duidelijk heel gevoelig voor veranderingen in de economie. Als sub-branche merken wij dit, in ons achttienjarig bestaan als intermediair, ook. In economisch minder goede tijden lopen de salesmedewerkers van locaties onze deur plat en worden er aantrekkelijke (commissie)acties geïnitieerd, zodat wij onze klan-

	2002	2003	2007	2008	2013	2016
Nederland						
Gemiddelde kamerprijs	€ 114,00	€ 102,00	€ 110,00	€ 105,00	€ 97,00	€ 113,00
Gemiddelde bezettingsgraad	71%	65%	72,5%	68,1%	67,8%	71,3%
Amsterdam						
Gemiddelde kamerprijs	€ 134,00	€ 119,00	€ 140,00	€ 125,00	€ 117,00	€ 138,00
Gemiddelde bezettingsgraad	78,3%	73,9%	81,4%	74,9%	79,2%	78%

Bron: HOSTA-rapporten van Horwath HTL, 2016 betreft YTD-juli cijfers uit het rapport van 2016.

Beide cijfers zijn verbeterd, maar het niveau van voor de crisis wordt (nog net) niet overal gehaald. Een voordeel voor de consument zou je denken, echter, er is/was door de crisis ook een lager besteedbaar inkomen.

TREND 10: OPKOMST VAN REVENUE MANAGEMENT

Revenue Management is geen nieuw begrip. Hotels en vergaderlocaties hebben altijd al gestreefd naar het behalen van een maximale omzet en winst. Echter, door de recessie is er stagnatie ontstaan in prijzen en bezettingsgraad (zie trend 9) en is de markt zeer competitief (trend 7). Hierdoor geven de accommodaties de laatste jaren Revenue Management meer aandacht. De gastvrijheidsindustrie hanteert verschillende prijzen, bijvoorbeeld

ten naar hen toesturen. Echter, zodra de economie aantrekt, verslapt de aandacht en flexibiliteit.

Jennifer Hohepa-Lam

Na haar studie Hospitality Management in Den Haag en Event Management in Sydney heeft Jennifer Hohepa-Lam de nodige werkervaring opgedaan op het gebied van banqueting operations en banqueting sales. Inmiddels is zij werkzaam voor Efficient Hotel Partner en bezoekt zij regelmatig nieuwe locaties. Reageren? Stuur een mail naar jennifer@hotelpartner.nl.