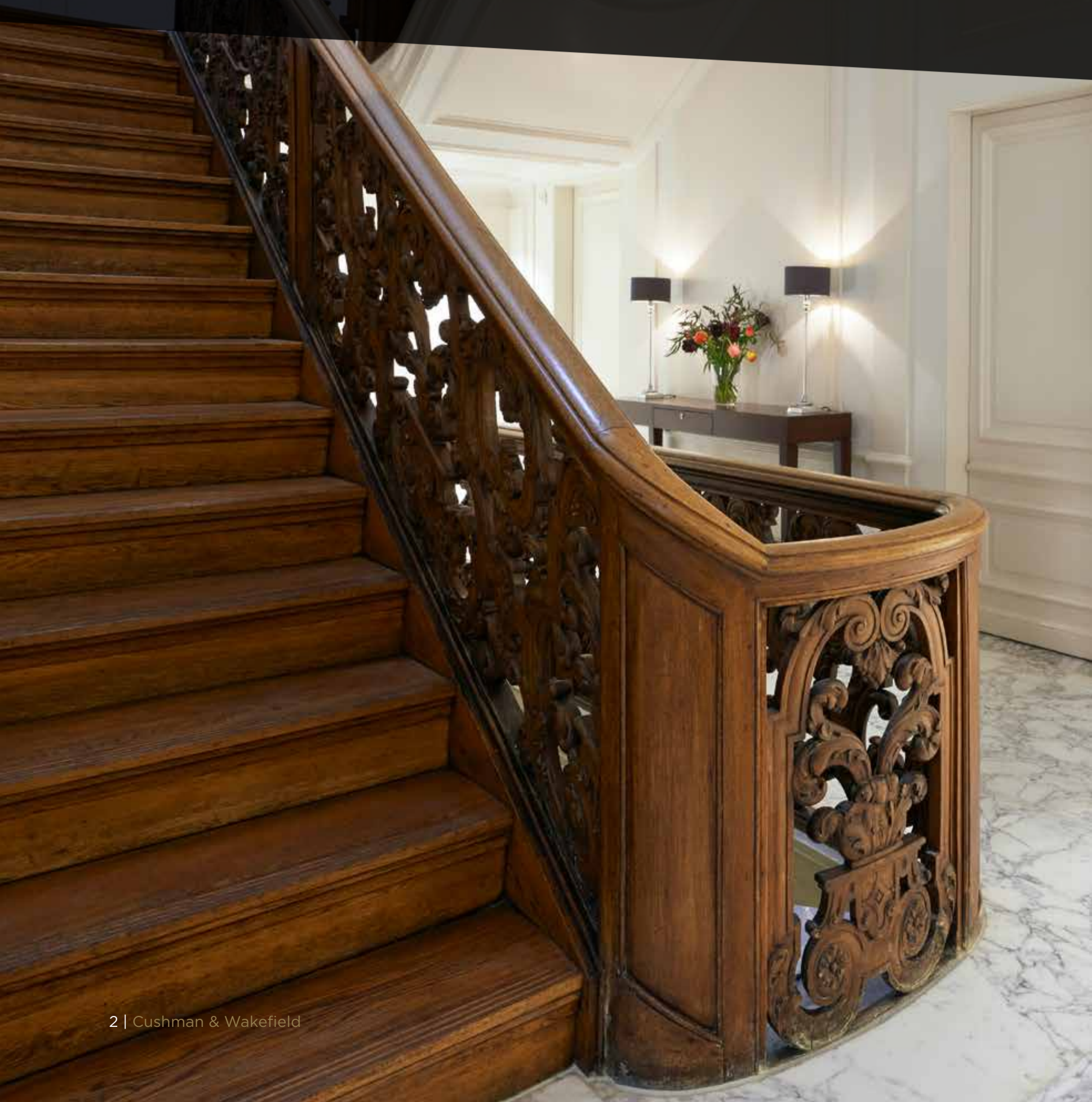


THE HUMAN TOUCH OF HOTELS



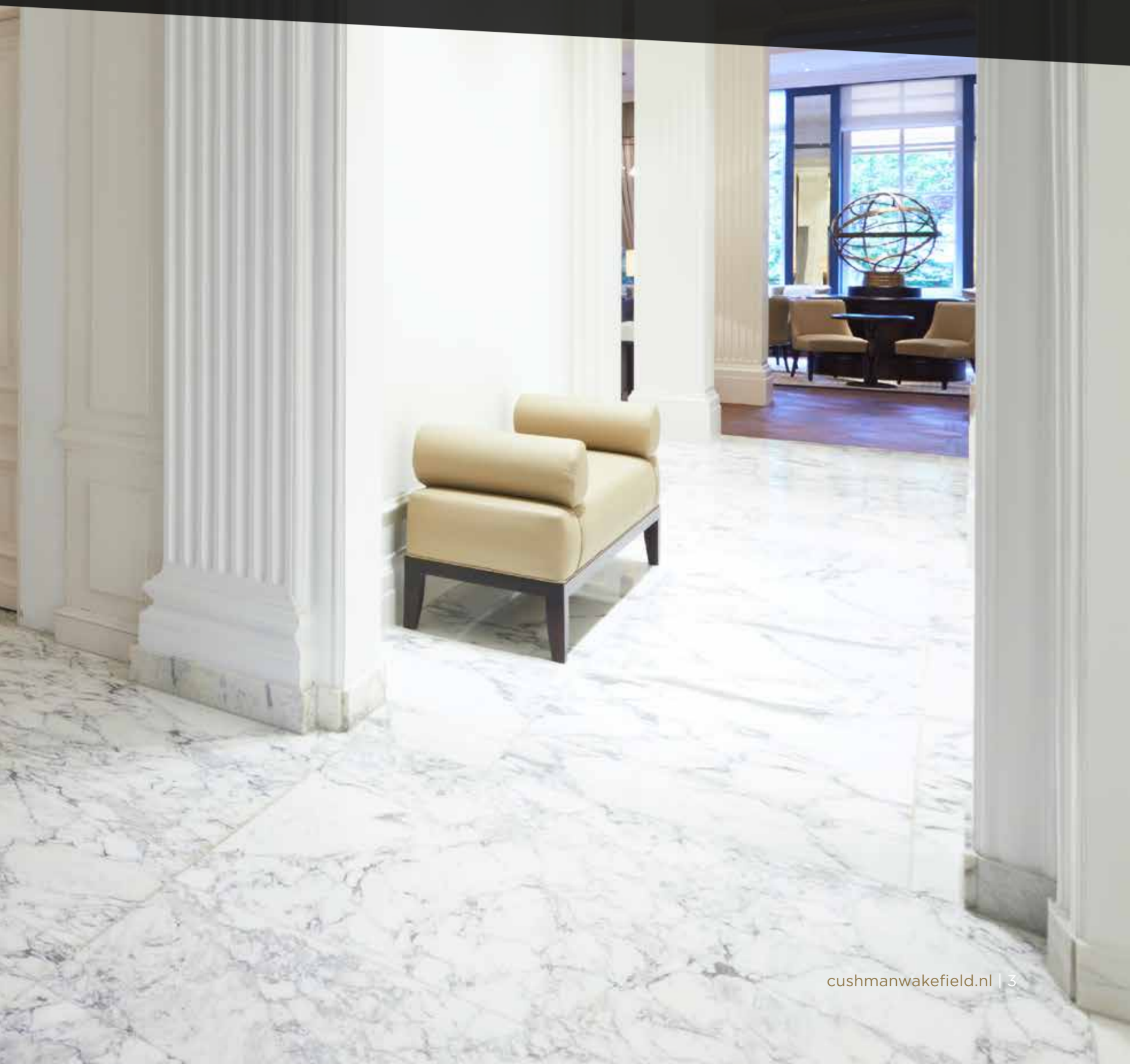
**DE NEDERLANDSE HOTELMARKT IS EEN SERIEUZE ASSET CLASS GEWORDEN: EEN BELEG-
GINGS CATEGORIE DIE VOORAL BUITENLANDSE INVESTEERDERS NAAR ONS LAND LOKT.
NATIONALE INSTITUTIONELE BELEGGERS BLIJVEN TRADITIONEEL TERUGHOUDEND MET
INVESTEREN IN DEZE SECTOR, TERWIJL DEZE VOORAL IN AMSTERDAM BOOMING IS. RENDE-
MENTEN ZIJN ER MOMENTEEL BETER DAN IN LONDEN EN PARIJS. HET AANTAL HOTELS STIJGT
EN HET AANTAL BEZETTE KAMERS OOK. TEGELIJKERTIJD WORDEN DE MOGELIJKHEDEN VAN
AIRBNB EN VAN B&B'S TERUGGESCHROEFD, TERWIJL TOERISTEN MEER DAN OOI T DE WEG
NAAR ONZE HOOFDSTAD WETEN TE VINDEN. QUA GASTENAANTAL BEVINDT AMSTERDAM
ZICH IN DE TOP 5 VAN EUROPA EN IN DE TOP 20 WERELDWIJD.**



Een gunstig investeringsklimaat betekent echter niet dat hoteliers comfortabel achterover kunnen leunen. Integendeel. Hotelgasten zijn kritischer en kieskeuriger dan ooit. Waar de een in de watten gelegd wil worden, wenst de ander zijn gang te kunnen gaan. Terwijl de een alleen maar centrumlocaties kiest, vindt de ander de afstand Diemen-Amsterdam onbeduidend vergeleken met zijn woon-werkverkeer in eigen land. De gemene deler is echter overduidelijk: een hotel moet iets 'eigens' hebben. In deze groeiende sector is onderscheidend vermogen essentieel.

De persoonlijke kleinschaligheid van Airbnb heeft de markt voorgoed veranderd; de zachte kant van stenen telt. Ook grote ketens kunnen er niet omheen. Het zijn de conceptuele keuzes die de hotelgasten, hoe divers ook, verrassen en laten terugkomen. En het succes van een concept hangt af van de ondernemer die het in de praktijk brengt.

Cushman & Wakefield brengt marktkennis en marktgevoel bij elkaar door in marktonderzoek kwantitatieve en kwalitatieve methodes te combineren. Op de hotelmarkt vinden relatief weinig gebruikerstransacties plaats; cijfers alleen geven geen compleet beeld van het gevoel in de markt. Daarom vroeg Cushman & Wakefield ter aanvulling hoteliers van spraakmakende concepten naar hun visie op de toekomst. Wat zijn de belangrijkste trends, hoe speel je hierop in en hoe kunnen bakstenen zich schikken naar de vereiste human touch?



INTERNATIONALE OVERNACHTINGEN PER STAD WERELDWIJD

POSITIE	STAD	AANTAL OVERNACHTINGEN INTERNATIONALE BEZOEKERS
1	Bangkok	19.410.000
2	Londen	19.060.000
3	Parijs	15.450.000
4	Dubai	14.870.000
5	Singapore	13.110.000
6	New York	12.700.000
7	Seoul	12.390.000
8	Kuala Lumpur	11.280.000
9	Tokyo	11.150.000
10	Istanbul	9.160.000
11	Hong Kong	8.860.000
12	Barcelona	8.360.000
13	Amsterdam	8.360.000
14	Milaan	8.170.000
15	Taipei	7.350.000
16	Rome	7.090.000
17	Osaka	6.980.000
18	Wenen	6.420.000
19	Shanghai	6.380.000
20	Praag	6.110.000

Bron: Mastercard 2017

HOTELBEZETTING ZAKELIJKE BEZOEKERS

POSITIE	STAD	ZAKELIJK BEZOEK
1	Shanghai	48,4%
2	Parijs	30,0%
3	Milaan	27,2%
4	Amsterdam	26,0%
5	Tokyo	24,9%
6	Singapore	23,3%
7	Hong Kong	21,2%
8	Londen	19,0%
9	Seoul	17,4%
10	Wenen	17,3%
11	Rome	13,6%
12	New York	13,4%
13	Praag	12,8%
14	Bangkok	11,4%
15	Dubai	10,8%
16	Osaka	10,6%
17	Barcelona	9,4%
18	Istanbul	9,2%
19	Taipei	8,6%
20	Kuala Lumpur	7,8%

Bron: Mastercard 2017

Voor wat betreft het aandeel zakelijke bezoekers van het totaal aantal bezoekers (in %) staat Amsterdam op de vierde plek met 26% van het totaal. Hiermee laat het Londen achter zich.

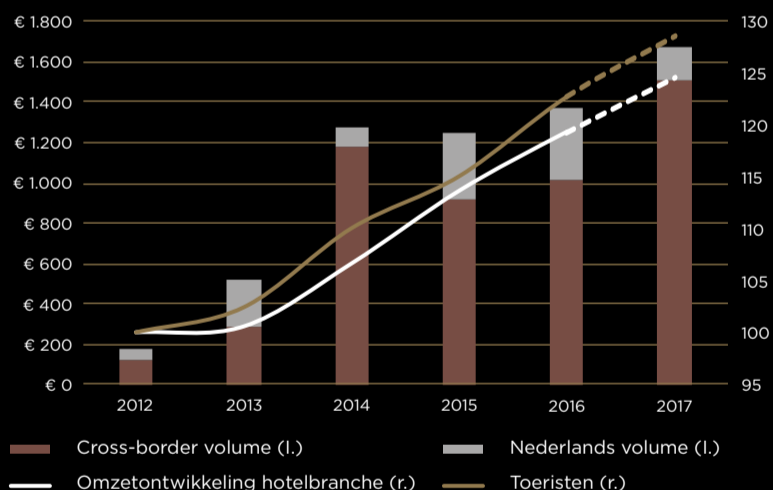
BEZETTINGSGRAAD HOTELS IN EUROPA

POSITIE	STAD	BEZETTINGSGRAAD
1	Dublin	83,0%
2	Londen	82,0%
3	Amsterdam	78,3%
4	Praag	78,2%
5	Barcelona	77,9%
6	Berlijn	77,5%
7	Budapest	75,8%
8	Porto	75,7%
9	Lissabon	75,0%
10	Wenen	74,8%
11	Zürich	73,5%
12	Madrid	72,7%
13	Parijs	72,1%
14	Frankfurt	70,8%
15	Rome	69,7%
16	Genève	67,2%
17	Milaan	65,7%

Bron: PWC 2017

HOTELMARKT IN NEDERLAND

Investeringsvolume naar herkomst (x miljoen EUR), omzetontwikkeling en aantal toeristen (index 2012=100).



De ontwikkeling van de hotelomzet en het aantal toeristen afgezet tegen de groei van het investeringsvolume in Nederlandse hotels. Nederland is in 2017 goed voor maar liefst 10% van het totaal in Europese hotels geïnvesteerde volume.



INTERACTIE MET OMGEVING

LOKALE INVLOEDEN

MEERWAARDE CREËREN PERSOONLIJK CONTACT OP CONCEPTNIVEAU

STADSMARKETING LAAGDREMPELIG
HYBRIDE VORMEN
KLEINSCHALIG

MINDER HOKJESDENKEN
LIFESTYLE FLEXIBILITEIT

SOCIAAL

EIGEN VERANTWOORDELIJKHEID

TRENDS

HET BELANG VAN TRENDS

High end hotels, vaak met een bezettingsgraad van zo'n 65%, kunnen de personal touch wel leveren, maar voor een groot deel van de overige hotels ligt dat anders. Grote ketens kunnen globaal op trends inspelen, terwijl boetiekhotels in niches opereren.

Hoe belangrijk zijn trends eigenlijk voor de business? Voor het Waldorf Astoria weegt stijl zwaarder dan wat hip and happening is: "Trends zijn snel passé, maar een eigen signatuur blijft", aldus Roberto Payer. "Het gaat erom de gast het gevoel te geven dat hij bij je past. Je concept moet uniek zijn en de human touch is daar een belangrijk onderdeel van." Paul Rinkens (Qbic): "Het traditionele kamertje verhuren is voorbij. Je moet een totaalconcept bieden voor werken, verblijven en ontspannen. Wij vragen gasten face to face om input, laten hen echt meebeslissen over ons concept. Ze komen voor een persoonlijke beleving en dan heb je niks aan een obligaat feedbackformulier."

Elk hotel heeft zijn eigen methode om informatie te verzamelen; zo worden bij Zoku twee gasten per dag geïnterviewd om hun mening te geven over het concept. Medewerkers van Hotel V lopen een paar keer per jaar mee in een ander hotel om te leren van anderen.

BLEISURE

ONTMOETINGSPLEK

De grenzen tussen business en leisure vervagen, waardoor er veel lifestyle-concepten ontstaan waarin zowel uitstraling als aankleding niet standaard is. Live contact wordt steeds belangrijker en een hotel heeft meer dan ooit tevoren een sociale functie: het is een ontmoetingsplek in plaats van alleen een slaapplek. Ook als je er niet overnacht kun je er vrienden treffen voor een cocktail, gebruikmaken van het zwembad of een paar uur vergaderen in de lobby.

Hotelfaciliteiten zijn steeds vaker publiek toegankelijk: ze spelen een rol in de omgeving. Rinkens: "Je begint dus niet met een gebouw waar je invulling aan wilt geven, maar je denkt vanuit het concept dat je wilt huisvesten. Dat trekt mensen aan, waarbij je ook de omgeving kunt inzetten. Een hotel is geen eiland, maar onderdeel van een community. Waar hebben omwonenden behoefte aan, kun je hen bij je concept betrekken? Een mooi voorbeeld is een daktuin die openbaar mag worden gebruikt en ook de hotelcatering van groente voorziet. Dan ontstaat er een groep mensen die deel uit wil maken van je concept. Door dit soort faciliteiten te creëren geef je waarde aan het gebouw."

Tom Espinosa (Hotel V) beaamt het belang van een gemeenschapsgevoel: "We willen één community vormen en dat ook uitstralen. Iedereen maakt deel uit van deze community, van de schoonmaker tot de directeur. We werken allemaal aan hetzelfde doel. Door een goed evenementenbeleid, goed contact met de omgeving en goed personeel bieden we de kwaliteit die we willen." Jurian Schouwe van Yotel, dat in 2019 een tweede Amsterdams hotel opent, vult aan: "Faciliteiten als een dakterras brengen de toeristen en de community samen. Beide groepen voelen zich welkom. Een buitenruimte, cinema, zwembad of restaurant trekken bezoekers naar een hotel, wat goed werkt voor de sociale contacten."

OMGEEVING

OMWONENDEN MEE KRIJGEN

Interactie met mensen buiten het hotel kan een uitdaging zijn volgens Tom Espinosa: “De directe omgeving is nogal eens afwachtend of kritisch ten opzichte van nieuwe hotels, terwijl een hotel juist zoveel kan toevoegen aan de omgeving. Voor het slagen van je concept is het heel belangrijk om omwonenden mee te krijgen, dus wees bereikbaar en denk mee, bijvoorbeeld door bij te dragen in de ondernemersvereniging, een keer een zaal beschikbaar te stellen en door stil te staan bij aanvoerroutes.”

Persoonlijk contact zorgt voor draagvlak in de omgeving en voor een prettige leefomgeving binnen je hotel. Schouwe: “We willen het leven van onze gasten makkelijker en prettiger maken. Daar hoort ook levendigheid bij; er is vaak geen leven, geen echt contact in een hotellobby. Onze huiskamer nodigt mensen juist uit en brengt daarmee reuring.”

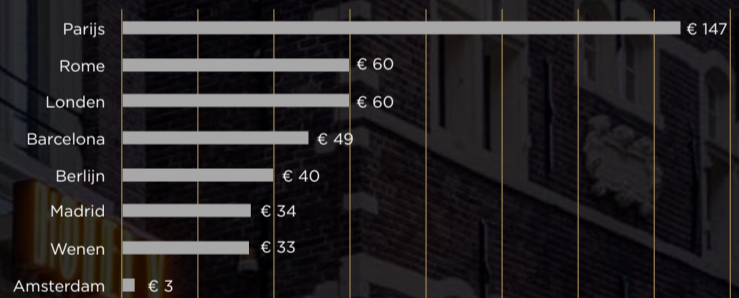
AIRBNB

HET PERSOONLIJKE ASPECT

Airbnb heeft gezorgd voor zelfreflectie van de hotelwereld. Hoewel gesproken wordt over de leefbaarheid van de stad, de verdeling van de ruimte, veiligheid en de snellere doorloop sinds de komst van Airbnb, zien velen het concept als een positieve disturber die de hotelwereld omzet kost maar ook aan het denken heeft gezet. Nu hotelgasten gemakkelijker internationaal reizen, steeds meer uitgesproken wensen hebben en liever iets gebruiken dan het bezitten, zijn local flavour en een menselijke benadering belangrijker dan ooit.

Voorals de millennials willen niet zomaar 'iets', maar alleen dat wat hen naadloos past. De nadruk is veel meer komen te liggen op het persoonlijke aspect van een verblijf. Espinosa: "Airbnb zorgt voor knusse concepten. In hotels wordt nu ook meer op conceptniveau gewerkt. Zelfs de grootste ketens gaan aan de slag met thema's als leefbaarheid en intimiteit. En dat is best lastig. Intimiteit, hoe doe je dat? Wij werken daaraan met bijvoorbeeld akoestiek, materiaalgebruik en personeel dat een persoonlijke benadering toepast."

VERSCHIL GEMIDDELDE PRIJS HOTELKAMER (2 PERSONEN) EN AIRBNB



Bron: gemeente Amsterdam (AirBNB), PwC (hotels) 2018
De gemiddelde prijs per nacht via Airbnb is met € 136 in Amsterdam het hoogst van Europa. Het verschil tussen de gemiddelde prijs van een overnachting in een hotel en Airbnb is in vergelijking met andere Europese steden verreweg het kleinst.



ROBERTO PAYER

“ALS HOTELIER BRENG
JE DE SOUL IN EEN
CONCEPT. EN ALS DAT
CONCEPT GOED IS, IS
HET NIET GEBONDEN
AAN EEN LEVENSDUUR.”



TECHNOLOGIE



MODERNE TECHNIEKEN

Terwijl er veel aandacht is voor interactie, neemt ook de toepassing van technologie toe. Moderne technieken worden met name ingezet om de hotelgast gemak te bieden. Schouwe voorziet een toekomst waarbij de receptie is vervangen door een servicepunt waar je vragen kunt stellen, digitaal incheckt en met je mobieltje liften en deuren bedient.

Vooraf zakenreizigers willen efficiënt gebruik maken van hun tijd: geen rijen en niet inchecken tussen vluchten. Op vliegvelden biedt Yotel dan ook relatief kleine kamers, geen Food & Beverage (daarin voorzien de terminals immers ruimschoots), maar er zijn in hun cityhotels wel huurfietsen, een bioscoop en mindfulness sessies. En Yobots: robots die bijvoorbeeld waardevolle spullen van gasten opbergen.

Ook Zoku richt zich op werkende young talents. Hans Meyer: "Bij ons huur je meer een appartement dan een hotelkamer; ons concept is een combi van wonen en werken in zowel de Zoku Loft als onze social spaces. We gaan slim om met tijd, oplossingen en ruimte. De bleisure-generatie is bij ons binnen een paar dagen 'in the scene': we helpen ze om snel een lokaal sociaal en professioneel netwerk op te bouwen."



FOOD & BEVERAGE



ZELF OF UITBESTEED

Waar het diensten betreft, nemen hotels uiteenlopende beslissingen. Zo kiezen budgethotels er vaak voor om horeca niet aan te bieden of uit te besteden, terwijl de luxury hotels het vooral in eigen hand houden. De publieke functie brengt een nieuwe toestroom van bezoekers; vooral hotelbars zijn momenteel populair. Rinkens pleit voor Food & Beverage in hotels: “Restaurants en andere horeca moet je vooral in je concept opnemen, want ze faciliteren ontmoetingen en kennisdeling. Maar haal dan wel mensen in huis die er echt goed in zijn: ik adviseer externe exploitanten.”

Yotel schakelt ook externe partijen in voor de Food & Beverage, cinema en fietsverhuur. Bij Hotel V en het Waldorf regelen ze het liever zelf. Espinosa: “We werken niet met externe bedrijven, maar hebben schoonmaak en Food & Beverage zelf in dienst. Daardoor heeft iedereen verantwoordelijkheid en creëren we een unieke sfeer. Met het inbrengen van een edgy en kwalitatief hotelrestaurant verbijzonderen we ons bovendien van andere hotels. Upmarket luxe hotels onderscheiden zich al langer van de concurrentie op deze manier, maar in ons segment lag dat anders. Nu zien we dat maar liefst 90% van alle gasten van ons restaurantconcept The Lobby Amsterdammer is. Met Food & Beverage kun je als hotel dus niet alleen laten zien dat je totaalkwaliteit levert, maar ook een sociale rol vervullen.”

“Als je kwaliteit biedt komen de mensen”, aldus Payer. “Hotel-restaurants stonden bijvoorbeeld lange tijd niet goed aangeschreven. Onterecht. Wij willen een nieuwe kwaliteitsstandaard instellen. We kiezen daarbij bewust niet voor outsourcing, omdat we kwaliteitsverlies een te groot risico vinden. We bieden juist een concept dat voor kwaliteit staat door De Librije binnen te halen. Mensen komen voor het eten, waarvan de kwaliteit is gekeurd door Jonnie Boer zelf, maar het restaurant en het personeel zijn van het Waldorf. Zo houden we het concept in eigen hand.” Ook Zoku voert kerntaken als Food & Beverage zelf uit -om mensen gemakkelijk met elkaar te verbinden-, terwijl IT en house-keeping worden uitbesteed.







TOM ESPINOSA

“DE HUMAN
TOUCH IS ONS
OVERLEVINGS-
MECHANISME.”

LOYALTEIT

SOCIAL MEDIA

Hotelgasten willen vooral een beleving die past bij hun leefstijl. Hotels met een bezettingsgraad van 90% hoeven niet op hun wensen in te spelen om kamers te vullen, maar wel om onderscheidend te blijven. Espinosa: “Je moet erachter komen wat de gast wil, eventuele klachten snel afhandelen en zorgen dat je een band opbouwt met mensen. De inzet van social media is hierbij essentieel en je moet de invloed van sites als Tripadvisor en lens niet onderschatten.”

Payer beaamt dat social media een grote rol spelen bij het creëren van een concept. Contact via social media kan de band met een klant positief beïnvloeden. Bij Yotel merken ze dat gasten duidelijk meer brand loyalty hebben. Het draait allemaal om aandacht voor de klant.

Rinkens: “Die human touch is niet nieuw, we waren hem alleen kwijt! Door de schaalvergroting in hotels, de automatische reserveringssystemen en de focus op winst is het contact met klanten verdwenen. Dat brengen we nu weer terug. We checken continu waar vraag naar is, zijn steeds aan het luisteren en voelen. Loyaliteit begint met een vertrouwensband; je moet mensen laten zien dat je inspeelt op hun behoeftes.”



PROFIEEL

SERVICE

Het profiel en de wensen van bezoekers veranderen. Het Waldorf ontvangt ook duidelijk jongere bezoekers, sommigen met korte broek en rugzak, die echter geen enkele moeite hebben om af te rekenen.

“We merken dat niet standaard aan service wordt gedacht,” zegt Payer, “terwijl die service juist heel belangrijk is. Daarom onderscheiden wij ons op het gebied van service met ons concept.”

Gasten krijgen graag waar voor hun geld, maar zijn tegelijkertijd bereid meer te betalen voor een unieke ervaring. Wat bij buitenlandse gasten opvalt ten opzichte van Nederlanders is dat ze bereid zijn te betalen voor service. Payer: “80% van onze gasten komt uit het buitenland. In New York is een service fee van 19 tot 27% niet ongebruikelijk, maar Nederlandse hotelgasten kennen dat niet. Zij zien alleen een kamerprijs die hen wel of niet bevalt, dus voor luxury hotels is het zaak om op het juiste niveau in te stappen. Mensen veranderen niet; als ze eenmaal ergens aan gewend zijn, is het lastig dat te wijzigen.”





AAANPASSSEN



GEBOUW EN LOCATIE

Wijzigingen doorvoeren is de grootste uitdaging in de hotelsector. Bij alle ontwikkelingen geldt dat het gebouw niet leidend is, maar faciliterend zou moeten zijn. De stenen moeten zich aanpassen aan de wensen en eisen van mensen. Vooral de locatie telt: je moet op de juiste plek zitten, maar een hotel is nooit een trekker. Een hotel volgt. Zo kan een hotel in Zaandam of Diemen best toeristen opvangen die Amsterdam bezoeken. Nu toeristen zich verspreiden, stijgt ook de omzet van hotels buiten de stad.

Rinkens: “Bakstenen worden poreuzer. Het draait er nu meer om wat je toevoegt aan je omgeving.” Bij wijzigingen op conceptniveau zijn het vooral de aanpassingen van het gebouw die hoteliers moeilijkheden kunnen bezorgen. Schouwe: “Een bestaand hotel ombouwen kan eigenlijk niet, dat is kapitaalvernietiging. Terwijl je misschien met een nieuw concept kleinere kamers wilt en aantrekkelijke publieke ruimtes.”

Meyer reageert: “De vastgoedwereld is traag en traditioneel, de time-to-market moet korter en de schaalbaarheid moet worden vergroot. Het daadwerkelijk inrichten van een gebouw kan binnen een aantal maanden; voor de Zoku Lofts en de social spaces gebruiken we een geïndustrialiseerd en flexibel meubelsysteem. Maar het verwerven van een gebouw duurt lang en de bouw kenmerkt zich door relatief hoge faalkosten die prijsopdrijvend werken.” Espinosa vindt dat investeren loont: “In deze branche zul je je nu eenmaal eerst in de rode cijfers moeten steken.”

INVESTEREN

BELEGGEN IN HOTELS

Vanwege de omvang van en de onbekendheid met de beleggingscategorie, waren hotels lange tijd niet in trek bij beleggers. De afgelopen tien jaar is het tij gekeerd: hotels hebben de financiële crisis beter doorstaan dan andere vastgoedsectoren, zorgen voor een gedifferentieerde portefeuille en de groeiende sector blijkt op de lange termijn goede beleggingsresultaten op te leveren.

Het gunstige investeringsklimaat brengt de gemiddelde transactieprijs per kamer omhoog en steeds meer buitenlandse partijen betreden het speelveld, wat de kaarten opnieuw heeft geschud. "Door de dynamiek in de markt komen investeerders terug. Dat is maar goed ook, want er is behoefte aan meer dan alleen getransformeerde kantoren", geeft Payer aan. Het gaat erom dat er een sociaal hart wordt gecreëerd dat uitnodigt tot meerdere soorten van gebruik. Payer: "Spaces is bijvoorbeeld een goed concept, waarbij een ruimte multifunctioneel wordt gebruikt, daar zouden we er meer van moeten hebben."

Naast de beleggers die in bakstenen investeren, zullen in de toekomst steeds meer concept-investeerders op de hotelmarkt komen. Alleen de hotelconcepten die zich aanpassen aan de veranderende wensen van gasten zullen overeind blijven. Dit geldt voor zowel bestaande concepten die adaptief zijn of iets totaal nieuws bieden als voor nieuwe toetreders tot het speelveld. Als je mee wilt tellen, moet je zeer flexibel zijn en de human touch voorop stellen.



TOTAALCONCEPT

AMSTERDAM

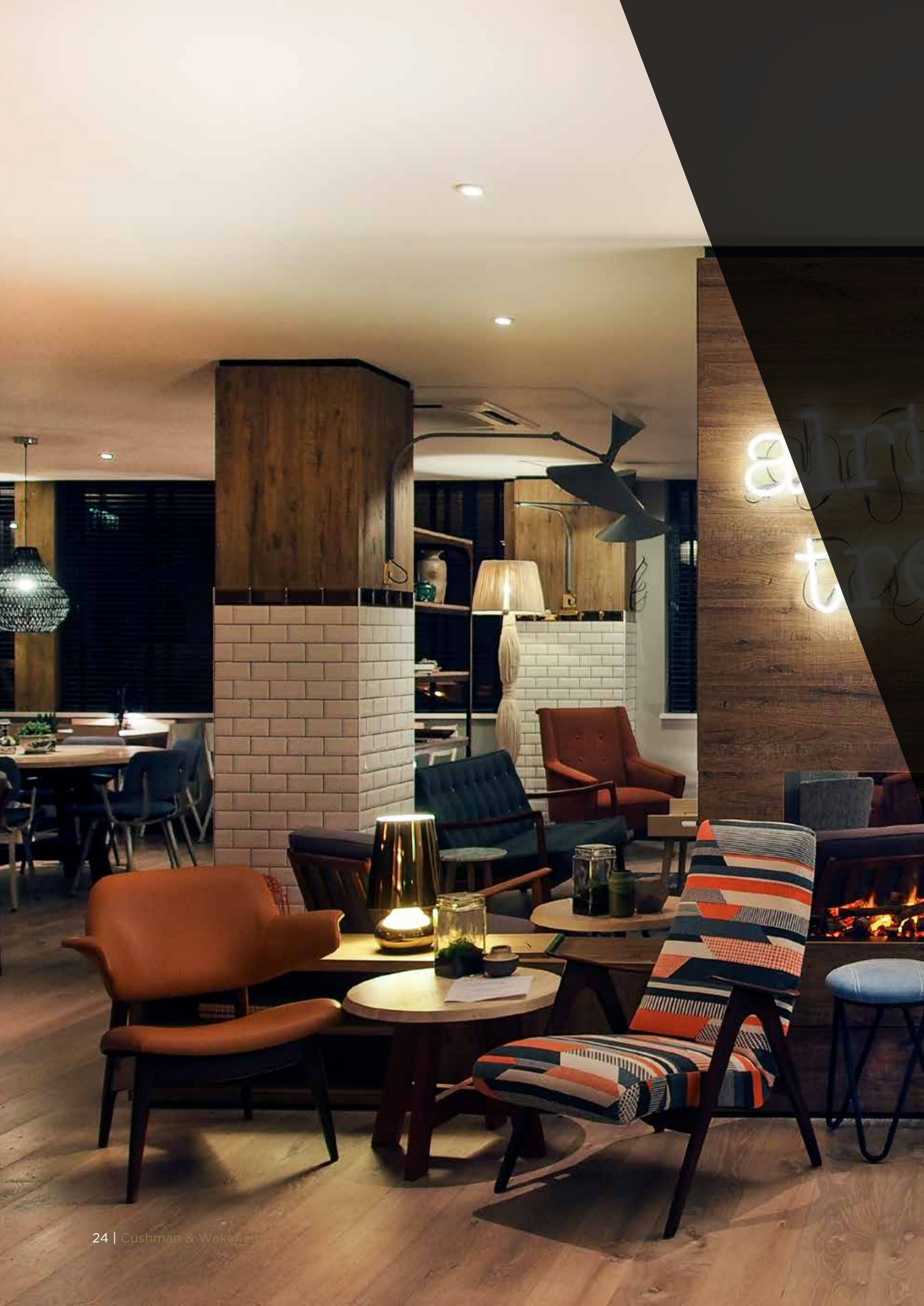
De grote vraag naar hotels in Amsterdam wordt veroorzaakt door de ongekeerde populariteit van de stad. Die valt deels te verklaren door de omvang. Toeristen zien het als het Madurodam van Europa: zo zijn er Aziatische bezoekers die op één dag Amsterdam, Giethoorn, Madurodam en de Keukenhof aandoen. Payer: “De stad is goed te verkennen in een paar dagen en relatief goedkoop ten opzichte van Londen en Parijs.”

Daarnaast heeft Amsterdam al die bezoekers te danken aan een goed imago: vooral jongeren vinden de stad geweldig omdat die alles te bieden heeft. Amsterdam is een compleet concept op zichzelf, een stad met een totaalpakket, bekend vanwege de vrije gedachten en goede atmosfeer. Schouwe: “De city marketing van Amsterdam is heel erg goed. Daardoor hebben hotels een uitstekende bezettingsgraad en renderen ze goed. Wel moeten we qua stadsontwikkeling gaan kijken naar de spreiding van hotels of een hotelstop.”

Espinosa beaamt dit: “We moeten vanuit het perspectief van de stad kijken, niet van de hotelbranche. Wat is er nodig, hoe krijgen we dat voor elkaar? Hoe maken we Amsterdam nog beter, hoe zorgen we ervoor dat nog meer mensen van deze stad kunnen genieten en houden we Amsterdam populair voor gasten en bewoners?”

Payer benadrukt: “Via Airbnb boek je een kamer, maar een hotel biedt zoveel meer: in onze branche draait alles om de totaal-aanpak. Het is hierbij ook een aandachtspunt dat de overheid nadenkt over wat we toeristen te bieden hebben. Wie is er verantwoordelijk vanuit de gemeente, wie denkt na over de kwaliteit van concepten, hoe ziet de infrastructuur er over tien jaar uit? Het toerisme is de grootste werkgever van Amsterdam en heeft veel invloed op de economische groei.”





HUMAN TOUCH

DOORGRONDEN HUMAN TOUCH RENDEERT

Vaste bestemmingen voor gebied en vastgoed komen steeds meer in het gedrang. Functies vullen elkaar aan en vloeien in elkaar over, waardoor scheidslijnen vervagen. Dit gebeurt in alle segmenten, maar zeker binnen de hotelmarkt waar de vermenging tussen business en leisure, nationaal en internationaal, gasten en omwonenden en traditionele hotelconcepten en (positive) disturbers bijna ongeëvenaard is. Om succesvol te kunnen zijn moeten hoteliers blijven inspelen op de veranderende wensen van gasten. Dit zorgt voor grote en impactvolle veranderingen, maar ook voor succes.

De wereld wordt kleiner; fysieke en digitale drempels worden lager en de integratie van work, play & live groter. Onder andere door voortschrijdende technologische ontwikkelingen verandert ons gedrag, veranderen onze voorkeuren en verandert de manier waarop we omgaan met ruimte. De beschikbare meters in steden als Amsterdam zijn zeer schaars, terwijl de behoefte om deze meters in te vullen met een goede mix aan functies bijzonder groot is. Deze battle for space vraagt om antwoorden op vragen als: hoe kunnen we op de beste manier aan deze behoefte voldoen? Hoe kan een stad aantrekkelijk blijven voor bezoekers en tegelijkertijd voldoende woonruimte bieden? Houdt een hotelstop de expansie van de stad tegen? En wat zijn de gevolgen voor steden als we een rem zetten op de groei? Om ervoor te zorgen dat een stad levendig is en een mozaïek van functies biedt, is het essentieel dat inwoners, ondernemers én gasten allemaal een plek krijgen. Nadenken over hoe de stad het best kan groeien zonder de leefbaarheid in het gedrang te brengen is de uitdaging. Om steden verder te laten groeien helpt beleid waar het accent nadrukkelijker op het faciliteren van deze groei ligt en minder op het regisseren daarvan.

Hotels vormen een hele interessante beleggingscategorie voor vastgoedbeleggers. Er is geen leegstand in deze asset class, hotels draaien goed en de contracten zijn lang. Daarnaast worden de mogelijkheden van concurrerende initiatieven als Airbnb en B&B's teruggeschroefd. Voor beleggers die deze markt echt doorgronden zijn er juist nu buitengewone kansen. Ook in deze asset class geldt: investeren loont, mits de zachte kant van stenen voorop wordt gesteld. Het succes van hotelvastgoed hangt dan ook vooral af van de kwaliteit van de concepten en de mate waarin deze inspelen op trends. Omdat bakstenen nu eenmaal niet flexibel zijn, zijn het de hotelconcepten die aangepast worden aan de smaak en behoeften van de gasten.

De rondgang langs hoteliers geeft inzicht in een zeer grote variatie aan concepten, die tot in detail worden uitgewerkt ten behoeve van de beoogde doelgroep en voortdurend worden getoetst. Het element dat de doorslag voor succes geeft is echter overal gelijk: de human touch!

Frank van der Sluys, Head of Research





TOM ESPINOSA IS ELFDE GENERATIE AMSTERDAMMER EN WON ALS OPRICHTER/EIGENAAR VAN HOTEL V DIVERSE PRIJZEN OP HET GEBIED VAN ONDERNEMERSCHAP EN GASTVRIJHEID.



HANS MEYER IS MEDE-OPRICHTER VAN ZOKU, DAT FLEXIBELE WOON/WERKAPPARTEMENTEN MET GEMEENSCHAPPELIJKE WERKRUIMTES BIEDT IN AMSTERDAM. EERDER BEDACHT HIJ HET CITIZENM HOTELCONCEPT.



ROBERTO PAYER IS GENERAL MANAGER VAN HET HILTON AMSTERDAM EN HET WALDORF ASTORIA. HET WALDORF BESLAAT ZES GERENOVEERDE 17E-EEUWSE PANDEN AAN DE HERENGRACHT.



PAUL RINKENS BEDENKT MET ZIJN BEDRIJF NIEUWE HOTELCONCEPTEN, ZOALS IN 2000 EEN HOTEL ZONDER PERSONEEL. HIJ RICHTTE IN 2006 QBIC HOTELS OP EN VERKOCHT ONLANGS ZIJN AANDELEN.



JURIAN SCHOUWE IS BIJ YOTEL VERANTWOORDELIJK VOOR DE DEVELOPMENT VAN NIEUWE HOTELS IN NOORD-EUROPA. EERDER HAD HIJ EEN VERGELIJKBARE ROL BIJ NH HOTELES EN WAS HIJ ONDER ANDERE VERANTWOORDELIJK VOOR DE INTRODUCTIE VAN NHOW IN NEDERLAND.

PAUL RINKENS

“DE HOTELWERELD
IS EEN MAMMOET-
TANKER DIE
MAAR LANGZAAM
VAN RICHTING
VERANDERT. MAAR
DE HAVEN IS OOK
GEOPEND VOOR
SPEEDBOOTJES...”



CONTACT

Mathijs Flierman
Head of Capital Markets
+31(0)20 8002089 / mathijs.flierman@cushwake.com

Ralph van Polanen Petel
Head of Hospitality
+31(0)20 8407236 / ralph.vanpolanenpetel@cushwake.com

Frank van der Sluys
Head of Research
+31(0)20 8407201 / frank.vandersluys@cushwake.com