

MH Design

MISSET HORECA

63e JAARGANG | 30 OKTOBER 2015

REStYLING:
€900.000
MEER OMZET
Planken Wambuis
Ede



TRENDS 2016 **VINTAGE VOORBIJ**

J Capsule Hotel

*Surrealistisch slapen
op vijfsterrenniveau*

16 **Plussen met planten**
Groen brengt leven in de zaak

35 **Potsierlijk**
Toilet als visitekaartje

40 **Buzz in de business**
Hoe krijg je de zaak vol?

Trends

Door Willy Joosten | Beeld The Hoxten / BK Architecture / Loetje / DesignAgency

Design prikkelt alle zintuigen

MH Design vroeg vijftig (inter)nationale architecten en designers naar trends in de hospitality. Een opvallende uitkomst is de hotellobby als huiskamer. ‘Een hotel van vandaag is als een kleine stad waar je de hele dag kunt doorbrengen.’

Ruim 20 procent van de vijftig ondervraagde designers zegt dat er steeds meer horecazaken komen waar in één ruimte meer activiteiten plaats vinden. Hilde Peters-Wopereis van Ontwerplek in Utrecht: ‘We leven in een snelle, digitale wereld waar veel van mensen wordt verwacht. Steeds vaker zijn we in ons drukke leven op zoek naar een moment van stilte, een geluksmoment, een fijne werkomgeving en een plek om te ontmoeten. De ondernemer moet zich afvragen hoe hij zijn zaak zodanig inricht, dat de ruimte zo flexibel en multifunctioneel ingezet kan worden. Het interieur vraagt minder om kortstondige trends. Het onderscheidende vermogen zit in de reflectie en afspiegeling van menselijke identiteit en passie waar mensen zich in kunnen herkennen.’

Roberto Ferlito van Nabito Architects and Partners in Barcelona vult aan: ‘De trend is om in je zaak meer activiteiten te mengen met het oog op een complete ervaring voor de gasten. Een hotel van vandaag is als een kleine stad waar je de hele dag kunt doorbrengen.’

Veel designers geven aan dat gasten op zoek zijn naar betere gemeenschappelijke ruimtes die inspireren om te blijven hangen en deel uit te maken van de gemeenschap. Mensen zijn graag in ruimtes met andere mensen, zelfs als iedereen zijn eigen ding doet.

Volgens veel designers heeft het traditionele concept van de lobby zijn beste tijd gehad. ‘De lobby wordt een werkruimte, een restaurant, een koffiebar en een winkel ineen. De lobby is het kloppend hart van het hotel en *the place to be* voor de hotelgasten én de lokale bevolking’, zeggen de creatieven van DesignAgency in Toronto.

Inge Moore van HBA uit Londen gaat nog een stapje verder. Zij verwacht dat de nadruk meer en meer komt te liggen op het ‘personaliseren’ van de horecaruimtes aan de wensen van de gasten, met behulp van nieuwe technologieën en slim productdesign.

Help Yourself

Greg Bradshaw, van AvroKo Hospitality Group in New York, haakt hierop in met de lancering komend voorjaar van Tommie (Commune Hotels). ‘Gasten kunnen in de lobby van dit nieuwe hotel zelf inchecken en ze kunnen surfen op de ‘Help Yourself’-voorzieningsmuur.’

Op de Help Yourself-muur kunnen gasten aanvullende wensen voor op de kamer aangeven, delen mensen tips over hun reis, verblijf en stad. De lobby biedt directe toegang tot andere openbare ruimtes, waaronder een luisterruimte en een cafetaria-achtig vertrek waar bezoekers kunnen eten, drinken en werken. Er is ook een creatieve ruimte, waar



Bij The Hoxten in Amsterdam is de lobby een huiskamer.



Toename nicheconcepten, zoals The Butcher, Amsterdam

‘RETRO LATEN WE ACHTER ONS. DE TIJD IS RIJP VOOR COMFORT EN ELEGANTIE’



Het plafond bij Loetje aan het IJ in Amsterdam zorgt voor een zintuigelijke ervaring.

de salontafels zijn bedekt met rasterpapier, pennen en potloden.

Multisensorieel ontwerpen

Bij een avondje uit verlangen de gasten naar een bijzondere ervaring, waarbij de zintuigen worden geprikkeld. Afroditi Krassa in Londen: ‘Interieur gaat verder dan kleuren en afwerkingen. Gasten willen een bijzondere ervaring ondergaan. Ontwerpen evolueren naar meer unieke ruimtes: texturen, verlichting en geuren worden toegepast om nieuwe ervarin-

gen te creëren.’ Hèctor Esrawe, Esrawe Studio in Mexico, voegt toe: ‘Het gaat over storytelling, meer gerelateerd aan emoties, een eclectisch karakter met een unieke aanpak en identiteit.’

Volgens Mattia Stabile, Crea International in Milaan, zorgen technologische ontwikkelingen er niet alleen voor dat grenzen tussen de fysieke en de digitale wereld vervagen, maar verandert daardoor ook de perceptie van ruimte en vorm. Surrealistische eetervaringen brengen de foodsector op een nieuw niveau:

gerechten worden bijvoorbeeld gegeten op basis van een soundtrack, terwijl een scala aan geuren de ruimte vult en een digitaal landschap wordt geprojecteerd. Een ander voorbeeld: reizigers krijgen in vliegveld-lounges een lichtdouche die hen helpt te herstellen van een jetlag.

Comfort

Comfort terugbrengen in horecagelegenheden, is de kreet van HDG Architecture in Washington. ‘Een sfeer creëren die comfort uitstraalt’, vindt het bureau.

Een aantal designers signaleert een beweging waarbij we retro achter ons laten. Shaun Clarkson in Londen en HDG Architecture in Washington zijn van mening dat het weer meer de richting op gaat van luxe en comfort. ‘Vintage is een nieuw woord voor antiek’, vindt Lieven Musschoot in het Belgische Knokke. ‘Het grote probleem van vintage is dat mensen denken dat alles vintage is geworden, doordat het oud is’. Rein Rambaldo van De Horeca Fabriek: ‘De industriële look zal nog wel even blijven, maar de sobere oude banken en stoelen hebben we nu wel gehad. Comfortabel, elegantie en stoer is de richting waar we naartoe gaan.’

Airbnb

Erik Nissen Johansen van Stylt in Zweden is ervan overtuigd dat het veranderende gedrag van gasten, dankzij sites als Airbnb, de horeca dwingt om zich aan te passen. ‘Geen hotel kan bijvoorbeeld tippen aan een verblijf in een loft van een kunstenaar in New York. Maar hotels moeten dat wel proberen’, zegt de designer. Om te concurreren denkt hij dat concepten die zich richten op één specifieke groep de oplossing zijn. ‘Denk bijvoorbeeld aan surfers of klimmers. Unieke concepten voor dit soort groepen trekken ook nieuwsgierige niet-surfers’, zegt Nissen Johansen.

Ook Piet Boon in Oostzaan denkt dat horecazaken zich in toenemende mate onderscheiden door zich te specialiseren, zoals bijvoorbeeld een restaurant dat uitsluitend ambachtelijke hamburgers serveert. Lianne Bongers van Studio Lime in Eindhoven noemt als voorbeeld restaurant Palaeo in Kopenhagen, dat ‘primal gastronomy’ serveert. Menu’s gebaseerd op het Paleo-dieet 2.0, een soort oervoedsel dat onze voorvaders aten. Ook het interieur wordt op dit soort concepten aangepast.

20

PROCENT ZEGT DAT ER MEER ACTIVITEITEN IN ÉÉN RUIMTE PLAATSVINDEN

Trends

Top-7 meest genoemde (toekomstige) hospitality-ontwikkelingen waarop ondernemers kunnen inspelen

- 1 Flexibel en multifunctioneel. Werken en privé loopt steeds meer in elkaar over. Mensen willen in een horecazaak alles kunnen doen: werken, ontspannen, eten, drinken, slapen, ontmoeten, sporten. Horecazaken moeten zoeken naar manieren waarin de ruimte voldoet aan meerdere behoeften van de gasten. Dit vergt een flexibel ingerichte ruimte die multifunctioneel ingezet kan worden.
- 2 Multisensorieel ontwerpen. Ontwerpen zullen evolueren naar meer unieke ruimtes: texturen, verlichting en geuren zullen worden aangepast aan nieuwe ervaringen te creëren.
- 3 Door de digitale wereld hebben mensen steeds minder persoonlijk contact en sociale interactie. Hier ligt een rol voor de horeca. Trends hebben een directe relatie met mensen en sociale kwesties.
- 4 Techniek. Meer technologieën zullen worden ingevoerd voor meer efficiënte service, niet alleen in gebruik, maar ook voor de gasten. Gasten willen een meer op maat geleverde service die voorziet in individuele behoeften.
- 5 Niche. We gaan meer concepten zien die zich gaan richten op een niche-doelgroep. Het design wordt daarop aangepast.
- 6 Luxe terugbrengen. Industrieel zal nog wel even blijven, maar versleten vintage banken en stoelen zijn geweest. Het sobere verruilen we voor meer comfort en elegante stoerheid.
- 7 Blurring. Blurring speelt al een tijdje, maar gaat nog massalere vormen aannemen in de toekomst: zowel retail-horeca als horeca-retail.

Zielloos

Bij veel designers jeuken de handen. Ze zien bedrijven met veel potentie, maar vaak zo verouderd en niet meer van deze tijd. William Harris van AvriKo Hospitality Group in New York vindt de uiterst formele sfeer en –service in restaurants passé. ‘Je ziet ze nog wel: de witte ‘tafelkledenrestaurants’, maar eetgelegenheden veranderen steeds meer in een gemoedelijke en informelere ambiances.’ ‘Inderdaad’, zegt Afroditi Krassa uit Londen. ‘De gasten vragen niet meer om al die plechtigheid. Gasten verlangen daarentegen naar een rock-’n-roll-ervaring.’

De boodschap van deze designers is: ‘Speel in op de behoefte van de gasten’. Dat geldt ook voor zaken die al jaren hetzelfde interieur hebben. Jean Carlos Menacho in Bolivia: ‘Ik zie veel hospitalitybedrijven die zielloos zijn, ze verliezen de liefde voor hun bedrijf, niet alleen in Zuid-Amerika, maar over de hele wereld. Interieurs die in geen 30 jaar zijn veranderd, eigenaren die volledig blind zijn

advertentie



PARASOL SYSTEMS



Hotel American in Amsterdam



Glatz
Shade in Swiss Quality

THE SUN IS A GIFT, SHADOW AN INVENTION

VN-PLU | T: 076 587 30 54 | E: info@vn-plu.com | www.vn-plu.com



CAFÉ AU LÂ
THE TERRACE SCREEN THAT MOVES ABOVE AVERAGE



CAFÉ AMERICAIN

VN-PLU PARASOL-SYSTEEM MET LED-VERLICHTING EN IR HEATERS



Comfortabel, stoer en elegant is de trend. Mooi voorbeeld is Generator in Londen

WAT KAN ECHT NIET MEER

- * Tarieven vragen voor wifi – DesignAgency in Toronto, Canada
- * Copy-paste-concepten – Bruskus Batek Architekten in Berlijn en YOD in Kiev
- * Bijna alles. Er zijn weinig vernieuwende concepten. We zien veel beige en kroonluchters – Marques & Jordy in Londen
- * Ruw industrieel: het is voorbij! – Shaun Clarkson in Londen
- * Businesshotels zijn verouderd. We zitten in een ‘bleisure living’. Werken en privé loopt in elkaar over – Baranowitz Kronenberg in Tel Aviv, Israël
- * Ingewikkelde vloerpatronen in Italiaans marmer, dure kroonluchters en glas lichtinstallaties, zware sierlijke meubels en hoogglans afwerking – Sanjay Puri Architects in Bombay, India
- * McDonald’s en vergelijkbare fastfoodketens – Estida in Amsterdam en Studio Lime in Eindhoven
- * Armoedelook en nieuwgemaakt vintage. Oude schoolstoelen, namaak industriële look in een nieuw pand en namaak-Piet Hein Eek – Bob Architectuur in Arnhem
- * Wandvullende krijtborden in restaurants. Het is een goedkope en snelle oplossing om een sfeer neer te zetten, maar je ziet het momenteel overal – Crielaers & Company in Blaricum
- * Alles kan op dit moment. Als het maar origineel is, een doordacht concept en waarbij het totaalplaatje klopt – Piet Boon in Oostzaan en Uitzuid in Eindhoven
- * Luxe en exclusief zijn twee verboden woorden in de studio Stone Dsgns in Madrid. Zij geven de voorkeur aan ‘inclusief’, waar iedereen geniet van het design en ruimte.
- * Het fooisysteem in restaurants, in ieder geval in de VS – Crème design in New York

‘KETENS WAARBIJ ALLES OP ELKAAR LIJKT, KRIJGEN HET MOEILIJK’

geworden voor de vaak mooie plek die ze bezitten. Soms zie ik bedrijven op de meest gewilde locaties, met heel veel potentieel maar een vreselijk interieur, slechte kwaliteit producten en, erger nog, een belabberde service.’

4N Design nuanceert de oubolligheid. Zij zien geen hospitalityconcept dat totaal achterhaald is. ‘De geschiedenis van een pand, bedrijf of locatie is altijd aanwezig en relevant. Designers halen juist inspiratie uit die geschiedenis. Wel zijn er concepten die nog succesvoller kunnen worden als ze wat aanpassingen doen’, zegt de designer in Hongkong.

Eenheidsworst

Tien van de vijftig designers, allen internationaal, voorzien een moeilijke toekomst voor grote hospitalityketens, hotelketens waarbij alles op elkaar lijkt. De designers zijn van mening dat de meeste hotelketens niet in staat zijn om in te spelen op de persoonlijke behoefte en individualiteit van de gasten.

David Rockwell van de Rockwell Group, gevestigd in New York, Madrid en Shanghai, geeft aan dat midden vorige eeuw hotelketens inspeelden op de trend dat reizigers een consistent product waardeerden. Die standaardisatie wordt nu beleefd als eenheidsworst.

Claudiu Toma van het Roemeense Parasite-studio02 onderstreept de woorden van Rockwell: ‘Personalisatie en diversiteit zijn de sleutelwoorden. Grote hotelketens worden gedwongen om op deze trends in te spelen en aan specifieke, individuele behoeften van gasten te voldoen. De behoeften van de millennials (1982-2001), het snelst groeiende segment van gasten in de horeca, zijn gefocust op digitale media en communicatie. Uniforme concepten voldoen niet aan het plaatje en zijn binnenkort verouderd.’

Volgens Too Many Agencies in Antwerpen is er tegenwoordig meer behoefte aan creatieve- en individuele concepten. **M**

Wie werkten er mee aan de enquête?



Bureau	Designer(s)
1 Grant Amon Architects, Australië	Grant Amon
2 Too Many Agencies, België	Will Erens
3 Lieven Musschoot, België	Lieven Musschoot
4 Juan Carlos Menacho, Bolivia	Juan Carlos Menacho
5 DesignAgency, Canada	Anwar Mekhayech, Matt David, Allen Chan
6 4N design architects, China	Danny Ng
7 as design service ltd, China	
8 Bruzkus Batek Architekten Partnerschaft, Duitsland	Ester Bruzkus, Patrick Batek
9 JOI-Design, Duitsland	Peter Joehnke
10 Afroditi Krassa, Engeland	
11 Gallery HBA, Engeland	Inge Moore
12 Marques & Jordy Art, Design, Architecture, Engeland	Jon Sealey
13 Mystery Design Ltd., Engeland	Dan Einzig
14 Shaun Clarkson Interior Design & Consultancy, Engeland	Shaun Clarkson
15 Studio 48, Engeland	Gabriel Murray
16 Alexander Waterworth Interiors, Engeland en USA	Charlie North
17 Mplusm Architects, Griekenland	Marita Nikoloutsou, Memos Filippidis
18 Sanjay Puri Architects, India	
19 Baranowitz Kronenberg Architecture ltd, Israël	Alon & Irene
20 Crea International, Italië	Mattia Stabile
21 Glamorous co.,ltd., Japan	Yasumichi Morita
22 id inc., Japan	Seiji Oguri
23 Esrawe Studio, Mexico	Hèctor Esrawe
24 Enbiun, Nederland	
25 Estida, Nederland	Michel Ruijgrok, Helma Kor
26 Bob Architectuur, Nederland	Bob Kip, Petra Brons
27 Crielelaers & Company bv, Nederland	Marjolein van der Tol
28 De Horeca Fabriek, Nederland	Rein Rambaldo
29 Studio Lime, Nederland	Lianne Bongers
30 Uitzuid, Nederland	Maarten Wijnen
31 Piet Boon, Nederland	Piet Boon, Karin Meyn
32 Ontwerpplek, Nederland	Hilde Peters-Wopereis, Marjolein van Dort
33 Design Electro Products, Nederland	Robert Burgstad
34 YOD studio, Oekraïne	Volodymyr Nepyvivoda
35 Yellow Office, Roemenië	Vladimir Mindru
36 Parastestudio02, Roemenië	Claudiu Toma
37 Design Left, Rusland	Anya Gavrichkova
38 Borja Garcia Studio, Spanje	Borja Garcia
39 Jaime Beriestain Concept Store, Spanje	Mathias Martin, Jaime Beriestain
40 Stone Dsgns, Spanje	
41 Nabito Architects and Partners , Spanje/ VAE	Roberto Ferlito
42 Department of Architecture Co. Ltd., Thailand	Amata Luphaiboon, Twitee Vajrabhaya Teparkum
43 Crème design, USA	Jun Aizaki
44 Turina & Co, USA	Elena Turina
45 HDG Architecture & Design, USA	Josh Hissong
46 AvroKo Hospitality Group, USA/ Thailand	Kristina O'Neal, William Harris, Greg Bradshaw, Adam Farmerie
47 Savvy studio, USA, Mexico	Rafael Prieto
48 Rockwell Group, USA, Spanje, China	David Rockwell
49 HBA, Verenigde Arabische Emiraten	David T'Kint
50 Stylt Trampoli AB, Zweden	Erik Nissen Johansen

advertentie



soons

ZONWERING

ZON- EN REGENSCHERMEN SCHAARARMSCHERMEN
MARKIEZEN PATIO-OVERKAPPINGEN
WINTERTUINEN VOUWDAKEN ENTREELUIFELS
REUZENPARASOLS WINDSCHOTTEN
TERRASVERWARMING



VAKMANSCHAP
SINDS 1896

E: info@soons-zonwering.nl T: +31 (0)43 362 24 89 W: www.soons-zonwering.nl

6226NV | MAASTRICHT