

'Het ultieme hospitality-gevoel begint met een goed verhaal'



Tekst

Claudia Lagermann

Beeld

Design Hotels™ (Ion Adventure hotel), Richard Powers (CitizenM)



Ion Adventure hotel, foto: Design Hotels™, www.designhotels.com

De tijd dat je in een vakantiebrochure kon kiezen tussen een onpersoonlijk Hiltonhotel of een ouderwets pension ligt gelukkig ver achter ons. Inmiddels is het een uitdaging om met je verblijf op te vallen tussen het uitgebreide aanbod. Hospitality-expert Kim Jansen-Alderden weet als geen ander hoe je dat doet. “Denk eerst het concept uit, dan pas het ontwerp.”

Meegaan met trends is een manier om de aandacht te trekken van potentiële gasten, maar dat is korte-termijn-denken, vindt Jansen-Alderden. “Trends komen en gaan, een hotel of een villapark ontwikkelen, vraagt om een langetermijnvisie, dan kun je het je niet veroorloven om puur mee te liften op de laatste mode.” Volgens Jansen-Alderden gaat het veel meer om de context die je de gasten biedt. “Waar wij in onze concepten vanuit gaan, is dat we een verhaal vertellen dat inzoomt op de behoeften van de gast. Om dat verhaal te creëren, laten we ons graag leiden door een drietal elementen: sense of place, sense of people en sense of creation. Sense of place is locatie gebonden: waar staat de accommodatie en hoe kun je gasten op deze plek verrassen? Sense of people gaat over de gasten: wie komen er, welke beleving willen deze gasten ervaren? Sense of creation is de gastbeleving: hoe creëer je in feite de beleving om je gasten heen, zodat zij een memorabele ervaring beleven. Als je deze drie elementen goed uitdenkt en op elkaar laat aansluiten, dan krijg je een verhaal dat klopt, een concept dat je overal in doorvoert: van het ontwerp tot het interieur en van de medewerkers tot de communicatie.”

Terug naar de natuur

Een sterk concept ontwikkelen, vraagt om kennis van de tijdgeest. “Als je die weet te duiden, kun je achterhalen waar mensen vandaag de dag behoefte aan hebben. We leven in een hectische tijd met een hoop rumoer en veranderingen, er is een grote mate van urbanisatie gaande, waardoor steden groeien en groen steeds schaarser wordt. Het gevolg is dat er een nieuw gevoel ontstaat: veel mensen hebben de behoefte om in hun vrije tijd dicht bij de natuur te staan.” Niet zo gek dus dat de vraag naar tentlocaties de laatste jaren enorm is toegenomen. “Waar het aanbod voorheen voornamelijk

HET VERHAAL MOET VAN CONCEPT TOT UITVOERING KLOPPEN

uit familiecampings bestond, kom je nu steeds meer variatie in buitenconcepten tegen. Van kleinschalig back to nature tot extreem grote luxetenten.” Bij deze voorbeelden speelt het concept – en daaruit voortvloeiend het ontwerp – een belangrijke rol. “Zo kun je je voorstellen dat de back to nature-gast voor een puur gevoel gaat. Bij zo’n camping past bijvoorbeeld een groentetuin, buitenkeuken en -douche, terwijl een gast die voor luxe in de natuur kiest, eerder vermeld wil worden met een jacuzzi, een eigen toilet en digitale gadgets. Ook qua ontwerp en inrichting houd je daar rekening mee. Het verhaal moet



Ion Adventure hotel, foto: Design Hotels™, www.designhotels.com



Ion Adventure hotel, foto: Design Hotels™, www.designhotels.com

vanaf het begin van het concept tot en met de uitvoering kloppen, zodat bij de gast – zonder dat hij het doorheeft – de juiste emoties worden opgeroepen.”

Ontwerp en beleving

De laatste jaren ontstaan er steeds meer bijzondere vakantiebelevingen vanuit een goede conceptstory. Jansen-Alderden volgt ze op de voet en haalt er haar inspiratie vandaan. “Designhotels.com vind ik een ongelooflijk goed merk vol sterke concepten. Dit is een platform waar onafhankelijke hoteliers dankzij het merk Design Hotels internationaal een uniek branding verhaal kunnen delen. De hoteliers komen lang niet altijd uit het hospitality vak, maar zijn wel makers van krachtige verhalen waar een hotel uit ontstaan is. In IJsland heb je bijvoorbeeld het Ion Adventure Hotel van eigenaresse Sigurlaug Sverrisdóttir die voorheen als stewardess werkzaam was. Vanuit die achtergrond wist ze heel goed hoe ze het gasten naar de zin moest maken. Die kennis heeft ze gebruikt toen ze het concept voor haar hotel ontwikkelde. Wat ze belangrijk vindt, is dat gasten de natuur, cultuur, trends, muziek en design van IJsland ervaren. Dat zie je terug in de locatie – een prachtige natuurlijke omgeving – en het ontwerp – stijlvol – maar ook in de beleving die ze aanbiedt, zo kun je als gast mee gaan vissen. Wat mij inspireert aan dit platform is dat elke hotelier een origineel, authentiek verhaal vertelt en dat iedereen op zijn eigen manier samenwerkt met interessante internationale designbureaus of interieurontwerpers. Dat levert een unieke mix op van ontwerp en beleving.” Een ander inspirerend voorbeeld vindt Jansen-Alderden 700.000 Heures, een nomadisch hotel dat de hele wereld over reist op zoek naar bijzondere plekken waar het steeds voor een halfjaar neerstrijkt. Dit concept is bedacht door Thierry Teyssier die in een tijd waarin iedereen gelijksoortige reizen lijkt te maken, zijn gasten een verrassende ervaring wil bezorgen. Hij begon ooit met een hotel in de woestijn van Marokko en heeft met zijn huidige concept op bijzondere

plekken in Cambodja en Italië gezeten. De eerstvolgende bestemming van zijn project is Noord-Brazilië. “Hij werkt samen met een team van interieurarchitecten en kunstenaars die bestaande woningen of monumenten tijdelijk omtoveren, zodat ze comfortabel zijn als vakantieverblijf en het gevoel oproepen dat bij het verhaal past dat Teyssier wil vertellen. Zo liet hij zijn gasten in Cambodja in traditionele Khmer-woningen verblijven en bezochten zij de beroemde tempels van Angkor Wat – anders dan de meeste toeristen – door met een team van archeologen mee te lopen en zo schatkamers te bezoeken die voor anderen gesloten blijven. Hij speelt daarmee geweldig in op het gevoel dat mensen een authentieke ervaring willen beleven.”

(700.000 HEURES
STRIJKT ELK HALFJAAR
OP EEN ANDERE
PLEK NEER)

Locatie vertelt verhaal

In het voorbeeld van Teyssier kiest deze ondernemer een plek uit waar hij neerstrijkt en zijn concept uitrolt. Andersom zie je ook vaak: opkomende plekken die een verhaal vertellen en waar restaurants en hotels zich vervolgens vestigen om onderdeel uit te maken van dat verhaal. “Zo was het Wynwood district in Miami jarenlang een spookplek met veel leegstaande gebouwen.” Rond 2009 werden veel stukken in de wijk opgekocht door een onroerend goed ontwikkelaar die creatieven onderdak bood in de leegstaande panden. In korte tijd veranderde de achterstandswijk in een levendig kunstdistrict, met vrolijke muren vol street-art, dat veel internationale



CitizenM, Bowery, Concrete, foto: Richard Powers



CitizenM, La Defense, Concrete, foto: Richard Powers

belangstelling kreeg. “Steeds meer koffiebarretjes en restaurantjes vestigden zich er en ook hotels bleven niet achter. Dit is een fenomeen dat je op meer plekken in de wereld hebt zien ontstaan, het hoort bij de tijdsgeest. Een aantal hospitality personalities hebben een neus voor dit soort opkomende locaties. Als die zich vestigen op een niet voor de hand liggende plek, dan betekent het meestal dat daar wat te gebeuren staat. Dit soort plekken lenen zich trouwens uitstekend om elementen uit de omgeving terug te laten komen in het concept en ontwerp.”

Hybride hotels

Een ander concept dat goed bij de huidige tijdsgeest aansluit, zijn de CitizenM-hotels. Architectenbureau Concrete en eigenaar Robin Chadha bedachten een concept voor de nieuwe generatie reizigers. Betaalbare luxe op centrale plekken. “Het gaat hier om hybride hotels waar je niet alleen bent om te slapen, maar ook om te werken, relaxen en nieuwe mensen te ontmoeten. De kamers zijn klein, maar slim uitgedacht met alle comfort die je nodig hebt. Je kamer is immers vaak niet de plek waar je het meest verblijft tijdens een reis. Daarom speelt de lobby de rol van social hub: een levendige plek die aanvoelt als een huiskamer. Dit is de plek waar mensen werken, elkaar ontmoeten en de hele dag binnen kunnen lopen voor een hapje of drankje. Niet alleen gasten maken daar gebruik van, maar ook de locals, waardoor je zelf het gevoel krijgt of je er een beetje woont.” Dat de kamers op dit soort plekken vaak minimalistisch zijn ingericht, is voor deze generatie meestal geen probleem. Zo lang je volgens Jansen-Alderden maar investeert in comfort. “Welk concept je ook bedenkt, mijn stelregel is: een state-of-the-art-bed, zeer comfortabel linnengoed en de meest optimale waterdruk zijn altijd van onschatbare waarde.”

— KIM JANSEN-ALDERDEN

Kim Jansen-Alderden is al meer dan 25 jaar internationaal event en hospitality expert. In deze rol organiseerde ze onder andere meetings, kick-offs en relatie events voor internationale opdrachtgevers. Daarnaast zette ze tien jaar geleden samen met haar zus de succesvolle glamping Simply Canvas in Frankrijk op. Ook is ze mede-eigenaar van het villa portfolio van Piet Boon op Bonaire. Bijna drie jaar geleden bundelde ze haar krachten met collega Mark Severs. Samen richtten ze SEVERS+JANSEN, The Hospitality Studio op waarmee ze concepten ontwikkelen voor de hospitality markt. Ze doen dit vanuit de filosofie dat het concept leidend is en dat een unieke gastbeleving voorop staat. Een van hun recente projecten is Strandhotel Cadzand-Bad in Zeeuws-Vlaanderen dat op dit moment een grote metamorfose ondergaat. Dit najaar opent het vernieuwde hotel zijn deuren dat dan beschikt over het 2 sterren Michelin restaurant Pure C, de Japanse bar Blueness, het ontbijtrestaurant Pinehouse en totaal 71 nieuwe kamers en 8 appartementen. seversjansen.com



Strandhotel Cadzand-Bad, foto: Chantal Arnts