

Toekomst van hospitality

Door Willy Joosten

'Moe van doorgestylede concepten'

Hotels die nog geld vragen voor internet? Dat kan echt niet meer. Ook de vele vergelijkbare concepten van één enkele designer zijn we een beetje moe. Juist een concept met afstand tot trends is onderscheidend. Maar let wel: hoe indrukwekkend het design ook is, zonder geïnspireerde medewerkers is het succes van korte duur. Tien experts over trends die voorbijgaan en die blijven.

Trends worden steeds kwetsbaarder: door alle vormen van social media verspreiden trends zich als een olievlek (global) en gaat alles er hetzelfde uitzien. Trend-afstand zou een concept sterker kunnen maken met een goed verhaal en gastbeleving', zegt Gerard Glintmeijer van FG Stijl.

Architect Camiel Weijnenberg is het met hem eens: 'Om hospitality naar een hoger niveau te tillen, is het nodig een verrassend concept neer te zetten: een zaak met een unieke identiteit die past bij de ondernemer en de gasten.'

Rob Bongers van Horeca Development vult aan: 'De vormgeving verdient zeker aandacht, geen Pinterest-interieurvormgeving, maar meer ontworpen naar de smaak van de opdrachtgever. Dus een interieur met karakter, dat niet makkelijk te kopiëren is omdat er een ziel in zit. Er zijn te veel interieurontwerpfabrieken die in herhaling vallen.'

Geen 'no-design' en eenheidsworst meer

Sander Allegro ziet ook veel ontwerpen met doorgestylede monostijlen van één enkele designer. Als tegenhanger van deze eenheidsworst ziet hij een trend naar eclectische inrichtingen, concepten met verschillende stijlen in het interieur. Theo Spies van SBS Properties-Architectuur: 'In de horeca zie je vaak dat iets wordt ontworpen op basis van een trend. Het gaat dan om modeverschijnselen waar de ene na de andere variant op wordt gemaakt. Probleem is altijd dat een trend op een enkele uitzondering na, aan het einde van zijn cyclus komt en dat je concept dus uitdooft. Dat verklaart ook de korte levensduur van veel bedrijven.'

Ronald Huiskamp van H-Hospitality ziet een trend naar steeds meer ontworpen concepten in plaats van zelf in elkaar getimmerde. Huiskamp: 'Geen 'no-design' meer. Er is een aantal stijlen in opkomst: 'cosmo' design, modern etnisch design en in

10

EXPERTS OVER
TRENDS IN
HOSPITALITY



Eclectische stijl is de trend, zoals het interieur bij het in juni geopende Drake Commissary in Toronto. Het interieur is een combinatie van vintage en modern.



Zaken met één product in de hoofdrol zijn in opkomst, zoals The Avocado Show in Amsterdam.



In opkomst: modern etnisch design met invloeden van buitenlandse reukens. Mooi voorbeeld is Escobar in Amsterdam.

Voorstellen experts

Misset Horeca vroeg tien experts over trends in hospitality: wat is hip, wat is de toekomst en waar heeft uw gast behoefte aan? De deskundigen geven tips, bieden inspiratie en een vooruitblik op concepten, design en interieur.



Hans Meyer
Co-founder & managing director Zoku in Amsterdam



Annelies Hermesen
Fooddesigner en eigenaar van ontwerpstudio Annelies Hermesen in Eindhoven



Vincent van Dijk
Horecatrend-forecaster en eigenaar van HBMEO in Amsterdam



Ronald Huiskamp
Eigenaar H-Hospitality in Amsterdam



Rob Bongers
Managing partner van Horeca Development in Eindhoven



Camiel Weijnenberg
Founder & director van Weijnenberg in Singapore, Nederlandse architect



Sander Allegro
Eigenaar van Allegro Inn ovations in Amsterdam



Fred Bus
Eindverantwoordelijk voor alle projecten en concepten van Debuut



Theo Spies
Architect Ing bouwkundig ontwerper en interieurarchitect bij SBS Properties-Architectuur in Turnhout



Gerard Glintmeijer
Founder en leading concept-designer bij FG Stijl in Amsterdam

COLIN FAULKNER

DIEDRIK VAN DER LAAN

Toekomst van hospitality



'We kunnen nog even vooruit met de mooi ontworpen, trendy en informeel chique industriële zaken. Er is nog geen volgende grote designtrend op komst.'

het algemeen atmosferisch ontwerp. Cosmo design is werelds en een tikkeltje upscale. Hiermee bedoel ik niet noodzakelijk super de luxe en over the top, maar goed ontworpen, bijvoorbeeld The Lobby Fizeastraat in Amsterdam. Modern ethnisch design heeft invloeden van buitenlandse keukens, zoals het design bij de Amsterdamse zaken Happyhappyjoyjoy en Izakaya. Bij atmosferisch ontwerp wordt gelet op de sfeer met focus op verlichting, gelaagdheid (meer diepten in de zaak en materialen creëren), topmaterialen en diepe kleuren. Het 'snelle werk' en de goedkope oplossingen, waarvan de europallet een mooi voorbeeld is, gaan denk ik voorbij.'

Persoonlijker

Fred Bus van Debuut en Bongers zien dat 'persoonlijk' een belangrijke ontwikkeling is in de hospitality. Conceptontwikkelaar Bongers legt het uit: 'Het mag allemaal wat persoonlijker. Concepten waarin medewerkers oprechte betrokkenheid tonen en met eerlijke producten werken op een 'ambachtelijke' manier zijn een trend. Dit hoor je terug te zien in onderscheidende vormgeving die de kernwaarde van het concept versterkt.'

Bus: 'Het verschil tussen gasten en medewerkers wordt steeds kleiner. Dat zie je in kledingkeuze en in de wijze van gastbena-

dering. Het is belangrijk dat medewerkers dicht bij zichzelf blijven.'

One product-concepten

Bus ziet een opkomst van all day-concepten én one product-concepten, zoals Avocado-club, de fritesateliers, saladebars, als Sla en Venkel, en tostibars, als Son of Croque. Toename van all day-concepten komt volgens Bus doordat mensen steeds minder traditionele eetmomenten hebben, maar daarentegen bijvoorbeeld behoefte hebben aan ontbijt op elk moment van de dag.

Voor wat betreft het design constateert de conceptontwikkelaar van Debuut dat het niet af hoeft te zijn en het mag geleefd zijn. 'Een rafelig kantje en zelfs enigszins chaotisch.'

Integratie businessmodellen

Hans Meyer ziet de integratie van verschillende bestaande businessmodellen toenemen, zoals hospitality-retail, hospitality-werk, hospitality-zorg, hospitality-wonen

en hospitality-wellness. 'Wellness waren vroeger op zichzelf staande bedrijven. Nu heb je al speciale wellness-hotels die zich richten op een niche in de markt. Dat geldt ook voor zorghotels. Retailmerken 'breiden uit' in de richting van hotels.'

Zoku is een goed voorbeeld van integratie van businessmodellen. Meyer: 'Traditioneel is een hotel 'a place where you put a head in a bed'. Zoku is een plek waar je niet alleen slaapt maar ook werkt. Er zijn partijen die Zoku gebruiken als een springplank voor het opzetten van een lokaal kantoor in Amsterdam.'

Belang van data

De managing director van Zoku ziet nog meer ontwikkelingen: 'Verdere digitalisering en integratie van een on- en offline *guest experience*, een toenemend belang van data, personalisering van service en het cureren van lokale ervaringen. Meer diversiteit van concepten en innovatie van partijen die van buiten de traditionele gastvrijheid komen.'

Over het belang van data zegt Meyer: 'Door data te verzamelen krijg je steeds beter inzicht in wie je gasten zijn, waar ze vandaan komen, hoe ze bij je komen, wat hun voorkeuren zijn, et cetera. Dit inzicht kan leiden tot veel persoonlijkere communicatie of het afstemmen van je service op specifieke voorkeuren. Verder schrijven mensen heel veel over je bedrijf en dat op verschillende kanalen (Booking.com, Facebook, Google, Tripadvisor, Expedia, et cetera). Dat is een heleboel data. Als je erin slaagt om hier bijvoorbeeld patronen uit te halen, kun je je product en service verbeteren.'

New York-chic

Trends ontstaan voortdurend en zijn per definitie tijdelijk. Het is iets dat verdwijnt óf uitgroeit tot een nieuwe norm of levensstijl. Duurzaam is daar een voorbeeld van. Fred Bus: 'Gezond en duurzaam is steeds meer een gegeven en geen trend. Gasten en ondernemers hebben aandacht voor wat eten (fysiek) met je doet.'

Vincent van Dijk geeft aan dat we duurzaamheid ook gaan terugzien in het interieur, zoals het gebruik van duurzame

materialen. 'Bovendien vind je in het interieur verwijzingen naar de natuur, zoals grote planten en natuurlijke kleuren. Een combinatie tussen ruw en luxe. Natuurlijke materialen is de nieuwe designtrend. Geen Berlijn-stijl, maar New York-chic. Geen samengeraapte tweedehands meubelen, maar investeringen in duurzaam design', aldus Van Dijk. De eigenaar van HBMEO verwacht dat technologie zijn intrede gaat doen. 'Dit gaan we terugzien in het design, want de horecabranche gaat de komende jaren ook op dit gebied innoveren.'

Millennials en lokale ervaringen

Millennials en Airbnb hebben enorme invloed op de ontwikkelingen van de hotelmarkt. Gerard Glintmeijer van FG Stijl: 'Airbnb is wereldleider als hotelketen zonder enige hotelkamer in bezit te hebben. Een hotel met de juiste balans van hang-out, f&b-experience en goede persoonlijke service wint het voor mij nog altijd van Airbnb.'

Wat de millennials betreft zegt Glintmeijer: 'De millenniumreiziger (geboren tussen 1980 en 2000) is goed voor 30 procent van wereldwijde hotelovernachtingen. Naar verwachting is dat in 2020 50 procent zal zijn. Deze groep wil *neighbourhood experiences*, individualiteit en een ervaring. Hotels spelen hierop in met interieur, service en activiteiten gericht op *meet the locals*.'

Sander Allegro: 'We zitten onmiskenbaar in een tijd die terugrijpt op vroeger tijden. Het is tijd voor een seventies en eighties revival. Moderne nostalgie, die met name de millennial aanspreekt.'

Zachte materialen, kleuren en stoffen

Camiel Weijenberg werkt in de regio's van Saudi Arabië tot de Oostkust van China en Australië. Iedere locatie kan een totaal andere trend hebben. Weijenberg: 'De afgelopen jaren was de industriële look een trend. Dit gaf wat karakter aan een plek met verschillende harde materialen, vaak metaal en kaal beton, later werden dit verschillende materialen, zoals koper en messing.'

Weijenberg ziet nu dat deze trend wordt onderscheiden met meer zachte materialen, kleuren en stoffen. 'Bovendien zien we meer en meer minimalistische of - 'clean-look' - zaken. Deze zijn intiem ingericht, met terrazzotegels, zachte kleuren, warme verlichting en groen van planten of een boom.'

Trendmoeheid

Annelies Hermesen ziet dat veel nieuwe zaken er min of meer hetzelfde uitzien. De fooddesigner: 'Kleurrijk vintage, rauw industrieel, informeel chic, duister speakeasy en lekker grof boers/buiten - zomaar een greep aan termen die ik al heel lang in horecamagazines tegenkom. We kunnen nog een hele tijd vooruit met al deze trendy zaken, dat zeker, maar een volgende grote trend, daar zullen we nog even op moeten wachten.'

Hermesen is van mening dat de maatschappelijke ontwikkelingen niet dermate zijn veranderd dat er behoefte is aan een fonkelnieuwe trend. Hermesen: 'Eerder is er een trendmoeheid gaande.'

Wat willen gasten anno 2018?

De behoeften van gasten veranderen met de tijd. De experts geven hun kijk op wat gasten

anno 2018 willen. Service en voeding zijn thema's die bij de meeste watchers oppopen. Ronald Huiskamp zegt dat service het onderscheidend vermogen wordt. 'Een mooi ontwerp en goed eten is al lang de standaard in een stad als Amsterdam. Met service maak je het verschil.'

Verder is hij van mening dat delivery (24/7/365) een vaste waarde voor de omzet van veel casual restaurants gaat worden. 'En de relevantie van herkomst van eten en waste is al groot, maar wordt nog belangrijker', aldus Huiskamp.

Hans Meyer: 'Gasten willen persoonlijke aandacht. Zij willen gezien, gehoord en verrast worden. Daarnaast willen gasten een plek met mensen om zich heen waarmee zij zich kunnen identificeren. 'Iedereen moet zich hier thuisvoelen' is in 2018 een achterhaald streven.'



Combinatie tussen ruw en luxe bij Noot in Schijndel.



Steeds meer verwijzingen naar de natuur met grote planten en natuurlijke materialen en kleuren. Foto: De Tulp Amsterdam.



Er is meer integratie van businessmodellen: in Zoku Amsterdam slapen en werken gasten.



BEELD: KARIN VERHOOG / DESIGN: LIANNE BONGERS

Gasten zijn steeds bewuster bezig met eten, ontspanning en beweging. De nieuwe zaak Bhalu in Nijmegen speelt hier op in door koffie, gezond eten én yoga te combineren. Uitgangspunt voor het interieur is 'in balans komen met jezelf'. Dit uit zich in duurzame, natuurlijke en levende materialen.

Customized service

Vincent van Dijk gaat nog een stapje verder in de service. 'Ieder mens heeft andere voedingsbehoeften, een andere lichamelijke gesteldheid, maar ook andere smaak. Menukaarten zullen in de toekomst verdwijnen. Je krijgt een op maat gemaakt drankje of gerecht, afgestemd op jouw lichaam. Volgend jaar is nog een beetje te vroeg, maar we zijn ons er wel steeds bewuster van dat eten een direct verband heeft met onze gezondheid. Dankzij technologische innovaties kunnen we straks precies zien welke voedingsstoffen in ons lijf zitten en waar wij behoefte aan hebben', aldus Van Dijk.

Volgens de trendwatcher is *customized service* in 2018 te zien in de vorm van dat

gasten niet meer hoeven te kiezen: de gast staat centraal. 'Echte gastvrijheid is als iemand ongevraagd koffie of wijn voor je inschenkt of eten op tafel zet.'

Service is niet alleen gericht op eten en drinken. Camiel Weijnenberg: 'Door automatisering is op het gebied van service veel mogelijk, zoals boeken, betalen, bestellen, muziek en lichtvoorkeuren. Serveren kan nu ook via een robot.'

Theo Spies voegt hieraan toe: 'Gasten van nu willen meer zelf kunnen bepalen. Naast online boeken zouden gasten het ook prettig vinden zelf in te checken. De eigen smartphone is een uitstekende tool om vervolgens snel de juiste weg naar de kamer te vinden en om deze hiermee ook te openen. Uitche-

ken en betalen gaat ook via de mobiele telefoon. De factuur volgt vanzelf in je mailbox. Hiermee krijgen de receptionisten tijd om te doen wat het meest belangrijk is: gasten werkelijk welkom heten.'

In verbinding

Sander Allegro denkt dat alles wat mensen verbindt steeds belangrijker wordt. Dus juist weg van technologie. 'Na de grote opmars van individualisering komt een tegenreactie waarin mensen elkaar weer op gaan zoeken. Samen eten is daarbij een heel populaire invulling. Het maakt mensen los van technologie en brengt hen weer 'echt' met elkaar in contact. In feite komt het neer op mijn stokpaardje: het herstellen van de balans tussen high tech en high touch', zegt Allegro.

Persoonlijk contact

Gasten willen aandacht en gezien worden. Fred Bus: 'Dat wilden ze al in de vorige eeuw en dat willen ze nog steeds. En terecht. Dat gaat voorbij aan alle mooie interieurs, concepten, materialisaties, eet- of kookstijlen of doelgroepbenaderingen. Ondernemers vergeten dit nog weleens. Zonder betrokken en bewogen medewerkers geen succes, ook al is het design top. Het succes is slechts van korte duur als geen tijd en geld wordt geïnvesteerd in deze vorm van design.'

Debuut bouwt huiskamers, een ruimte waar gasten zich thuisvoelen en gelijkgestemden tegenkomen. Bus: 'Dit doen we omdat ik denk dat gasten heel gevoelig zijn voor huiselijkheid. Naar ons idee is dit de basis voor een goed concept. Natuurlijk verwerken wij daar de trends en thema's in die van deze tijd zijn. Gasten willen onderdeel zijn van een community.'

Ook Bongers constateert dat gasten meer behoefte hebben aan persoonlijk contact. Bongers: 'Herkenning en gastheerschap als tegenhanger op de *fast casual*-ketens. Echte karaktervolle medewerkers die niet volgens een script werken, maar wel zeer betrokken en vaktechnisch onderlegd zijn.' **MI**

De tien experts komen in dit nummer vaker aan het woord, over verschillende onderwerpen: twintig concepten die populairder worden, concepten waarvan het einde in zicht is en welke ruimten zijn het belangrijkste om aan te pakken in een ontwerp. En ook: aan welk vernieuwend concept zouden zij €2 miljoen willen spenderen?

Je leest het allemaal in deze uitgave van MH Design.



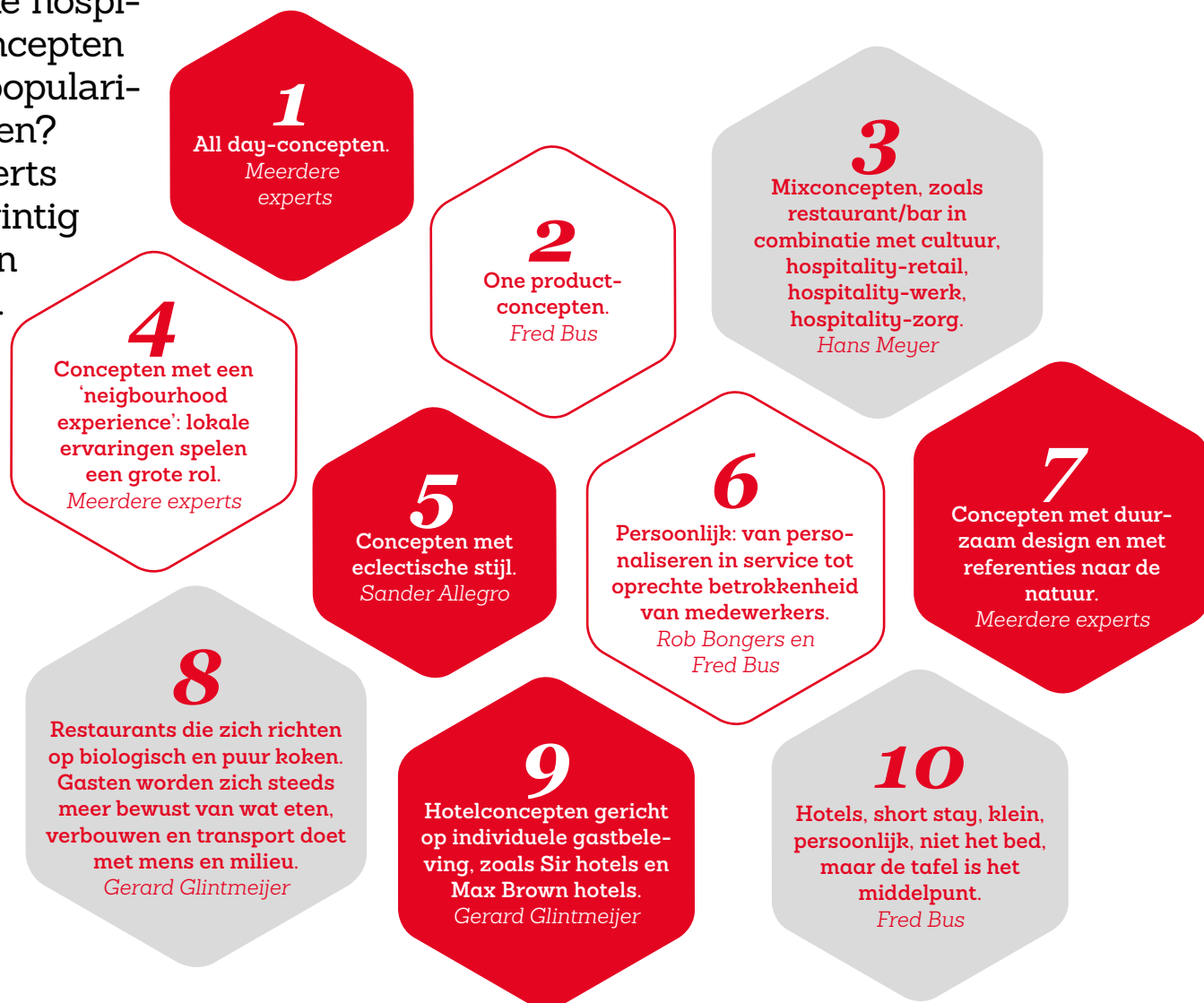
VICTOR VAN LEEUWEN

Huiselijkheid spreekt gasten aan. Debuut bouwt daarom huiskamers, zoals Stan & Co in Arnhem.

Fotogenieke dranken

en 19 andere succesverhalen voor de toekomst

Van welke hospitality-concepten gaat de populariteit groeien? Tien experts zetten twintig concepten op een rij.



Fotografie van links naar rechts: Jaap Beyleveld, Marijn de Wijs, Zoku, Studio Modyefsky, Herbert Wiggerman en Shutterstock.

All day-concepten zijn hot. De Staat in Arnhem daar een mooi voorbeeld van.



Bij het net geopende Twenty Eight in Amsterdam spelen lokale ervaringen een grote rol. Het interieur is eclectisch.



Bij Zoku Amsterdam is niet het bed, maar de tafel het middelpunt.



Imago cafés van oubollig gaat eraf: Bar Botanique in Amsterdam is stijlvol, hip en anders.



Slä is een niche concept met een eigen gezicht.



'Instagrammable' fotgenieke gerechten en shakes



All you can eat-concepten kunnen echt niet meer en negen andere concepten voor in de prullenbak.

Welke hospitality-concepten zijn over en uit? Tien experts aan het woord.

3

Horecaconcepten die zich bezighouden met ongezonde voeding, zoals snackbars. De hype van Dunkin' Donuts kan niet anders dan tijdelijk zijn, want die past niet in het trendbeeld.
Vincent van Dijk

1

Concepten waar middelmatigheid heerst. En hotels die nog geld vragen voor internet dat bovendien nog traag is ook. Dit wordt, tenzij dat het concept andere unieke aansprekende kenmerken heeft, uiteindelijk afgestraft.
Hans Meyer

2

Een 'all you can eat' restaurant. Veel voor weinig. Al die voedingsstoffen hebben gasten niet nodig. Is niet chic en niet goed voor lichaam en het milieu.
Annelies Hermsen

4

Concepten die proberen een allemansvriend te zijn, met een te breed aanbod, waardoor ze vlees nog vis zijn. Je moet in deze tijd duidelijke keuzes durven te maken.
Rob Bongers

5

Het aloude Chinees-Indische restaurant met zwart glas met gouden letters, rode lampionen, damastpapieren tafelkleden en ketjap in een flesje met schenktuit prijst zich uit de markt. Gelukkig is er opvallend veel geïnoveerd in de sector Aziatische restaurants: upgrade van keuken en interieur of omgevormd tot wokrestaurant.
Sander Allegro

6

Een concept dat op verschillende plekken kan worden neergezet, te kopiëren is. Hospitality kan een ervaring geven en waarom zou die overal hetzelfde moeten zijn? Juist niet! Elke locatie, streek, stad, land heeft zijn eigen kenmerken. Laat juist de lokale invloeden terugkomen in concept en interieur. Ik denk dat de komende jaren concepten meer en meer op een internationaal niveau op elkaar gaan lijken. Deze concepten vlakken vervolgens uit.
Camiel Weijnenberg

9

All you can eat-concepten en de typische congresshotels. Daar waar op je hotelkamer elke centimeter van je bureau en nachtkast bestrooid is met nietszeggende brandingfolders en smaakloze menu's en waar geen plek is voor je tandenborstel in de badkamer omdat het vol staat met kaartjes voor waterbesparing en green-handdoekenservice.
Gerard Glintmeijer

7

Klassieke buffetrestaurants die alleen tijdens het diner worden gebruikt. Dinerrestaurants worden overbodig, tenzij er niets in de omgeving zit of ze een echt onderscheidend concept hebben. In alle andere gevallen is de multifunctionele lounge een prima plek voor een hapje of een drankje. Hooguit willen gasten nog een aparte ontbijtruimte, liefst met groen uitzicht, een buitenruimte.
Theo Spies

10

Het verbaast je vaak wat er eigenlijk allemaal nog wel kan, omdat de vraagmarkt zo divers is, maar ongeïnspireerde zaken kunnen wat mij betreft niet meer. De concurrentie is zo groot en goed, dat je er als ondernemer echt iets van moet maken wil je overeind blijven.
Ronald Huiskamp

8

Ik denk dat voor wat betreft design het industriële over is, al verbaas ik me over de nog steeds terugkerende elementen, zoals afgebikte steentjeswanden, schoolstoelen, krijtbordkunst en betonvloeren. De all you can eat-concepten zijn over hun hoogtepunt heen.
Fred Bus

Einde oefening met:

1. All you can eat-concepten
2. Kopieerbare concepten
3. Horecaconcepten die drijven op ongezonde voeding
4. Hotels die nog geld vragen voor internet
5. Traditionele Chinees-Indische restaurants
6. Klassieke buffetrestaurants die alleen tijdens het diner open zijn
7. Typische congresshotels
8. Industrieel design met afgebikte steentjeswanden, schoolstoelen, krijtbordkunst en betonvloeren
9. Concepten die proberen een allemansvriend te zijn, met een te breed aanbod
10. Ongeïnspireerde zaken kunnen niet meer.

Veel voor weinig. Een gemiddelde 'all you can eater' eet veel te veel. En al die waste: exit.



Betalen voor wifi? Foei!



Door multifunctionele horecaruimtes zijn klassieke buffetrestaurants overbodig.



Veel en ongezonde voeding past niet in het trendbeeld van gezond en duurzaam.



Ergernis over hotelkamers waar gasten op nachtkastje of wastafel hun spullen niet kwijt kunnen.



Traditionele Chinese restaurants prijzen zich uit de markt.



Conceptontwikkeling

Dit kun je doen met €2 miljoen

Stel je krijgt €2 miljoen om een vernieuwend horecaconcept te beginnen. Wat zou je doen? Tien horecatijgers delen hun fantasiën: van Air Bubble hotel tot een zorgconcept dat aanschuurt tegen de hotellerie.

Fred Bus

Stad met minimaal 100.000 inwoners, groot verzorgingsgebied, bij voorkeur universiteits-/HBO-stad, een locatie van meer dan 500 m², groot terras, monumentaal pand of een pand met een verhaal. Zie hier de minimale locatie-eisen voor een Debuut-locatie. Daar waar wij in geloven, investeren wij. We volgen wel de ontwikkeling van de groeiende horeca in de woonbuurten van steden, daar liggen kansen om lokaal te acteren en een grote loyaliteit met je omgeving op te bouwen. Iets wat bij ons past.

Theo Spies

Een eigentijds concept langs de snelweg. De automobilist die nu even wil pauzeren heeft ruwweg twee mogelijkheden: stoppen bij een benzinestation met koffiëcorner of op een parkeerplaats. Mijn ontwerp zou gebaseerd zijn op een droge, redelijk beschutte buitenruimte waar je ook nog een sigaret mag roken. Een ruimte die voorzien is van een automatenwand voor dranken en versnaperingen en waar je gemakkelijk met een kaart kunt betalen. Ik noem het '8Kant', geëxploiteerd door benzinestations.

Rob Bongers



Als fan van Netflix-serie Chef's Table is het leuk om een beetje te dromen. Een boutiquehotel in een natuurgebied – zeer moeilijk te vinden – met een perfect restaurant en bar. Je kunt alleen een tafel reserveren in combinatie met een hotelkamer, dus alle gasten blijven slapen. Met dit gegeven en het vrijwillig betrekken van de gasten bij de voorbereidingen in de keuken, die midden in het restaurant staat, gaat er een bepaalde intimiteit en dynamiek ontstaan. Een reis die eindigt met een ontbijt na een onvergetelijke avond.

Hans Meyer



Een modern klooster middenin een prachtig natuurgebied in Nederland waar het nog echt stil is. Als tegenwicht tegen 'always on', gejaagdheid, nooit meer tijd, niet meer kunnen reflecteren. Of in een provinciestad een zorgconcept dat aanschuurt tegen de hotellerie en dat helemaal om mensen wordt ontwikkeld in plaats van om geldstromen, organisatorische structuren of vastgoed.

Gerard Glintmeijer

Voor mij heeft Nederland nog steeds een gemiste kans met een destinations hotspot aan de kustlijn. Concept als een all day-spa, met een eerlijke foodselectie als kaart, van homemade cakes tot eigengemaakte broden, huisgemaakte fruitjams, salades en sappen. Even weg van het dagelijkse leven. Aan de kust met een strandwandeling, wellnessbehandeling en bewust eten. De dag begint met een ontbijt van boekweitpannenkoeken en blauwe bessen, een latte en een gingershot.

Camiel Weijnenberg

Wij werken graag met verschillende klanten en deze samenwerking maakt het zo uniek. Wij zouden graag een project voor de Koninklijke familie ontwerpen in een prachtig landschap. Bijvoorbeeld op de grens van bos en akkerbouw met een beekje waar je prachtige seizoensgebonden verandering hebt. Een klein restaurant, met ongeveer 12 à 20 stoelen en 4 tot 6 slaapkamers, voor een lang relaxed weekend. We zouden dan samenwerking zoeken met Joris Bijdendijk van het Rijks of het team van Restaurant Breda in Amsterdam.

Ronald Huiskamp



Groot Levantine-restaurant aan de rand van Amsterdam. Deze keuken is er nog niet in de stad. Een soort keuken als Otto-Lenghi in Engeland, van een Joodse restaurateur met een Palestijnse kok. Met supergezonde gerechten van keukens uit Istanbul, Tel Aviv, Beiroet en Athene. Het Levantine-restaurant komt er ook daadwerkelijk: in augustus 2018 opent Huiskamp de deuren van 'Neni' op de benedenverdieping van de Citroëngarage aan het Stadionplein. Huiskamp gaat het restaurant met 300 zitplaatsen zelf exploiteren en is een samenwerking aangegaan met het merk Neni uit Wenen als foodpartij en met Concrete als designer.

Vincent van Dijk

Het geld zou ik het direct in een internationale members' club steken. Een mixconcept waar mensen kunnen werken, dansen, ontmoeten en ontspannen. In het centrum van Amsterdam, want hier is ruimte voor dit soort concepten.

Annelies Hermsen

Een concept dat duidelijkheid schept over voeding (in relatie tot gezondheid) in Eindhoven natuurlijk, de stad van technologie en design. Een onderzoekscentrum dat trendy dieetvormen onderzoekt en de consument adviseert. Een soort Culinaire Voedingscentrum, waar je je dagelijkse boodschappen op maat kunt doen aan de hand van een bodyscan. Waar verzekeraars de korting op producten bepalen op basis van je levensstijl. Een pilot store in Eindhoven die zich vervolgens uitbreidt over het hele land.

Sander Allegro



Onlangs bezocht ik de air bubble-hotelkamer op de 19e verdieping van het Ramada Apollo Hotel in Amsterdam. Een superleuk product, waarmee je eigenlijk op elke plek, waar je maar wilt, een hotelkamer kunt creëren. Het lijkt me geweldig om een pop-up air bubble-hotel te ontwikkelen, compleet met mega-bubble als restaurant. Het concept zou evenementen kunnen nareizen en zo ook bijdragen aan meer sustainable ontwikkeling.

Tips

De belangrijkste ruimten en elementen om aan te pakken
Verlichten en verbinden

Je begint een zaak of wilt je zaak 'pimpen'. Goede verlichting is dan een must. Welke ruimten en elementen moet je nog meer onder handen nemen om je gast te imponeren? Tien experts geven tips.

10

experts aan het woord



Een goed lichtplan is essentieel voor het neerzetten van een goed concept. Licht en geluid bij het onlangs geopende Encore by Simonis zijn gedaan door DEP.

Hans Meyer, Vincent van Dijk en Ronald Huiskamp geloven er niet in, een paar ruimten aanpakken en de rest niet. 'Het gaat om de integrale aanpak. Alle onderdelen van een ontwerp moeten op elkaar afgestemd zijn', zegt Van Dijk. Meyer: 'Net zoals ik niet geloof in 'halfzwanger zijn' geloof ik niet in knippen en plakken van één ruimte en de rest zo te laten. Ik geloof in een geïntegreerd pakket van ervaringen, gebouwd om gasten heen, in plaats van het 'verhipsteren' van een ruimte. Of je doet het goed of je doet het niet. En als je echt moet kiezen, zorg dan voor goede verlichting.'

Verlichting op nummer één

Een goed lichtplan is essentieel voor het neerzetten van een goed concept, vinden de meeste experts. Meyer gaat nog een stapje verder, volgens hem kan goede verlichting een matige ruimte redden. 'Met slechte verlichting slaat alles dood. Zorg er in elk geval voor dat de ruimte schoon en netjes onderhouden is. Met een glimlach en oprecht persoonlijke service kan veel. Het interieurontwerp is maar één deel van de ervaring. Ik geloof dat mensen altijd een groot verschil kunnen maken', zegt Meyer.

Fred Bus houdt al jaren een pleidooi voor een goed lichtplan. 'Debuut investeert veel in verlichting. Een deel daarvan is indirecte verlichting, die brengt spanning in een ruimte. Hierbij is het ook van belang dat gasten van buiten naar binnen kunnen kijken. Een goed lichtplan borgt dat. Gasten willen graag weten waar ze naar binnen stappen. Bovendien verhoogt een goed lichtplan de kwaliteit van het interieur', zegt Bus.

De laatste jaren ziet hij dat er steeds meer aandacht is voor goede akoestiek. Dat maakt de ruimtebeleving veel aangenamer. En in het algemeen gelooft Bus dat de gast het onbenoembare van een prettige verblijfsruimte kan ervaren in heel veel elementen, zoals in kleur, gebruikte materialen, signing, routing, toiletten, ontvangst, temperatuur en muziek. Bus: 'Het is en blijft een som der delen. Als ik dan toch drie specifieke elementen moet benoemen, zijn dat verlichting, een open keuken en een terras dat de sfeer van binnen weerspiegelt.'

Geur en geluid

Licht en ruimte zijn de twee belangrijkste elementen waarmee je volgens Weijenberg veel kunt doen. Andere aspecten,

ten, zoals geur en geluid, zijn in de filosofie van de architect ook heel belangrijk. Geluid moet er zijn, maar geen galm. Weijenberg: 'Met de juiste hoeveelheid speakers op de goede plek creëer je het juiste geluidsvolume. Ook geur is belangrijk. In Taiwan, waar we veel hout gebruiken, is dit onderdeel van de ventilatie en hebben we een zacht zoete geur geïntroduceerd.' Rob Bongers: 'Verlichting, akoestiek en ventilatie zijn de onderdelen waar het vaak misgaat in zaken.'

Slechte akoestiek in restaurants maakt dat gasten zich moeilijk op het gesprek aan tafel kunnen concentreren. Huiskamp: 'Goede akoestische isolatie maakt een wereld van verschil. Ook na de bouw zijn daar oplossingen voor, plafondplaten bijvoorbeeld. Dat komt ook de muziek ten goede. Akoestiek wordt steeds belangrijker. Een goede installatie met goed verdeelde geluidsdragers, waardoor het volume overal in de ruimte gelijk is, is dan een oplossing.'

Bij een open keuken gebeuren alle handelingen in het zicht. Bongers: 'De keuken is min of meer onderdeel van het interieur. Deze manier van positioneren van de keuken vraagt om een zeer gedetailleerde aanpak van looplijnen en keuze apparatuur. Daarnaast is het belangrijk dat er in de open keuken een 'open' chef staat. Iemand die het niet erg vindt in het zicht van de gasten te werken.' Glintmeijer vult aan: 'Gasten willen geen rommel in de keuken zien en ook willen zij na een maaltijd de keukengeur niet in hun kleding hebben.'

Eerste indruk

Een eerste indruk maak je maar één keer. Deze moet goed zijn, het moet kloppen. Annelies Hermesen: 'De eerste indruk moet comfortabel voelen voor gasten, zodat zij zich meteen welkom voelen. De entree is dus superbelangrijk: vanaf de stoeprand tot het eerste gezicht dat de gast tegen komt.' Glintmeijer: 'De eerste indruk geeft aan wat gasten kunnen verwachten en wat het verhaal erachter is.' Theo Spies noemt de entree en de hal het visitekaartje. Hij zegt: 'De vloer van de hal en entree bij een hotel zijn bij voorkeur gemaakt van een keramisch of natuursteen materiaal. Tapijt kan echt niet meer. Hal en entree lenen zich uitstekend als podium voor kunstobjecten die de kwaliteit van het concept versterken.'

Verbinding tussen buiten en binnen

Het eerste wat je moet aanpakken in de zaak is volgens Sander Allegro de buitenkant. 'Het pand en de directe omgeving moeten communiceren met je concept. Dit vraagt meestal om een grote mate van creativiteit.' Bovendien vindt Allegro de verbinding tussen buiten en binnen belangrijk. 'Serres, terrassen en tuinen brengen lucht en ruimte in een concept.'

Toiletmomentje

Toiletten zijn heel belangrijk in een concept. Glintmeijer: 'Een verzorgd toilet is een must. Beginnen met je diner en net vooraf de informatie delen dat de toiletten vreselijk en



De eerste indruk geeft aan wat gasten kunnen verwachten. Bij het in april geopende Hyatt Regency Hotel in Amsterdam lopen lobby en receptie naadloos over in restaurant Mama Makan. Het design weerspiegelt de natuurlijke omgeving van het hotel.

vies waren, kan nooit een fijne (eet)ervaring opleveren'. Fooddesigner Hermesen onderstreept het belang van de toiletten met een eigen ervaring. 'Laatst at ik bij Mugaritz in San Sebastian. De hele zaak oogde sereen, met natuurlijke materialen, heel aards en kalm. Mijn verbazing was dan ook groot, en niet geheel positief, toen ik me bij de toiletten in een soort neonverlichte discoruimte waande, met hippe hotelandenborsteltjes in plastic cellofaan en met als toppunt zwart toiletpapier. Dit klopte totaal niet bij de rest van het concept en werkte dan ook verwarrend.' **MH**

Tips

- 1 Alle onderdelen van een ontwerp moeten op elkaar zijn afgestemd: een geïntegreerd pakket van ervaringen gebouwd om gasten heen, in plaats van 'verhipsteren van een ruimte'.
- 2 Een goed lichtplan is essentieel voor het neerzetten van een goed concept. Goede verlichting kan een matige ruimte zelfs redden.
- 3 Door slechte akoestiek kunnen gasten zich lastig concentreren op het gesprek aan tafel. Goede geluidsisolatie maakt een wereld van verschil. Na de bouw zijn daar oplossingen voor met plafondplaten.
- 4 Goede akoestiek komt ook de muziek ten goede. Dit onderdeel van het concept wordt steeds belangrijker. Een goede installatie met goed verdeelde geluidsdragers, waardoor overal in de ruimte het volume gelijk is.
- 5 Een open keuken is onderdeel van het interieur en vraagt om zeer gedetailleerde aanpak van looplijnen en keuze apparatuur. Een open keuken vraagt om een 'open' chef.
- 6 De eerste indruk moet comfortabel voelen voor gasten, zodat zij zich meteen welkom voelen. De entree is dus superbelangrijk.
- 7 Serres, terrassen en tuinen brengen lucht en ruimte in een concept.
- 8 Het toilet is een visitekaartje. Als gasten een positieve toiletervaring hebben, draagt bij aan aan een goede indruk van de zaak en een fijne uitgaansbeleving.