



HOTELSECTOR 2016

TRENDS, INNOVATIE, INSPIRATIE

In de hotellobby hebben we de afgelopen maanden heel wat ontwikkelingen gezien. Vooral de pop-up lobby concepten doen het goed. Daar waar we zien dat er al mensen geïrriteerd raken bij pop-up restaurant concepten maken pop-up concepten de hotellobby juist een stuk levendiger. Een aantal voorbeelden ter inspiratie op de komende pagina's. Wat gaat er in jullie lobby oppoppen?

Cold Brew Parlor in de lobby van Wyndham Grand

Een aantal hotels van de Wyndham Grand keten hebben een nieuwe buzz gecreëerd rondom de traditionele coffeecorner. Zij lanceerden een Cold Brew Parlor in de lobby: een nieuw inzicht voor een plek waar je mensen kunt ontmoeten, happy hour kunt vieren of even op adem kunt komen met op koud gezette koffie gebaseerde drankjes en cocktails.



STACH: shop in shop formule in het Mercure hotel Amsterdam City.

De Amsterdamse eetwinkel STACH, bekend van zijn verantwoorde to-go producten en (on)bekende specialiteiten van lokale leveranciers, heeft een shop in shop formule geopend in het Mercure Hotel Amsterdam City.



WineStation in de hotellobby

Onder andere Hilton en Marriott maken reeds gebruik van dit systeem in enkele luxere suites van de hotels en in de lobby van sommige hotels. Met de hotelkamersleutel (in de vorm van een pasje), kunnen gasten een glaasje wijn pakken. Wanneer de gast een glas wijn pakt uit het systeem wordt het bedrag gelijk op de rekening geboekt.



Storytelling rondom het hotel. Hoeveel verhalen worden er verteld over jouw hotel? Hoeveel verhalen vertel jijzelf over het hotel?

Creëer een buzz rondom het verhaal van jouw hotel. Transparant, oprecht en authentiek. Ga met je vaste personeel aan tafel zitten en verzamel de verhalen. Kies een verhaallijn die je in je communicatie kunt gebruiken. Een paar voorbeelden en wij zijn benieuwd naar het verhaal van jouw hotel!

Mr. Jordaan Hotel – het verhaal van de Jordaan

Gelegen in het hart van de Amsterdamse Jordaan staat hotel Mr. Jordaan. De storytelling rondom het hotel is op unieke wijze terug te vinden in het design. Mr. Jordaan is gebaseerd op een waargebeurd levensverhaal van de oorspronkelijke oprichter van het hotel, Loek van Onna. Eind jaren 60 begon meneer van Onna met het aanbieden van een slaapplek in zijn eigen huis. In de tijdsgeest van nu was hij zijn tijd ver vooruit, een AirBnB 'avant la lettre'.



HORECATRENDS.COM

Van Spronsen & Partners

Laat je gasten jouw verhaal vertellen

We schreven in april 2016 al over de 'foto ambassadeur' van het Four Seasons Resort Maui at Wailea. Maar ook ruim 35 Fairmont Hotels & Resorts gaan samenwerken met de fotografen van Flytographer.com. Deze app verbindt reizigers met professionele fotografen in ruim 160 steden wereldwijd. Visueel ingestelde consumenten zien op de sociale media constant high-end lifestyle foto's en willen dezelfde type foto's als ze in een luxe setting vakantie vieren. Via mooie foto's van de locatie van je hotel vertellen je gasten jouw verhaal.



Horecatrends – hotels samenwerken fotografen



De verhalen van het beertje George op Facebook – vertellen de verhalen van de gasten van het George hotel

Het George hotel in Nieuw Zeeland heeft een speciale verrassing voor zijn gasten. Zij worden na de turn down service begroet door het zachte en aaibare beertje George. Bij het beertje George ligt een gedichtje dat start met de opmerking: “Hello there, I’m George Bear and now I’m in your special care”. Gasten worden gevraagd George mee te nemen op hun volgende reizen en foto’s te sturen naar George’s Facebook pagina.



HORECATRENDS.COM

Bij Van Spronsen & Partners horeca-advies zorgen wij voor een gedegen marketing & communicatieplan. Daarna kun je onbeperkt leuke acties gaan verzinnen binnen de kaders van het plan voor jouw bedrijf.

Voorbeelden en inspiratie vind je op [horecatrends](https://horecatrends.com).

827

hotel

1.005

fastservice

1.901

restaurant

1.607

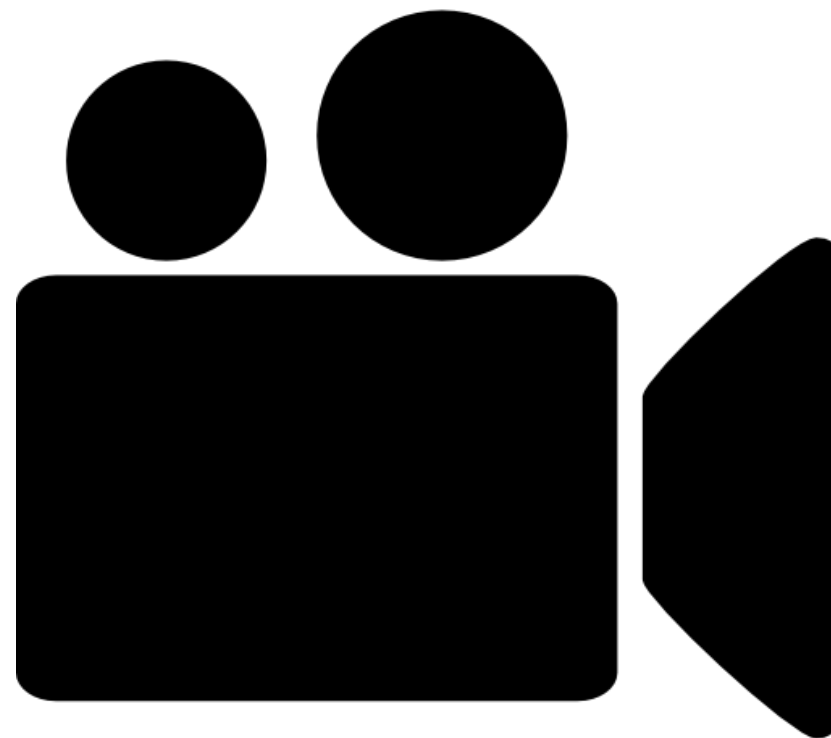
dranken

1.192

leisure

Social Cinema – storytelling voor de hippe concepten

De rol van de korte video's binnen de Social Media kanalen wordt steeds groter. YouTube, Instagram, Snapchat, Vine, de video komt overal in terug. Met Periscope en Facebook-live is het tegenwoordig zelfs mogelijk om live te streamen. Een volgende stap: er zijn nu bedrijven die gebruik van Social Media om korte films te laten zien, bedoeld ter vermaak of als advertentie. De naam ervan: Social Cinema. Met dit type media kun je spannende verhalen rondom je hotel of hotelketen creëren.



SOCIAL CINEMA

Leuke gimmicks voor in je hotel. We hebben het afgelopen half jaar een aantal gimmicks voorbij zien komen. Rondom het ontbijtbuffet. Robots in de receptie. Themakamers voor kinderen of volwassenen. Een droomwereld creëren waarin jouw gasten één dag filmster zijn! Gimmicks voor kerst....

Ontbijtbuffet voor kinderen

5-sterren Brown's Hotel in Londen is niet alleen een feest voor de ouders, maar ook voor de kinderen. In het hotel wordt een compleet verzorgd ontbijtbuffet geserveerd met een speciaal buffetje voor de kinderen.

Het ontbijtbuffet voor kinderen in het Brown's Hotel mag uitsluitend gebruikt worden door kinderen, 'no parents allowed'! Het buffet bestaat uit favoriete ontbijtgranen, vers fruit, zoete broodjes, knuffels, kleurplaten & potloden en zelfs kleine boekjes voor als de kinderen moeten wachten op mama en papa!



Themakamer doet het goed in de publiciteit!

Er moeten mensen zijn die graag een nacht doorbrengen in een schokkend roze Barbie Room. De Barbie Kamer in Hilton Panama is de tweede Barbie kamer die Hilton heeft gecreëerd, de eerste was in het Hilton in Buenos Aires in 2014. Onderdeel van de trend om fantasie merken te gebruiken om het 'beleven' aan de reiservaring toe te voegen. Een beetje overweldigend roze naar onze smaak! Maar ze hebben er wel veel free publicity mee gehad. Als je het thema goed uit werkt en aanpast aan je concept kun je er op het gebied van publiciteit goed mee scoren.



SnowPage symboliseert de kerstgedachte van de Peninsula Hotels

De vakantie mascotte van de Peninsula Hotels, de SnowPage, hebben zij met kerst 2015 gerestyled en daarna zijn deze limited edition sneeuwpopjes verkocht voor de Make-A-Wish Foundation®.

‘Dressed to impress’ voor de fondsenwerving campagne van de Peninsula Hotels voor het Kerstseizoen 2015. Het popje is gerestyled door het luxe speelgoed en kunstcollectief Papinee. Zij creëerden een limited edition van slechts 300 SnowPages voor elk hotel, deze werden verkocht aan hun gasten en alle winst werd gedoneerd aan de Make-A-Wish Foundation®.





[/horecatrends](#)



[@horecatrends](#)

POSTER

Download deze
presentatie als poster

