

IMPLICATIES VOOR HOTELIERS

Tijdens een economische crisis zullen hoteliers geneigd zijn direct naar de kostenkant te kijken. Echter, met creatieve marketing en focus op klanttevredenheid kunnen hotels de vraag naar kamers op peil houden en zijn kostenbesparingen minder noodzakelijk.

1. Prijsstrategie

- a. Hoteliers doen er goed aan hun prijzen zo min mogelijk te verlagen en niet onder de prijzen van concurrenten te zitten. Prijsverlagingen leiden, ondanks een stijging in de bezettingsgraad, tot minder omzet en kunnen schade toebrengen aan het imago van het hotel. Dit wordt onderstreept door de resultaten die aantonen dat hotels die geen prijsverlagingen hebben doorgevoerd, veel succesvoller (5.8/10) zijn dan hotels die de prijzen wel hebben verlaagd (3.8/10).
- b. Als alternatief kan gebruik worden gemaakt van speciale arrangementen. Gasten krijgen alsnog het gevoel een goede koop te hebben gedaan, maar hen wordt tegelijkertijd het tijdelijke en speciale karakter van de promotie duidelijk gemaakt.

2. Marketing

- a. Het marketingbudget moet niet worden verlaagd. Juist in een recessie is het belangrijk om genoeg klanten te binden. Het belang van het intact houden van het marketingbudget wordt aangetoond door het verschil in succes tussen hotels die hun budget intact (4.9/10), verhoogd (5/10) of verlaagd (3.1/10) hebben.
- b. Internet biedt een ideaal platform voor hotels en consumenten om tot elkaar te komen. Online promotie en zichtbaarheid zijn dan ook zeer belangrijk voor hotels.
- c. Hoteliers kunnen via creatieve samenwerkingen, met bijvoorbeeld leveranciers, partnerprogramma's en organisatoren van evenementen, meer kamers verhuren.

3. Klanttevredenheid

- a. De belangrijkste focus voor hoteliers is de klanttevredenheid. Ontevreden klanten moeten worden veranderd in tevreden klanten. Online recensies spelen een cruciale rol in de keuze van de gast voor een bepaald hotel. Hotels die zich meer op klanttevredenheid hebben gericht bleken veel succesvoller (5.2/10) dan hotels die geen extra aandacht aan klanttevredenheid hebben besteed (3.6/10).
- b. Er moet aandacht worden besteed aan loyale klanten. Via loyaliteitsprogramma's kunnen aanbiedingen op maat worden gemaakt voor terugkerende gasten.

4. Kostenbesparingen

- a. Ontslaan van personeelsleden of het verlagen van salarissen kan tot onzekerheid en weinig motivatie leiden bij het gehele personeel. Een oplossing is het invoeren van prestatiebonussen, waardoor er een win-win situatie wordt gecreëerd.
- b. Hoteliers kunnen op inkopen besparen, mits dit niet tot een te groot kwaliteitsverlies leidt. Besparingen kunnen worden gedaan door samen te werken met leveranciers, bijvoorbeeld met een *barter-agreement*.
- c. Investeren in kwaliteit is belangrijk, aangezien dit van invloed zal zijn op de klanttevredenheid. De recessie biedt juist een ideale mogelijkheid om relatief goedkoop te renoveren.