

HORECATRENDS.COM

Van Spronsen & Partners

UITGEVERSGROEP

vóór en dóór docenten



Horecatrends

Uitgave 2018

Highlights trends 2017 en inspiratie voor 2018

Voor u ligt een boekje met de highlights van de trends uit 2017 vanuit de website horecatrends.com. Deze website biedt sinds september 2007 dagelijks inspiratie en trends binnen de gastvrijheidsindustrie, dus voor hotels, restaurants, drankensector, fastservice sector en leisure. Trends die onder andere onderverdeeld worden in eten, drinken, gastvrijheid (slapen), design, duurzaamheid, samenwerken, social media en techniek. Vanuit horecatrends.com wordt een wekelijkse trendmail verstuurd waardoor u in één oogopslag de trends kunt scannen. Daarnaast geven we, in beperkte mate, gratis trendsessies voor hotelscholen. Mocht u hierin geïnteresseerd zijn, kunt u contact opnemen met David Maartense of Marjolein van Spronsen.

Horecatrends.com is het visitekaartje van Van Spronsen & Partners horeca-advies, een horeca-adviesbureau voor de gastvrijheids- en vrijetijdsindustrie en inmiddels 30 jaar actief binnen deze branche. Onze werkzaamheden zijn gericht op optimalisatie van de horeca en leisure voor zowel ondernemers en projectontwikkelaars als voor gemeentes.

Van Spronsen & Partners horeca-advies geeft maandelijks inzicht in een branche binnen ons speelveld. Deze brancheonderzoeken zoals de meest recente: Het Family Entertainment Center / Leisure Centrum in beeld; Het Café in beeld; De Discotheek & Club in beeld en bijvoorbeeld het Nationaal Saunabezoekers Onderzoek 2017 zijn gratis te downloaden van onze website www.spronsen.com. Deze publicaties worden vaak gebruikt door hotelschoolstudenten.

Rijnsburgerweg 80, 2330 AD Leiden, 071 541 88 67

**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

HORECATRENDS.COM
Van Spronsen & Partners



Inhoudsopgave

| | |
|-----------------------------|----|
| Is dat echt een trend? | 4 |
| Trends Hotel | 6 |
| Trends Restaurants | 10 |
| Trends Drinkensector | 14 |
| Trends Fastservice sector | 18 |
| Trends Leisure | 20 |

Is dat echt een trend?

Als je over trends praat moet je je ten eerste realiseren dat er tegenwoordig veel onder het woord 'trend' wordt geplaatst. Er is echter een groot verschil tussen trends, hypes en inspiratie. Wij noemen onze website bijvoorbeeld horecatrends.com maar bieden grotendeels inspiratie, vaak gebaseerd op trends in hoofdlijnen.

Echte trends nemen hun tijd in de adoptiecurve. Kijk je bijvoorbeeld naar de adoptiecurve van duurzaamheid, dan zie je dat we hier nu al zo'n 15 tot 20 jaar mee bezig zijn en het nu pas een beetje mainstream begint te worden. De meeste hypes blijven hangen bij de innovators en early adopters.

Trends worden aan het begin maar door een zeer kleine groep van de bevolking opgepikt. Het is logisch dat ondernemers gevoelig zijn voor trends omdat ze altijd op zoek zijn naar succes. Dit is de brandstof waarom ondernemers openstaan voor trends en hypes. De ondernemer is als de dood dat hij/zij iets mist of ergens naast zit waardoor succes uitblijft. Toch moet je als ondernemer altijd je eigen droom blijven leven en oppassen dat je niet meewaait met elke trend/hype die langskomt.



Pas op voor 'high-end gelul'

Pas op voor 'high-end gelul' en hou de piramide van Maslow in het achterhoofd. Zo wordt door trendwatchers al een flinke tijd aangegeven dat steeds meer mensen beleving als belangrijker ervaren dan 'bezit', maar voor 80% van de consumenten is de dagelijkse realiteit natuurlijk de basisbehoefte van wonen, brood op de plank en geld voor vervanging van essentiële bezittingen.

Basis voor het implementeren van trends

Het inspelen op inspiratie vanuit de 'trendwereld' is leuk! Als een horecaondernemer via het internet deze zomer de 'Freakshakes' oppikt en deze ook gaat maken, dan hoopt hij of zij dat gasten het lekker vinden. Voor de medewerkers is het iets nieuws en meestal wordt dit als positief ervaren. Als er daarna ook nog eens veel foto's worden geplaatst op Instagram en Snapchat, wat eventueel extra klanten oplevert is dat helemaal top! Hiervoor hoef je geen diepgaand onderzoek te doen. Als een deel van je gasten het maar vreemd vindt, dan nemen ze toch wat anders?

Trends implementeren: Besef van je identiteit en imago essentieel

Als je trends wilt gaan toepassen in de horeca moet je goed weten wat de identiteit van je bedrijf is. Welke gasten wil je bereiken en op welk niveau van gastvrijheid? Ben je al een tijdje bezig en wil je het concept omgooien dan is het essentieel om te weten of je gasten ervaren wat je wilt uitstralen (imago). Weet je dit als ondernemer, dan zal je met plezier kijken naar trends, hypes en top-10 lijstjes. Hier kun je de inspiratie uit filteren die te gebruiken is om de omzet te verhogen of je bedrijf beter in de picture van 'toekomstige' gasten te plaatsen. Als je al een meetlat of regels zoekt om te bepalen of een trend/hype binnen jouw concept werkt, dan is goed besef van je identiteit en imago essentieel. Als je als hotel op de Veluwe met een groot percentage 50-plussers gaat nadenken of het zin heeft om met RFID techniek je gasten toegang te geven tot hun Facebookpagina ben je niet wijs. Maar op het moment dat je nog geen gratis WiFi aanbiedt, geen kleine porties en/of seizoens- en streekproducten op de menukaart hebt, dan heb je een aantal simpel toe te passen 'trends' gemist.

Trends | Hotels

Specialisatie. Daar waar ketens altijd vooral de herkenbaarheid hebben gekozen in het verleden (lees 'eenheidsworst'), zien we nu dat ook zij ervoor kiezen om invloeden van de locatie te verwerken in hun hotels. Zo is in 2017 in Amsterdam het Spinoza Hotel by Hyatt Regency geopend met hierin het Nederlands-Indonesisch Grand Café, Mama Makan. Het Grand Café laat hotelgasten kennis maken met de historische context van de Plantagebuurt waarin het gevestigd is. De inspiratie voor de keuken en de inrichting is gebaseerd op de reizen langs de oude handelsroutes uit de VOC tijd.

Een andere vorm van specialisatie is **gericht op een bepaalde groep gasten**. Zo kunnen kunstliefhebbers afreizen naar Amerika om één van de 21C Museum hotels te bezoeken. Deze kleine keten, met ondertussen verschillende locaties in Amerika, zet in zijn architectuur en interieur de kunst voorop. Slapen in een museum dus. Dit kan ook in Amsterdam. Daar heeft het Intercontinental Amstel hotel een 'Rembrandt suite'. Muziek liefhebbers kunnen terecht in het nhow hotel in Berlijn, waar de muziek uit de poriën komt. In het hotel zijn twee opnamestudio's met uitzicht over de Spree. Daarnaast biedt het hotel voor muzikfans een grote variëteit aan faciliteiten, van een gitaar roomservice tot aan live gigs.

Hotelondernemers kiezen steeds vaker voor een **specifieke doelgroep**. Denk hierbij aan Millennials en/of generatie X of Y, ook hierin doen de grote ketens mee. Zo is Marriott International begonnen met de Moxy hotelketen. Lagere prijzen, compacte ruimte, toegang tot je hotelkamer via een app en gemeenschappelijke ruimtes. Denk hierbij aan een full-service bar, grab-and-go eten, ruimten om spelletjes te spelen en veel stopcontacten voor het opladen van laptops en mobieltjes in de lobby. Een ander voorbeeld hiervan is Zoku Amsterdam, dit 'work-meet-play' concept is te vinden in de Weesperstraat in Amsterdam. Het concept is gericht op gasten uit het bedrijfsleven, een kruising tussen een thuis en een kantoor. De kamers zijn geschikt voor langer verblijf, met de services van een hotel en de gezelligheid van een bruisende buurt. Home away from home.



Gezondheid. De gast de mogelijkheid bieden om ook tijdens reizen duurzaam om te gaan met zijn of haar lijf, zien we ook de hotelwereld indruppelen. Steeds meer hotels en ketens richten zich op de 'lichamelijke' gezondheid van hun gasten. Bijvoorbeeld de EVEN® Hotels is de nieuwste hotellijn van Intercontinental Hotels Group (IHG) en richt zich op gasten die tijdens hun vakantie of zakenreis actief, gezond en uitgerust willen blijven. Een filosofie die door het hele hotel zichtbaar is. Er is gezond eten verkrijgbaar, er kan op elke plek en op elk moment gesport worden en je hele kamer is erop gericht jou de rust te geven die je nodig hebt. Onder de noemer geen hospitality maar sportpality! Maar ook het Hilton heeft een nieuw in-room Wellness concept, Five Feet to Fitness, met elf verschillende soorten fitnessapparatuur en accessoires in deze hotelkamers.

Populair bij Millennials zijn de **pop-up concepten**. Zo is dit jaar voor een beperkte tijd het 'The Movement' hotel geopend in een deel van de voormalige en beruchte Bijlmerbajes. Slapen in een gevangenis dat wordt gerund door asielzoekers! Zij kunnen hier werkervaring opdoen, om de kans op re-integratie te vergroten. Een ander jaarlijks terugkerend 'pop-up' hotel is het Arctic SnowHotel in Finland, dit jaar zelfs met een sauna die, afgezien van de houten latten om op te zitten, een structuur heeft die geheel van sneeuw is gemaakt.

Betaalbaar overnachten op de plek waar het gebeurt. Het begon in Japan met de capsule hotels, nu zien we overal hotels waar op zo weinig mogelijk vierkante meter, een maximaal product wordt geboden. Zo gaat eind 2017 in New York het Pod Times Square hotel open. In deze budgethotels zijn alle onnodige faciliteiten geëlimineerd en is alleen het broodnodige terug te vinden in de capsules. Hierdoor zijn ze in staat de prijs te drukken en overnachten de gasten betaalbaar op A-locaties. In Londen is deze zomer zelfs een concept geopend waar je een 'capsule' voor een korte periode (per uur) kunt huren om even te 'nappen'.

De hotelwereld maakt ook steeds meer gebruik van de **sociale media**. We hebben voorbeelden gezien van hotels die 'fotografen' in dienst hebben die voor hun gasten foto's maken die ze op hun sociale media kunnen delen. Daarnaast zijn er ook hotels die plekken creëren waar hun gasten 'speciale foto's' kunnen maken voor hun Instagram. De Sir Hotels (2 vestigingen in Amsterdam, Sir Albert in de Pijp en Sir Adam in Noord) gaan nog iets verder. Zij hebben via Instagram city guides gelanceerd die je op een innovatieve manier kennis laten maken met een stad. Elk van de hotels in de collectie heeft een eigen Instagram-account, die getransformeerd is tot een makkelijk te gebruiken stadsgids met lokale favorieten en verborgen schatten.

Natuurlijk zien we ook steeds meer voorbeelden van **duurzaamheid**. In Amsterdam wordt het groenste hotel van Nederland gebouwd op de kop van het Java-eiland. Dit Hotel Jakarta, zal naar verwachting in 2018 haar deuren openen. De balken, kolommen, plafonds en kozijnen worden in naturel hout met FSC of PEFC keurmerk uitgevoerd. De gekozen duurzame materialen zijn van dusdanige kwaliteit dat de meeste wanden en plafonds onafgewerkt blijven waardoor het massieve houtbouwsysteem zichtbaar blijft. Er wordt nagenoeg geen gebruik gemaakt van afbouwmaterialen die een korte levensduur hebben of niet recyclebaar zijn. Bijna alle elementen kunnen hergebruikt worden door demontage. Daarnaast worden er veel energiebesparende maatregelen gehanteerd zoals het opvangen van regenwater voor het besproeien van de binnentuin. Via pv-panelen in de gevel en het dak van het atrium wordt er zonne-energie opgevangen en omgezet in elektriciteit voor de verwarming van het douchemater. Dit gaat een stuk verder dan de standaardbriefjes in de badkamer waarin de gast wordt gevraagd zo 'duurzaam' mogelijk met hun badhanddoeken om te gaan.

Robotisering binnen de hotelwereld is nu grotendeels alleen nog op 'gimmick' niveau te ervaren; een 'robot' receptionist of portier die de gasten ontvangt of een korte toelichting kan geven. Zo werken Hilton Worldwide en IBM samen in een pilot rondom robot Connie. Zij gaat aan de slag als conciërge bij Hilton en draait op de kennis van IBM's Watson en WayBlazer. Het Marriott hotel in Gent kwam in 2015 al met Robot Mario als nieuwe medewerker.



Trends | Restaurants

In 2017 hebben we vooral de opkomst van een aantal **eettrends uit het Verre Oosten** gespot. We hebben natuurlijk al wat langer concepten zoals Happyhappyjoyjoy van Julius Jaspers die de kleurrijke streetfood gerechten van Azië op een moderne manier naar Amsterdam haalt. Dumplings zijn ook steeds populairder aan het worden. Eind 2015 opende Dim Sum Now, gespecialiseerd in dumplings en goya. Dit jaar is in Amsterdam de authentieke Japanse ramen noedelbar, Umaimon Amsterdam powered by Takumi Düsseldorf geopend. Zij serveren 'Japanese soul food' op een steenworp afstand van het Leidseplein. Deze nieuwe hotspot voor liefhebbers van kip ramen noedels importeert authentieke Sapporo noedels uit Japan en deze worden gedurende drie dagen gerijpt in een speciale noedels klimaatkast op 18 graden. Eind 2017 is FG Okonomiyaki Bar geopend in de Japanse winkel Denoism, in de Hofbogen in Rotterdam. Zij gaan daar Okonomiyaki serveren, een pannenkoek gebaseerd op zeewierbouillon. Je kunt deze vullen met een keuze uit toppings zoals kabeljauw, pork belly, tonijn, huisgemaakte ketchup en bonito flakes. Ook de keten van SUSHISAMBA heeft haar deuren geopend in Amsterdam. Deze keten staat bekend om haar unieke mix van Japanse, Braziliaanse en Peruaanse cultuur en keuken, gecombineerd met een passie voor muziek, kunst en design. Een combinatie van lekker eten en dansen in een prachtige omgeving. In 2016 hebben we ook het eerste Poké Bowl restaurant gespot, deze manier van serveren heeft een snelle vlucht genomen. We zien deze bowls van Japanse rijst met groenten en vers gemarineerde vis in veel restaurants op de kaart staan. De oorsprong ligt op Hawaï maar het heeft veel Japanse elementen. Het is wachten op het moment dat we in Nederland ook kunnen kennismaken met het bijzondere Japanse dessert, Raindrop cake (ofwel mizu shingen mochi). In Londen werd dit dessert geserveerd bij Yamagoya, een ramen pop-up op Shaftsbury Avenue en in New York op de outdoor market Smorgasburg in Brooklyn. Het bestaat uit een kristalheldere, grote waterdruppel met een zoete melassesiroop (Kuromitsu) en kina-ko (geroosterd sojameel) om in te dompelen.

Ook in de **restaurantwereld** zien we **specialisatie** zoals bijvoorbeeld de Gnoccheria by Luzzo's in New York. Dit is het eerste restaurant dat daar gespecialiseerd is in verse, zelfgemaakte Gnocchi. Luzzo serveert drie soorten gnocchi; aardappel, spinazie en zoete aardappel en met kaas of champignons gevulde gnocchi. Deze kun je combineren met één van de sauzen zoals pesto Genovese, Boscaiola (met champignons, worst en cherrytomaatjes), Salmone (met room, zalm, garnalen en courgette) en Burro & Salvia (met boter en salie).

Sinds een paar jaar is het frietje ook aan het **'verluxen'** dat wil zeggen; speciale aardappelrassen, speciale sauzen en grote chefs die hun naam hieraan verbinden. Voorbeelden zijn Frites Atelier van Sergio Herman, friet met champagne en kaviaar bij Tante Nel in Rotterdam, friet met stoofgerechten bij Bram's Gourmet Friet en Friet District van Niven Kunz in Den Haag.



De afgelopen jaren is **fermenteren** een echte keukentrend geworden. Zoals Pickled Fred in Shoreditch, Londen dat de focus in zijn gerechten op pickles en gefermenteerde groente en vis legt. In Amsterdam opende Spingaren proeflokaal & restaurant, gespecialiseerd in charcuterie en fermenteren. Spingaren is een bedrijf dat zich richt op het artisaan maken van charcuterie en het inleggen en fermenteren van groente en vis.

Foodhallen worden steeds populairder, deze concepten zien we in allerlei maten, geuren en kleuren. Het succes is onder andere gebaseerd op het samen kunnen eten in een ontspannen omgeving en individueel je keuze in het type eten kunnen maken. Foodhallen zijn erg populair onder de Millennials, maar ook voor de groepen daaromheen serveert men altijd wel iets wat lekker is. Daarnaast maken we hier ook weer kennis met 'onbekende' gerechten, kent u bijvoorbeeld Pierogies? Het is een Poolse delicatessie die je kunt eten in MingleMush, de eerste foodhal van Den Haag.



Vegetarisch en veganistisch is sterk in opkomst. We zien dit onder andere ook door de groeiende belangstelling voor producten van de Vegetarische Slager. Dit type voedselproducenten wordt de komende jaren met een fascinerend dilemma geconfronteerd, het imago gebaseerd op de ingrediënten van hun producten. De grote producenten worden steeds meer gedwongen om zo transparant mogelijk te zijn over de ingrediënten in hun producten. De consument wil transparantie rondom de vlees/vis/kip producten die men koopt. Dat wil zeggen geen kunstmatige conserveringsmiddelen; zo weinig mogelijk bewerkt voedsel in het product verwerken; vee dat gevoed is met vers gras; uitloop kippen; lijn gevangen vis; het vlees in de verpakking moet het liefst traceerbaar zijn naar één beest; zo min mogelijk zout en suiker enzovoorts. Maar als je gaat kijken naar de producten in de 'nieuwste ontwikkelingen' op vleesgebied, de bijna niet van echt te herkennen 'vegan burgers' zoals bijvoorbeeld Beyond Burger, dan word je geconfronteerd met een lijst ingrediënten waar menig consument niet van zal kunnen bepalen wat dit precies inhoudt. Voor producten zoals Memphis Meats, een start-up die vlees produceert direct uit de diercellen waardoor de dieren niet meer gefokt hoeven te worden, is deze 'begrijpelijke transparantie' een grote uitdaging. Misschien dat producten zoals het Nederlandse 'Meat Your Veggies', dat een 50/50 vlees-groentecombinatie biedt, meerdere mensen over de streep kunnen trekken om minder vlees te gaan eten. Ook in de restaurantwereld krijgt de 'vegetariër of flexitariër' steeds meer aandacht. Alleen de standaard salade met geitenkaas of een omelet serveren kan echt niet meer anno 2017. Mooie voorbeelden van vegetarische restaurants die 'veg-only food in a modern context' serveren zijn Dirt Candy in New York en Cookies Cream in Berlijn.



Trends | Drankensector

Een van de grootste trends binnen de drankensector is de wederopstanding van de **cocktail**. De G&T is mainstream geworden en er is geen terras te vinden in Nederland waar dit niet wordt geserveerd. Wereldwijd zien we de meest bijzondere cocktail bars open gaan. Hierbij staat vakmanschap, beleving en gezelligheid centraal. Een tweetal voorbeelden: De Wonderland bar in Londen, de plek waar de avonturen van Alice's Adventures in Wonderland tot leven komen en in Amsterdam hebben we de Tunes Bar in het Conservatorium Hotel. Zij serveren hun cocktails onder de noemer 'Tunes Around The World', een zinnenprikkelende reis rond de wereld in elf spannende cocktail & foodpairings. We hebben ook cocktail bars gespot met televisiethema's zoals Breaking Bad, Game of Thrones, Peaky Blinders, Gilmore Girls enzovoorts.

Net zoals bij ijs zien we veel bedrijven die cocktails serveren met effecten uit de moleculaire keuken, zoals stikstof maar ook bijvoorbeeld met suikerspin. Deze laatste wordt bijvoorbeeld geserveerd in een champagneglas waarna er bubbels overheen geschonken worden; voor de zoetekauwen onder ons. Ook in de drankenwereld zien we de robotisering langzaam, heel erg langzaam, op gang komen. In 2017 is 'Topsy Robot' geopend, een café dat alleen robots heeft als personeel. Zij zijn gevestigd in The Miracle Mile Shops in Las Vegas.

Over **robotisering** gesproken, in winkelcentrum Metreon, San Fransisco heeft Café X Technologies in januari het eerste robot café van Amerika geopend. In samenwerking met lokale koffiebranders serveert Café X in enkele seconden, met een constante kwaliteit, dranken die precies proeven zoals de koffiebrander in gedachten heeft.

Gezondheid blijft ook binnen de drankenwereld belangrijk. Recent is in Amsterdam JACKS Juice & Kitchen geopend. Hier serveren ze onder andere gezonde gembershots, gezonde shakes en verse sappen. Een healthy hotspot dus! Hun hashtag op Instagram: #ITSALLGOOD.

Op koffiegebied zien we ook veel ontwikkelingen. Één van de opvallendste is wel de opkomst van de **'Cold Brew'**. Alhoewel nog niet erg populair in Nederland zien we steeds meer voorbeelden in het buitenland. Starbucks serveert in sommige landen de cold brew zelfs als een soort frisdrank met koolzuurhoudend water uit een tap. Hun proeftuin, The Roastery in hometown Seattle, serveert een 'flight' ofwel een proeverij van 3 soorten cold brew. Daarnaast hebben we 'Egg coffee' voor het ontbijt gespot in New York. Dit schijnt al jaren gedronken te worden in Vietnam. Hanoi House in New York introduceert deze drank op Manhattan. Wanneer wij aan de ei in je koffie gaan? Geen idee, sommige trends komen heel snel deze kant op en sommige nooit. De 'coffee in a cone' is zo'n hype die binnen een jaar ook in Nederland werd gespot, koffie geserveerd in een ijshoorntje.

Een meer **futuristisch** alternatief voor melk dat we dit jaar hebben gespot is 'Ripple, plantaardige melk'. Melk gemaakt van eenvoudige gele erwten. Een plantaardige melk, met veel eiwitten en weinig suiker. Ripple heeft een goede smaak volgens het bedrijf (het heeft een romige textuur, iets wat bij andere zuivelvrije producten ontbreekt), het voedt je lichaam en laat een kleine voetafdruk achter op de planeet. Ripple melk is noot-, gluten-, lactose- en sojavrij en 100% veganistisch.





Drink jij wel eens een **shotje azijn** voor de gezondheid? In Amsterdam kon je dit proeven bij de pop-up Vinegar Bar in september. Hier kon iedereen kennis maken met de vele toepassingen van azijn. Want waar we azijn in Nederland voornamelijk gebruiken voor keukendoeleinden, is het drinken van een lekkere azijncocktail in bijvoorbeeld Japan heel normaal.

Freakshakes, misschien wel de Instagram hit op het gebied van drankjes. Deze rommelige milkshakes verpakt in een berg zoetheid en versierd met slagroom en een zoete saus zijn het eerst gezien in Australië, maar zijn ondertussen ook populair in Europa en de Verenigde Staten. Inmiddels hebben we ook 'Pieshakes' gespot bij een bakkerij, Polly's Pies Café (16 vestigingen rondom Los Angeles). Aangezien we in Nederland ook allemaal appeltaartjes lekker vinden is het dus wachten op een Nederlandse bakkerij die je een punt taart laat kiezen en er een beetje melk en vier bollen vanille ijs bij doet en hier een 'taart shake' van maakt.





Specialisatie. Ook binnen de drankenwereld zien we hier voorbeelden van. Zo schieten de brouwerijen van speciaal bieren als paddenstoelen de grond uit, vaak gecombineerd met een 'proefbar'. Ook in de gewone bar is het speciaal bier enorm populair. In Utrecht hebben we ook een 'whisky bar', The Malt Vault. Hier staan meer dan 130 soorten whisky op de kaart. Startende whiskydrinkers kunnen er mini-proeverijtjes bestellen terwijl de ervaren drinker hier veel nieuwe soorten whisky kan ontdekken. En in Amsterdam is Five Brothers Fat, de eerste Champagneria in Amsterdam geopend; overgewaaid uit het warme Barcelona!

Een technische ontwikkeling in de biertap wereld is de **Taptronics van Pubinno**. 's Werelds eerste plug & play, slimme biertap die een perfect biertje serveert. Taptronics combineert robotica, data-analyse en sensoren aan de biervaten waardoor de efficiëntie moet worden verhoogd tot wel 20%. Het systeem kan elk type bier op de ideale temperatuur en met de optimale hoeveelheid schuim op tap serveren.

Trends | Fastservice sector

In het **bezorgen van maaltijden** is nogal wat beweging. Dit jaar is McDonalds voor het eerst gaan bezorgen in Nederland. De McDelivery (een samenwerking met Uber-EATS) heeft lang op zich laten wachten doordat men geen 'slappe' frietjes wilde gaan bezorgen. Ondertussen is Domino's Pizza Enterprises een stapje verder. Zij zijn aan het proefdraaien met robots die hun pizza's bezorgen. Een aanvulling op de e-bikes, scooters en auto's. De Starship-robots gaan in geselecteerde Nederlandse en Duitse steden van start met het bezorgen van pizza's, in een straal van ongeveer 1 tot 1,5 kilometer rond Domino's vestigingen.

In Amerika lanceerde Subway een **Facebook Messenger** orderingsbot, die het mogelijk maakt om sandwiches en salades via Messenger te bestellen; de laatste innovatie van Subway® Digital. Gasten kunnen via Subway's Facebook Messenger orderingsbot gepersonaliseerde sandwiches en salades bestellen. Men kan kiezen uit verschillende broodsoorten, kaassoorten, groentes en sauzen.

Russisch fastfood concept opent deuren in New York. De Russische fastfoodketen Teremok werd in 1998 opgericht door moeder en zoon, Mikhail Goncharov. Zij serveerden **home-cooked maaltijden** in een andere, gastvrije omgeving. Nu serveren ze een moderne versie van traditionele Russische gerechten en niet traditionele familie recepten, zoals bliny (kleine hartige of zoete gevulde pannenkoekjes), borstj, boekweit kasha, Zalm Chowder Uha, Vinegret Salade, Syrniki (gebakken broodjes van cottage cheese, meel, eieren en suiker), Kvass (een traditionele Slavische drank gemaakt van meel en mout) en nog veel meer. Teremok heeft vandaag de dag meer dan 300 restaurants in Rusland en opende de eerste twee restaurants in New York.

Het Biotherapy Development Research Centre in de stad Kanazawa (Japan) heeft ijs ontwikkeld dat niet smelt. Het ijs werd per toeval ontdekt en is vernoemd naar de stad waar de ontdekking werd gedaan: **Kanazawa Ice cream**. De niet-smeltende ijsjes worden nu in sommige delen van Japan verkocht en kunnen even in de zon liggen én toch de koude smaak en de originele vorm behouden.

Secret menu items, het werkt al een tijdje in Amerika: diverse fastfoodketens hebben een 'geheim menu'. Zoals fastfoodketen In-N-Out, Shake Shack maar ook McDonald's. Deze menu items zijn alleen bekend bij vaste gasten, staan niet op het menu en je moet echt weten dat je er om kunt vragen. Als cafetaria of kleine fastfoodketen kun je natuurlijk ook altijd een eigen 'geheim menu' maken en dit rond laten fluisteren onder je vaste gasten.

Gaat het bij de hamburger gigant McDonalds dan eindelijk doordringen dat er steeds meer mensen vegetariër of flexitariër zijn? Vijf restaurants van McDonald's in Tampere, Finland hebben van oktober tot en met eind november

een veganistische burger op het menu gehad. De

McVegan was direct een succes op sociale media.

Fans verzoeken McDonald's om de McVegan een vast gerecht op het internationale menu te maken met de hashtag #bringitworldwide.



Over vegetarisch gesproken, in Amsterdam is de **Vegan Junk Food Bar** een walhalla voor de vegetariër. Zoals de naam al doet vermoeden kom je hier voor een goeie vegetarische snack. Het menu bestaat uit vega-burgers, sandwiches, friet en als dessert het gluten- en sojavrije ijs van Professor Grunschnabel. Ook Ali Sadiq gaat in een pop-up locatie in Amsterdam proberen zijn vegetarische fastservice gerechten aan de man te brengen in de Vegan Snack Shop. Hiervoor werd zijn marktkraampje op de Pekmarkt in Amsterdam Noord enthousiast bezocht door vegetariërs voor zijn samosa's. In Nederland zien we veel trends voor het eerst in de Randstad en zodra ze hier succesvol zijn worden ze opgepikt door de rest van het land.

Slow food doet ook zijn entree in de fastservice wereld. Een voorbeeld hiervan is de DoughDici™ Experience van Sofia Pizza Shoppe in New York. Zij serveren naast hun fastservice pizza's een limited-edition pan pizza (voor 2 personen). Deze pizza is gecreëerd om gepassioneerde pizza liefhebbers een unieke ervaring te bieden. Voordat het DoughDici pizzadeeg met de beste verse producten wordt belegd, moet het pizzadeeg eerst twaalf uur rijzen. Een slow food pizza dus!

Trends | Leisure

Glamtainer. Een Nederlands product dat in de wereld van de recreatie, evenementen maar ook in de zorgbranche veel aandacht geniet. Het bedrijf Glamtainer, wat staat voor glamorous en container, **bouwt zeecontainers om tot hotelkamers of leefruimtes** van 26m², compleet met luxe badkamer, toilet, opbergruimte en slaap- en woongedeelte. Het bed kan worden opgeklapt om plaats te maken voor een eet-gedeelte. Deze unieke 20ft zeecontainer kan over de gehele breedte uitgeschoven worden, waardoor de beschikbare leefruimte met 75% wordt vergroot.

Wij zien een stijging in het aantal **Family Entertainment Center (FEC)** in Nederland. Zo'n FEC combineert meerdere leisure faciliteiten zoals karten, laser gamen of bowlen onder één dak en biedt daarmee vrijetijdsbesteding voor een brede doelgroep. De omvang van een FEC in Nederland varieert sterk, vanaf 3 leisure voorzieningen bij de kleine spelers tot maar liefst 8 of 9 onder één dak bij de grotere spelers. Nederland telt op dit moment 27 van dergelijke centra. Kinderspeelparadijzen worden vaak opgenomen binnen het FEC. Wij hebben echter nog nergens gezien dat je de kinderen kunt droppen in het speelparadijs en zelf ergens anders plezier kunt gaan maken. De ouders dienen toezicht te houden. Volgens veel vaders jammer, je zou graag even een 'arcade' game willen spelen of even karten terwijl je kinderen klimmen en klauteren. Het zou niet verbazingwekkend zijn als de FEC gecombineerd gaan worden met de 4D cinemas die steeds populairder aan het worden zijn. In Amsterdam is eind 2017 ook 'THIS IS HOLLAND' geopend. Deze 'Ultimate Flight Experience' biedt bezoekers de kans om binnen een uur Nederland te voelen, te zien en te ervaren. Dit type 'bioscoop' is goed te combineren met een FEC.

De mobiele bowlingbaan. De mobiele baan bestaat uit losse delen en kan in één dag gelegd worden. Met name geschikt voor bedrijven die bijvoorbeeld alleen een ruimte in de winter beschikbaar hebben, maar ook interessant om tijdelijke leegstand in de binnensteden op te vullen: Pop-up Bowling!

In de campingwereld hebben we het **indoor kamperen** gespot. Dit kan in Bonn, Duitsland bij het BaseCamp Youth Hostel en in België bij het Treck Hostel in Gent. Droog kamperen met een extra dak boven je tent of caravan. Het wachten is op een overdekte camping waarvan het dak open kan tijdens de mooie dagen!

Het **combineren van themaparken en de markt voor zakelijke vergaderingen en feesten en partijen** is er natuurlijk al een flink aantal jaren. Toch past het geheel binnen een trend die we bijvoorbeeld zien bij de cocktail bars, hang er een thema aan! Aangezien je als themapark al volledig geïnvesteerd hebt in het thema, waarom daar geen horeca faciliteit aan toevoegen? Met de opening van Nieuw Amsterdam in Madurodam is het themapark niet alleen een spectaculaire indoor familieattractie rijker, ook Madurodam Events heeft er twee trekpleisters bij. Het themapark creëerde in de nieuwe attractie twee ruimtes voor (zakelijke en privé) evenementen, volledig in het decor van het Nieuw Amsterdam uit de 17e eeuw.





Grote hallen, arcade games, groepen vrienden en speciaal bieren. We zien het steeds vaker terug in het buitenland. Een voorbeeld uit Chicago is de Emporium Arcade Bar die twee vestigingen heeft. Bij beide locaties hangt er een gigantisch groot scherm aan de muur, staan er genoeg arcade games in het gebouw en kan er ondertussen bier besteld worden van een uitgebreide bierkaart met veel speciaal bieren. The Arts District Brewing Company gaat een stap verder, deze bierbrouwerij uit Los Angeles heeft haar proeflokaal namelijk ook ingericht met een gaming area. In Londen kun je in de BrewDog pub in West-Londen tijdens het wachten op je bier of eten ontspannen bij één van vintage arcade machines in de zaak. In Amsterdam kun je tegenwoordig voor arcade games naar de drie locaties van de TonTon Club. Hier kun je net als vroeger ongegeneerd hele dagen gamen en spelletjes spelen. Dit kan ook bij het Arcade Hotel. Boek je hier een kamer dan kun je tijdens het verblijf spelen op klassieke consoles zoals de Super Nintendo en handhelds als de Gameboy.

Foodfestivals, net zoals alle festivals enorm populair. In de lente, zomer en begin van de herfst kun je bijna elk weekend wel een festival bezoeken. Ook hierin gaan we steeds meer specialisatie zien, het gebruiken van educatieve thema's en gaan partijen steeds meer samenwerken. Specialisatie zagen we bijvoorbeeld bij de 'Holy Guacamole Day' van Taqueria LIMA West in de Foodhallen Amsterdam. In september 2017 kon je vijf Brabantse foodfestivals bezoeken en op elk festival kon je de VERS Academy bezoeken en een verse dosis kennis over ons voedsel ophalen. VERS Academy combineert serieuze discussies over voedsel en voedselproductie met cultuur, educatie, plezier, vermaak en natuurlijk; lekker eten. VERS Academy is een Brabants samenwerkingsverband en ontrolde zich tegelijk in de vijf grote steden: Breda, 's-Hertogenbosch, Eindhoven, Helmond en Tilburg.

In 2017 is ook de **Taskforce Gezond Uit** opgericht. Deze taskforce is een initiatief van Schuttelaar & Partners in samenwerking met Albron, het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en Bidfood. Een 11-tal aanbieders van een dagje uit hebben zich hierbij aangesloten. Het doel: het aanbod van en de vraag naar gezonde producten in de leisure sector verhogen. Wij zijn vooral benieuwd naar hoe zij dat laatste gaan beïnvloeden!



BESTE LEZER,

Uitgeversgroep staat midden in het onderwijsveld. Deze uitgave is tot stand gekomen in samenwerking met Horecatrends. Samen streven we naar het communiceren van actuele branche-informatie, waarvan deze uitgave een voorbeeld is.

De Uitgeversgroep ontwikkelt samen met zo'n 200 docent-auteurs studiematerialen die aansluiten bij de onderwijskundige, didactische en organisatorische eisen en wensen van docenten. We ontwikkelen lesmateriaal voor de volgende domeinen:

MBO

Administratieve Beroepen
Bediening
Commercie (B2B-handel)
Dienstverlening
Dienstverlening in de luchtvaart
Entree-opleidingen
Facilitair leidinggevende
Financiële beroepen
Keuken
Logistiek
Marketing, communicatie en evenementen
Ondernemer horeca/bakkerij
Pedagogisch werk
Retail (B2C-handel)
Secretariële beroepen
Sport & bewegen
Travel, Leisure & Hospitality

Keuzedelen

VMBO

Economie & Ondernemen
Horeca, Bakkerij & Recreatie
Zorg & Welzijn
Dienstverlening & Producten
Media, Vormgeving & ICT

Generieke vakken

Talen (beroepsgericht)
Rekenen
Economie en management
E-commerce en ICT
Loopbaan (Burgerschap)
Stage / BPV

Maatwerk

Volg ons ook op:

