



De glamourmagneet

Met het Kempinski Hotel Dukes' Palace heeft Brugge één vijfsterrenhotel. Twee jaar na de opening werd het uitgeroepen tot beste hotel van België. Maar wat brengt zo'n luxehotel bij aan een stad?

DOOR STEFAN VANKERKHOVEN / FOTO'S LIES WILLAERT

Soms is het niet zo erg om tweede keus te zijn. 'De Duitse hotelgroep Kempinski, met hoofdkwartier in Zwitserland, heeft Brugge als locatie voor zijn eerste hotel in België gekozen, enkel omdat er zich in 2007 geen opportuniteit voordeed in Brussel', geeft Philippe De Meyer toe. De Gentse general manager van het Kempinski Hotel Dukes' Palace runde voordien het Kempinski Emirates Palace Abu Dhabi Hotel in de Verenigde Arabische Emiraten.

Europa's oudste keten van luxehotels vestigt zich doorgaans in hoofdsteden en pas nadien op B-locaties. In ons land is het

andersom: pas nu zijn er plannen voor een tweede hotel, in Brussel. Het Brugse Prinsenhof voldeed wel aan de maatstaven van de groep Kempinski, die zich bij voorkeur vestigt op historische locaties. En historisch is het Prinsenhof. De Bourgondische hertog Filips de Goede liet het in 1429 optrekken naar aanleiding van zijn huwelijk met Isabella van Portugal een jaar later. Hij stichtte er ook de Orde van het Gulden Vlies. Maria van Bourgondië groeide er op en stierf er in 1482 nadat ze in de bossen van Wijnendale van haar paard was gevallen. Vier jaar eerder was haar zoon Filips de Schone, de latere Spaanse koning, er geboren.

Niet dat zo veel Bourgondische pracht de tand des tijd heeft doorstaan: de funderingen, een kapel, wat muurschilderingen en glasramen. Engelse en Franse nonnen, die er in de zeventiende en negentiende eeuw respectievelijk een kostschool en een weeshuis inrichtten, hebben het Prinsenhof immers grondig verbouwd. Voor de realisatie van het Dukes' Palace werd de negentiende-eeuwse (niet beschermd) neogotische vleugel vervangen door nieuwbouw. Toch ademt het hotel grandeur uit. Kroonluchters met zilveren draden en een monumentale trap met marmer en houtwerk in de hal zetten meteen de toon.

'Ons hotel biedt een verlengstuk van een bezoek aan het historische Brugge', aldus De Meyer. 'Tegelijkertijd waken wij erover dat onze gasten verwend worden met alle modern comfort.' Bij de opstart van het hotel had hij 93 personeelsleden voor evenveel kamers. Intussen is het personeelsbestand afgeslankt tot 65 werknemers, van wie bijna 20 in het restaurant van chefkok Yvan Verhaeghe – de vroegere chef van La Reserve in Knokke – werkt. De Meyer benadrukt dat die personeelsafname niet betekent dat het Dukes' Palace onrendabel is: 'Bij de opstart heb je nu eenmaal extra personeel nodig. Met een bezettingsgraad van 58 procent en 's lands hoogste gemiddelde kamerprijs, net boven de 200 euro, doen wij het uitstekend. Wij kregen in 2009 de World Travel Award als beste hotel van België.' De hotelmanager probeert via een prijsgunstige lunch, maandelijkse kamerconcerten in de historische kapel en zelfs petanque in de tuin meer Bruggelingen te lokken.

Internationale promotie

Maar wordt Brugge als stad beter van zo'n luxehotel? Om Brugges enige vijfsterrenhotel internationaal te promoten reist De Meyer de wereld af. Hij nam onlangs deel aan de Kempinski General Managers USA roadshow langs acht steden aan de Amerikaanse oost- en westkust. Ondertussen toerde een van zijn medewerkers door Rusland, Kazachstan en Oekraïne, op zoek naar nieuwe markten uit het voormalige Oostblok. '60 procent van mijn presentaties is promotie voor Brugge, amper 40 procent gaat over ons hotel', beweert de general manager. 'Wie denkt dat Brugge zichzelf promoot, slaat de bal mis. Uiteraard is Brugge wereldwijd bekend. Maar het vergt inspanningen om bijvoorbeeld Parijse ondernemingen te overreden hun seminarie bij ons in Brugge te houden in plaats van aan de Côte d'Azur of in Marokko. Ze staan er onvoldoende bij stil dat Brugge veel dichterbij ligt en over zoveel troeven beschikt.'

Hoe groot zijn promotiebudget is, wil Philippe De Meyer niet kwijt, maar het is volgens hem welbested. 'Ons hotel is in mei 2008 opengegaan, op een erg slecht moment: een jaar voor de economische crisis losbarstte. En toch hebben wij geen verlies geleden in de vrijetijdsmarkt, terwijl de hotels in Brugge globaal zo'n 3 procent minder gasten hadden in 2009.'

Een derde van de hotelgasten komt uit de Benelux. Daarna volgen de Britten (18 procent), de Duitssprekende landen (18 pro-



‘Wie denkt dat Brugge zichzelf promoot, slaat de bal mis. Tijdens roadshows praat ik meer over de stad dan over ons hotel.’ (Philippe De Meyer)

Bogaert (N-VA) en toerismemanager Dieter Dewulf waait er sinds enkele jaren een nieuwe wind door het toeristische beleid. Maar het twintig jaar oude concept van *Meeting in Brugge* is achterhaald. In plaats van louter e-mails met offertes rond te sturen, moet men buitenlandse touroperators en journalisten actief naar Brugge halen om hen de troeven van onze hotels te tonen. Bovendien zou Brugge veel meer zichtbaar moeten zijn in onze buurlanden. Wellicht heeft dat te maken met de beperkte budgetten van Toerisme Vlaanderen. Toen ik nog in Abu Dhabi zat, gaf ik de tip om alle 1200 taxi's in de kleuren van onze groep te steken, met logo. Ik zeg niet dat de Brugse kleuren op de Londense taxi's in Heathrow moeten staan, maar op internationale luchthavens lopen miljoenen mensen rond die misschien overtuigd kunnen worden om naar Brugge te komen.'

Schepen Jean-Marie Bogaert reageert verbaasd op die kritiek: 'Sinds ik toerismeschepen en voorzitter van Meeting in Brugge ben, hebben wij al 100 buitenlandse touroperators en 250 vakjournalisten naar Brugge gehaald. We begeleiden hen hier professioneel om ze alle facetten van ons schitterende product Brugge te tonen. Bovendien zijn we op belangrijke buitenlandse beurzen aanwezig om onze stad als toeristische en congresbestemming te promoten. We behalen ook mooie resultaten: terwijl het toerisme in het crisisjaar 2009 in andere kunststeden met 6 à 14 procent achteruitging, beperkte de terugloop in Brugge zich tot amper 2 procent.'

Over het belang van het Kempinski Hotel Dukes' Palace is Jean-Marie Bogaert duidelijk: 'De meerwaarde van een vijfsterrenhotel is dat het een *speciaal* publiek aantrekt, dat uitsluitend in die hotelcategorie overnacht. Zonder Kempinski zouden die toeristen niet naar Brugge komen. Die speciale bezoekers komen vaak uit de glamourwereld van film, artiesten met sterallures en hoge gasten uit de culturele, politieke of economische wereld. Een vijfsterrenhotel betekent een stuk prestige, en meer uitstraling voor de stad.' Maar ook economisch is de impact niet min. Bogaert: 'Voor Brugge betekent dit bij een normale bezetting van 65 procent toch snel een paar miljoen euro.' 

► cent) en de Fransen (10 procent). Volgens De Meyer zit het aandeel van de Amerikaanse en Japanse toeristen in de lift: 'Ondanks de dollarcrisis is het aantal gasten uit de Verenigde Staten in 2009 verdubbeld tot 8 procent. Dit jaar mikken wij op 10 procent. Wij halen een nieuwe en andere clientèle naar Brugge – in andere hotels is bijvoorbeeld ook het aantal Duitse toeristen de voorbije jaren gevoelig gezakt. Onze 24.000 hotelgasten in 2009 geven ook geld uit in de lokale restaurants, cafés en winkels. En u zou eens moeten weten voor hoeveel gasten wij een tafel boeken in De Karmeliet, Oud Sluis en het Hof van Cleve.'

Congressen en 'speciale gasten'

De Meyer heeft een goed oog in de boekingen voor 2010: hij verwacht 30.000 klanten. Opvallend is het relatief grote aandeel van *MICE*-klanten, wat staat voor *meetings, incentives, congresses and events*. Die clientèle maakt 22 procent van het totaal uit, dubbel zoveel als het Brugse hotelgemiddelde. 'Dat illustreert nog maar eens dat wij complementair zijn en geen concurrentie vormen voor de ruim 100 andere Brugse hotels. Dankzij onze ballroom, historische kapel en vier vergaderruimtes kunnen wij congressen van 400 genodigden aan.'

Daarmee haalt De Meyer hét knelpunt van het Brugse toerisme aan: de congressen en het gebrek aan ruimte daarvoor. Hij wikt zorgvuldig zijn woorden: 'Met toerismeschepen Jean-Marie