

Tien jaar Hans van Spronsen

Anders denken, anders doen

In september 1996 verscheen zijn eerste column in Hospitality Management; direct al prikkelend, confronterend en motiverend - gepaard aan een kwinkslag en een duwtje in de rug. Hans van Spronsen is immers een attitudeconsultant, een mentaliteitstrainer die niemand naar de mond praat. Ter ere van zijn jubileum als columnist, krijgt hij in deze editie de ruimte.

Tekst Jason van de Veltmaete

Gewoon wat beschouwingen, op deze pagina's, want verderop staat zijn normale column, en advies 'opsparen' deed hij nooit. Maar om te beginnen een hartgrondige terechtwijzing richting menig hotelier. Hans begint, zodra hij plaatsgenomen heeft voor het interview, met een zojuist opgedane wintersportervaring: 'Hoe kan het zijn dat er geen fles champagne op de kamer staat voor een gast die al voor het twintigste jaar geboekt heeft, terwijl een nieuwe arrangementsgast met alle aandacht en egards omringd wordt?' - U kent ze wel, dat soort hartekreten van Van Spronsen.

Afgezien van dat wintersporthotel, voelt Hans zich (dus) niet loyaal ten opzichte van enig logiesverschaffend bedrijf. 'Tenzij een hotel een werkelijk goed restaurant heeft,' corrigeert hij.

In deze editie zijn we begonnen met de rubriek Hotelrestaurant. Vind jij dat het culinaire product door Nederlandse hoteliers op de juiste waarde geschat wordt?

'Voor een hotelier die veel kamers verkoopt, is het culinaire een bijproduct, maar wel het belangrijkste dat ik kan verzinnen. Veel hoteliers willen maar niet beseffen dat een hotel een afgeleid product is: ik ga niet naar Appelscha voor dat ene hotel. Tenzij een hotel een opmerkelijk goed restaurant heeft - of bijvoorbeeld bijzondere wellnessfaciliteiten - kom ik er puur willekeurig overnachten. Voor dat ene hotel tien andere die niet minder aantrekkelijk zijn. Vandaar dat de marketing van de omgeving zo belangrijk is; de mensen komen voor wat de omgeving biedt. En ze komen voor een Michelinster...

Met name NH Hoteles is momenteel bezig met het ontwikkelen van een restaurantconcept: een soort "fast food", alleen niet zoals wij het vanuit de VS kennen. In Nederland moesten de kleinere hotels altijd al wel een behoorlijk culinair product

bieden, wilden zij buiten het seizoen voldoende mensen binnenkrijgen. Maar we lopen achter op de rest van de Westerse wereld: elders heeft men al lang luxe culinaire concepten op driesterrenniveau. Nu gaan Jamie Oliver en Gordon Ramsay iets betekenen voor Amsterdam... Met nog een paar van die grote namen kan Amsterdam misschien een wereldstad worden. De Fransen hebben echter tot nog toe onze hoofdstad links laten liggen, hetgeen geen wonder mag heten, want de Amsterdamse hotels tonen bar weinig initiatief op culinair gebied, en de Nederlandse eetcultuur is nog steeds een drama.'

Maar er heeft zich een venster geopend, misschien niet naar de sterren, maar dan toch naar iets wat voor 'gastronauten' aantrekkelijk is. Bieden de kleinere kaarten en simpele formules nieuwe mogelijkheden?

'De kleinere kaarten maken efficiënter werken mogelijk; het scheelt in de inkoop; de keukenbrigade hoeft niet zo groot te zijn... En heel belangrijk: de consument wil zelf eenvoudiger formules. Soms zelfs gewoon "wat de pot schaft". Dat biedt beslist kansen voor de hoteliers. Vroeger wilden ze een culinair niveau uitstralen dat slechts een enkeling waar wist te maken; het ging vrijwel altijd fout. Nu is het te behappen voor de hotelier, want de markt is veranderd. Het restaurant blijft ook belangrijk voor de uitstraling van het hotel: je kunt er bij uitstek de signatuur van het hotelbedrijf mee tonen. Denk daarbij aan de plaatjes op een website: gezellig converserende mensen aan tafels met dubbel linnen en kristal... Een sfeer van weldadige luxe, rust en gastvrijheid.'

Een hotel als oase in ons jachtige, dorre bestaan?



'Wellness wordt steeds meer een vorm van kuren. Veel Duitse verzekeraars hadden het Kurort in hun vergoedingenstelsel opgenomen; ik voorzie zo iets ook voor bepaalde wellnesshotels. Onlangs hebben wij al contact gehad met een paar verzekeraars om hun gedachten daarover te vernemen. Achmea heeft immers eigen fitnesscentra... We zien dat de gezondheidszorg steeds kostbaarder wordt; het is dus logisch dat het accent verlegd wordt van medicatie naar preventie. "Wellnessvakantie met medische indicatie." Het is denkbaar dat hotels zich daarin gaan specialiseren.'

In het licht van hedendaagse ontwikkelingen; waarvoor wordt Van Spronsen & Partners veel ingehuurd?

'We zijn de laatste tijd weer behoorlijk druk met gastvrijheidstrainingen. Dat is verklaarbaar, want de kinderen worden al enige jaren opgevoed met een standaard die volstrekt niet aansluit op de gastvrijheidsstandaard. Beter gezegd: ze worden thuis en op de middelbare school niet meer opgevoed. Dat vormt voor horecaondernemers een groot probleem, want de jongeren missen de basisbeginselen van hoe je met andere mensen om dient te gaan. Binnen de horeca ontstaat dus een herijking: de managers moeten in hun verwachtingen eerst een flinke stap terug doen, opdat zij niet onmiddellijk botsen met de gebrekkige leefwereld van hun nieuwe personeel. Wij trainen de managers in het vinden van werkbare maatstaven, waarbij we ze instrumenten aanreiken om verbeteringen aan te brengen.'

Deze editie van Hospitality Management staat in het teken van opleidingen... Er is dus werk aan de winkel?

'Uit een recent onderzoek bleek dat 25% van de ondernemers buitengewoon ontevreden is over de motivatie en mentaliteit van hun werknemers. Ze moeten eerst gaan opvoeden, voordat een aanvang gemaakt kan worden met de echte opleiding

binnen het bedrijf. Dienstbaarheid is in Nederland nog steeds een probleem. Ik voorzie dat we over een paar jaar Polen gastvrijheid gaan leren, ook omdat we straks een tekort aan Nederlandse jongeren hebben.'

Zie je nog iets spannends gebeuren, de komende tijd?

'De kleine hotels zijn eindelijk bezig gegaan met zich te profileren op het internet. Als vrijwel iedereen erop zit, wat gaat er dan gebeuren onderin? Wat ligt in het verschiet voor de één- en tweesterrenhotels? De transparantie is groot geworden; hotelgasten zien dat ze voor een éénsterrenprijs (circa 40 euro) vaak ook in een hoger segment terecht kunnen; de kleine hotels kunnen de prijsverschillen met booking.com niet aan... Er zal een fase van "upgrading" komen, en een aantal kleine hotels zal verdwijnen. De éénsterrenhotelletjes hebben nog een functie voor bijvoorbeeld bouwvakkers die in de omgeving een klus hebben, maar de tweesterrenhotels? Gekoppeld aan die ontwikkeling zie je een sterke opkomst van de table d'hôte (bed & breakfast); die heb je ook al met zwembad en sauna. Het wordt vast en zeker interessant.'

Van Spronsen & Partners is al ruim 20 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt. Van Spronsen & Partners bestaat uit vier onafhankelijke bedrijven die gezamenlijk één doel nastreven: de opdrachtgever en zijn doel centraal stellen en voor iedere opdrachtgever maatwerk leveren.

De verschillende bedrijven zijn:

- Rollema & Partners administratieve dienstverlening
- Van Spronsen & Partners horeca-advies
- Van Spronsen & Partners personeel- & salarissystemen
- Van Spronsen & Partners trainingen