



De hotelbar verdient meer aandacht

De Nederlandse hotelbar is al lang niet meer een ruimte met toogkast en kastelein waar de vermoeide reiziger zijn drankje kan afhalen. Anno 2007 is de hotelbar een 'hotspot' waar het ook voor de niet-hotelgast goed toeven is. Hoe belangrijk is een goed concept?

Tekst: Kitty de Hesse

In kosmopolitische steden als Berlijn, Parijs, London en New York is uitgaan in hotelbars zeer actueel. Tophotels bieden hun hotelgasten de mogelijkheid om hen op de gastenlijst van andere, exclusieve hotelbars te zetten voor een avondje 'hotelbar hoppen'; een verschijnsel dat in Nederland slechts aarzelend in opkomst is. Gelukkig zijn bij ons de laatste jaren wel veel nieuwe hotels geopend die de hotelbar veel aandacht geven. En ook bestaande hotels realiseren zich dat de restyling van hun bar ten goede kan komen aan imago en omzet.

Potentieel

'De hotelbar heeft veel meer potentieel dan menig hotelier denkt,' stelt Rembert Vonk, projectmanager f&b Accor Hotels Nederland. 'Zakelijk gezien biedt het zoveel méér mogelijkheden. Er komen niet alleen toeristen in de bar, maar ook individuele zakenreizigers. De hotelbar is dan toch de plaats waar deze reizigers onder de mensen kunnen zijn. Al gaat het maar om een drankje of een klein hapje. Het contact is



belangrijk. Tegelijkertijd is de bar een dynamische plek om bijvoorbeeld een presentatie te organiseren, zodat de interactie tussen de gasten opleeft. Daarbij vormt de hotelbar ook een mooi afsluitpunt aan het einde van de dag. Je kunt met je werknemers een filevermijdende borrel drinken of een brainstormsessie houden. Wij merken dat daar zeker ruimte voor is, maar je moet het wel echt aan bezoekers voorstellen. Wanneer je dat niet doet, komt het ook niet goed van de grond. Er lijkt een soort drempelvrees te zijn.'

De hotelbar heeft veel meer potentieel

Het lijkt erop dat veel hoteliers veranderingen in het barconcept (te) duur inschatten. Hierdoor zijn zij minder genegen om de zaak meteen grootscheeps aan te pakken. Bovendien huldigen tal van hoteliers het standpunt dat veranderingen in kleine dingen zitten: andere borrelhapjes, nieuwe glazen, verschillende soorten koffie, trendy cocktails, een nieuwe overtrek op de barkrukken... Naast het aanbod op f&b gebied zijn kleur en interieur namelijk de eerste zaken die worden aangepakt als het op vernieuwing aankomt.

De onderliggende reden hiervoor is uiteraard de wens om telkens snel in te spelen op nieuwe trends. Om helder te krijgen wat mogelijk is, wordt er eerst aan een concept gedacht. Het doel van conceptontwikkeling is immers om een kwantitatieve inschatting te kunnen maken van de te verwachten productkosten, marktacceptatie, ontwerpkeuzes, ontwerptijd en ontwerpkosten.

Het snel en gedegen bedenken en realiseren van een nieuw concept vraagt ambachtelijke vakkennis. Het succes wordt door een combinatie van inhoud, gebruiksgemak en afstemming op de doelgroep bepaald. En wat is dan het beste? Zelf een concept bedenken en uitwerken of dit uit handen geven aan een gespecialiseerd bedrijf?

Succesformule

Els Willemse, directeur van De Sparrenhorst Conference & Weekend Resort, heeft eigenhandig het barconcept bedacht. 'Wij hadden net brand gehad en stonden voor de keuze om door te gaan met het hotel of niet. We zijn doorgegaan, maar wel met de intentie om het dusdanig uitgesproken en bijzonder te maken dat we echt onderscheidend zijn. De hotelbar was een van de eerste zaken die we oppikten.'

De Sparrenhorst had al een grandcafé met een bar die de gehele dag door in gebruik was, maar die vanwege de hoogte 's avonds niet gezellig oogde. De behoefte aan een intiemere bar werd groter en uiteindelijk werd de voormalige fitnessruimte verbouwd. Het bleek een schot in de roos. Willemse ontwierp de bar geheel zelf en nam een interieurbouwer in de arm die haar ideeën uitstekend wist te vertalen. Na een bezoek aan een supertrendy Londens hotel, de 100% Design beurs en het lezen van een reeks boeken over restaurant- en bardesign, vloeiden alle wensen en ideeën ineen en was het concept in een paar dagen klaar.

Willemse: 'Als je goed nadenkt over een concept; écht alles uitdenkt, dan merk je in de praktijk ook dat het klopt. Dan heb je een succesformule. Je moet ook durven. Onze keuze voor limegroen werd in 2004 bijvoorbeeld heel gewaagd gevonden, maar nu is het juist hip. De gasten zijn unaniem ontzettend enthousiast over deze bar. Ik heb het ook zo ingericht dat de bar heel geschikt is voor bijeenkomsten van



kleinere groepen. Er zijn drie zithoeken en een enorme stamtafel waar gasten bij elkaar kunnen zitten en toch net die afscheiding van andere groepen hebben. Dat geeft een heel veilig gevoel. We merken dat ook de mensen die eigenlijk geen bartypes zijn, hierdoor toch meekomen. Dat heeft dan weer een positief effect op de f&b-omzet. We spelen in op groepen met bijvoorbeeld het aanbieden van een speciale cocktail. We zijn onze indeling nog niet vaak tegengekomen bij andere hotels, en we zijn blij dat onze visie zo goed aanslaat.'

Omwonenden

Wie veel met veranderingminnende hoteliers in aanraking komt, is Menno Rombach, manager afdeling interieuradviezen bij Heineken BV. De hotelbar is volgens hem bij uitstek een locatie waar steeds vaker goed over nagedacht wordt. 'De economie trekt weer aan en er worden in hoog tempo hotels en kamers gebouwd. De hotelbar krijgt hierdoor ook steeds meer aandacht. En terecht. De bar is een puur serviceproduct waar veel kansen liggen. Het is een dure investering, dus over één nacht ijs gaan raden wij niemand aan, maar we zien wel dat levendige hotelbars het heel goed doen. In het verleden was de bar vaak een ondergeschoven kindje dat kon neigen naar een bruine café sfeer ergens achteraf of in de kelder van het hotel. Gelukkig beseffen steeds meer hoteliers dat de bar een plek is die veel geprononceerder naar voren mag komen en zelfstandig kan opereren. Een hotelbar is niet alleen interessant voor de hotelgasten, maar ook voor de omwonenden. Dit laatste is natuurlijk wel verschillend van hotel tot hotel. In de stedelijke gebieden is het veel gebruikelijker om even een hotelbar binnen te stappen.'

Volgens Rombach is de trend in de hotelbar voornamelijk 'het trendy' zijn. Strak design wordt geprefereerd boven het

bruincafébarretje, ook al heeft dat beslist charme. 'Het hoeft echt niet ultramodern te zijn, maar het moet wel bij het hotel passen. Een hip hotel vraagt om een hippe bar. Het mag allemaal wel wat zelfstandiger worden en daar pas je dan het f&b-concept op aan.'

Heineken kan hierbij een goede gesprekspartner zijn. Rombach: 'Wij hebben interieurarchitecten die de hotelier op weg kunnen helpen op iedere denkbare manier. Zij kunnen ook samen met de hotelier de afweging maken óf de bar überhaupt veranderd moet worden. Vanuit onze ervaring kunnen wij meedenken over waar de kansen liggen en hoe deze benut kunnen worden. Het is heel belangrijk dat je als hotelier weet welke verwachtingen - door het aanzien van het hotel - bij de gasten worden gewekt.'

Authentiek

Een prachtig voorbeeld van doordachte marketing is Bar Americain van het American hotel in Amsterdam. De bar heeft sinds de jaren vijftig een roemruchte reputatie hoog te houden: onder de gasten bevonden zich Elton John, Boy George, Johnny Hallyday... Dus werd een architectenbureau in de arm genomen. Het bureau heeft een fraaie vleugel centraal gesteld in de totaal gerenoveerde bar, want de bekende musici die in het hotel logeren, maken ook in hun vrije tijd graag een stukje muziek. Deze artistieke sfeer moet nu weer gaan leven in Bar Americain. Het thema Rock & Roll, met vuurrode zitbanken langs de muren, zwartwitfoto's van artiesten die in het hotel hebben geslapen en de piano in het midden van de bar, zullen daar zeker aan bijdragen. Naast de restyling van de bar zelf, werd meteen een vernieuwde en vernieuwende cocktailkaart gelanceerd. Bij de drankjes kunnen aantrekkelijke borrelhappen geserveerd worden uit de keuken met Franse en Aziatische invloeden. ■