

Hospitality is wel degelijk meetbaar



Ruth Pijls: "Strakke procedures zijn prima, maar hotelmedewerkers mogen niet vergeten om écht contact te maken met hun gasten."

Naam
Ruth Pijls

Functie

- Docent bij de onderwijsacademie Hospitality Business School
- Onderzoeker bij het Kenniscentrum Hospitality

Onderzoek

'Gastbeleving in hotels: van abstract naar concreet'

Partner

NH Hotels

Valorisatiescore

- Welzijn
- Meer omzet
- Nieuwe producten/diensten/onderwijsvormen

Gastvrijheidsbeleving lijkt een abstract begrip. Lijkt, want volgens onderzoeker Ruth Pijls is gastvrijheid wel degelijk meetbaar en tastbaar. "Een goede gastvrijheidsbeleving leidt uiteindelijk tot meer loyaliteit bij gasten."

Veel onderzoek dat het Kenniscentrum Hospitality uitvoert heeft te maken met gast- en klanttevredenheid. De onderzoeksprojecten worden uitgevoerd bij hotels, gemeenten, catering- en schoonmaakbedrijven. Ruth Pijls is onderzoeker Gastbeleving van het kenniscentrum en doet samen met studenten onderzoek naar gastvrijheidsbeleving. Eén van de grote onderzoeken die ze uitvoerde was dat naar de hospitalitybeleving van gasten van NH Hotels.

Hotels meten met grote regelmaat de tevredenheid van hun gasten. Waarom dan dit onderzoek?

Ruth Pijls: "Dat klopt, veel hotels houden inderdaad regelmatig klanten-

tevredenheidsonderzoeken. Uit dit soort onderzoeken blijkt dan hoe de gasten de ambiance en dienstverlening vinden. Maar het zegt vaak niets over de vraag waarom ze dat vinden, hoe het komt dat ze tevreden of ontevreden zijn. Wij hebben het 'waarom' onderzocht achter de tevredenheid."

Hoe is dat onderzocht?

"Via kwantitatief onderzoek, de NH Guest Xperience Scan, brachten we de beleving van de fysieke omgeving en de interactie met medewerkers in kaart. Dit ging om het hotel in het algemeen, dus van de hotelkamers, badkamers en lobby tot alle andere verblijven van het hotel. Naar aanleiding van de uitkomsten van dit onder-

'Gastbeleving is cruciaal voor ons'

"Saxion heeft gastbeleving concreet gemaakt voor ons", zegt Ernst van der Waal, regional operation manager bij NH Hotels. "Voor onze branche zijn kwaliteit, service en gastbeleving essentieel. Wat vindt de gast daadwerkelijk van ons? Hoe ervaart hij of zij de gastvrijheidsbeleving? Op die vragen hebben onderzoekers en studenten van het Saxion Kenniscentrum Hospitality antwoorden gevonden." Met de Guest Xperience Scan werden ruim vijftig NH Hotels in Nederland en daarbuiten – België, Luxemburg, Frankrijk en Groot-Brittannië – onderzocht.

Van elkaar leren

De uitkomsten van de scan werden teruggekoppeld naar de hotels. "De resultaten verschilden per hotel", vertelt Van der Waal. "Dat betekent dat onze hotels ook van elkaar kunnen leren. Voor de hele keten levert dat bruikbare informatie op." Het Kenniscentrum Hospitality kwam volgens hem met duidelijke adviezen. "We weten nu concreet wat onze gasten onder begrippen als comfortabel en uitnodigend verstaan. Dat is belangrijk, want gasten moeten zich bij ons thuis voelen. We hebben de aanbevelingen van Saxion dan ook direct in de praktijk gebracht." De regional operation manager is zeer content met het Saxion-onderzoek. "Met de aanbevelingen proberen we ons serviceniveau omhoog te brengen waardoor onze gasten de beste gastvrijheidsbeleving ooit krijgen. Dat is ons streven."



Ernst van der Waal, regional operation manager bij NH Hotels.

zoek hebben we hotelgasten gevraagd wat voor hen een comfortabele en een uitnodigende omgeving is. Daarbij hebben we gebruik gemaakt van afbeeldingen en foto's uit tijdschriften, waaruit gasten de gewenste sfeer konden bepalen."

Wat leverde dat op?

"Door die foto's kregen wij meer inzicht in wat gasten als comfortabel en uitnodigend ervaren. Een hotelkamer, de lounge en de badkamer associeerden gasten met comfortabel. Plekken waar ze lange tijd kunnen verblijven. Daaraan verbonden ze thema's als: zacht, groot, gemakkelijk en rust. Algemene ruimten in hotels zijn dé plekken voor een uitnodigende uitstraling."

Hoe kunnen hotels daaraan voldoen?

"Door gebruik te maken van bijvoorbeeld een groot bed met dekens, spreien en kussens en handdoeken

in rustige natuurlijke tinten. Een hotelkamer krijgt volgens de uitkomst van ons onderzoek een comfortabele uitstraling door veel daglicht en vierkante vormen met afgeronde hoeken. Dat kan gecreëerd worden door gebruik te maken van de kleuren wit en lichtgrijs, langere zichtlijnen in gangen, en door gemakkelijk wisselende felle kleuraccenten aan te brengen in gangen en hoekjes, zoals boeketjes bloemen, kussentjes, handdoekjes en schilderijen."

Zijn er behalve een comfortabele en uitnodigende uitstraling nog andere resultaten uit het onderzoek gekomen?

"Jazeker! We hebben ook het contact tussen medewerkers van de front-office en de gasten gefilmd. Het bleek dat tijdens het inchecken hotelmedewerkers vaak gefocust zijn op de juiste procedure en soms vergeten zich persoonlijk en gastvrij naar gas-

ten op te stellen, bijvoorbeeld door te vragen of ze een goede reis hebben gehad. Door dit directe contact met de gasten, sluit je als hotel nauwer aan op de belevingswereld van de gast. Strakke procedures zijn prima, maar hotelmedewerkers mogen niet vergeten om écht contact te maken met hun gasten."

Wat is het uiteindelijke doel van dit onderzoek?

"We willen graag beter begrijpen hoe gasten een serviceomgeving ervaren. Door de gastbeleving meetbaar en tastbaar te maken, wordt het voor organisaties mogelijk hierop te gaan sturen en zo de loyaliteit van de gasten te vergroten. En dat zal op de langere termijn leiden tot meer omzet. Ondernemingen met loyale gasten hebben een hoger rendement."

> Mark van Seggelen