



# House of Hospitality LAB presenteert: negen posterpresentaties over vraagstukken in de hospitality-markt

- De perceptie van prijs en het bewust zijn van toeristenbelasting in Amsterdam
- Wat zijn de attitudes van hoteliers en VMR omtrent de invoering en verhoging van de toeristenbelasting in Amsterdam?
- Scheduling the new hospitality workforce to overhaul the labour shortage in the industry
- Hoe ervaren jonge expats Amsterdam?
- Self Service technologies in the Amsterdam lodging industry and how these technologies can be a substitute to the labour shortage.
- Public area theft in Amsterdam hotels
- City Hosts Initiatives, best practices
- Tourism gentrification X the livability of the Amsterdam citizen
- Protection of personal guest data





# DE PERCEPTIE VAN PRIJS EN HET BEWUST ZIJN VAN DE TOERISME BELASTING IN AMSTERDAM

## AMSTERDAM WORD STEEDS DUURDER



- Toerisme flow ↗
- Hotels in Amsterdam ↗ € ↗
- Belasting omhoog ↘ toerisme flow?
- Perceptie het totaal plaatje van de prijs van een hotel nacht
- Verschil tussen en gasten?

## HOE BEWUST ZIJN TOERISTEN ZICH?

-Vrijetijds gasten zijn zich bewuster van de stijgende prijzen en toerisme belastingen dan business gisten. -49,1% van de respondenten heeft zich nooit bezig gehouden met hoeveel toerisme belasting zij betalen.



-2 respondenten van de 106 waren zich bewust van de huidige toerisme belasting situatie.

-45,3% van de respondenten zou zich beïnvloed voelen als was

### WAT IS DE PERCEPTIE VAN DE VERSCHILLENDEN PRIJS / KWALITEITSVERHOUINDEN VAN HOTELS IN AMSTERDAM?



-Vrijetijds gasten vinden , , belasting bedrag en netheid van de kamers het belangrijkst

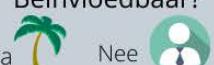
### Bewust?

Nee



### Beïnvloedbaar?

Ja



## DE EERSTE STAPPEN NAAR VERBETERING



- Dit onderzoek op grotere schaal
- Gast evaluatie formulieren
- Hotelier overleg om als bond het punt sterker te maken

## City Tax in Amsterdam

hoofdvraag

# WAT ZIJN DE ATTITUDES VAN DE HOTELIERS EN VMR OMTRENT DE INVOERING EN VERHOGING VAN TOERISTENBELASTING IN AMSTERDAM?

### Reden voor onderzoek

Sinds 2015 is er een discussie tussen de gemeente van Amsterdam en de toerisme sector. De toeristen belasting wordt steeds hoger voor de hoteliers. Sinds januari 2019 is Amsterdam de duurste stad in de EU met 7% toeristenbelasting p.p.p.n. Dit zorgt voor ontevredenheid onder hoteliers, die vinden dat het systeem oneerlijk is en dat de VMR meer mag bijdragen aan toeristen belasting. Dit omdat vele dagbezoekers ook de stad vervuilen. In 2020 wordt ongeacht de mening van de hoteliers, toeristen belasting verhoogd met 7% +€3,- p.p.p.n.

#### Literatuur



200 Jaar geleden is het belasting systeem ontworpen. Daarnaast is toerisme 100 jaar geleden begonnen en sindsdien wordt deze sector gezien als een inkomstenbron voor de overheid. Belasting betalers vinden sinds de jaren '90 al dat een belasting systeem ethisch moet worden ontworpen. Daarnaast zijn er drie attitude componenten cognitief (wat denkt men), affectief (wat voelt men) en conatief (wat doet men). Aan de hand van deze componenten geeft dit onderzoek antwoord op de hoofdvraag.

#### Cognitief



De limiet van de hoteliers is bereikt met 7%, het nieuwe model met een vaste €3,- gaat niet werken. Het budget segment wordt het meest benadeeld en daardoor wordt Amsterdam minder toegankelijk voor toeristen. Amsterdam verliest zijn unieke plaats door de vergrote concurrentie positie. De VMR wil zich deels niet uiten over dit onderwerp. De rest is van mening dat iedereen die de stad vervult eerlijk moet bijdragen.

#### Affectief



Ongeacht de vele oplossingen en pogingen tot samenwerking met de gemeente, zijn de hoteliers erg teleurgesteld in de gemeente. Vooral omdat het coalitie akkoord niet wordt nageleefd en deze sector niet wordt gehoord. Ook de welwillende VMR organisaties willen bijdragen aan de groei van Amsterdam en de gemeente helpen kosten te besparen.



#### Conatief

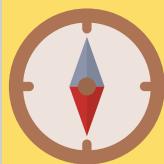
De pogingen vanuit de hoteliers hebben geleid tot consultatie sessies. Daarnaast is er aan ander city tax model aangekaart om het nieuwe model te elimineren (7%+€3,-). Er is een sterk voorkeur voor een percentage zodat, de prijzen flexibel blijven voor de toeristen en hotels. De VMR aan de andere kant heeft nog geen concrete communicatie met de gemeente gehad omtrent het verdelen van toeristen belasting.

#### Standpunt van de gemeente



De gemeente heeft het standpunt genomen dat de hotels deze verhoging wel kunnen verdragen. Mede dankzij hun technologische systemen. Dit zou de VMR niet hebben. Daarnaast, zegt de gemeente de kwaliteit van toerisme te willen verbeteren en Amsterdam een internationaal business district te willen maken.

#### Recommandatie



Aan de hand van de limitaties van dit onderzoek is er aanbevolen om eventueel verder onderzoek in het Nederlands te doen. Daarnaast is het ook aangeraden organisaties zoals: Ziggo Dome en Amsterdam Arena te betrekken in dit onderzoek. Het verschaffen van informatie omtrent dit onderwerp aan iedereen die hier mee te maken heeft kan het draagvlak groter maken en een samenwerking versterken.

## SCHEDULING THE NEW HOSPITALITY WORKFORCE TO OVERHAUL THE LABOUR SHORTAGE IN THE INDUSTRY

### EMPLOYERS



- Continuous service industry
- Focus on efficient manpower
- Want to cut costs
- Avoid turnover
- **Workforce shortage**

### EMPLOYEES



- New generations
- Not solely monetary rewards
- Unpredictability of schedules generate stress
- Digital labor markets grow

### NEW TECHNOLOGIES



- Intelligent, digital & mesh
- More data available
- More access to technologies
- More transparency and automation



*"In summer period [...] busy terrace is not taken into account"  
"Sometimes I work 5 days, other weeks just 3"  
"It is very hard to plan my life a month ahead"  
"I always check who is scheduled to work with me"*



- Younger employees tend to have more flexible contracts
- Earlier planning works better for employers and employees
- Dedicated apps for scheduling and communication work best
- Employees are open to increase digitalization levels

### RECOMMENDATIONS

- Self-rostering in an ideal world
- Increase data collection predict:
  - Preferences
  - Availability
  - Changes
- Enable personalisation
- Increased analytics to find balance & equality
- Communicate professionally

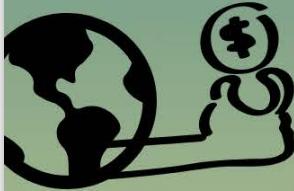


# Expats in Amsterdam

9%



HOUSE OF HOSPITALITY  
Amsterdam



Om als stad competitief te blijven is het nodig om te blijven groeien. Momenteel heeft dit vooral betrekking op het aantrekken van investeerders en het vinden van juiste mensen om de vacatures van bedrijven te vervullen.



Laat Amsterdam nou net een aantrekkelijke stad zijn waar bedrijven en mensen zich willen vestigen. Daar moeten de Nederlanders trots op zijn! De gemeente stelt de komst van expats zeer op prijs, maar lukt het de stad Amsterdam om de expats zich ook welkom te laten voelen?

## Hoe ervaren de jonge expats Amsterdam?

**33%**

Voelt zich welkom

**56%**

Voelt zich onderdeel van de stad Amsterdam

**57%**

Voelt zich geaccepteerd

### Persoonlijke factoren in relatie tot de beleving



### Invloed van de sociale factoren op de beleving



**Motivatie:** expats die speciaal komen voor de stad Amsterdam

**'De Amsterdammer':** de mate van gastvrijheid

**Verwachtingen:** de meeste expats hebben eerdere ervaring met wonen in het buitenland

**Integratie:** ervaren geen cultuur schok, Engelse taal

**Woon situatie:** expats die relatief kort in Amsterdam zijn, wonen vaak in een student- of long-stay hotel en ervaren dit als positief

**Contact:** staan open voor (meer) contact

**Motivatie:** de meeste expats komen naar Amsterdam voor het werk. Deze groep expats voelt zich in het algemeen eenzamer

**Support:** vooral op werk, de expats die in een student- of long-stay hotel wonen ervaren de meeste steun

**Verwachtingen:** weinig expats nemen zich voor om lang in Amsterdam te blijven, expats met eerdere ervaring in het buitenland hebben hogere verwachting rondom support

**'De Amsterdammer':** benaderd worden als een toerist, grof

**Woon situatie:** mensen die op zichzelf of met anderen in een huis of appartement wonen, voelen zich over het algemeen minder welkom en geaccepteerd

**Integratie:** moeizaam vinden van geschikte woonruimte



### Succes factoren

Die bijdrage aan de gastvrijheid van Amsterdam



**Slechts**

**55%**

ervaart genoeg support

Support draagt bij aan het voorkomen van een cultuur schok, makkelijker en meer contact, en het gevoel van ergens bij horen

de meest benoemde positieve ervaring!

P E P O L E

De gemengde multiculturele sfeer



**VS**

Het clusteren van groepen



**92%**

van de respondenten herkent Amsterdam als multicultureel en ervaart dat zeer positief

### Tips

Om de gastvrijheid van de stad Amsterdam te vergroten en de expats zich zo meer thuis en welkom te laten voelen, wordt geadviseerd om de volgende thema's verder te onderzoeken:

1. Hoe meer waardevolle contactmomenten tussen de expats en Amsterdammers creëren?
2. Leren van succes formules zoals Hotel Jansen, het Casa Hotel en het Student Hotel en dit toepassen op de expats die op zichzelf wonen.
3. Verschillende vormen van support die bijdragen aan succesvol sociaal integreren.
4. Hoe kunnen bedrijven in de werving en selectie bijdragen aan succesvolle integratie en onboarding?
5. Hoe het clusteren van groepen in een multiculturele samenleving tegengaan?

# Self-Service technology

in the Amsterdam lodging industry and how these technologies can be a substitute to the labour shortage.



MRQ:



“What drives the acceptability of self-service technologies (SSTs) by guests?

## 1. Context

Tourism in Amsterdam is booming; this year Amsterdam's 850,000 inhabitants will see an estimated **18.5 million** tourists travel to the city – up 11% on last year. By 2025, **23 million** are expected.



In the Netherlands, about **20%** of job vacancies created by the **Dutch hospitality sector** have been vacant since 2008.



Literature suggest a variety of solutions to the labour shortage:

A better understanding and usage of **flexible labour**

~ Promoting **diversity and inclusion**, valuing plurality as an opportunity to enhance and diversify skills within the sector.  
~ Considering **migrant labour** as a value addition and as contributing to excellent service

~ Creating incentives like streamlined opportunities for **professional development**  
~ Creating a **sense of belonging** to hotel businesses

Reform professional education in the sector towards **Work Integrated Learning**

Using **Smart Self-Service Technologies (SSTs)** to support the industry to cope with **labour and skills shortages**, enhance productivity and improve service efficiency.

In this research, **SSTs** are proposed as a **viable solution** to the problems arising from the **labour shortage**.

## Reason for research

The usage, implementation and acceptance of SSTs in the lodging industry has little to no research. Therefore, this report aims to give conclusions on the acceptability of guests and recommendations on how to implement those technologies.

## 2. Literature

### Lodging in the hospitality industry

For 2018, **501** hotels were reported in Amsterdam of which **18** were **five star** hotels, **93 four star** hotels, **136 three star** hotels and **254** hotels of a category **below three stars**.

SSTs are generally understood as "**technological interfaces** that enable customers to produce a service **largely independent of direct service employee involvement**"

SSTs are **being adopted widely** across the service economy, from retail to grocery shopping, to fast food chains, to delivery services

SSTs' capacity to create value in the lodging sector is unclear and it may actually result in an **overall increase in operating costs**

Therefore, the assumption that SSTs can affect a number of hospitality's market segments is **not implausible**

Literature suggest to research the **acceptability of guests** to SSTs



### 3. Research methodology

#### Research questions



How does technology influence the operations of a hotel?



What are consumer's current views of technology in the lodging industry?



How can the implementation of SSTs in a hotel impact the business?

#### Research model

Theory of reasoned action



Technology acceptance model



Extension of technology acceptance model.

#### Dimensions

1.  
**Usefulness**

2.  
**Ease of use**

3.  
**Security**

4.  
**Experience**

5.  
**Fun**

6.  
**Social influence**

These dimensions are translated into **hypotheses**

#### Data analysis:

Cronbach's Alpha test

Pearson's correlation

Spearman's correlation

Regression model

### 4. Results

#### General information

- 214 respondents
- 114 male, 100 female
- Average age: 33
- 52% of respondents stayed between 3-6 times in a hotel a year.

#### Experience with SSTs

- 47% of respondents did use a **self-check-in device**.
- 56% of respondents did use a **mobile device for self-ordering** in a restaurant.
- 36% of respondents did use **smart phone applications** for controlling the room
- 75% of respondents did use a **digital feedback form**
- 47% of respondents did **pay via a mobile app**.

### 5. Conclusions

1.

The older a person, the less likely it is that he or she will accept SSTs.

5.

A guest's perception of fun to use the technology is positively correlated with the acceptance of SSTs.

9.

Guests will expect SSTs to be present mostly at hostels and economy hotels.

2.

Females will be less likely to accept the SSTs when compared to males.

6.

A guest's experience with SSTs is not correlated with the acceptance of SSTs.

10.

Guests do not expect SSTs at a luxury hotel.

3.

A guest's perception of usefulness is positively correlated with the acceptance of SSTs.

7.

Guests regard SSTs as more secure than letting hotel staff use their information.

11.

The most important reason for guests to use SSTs would be a lower price of a hotel stay.

4.

A guest's perception of the ease of use is positively correlated with the acceptance of SSTs.

8.

Guests are not socially influenced to accept and use SSTs.

### 6. Recommendations

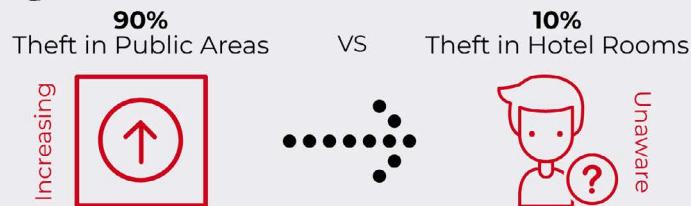
*Read the research report!*



# X Gemeente X Amsterdam

## Public Area theft in Amsterdam Hotels

### The problem

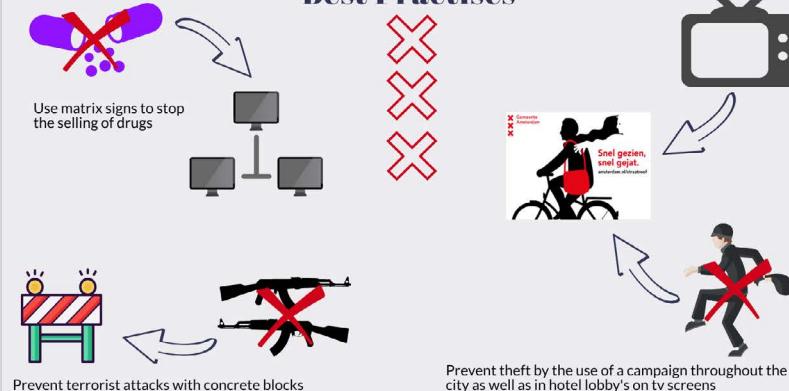


### The theory

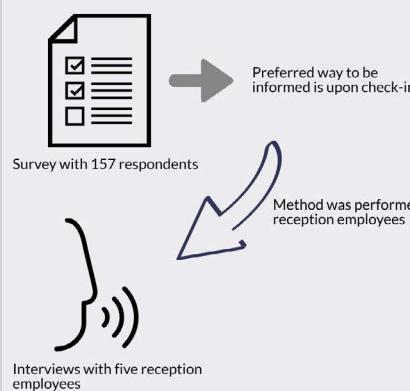


MRQ: Can hotels influence guest's awareness of the risk of theft within the public areas without negatively affecting the guests experience of safety?

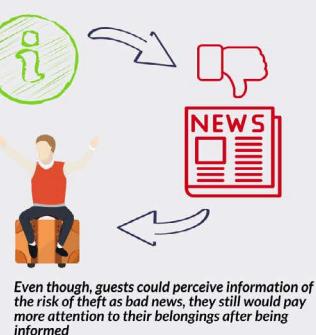
### Best Practises



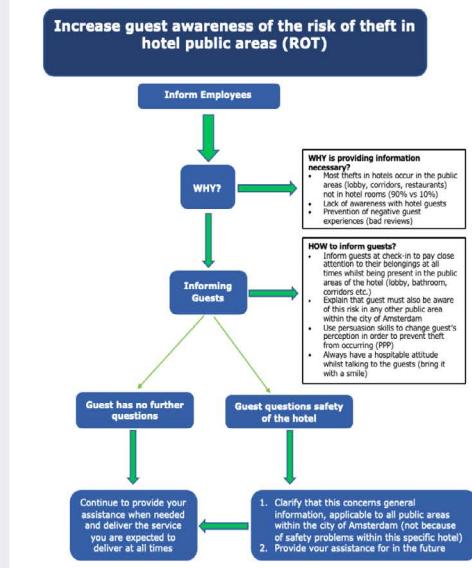
### Data Collection



### Main Findings



## Recommendations



## Future Research



Julian J.J. Kanhai  
652587

## POPULATION

The population of this research consists of City Host Initiatives worldwide



## RESULTS

Analyzing the results from different City Host initiatives and additional literature made it possible to present a clear answer to the MRQ, which is divided in six components.

### Selection process

The recruitment process is crucial for City Host initiatives. It is recommended to recruit local residents by their passion for the city. They should be proud and willing to share this prouddness.



### Appreciation of previous performance

Even though volunteers enjoy their job, they should be rewarded in the process. This will keep them motivated and satisfied. It can be recommended to reward for the number of languages they speak. This will motivate people to learn more languages. Another example would be to reward them for a certain action they took.



# CITY HOST INITIATIVES

*Best Practices*

*"What are the Best Practices internationally with regards to City Host Initiatives?"*

## RESEARCH QUESTIONS

What are the reasons for City Host Initiatives?

What are the main activities of the City Hosts?

What is the relationship between the City Hosts and the city?

Wat is the residents perception of tourism in cities with City Host initiatives?



### Training

To ensure the City Hosts' focus exceeds the needs of the visitors, they should receive trainings. These trainings will increase their knowledge and hospitable behaviour.



### Flexible work

The volunteers of City Host initiatives enjoy their work as they do not have too many obligations. The job has to feel like a hobby, with flexible work times.



### Focus on area

It is important to focus on the areas of the city where visitors need the most assistance. *"Look for people and not the other way around"*. Moreover, to keep a list with all of the events for the year would be recommended.



# TOURISM GENTRIFICATION X LIVABILITY OF THE AMSTERDAM CITIZEN

MRQ

"What is the association between the gentrification caused by tourists and the livability experiences in their city and how do both relate to tourism attitudes and (leisure) behavior of Amsterdam city center citizens?"

RQ's

- RQ1: What are the demographics of the respondents in various neighbourhoods?
- RQ2: What is the overall score of tourism gentrification and does noticing of tourism gentrification differ by neighbourhood?
- RQ3: What is the overall score on livability (1 item and scale score) and does it differ per neighbourhood?
- RQ4: Is there a relation between the recognition of tourism gentrification and livability?
- RQ5: To what extent does tourism gentrification relate to negative experiences and behaviour towards tourism?
- RQ6: To what extent does livability relate to negative experiences and behaviour towards tourism?
- RQ7: To what extent do negative experiences and behaviour towards tourism relate to a shift in social and leisure behaviour?

## AMSTERDAM CITIZENS (WHO)

Who have been tested? 204 Amsterdam city center citizens who have been living in Amsterdam for at least 5 years. Both qualitative and quantitative methods has been used.



## TOURISM GENTRIFICATION

Over 95 % of Amsterdam citizens showed that they notice tourism gentrification by noticing an increase in tourists shops, hotels, Airbnb, tourist attractions, increase in rent and local entrepreneurs being replaced by commercial big players.

## LIVABILITY

The livability of Amsterdam citizens is scored with a 7.2. It has been proven that if the noticing of tourism gentrification increases, the livability score will decrease.



## EXPERIENCES FROM CITIZENS

A relation between livability and negative experiences and behaviour towards tourism was found. This means that if the negative experiences increases and as well as the negative behaviour towards tourists, the livability score will decrease.

## SHIFT IN BEHAVIOUR

All the above resulted in a shift in behaviour. A relation has been found between the negative experiences and behaviour towards tourists and a shift in behaviour regards:

- Citizens seeking for Sub-Centers
- Citizens seeking for other Social & Leisure activities
- Citizens avoiding certain places in Amsterdam
- Citizens feeling the urge to leave if tourism keeps growing



HOUSE OF HOSPITALITY  
AMSTERDAM

# PROTECTION OF PERSONAL GUEST DATA

by Dorothea Niklahs

## GOALS OF THE RESEARCH



### Responsibility

Assess the allocation of responsibility regarding protection of personal guest data among employees



### Awareness

Evaluate the current average state of awareness regarding cybersecurity within the hospitality industry



### Best practices

Compare best practices within the hospitality industry in terms of manual data protection



### Capabilities

Determine the needed capabilities of employees in order to prevent data breaches



MRQ

What is the current state of **awareness** and division of **responsibility** regarding the **protection** and **management** of personal guest data within the **hospitality industry**?

Problems



Lack of foundational knowledge



Lack of industry standards



Lack of staff trainings

Needed Skills



Know methods of attack



Understand protective measures



Detect attacks

## Finding

1

### How is the responsibility over data protection divided among staff members?

**36,5%**

of respondents believe that the IT specialist of their workplace is responsible for overseeing the handling of guest data. Even if that person does not handle any guest data.

**42%**

of respondents believe that the employee whom caused a data breach should be held responsible. Regardless of whether or not the person was trained to prevent it.

## Finding

2

### What is the current culture of data security among staff members?

**16,2%**

of respondents report that ensuring "Digital Safety & Security" was part of their job description.

**43,5%**

of respondents report that their workplace does not implement standard cybersecurity parameters, such as "Regular Password changes".

## Finding

3

### What is the current state of education and awareness in regard to data security?

**81,1%**

of respondents state that no data security training was received. **82,4%** believe a data security training should be offered at least once a year.

**85,7%**

of respondents who received adequate training feel more responsible regarding the protection of personal guest data than before the training.



Meer weten: mail de coördinator van House of Hospitality LAB  
Karoline Wiegerink: [k.wiegerink@hotelschool.nl](mailto:k.wiegerink@hotelschool.nl)



[www.houseofhospitality.amsterdam](http://www.houseofhospitality.amsterdam)

**H+H**  
HOUSE OF HOSPITALITY  
metropoolregio  
Amsterdam

Powered by  
**ROC**  
voor  
talent