

19 trends in hospitality

Uitgaan daar waar verhalen ontstaan



Gasten willen geprikkeld worden en écht iets ervaren op het gebied van smaak, product, service, interieur en concept. Ze willen comfort en een totaalbeleving. Foto: Amazónico in Dubai na restyling in september 2021

De coronacrisis maakt dat de behoefte van de gast verandert. Net als 'thuis' krijgt ook de horeca een nieuwe waarde. Ondernemers springen daarop in en creëren plekken waar verhalen ontstaan, met beleving als rode draad. Design-experts signaleren 19 trends en ontwikkelingen en geven er duiding aan.

door Willy Joosten

We hebben de afgelopen periode meer thuis doorgebracht dan ooit. Martijn Gosen van King Kongs: 'De behoefte om weer geprikkeld te worden en menselijk contact te maken is groot. Mensen willen wanneer ze uitgaan, gezien worden en aandacht krijgen, het liefst even in een heel andere omgeving.'

Esther Stam van Studio Modjefsky: 'Een grote groep beseft meer dan ooit hoe erg ze de horeca - in de breedste zin van het woord - gemist hebben en dat het onderdeel is van hun leven.' Net als 'thuis', heeft volgens Stam ook de horeca een nieuwe waarde gekregen. 'Horeca is een ervaring: beleven van plekken, proeven van smaken, mensen ontmoeten en geprikkeld worden door wat je ziet. Interieurontwerpers creëren plekken waar verhalen ontstaan. Daar is na covid enorm veel behoefte aan', aldus de designer van Studio Modjefsky.

Aanpassen levensstijl

Laura Fransen en Folkert van der Kooij van Studio Oak: 'Door corona en ook door de extremen in het weer de laatste tijd, komen mensen tot het beseft dat het sky-is-the-limit-idee begrensd is en dat we zo langzamerhand onze levensstijl drastisch moeten aanpassen.'

Fransen en Van der Kooij zien dit beseft ook in de horeca en in hoe mensen horeca beleven. 'We gaan misschien iets minder vaak uit eten omdat we ook het thuis 'uit eten' hebben ontdekt. Als we dan uit eten gaan, willen we ook écht iets beleven en ervaren op het gebied van smaak, gastvrijheid, interieur en concept.' Designers Jasper van Rijn en Carlo Abdul van Enzo architectuur en interieur beamen dit: 'Uit eten is meer dan ooit beleving geworden.'

Veilige ruimte

Zolang het coronavirus er nog is, moeten gasten volgens Christophe Penasse van het Spaanse ontwerp bureau Masquespacio het gevoel hebben dat ze zich in een veilige ruimte bevinden. 'Volgt de ondernemer de richtlijnen van het RIVM, dan laat de gast de covid-situatie los. Gast en ondernemer kunnen zich dan concentreren op de eetering.'

Deze 19 trends maken inzichtelijk wat je kunt verwachten van de gast en waar je met je eigen horecazaak op kunt focussen.

Conceptueel

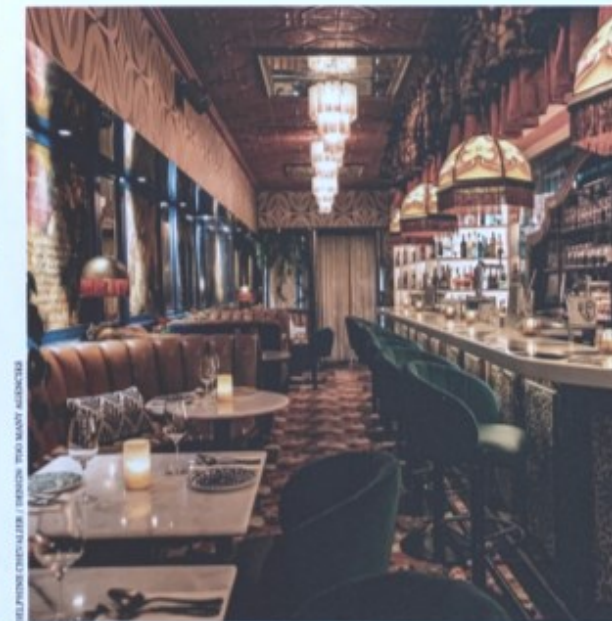
1 Bijzondere ervaring

Uit eten gaan is meer een beleving geworden. Interieurdesigner Ingrid van der Veen is net als de meeste designers van mening dat mensen eropuit gaan voor een beleving die uitstijgt boven wat ze thuis al hebben. 'Ze hebben nu nóg meer behoefte aan iets bij-

zonders. Horecaconcepten met een unieke beleving waar van begin tot eind alles klopt, gaan het de komende tijd goed doen.' Voor het bieden van een onvergetelijke ervaring voorspelt de interieurdesigner uit Hattemerbroek horecabedrijven met een spraakmakend interieur. 'Om gasten een onvergetelijke ervaring te bieden, zul je meer en meer hotels en restaurant zien waarbij het interieurdesign spraakmakend is. Hans Kuijten voegt hieraan toe: 'Indrukwekkend gedecoreerde ruimtes, ongewone kunstvoorwerpen en veel groen.'

Van Rijn en Abdul van Enzo en Erik Remmers van Art 2 Go stellen dat gasten onbezorgd uit eten willen, zonder continu rekening te hoeven houden met corona. 'Ze willen de beleving en gastvrijheid van de horeca weer op een veilige manier ervaren. Het gemis aan persoonlijk contact en aandacht is groot. Gasten komen sneller terug bij zaken die nu net dát beetje extra doen.'

Christophe Penasse gaat een stapje verder: 'Beleving moet verder gaan dan alleen het aanbieden van lekker eten, goede gastvrijheid en een mooi interieur.' Om het verschil te maken, moeten ondernemers volgens de Spaanse designer met extremere ervaringen komen zoals een 'showcooking' op tafel van de gast of concerten. 'Bedrijven moeten hun diensten en producten diversifiëren.'



Een spraakmakend interieur, zoals bij Lolo in Amsterdam, draagt bij aan een onvergetelijke ervaring.

2 Unieke concepten

De ontwerpers van studio Oak zien veel vraag naar de ontwikkeling van unieke concepten waarbij het verhaal en de passie van de ondernemer centraal staan. Oak: 'Dus het geheim van een goed interieurconcept is de ondernemer met zijn passie en lef, wij zijn enkel de 'verhalenvertellers'. Gosen van King Kongs haakt hierop in: 'Wij focussen ons op het creëren van een setting. Het vertalen van de droom van de ondernemer op een authentieke wijze geeft de ruimte een ziel. Hoe beter iemand voor zich heeft waarom hij iets doet, hoe beter zich dit laat vertalen in beleving. Wij nemen de klant mee in zijn eigen verhaal en prikkelen hem om de dieper liggende behoeften vast te leggen.' Ook Studio Modijefsky merkt een vraag naar eigenheid. 'Onderscheiding en duidelijke identiteit.'

3 Verschuiving in horecabezoeken

Door het vele thuiswerken verwacht Enzo dat er een verschuiving zal plaatsvinden in de bezoekenmomenten aan de horeca. 'Niet alleen maar in het weekend, maar ook dat koffiemomentje gedurende de dag, het ontbijt en meetings.'

4 Opkomst private dining

Volgens de designers van Enzo wordt private dining steeds gangbaarder. Voorheen was het concept private dining alleen weggelegd voor toprestaurants. 'Inmiddels is het in deze restaurants standaard in het ontwerp opgenomen. Private dining is echter veel toegankelijker geworden voor andere restaurants, want gasten zijn eerder bereid hiervoor iets extra's neer te leggen.'

5 Circulair en natuurinclusief

Gezien de opwarming van de aarde zien Fransen en Van der Kooij van Studio Oak het als de plicht van ontwerpers om concepten te ontwikkelen die circulair en natuurinclusief zijn. En ondernemers hierin mee te nemen. 'Een belangrijk onderdeel hiervan is ook dat we concepten en interieurs ontwikkelen die lang meegaan en een lange levensduur hebben.'

Private dining is veel toegankelijker geworden voor restaurants. Foto: De private dining room bij Cornelia Bar & Kitchen in Rotterdam.



FOTO: THE PESTHOORN HOTEL/INLEY



FOTO: DEN HERRONEN/BEZUIDA

Luciens in Amsterdam was gericht op toerisme, pannenkoeken en burgers, maar transformeerde zich naar een all day-brasserie met een rijke en onderscheidende uitstraling.

6 Hoogwaardige takeaway-concepten

Mensen gaan vaker bestellen dan voorheen omdat het aanbod beter is. Hier zijn veel experts het over eens. 'Mensen hebben door corona het thuis 'uit eten' ontdekt. Takeaway heeft een grotere markt veroverd en er is een groeiende vraag naar kwalitatief hoogwaardige takeaway-concepten'. Diverse designers: 'Restaurants konden tijdens corona onderzoeken hoe ze zichzelf kunnen profileren op de takeawaymarkt. Hoe je als restaurant een stukje van de ervaring van de zaak mee naar huis kunt geven. Ook zijn er tijdens de lockdowns mooie ideeën ontwikkeld om aandacht te geven aan de gast: een persoonlijk kaartje in de takeawaybox of een uitgebreide handleiding om de gerechten in eigen keuken af te maken, al dan niet voorzien van videoboodschap van de chef. Het is een nieuw segment voor hen die thuis willen genieten van dezelfde kwaliteit als die van hun favoriete restaurant.'



Bij The Student Hotel in Delft zijn alle openbare ruimtes ontworpen vanuit circulaire designprincipes.

7 Conceptveranderingen door afname toerisme

Horecabedrijven die het moeilijk hebben, brengen verandering aan in het concept. Ruth van Toledo van Estida: 'Horecazaken in gebieden waar veel toerisme is, zoeken naar nieuwe doelgroepen en doen aanpassingen die daarbij horen. Een goed voorbeeld is Luciens in de Sint Luciensteeg in Amsterdam Centrum. De zaak was vooral gericht op toerisme, pannenkoeken en burgers maar heeft zich getransformeerd naar een all day-brasserie met een rijke en onderscheidende uitstraling. Een ander pannenkoekenconcept is getransformeerd naar een hip en jong concept dat niet alleen toeristen aanspreekt maar juist ook (jonge) locals.'

In- en exterieur



FOTO: DE HERRONEN/BEZUIDA

Terrassen worden luxer, rijker en exclusiever in afwerking en stijl. Buiten is gelijkwaardig aan binnen, zoals bij Heeren aan de Haven in Streefkerk.

8 Terras verlengstuk restaurant

Het terras als verlengstuk van het restaurant is een trend die al voor de pandemie voelbaar was. Stam van Modijefsky: 'Terrassen die qua vormgeving doorborenen op de identiteit van het interieur. Das meer op maat gemaakte terrassen qua meubilair, kleur, vormtaal, verlichting, beplanting en zonwering.' Van Toledo van Estida: 'De terrassen worden luxer, rijker en exclusiever in afwerking en stijl. Buiten is gelijkwaardig aan binnen en voor alle seizoenen.' Van Rijn en Abdul van Enzo: 'Waar het terras vroeger een pre was, is dat nu een must. Wij merken dan ook dat er steeds meer geïnvesteerd wordt in dit deel van de zaak. Weer of geen weer, men zit tegenwoordig buiten net zo comfortabel als binnen. Wij verwachten dan ook dat de meeste terrassen permanent blijven staan.' Remmers voegt toe: 'Luxere stoelen waar je een paar uur goed op kunt zitten, groene scheidingswanden die je uit de wind houden en meer variatie in types en hoogtes van meubilair zorgen ervoor dat het terras aantrekkelijker wordt en gasten langer blijven zitten.' Ook Kuitjen ziet een toename van terrassen die betrokken worden bij de zaak, waarbij luxe en exclusiviteit toegepast worden. 'Luxe is voor mij geen blingbling of wordt gedreven door geld of overlaad. Luxe zie ik terug in een prettige omgeving met mooie materialen, puur, natuurlijk, planten en dat in combinatie met een onvergetelijke service en kwaliteit van producten. Dat is wat de gast bijblijft en waardeert.'



Internationale allure versus lokale trend, gericht op eenvoud en duurzaamheid. Mooi voorbeeld van het laatste is de nieuwe hotpot De Bierhuis in Amsterdam, waar met teruggewonnen materialen zoals bakstenen, beton en hout, binnen een biertentatmosfeer is gecreëerd.

9 Van planten naar indoor moestuinen

De vergroening van interieurs die we afgelopen jaren al zagen, met veel mospwanden en beplanting, vertaalt zich steeds meer in (indoor)moestuinen bij hotels en restaurant. 'Chefs telen hierin hun eigen kruiden en groentes. Deze ontwikkeling sluit goed aan bij het steeds belangrijker wordende thema duurzaamheid', aldus Remmers van Art 2 Go.

FOTO: DE HERRONEN/BEZUIDA



Veel ronde zitjes bij Heeren aan de Haven in Streefherk. Gasten hebben behoefte aan geborgenheid, plekken die een bepaalde intimiteit bieden. Het interieur is kleurrijk en bloemrijk, met gebruik van ronde vormen en veel groen.



House of Boshé in Overvee in art-deco stijl van de roaring twenties ingericht. Een inrichting die je steeds vaker ziet.



FOTO: J. B. VAN DER VEEN

10 Internationaal versus lokaal

Olivier van den Hoven en Charlotte Nieuwland van Dark & Stormy zien in horecadesign dat er een soort internationale luxe tendens gaande is en aan de andere kant een meer lokale trend, gericht op eenvoudig en duurzaamheid. Bij de eerste trend zijn het indrukwekkende 'grand interiors' met prachtige terrazzo vloeren, weelderige bloemen en vooral spectaculaire plafonds. De tweede trend oogt veel minder ontworpen, maar is het stiekem natuurlijk wel. Van den Hoven en Nieuwland: 'Deze meer biertuin-achtige zaken zijn ontzettend authentiek en sfeervol. De verschillende trends zeggen echter niets over de keuken, die kan bij beide top zijn.'

Lokaal is een trend die al een paar jaar speelt en nog steeds van kracht is. Niet alleen koken chefs met lokale producten en schenken cafés lokale bieren, ook het interieur wordt lokaal. Ondernemers werken meer met lokale ontwerpers, leveranciers, interieurbouwers, kunstenaars en ook materialen komen daar waar mogelijk zo dicht mogelijk bij huis, liefst recyclebaar. Hans Kuytjen: 'Het ontwerp vertelt het verhaal van de omgeving, de locatie en het gebouw. Authenticiteit in het interieur combineren met een eigentijds gevoel van nu.'

11 Intimiteit

Naast authenticiteit stelt Stam dat er vraag is naar geborgenheid, plekken die een bepaalde intimiteit bieden. Van der Veen is het met Stam eens: 'Intimiteit wordt belangrijker. Mensen willen meer plekken waar ze rustig kunnen bijpraten zodat ze echt verbinding kunnen maken met elkaar. We gaan vaker 'alone together' zien. Ruimtes als hotellobby's worden zo ingericht dat je er alleen kunt werken of als groepje rustig kunt bijpraten.'

12 Co-working met flexibele interieurs

Om de openbare ruimte efficiënter te gebruiken, bieden hotels en restaurants 'co-working'-ruimtes aan om de groeiende populatie van thuiswerkers en studenten te bedienen. Van der Veen: 'Belangrijker dan ooit zal een flexibele indeling zijn, waardoor de ruimte voor verschillende gelegenheden kan worden gewijzigd, evenals mobiele scheidingswanden en schermen om gemeenschappelijke ruimtes in privézones te verdelen. Belangrijk is dat wij als designers hieraan de beste visuele en functionele invulling geven.'

13 Organische concepten

Hoe de toekomst zich ontwikkelt, is moeilijk voorspelbaar. Dit vertaalt zich volgens Oak en Enzo naar meer organische concepten die mee kunnen bewegen met de actualiteit door de flexibiliteit van het interieur. Dit geldt niet alleen voor hotels maar ook voor restaurants en cafés.

14 Digitalisering

Digitalisering van bepaalde onderdelen zoals menukaarten, reserveringen en routing is in veel zaken heroverwoogen. Het zogeheten 'click and collect', waarbij gasten door middel van een QR-code hun bestelling doen en afrekenen. 'Dit is een efficiëntie die niet snel zal verdwijnen', aldus Enzo en Studio Modijefsky.

15 Groen in interieur en op terras

De groentrend was al een tijd aan de gang, maar is verder toegenomen tijdens corona. 'Door de 1,5 meter afstand in de zaken ontstond er meer ruimte. Om het toch gezellig en intiem te maken, is het gebruik van afscheidingen en groen enorm toegenomen', constateert Enzo.



Flexibele interieurs waarmee je kunt inspelen op de actualiteit.

16 Roaring twenties

Een soort roaring twenties vibe is er gaande in interieurs. 'In dit type inrichtingen is een hang naar het verleden, stalgie, retro en 'pluche', zegt de designdirecteur van Eatida.

Maatschappelijk

17 Hygiëne

Hygiëne speelt een grotere rol en de focus hierop verdwijnt voorlopig nog niet, stellen Enzo, Studio Modijefsky en Van der Veen. Gasten, personeel en ondernemers zijn zich er bewust van hygiëne. Het is niet ondenkbaar dat hiervoor in de toekomst meer ruimte wordt vrijgemaakt in een ontwerp, zoals voor 'ritueel van handen wassen'. 'Touchless points zoals lichtschaakrs, sensorkranen en automatische deuren zijn een pre', volgens Van der Veen. De transitie naar contactloos leven staat centraal in de toekomst, zoals toepassingen waarmee je op afstand de lift kunt bedienen, een bestelling kunt plaatsen in een restaurant, de temperatuur in de hotelkamer kunt regelen of het licht kunt aandoen.

18 Welzijn van de gasten

Eerder lag de focus meer op groen bouwen. Toen ging het vooral over de wellness van de mensen die in het gebouw werkten. Nu moeten we ons gaan focussen op het welzijn van gasten. Het interieurdesign moet hier op een onzichtbare manier inhaken, aldus Van der Veen.

19 Betekenisvol, duurzaam en inclusief

Wanneer King Kongs kijkt naar de trends, dan worden ook thema's als 'betekenisvol zijn', 'duurzaamheid' en 'inclusiviteit' als belangrijk gezien. 'Wij verwachten dat in de nabije toekomst de invloeden daarvan gezien gaan worden in de hospitality', aldus Gosen.

Het Eindhovense ontwerp bureau ziet sowieso een aantal interessante ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid. 'Bijvoorbeeld het verwerken van etensresten tot nieuwe producten.' De ontwerpers leggen zichzelf wel eens de stelling voor over hoe de toekomst van duurzaamheid en digitalisering in de hospitality eruit zou kunnen zien? Gosen: 'Zou het bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat je vooraf je wensen uit het menu doorgeeft aan je favoriete restaurant, zodat er specifiek ingekocht kan worden en de foodwaste teruggedroegen kan worden?'

King Kongs is sterk van mening dat de functie en de taken van een interieurontwerperstudio veel breder gaan worden dan zich alleen maar bezighouden met de look & feel van een horecazaak. 'Onderwerpen als beleving door interactie, standpunten en verantwoordelijkheid - gezondheid en milieu - worden in de nabije toekomst onderdeel van de opdracht en dus onderdeel van de expertise van een studio', aldus Gosen. **ME**

Wie werkten er mee aan de enquête?

Designbureau	Designer(s)
Art 2 Go Interieurprojecten, Boarste-Nooza	Erik Rammers
King Kongs, Eindhoven	Martijn Gosen
Ingrid van der Veen Interior Design, Huttersebeek	Ingrid van der Veen
Dark&Stormy, Rotterdam	Olivier van den Hoven en Charlotte Nieuwland
Hans Kuytjen Interieur- & Entertainment Design, Nunspeet	Hans Kuytjen
Studio Oak, Heerenveen	Laura Franzen en Fulbert van der Hooij
Enzo architectuur & interieur, Burgerveen	Jasper van Rijn en Carlo Abdul
Studio Modijefsky, Amsterdam	Eather Stam
Eatida, Amsterdam	Ruth van Tolledo
Musquempacio, Valencia, Spanje	Christophe Perasse

Advertisement

HAROL
LEISURE CONCEPT

maximize your space

Verleng je terrasseizoen.

Verhoog je omzet.



Bezoek horeca.harol.nl of contacteer een "Harol Leisure Concept" - partner.

