

# DE HOTELIER

ROBERTO PAYER IS GENERAL MANAGER VAN HILTON AMSTERDAM. HIJ KWAM NA DE HOTELOPLEIDING IN HET ITALIAANSE FINMARE NAAR NEDERLAND EN BEGON IN 1969 ZIJN LOOPBAAN BIJ HILTON INTERNATIONAL, IN AMSTERDAM. HIJ VOLGDE INTERNE, INTERNATIONALE OPLEIDINGEN EN DOORLIEP DIVERSE FUNCTIES IN ANDERE VESTIGINGEN OM IN 1991 TERUG TE KEREN ALS GM. HIJ BOUWDE SINDSDIEN EEN REPUTATIE OP ALS HOTELIER PUR SANG.

ROBERTO.PAYER@HILTON.COM



Vanaf het moment dat Conrad Hilton in 1958 het contract ondertekende voor het te bouwen The Amsterdam Hilton, veranderde de hotellerie in Nederland. Het Hilton aan de Amsterdamse Apollolaan gaf een nieuwe invulling aan het begrip internationaal hotel. De overeenkomst met Hilton was van bijzondere betekenis en betekende een unieke publiek-private samenwerking tussen gemeente, (vastgoed)investeerdere en KLM.

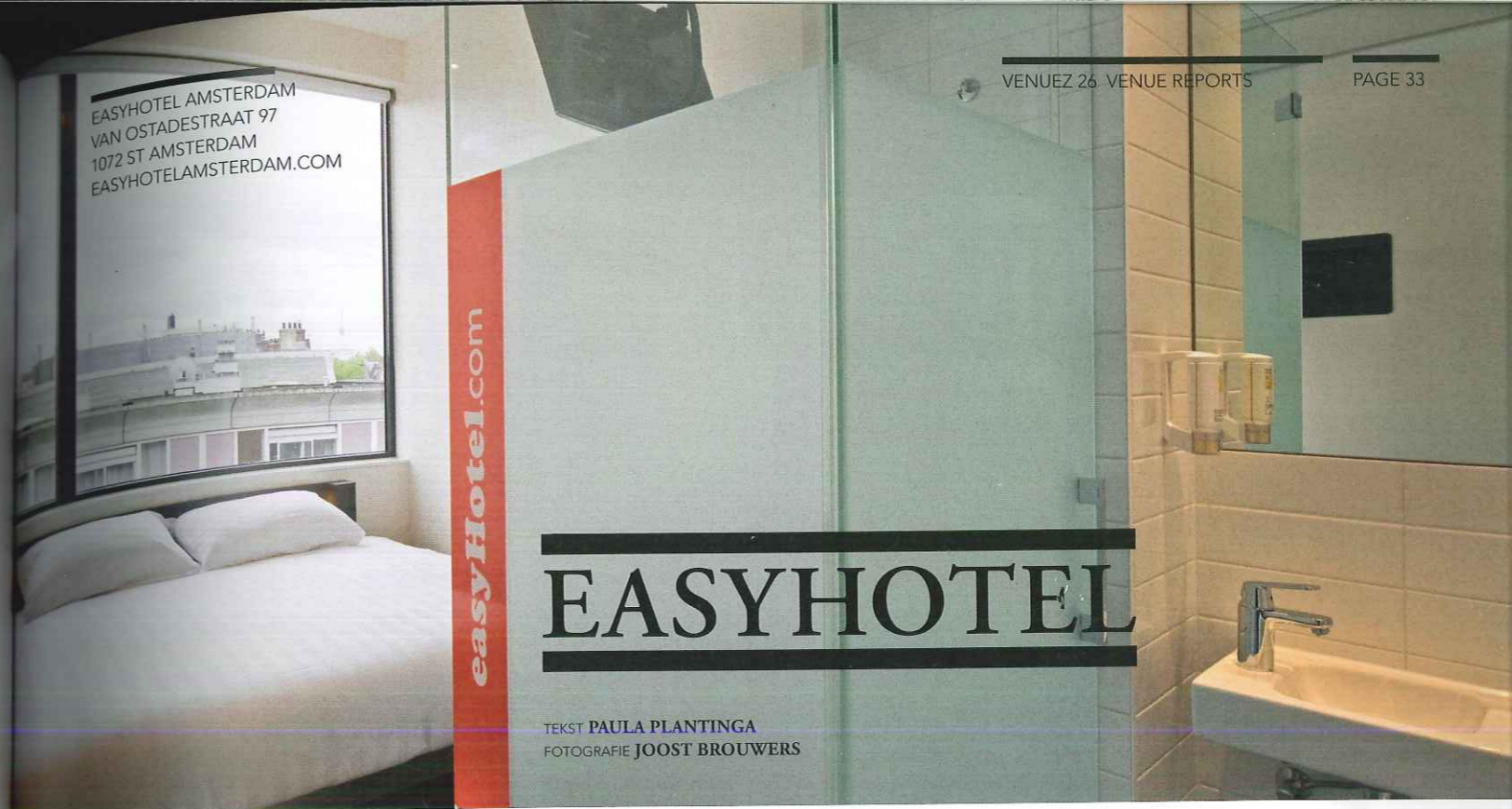
Toen het hotel in 1962 haar deuren opende, werd dat ervaren als 'the new way of life'. Het Hilton was maatgevend in de hotellerie. Een architectonische landmark, vernieuwend in stijl en samenstelling van functies. In veel opzichten Amerikaans, maar met bepalende invloed van de Nederlandse architect Maaskant en anderen. Ik zou in deze tijd hetzelfde concept opnieuw kunnen toepassen. Want strikt genomen is vijftig jaar na dato de kern van de business van toen, nog steeds de sleutel voor succes. The Amsterdam Hilton bracht alles samen. Het voldeed aan de behoeften van de internationale zakenmarkt en de culturele elite. Het was direct al een icoon, de hotspot in town. Spraakmakende feesten en (huwelijks)partijen, galadiners, optredens van internationale artiesten, modeshows, grote conferenties, chique heren- en damesclubs, de netwerkclubs van nu. De F&B-functies waren voor die tijd ongekend met enorme banquetingfuncties. De destijds befaamde grillroom en de patisserie-outlet, waar je kwam om te zien en gezien te worden. De lobby fungeerde als een shopping mall, met een keur aan winkels.

Veel is in wezen hetzelfde gebleven, andere dingen bekijken we met nostalgie. In deze tijd zijn andere prikkels en triggers nodig om gasten aan je te binden.

Mensen zijn verwend. Ze hebben veel reiservaring en weten wat kwaliteit en service is. Je moet je gast altijd blijven verrassen en zijn of haar verwachtingen overtreffen. Daarin ligt de grootste uitdaging. Op alle niveaus in de operatie, op alle fysieke details. We leven in een beleveniswereld waarin alles snel moet gaan, alles beschikbaar is, en vooral alles het moet doen. Het moet er gelikt uitzien, maar ook perfect functioneren. Alles draait om service, de duurste commodity in ons gastvrijheidsvak.

Vijftig jaar geleden kwam tout Amsterdam naar het Hilton voor de internationale ambiance. Nu komen de internationale gasten en conferentiegangers voor de lokale sfeer; ze kiezen voor de locatie als onderdeel van een grotere beleving. Ze trekken er meer op uit en willen deel uitmaken van de buurt. Het Hilton als onderdeel van de local community. Wij geven gasten dat gevoel door de buurt in huis te halen. In Roberto's en de Half Moon Lounge; buurtbewoners en het zakenleven uit de omgeving. Issimo als trefpunt voor moeders en het Garden Terrace waar het hip en happening is op zomerse avonden.

Bij alles wat we doen, is het de kunst om bij onszelf te blijven en voor een eigen stijl te kiezen. Mensen zijn niet meer zo snel onder de indruk. De eeuwige valkuil bij vernieuwing is meegaan in een trend. Functies, zoals rooms en banqueting, moeten met elkaar in balans zijn. Dan ben je nooit passé. Stijl bepaalt het design en niet andersom. Hilton was daarin maatgevend in de jaren zestig. En is dat nog steeds. Wij zijn klaar voor de volgende vijftig jaar. Als bewaker van het concept creëer ik een omgeving waarop anderen kunnen voortbouwen. Dat is niets anders dan het oorspronkelijke concept van Conrad Hilton in 'Be my guest'. ■



## EASYHOTEL

TEKST PAULA PLANTINGA  
FOTOGRAFIE JOOST BROUWERS

HET BUDGETHOTELCONCEPT EASYHOTEL IS OPGEZET DOOR STELIOS HAJIOANNOU, TEVENS OPRICHTER VAN EASYJET. HET CONCEPT RICHT ZICH OP DE ZAKELIJKE NO-NONSENSEREIZIGER EN -TOERIST. DANZEP HOTELS, MASTERFRANCHISEHOUDER VOOR EASYHOTEL BENELUX, LANCEERT DE EERSTE VESTIGING IN AMSTERDAM, IN HET DYNAMISCHE STADSDEEL DE PIJP.

**BETALEN VOOR EXTRA'S** "We openden half oktober onze tachtig kamers en zijn tot op heden vrijwel volgeboekt", aldus de trotse Lucas Drewes, operationeel directeur van easyHotel Benelux. "In 2005 werd het eerste easyHotel in Londen geopend. Inmiddels is het concept uitgegroeid naar vijftien vestigingen in negen grote steden in Europa en het Midden-Oosten. Het principe is vergelijkbaar met Easyjet. Je boekt online een hotelkamer voor een scherpe prijs. Hoe eerder je boekt, hoe gunstiger het tarief. Je hebt al vanaf 49 euro een basiskamer met een goed bed, geluidsisolatie, verwarming, airconditioning, voldoende opbergruimte en een eigen douche en toilet. De kamer wordt schoon opgeleverd. Voor extra schoonmaak moet de gast bijbetalen, maar ook voor extra handdoeken, tv en internet. In het begin waren er nog weleens discussies. Nu er een prijslijst op de balie staat, heeft de gast precies inzichtelijk wat de kosten zijn en is het geen probleem meer. We bieden een goede prijs en vragen daarvoor aan de gast om overbodige luxe op te geven."

**VEILIGHEID** "We bieden veiligheid en privacy. We hebben vrijwel geen cash in het hotel, waardoor de kans op een roofoverval minimaal is. Daarnaast beschikken we over een camerasysteem. De gast krijgt een sleutel die toegang biedt tot de centrale toegangsdeur. Nieuwe gasten moeten altijd aanbellen en zich bij binnenkomst registreren."

**FORMAT** Het hotel aan de Ferdinand Bolstraat bevindt zich in een voormalig snookercentrum.

De architect Filip Mens heeft de lay-out van de kamers bepaald. Gisela Boersma was verantwoordelijk voor het interieurdesign. Aan de hand van dit format worden meerdere hotels ontwikkeld. In het voorjaar van 2012 worden honderdtien kamers in Den Haag opgeleverd en in de zomer van 2012 nog eens honderdveertien kamers in Rotterdam.

**LOYALTYKAART** "We zoeken bestaande, incurante panden, die we ombouwen tot hotel. Het zijn altijd locaties in een levendige omgeving met directe horeca. Omdat we geen bar en restaurant bij het hotel hebben, profiteren de ondernemers in de omgeving er ook van. En gasten hoeven niet te betalen voor een duur hotel-restaurant. Onze gasten kunnen ontbijten bij de lokale middenstanders. We zijn diverse samenwerkingen aangegaan waardoor de gasten op vertoon van hun loyalty- en kamerkaart tot twintig procent korting ontvangen bij deelnemende partijen."

**DOELGROEP** "Onze doelgroep is erg breed. We ontvangen gasten die overdag op een beurs staan, 's avonds uitgaan en het hotel alleen gebruiken om in te slapen en te douchen. Wij richten ons op reizigers die voor Amsterdam komen en niet voor het hotel. Ook wordt door mensen uit de directe omgeving regelmatig een kamer geboekt; zo'n tien tot vijftien procent boekt een kamer voor vrienden en familie die langskomen, maar waarvoor ze geen slaapplek hebben." Een gemakkelijke oplossing. ■