

Public Relations in de Horeca

(Niet voor dummies)

Public Relations in de Horeca

(Niet voor dummies)

Philippe Desmet

Editie 2025

Auteur: Philippe Desmet
Coverontwerp: Philippe Desmet
Uitgegeven bij Bookmundo
ISBN: 9789403780177
© Philippe Desmet, 2025

'Het leven is niet bedoeld om uzelf te zoeken,
maar om uzelf te creëren.'
George Bernard Shaw

Inhoud

Voorwoord	9
Wat is Public Relations?	11
Wie ben ik, denk jij?	21
Wie is er verantwoordelijk?	25
We doen niet zelf ...	33
Duizendpoot gezocht	35
Een driedelig takenpakket	45
Hèt publiek bestaat niet!	51
Research met een beperkt budget	61
We krijgen hoog bezoek	71
Adults Only??	76
En Pukki is ook welkom	86
Wat is Interne Public Relations?	90
Ik hou van u: liefdesrelaties op de werkvloer	107
Gezocht: nieuwe collega (dringend!)	110
Hartelijk welkom, nieuwe collega	120
Afscheid nemen van een collega	128
Beter een goede buur dan ...	134
Hoe schrijf je een persbericht?	169
Praten met de pers: iedereen tegelijk	180
Praten met de pers: één per één	184
Journalisten ... een ras apart	186
Help, 't is crisis!	188
Wie communiceert er met de pers?	207
We zetten de deuren open	210
We gaan op bezoek ...	221
... en we nemen een cadeautje mee	224
Bevriend met de hele wereld	229
Efficiënt gebruik van Public Relations 2.0	239
We bekijken enkele voorbeelden	241
Uw mening graag	243

Om over na te denken	255
Sociale media tijdens de werkuren	264
Tot slot	268
Enkele nuttige adressen	269
Aanbevolen literatuur	274

Voorwoord

‘Zonder die rotklanten zou de horeca een mooi vak zijn!’ ‘Mijn personeel zijn de grootste lulakken die je ooit zag!’ Betrap je jezelf geregeld op het doen van gelijkaardige uitspraken? Dan is dit boek niet voor jou bedoeld.

Ben je een gedreven horecaondernemer (in sp ) met liefde voor het vak en je gasten? Dan vind je in dit boek nuttig advies om nog beter met je klanten, je personeel, je leveranciers en de buurtbewoners om te gaan. Dit handboek heeft geen wetenschappelijke of academische ambities, maar wil je vooral veel praktische tips aanreiken.

Omwille van de leesbaarheid wordt er consequent naar ‘hij’ verwezen, maar uiteraard mag je ‘hem’ vervangen door ‘haar’.

De meeste voorbeelden in dit boek komen uit de bredere regio ‘Antwerpen’, doordat ik meer vertrouwd ben met dit geografisch gebied. Of de rest van Vlaanderen ‘parking’ is, laat ik aan jou over om te beslissen. Als auteur en lector P.R. ben ik altijd geïnteresseerd om bij te leren. Public Relations is een dialoog, net zoals het schrijven van een boek. Heb je zelf boeiende P.R.-acties ondernomen in het binnen- of buitenland? Worstel je met specifieke aspecten van je professionele relaties? Alle vragen en suggesties zijn welkom op het onderstaande e-mailadres.

Philippe Desmet
philippe.desmet@ap.be

Wat is Public Relations ?

Inleiding

In je dagelijkse leven beheer je bewust en onbewust heel wat relaties. Je schrijft een sollicitatiebrief, je belt een keer per week naar je grootmoeder die te ver af woont voor een bezoekje, per e-mail zeg je je fitness-abonnement op... Met andere woorden, in je persoonlijke leven ga je voortdurend relaties aan, je onderhoudt ze en soms maak je er om gegronde redenen een einde aan.

‘Vertrouwen en het opbouwen van relaties, is de enige munteenheid die werkt.’

Jamie Oliver

Hetzelfde geldt voor je professionele leven. Met je horecazaak kom je met heel wat mensen en organisaties in contact. Met deze relaties moet je even zorgzaam omgaan als met je privécontacten. Het systematisch beïnvloeden en beheren van je relatie met je publieksgroepen, noemen we Public Relations.

‘Public Relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.’

De Public Relations Society of America organiseerde een enquête om het begrip P.R. opnieuw te definiëren. De bovenstaande definitie is het resultaat.

Je klanten krijgen in eerste instantie aandacht van het bedienend personeel of van het verkoopsteam. Maar ook je leveranciers, je bankier en de burens vragen en verdienen je aandacht.

‘Waarom zou ik mijn wijnleverancier op een etentje of een avondje uit naar de The Night of the Proms moeten trakteren? Ik betaal toch voor die wijn?’

Zo lang alles goed gaat, kan je je omgang met je doelgroepen strikt zakelijk houden. Maar zodra je in uitzonderlijke omstandigheden meer begrip verwacht van je leverancier, zal je een beroep moeten doen op zijn goodwill. Je hebt een bestelling te laat doorgegeven, je kan een factuur niet op tijd betalen,... Op zo’n momenten is het belangrijk dat je een goede relatie hebt opgebouwd met je leverancier. Een relatie die gebaseerd is op vertrouwen en wederzijds respect, waarbij beide partijen goodwill tonen.

Het creëren van die goodwill is één van de taken van de P.R.-verantwoordelijke. We streven daarbij naar wederzijds begrip. Als je leverancier op zijn beurt een steek laat vallen, maak je niet meteen een einde aan jullie handelsrelatie. Hij stuurt op zijn beurt ook geen deurwaarder op je af als je een factuur niet binnen de afgesproken termijn hebt betaald.

Public Relations is een vorm van strategische communicatie. Met andere woorden, planmatig, systematisch en doelgericht. Alleen dan hebben P.R.-acties een gunstige invloed op lange termijn. Eenmalige acties kunnen wel een tijdelijke positieve impact hebben. Op lange termijn leveren ze vaak negatieve gevolgen op.

In november merkt men op de personeelsdienst dat er nog een flink budget rest voor interne P.R. De directie besluit om het volledig te spenderen aan een mooi kerstfeest voor alle medewerkers. Een lekker buffet, drankjes a volonté, ... Iedereen krijgt ook nog een geschenkje bij het verlaten van de feestzaal. Achteraf zijn er alleen maar positieve commentaren te horen.

Het volgende jaar is een gelijkaardig kerstfeest budgettair niet meer haalbaar. Alle werknemers ontvangen een kerstkaart en op de laatste werkdag is er een bescheiden receptie in de kantine met wijn en chips. In vergelijking met vorig jaar is het maar een triestig kerstfeest.

Ook dit laatste feestje heeft het bedrijf geld gekost, maar het levert alleen maar teleurgestelde medewerkers op.

De P.R.-verantwoordelijke gaat planmatig te werk. Je plant acties voor morgen en overmorgen, maar je denkt ook al na over je strategie voor volgend jaar en daarna.

Deze doelgerichtheid ziet men in veel bedrijven over het hoofd. Men onderneemt leuke acties, omdat men ze leuk vindt en omdat er nog wat geld ter beschikking is. Op de vraag 'Wat heeft deze actie nu opgeleverd voor het bedrijf?' luidt het antwoord dan: 'Geen idee, maar het was toch een leuke actie?'

Inspanningen op het vlak van P.R. moeten doelgericht zijn. Deze doelen moeten expliciet geformuleerd worden. Aan het einde van de rit moet je als P.R.-verantwoordelijke kunnen aantonen wat je het voorbije jaar voor het bedrijf hebt betekend.

Naast het beïnvloeden van je professionele relaties en het creëren van goodwill sleutelt de P.R.-verantwoordelijke mee aan het imago van het bedrijf. Zonder in de spiegel te kijken heb je een idee hoe je er zelf uitziet. Groot, blond en verzorgd. Dat is je zelfbeeld. Je vrienden beschrijven je als sportief en humoristisch. Hoe je overkomt bij je publiek is je imago.

McDonald's wil 'McJob' uit woordenboek

De Amerikaanse fastfoodketen McDonald's is boos omdat de Oxford English Dictionary het woord 'McJob' als trefwoord heeft opgenomen: 'Een weinig uitdagende, slecht betaalde job met weinig toekomstperspectieven.'

In een brief stelt McDonald's dat de term vernederend is: 'We menen dat de term elke band met de realiteit verloren heeft. Het is vooral een belediging voor alle getalenteerde, geëngageerde en hardwerkende mensen die elke dag onze klanten bedienen.'

'Een goede reputatie komt te voet, maar vertrekt te paard.'

Nederlands gezegde

Een plaatselijke politicus omkopen versnelt misschien de procedure om een bouwvergunning te bemachtigen. Maar als de fraude uitlekt, komt dit je imago als ethisch verantwoorde ondernemer niet ten goede.

Relaties aangaan en onderhouden, goodwill creëren en het imago van het bedrijf bijschaven is een werk van lange adem.

Rundvlees McDonald's

Blogger Doug Armstrong mocht in een zeven minuten durend filmpje op ontdekking gaan bij McDonald's. Zijn missie: uitzoeken waar de burgers van McDonald's echt van gemaakt worden. Het was duidelijk dat de regie in handen was van McDonald's: we zien de koeien vredig in de wei grazen, we zien de hygiënische pakken in de fabrieken en we zien vooral hoe de burgers van kwalitatief vlees gemaakt worden.

Volgens professor marketing Malaika Brengman van de VUB loont deze aanpak: "Uit onderzoek is gebleken dat de mensen daarna een positiever beeld hadden van McDonald's. We vinden het alsmear belangrijker dat we weten wat er in ons eten zit. Het is dus niet verwonderlijk dat McDonald's de boodschap 'we zijn niet zo ongezond als jullie denken' wil verspreiden."

Reclame

Public Relations kent heel wat raakvlakken met sales, marketing, communicatie en reclame. In sommige bedrijven staat de P.R.-verantwoordelijke in het organogram onder de Sales & Marketing manager.

Met advertenties en reclamespotjes op radio en televisie kan je ook wel sleutelen aan het imago van je horecabedrijf. Adverteerders bieden daarbij het grote voordeel dat je de volledige controle over het communicatieproces in handen hebt. Je bepaalt zelf welke boodschap er verteld wordt, hoe vaak en wanneer je spotje gedraaid wordt op de radio.

Een groot nadeel is dat de consument weet dat dit betaalde reclame is.

Ten eerste geraken nogal wat televisiekijkers geïrriteerd wanneer hun favoriete programma voor de zoveelste keer onderbroken wordt voor commerciële boodschappen. Jij besteedt een fortuin aan een reclamespotje met George Clooney en tijdens dat spotje gaat de kijker plassen of een fris biertje uit de koelkast halen. Of hij zapt weg tot het reclameblok afgelopen is. Dat is wel erg jammer voor jouw moeizaam bij elkaar gesprokkelde reclamebudget.

Commerciële omroepen stellen vast dat steeds meer mensen programma's uitgesteld bekijken. Kijkers spoelen de reclame door, waardoor adverteerders geneigd zijn minder advertentiebudget te spenderen aan Tv-reclame. Vlaanderen telt 2,7 miljoen digitale kijkers. Voor adverteerders tellen vooral de kijkers die live kijken om te bepalen in welk reclameblok ze hun spotjes willen. Maar heel wat kijkers kijken naar opgenomen programma's. Al die

uitgestelde kijkers tellen niet mee bij het bepalen van de reclametarieven, want tachtig procent van die kijkers spoelen de reclame door.

Stefan Coenjaerts van Telenet relateert de cijfers. 'Vroeger konden de mensen de reclameblokken ook doorspoelen met hun videorecorder.' Hij ontkent niet dat er zal moeten nagedacht worden over nieuwe vormen van reclame.

April 2012

Ten tweede weet de hedendaagse mediaconsument dat hij de beweringen in reclameboodschappen met een stevige korrel zout moet nemen. Als jij in een advertentie beweert dat jouw pizza's de lekkerste ter wereld zijn, dan heb je nog niet meteen iedereen overtuigd.

Anders is het wanneer een culinaire journalist tijdens de opening van jouw nieuwe pizzeria een kijkje komt nemen. Schrijft hij daarna in de bijlage van de weekendkrant dat hij nog nooit zo'n lekkere pizza calzone heeft gegeten, dan komt de boodschap heel wat geloofwaardiger over.

Reclametesten

In het Eén-programma Volt deden Kobe Ilsen en zijn team 150 reclametesten. Het opzet van de test was simpel: doet een product wat er in de reclame wordt beweerd? In slechts 17 gevallen kon de producent de beloftes waarmaken.

Kobe Ilsen trok zijn conclusies: 'Wat er in de reclame wordt beweerd, is niet altijd even waar. Maar liefst 83% van de reclametesten faalden. Die cijfers stemmen tot nadenken.'

Reclamemakers voelen zich niet aangesproken door de conclusie van de reclametesten. 'Reclame is wat het is: het uitvergroten van de kwaliteiten van een product. We doen de waarheid geen geweld aan.'

Volgens reclamewaakhond JEP valt het in ons land heel goed mee met de geloofwaardigheid van reclamecampagnes.

Het Nieuwsblad, 10 juni 2015

'Wat een zompig, klef ding. De bodem lijkt meer op die van een Amerikaanse pan pizza, en daar heb ik niet om gevraagd. Er zit ook een looksaus over de pizza. Wat een slecht idee. Alleen als je dronken bent en heel veel honger hebt, is het misschien een optie om deze pizza te bestellen. Of nee, zelfs dan niet.'

Restaurantbespreking

Gazet van Antwerpen, 28 maart 2011

Journalisten uitnodigen tijdens bedrijfsopeningen beschouwen we als een P.R.-actie. Je betaalt niet voor de media-aandacht.

Helaas heb je verder weinig controle over het communicatieproces. Je weet niet wanneer de journalist zal langskomen. Vaak komt hij anoniem en staat er bij de restaurantbespreking: 'Anoniem en betalend bezocht.'

Je kan ook niet zelf bepalen wanneer de bespreking verschijnt en hoe uitgebreid ze zal zijn. Je loopt bovendien ook nog het risico dat hij de inrichting van je restaurant ongezellig vond en het eten te duur in vergelijking met de kwaliteit ervan.

Publiciteit

Publiciteit is media-aandacht krijgen, om welke reden dan ook. Wanneer je kok de sous-chef neersteekt met een slagersmes, zal je restaurant veel media-aandacht krijgen. Je scoort dan wel veel media-aandacht, maar goed voor je imago kunnen we dit niet noemen.

De P.R.-verantwoordelijke gaat op zoek naar positieve media-aandacht. Onderweg naar huis redt je kok een toerist die door straatrovers wordt lastiggevallen in de metro. Je nodigt de pers uit om in het gezellige kader van jouw restaurant de held van de dag te komen interviewen.

Dark P.R.

De taak van de P.R.-verantwoordelijke bestaat erin om het imago van het bedrijf positief te beïnvloeden. Een alternatieve strategie zou kunnen zijn om het imago van concurrerende bedrijven te beschadigen. In dat geval spreken we van Dark Public Relations. Wie voor deze aanpak kiest, neemt wel het risico dat de negatieve neveneffecten als een boemerang in je gezicht terugkeren.

Een gebruikelijke techniek om aan Dark P.R. te doen is het verzamelen van negatieve geheimen van je concurrent en die op slinkse wijze laten uitlekken aan de pers. Het is van belang dat je jezelf niet blootgeeft als verstrekker van de roddels of negatieve berichten.

Of je gebruik wil maken van Dark P.R. om je concurrenten aan te pakken is een beslissing die je zelf moet nemen. De reden waarom het onderwerp hier ter sprake komt, is in eerste instantie om je te waarschuwen dat anderen zichzelf soms verlagen door opzettelijk geruchten en roddels over jou te verspreiden.

Wie ben ik, denk jij?

Als P.R.-verantwoordelijke ben je mee verantwoordelijk voor het bewaren van het goede imago van je organisatie. Voor de goede orde moet je het verschil begrijpen tussen enerzijds de identiteit van de organisatie (wie ben ik?) en anderzijds het imago (wie ben ik, denk jij?)

De identiteit van een organisatie is de optelsom van het gedrag, het voorkomen (symboliek) en de communicatie van de organisatie. Eenvoudiger gezegd: het zijn en doen van de organisatie.

Niemand kent je ware identiteit, ook jijzelf niet. Je hebt je er wel een beeld van gevormd van hoe je denkt dat je identiteit eruit ziet. Dit noemen we je zelfbeeld. Dit beeld strookt niet noodzakelijk met de realiteit. Elke waarneming vervormt namelijk het waargenomen object in mindere of meerdere mate! Je ziet je tekortkomingen misschien niet of je stelt je sterktes misschien wat te rooskleurig voor.

Het imago is het beeld dat je publieksgroepen zich van je organisatie hebben gevormd. Dit beeld bestaat uit twee componenten. Enerzijds geniet je organisatie een zekere naamsbekendheid en anderzijds heb je een reputatie. Hopelijk een goede.

Maar zoals hét publiek niet bestaat, zo bestaat hét imago ook niet. Je verschillende publieksgroepen kunnen een verschillend beeld van jouw organisatie hebben. Een oudere gast vindt je interieur misschien te flashy, terwijl het door een stagiaire oubollig bevonden wordt.

Het imago dat je bij bepaalde publieksgroepen hebt, is ook niet noodzakelijk gebaseerd op feitelijke ervaringen met je organisatie. Ook bij wie nog nooit in een Hilton hotel heeft

gelogeed, zal deze bedrijfsnaam bepaalde associaties oproepen. Bedrijven met een goed imago trekken gemakkelijker personeel en investeerders aan. Bovendien hebben ze gemiddeld ook minder conflicten met vakbonden, consumentenorganisaties zoals Test Aankoop en met overheden.

In een ideale wereld zijn je identiteit en het imago gelijk. In werkelijkheid vallen die twee zelden volledig samen. Wanneer je imago positiever is dan je identiteit lijkt dat op het eerste zicht een goede zaak. Maar je loopt wel het risico dat je vroeg of laat door de mand valt. Je zal hierbij je geloofwaardigheid en het vertrouwen van je publieksgroep kwijt geraken.

Omgekeerd kan je imago (ten onrechte) negatiever zijn dan je identiteit. Je hebt hier dan een potentieel laten liggen om je imago in gunstige zin te beïnvloeden.

Wanneer je een organisatie opstart, heeft het publiek de kans nog niet gehad om zich een beeld te vormen. Zorg er van bij de start voor dat de beeldvorming de goede richting uitgaat, namelijk door goed te communiceren over je identiteit.

Je kunt enige invloed uitoefenen om je imago en je identiteit zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen. Wanneer je je imago wil verbeteren, is het van belang dat je eerst onderzoekt wat je huidige imago is. Je moet ook vastleggen wat je gewenste imago (wensbeeld) is. Wees daarbij niet te ambitieus. Een Ibis hotel zal zich nooit kunnen profileren als een luxehotel, maar eventueel wel als een klimaatvriendelijk hotel. Pas wanneer je je beginsituatie kent en je het gewenste eindresultaat hebt vastgelegd, kan je aan de slag.

In 1957 ontwikkelde Charles Osgood het semantisch differentiaal, ondertussen ook wel Osgood-schaal genoemd. Dit

is een psychometrische schaal waarbij aan de uiteinden van de schaal contrasterende begrippen tegenover elkaar staan. Hiermee kan je dan op een meetbare wijze je imago onderzoeken. In de linker kolom plaats je waarden waarvan je hoopt dat ze deel zullen uitmaken van je wensbeeld. In de rechter kolom plaats je het tegenovergestelde begrip. Met deze schaal kan je dan de leden van je publieksgroepen bevragen. Wanneer je sterk uiteenlopende resultaten bekomt, zit je waarschijnlijk met een 'rommelig' imago.

wensbeeld						imago
innovatief						conservatief
proactief						reactief
dynamisch						statisch
Etc.						

Het bijsturen van je imago vereist een planmatige en doelgerichte aanpak, waarbij je actief moet zijn op drie domeinen. Ten eerste ga je het gedrag van je organisatie onder de loep moeten nemen. Beantwoorden je producten en diensten aan de verwachtingen van je gasten? Ben je consequent in al je gedragingen? Een onverzorgde portier voor de deur van een designhotel verknoeit het totaalplaatje!

Ten tweede moet je jezelf de vraag stellen op welke wijze je communicatie met je publieksgroepen beter kan. Het volstaat niet om een goed product aan te bieden. Het publiek moet hier ook op overtuigende wijze over ingelicht worden. Dit is een taak van de Marketingafdeling, maar ook van de P.R.-verantwoordelijke. Je communicatie zal alleen maar effectief zijn als je permanent met je doelgroepen in contact blijft. Het spreekt voor zich dat de sociale media hier vandaag een belangrijke bijdrage kunnen leveren.

Tot slot moet je ook nagaan hoe je voorkomen (symboliek) kan bijgeschaafd worden. Is het logo niet verouderd of beantwoorden je uniformen nog wel aan de huidige hygiënenormen? De opleiding Hotelmanagement van de AP Hogeschool startte ooit als onderafdeling van hotelschool PIVA. Daarna werd het een zelfstandige hogeschool onder de naam Hogeschool Provincie Antwerpen (HPA). Na een eerste fusie werd dit de Plantijn Hogeschool, die na een tweede fusie werd omgevormd tot de huidige AP Hogeschool. Telkens een andere naam met een aangepast logo en een gewijzigde huisstijl.

Hoe ontzettend hard je ook je best doet om je imago te verbeteren, je hebt niet alle factoren volledig zelf in de hand. Je imago maakt namelijk deel uit van een maatschappelijke context. De horeca als sector heeft niet zo'n beste reputatie als werkgever (waarover later meer). Dat maakt het voor jou als restaurantuitbater niet gemakkelijk om een reputatie op te bouwen van goede werkgever.

Ben je er eindelijk in geslaagd om je imago bij te sturen, dan loert er nog gevaar om elke hoek. Een kleine misstap of tegenslag kan je imago behoorlijk wat schade berokkenen. Eén van je wellness-medewerkers wordt gearresteerd voor zedenfeiten (die zich niet in je hotel voltrokken), een gast treft een levende worm aan in zijn visschotel, de reservatie van een gezelschap van tien personen blijkt bij aankomst in het restaurant niet genoteerd te staan in je reservatiesysteem en het restaurant is fully booked... De manier waarop je in tijden van nood reageert en hoe je over dergelijke incidenten communiceert, kunnen de imagoschade beperken of - wanneer je het slecht aanpakt - nog verergeren.

Wie is er verantwoordelijk voor P.R.?

Iedereen

'In onze hotelketen is iedereen verantwoordelijk voor Public Relations, van de kamermeisjes tot de President for Europe.'

Er schuilt een grond van waarheid in deze stelling. Een verdwaalde rugzaktoerist stapt je viersterrenhotel binnen om de weg naar het station te vragen. De conciërge zal meteen merken dat dit geen gast van het hotel is. Wijst hij de toerist op een gastvrije wijze in de juiste richting van het station, dan zal de toerist dit waarderen. Eenmaal weer thuis zal hij gratis reclame maken voor de gastvrijheid van je hotelpersoneel. De ouders van de rugzaktoerist kunnen zich misschien wel een verblijf in dit viersterrenhotel veroorloven.

Boer van het Eetkafee

Even om te melden dat "den boer" met zijn Porsche die in de keuken van het EetKafee werkt ons niet meer moet verwachten. Ik laat mij niet beledigen door iemand die denkt dat hij beter is, omdat hij met een Porsche rijdt en ik maar met de fiets. En dat we zeker geen goede reclame meer maken voor de zaak. Tot nooit meer...

Facebook, 5 juli 2016

Elke medewerker kan een persoonlijke bijdrage leveren aan het verbeteren van je bedrijfsimago. Helaas houdt dit ook in dat elke medewerker een potentieel gevaar betekent voor je imago. Een kamermeisje snauwt een gast af, je badmeester wordt beschuldigd van pedofilie of je kok probeert zijn partner te vergiftigen, je wil het niet meemaken.

Kleine penis

Het Chinese restaurant van Peter Chang in de staat Virginia heeft enkele klanten ontstemd.

Sommige zaalpersoneelsleden geven de klanten niet alleen een bijnaam, ze voeren deze namen ook in het kassasysteem in. Om ze nadien te deleten wanneer ze de rekening afprinten. Maar soms vergeten ze de bijnaam te wissen. De klant die onderaan zijn rekening het koosnaampje 'small penis' aantrof, was niet opgezet met deze beledigende commentaar.

De klant deed zijn beklag bij de manager, die zich verontschuldigde voor het incident. De klant ontving een kortingsbon van twintig dollar.

Het Laatste Nieuws, 10 mei 2016

Hotelpersoneel verdient medaille

Tientallen gewonden van de aanslag in metrostation Maalbeek werden opgevangen in de lobby van het Thon Hotel.

Manager Hans Van der biesen (39) liep meteen na de explosie met een deel van zijn personeel - en de EHBO-dozen uit de hotelkamers - naar buiten om op de stoep gewonden op te vangen. 'We hebben gedaan wat moest.'

Op vraag van de hulpdiensten zette Van der biesen nadien zijn lobby open om er een noodhospitaal in te richten. Hij bleef de hele nacht ter plaatse. 'Mijn plaats was hier, bij mijn personeel.'

Maart 2016

Plopsa-medewerker krijgt 6 jaar cel

Een 47-jarige ex-medewerker van Plopsaland uit De Panne kreeg deze ochtend zes jaar cel in de rechtbank van Veurne omdat hij een 17-jarige zwakbegaafde jobstudent bij hem thuis heeft verkracht. De man moet zijn slachtoffers vergoeden en mag 20 jaar geen gezagsfunctie meer hebben over minderjarigen.

Plopsaland stelde zich ook burgerlijke partij toen de zaak begin deze maand uitlekte en vroeg 25.000 euro imagoschade. De rechter achtte niet bewezen dat de man ook in het park zélf over de schreef ging en sprak hem daarvoor vrij. Dat heeft als gevolg dat de rechter de schadeclaim van Plopsaland van 25.000 euro afwees.

Het Laatste Nieuws, 31 jan 2017

Niet elke werknemer is zich bewust van de invloed die hij kan hebben op het imago van je horecabedrijf. Hier is een taak weggelegd voor het management. Je zal de kamermeisjes erin moeten trainen dat ze de klant steeds vriendelijk moeten begroeten en dat ze de kar met schoon linnengoed even aan de kant moeten zetten, wanneer de gast er langs wil. Kamermeisje staan vaak onder een flinke tijdsdruk om alle kamers op tijd weer netjes te krijgen. Ze zijn meestal laaggeschoold en van buitenlandse origine. Hun loon is meestal ook eerder karig. Het is niet evident dat ze zich spontaan tot P.R.-ambassadrices zullen ontpoppen.

Het gedrag van alle medewerkers, zowel tijdens de werkuren als in hun privéleven, kan een impact hebben op het bedrijfsimago.

Kamermeisjes staken wegens hoge werkdruk

Een dertigtal kamermeisjes van het Brusselse Hilton-hotel legden in 2015 het werk neer uit protest tegen de hoge werkdruk. Zij moesten twintig kamers poetsen in zes uur tijd. Kamermeisjes in het Crowne Plaza hotel kregen acht uur tijd om zestien kamers schoon te maken. Volgens een vakbondsman rommelt het in heel wat Brusselse hotels en zullen er nog nieuwe acties komen.

Als iedereen verantwoordelijk is voor de P.R. van het bedrijf, betekent dat in de praktijk meestal dat er niemand verantwoordelijkheid neemt. Er wordt niet planmatig en systematisch gewerkt aan het verbeteren van de relaties met