

HOTEL *business*

DRIEMAANDELIJKS MAGAZINE VOOR DE HOTELINDUSTRIE IN BELGIË
38e jaargang - nr. 3 - 3e kwartaal 2025 - september 2025

Market & Management
Hospitality @ Sea:
Cruises betekenen
groeimarkt voor luxehotels

People & Projects
Van renbaan naar vijfsterren-
resort: het nieuwe gezicht
van Sterrebeek

Food & Beverage
Sterke F&B-concepten
die je hotel
op de kaart zetten

HOTEL *business*

★ ONZE VIP-PARTNERS ★



H'AFELE

Slimme oplossingen voor hotelinrichting



Shaped to
your needs



Blycolin



Vandemoortele

Jouw partner voor een efficiënt ontbijtbuffet



Group-f Hotel Services

Uw partner in hotel services



Miele

Miele Professional. Immer Besser.

uw totale reinigingsoplossing voor hotels en pensions

Cruises groeimarkt voor luxehotels



44



62
Van renbaan naar vijfsterrenresort:
het nieuwe gezicht van Sterrebeek

Sterke F&B-concepten
die je hotel op de kaart
zetten

52

05 GASTCOLUMN Jan Vlamincx

06 INSIDE news

EVENTS & FAIRS

11 Hotel Business Event 2026

12 EquipHotel Paris 2026

14 Design Nation Kortrijk

15 Horeca Expo2026

HOSPITALITY & FACILITY

16 Safety, security en de nieuwe
realiteit in hospitality

TECHNOLOGY & INSTALLATION

22 Saffire EVO: een nieuwe serie
slimme, cloudbased sloten

25 De eerste indruk van een hotel
begint bij de inkomzone

26 Screen Services en Taktik gaan
verder als Passman Benelux

HOSPITALITY & FACILITY

28 Botanic Sanctuary Antwerp
kiest voor De Witte Lietaer

30 Hotel De Zalm vertrouwt op
Miele Professional

SOFTWARE & AUTOMATION

32 Hoteltechnologie speciaal voor
drukke hoteliers

34 iNDII: optimaal personeel inzetten
zonder administratief gedoe

36 "Al moet de mens niet vervangen,
maar meer tijd geven voor de gast"

MARKETING & MANAGEMENT

38 Hotelgiganten 2025:
de Chinese opmars

40 NXTGEN Hotel Forum

44 Hospitality @ Sea: Cruises
groeimarkt voor luxehotels

48 Astore toegelicht: hoe het
inkoopplatform van Accor werkt

FOOD & BEVERAGE

50 F&B als kloppend hart van MyHotel

52 Sterke F&B-concepten

56 Optimaliseer jouw ontbijtbuffet tot
een business booster

INTERIOR & DESIGN

58 hansgrohe sanitair voor
Monte Marcella

16

"De grootste
kwetsbaarheid
zit niet in tech-
nologie, maar
in mensen"

Michaël Marbais

59 Dagelijkse wellness,
eenvoudig geïntegreerd
in de douche

MEETINGS & INCENTIVES

60 Slimme vergaderruimtes
beginnen bij perfecte audio

PEOPLE & PROJECTS

62 Van renbaan naar vijfsterren
resort: het nieuwe gezicht
van Sterrebeek

66 Le Hameau de la Semois: het nieuwe
ecodorp van Floréal Holidays

69 Quality Lodgings en La Butte aux Bois

73 PRODUCT news

ONZE PARTNERS

DE WITTE LIETAE
COMPETENCE IN LUXURY

fasset

FOCUS
HOSPITALITY

Axces
hospitality essentials

spinnaker
interior architecture studio

HOTEL business

Hotel Business is het vakblad voor de Belgische hospitality-sector en richt zich tot de directie van hotels, B&B's en hotelscholen. Gratis verzending naar alle erkende hotels, een geselecteerde groep B&B's en hotelscholen in België. Het magazine wordt nominatief verstuurd naar de verantwoordelijken op beslissingsniveau.

Oplage
3.600 ex. (NL + FR)

Periodiciteit
Driemaandelijks

Verantwoordelijke uitgever
Filip Cossement - FCO Media
Canadezenlaan 118
7711 Dottenijs
filip.cossement@fcomedia.be

Coördinatie/Eindredactie
Michèle Grassi
michele.grassi@fcomedia.be

Redactieteam
Alex Baumanns, Alexander Dupont, Philip Declercq, Marc Husquinet, Elke Lamens, Elise Noyez, Tom Rampelbergh en Peter Van Oyen

redactie@hotelbusiness.be
www.hotelbusiness.be

Media Consultant
Michèle Grassi
0475/89.59.21
michele.grassi@fcomedia.be

Vormgeving
FCO Media

adreswijzigingen
FCO Media
Justine Debrauwer
justine.debrauwer@fcomedia.be

Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van

de uitgever. Voor ondertekende artikels zijn alleen de auteurs aansprakelijk.

Version française
Sur simple demande

Foto cover
© Radisson Collection
The National Hotel Brussels

Lid van WE MEDIA
WE MEDIA

www.spnkr.be

| your hospitality
design partner

| contact@spnkr.be

spinnaker

interior architecture studio





Hospitality als economische superkracht

Na dertien jaar operationeel actief te zijn geweest in hospitality en ondertussen ook al dertien jaar te werken aan de kant van vastgoed, investeringen en eigenaarschap, krijg ik vaak de vraag welke van de twee werelden mij het meest aanspreekt.

Het eerlijke antwoord? Dat is niet het vastgoed.

Vastgoed fascineert me. Ontwikkelingen realiseren, investeringen structureren en gebouwen transformeren geeft enorm veel voldoening en geeft me uiteraard een heel breed kader. Maar wat me na al die jaren nooit heeft losgelaten, is het menselijke aspect van hospitality. De spontane glimlach bij een ontvangst, de waardering van een tevreden gast, het creëren van een omgeving waarin mensen zich welkom voelen. Dat blijft voor mij de essentie van onze sector.

Misschien is dat precies waarom ik ervan overtuigd ben dat hospitality vandaag relevanter is dan ooit. Wie naar onze sector kijkt, stelt een ongeziene combinatie van ondernemerschap, creativiteit en aanpassingsvermogen vast. Hospitality-professionals hebben steeds opnieuw bewezen dat ze kunnen inspelen op veranderende verwachtingen, nieuwe technologieën en maatschappelijke trends. Wat echter vaak onderschat wordt, is dat de kennis die in onze sector aanwezig is, veel verder reikt dan hotels, restaurants of vakantieparken.

Hospitality draait immers om beleving en deze beleving creëert een echte maatschappelijke en financiële meerwaarde. Denk aan reeds bestaande sectoren in vastgoed zoals Coliving, Branded residences of Serviced apartments. Maar ook in winkels die steeds meer naar showrooms evolueren zal hospitality misschien wel een unieke factor worden om mensen van achter de internetshop te halen.

De toekomst van hospitality ligt daarom niet alleen in het ontvangen van gasten. Ze ligt in het integreren van onze expertise in een veel bredere economie. Want in een wereld waar technologie steeds meer processen overneemt, wordt elke menselijke ervaring net waardevoller.

Hospitality is daardoor niet langer een sector naast alle andere. Het wordt een fundamentele bouwsteen van succesvolle gebouwen en organisaties. ■

Jan Vlamincx | Asset mgmt. and development, Hotels, Student & Senior Housing

:: fasset®

gordijnen, textiel, zonwering, akoestiek en projectafwerking



maak uw
project
fabuleus
met
gordijnen
en textiel
van fasset



Kiezen voor fasset, is kiezen voor

- Stoffen en ontwerpen die perfect bij jouw visie passen
- Belgisch precisie maatwerk dat statigheid en kwaliteit uitstraalt
- Textiel dat er jarenlang als nieuw blijft uitzien
- Advies en uitvoering van het hele traject van keuze tot installatie
- De juiste oplossingen voor alle toepassingen
- Een expert die technische uitdagingen aangaat
- Plaatsing door een eigen team dat de lat uiterst hoog legt
- Pure magie, esthetische en functionele meerwaarde

Contacteer ons voor de aankleding van uw raampartijen

+32 51 30 50 95 info@fasset.be www.fasset.be



Meubelbeurs Brussel: Enter the Decosystem

Meubelbeurs Brussel nodigt bezoekers uit in een wereld waar interieur, design, inspiratie en ontmoeting samenkomen. Het nieuwe campagnebeeld 'Enter the Decosystem' staat voor een dynamische vakbeurs waar meubelfabrikanten hun nieuwste collecties voorstellen aan retailers en interieurspecialisten, maar waar ook ideeën, kansen en nieuwe samenwerkingen ontstaan. De natuur vormt een belangrijke inspiratiebron en staat symbool voor continuïteit, vernieuwing en evenwicht. Natuurlijke materialen, vormen en ritmes onderstrepen hoe meubels bijdragen aan comfort, identiteit en verbondenheid. Naast het traditionele aanbod voor meubelretail en interieur krijgen ook outdoor, contract en projectinrichting nadrukkelijk aandacht. Meubelbeurs Brussel 2026 van zondag 8 tot en met woensdag 11 november 2026 in Brussels Expo. ■

Beheersoplossingen voor legionella

Legionella voorkomen begint bij een goed ontwerp en een doordacht beheer van de drinkwaterinstallatie. Temperatuur, stilstand en biofilm zijn belangrijke factoren die bacteriegroei in de hand werken. Regelmatige spoeling, correcte dimensionering en waar nodig desinfectie zijn daarom essentieel.

Schell beschikt over zowel technische als microbiologische expertise en ondersteunt installateurs, ontwerpers en gebouwbeheerders bij legionellapreventie. Met onder meer elektronisch kraanwerk en een digitaal besturingsplatform kunnen installaties worden opgevolgd en automatische spoelingen en desinfectie worden uitgevoerd en gedocumenteerd. Beluister de volledige podcast van FCO Media over legionellapreventie met Schell via deze QR-code ■



Miko versterkt Noorse aanwezigheid met de overname van Kronen Kaffe

Miko breidt zijn activiteiten in Scandinavië verder uit met de overname van 75% van de aandelen van Kronen Kaffe, een gevestigde specialist in koffieservice uit Stavanger, de derde stad van Noorwegen. Met deze strategische acquisitie versterkt Miko zijn positie op de Noorse markt en zet het een belangrijke stap richting een nationale dekking. Kronen Kaffe is gespecialiseerd in de levering van koffie, professionele koffiemachines, waterkoelers en vendingoplossingen voor bedrijven. ■



GROHE in Edenya-project van Pairi Daiza

In Edenya combineert Pairi Daiza de grootste overdekte tropische tuin ter wereld met exclusieve hotelkamers, waaronder onderwaterkamers. Voor de badkamers koos interieurontwerper Champels Creative Hospitality voor premium oplossingen van GROHE, waarbij design, technologie en duurzaamheid centraal staan. GROHE Essence-kranen, Grohtherm SmartControl-thermostaten en Rainshower Cosmopolitan-douches in de goudkleurige Cool Sunrise-afwerking zorgen voor een uniforme, luxueuze uitstraling. De duurzame materialen en PVD-technologie zijn afgestemd op intensief hotelgebruik en beperken onderhoud.

Met Edenya bouwt GROHE voort op eerdere samenwerkingen met Pairi Daiza en onderstreept het merk zijn focus op kwaliteit, innovatie, design en duurzaamheid. ■



Warwick Grand-Place Brussels vernieuwt 250 kamers

Het Warwick Grand-Place Brussels is gestart met een flinke renovatie van zijn 250 Classic- en Premiumkamers. De vernieuwing wordt gefaseerd uitgevoerd, zodat de werkzaamheden stapsgewijs kunnen worden gerealiseerd. De eerste fase van het renovatieproject nadert inmiddels zijn voltooiing.

Voor het interieurconcept doet het hotel een beroep op het Belgische interieurarchitectenbureau Spinnaker (spnkr.be). De nieuwe inrichting moet de kamers een eigentijdse uitstraling geven, met aandacht voor comfort, sfeer en de beleving van de hotelgast. Met deze renovatie wil het hotel, gelegen in het historische centrum van Brussel op korte afstand van de Grote Markt, tegemoet komen aan de verwachtingen van de hedendaagse hotelgast. ■

PARTNER IN HOSPITALITY

Van toegangsdeur tot hotelkamer



Ruimtes flexibel indelen met Slido Wall schuifwandbeslag.



Elektronische
sluitsystemen



Ledverlichting



Kluis en minibar



Meubel- en
bouwbeslag



Badkamer-
accessoires



Schuifdeurbeslag

WELLNESS VOOR UW GASTEN



Wellness hoeft niet groots te zijn. Met een luxe massagestoel op de hotelkamer biedt u uw gasten een privé spa-ervaring in hun eigen kamer. Perfect voor ontspanning, spierherstel en een uniek verblijf dat gasten niet snel vergeten.



ART OF WELLNESS

Bied uw gasten een moment van ultieme ontspanning



LUXURY EXPERIENCE

Premium massagestoelen voor spierherstel.



HOTEL SOLUTIONS

Op de kamer of in de spa. Afgestemd op uw hotel.



PREMIUM QUALITY

Hoogwaardige afwerking, geavanceerde technologie.



BEZOEK ÉÉN VAN
ONZE SHOWROOMS.
Maak uw afspraak eenvoudig
online en bespreek uw wensen
met één van onze experts.

ROTTERDAM



Weissenbruchlaan 86
3054 LR Rotterdam

AMSTERDAM



Jan van Galenstraat 45
1056 BH Amsterdam

WWW.KOMODER.NL



HotelSummit 2026: hét jaarcongres voor de ondernemende hotelier

HotelSummit 2026 is hét jaarcongres in Nederland voor de ondernemende hotelier. Op maandag 9 november komen beslissers uit de hotellerie samen voor een dag vol inspiratie, actuele inzichten en waardevolle ontmoetingen. Onder leiding van Jort Kelder biedt het programma inspirerende sprekers, relevante thema's en praktische handvatten voor de toekomst van het hotelbedrijf. Ook netwerken staat centraal. Bekijk het programma op www.hotelsummit.nl/programma en registreer u via www.hotelsummit.nl/registreren. Deelname is exclusief voor hoteliers en andere eindverantwoordelijken binnen de sector. ■

Sheraton Brussels Airport Hotel krijgt grondige renovatie

Het Sheraton Brussels Airport Hotel wordt de komende twee jaar volledig gerenoveerd. Zowel de binnen- als buitenkant van het viersterrenhotel wordt gefaseerd aangepakt, met onder meer een vernieuwde gevel, lobby, kamers en restaurant. Het hotel blijft tijdens de werken gewoon open.

De eerste werkzaamheden, waaronder de renovatie van de gevel, zijn deze zomer gestart. De grote structurele renovatiewerken staan gepland vanaf midden 2027. De volledige renovatie moet tegen eind 2028 afgerond zijn.

Aan de voorzijde van het hotel komt een nieuwe glazen galerij bij de receptie en het restaurant, die zorgt voor meer natuurlijke lichtinval. De lobby wordt uitgebreid en ook de kamers krijgen een volledig nieuwe inrichting. Op de bovenste verdieping komen bovendien extra ruime kamers in de plaats van de huidige vergaderzalen. Ook technische installaties zoals elektriciteit en ventilatie worden vernieuwd en het dak wordt gerenoveerd om de energie-efficiëntie van het gebouw te verbeteren.

Het Sheraton Brussels Airport Hotel maakt sinds 1989 deel uit van de luchthaven en is sinds 2019 eigendom van Brussels Airport Company. ■



Toegangscontrole

Meer dan **250 hoteliers** in België en Luxemburg vertrouwen op de kennis en service van Axces voor hun hotelsloten.



Minibar

Energiezuinige en stijlvolle minibars voor hotels. Vrijstaande en wandmodellen in verschillende afmetingen.



Kluizen

Uitgebreid assortiment kluizen voor de veilige berging van waardevolle documenten, sleutels en cash.



Kamerbenodigheden

Meer dan 300 producten zoals haardrogers, waterkokers en andere essentiële kamerbenodigheden.

**Nood aan een oplossing op maat?
Neem contact op met ons !**



Info@axces.be



03 369 22 00



HOTEL business

E V E N T

22.10.2026

BRABANTHAL LEUVEN

FUTURE-PROOF HOSPITALITY

STRATEGY, GUEST EXPERIENCE & INNOVATION

Hotel Business Event, netwerkdag en congres voor de hotel- en logiessector, is een niet te missen afspraak voor iedereen die actief is in de hospitality wereld. Het is een unieke kans om nieuwe contacten te leggen binnen de sector en/of blijvende relaties uit te bouwen met collega-hoteliërs.

Het evenement op donderdag 22 oktober 2026 richt zich tot hoteliers, hotel-eigenaars, aankopers in de hotel- en logiessector en andere professionals in de branche.

EXPOSANTEN*

AHREND
AKZO NOBEL/SIKKENS
ASSA ABLOY OPENING SOLUTIONS
ASTORE
ATALIAN
ATIR/GRIP CONTRACTS &
FACILITY
BELFA
BELGIAN HOSPITALITY CLUB
BOZARC
BWH HOTELS
CBRE
CLIMAPULSE
CONCOR FACILITY SERVICES
CONNECTIFY | MEMBER OF THE
TELENET GROUP
COSTA COFFEE
COUST ACOUSTICS
CUBE
D+H
DELABIE
DOBIT
DORMAKABA BELGIUM

DTPLAN
FACE
FASSET
FIXSUS
FOCUS HOSPITALITY
GATEHOUSE
GROUP CLEANING & SERVICES
GROUP-F
HANS GROHE
HÄFELE BELGIUM
INDII
IRIS FACILITY SOLUTIONS
KINNARPS
KOPPEN.BE
KRINKELS
LINUM EUROPE
LOEWE
MANUTAN
MELIOPUS
MIELE PROFESSIONAL
MIKO COFFEE SERVICE
MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE
NILFISK
NORMEC BTV

PAMI
PASSMAN
PLANON
RICOH
SALTO SYSTEMS
SCHELL BELGIUM
SEDUS
SIMONS VOSS TECHNOLOGIES
SLIGRO FOOD GROUP
SPACEWELL
STANDARD TEXTILE
SUNSHOWER
TAEYMANS COFFEE ROASTERS
THE JAVA COFFEE COMPANY
TRIPLACO
VAN HESSEN
VECOLUX
VILEDA PROFESSIONAL
VINCI FACILITIES
VIPS PMS
WILO
WPS PARKING SOLUTIONS

*Lijst van bevestigde deelnemende exposanten op 13.09.2026

*Dynamiek in de hotelsector
Blijf up-to-date!*

*Nieuwe contacten,
producten en diensten*

*Topsprekers over
hot items in de sector*



DONDERDAG 22 OKTOBER 2026
Brabantthal | Brabantlaan 1 3001 Leuven - Haasrode
Doorlopend van 9u tot 17u - Registratie verplicht



www.hotelbusinesssevent.be

REGISTER NOW!

FUTURE-PROOF HOSPITALITY

Strategie, gastbeleving en innovatie



De Belgische hotel- en logiesector is steeds in beweging. Technologie verandert de manier waarop we werken, gasten stellen nieuwe verwachtingen en ook het regelgevende landschap blijft evolueren. Meer dan ooit is er nood aan inspiratie, kennisdeling en verbinding. Het Hotel Business Event brengt daarom opnieuw professionals uit de sector samen voor een inspirerende dag vol inzichten, ontmoetingen en ideeën voor de toekomst.

DOOR MICHÈLE GRASSI

Een inhoudelijk sterk keynoteprogramma vormt de basis van het event, en wordt aangevuld met een gevarieerde beursvloer. Die brengt een brede waaier aan producten en diensten samen die inspelen op de dagelijkse uitdagingen en noden van de hotelsector.

Programma

Tijdens de Hospitality Talks delen 4 toonaangevende experts en ervaren professionals hun inzichten in een reeks inspirerende keynotes; elke sessie wordt afgesloten met een interactieve Q&A, waardoor bezoekers de kans krijgen om ervaringen uit te wisselen, vragen voor te leggen aan experts en inspiratie op te doen voor hun eigen onderneming.

10:00 u.

HOTELCONCEPTEN IN DE PRAKTIJK

In gesprek met Paul Suy

Ondernemer en hotelier Paul Suy leidt het succesvolle Gentse Yalo Hotel en is daarnaast eigenaar van Centriq Hotel Management, dat verschillende branded ketenhotels beheert.

Welke zijn de verschillen tussen een onafhankelijk lifestylehotel en een internationale hotelketen. Welke commerciële en operationele uitdagingen spelen? En welke rol spelen creativiteit, merkidentiteit en gastbeleving? Een gesprek over ondernemerschap, visie en vakmanschap.



11:00 u.

DE FINANCIËLE WEERBAARHEID VAN HOTELS

Stef Driessen – ABN AMRO

Financiële veerkracht is cruciaal voor hotels. Stijgende kosten, veranderende marktomstandigheden en investeringsnoden vragen om een doordachte strategie. Stef Driessen, sinds 2014 sectorbankier Hotels & Leisure BeNeLux bij ABN AMRO, deelt de belangrijkste inzichten uit een nieuwe sectorstudie. Hij belicht actuele trends en geeft concrete aanbevelingen om rendabiliteit en financierbaarheid te versterken. Een sessie met cijfers, inzichten en praktische handvaten voor ondernemers en investeerders.



VANAF 11:45u NETWORKING LUNCH

Tussen de sessies door nodigt Hotel Business alle deelnemers en exposanten uit voor een informele walking lunch.

13:15 u.

GUESTOLOGY: DE WETENSCHAP ACHTER DE GASTBELEVING

Goof Lukken

Gastbeleving staat centraal in hospitality. Goof Lukken, senior lecturer aan Breda University of Applied Sciences, introduceert Guestology: een discipline die psychologie, marketing, gedragswetenschappen en hospitalitymanagement combineert. Ontdek hoe hotels beter kunnen inspelen op emoties en verwachtingen om klantgericht te ondernemen en duurzame waarde te creëren.



14:15 u.

VAN SEO NAAR GEO: ZICHTBAAR BLIJVEN IN HET AI-TIJDPERK

Rachel Persoon

De manier waarop reizigers zoeken en boeken verandert snel. Rachel Persoon, CEO van Typhoon Hospitality, toont hoe hotels zich kunnen voorbereiden op de opkomst van AI-gestuurd zoeken en aanbevelingssystemen. Hoe vergroot je online zichtbaarheid in generatieve AI? En welke rol spelen content, data en distributie? Een toekomstgerichte sessie over de digitale zichtbaarheid van morgen..



Praktisch:

- Datum: 22 oktober 2026
- Plaats: BrabantHal Leuven - Brabantlaan 1 - 3001 Leuven
- Ontvangst vanaf 9 u – 17 u
- Voor wie: Alle stakeholders uit de hotel- en brede hospitalitysector zijn van harte welkom op de beurs, de themasessies en de netwerklunch.
- Congres: De toegang, deelname aan één of meerdere sessies en de netwerklunch worden u aangeboden door Hotel Business.
- Parkeren: Gratis parking op de site van de BrabantHal, Leuven

Inschrijven is verplicht en mogelijk via de QR-code op de linkerpagina. Bij no-show zonder annulatie 24 uur voor het evenement wordt 95 euro gefactureerd.



EQUIPHOTEL 2026

Wanneer hospitality veelzijdig wordt

Van 2 tot 5 november 2026 vindt in Paris Expo Porte de Versailles het tweejaarlijkse salon EquipHotel plaats. De internationale vakbeurs kiest dit jaar resoluut voor de veelzijdigheid van hospitality en brengt de toenemende diversiteit aan hotelconcepten, gastenbelevingen en innovatieve oplossingen samen onder één dak. Hotel Business sprak met Béatrice Gravier, directrice van EquipHotel, die al meer dan vijf jaar samen met haar team de beurs in goede banen leidt en verder uitbouwt.

DOOR MARC HUSQUINET - FOTO'S EQUIPHOTEL

Hotel Business (HB): Wat wordt het centrale thema van EquipHotel 2026?

Béatrice Gravier (BG): “Het hotel-aanbod beperkt zich vandaag niet langer tot het verhuren van kamers. We zien een sterke diversificatie van hospitalityconcepten en gastenervaringen. De klassieke grens tussen hoteltypes vervaagt en de sector wordt hybrider dan ooit. EquipHotel kiest er bewust voor om de volledige innovatieketen samen te brengen. Op één locatie ontmoeten bezoekers, sprekers en influencers, de vele leveranciers uit de hospitalitysector, maar ook designers, architecten en andere creatieve professionals. Die grote diversiteit aan invalshoeken maakt onze beurs uniek.”

HB: Waarin verschilt deze editie van die van 2024?

BG: “De beurs is opgebouwd rond drie grote pijlers. De eerste is hos-

pitality op elk terrein: van camping tot luxehotel, van aparthotel tot hostel, zowel in de stad als op het platteland. Daarnaast is er experience hospitality, waarbij unieke en verrassende belevenissen centraal staan. Gasten zoeken vandaag emoties en herinneringen die een verblijf onvergetelijk maken. De derde pijler is verantwoorde hospitality, waarbij economische én ecologische soberheid als inspiratiebron dienen. Doorheen al deze thema's loopt artificiële intelligentie als een rode draad.”

HB: Welke thema's krijgen tijdens EquipHotel 2026 extra aandacht?

BG: “Elke editie van EquipHotel vertelt een nieuw verhaal. Dit jaar leggen we vier belangrijke accenten. Vooreerst is er de luxehospitality, met een speciale zone voor de Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV), Franse bedrijven die uitblinken in ambachtelijk vakmanschap.

Gasten verwachten vandaag authenticiteit, emotie en een uitgesproken design. Daarom tonen we ook verschillende inspirerende installaties, waaronder een creatie van Jean-Michel Wilmotte die met behulp van artificiële intelligentie werd ontwikkeld. Daarnaast krijgt wellness een prominente plaats. Dat gaat veel verder dan enkel spa en omvat ook gezond slapen, evenwichtige voeding, sociaal welzijn en ontspanning. Een derde belangrijk thema is uiteraard artificiële intelligentie. Tot slot besteden we uitgebreid aandacht aan hotelinvesteringen, nu vastgoedinvesteerdere steeds nadrukkelijker hun weg vinden naar de hospitalitysector.”

HB: Welke evoluties hebt u sinds de editie van 2024 vastgesteld?

BG: “Ondanks mijn meer dan twintig jaar ervaring in deze sector blijft hospitality voortdurend evolueren.

“ De klassieke grens tussen hoteltypes vervaagt, de sector wordt hybrider dan ooit

Béatrice Gravier, directrice van EquipHotel



De beleving staat vandaag meer dan ooit centraal. Gasten willen niet alleen een hotelkamer, maar vooral een ervaring die hen blijft. Dat betekent dat hotels verder moeten denken dan hun traditionele aanbod. Niet één product, maar een volledig ecosysteem van diensten en belevenissen bepaalt de waarde voor de gast. Daarnaast blijven duurzaamheid en energie-efficiëntie absolute prioriteiten. Ook artificiële intelligentie wint sterk aan belang, zowel voor de automatisering van processen als voor de personalisering van de gastenervaring.”

HB: Uw doelgroep is dus veel breder geworden. Is dat een uitdaging?

BG: “Zeker, maar tegelijk zien we dat de verschillende spelers spon-

taan naar elkaar toegroeien omdat ze dezelfde uitdagingen delen. Het hospitality-ecosysteem wordt daardoor steeds breder.

Ook de grenzen tussen de verschillende segmenten vervagen. Restaurants maken vandaag integraal deel uit van hospitality en gastronomie gaat veel verder dan koken alleen: het draait om gastvrijheid en uiteenlopende culinaire belevenissen.”

HB: Artificiële intelligentie is niet meer weg te denken. Hoe vertaalt zich dat concreet?

BG: “AI zal de gastenervaring fundamenteel veranderen. Vandaag wordt de technologie al ingezet voor prijsbeheer, benchmarking en operationele optimalisatie. Ook personeelsplanning en het ontwerpen van duurzamere ruimtes profiteren ervan, onder meer door verspilling te beperken.

Tijdens EquipHotel organiseren we onder meer een inspiratiesessie van Paul Emilieu Marchesseau over duurzaamheid en circulaire economie, naast de AI-creatie van Jean-Michel Wilmotte”.

HB: Welke rol speelt België op EquipHotel?

BG: “België is onze belangrijkste buitenlandse bezoekersmarkt. Wat de internationale exposanten betreft, komt het net achter Italië en Spanje. België is misschien een klein land, maar beschikt over een bijzonder pragmatische hospitalitycultuur. Belgen houden van ingetogen luxe en Brussel heeft een uitgesproken internationale uitstraling. Voor EquipHotel 2026 kozen we bovendien een Belgische ambassadeur: de Antwerpse designer Ruud Belmans van het bureau We Want More.” ■



DESIGN NATION KORTRIJK

Place to be voor hospitality, workspace & health care design

Op 15 en 16 oktober 2026 brengt Design Nation opnieuw een exclusieve groep van interieurarchitecten, designers en decision makers uit de hospitality-, contract- en projectmarkt samen in Kortrijk Xpo. Professionals kunnen er de nieuwste designobjecten, meubelcollecties en trends voor hotels, bars, restaurants, resorts en andere hospitality, health care & workspace projecten ontdekken.

FOTO'S DESIGN NATION - BUROBONITO

Na succesvolle edities in België en Duitsland bevestigt Design Nation zijn positie als hét premium B2B-platform voor high-end design, innovatie en inspiratie. Kwaliteit primeert op kwantiteit. Een zorgvuldig gecureerde selectie van internationale premium brands presenteren hun meest innovatieve collecties aan een relevant en professioneel publiek. De serene en neutrale setting van Design Nation laat design maximaal tot zijn recht komen. Dankzij de unieke plug-and-playformule krijgen deelnemende merken de ruimte om hun collecties,

innovaties en iconische ontwerpen optimaal te presenteren. Zo ontstaat een inspirerende omgeving waarin design centraal staat, én een waardevol platform voor gerichte ontmoetingen en kwalitatief netwerken. Onder de deelnemende premium brands bevinden zich o.m. Vitra, MDF Italia, Pastoe, USM, Ondarreta, Gessi, DCW Éditions, Bomma, Polywave en Kewlox. Hun aanbod omvat o.a. indoor- en outdoormeubilair, verlichting en sfeerelementen, badkamer- en wellnessoplossingen, en maatwerkininterieurs & projectinrichting. Elke collectie wordt vooraf geëvalueerd op hun onderscheidend en innovatief karakter door een jury van designprofessionals.

Trendwatcher Hilde Francq zal de trends voor 2027 toelichten.



TREND STAGE MET O.M. SNØHETTA EN HILDE FRANCO

Ook kennisdeling vormt een belangrijke pijler van Design Nation. Op de Trend Stage delen trendwatchers, experts uit de sector en ontwerpers hun visie op de toekomst van interieur en design. Denk aan talks rond hospitality, workspace en interior futures. Trendwatcher Hilde Francq licht de trends voor 2027 toe, terwijl ook Marius Myking van het bekende Noorse bureau Snøhetta inzichten deelt in hun ontwerpvisie en productontwikkeling.

INTERNATIONAAL NETWERKEN ROND PROJECTEN & CONTRACTEN

Design Nation groeit verder uit tot een internationaal platform waar ontwerpers, interieurarchitecten, opdrachtgevers en producenten elkaar ontmoeten rond de uitdagingen van morgen op vlak van hospitality, healthcare en workspace. Andere komende edities vinden plaats in Areal Böhrer in Düsseldorf (25 & 26 november 2026), La Grande Halle de La Villette in Parijs (25 & 26 februari 2027), en Station Berlin (najaar 2027). Voor Design Nation Kortrijk 2026 kunnen Design-professionals zich registreren via



15 oktober 2026 12:00-20:00
16 oktober 2026 11:00-19:00
Kortrijk Expo - Ingang Zuid
Doorniksesteenweg 216
B-8500 Kortrijk



Nieuwkomers versterken het hospitalityaanbod op Horeca Expo

Mid november is hal 3 tijdens Horeca Expo opnieuw dé ontmoetingsplaats voor professionals uit de hotel- en hospitalitysector. Deze thematische hal is intussen uitgegroeid tot een vaste waarde binnen het event en bundelt een inspirerend aanbod voor eigenaars, uitbaters en medewerkers van hotels, B&B's en andere logies.

Bezoekers ontdekken er een sterke mix van expertise, beleving en innovatie. Van stijlvolle interieuroplossingen en duurzame producten tot slimme technologie en high-end apparatuur: deze hotspot brengt alles samen om hospitalityprofessionals te ondersteunen in het creëren van een comfortabele, onderscheidende en toekomstgerichte gastervaring.

Naast vertrouwde namen zoals **Group GM**, **Altex**, **Slots**, **Flexfurn**, **De Compagnie**, **Belgian Hospitality Club**, **Indii**, **Atimo Cleantech** en **Fine Dining & Living**, verwelkomt de hal ook een aantal interessante nieuwkomers.

PMP Furniture | trendy meubeloplossingen op maat.

Exterioo | comfortabele tuinmeubelen in duurzame materialen.

Atelier Rebul | verzorgings- en parfumproducten zonder overbodige chemicaliën (actief sinds 1895).

Ask Whisper | een alles-in-één digitale receptie-oplossing.

Clément Design | innovatieve werkkleding in verfijnde materialen en met een doordacht kleurgebruik.

Mia Cabana | stijlvolle en eigentijdse zonwering.

Options | specialist in de verhuur van meubilair, services, tafellinnen en accessoires.

Met een 60-tal exposanten in hal 3 biedt Horeca Expo hotel- en hospitalityprofessionals een gerichte en inspirerende omgeving om de nieuwste trends, producten en diensten voor hun sector te ontdekken. En met meer dan 600 exposanten verspreid over de overige zeven hallen, bevestigt het event opnieuw zijn positie als het grootste totaalplatform voor de horecasector in België. ■

15 t.e.m. 18 november 2026
Elke dag open van 10u tot 18u.
Flanders Expo
Maaltekouter 1
B - 9051 Gent



FLANDERS EXPO

**HORECA
EXPO**

THIS IS *hospitality.*

15 - 18 NOV

10u - 18u

HAL 3

HOSPITALITY,
HOTEL &
RESTAURANT
DESIGN

WWW.HORECAEXPO.BE



“DE GROOTSTE KWETSBAARHEID ZIT NIET IN TECHNOLOGIE, MAAR IN MENSEN”

Michaël Marbais, kingsm3n, over safety, security en de nieuwe realiteit in hospitality

Veiligheid is in de hotelwereld uitgegroeid van een ondersteunende functie tot een strategische prioriteit. Gasten verwachten niet alleen comfort en gastvrijheid, maar ook gemoedsrust. Brandveiligheid, noodprocedures, toegangscontrole en cyberbeveiliging spelen een steeds grotere rol bij de keuze voor een hotel. Tegelijkertijd moeten medewerkers erop kunnen vertrouwen dat zij in een veilige werkomgeving terecht komen. Toch zit de grootste uitdaging volgens Michaël Marbais, co-founder en managing partner van Kingsm3n, niet in de technologie. “De grootste kwetsbaarheid zit in mensen. Je kan de beste systemen en procedures hebben, maar als medewerkers niet weten hoe ze moeten reageren, heb je nog steeds een probleem.”

TEKST PETER VAN OYEN - FOTO'S KINGSM3N

VAN BRANDWEERMAN NAAR VEILIGHEIDSADVISEUR

Michaël Marbais spreekt uit ervaring. Na een carrière in IT werkte hij veertien jaar als brandweerman en ambulancier in Brussel. Die operationele achtergrond vormt vandaag nog steeds de basis van zijn werk. “Je leert daar hoe mensen reageren onder druk. En dat is exact wat je ook in hotels ziet wanneer zich een incident voordoet.”

Vijf jaar geleden richtte hij samen met twee vennoten Kingsm3n op, een adviesbureau gespecialiseerd in safety, security en leadership. Wat begon met een opdracht om het noodplan van een Brussels hotel te actualiseren, groeide uit tot een sterke focus op hospitality. “Vandaag komt ongeveer negentig procent van onze omzet uit hotels. Dat is geen toeval. Hotels zijn complexe omgevingen met veel passage, uiteenlopende profielen van gasten en medewerkers, en een constante balans tussen openheid en controle.”

HILTON BRUSSELS GRAND PLACE:

GEÏNTEGREERDE AANPAK

Ons gesprek vindt plaats in het Hilton Brussels Grand Place hotel, waar Kingsm3n zorgde voor een safety-, security- en leadershipoplossing. Door een geïntegreerde aanpak worden medewerkers, gasten en de organisatie optimaal ondersteund bij zowel dagelijkse activiteiten als uitzonderlijke situaties.

Binnen Safety ligt de focus op het welzijn van medewerkers en het creëren van een veilige werkomgeving. Dit omvat ondersteuning van de preventiedienst, begeleiding bij inspecties, vergunningenbeheer en de ontwikkeling van crisis- en continuïteitsplannen volgens internationale normen. Daarnaast worden evacuatieplannen opgesteld en brandpreventiemaatregelen uitgewerkt op basis van risicoanalyses. Via opleidingen in eerste hulp, AED-gebruik, brandbestrijding, ergonomie en evacuatieprocedures worden medewerkers optimaal voorbereid op noodsituaties.

Binnen Security staat in het Hilton Brussels Grand Place hotel een professionele en proportionele beveiligingsaanpak centraal, met aandacht voor camerawetgeving, toegangscontrole, sleutel- en badgebeheer en de inzet van bewakingsagenten. Op basis van risicoanalyses worden beveiligingsmaatregelen afgestemd op de specifieke behoeften van het hotel. Medewerkers worden getraind in conflict- en agressiebeheer, het herkennen van verdachte situaties en het reageren op ernstige incidenten zoals een active shooter. Regelmatige toolboxsessies versterken het veiligheidsbewustzijn en de paraatheid van de teams. Zoals Michaël Marbais benadrukt: “Een sterke veiligheidscultuur begint bij bewustzijn. Technologie ondersteunt ons, maar het zijn de mensen die het verschil maken.” De derde pijler, Leadership, ondersteunt leidinggevenden en teams bij het ontwikkelen van vaardigheden die bijdragen aan een veilige en gezonde organisatiecultuur. Via ownership-trainingen, coaching op executive niveau, opleidingen rond stressbeheer, self-awareness en time management worden leidinggevenden in Hilton Brussels Grand

Place versterkt in hun voorbeeldfunctie. Tegelijk worden gevoelige thema's binnen teams bespreekbaar gemaakt via innovatieve en interactieve werkvormen, waaronder sessies met improvisatie-acteurs.

HET PROBLEEM ZIT IN DE UITVOERING

Volgens Michaël Marbais beschikken de meeste hotels vandaag nog niet over volwaardige procedures voor noodsituaties. Zelfs in hotels waar dergelijke plannen wel bestaan, schuilt het grootste probleem vaak in de uitvoering. “Sommige hotels hebben een intern noodplan, een business continuity plan of een crisisplan op papier staan. Maar wanneer je kijkt hoe die plannen leven op de werkvloer, blijkt de praktijk vaak heel anders.”

Die kloof tussen theorie en praktijk wordt pas echt zichtbaar wanneer zich een incident voordoet. “Op papier lijkt alles goed geregeld, maar in de realiteit reageren mensen anders. Dat is ook logisch wanneer procedures niet regelmatig worden geoefend.” Daarom verschuift de rol van Kingsm3n steeds meer van adviseur naar operationele partner.



Evacuatietrainingen in hartje Brussel.

Het bedrijf begeleidt hotels bij risicoanalyses, trainingen, crisismanagement en zelfs tijdelijke managementopdrachten. “Hotels hebben geen behoefte aan dikke rapporten. Ze willen oplossingen die werken op de vloer.”

PERSONEELSTURNOVER ALS STRUCTUREEL RISICO

Een van de grootste pijnpunten in hospitality is volgens Michaël Marbais het personeelsverloop. “De turnover is enorm,” zegt hij. “Je investeert in training, maar een paar maanden later zijn die mensen weg en begin je opnieuw.” Dat heeft directe impact op veiligheid. “Je kan de beste procedures hebben, maar zonder kennis op de werkvloer werken ze niet.”

Kingsm3n zorgde in het Hilton Brussels Grand Place hotel voor een safety-, security- en leadershipoplossing



“ Investeren in veiligheid in hotels rendeert. Je krijgt minder incidenten, minder uitval en een sterker imago naar gasten toe.

Michaël Marbais, kingsm3n

Training is daarom een kernonderdeel van de aanpak. “We starten altijd met aangekondigde oefeningen,” legt Michaël Marbais uit. “Dat is in eerste instantie opleiding. Mensen moeten weten wat er van hen verwacht wordt.”

Daarna volgt eventueel een meer realistische aanpak. “Pas wanneer teams er klaar voor zijn, doen we onaangekondigde oefeningen. Maar dat blijft gevoelig in hotels, vooral omwille van de gastbeleving en mogelijke negatieve reviews.” Toch ziet hij duidelijke resultaten. “Hotels die regelmatig oefenen, reageren aantoonbaar beter bij incidenten.”

SLIMME TECHNOLOGIE ALS EXTRA VEILIGHEIDSLAAG

Terwijl training en bewustwording cruciaal blijven, spelen technologische innovaties een steeds grotere rol in de beveiligingsstrategie van hotels. Slimme camera's doen tegenwoordig veel meer dan registreren. Dankzij artificiële intelligentie kunnen ze afwijkend gedrag detecteren, verdachte situaties signaleren of alarm slaan wanneer iemand ten val komt. Zeker in een tijd waarin steeds meer senioren reizen, kan een snelle detectie van medische noodsituaties levens redden.

Ook toegangscontrole is sterk geëvolueerd. Elektronische sloten, mobiele sleutels en digitale toegangsrechten maken het mogelijk om nauwkeurig te bepalen wie toegang krijgt tot welke ruimtes. “Alle



communicatie tussen keycards, mobiele sleutels en sloten wordt tegenwoordig beveiligd met de hoogste AES-encryptiestandaarden. Toegangsrechten kunnen bovendien eenvoudig worden aangepast op basis van het gebruikersprofiel. Dat verhoogt zowel de veiligheid als de operationele efficiëntie.”

GASTVRIJHEID VERSUS CONTROLE

Een van de grootste uitdagingen binnen hospitality blijft het vinden van het juiste evenwicht tussen veiligheid en gastvrijheid. “Je wil een open en toegankelijke omgeving creëren,” zegt Michaël Marbais. “Maar tegelijk moet je controle houden over wie het gebouw binnenkomt en welke ruimtes toegankelijk zijn.”

Besloten gastzones, privé-lounges, rooftop bars en



Grootste risico's in hotels vandaag

1. Hoge personeelsturnover.
2. Gebrek aan training en oefeningen.
3. Nachtwerking met beperkte bezetting.
4. Onvoldoende integratie van procedures.
5. Toenemende cyberdreiging.

Hoe start je als hotel ?

1. Risicoanalyse: wat kan er gebeuren?, dus inventarisatie en evaluatie van risico's.
2. Prioriteiten bepalen.
3. Eenvoudige procedures opstellen.
4. Regelmatig trainen en oefenen.

Saffire LX

Het elektronische Saffire LX hotelslot combineert geavanceerde RFID-technologie met een modern, strak design. Voor een betere gastervaring.



Ontdek onze toegangsoplossingen en hotelsystemen op **dormakaba.be**



Scan de QR-code om alles over de Saffire LX te ontdekken op onze website.



Regelmatig trainen en oefenen zijn een must. Ook EHBO en brand-preventieoefeningen staan op de agenda.

wellnessfaciliteiten worden daarom steeds vaker beveiligd met slimme toegangscontrole. Waar beveiliging vroeger zoveel mogelijk op de achtergrond bleef, maken hotels hun veiligheidsmaatregelen vandaag juist zichtbaarder. Dat blijkt ook uit onderzoek: gasten ervaren zichtbare veiligheidsvoorzieningen steeds vaker als een teken van kwaliteit en professionaliteit.

DE VERGETEN RISICOZONE: DE NACHT

Ondanks alle technologie blijft de menselijke factor doorslaggevend. Dat geldt zeker tijdens de nachtschift. “’s Nachts is de bezetting minimaal, terwijl de risico’s dezelfde blijven,” zegt Michaël Marbais. “Vaak worden nachtmedewerkers minder getraind, en dat vormt een risico.”

Kingsm3n organiseert daarom specifieke oefeningen voor nachtploegen waarbij realistische scenario’s worden gesimuleerd zonder gasten te storen. “Hotels die regelmatig oefenen, reageren aantoonbaar beter wanneer zich een incident voordoet.”

CRISISMANAGEMENT: MEER DAN PROCEDURES

Wanneer het misgaat, komt alles samen. “We hebben situaties meegemaakt met agressie, betogingen of zelfs een zelfmoord in een hotel,” vertelt Michaël Marbais. “Dan gaat het niet alleen over procedures, maar ook over opvang van medewerkers.” Dat menselijke aspect wordt volgens hem vaak onderschat. “Crisismanagement is ook luisteren, begeleiden en teams opnieuw laten functioneren.”

CYBERSECURITY ALS NIEUWE FRONTLINIE

Naast fysieke veiligheid groeit ook de digitale dreiging. “Hotels zijn kwetsbaar voor cyberaanvallen, vaak via social engineering of onvoldoende beveiligde netwerken,” zegt Michaël Marbais.

Hoewel de bewustwording stijgt, ziet hij dat veel hotels nog achterlopen op het vlak van implementatie. “Cybersecurity wordt steeds belangrijker, maar veel organisaties bevinden zich nog in een inhaalbeweging.”

VEILIGHEID ALS INVESTERING, NIET ALS KOST

Volgens Michaël Marbais ligt de toekomst in een geïntegreerde aanpak waarbij technologie, procedures en menselijk gedrag elkaar versterken. AI-camera’s, slimme toegangscontrole, paniekknoppen, noodplannen en regelmatige trainingen vormen samen een gelaagd veiligheidsnetwerk dat zowel gasten als medewerkers beschermt.

“Investeren in veiligheid rendeert,” besluit de CEO van Kingsm3n: “Je krijgt minder incidenten, minder uitval en een sterker imago naar gasten toe.” Maar bovenal vraagt veiligheid om een andere mindset. “Safety en security zijn geen eenmalig project. Het is een continu proces van analyseren, verbeteren en trainen. Hotels die veiligheid echt integreren in hun dagelijkse werking maken uiteindelijk het verschil – voor hun medewerkers én voor hun gasten.” ■

STANDARD
TEXTILE

INSPIRING CARE AND COMFORT
FOR GENERATIONS

SINDS 1940

EXPERTISE IN TEXTIEL

TEN DIENSTE VAN DE HOTEL- EN ZORGSECTOR



directsales@standardtextile.com | +32 93 81 51 75

| www.standardtextile.eu

planet

protel[®]

RevControl



Focus Hospitality

Fotografielaan 5
2610 Wilrijk
Tel.: +32 3 535 05 10
info@focushospitality.be



SAFFIRE EVO: EEN NIEUWE SERIE SLIMME, CLOUDBASED SLOTEN VAN DORMAKABA



Met de Saffire EVO LZ, een nieuwe serie via Wi-Fi verbonden elektronische deursloten, combineert dormakaba hoge prestaties met een fraai ontwerp. Deze deursloten kunnen probleemloos worden geïntegreerd in gebouwbeheersystemen en voorzieningen voor meergezinswoningen, hotels of andere gemeenschappelijke accommodaties.

Net zoals het reeds beproefde Saffire LX-hotelslot - en met een gelijkaardig design - biedt de EVO-serie van dormakaba een gebruiksvriendelijke, veilige en flexibele oplossing. Het slot combineert de voordelen van realtime connectiviteit, met het gemak van het gebruik van mobiele appara-

ten, RFID-toegangskaarten of beveiligde pincodes voor toegang tot het hotel, gemeenschappelijke ruimtes en buitendeuren.

BEVEILIGING MET IOT-CONNECTIVITEIT

De Saffire EVO LZ-M is uitgerust met ingebouwde Wi-Fi, wat zorgt voor connectiviteit met de dormakaba Lyazon-cloud en naadloze integratie met de Lyazon-partnerplatforms. Dit vereenvoudigt het realtime beheer van de toegangsgebeurtenissen. Online connectiviteit zorgt voor continue firmware-updates en dus voor verbeterde apparaatbeveiliging. De Saffire EVO LZ-M behoort tot BHMA-klasse 1 en heeft een UL 10C brandwerendheid van 3 uur. Het niet-vluchtig geheugen bewaart de programmering van het deurslot en de auditgegevens. Het elektronische beslag is sabotage-bestendig en de toegangsmodaliteiten kunnen op elk moment en vanop afstand worden gewijzigd.

DOOR PHILIP DECLERQ
FOTO'S DORMAKABA



TOEPASSINGEN

De Saffire EVO LZ-M van dormakaba, zowel geschikt voor nieuwbouw- als renovatieprojecten, biedt volgende opportuniteiten:

- Ontvang meldingen over gebeurtenissen en afwijkingen in de toegangszone.
- Beheer toegangsrechten om gasten en bezoekers in real time en vanaf eender waar toegang te verlenen of te ontfangen.

- Verstuur eenvoudig digitale sleutels of pincodes naar gasten en bezoekers, vanaf een mobiel apparaat.
- Gasten kunnen via hun mobiele apparaat, RFID-toegangsmiddelen of pincode toegang krijgen tot hun kamer of de gemeenschappelijke ruimtes.
- Bezorg handige, eenmalige of terugkerende, toegangspin-

codes aan service- en onderhoudspersoneel.

- Bepaal wanneer en waar gasten en bezoekers zich in het hotel mogen bevinden.
- Wis snel verloren toegangsmiddelen ter beveiliging van het hotel. ■



The background of the poster is a lush, mossy landscape. In the foreground, there are large, dark rocks covered in vibrant green moss. A modern wooden chair with a curved back is positioned on the left. In the center, a long, low wooden table sits on a rock. To the right, another wooden table is visible, and a small, curved wooden bench or table is nestled among the rocks. The overall atmosphere is serene and natural, with a soft, diffused light filtering through the foliage.

Enter the
DECOSYSTEM

ZON. 8 - WOE. 11 NOV. 2026

YOUR HABITAT. REIMAGINED.



Registratiecode
BEHB26349



**MEUBELBEURS
SALON DU MEUBLE**

BRUSSEL · BRUXELLES

Fixsus

What building automation should be.

Het hotel draait door. Ook tijdens uw retrofit.

Werken verwarming, ventilatie en verlichting elk op hun eigen eiland? Fixsus brengt alles samen op één open platform dat met uw hotel meegroeit.

- ✓ Geen kap- en breekwerk
- ✓ Elke kamer blijft in gebruik
- ✓ 25 jaar gegarandeerde ondersteuning



WWW.FIXSUS.BE



COSTA COFFEE PROFESSIONAL

Til de ervaring van uw gasten naar een hoger niveau met koffie van baristakwaliteit.

Van de lobby en ontbijtruimte tot de vergaderzalen en hotelkamers: met Costa Coffee Professional serveert u overal in uw hotel koffie van baristakwaliteit.

Creëer een koffiebeleving die past bij de uitstraling van uw hotel, versterk de loyaliteit van uw gasten en genereer extra omzet.

Barista-Quality Coffee for Hotels. Made Easy.



SCAN EN ONTDEK
ONZE PROFESSIONELE
KOFFIEOPLOSSINGEN

DE EERSTE INDRUK VAN EEN HOTEL BEGINT BIJ DE INKOMZONE

Een premium hotelervaring wordt vaak beschreven als een top-combinatie van gastvrijheid, uitstraling en rust waarbij het design van de kamers, een hip lobbyconcept en de F&B-beleving als belangrijkste elementen worden gezien. Eén van de meest bepalende onderdelen van het gebouw, namelijk de inkomzone, krijgt vaak het minst strategische aandacht. Boon Edam schreef een whitepaper om de inkomzone de aandacht te geven die het verdient.

DOOR TOM RAMPELBERGH - FOTO'S BOON EDAM

Toegangsdeskundige Boon Edam legt in de whitepaper 'Waarom de inkom het verschil maakt in een premium hotelervaring' piekfijn uit dat de inkomzone zoveel meer is dan simpelweg een doorgang. Filip Chody, Senior Adviseur Hospitality bij Boon Edam: "De inkom bepaalt in enkele seconden hoe uw hotel wordt gepercipieerd. Dat eerste contactmoment moet zowel esthetisch als technisch kloppen."

DRIE VLIEGEN IN ÉÉN KLAP

Gasten en medewerkers verwachten in een premium hotel-omgeving het beste van het beste. Die verwachting begint al bij de inkomzone, de fysieke overgang tussen buitenklimaat en binnen-omgeving. "In premium hospitality is de inkom geen architecturaal detail, maar een structurele keuze voor comfort, energieprestaties en exploitatiezekerheid", bevestigt Jeannette Lenssen, Adviseur Inkomoplossingen Boon Edam, en ze voegt toe: "Wanneer deze elementen niet in samenhang worden bekeken, ontstaan er later misschien ongewenste situaties: tochtklachten, temperatuurschommelingen, verhoogde energielast

of onrust tijdens piekmomenten. Correcties zijn dan nodig. Een goed ontworpen inkom, bijvoorbeeld een correct gedimensioneerde draaideur, voorkomt dergelijke problemen structureel."

TOEKOMSTGERICHT INVESTEREN

De initiële investering versus de impact op lange termijn. Het is vaak dé beslissing. Boon Edam kiest resoluut voor de relevantie van de langetermijnpact en helpt hoteliers te kijken naar onder meer de technische levensduur, de onderhoudsbehoeften, de betrouwbaarheid bij intensief gebruik en de aanpasbaarheid bij een veranderend verkeersprofiel.



Een draaideur is een relatief efficiënte manier om de energetische prestaties van de inkom te verbeteren zonder ingrijpende bouwkundige aanpassingen. (The Peninsula Hotel Paris)



(Hotel Jakarta Amsterdam)

“Een eerste indruk maak je maar één keer. Zorg dat uw inkom het juiste verhaal vertelt.

Filip Chody, Boon Edam

ACTIE ONDERNEMEN

"Benieuwd naar hoe u de inkomzone van uw hotel transformeert tot een strategische troef voor comfort en rendement? Vraag de whitepaper vandaag nog aan en ontdek hoe Boon Edam haar internationale expertise in de hotelsector inzet om samen met u de inkomzone van uw hotel aanpakt."■



Een perfect geïntegreerde inkom voor hotels in uiteenlopende segmenten. (The Berkeley Hotel, Londen)

Twee expertises. Eén entiteit.

SCREEN SERVICES EN TAKTIK GAAN VERDER ALS PASSMAN BENELUX

Met Passman Benelux bundelen Screen Services, Taktik en het Nederlandse team hun expertise in connectiviteit, IPTV en digital signage. Wat betekent deze stap voor klanten en medewerkers? We vroegen het aan Juliette Caron en Antonio Di Natale, die binnenkort samen CEO worden van Passman Benelux.

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S PASSMAN BENELUX

Hotel Business (HB): "Waarom kozen Screen Services en Taktik voor een rebranding?"

Juliette Caron & Antonio Di Natale (JC & ADN): "De rebranding volgt op de fusie van Screen Services en Taktik binnen de Passman Group. Beide bedrijven gaan voortaan verder als Passman Benelux. Deze stap past binnen de strategie om alle activiteiten onder één merk te verenigen en de complementaire expertise van beide ondernemingen samen te brengen."

HB: "Waren er veranderingen in de markt die deze beslissing beïnvloedden?"

JC & ADN: "Nee, de beslissing was niet marktgedreven, maar een strategische keuze om efficiënter te

werken en klanten een duidelijker en eenduidiger aanspreekpunt te bieden."

HB: "Was het bestaande merkimage dan niet langer representatief?"

JC & ADN: "Het merkimage sloot nog steeds aan bij de identiteit van de groep. Screen Services was al sterk verbonden met Passman via gedeelde branding en visuele richtlijnen. De rebranding is daarom een logische verdere integratie."

HB: "Wat verandert er concreet binnen de nieuwe branding?"

JC & ADN: "De namen Screen Services en Taktik verdwijnen en worden vervangen door Passman Benelux. Beide activiteiten worden samengebracht onder één merk, één logo en één locatie.

We willen ook een andere boodschap uitdragen. Passman Benelux wil benadrukken dat het de operationele expertise van Screen Services combineert met de technologische en R&D-kennis van Taktik. Hierdoor ontstaat één sterke partner voor de markt."

HB: "Welke waarden en visie wil het bedrijf uitstralen?"

JC & ADN: "Met de nieuwe identiteit wil Passman Benelux zijn expertise en innovatieve karakter sterker in de verf zetten. De focus ligt op flexibele, vooruitstrevende technolo-



gieën die inspelen op de specifieke behoeften van klanten."

HB: "Wat betekent de rebranding voor klanten en partners en welke rol speelt digitale communicatie?"

JC & ADN: "Voor klanten verandert er weinig. De overgang werd volledig intern beheerd zodat de dienstverlening ongestoord blijft verlopen. Digitale communicatie ondersteunt de nieuwe merkstrategie. Verschillende LinkedIn-accounts werden samengebracht onder één Passman Group-profiel en de inhoud van de voormalige Screen Services-website werd geïntegreerd in de groepswebsite. Zo profileert Passman zich als één sterke en herkenbare organisatie."

HB: "Waar wil Passman Benelux over vijf jaar staan?"

JC & ADN: "Passman Benelux wil zijn aanwezigheid in de Benelux verder uitbouwen en nieuwe markten aanboren, zoals studentenhuisvesting, campings en vakantieparken. Daarnaast wil het bedrijf investeren in nieuwe technologische oplossingen die de implementatie en het beheer van zijn diensten verder verbeteren en zo zijn positie als marktleider versterken." ■

passman.



UW STANDAARD. ONZE ZORG.

Group-f Hotel Services ondersteunt hotels met professionele schoonmaak, wasservice en vloeronderhoud.

Wij zorgen voor wat gasten niet altijd zien, maar wél voelen.



Scan & ontdek meer!

Uw hotel. Onze zorg. Ontdek Group-f!

salessupport@group-f.be | www.group-f.be | [in](#) Group-f



GUEST SUPPLIES

Premium essentials voor
een comfortabel gastenverblijf.



SHOP ONLINE

Scan de QR-code
of bezoek
shop.group-f.be



Ecologische
opties



Snelle &
betrouwbare
levering



Persoonlijke
service

Alles wat u nodig hebt.
Bij één vertrouwd adres.



WAAROM BOTANIC SANCTUARY ANTWERP KIEST VOOR BEDDING VAN DE WITTE LIETAER

In de luxehotellerie zijn het de details die een verblijf onvergetelijk maken. Gasten herinneren zich niet alleen de architectuur, gastronomie en wellness, maar ook de manier waarop een kamer aanvoelt. Het bed speelt daarin een essentiële rol. Bij Botanic Sanctuary Antwerp is de keuze voor hoogwaardige bedding dan ook veel meer dan een operationele beslissing: het is een bewuste keuze voor comfort, kwaliteit en beleving.

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S DE WITTE LIETAER, BOTANIC SANCTUARY & PVO

Sinds de opening vertrouwt dit vijfsterrenhotel op De Witte Lietaer voor verschillende bedding artikelen, waaronder kussens en donsdekens. Ook de badjassen en het linnen in de sauna zijn het signatuur van deze Belgische textielspecialist. Volgens Sven Klockaerts, Marketing & Partnership Manager, sluit die samenwerking perfect aan bij de manier waarop Botanic Sanctuary zijn leveranciers kiest: niet enkel op basis van prijs, maar op basis van kwaliteit, betrouwbaarheid en een gedeelde visie. "Wij bouwen liever langdurige partnerships uit dan voortdurend op zoek te gaan naar nieuwe leveranciers. Wanneer een merk zijn kwaliteit jarenlang bewijst, creëert dat vertrouwen. En precies dat vertrouwen is in een vijfsterrenhotel enorm belangrijk."

*Kwaliteitsvolle kussens
en donsdekens maken wel
degelijk het verschil.*

LEVERANCIERS ALS VERLENG- STUK VAN HET MERK

Sven Klockaerts vormt de schakel tussen Botanic Sanctuary en de merken waarmee het hotel samenwerkt. Zijn verantwoordelijkheid gaat veel verder dan marketing alleen. Nieuwe partnerships worden zorgvuldig afgewogen en moeten passen binnen de identiteit van het hotel. "We kiezen bewust voor merken met een sterke reputatie

en geven, waar mogelijk, de voorkeur aan Belgische of Europese producenten."

Die filosofie verklaart ook de keuze voor De Witte Lietaer. "Onze general manager had eerder al met De Witte Lietaer gewerkt. Dan vertrek je natuurlijk vanuit vertrouwen. Je weet wat je krijgt en dat is een belangrijk uitgangspunt wanneer je een nieuw hotel opstart."



“Eigenlijk heeft De Witte Lietaer geen aanbeveling nodig: binnen de Belgische hotellerie heeft het al jarenlang een sterke reputatie opgebouwd

Sven Klockaerts, Botanic Sanctuary



DE GAST VOELT HET VERSCHIL

Hoewel gasten zelden expliciet informeren naar het merk van bedding artikelen, betekent dat volgens Sven Klockaerts allerm minst dat het onbelangrijk is. “Integendeel. Kwaliteit moet je als gast niet noodzakelijk zien, maar wel voelen.”

De Marketing & Partnership Manager spreekt uit ervaring. Voor hij in de hotelsector aan de slag ging, stond hij nauwelijks stil bij de impact van bedding artikelen op slaapcomfort. “Pas toen ik in een hotel begon te werken, merkte ik hoeveel verschil goede bedding artikelen maken. Dat eerste gevoel wanneer je onder de lakens kruipt, bepaalt mee hoe gasten hun verblijf beleven.”

Dat sluit aan bij de visie van Botanic Sanctuary, waar elk contactmoment deel uitmaakt van dezelfde luxebeleving. “Van check-in tot check-out moet alles consequent dezelfde kwaliteit uitstralen. Bedding artikelen zijn daarin misschien geen opvallend element, maar wel een heel belangrijk onderdeel.”

VERTROUWEN BETEKENT NIET BLIND VOLGEN

Een langdurige samenwerking betekent niet dat nieuwe producten automatisch worden ingevoerd. Ook vaste leveranciers moeten blijven innoveren. Wanneer De Witte Lietaer nieuwe materialen of productlijnen voorstelt, worden die eerst getest in een beperkt aantal kamers. Pas na evaluatie volgt eventueel een bredere implementatie.

Sven Klockaerts: “We hebben veel vertrouwen in onze partners, maar tegelijk willen we elke innovatie in de praktijk beoordelen. Past ze bij onze gasten? Voelt ze beter aan? Is ze duurzamer? Pas wanneer we daar positief op kunnen antwoorden, rollen we ze verder uit.” Die aanpak zorgt er volgens hem voor dat innovatie hand in hand gaat met kwaliteitsbewaking.

ACHTER DE SCHERMEN

Met 108 kamers en een hoge bezettingsgraad tijdens internationale evenementen zoals Tomorrowland verwerkt Botanic Sanctuary dagelijks grote hoeveelheden linnen. Daarom wordt de volledige wasserij uitbesteed aan gespecialiseerde partners. “Voor hotels van onze omvang is dat de meest efficiënte oplossing. De investeringen in machines, personeel en logistiek zijn enorm. Gespecialiseerde wasserijen beschikken over de expertise om die kwaliteit voortdurend te garanderen.”

De dagelijkse opvolging van het bedlinnen en de bedding artikelen ligt bij housekeeping. Nieuwe ontwikkelingen of strategische keuzes

worden opnieuw besproken tussen de operationele afdelingen, het management en partnerships.

LUXE ZIT IN PERSOONLIJKE AANDACHT

Voor een beperkte groep vaste gasten gaat Botanic Sanctuary nog een stap verder. Het hotel personaliseert de bedding artikelen van De Witte Lietaer met geborduurde initialen, een service die volledig intern wordt uitgevoerd. “Dat doen we voor gasten die hier heel regelmatig verblijven. Hun linnen en de bedding artikelen worden bijgehouden en liggen opnieuw klaar wanneer ze terugkeren. Het lijkt misschien een klein detail, maar net zulke persoonlijke accenten maken het verschil.” Sinds de komst van een eigen borduurmachine kan het hotel ook badjassen en andere textielproducten personaliseren.

EEN SAMENWERKING DIE VAN-ZELFSPREKEND WERD

Na enkele jaren is De Witte Lietaer uitgegroeid tot een vaste waarde binnen Botanic Sanctuary. Klockaerts bevestigt: “Als iemand mij vraagt of ik De Witte Lietaer zou aanbevelen, is het antwoord zonder twijfel ja. Maar eerlijk gezegd heeft het merk die aanbeveling nauwelijks nodig: binnen de Belgische hotellerie heeft het al jarenlang een sterke reputatie opgebouwd. Dat geeft vertrouwen, en uiteindelijk vormt vertrouwen de basis van elke duurzame samenwerking.” ■



Luxe zit ook in de details: badjassen kunnen gepersonaliseerd worden.



Zes generaties gastvrijheid, met kwaliteit in eigen handen

HOTEL DE ZALM VERTROUWT OP MIELE PROFESSIONAL

Al zes generaties lang staat gastvrijheid centraal bij de familie Rastelli. In Hotel De Zalm in Herentals gaat die zorg voor kwaliteit tot in de kleinste details. Daarom kiest het hotel, net als vijf andere vestigingen van de Rastelli Hotel Group, bewust voor een eigen wasserij met wasmachines en drogers van Miele Professional.

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S: HOTEL DE ZALM, MIELE PROFESSIONAL & PVO

“Wij doen de was bewust in eigen beheer”, vertelt hotelmanager Simon Rastelli. “Vrijwel elk hotel beschikt over een eigen wasserij met Miele Professional toestellen, waardoor we de kwaliteit van ons linnengoed én de doorlooptijd volledig onder controle houden. Zo kunnen we onze gasten altijd de kwaliteit bieden die ze verwachten.” Simon Rastelli vertegenwoordigt de zesde generatie van een familie die al lang actief is in de hotelsector. De hotelgroep omvat 6 kleinschalige hotels, goed voor bijna tweehonderd kamers, aangevuld met verschillende restaurants en cafés. “We zijn een echte familiezaak”, vertelt Simon. “Mijn vader, tante, oom en ik runnen de groep samen.” Hotel De Zalm is sinds de uitbrei-

ding in 2025 de grootste vestiging van de groep. Dankzij 30 extra kamers beschikt het hotel nu over 50 kamers en kan het, samen met het nabije Hotel Karmel, zowel individuele zakelijke gasten als groepen ontvangen.

KWALITEIT IN EIGEN HANDEN

Bijna elk hotel beschikt over een eigen wasserij, waardoor zowel de kwaliteit van het linnengoed als de doorlooptijd volledig in eigen handen blijven. “We hebben altijd zelf gewassen”, vertelt Simon Rastelli. “Door samen te werken met een externe wasserij verlies je een deel van de controle. De strijkkwaliteit voldoet niet altijd aan onze verwachtingen en het linnengoed slijt vaak sneller.”

Een belangrijk bijkomend voordeel is de flexibiliteit die deze aanpak biedt. Wanneer een machine defect raakt, kan de was eenvoudig naar een andere vestiging worden overgebracht. Dankzij een ruime voorraad linnengoed en de nauwe samenwerking tussen de verschillende hotels blijft de dienstverlening gegarandeerd.

Na ervaringen met verschillende merken koos de groep ervoor om zoveel mogelijk met vaste leveranciers samen te werken. Miele Professional kwam daarbij als meest duurzame partner uit de vergelijking. “Sommige machines van Miele Professional draaien al bijna twintig jaar. We vervangen ze niet omdat ze versleten zijn, maar vooral omdat de technologie blijft evolueren.

“ We willen de kwaliteit van ons linnengoed én de doorlooptijd volledig onder controle houden

Hotelmanager Simon Rastelli

Nieuwe toestellen zorgen voor een lager water- en energieverbruik en bieden extra voordelen, zoals automatische dosering.”

AUTOMATISCHE DOSERING

“Die automatische dosering zorgt voor een constante kwaliteit en voorkomt verspilling van wasmiddelen”, pikt Country Marketing & Product Manager Lieven Van Nieuwenhove op het gesprek in. “In de wasserij van Hotel De Zalm worden niet alleen bedlinnen en handdoeken gewassen, maar ook tafellinnen, keukentextiel en werkkledij, elk met een specifiek programma. Hiervoor heeft Miele Professional de instellingen samen met het hotel zorgvuldig afgestemd. En hetzelfde is gebeurd in de andere vestigingen. Daardoor behaalt de hotelgroep in elk hotel hetzelfde resultaat en kunnen medewerkers overal met dezelfde programma's

werken. Zelfs de taal op de machines kan worden aangepast, zodat iedereen er vlot mee aan de slag kan.”

FLEXIBEL, EFFICIËNT EN DUURZAAM

De wasserij volgt het ritme van het hotel. Op drukke momenten draaien de Miele Professional-machines vrijwel continu, zodat schoon linnengoed steeds beschikbaar is. Volgens Simon Rastelli levert deze aanpak ook financiële voordelen op. Vooral het intern wassen van tafellinnen zorgt voor een aanzienlijke besparing. “We weten precies hoe ons linnengoed wordt behandeld en merken dat het daardoor langer meegaat.”

Een goede voorraad en een efficiënte wasserijwerking zijn essentieel. “De grootste kost ontstaat wanneer je een kamer niet kunt verhuren omdat er geen proper linnengoed beschikbaar is.”

Ook duurzaamheid speelt een



belangrijke rol. Door minder vaak bedlinnen te vervangen en gasten de keuze te geven om de dagelijkse kamerschoonmaak over te slaan, bespaart de groep water, energie en wasmiddelen.

Simon Rastelli is bijzonder tevreden over de professionele wasserijoplossingen van Miele Professional. “We hebben nog geen moment spijt gehad van onze keuze. Miele Professional is voor ons een investering die zich door de jaren heen ruimschoots heeft terugverdiend, dankzij de betrouwbaarheid van de machines en de constante kwaliteit die we onze gasten kunnen bieden.” ■



Simon Rastelli en Lieven Van Nieuwenhove: “In de wasserij van Hotel De Zalm worden niet alleen bedlinnen en handdoeken gewassen, maar ook tafellinnen, keukentextiel en werkkledij, elk met een specifiek programma.”



HOTELTECHNOLOGIE SPECIAAL VOOR DRUKKE HOTELIERS

Vraag een hotelier waar hij het grootste deel van zijn tijd aan besteedt, en het antwoord heeft zelden met gasten te maken. Het antwoord is afstemming. De PMS zegt het ene, de channel manager het andere, en het betalingssysteem weer iets anders. Een gemiddeld hotel werkt met acht tot tien verschillende leveranciers die elk één probleem oplossen, maar daardoor samen een nog groter probleem creëren. Vaak draait een hotel op een hele reeks systemen die niet zijn ontworpen om met elkaar te communiceren. Mews wil het bedrijfssysteem zijn dat daar verandering in brengt.

hetzelfde voor een hotel. Wat de reservatie-afdeling weet, is gekend bij de afdeling voor prijzen. Wat de frontdesk registreert, staat al op de factuur.

Vijf recente releases maakten het Mews Operating System compleet:

- **Mews RMS** past tarieven automatisch aan op basis van de actuele vraag en voert daarbij dagelijks 150 miljoen prijsberekeningen uit.
- **Mews Channel Manager**, powered by SiteMinder, verbindt met meer dan 400 OTA's via één contract, één rekening en één helpdesk.
- **Guest Messaging** brengt WhatsApp, sms, OTA en e-mail samen in één inbox en kan het gesprek afhandelen.
- **Automatiseringen** zetten inzichten over gasten om in concrete acties: ze geven vaste gasten een upgrade en sturen taken automatisch door naar het juiste team.
- **Accounts Receivable** brengt de B2B-facturering in eigen beheer, waardoor de gebruikelijke vertraging van een week wordt vervangen door een afstemming die zichzelf afsluit.

KRAPPE ARBEIDSMARKT

Er is een fundamenteel verschil tussen Mews OS en een traditionele PMS. Mews richt zich op gasten,

niet op kamers. Als je als gast voor de zevende keer komt, word je nooit als een vreemde behandeld, want het hele systeem weet wie je bent, niet alleen in welke kamer je zit. Dat is iets wat alleen een gastgericht systeem kan bereiken. De night audit wordt vanzelf uitgevoerd. De afstemming wordt gesloten zonder dat iemand erachteraan hoeft te zitten. No-shows worden al afgehandeld voordat de frontdesk er iets van hoort. De uren die vroeger aan administratie verloren gingen, worden nu weer op de werkvloer ingezet, en dat is precies waar een hotelier op een krappe arbeidsmarkt nodig heeft. Het resultaat is meetbaar. Uit een onderzoek van IDC blijkt dat hotels met Mews een inkomstenstijging van 8,7% en een jaarlijks voordeel van € 350.000 per 100 kamers boeken, met een terugverdientijd van vier maanden. Dat betekent minder tijd besteden aan systemen, meer inkomsten uit wat je al hebt, en meer aandacht voor wat er echt toe doet ■.

Versnippering maakt andere operationele uitdagingen groter. Personeel is duur en moeilijk te vinden. De btw stijgt, waardoor de marge op elke kamer steeds kleiner wordt. Als systemen niet op elkaar aansluiten, is het team bezig met gaten te dichten in plaats van aandacht te besteden aan de mensen die voor hen staan.

ALL-IN-ONE

Mews is gemaakt om dit op te lossen. Mews is het bedrijfssysteem voor hospitality: één systeem, één gastgericht datamodel, alle functies met elkaar verbonden. Net zoals iOS of Android ervoor zorgen dat je telefoon, berichten en camera als één geheel werken, doet Mews

Demo kan geboekt worden via mews.com/demo





YOUR WHOLE BUSINESS RUNNING AS ONE

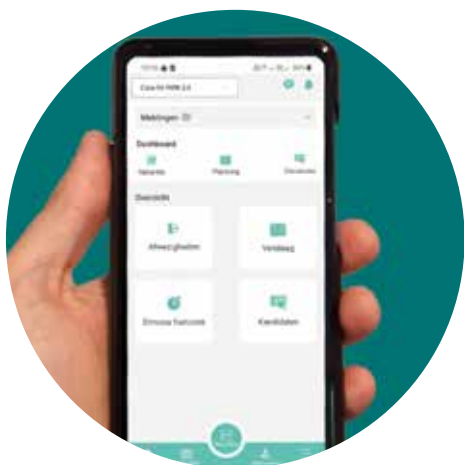
**INTRODUCING HOSPITALITY'S ONLY
AI-NATIVE OPERATING SYSTEM**

EVERYTHING CONNECTED, SO YOU CAN:

- SCALE OPERATIONS
- GROW REVENUE
- ELEVATE EXPERIENCES

BOOK YOUR DEMO





INDII: OPTIMAAL PERSONEEL INZETTEN ZONDER ADMINISTRATIEF GEDOE

INDII is een Belgisch softwarebedrijf dat ondernemingen helpt hun personeelsadministratie te digitaliseren en te automatiseren. Het platform, met app voor werknemer en werkgever, combineert personeelsplanning, tijdsregistratie, digitale contracten, realtime Dimona-aangiftes en payrollkoppelingen in één gebruiksvriendelijke oplossing.

Aangezien werken vanuit passie de grootste troef is voor een ondernemer, en meestal administratie daar wat minder in past, heeft Serge De Groof, horeca-ondernemer in hart en ziel, een 8-tal jaren geleden beslist om de personeelsapp INDII te ontwikkelen. Ann Callens, Focusmanager, licht toe: "INDII was in eerste instantie ontwikkeld voor de eigen horecazaken, doch al snel was er interesse van buitenaf. De tool in de markt zetten, was dan ook een uitdaging die we met het team graag aangingen."

Als werkgever heb je heel wat verantwoordelijkheden, gaat Ann Callens verder. "Kennis van sociale wetgeving, correct plannen, plannen tijdig bekend maken, contracten maken en laten tekenen, dimona's tijdig uitsturen, tijdsregistratie, uurrooster, afwijdingsregister, aanwezigheidsregistratie,... en zo kunnen we nog even doorgaan."

ONDERSTEUNING ÉN OPTIMALISATIE

"Via INDII willen we de werkgever ondersteunen door al het bovenstaande automatisch te laten verlopen", beklemtoont Ann Callens. "Enkel de medewerker inplannen en op het einde van de maand de input even nakijken voor het sociaal secretariaat, blijft er over als taak. De koppeling die we bieden met de sociale secretariaten, vermijdt dubbele ingave."

Maar INDII gaat een stap verder. Door de ingebouwde intelligentie, worden er ook optimalisaties aangeboden op diverse vlakken: ingebouwde wetgeving, up to date baremalonen, flexi check & automatisch switch van statuut, optimaal gebruik studentenuren, slimme realtime dimona's, overwaking van mogelijks mislukte dimona's, uitsplitsing uren, bruto/netto uren, grote flexibiliteit... En on top kan de werkgever ook, vanuit INDII, koppelen met een (interim)payrollkantoor, zodat loonkost verder kan geoptimaliseerd worden.

COMMUNICATIE MET WERKNEMER

Focus Manager Ann Callens stelt dat de communicatie met de werknemer voor alle flows gebeurt via de app. "Whatsapp is dus verleden tijd. De werkgever kan inputten via de webapplicatie, maar eveneens via de app. Handig wanneer je niet op locatie bent."

GEBRUIKSGEMAK MET PERSOONLIJKE DIENSTVERLENING

Volgens Ann Callens is het ontwerp van INDII gericht op gebruiksgemak en transparantie. "Visuele elementen zoals kleurcodes en symbolen maken processen overzichtelijk, terwijl meldingen de gebruiker attent maken op afwijkingen of noodzakelijke acties." En "Persoonlijke dienstverlening dra-



Focus Manager Ann Callens: "Via INDII willen we de werkgever ondersteunen door hen te helpen om hun personeelsadministratie te digitaliseren en te automatiseren."

gen we hoog in het vaandel. Het verkennend gesprek op maat van de zaak en de opleiding gebeuren ter plaatse bij de klant, de collega's van support staan klaar zowel overdag als in het weekend.

Belgisch, steunend op sociale wetgeving, gemaakt vanuit de behoeften van de horeca, onafhankelijk: dat is waar INDII voor staat. Zo bouwen we elke dag verder aan onze tool en ons verhaal, samen met onze klanten", besluit Focus Manager Ann Callens. ■





BWH | Hotels

Meet BWH Hotels at Hotel Business Event Leuven 2026

Discover how independent hotels can grow through global sales, marketing, loyalty and distribution while maintaining their unique identity.

WORLDHOTELS | BW | Best Western. Hotels & Resorts. SureStay. Hotels.

Available on the App Store

Get it on Google Play

INDII

- Efficiënte digitalisering van personeelsadministratie
- Optimalisatie van tijd & loonkost
- Achterliggende intelligentie
- Persoonlijke begeleiding

INDII 2.0

+32 476 17 38 33 | sales@indii.be | www.indii.be

Je slimme collega

Martijn Dekker, CEO Van Hessen

“AI MOET DE MENS NIET VERVANGEN, MAAR JUIST MEER TIJD GEVEN VOOR DE GAST”



Na 25 jaar in de internationale hotellerie staat Martijn Dekker sinds kort aan het roer bij Van Hessen, dé full-service IT-partner voor de Hospitality. Met zijn hospitality achtergrond wil hij de brug slaan tussen technologie en de dagelijkse praktijk van hotels. “Ik weet waar het in de operatie kan wringen. Daarom wil ik technologie laten aansluiten op de manier waarop hoteliers werken.”

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S VAN HESSEN

Volgens Martijn Dekker blijft hospitality in de kern mensenwerk. De sector is trots op haar persoonlijke service, maar digitalisering en nieuwe technologie voelen voor veel ondernemers nog altijd als iets dat ver afstaat van de dagelijkse praktijk. Van Hessen maakt de vertaalslag van technologische mogelijkheden naar concrete toepassingen die hotels echt verder helpen.

AI ALS HULPMIDDEL, NIET ALS VERVANGER

Een belangrijk thema daarbij is kunstmatige intelligentie. Hoewel AI momenteel volop in de belangstelling staat, ziet Martijn Dekker dat veel hoteliers zich afvragen wat de technologie hen daadwerkelijk oplevert. “Veel AI-oplossingen produceren nu vooral analyses en rapportages. De volgende stap is dat AI ook echt werkzaamheden gaat uitvoeren, bijvoorbeeld door reserveringen automatisch te verwerken of gastgegevens direct in het PMS bij te werken.”

Tegelijkertijd begrijpt hij de zorgen dat AI het persoonlijke karakter van hospitality zou kunnen aantasten. Volgens hem is juist het tegenover-

gestelde waar. “AI moet niet de mens vervangen, maar administratieve taken overnemen. Minder tijd achter een scherm betekent meer aandacht voor de gast tijdens de gehele Guest Journey.”

PERSENEELSTEKORT VRAAGT OM SLIMME AUTOMATISERING

Ook het aanhoudende personeelstekort maakt slimme automatisering volgens Martijn Dekker relevanter dan ooit. Wanneer repetitieve werkzaamheden worden geautomatiseerd, ontstaat meer flexibiliteit op de werkvloer en kunnen medewerkers zich richten op de momenten waarop zij echt het verschil maken voor de gast.

VAN IT-LEVERANCIER NAAR ADVISEUR

Voor Van Hessen ziet Martijn Dekker daarom een belangrijke rol neergelegd. Naast het bieden van IT-oplossingen en de vertrouwde Van Hessen service, treedt het bedrijf steeds nadrukkelijker op als adviseur. De markt ontwikkelt zich razendsnel, met een groeiend aantal AI-oplossingen, cloudplatformen en integraties. “Klanten zien soms door de bomen het bos niet meer. Wij kennen hun systemen en hun

processen. Daardoor kunnen wij helpen bepalen welke oplossingen daadwerkelijk waarde toevoegen.” Die adviserende rol past volgens hem bij de positie die Van Hessen al meer dan een eeuw inneemt in de hospitalitymarkt. Met ruim drieduizend klanten in de Benelux en West-Afrika voelt het bedrijf zich verantwoordelijk om klanten niet alleen vandaag, maar ook op de lange termijn te begeleiden bij hun digitale ontwikkeling.

VERBINDEN ALS GROEISTRATEGIE

Naast AI werkt Van Hessen aan verdere groei door de samenwerking tussen de Nederlandse en Belgische organisatie te versterken, waardoor kennis en capaciteit beter kunnen worden gedeeld. Ook internationaal liggen er kansen. Als Oracle Hospitality-partner wil het bedrijf zijn activiteiten internationaal verder uitbreiden. Daarnaast groeit de vraag naar koppelingen tussen Oracle-oplossingen en andere softwaresystemen, een gebied waarop Van Hessen zich steeds sterker profileert. Volgens Martijn Dekker draait de toekomst uiteindelijk niet om méér technologie, maar om betere technologie. ■

Wat als je tv
meer opbrengt
dan de minibar?

Bezoek ons
tijdens het Hotel
Business event
op stand 28.

Informeer en entertain je gasten,
en haal méér uit je hotel-tv met **Tellie IPTV**.



Promoot hotelservices
en upsells



Verhoog guest
experience & reviews



Communiceer slim
(zonder personeel
extra te belasten)



Volledig
personaliseerbaar
per hotel



Ontdek Tellie

Vertrouwd door toonaangevende hotels:



Connectify nv | Member of the Telenet Group
www.connectify.be | info@connectify.be
+32 50 666 555

vileda
PROFESSIONAL

EQUIPE.

Voelt gewoon juist.

Excellence in housekeeping
dankzij slimme, designerichte
hotelwagens.

Scan voor meer info over
Vileda Professional
housekeeping oplossingen



HOTELGIGANTEN 2025: DE CHINESE OPMARS NAAR DE WERELDTOP



Shanghai Jin Jiang Tower Hotel
buitenterras ©Jin Jiang

Elk jaar publiceren vakbladen zoals het Amerikaanse **HOTELS** en onderzoeksbureaus zoals het Franse **MKG** een wereldwijde ranglijst van de grootste hotelgroepen. De positie in hun ranglijst wordt bepaald op basis van het aantal kamers binnen het wereldwijde netwerk, waardoor een objectieve vergelijking tussen de verschillende hotelgroepen mogelijk wordt.

DOOR ALEXANDER DUPONT

Hoewel de verschillende ranglijsten onderling soms licht afwijken – onder meer door verschillen in methodologie en publicatiemoment – vallen er dit jaar enkele significante verschuivingen te noteren.

Voor dit overzicht baseren we ons op de hotelgroepenranglijst van het Amerikaanse vakblad **HOTELS**, met cijfers die bekend waren eind 2025/begin 2026. We belichten de tien grootste hotelgroepen wereldwijd. We hebben de oorspronkelijke rangschikking vanuit een eigen redactionele invalshoek beoordeeld en de tabel aangepast waarbij **OYO** en **Keytel** niet werden opgenomen in de overzichtstabel verder in dit artikel. Deze beide groepen worden echter in

dit artikel afzonderlijk toegelicht. Daarbij vallen onder meer de volgende ontwikkelingen op:

- **IHG** heeft inmiddels meer dan één miljoen kamers in haar portfolio, waardoor zij vanaf nu deel uitmaakt van een groep van vijf toonaangevende hotelgroepen met elk meer dan 1 miljoen kamers. De top 5 hotelgroepen vertegenwoordigen gezamenlijk bijna zeven miljoen kamers wereldwijd.
- Er zijn ondertussen **9 Chinese hotelgroepen in de top 20** en 3 in de top 10. Het potentieel van de Chinese binnenlandse markt is groot door schaalvergroting naar kleinere steden en regio's. Chinese hotelgroepen maken

dan ook een sterke opmars door snelle ketenvorming, sterke digitalisering en focus op de binnenlandse markt.

- Opmerkelijk plaatst het Amerikaanse blad **HOTELS**, **Keytel** op de 10de plaats in de ranking. **Keytel** is strikt genomen echter geen hotelgroep maar de grootste alliantie van onafhankelijke hotels en functioneert als een platform voor een kleine 4.000 hotels met zo'n 436.785 kamers, met een professioneel aanbod van technologie, distributie en marketing, zodat hun hotels kunnen concurreren met grote hotelketens én behoud van hun eigen unieke identiteit.
- Het Franse **MKG** – Hospitality onderzoeksbureau – plaatst dan weer **OYO** op de zesde plaats. Zo maakt dus de Indiase hotelgroep **OYO** opnieuw zijn opmars in de wereldwijde (Franse) top 10. De groep werd opgericht in 2013 en kende een spectaculaire groei, waardoor hij al in 2019 tot de absolute top van de ranglijst doordrong. Daarna volgde een

terugval, maar inmiddels heeft Oyo de opwaartse beweging weer ingezet, onder meer dankzij de overname van de budgethotelketen Motel 6 in de Verenigde Staten. Oprichter Ritesh Agarwal is Group CEO van PRISM, het moederbedrijf van OYO. PRISM, dat wordt gesteund door investeerders als Microsoft, Airbnb, SoftBank, Peak XV Partners en Lightspeed, ontwikkelt vanuit India technologieproducten en -diensten voor circa 185.000 hotels en woningen in 35 landen. Agarwal groeide op in een kleine stad in de Indiase deelstaat Odisha. Op 19-jarige leeftijd richtte hij in 2013 OYO op, geïnspireerd door zijn eigen ervaringen als jonge soloreiziger. In 2020 werd hij op jonge leeftijd de op één na jongste miljardair ter wereld.

Prism/OYO – met een bewogen parcours en inmiddels dicht bij een beursgang -maakte een flinke sprong in de rangschikking dankzij een groei van bijna 60% van zijn aanbod. Onlangs nog nam zijn merk 'Sunday Hotels' - via OYO - 24 hotels over van de failliete Revo Hospitality Group in Duitsland. Deze stap markeert de

officiële entree van het technologie- en hospitalitybedrijf op de Duitse markt en een verdere verovering van de Europese hotelmarkt. En zo passeert OYO in de MKG ranking de Franse groep Accor, dat met meer dan 5.800 hotels en bijna 900.000 kamers de zevende grootste hotelgroep ter wereld is.

- De laatste tien jaar heeft het Franse **Accor** een sterke lifestylepoot opgebouwd via meerdere overnames, die zijn ondergebracht bij dochterbedrijf Ennismore. Het gaat onder meer om sterke merken als Mama Shelter, The Hoxton, 25hours, Mondrian, SLS en Delano. We stellen vast dat andere hotelgroepen deze beweging de laatste jaren volgen. Grote groepen zoals Marriott bevestigen hun focus op de uitbreiding van het aanbod aan lifestylehotels.

- Net als IHG met Ruby heeft **Marriott** vorig jaar het bekende merk en de hotelgroep citizenM aan zijn portfolio toegevoegd. Ook Hilton blijft, met de overname van NoMad en Graduate, en Hyatt met de overname van The Standard, de lifestyledivisie verder uitbouwen.

De wereldwijde hotelmarkt blijft volop in beweging. Schaalvergroting is daarbij nog altijd een belangrijke groeimotor, maar naast de traditionele hotelgroepen winnen ook platformmodellen, allianties en gespecialiseerde lifestyleconcepten steeds meer aan invloed. De aanhoudende opmars van Chinese hotelgroepen en van het Indiase OYO maakt bovendien duidelijk dat de machtsverhoudingen in de internationale hotellerie niet langer uitsluitend door de gevestigde westerse ketens worden bepaald. Tegelijkertijd zetten de grote spelers steeds sterker in op lifestyle, technologie en een onderscheidende merkpositionering. Het aantal kamers is uiteraard slechts één parameter om de positie en het groeipotentieel van een hotelgroep te beoordelen. Minstens zo belangrijk zijn de kracht van distributie en connectiviteit, het gebruik van AI, de slagkracht van loyaltyprogramma's en de kwaliteit van de merkbeleving. Ook het vermogen om voortdurend te innoveren, schaalvoordelen optimaal te benutten en internationaal verder uit te breiden, speelt een doorslaggevende rol. ■

Hotelgroepenranglijst van het Amerikaanse vakblad HOTELS (2025).

Rank 2025	Hotel Group	Headquarters	Rooms		
			2025 rooms	Evolution 25/24	Evolution %
 1	Marriott International	United States	1.740.771	73.440	4%
 2	Jin Jiang	China	1.545.180	90.845	6%
 3	Hilton	United States	1.351.351	83.145	7%
 4	H World group	China	1.264.419	176.163	16%
 5	IHG Hotels & Resorts	United States	1.026.177	39.052	4%
 6	Accor	France	881.427	31.142	4%
 7	Wyndham Hotels & Resorts	United States	868.899	-34.088	-4%
 8	Choice Hotels International	United States	656.825	3.124	0%
 9	BTG Hotels Group	China	554.919	36.402	7%
 10	Hyatt Hotels Corporation	United States	372.763	25.462	7%

VIPS | PMS.



Alles-in-één PMS

Hotel, meetings & events en betalingen in één systeem.



Online distributie

Beheer alle kanalen direct vanuit je PMS.



Schaalbaar en flexibel

Geschikt voor iedereen, van indelphend tot hotelgroep.



Intuïtief en eenvoudig

Gebouwd met jouw taken als hotelier in gedachten.



Nieuwsgierig? Scan de QR-code om direct een afspraak te maken!

Krijg meer tijd voor wat echt telt: de gastbeleving. Automatiseer je dagelijkse taken en geef je gasten de aandacht die ze verdienen. Vraag nu een gratis demo van VIPS CloudPMS aan!



Platinum Partner
of Honeywell

HONEYWELL HOSPITALITY WE FOCUS ON YOUR SYSTEM, SO YOU CAN FOCUS ON YOUR GUESTS

Delight guests by giving them control of their indoor environment in ways that are pleasing and simple – while managing energy more efficiently.

Honeywell B.V. | Honeywell NV
Burgemeester Burgerslaan 40
5245 NH Rosmalen,
Netherlands
Office: +31 182 55 62 00
BE/LU: +32 2 456 06 20
Buildings.Honeywell.com



**Honeywell
Technologies**

BUILDING MANAGEMENT SYSTEMS

sbc
THE BUSINESS CONTROLS

TREND

NXTGEN HOTEL FORUM

Een nieuwe jaarlijkse barometer voor de hotelsector

Op 21 mei vormde Campus Noorderplaats van de AP Hogeschool/Antwerpen het decor voor de eerste editie van het NXTGEN HOTEL FORUM, een initiatief van de opleidingen Hotel Management van AP University of Applied Sciences Antwerpen en Erasmus University of Applied Sciences Brussel. Met bijna 190 geregistreerde hospitalityprofessionals, waaronder ook deelnemers uit Nederland en Frankrijk, bewees deze eerste editie meteen haar succes & aantrekkingskracht.”

DOOR ALEXANDER DUPONT – FOTO'S AP UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

De aanleiding voor het forum kwam rechtstreeks uit de sector. Al enige tijd leefde de vraag om opnieuw een jaarlijks ontmoetingsmoment voor de Belgische hospitalitymarkt te creëren waar de prestaties met de resultaten van het voorbije jaar worden geduid en de belangrijkste trends en evoluties in de hotellerie worden besproken. In de geest van het vroegere 'hotelrapport' bood het NXTGEN HOTEL FORUM een actueel overzicht van de sector, met inzichten op mondiaal, Europees en Belgisch niveau. Daarnaast stonden ook diverse actuele thema's op het programma, waarbij toonaangevende experts hun visie deelden op de uitdagingen en opportuniteiten waarmee de

hospitalitysector vandaag geconfronteerd worden.

Kick-off en opening van het NxtGen Hotel Forum werd gegeven door **Matthias De Caluwé, CEO van Horeca Vlaanderen** die zich – hoe kan het ook anders – vrij snel toespitste op de actuele thema's die de sector bezighouden met o.a. de inspanningen van Horeca Vlaanderen rond de btw-problematiek.

MARKT GROEIT, MAAR MINDER UITBUNDIG

Sylvain Florian (STR) schetste de wereldwijde hotelmarkt in een fase van normalisering. De groei van het aanbod vertraagt en nadert 1%, wat gunstig is voor de bezettingsgraden. Tegelijk groeit de

vraag nog steeds, maar duidelijk trager dan in de hersteljaren na de pandemie. Geopolitieke onzekerheid en economische spanningen remmen de vraaggroei af, al blijft de onderliggende reislust robuust. Wereldwijd stegen de bezettingsgraden in het eerste kwartaal van 2026 in de meeste regio's sneller dan in 2025 terwijl de gemiddelde kamerprijzen minder hard groeiden dan voorheen.

Europa doet het relatief goed, met licht stijgende bezettingsgraden en een positieve evolutie van de RevPAR. Vooral het luxesegment blijft uitstekend presteren, terwijl middenklasse- en economyhotels meer concurrentie ondervinden. Zuid-Europese bestemmingen



Deze editie van het NxtGen Hotel Forum 2026 werd vakkundig geleid en geanimeerd door **Dominique Janssen, lector aan de AP Hogeschool** en tevens International Conference Expert, Moderator, Commercial & Customer Service Trainer Coach en, last but not least, voorzitter van het succesvolle jaarlijkse hospitality event 'Antwerp Diner'. Uit een enquête onder de bezoekers na het evenement blijkt dat meer dan 85% van de deelnemers tevreden tot zeer tevreden was met de inhoud, de sprekers en de organisatie. De voorbereidingen voor **editie 2 van het NxtGen Hotel Forum** zijn inmiddels in volle gang. Volgend jaar vindt het forum plaats **in Brussel** in de gebouwen van de Erasmus University of Applied Science. Verdere informatie mag u verwachten via Hotel Business Magazine.

blijven de sterkste groeiers dankzij een combinatie van internationale vraag en grote evenementen. Voor de Benelux is het beeld gemengd. De bezettingsgraad blijft in België en Nederland relatief stabiel, terwijl Luxemburg tekenen van verzwakking vertoont. De grootste uitdaging zit echter in de kamerprijzen. In alle drie de landen staan de ADR's onder druk, wat wijst op een afnemend vermogen om prijzen te handhaven. Amsterdam is hierbij een sprekend voorbeeld: ondanks een redelijke vraaggroei en de verhoogde toeristenbelasting lukt het hotels nauwelijks om hogere tarieven door te voeren. Zakenreizen ondersteunen de bezetting tijdens de week, maar leisure-gasten blijken veel prijsgevoeliger. Bovendien verschuift de vraag naar goedkopere hotelcategorieën, terwijl luxehotels extra concurrentie ondervinden van nieuw aanbod. Ook Brussel kent een moeizame start van 2026, met dalende tarieven ondanks de steun van evenementen en congressen.

FISCALE DRUK BEDREIGT CONCURRENTIEKRACHT

De slide met grafiek die de onmiddellijke impact aantoonde in de leisure-segmenten in Brussel door

de verdubbeling van de btw-tarieven was een mooi bruggetje naar de presentatie van **Marie Audren (Hotrec)** en **Bradford Rohmer (Syntesia Policy & Economics)**. Hun recente studie toont aan dat de Europese hospitalitysector vandaag al zwaar wordt belast en dat bijkomende btw- of toeristenbelastingen de concurrentiepositie verder kunnen aantasten. Aan de hand van voorbeelden uit onder meer Amsterdam, Denemarken en Ierland maakten de onderzoekers duidelijk dat belastingverhogingen vaak leiden tot lagere winstmarges, minder investeringen en een verlies aan competitiviteit, zonder dat ze het overtoerisme daadwerkelijk afremmen. De economische modellering wijst erop dat zelfs een beperkte btw-verhoging van één procentpunt kan leiden tot miljarden euro's minder omzet, lagere marges en meer dan 100.000 verloren banen in Europa. Eindconclusie is dan ook dat hogere belastingen in de hospitalitysector het risico lopen hun doel voorbij te schieten. Ze kunnen de vraag afremmen, ondernemingen verzwakken en banen kosten, terwijl verlaagde btw-tarieven juist als stabiliserend instrument kunnen functioneren zonder 'overtourisme' significant te stimuleren.

HOTELVASTGOED BLIJFT AANTREKKELIJK

Chris Martin (HVS | Hodges Ward Elliott) richtte zich vervolgens op de Europese investeringsmarkt. Ondanks inflatie, hogere financieringskosten en geopolitieke onzekerheid bleef hotelvastgoed in 2025 aantrekkelijk voor investeerders. De Europese hotelmarkt kende in 2025 opnieuw een jaar van gematigde waardeinstijgingen, hoewel de verschillen tussen regio's groot bleven. Zuid-Europa profiteerde van aanhoudende leisure vraag en sterke ADR groei, terwijl steden zoals Kopenhagen en Stockholm bovengemiddeld presteerden dankzij robuuste internationale vraag. West-Europese markten lieten een gemengd beeld zien: Parijs boekte sterke resultaten na de Olympische Spelen, maar Amsterdam kreeg klappen door de hogere belastingen. In Oost-Europa zette het herstel door, al blijven waarden daar gemiddeld lager. Uit het rapport blijkt dat slechts 6% van de hotels een waardeinstijging van 5% of meer heeft gerealiseerd, terwijl maar liefst 42% in waarde is gedaald. Dit onderstreept de uiteenlopende dynamiek binnen de hotelmarkt. Het Europese transactievolume steeg met 30 procent tot 22,6 miljard euro. Vooral het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Spanje bleven bijzonder actief, terwijl ook België enkele opvallende transacties kende, waaronder de verkoop van het Brussels Marriott. Volgens HVS blijft Europa een veilige investeringsmarkt dankzij de beperkte uitbreiding van de hotelcapaciteit en een blijvende internationale vraag, al wordt voor 2026 een voorzichtiger investeringsklimaat verwacht.

AI WORDT EEN STRATEGISCHE PARTNER

Waar fiscaliteit vooral de rendabiliteit beïnvloedt, verandert

artificiële intelligentie de dagelijkse werking van hotels. **Elisabetta Giuliano (Lighthouse)** illustreerde hoe data-analyse en AI steeds belangrijker worden voor revenue management.

De Belgische hotelprijzen tonen in 2026 een vergelijkbaar seizoenspatroon als 2025, met sterke pieken rond grote evenementen. Festivals zoals Gentse Feesten, Tomorrowland sportevents zoals de Belgian Grand Prix en zelfs de K3-concerten genereren enorme vraagpieken, wat leidt tot forse prijsstijgingen. Uit de presentatie bleek duidelijk dat grootschalige evenementen een aanzienlijke impact hebben op de hotelkamerprijzen.

Tegelijk worden prijsstrategieën steeds complexer. Europese hotels passen hun tarieven vandaag ruim een derde vaker aan dan vóór de pandemie. AI helpt hoteliers om die enorme hoeveelheid data sneller te analyseren en efficiënter beslissingen te nemen. Niet toevallig noemt meer dan acht op de tien hoteliers tijdswinst en hogere productiviteit als belangrijkste voordeel van artificiële intelligentie.

Daarnaast ziet Lighthouse een nieuwe trend ontstaan waarbij AI-platformen zoals ChatGPT evolueren naar een bijkomend distributiekanaal. Reizigers zoeken steeds vaker via AI naar hotels, waardoor ook de online zichtbaarheid van hotels fundamenteel verandert.

CONGRESSEN VERSTERKEN DE BESTEMMING

Ook de Q&A met de leading ladies van congresland Vlaanderen & Brussel werd bijzonder gesmaakt door de deelnemers. **Tadeja Pivc Coudyser (CEO Antwerp Convention Bureau)**, **Tuya Beyers (Senior Association Expert Visitflanders)** en **Virginie Lurkin (Head of Business Customer Services Visitbrussels)** bevestigden de economische en toeristische meerwaarde van congressen voor Vlaanderen, Brussel en Antwerpen. Internationale congresdeelnemers besteden gemiddeld meer dan 1.100 euro tijdens hun verblijf in Vlaanderen en zorgen bovendien voor extra inkomsten in horeca, retail en vrijetijdsbesteding. ■

BOON EDAM
YOUR ENTRY EXPERTS.

WAAROM DE INKOM HET VERSCHIL MAAKT IN EEN PREMIUM HOTELERVARING.

De entree naar gastvrijheid

Bij nieuwbouw of renovatie van een hotel wordt de inkomzone vaak onderschat. Nochtans bepaalt ze comfort, uitstraling én energieprestaties. In deze whitepaper ontdekt u hoe een doordachte inkom structurele waarde toevoegt aan uw project.



ONTDEK
HOE DE JUISTE
INKOM WAARDE
TOEVOEGT



BOON EDAM - AL MEER DAN 150 JAAR SPECIALIST IN INKOMOPLOSSINGEN

*Hospitality @ Sea***CRUISES BETEKENEN GROEIMARKT VOOR LUXEHOTELS**

Wie vandaag langs de Middellandse Zee of het Caribisch gebied reist, ziet steeds vaker vertrouwde hotelnamen opduiken op zee. Niet langer alleen aan een hotelgevel, maar ook op de spiegelgladde achtersteven van luxejachten en cruiseschepen. Luxehotelmerken als Ritz-Carlton, Four Seasons, Orient Express, Aman Resorts en Waldorf Astoria zetten volop in op hospitality op zee. Wat enkele jaren geleden nog als een gewaagd experiment werd beschouwd, groeit uit tot een duidelijke trend: luxehotelketens zien met exclusieve jachten kansen op zee.

TEKST PETER VAN OYEN - FOTO'S FOOTPRINTS LUXURY CRUISES & PVO

Ritz-Carlton was in 2022 de pionier met de lancering van de Evrima. Dit jacht combineerde het DNA van een vijfsterrenhotel met de schaal van een intiem schip. Ondertussen zijn er met de Ilma en binnenkort de Lumina al drie schepen die behoren tot The Ritz-Carlton Yacht Collection. Andere luxehotelketens als Four Seasons (met Four Seasons I en in 2028 Four Seasons II) en Aman Resorts volgden (volgend jaar staat de yacht Amangati gepland). Orient Express herinterpreteert zijn historische spoorerfenis op het water met het zeiljacht Corinthian. De luxehotelketen Waldorf Astoria heeft ook plannen, al verkent deze speler eerder de niche van rivieren Nijlcruises.

WAAROM HOTELKETENS DE STAP WAGEN

Volgens Jan Van Durme, CEO van Footprints Luxury Cruises, is die evolutie allesbehalve toevallig. "Dat luxehotels hun activiteiten naar zee uitbreiden heeft één belangrijke oorzaak: cruises trekken steeds meer gasten weg uit de traditionele hotellerie. Luxehotels zien dat



“Zowel hotelketens als rederijen investeren zwaar in training. Uiteindelijk draait luxe nog altijd om service.

*Jan Van Durme, CEO
Footprints Luxury Cruises*

een deel van hun meest waardevolle klanten kiest voor luxecruises. Die gasten krijgen een suite, wellness, entertainment en bijna elke dag een nieuwe bestemming. Dat is een combinatie die hotels moeilijk kunnen evenaren." "Een andere troef op een luxecruiseschip is de gastronomie", gaat Jan Van Durme verder. "Uit onderzoek blijkt dat culinair genieten voor dit soort reizigers vaak

belangrijker is dan de bestemming zelf. Bijna negen op de tien noemt de keuze aan restaurants een doorslaggevende factor. Een luxecruiseschip kan daar volledig op inspelen. Waar een luxehotel doorgaans één tot drie restaurants telt, beschikken moderne luxecruises over een uitgebreid culinair aanbod met meerdere specialiteitenrestaurants, vaak ontwikkeld in samenwerking met gerenommeerde chefs. Je hoeft het drijvende hotel niet te verlaten", zegt Jan Van Durme. "Je kunt aperitieven, uitgebreid dineren, nog een glas drinken en daarna gewoon naar je suite wandelen. Niemand hoeft nog achter het stuur."





NIEUWE GENERATIE GASTEN

De opkomst van deze nieuwe concepten hangt ook samen met een veranderend publiek. Cruises werden jarenlang beschouwd als een vakantieproduct voor een oudere doelgroep, maar dat beeld verandert volgens Jan Van Durme snel. “Millennials en jongere generaties zoeken nieuwe ervaringen. Ze investeren meer in belevenissen. Ze verblijven in exclusieve hotels zoals Aman of One&Only en verwachten dezelfde vrijheid en luxe wanneer ze per schip reizen.” Daarom verdwijnen op deze nieuwe schepen ook de traditionele cruisecodes. Verplichte dresscodes maken plaats voor casual chic, vaste dinertijden worden vervangen door open seating en gasten bepalen zelf wanneer en waar ze eten. “Veel zakenmensen dragen het hele jaar een kostuum. Op vakantie willen ze ontspannen. Ze willen niet verplicht worden om een smoking aan te trekken of op een vast tijdstip aan een grote tafel te zitten met mensen die ze niet kennen.”

GEEN CRUISES, MAAR YACHTS

Opvallend is dat de meeste nieuwe spelers het woord cruise zorgvuldig vermijden. Ze spreken liever over yachts, yacht collections of grand yachts. Dat is volgens de CEO van Foodprints Luxury Cruises een bewuste keuze. “Het woord cruise wordt vandaag voor alles gebruikt. Daarom maken de ‘hotelmerken op zee’ liever onderscheid tussen luxe en ultieme luxe. De nieuwe concepten van The Ritz-Carlton Yacht Collection, Four Seasons en Aman bevinden zich in die laatste categorie.”

Terwijl klassieke cruiseschepen vaak geassocieerd worden met massatoerisme en drijvende steden, kiezen de nieuwe spelers bewust voor een ander model, meent Jan Van Durme. “De focus ligt vooral op exclusiviteit, persoonlijke service, privacy en een ervaring die dichter aanleunt bij een exclusief resort of een privéjacht. Wanneer je aan boord stapt van bijvoorbeeld de Ritz-Carlton Evrima, kom je niet terecht in een klassieke receptie: je wandelt een





Evrima, The Ritz-Carlton Yacht Collection

“Een groot voordeel van kleinere schepen is dat die havens kunnen aandoen waar grote cruiseschepen niet kunnen aanmeren.”

stijlvolle lobby binnen met bars, boetieks en lounges. De check-in gebeurt discreet met een tablet, terwijl je rustig van een drankje geniet. Je hebt het gevoel dat je een luxehotel binnenstapt.”

HOTELMERK ALS GARANTIE

Wat deze nieuwe concepten verder onderscheidt van klassieke luxecruises, is volgens Van Durme het vertrekpunt. “Bij traditionele rederijen staat het schip centraal. Bij hotelmerken staat het merk centraal. De gast boekt niet zomaar een cruise, maar een Ritz-Carlton- of Four Seasons-ervaring op zee.” Daardoor spelen loyaliteitsprogramma's, servicefilosofie en merkbeleving een grote rol. Voor hotelgroepen biedt dat bovendien interessante commerciële mogelijkheden; gasten kunnen hun cruise combineren met verblijven in hotels van hetzelfde merk voor of na de reis.

Toch brengt die strategie ook risico's met zich mee. Hotelmerken kunnen hun reputatie niet loskoppelen van de prestaties van hun schepen. “Als het serviceniveau tegenvalt, straalt dat rechtstreeks af op het merk. Daarom investeren deze bedrijven enorm in opleiding en kwaliteitscontrole.”

DE STRIJD OM PERSONEEL

Een van de grootste uitdagingen blijft het vinden van gekwalificeerd personeel. Zowel de hotel- als de cruisesector kampt wereldwijd met tekorten. “Er is momenteel een ware oorlog om personeel”, zegt Jan Van Durme. “Je ziet een mix ontstaan van mensen uit de hotelwereld en ervaren medewerkers uit de cruisesector.”

Volgens hem ligt de oplossing in opleiding en cultuur. “De standaarden liggen bijzonder hoog. Zowel

hotelketens als rederijen investeren zwaar in training. Uiteindelijk draait luxe nog altijd om service.”

ZAL HET MODEL STANDHOUDEN?

Toch blijft de vraag of alle hotelmerken succesvol zullen zijn op zee. De investeringen in de schepen zijn enorm en worden vaak via complexe constructies gespreid. Scheepsbouw is kapitaalintensief en risicovol, waardoor hotelmerken samenwerken met joint ventures en externe investeerders. Zo blijft het financiële risico beperkt.

Daarnaast is de concurrentie hevig, stelt Jan Van Durme. “Je stapt als hotelmerk niet zomaar de cruisewereld binnen met de verwachting dat die deur vanzelf zal open gaan. Gevestigde luxerederijen zoals Silversea, Regent Seven Seas, Crystal Cruises, Ponant en Explora Journeys beschikken over tientallen jaren ervaring en zijn heus niet van plan om zich zo maar door die nieuwe spelers te laten wegdrummen. De concurrentie is dus bikkelhoudend en de cruisesector is professioneler dan veel buitenstaanders denken.” Bovendien opereren nieuwe spelers in een periode



Luminara, The Ritz-Carlton Yacht Collection

van geopolitieke onzekerheid, stijgende kosten en veranderende reispatronen. Dat maakt de opstart niet eenvoudiger. Toch verwacht Jan Van Durme niet dat de hotelketens snel zullen afhaken. “Voor merken zoals Ritz-Carlton, Aman of Four Seasons is dit meer dan een commercieel project. Het gaat ook om prestige en merkbeleving. Een terugtrekking zou een duidelijke nederlaag betekenen.”

DE OCEAAN ALS VOLGENDE GROEIMARKT?

Ondanks de uitdagingen is één conclusie duidelijk: de grens tussen luxehotel en cruiseschip vervaagt steeds verder. Waar reizigers vroeger een hotelkamer met zeezicht boekten, reserveren ze vandaag een zeezicht mét hotel. Het schip wordt bestemming, resort en vervoermiddel tegelijk. Voor luxehotels vormt de oceaan daarmee niet alleen een nieuw werkterrein, maar mogelijk ook hun volgende grote groeiemarkt. ■

Kleinschalige luxe

De spelers die rechtstreeks uit de wereld van de luxehotels komen, kiezen bewust voor intieme schepen, waardoor kleinschalige luxe en een persoonlijke service mogelijk wordt. De filosofie is eenvoudig, maar krachtig: de gast krijgt een ultieme hotelervaring, die toevallig vaart.

Het eerste schip van de **The Ritz-Carlton Yacht Collection**, **Evrima**, biedt met haar 149 suites plaats aan 298 gasten. De **Ilma** (448 gasten) en **Luminara** (452 gasten) zijn iets groter. Met slechts 190 gasten is de **Four Seasons I** bewust kleinschalig gehouden. De nadruk ligt hier op residentieel comfort: hoge plafonds en ruime suites.

Aman Resorts kiest de meest uitgesproken niche. Met **Amangati** (gepland in 2027) wordt het idee van stilte letterlijk naar zee gebracht. Slechts 47 suites en een extreem hoge servicegraad bepalen het concept.

Orient Express biedt met de **Corinthian** een zeiljacht met slechts 54 suites. Het schip wordt gepositioneerd als een varende boetiekhotel.

Een groot voordeel van kleinere schepen is dat die havens kunnen aandoen waar grote cruiseschepen niet welkom zijn, of gewoonweg niet kunnen komen. “Dat creëert exclusieve ervaringen,” meent Jan Van Durme. “Een klassiek cruiseschip kan bijvoorbeeld niet aanmeren in Portofino. Een yacht kan voor de kust wel voor anker gaan, waardoor gasten een uniek uitzicht krijgen en met luxe tenders aan land worden gebracht.”



Amangati, Aman Resorts



Evrima, The Ritz-Carlton Yacht Collection



Corinthian, Orient Express



Ilma, The Ritz-Carlton Yacht Collection



Four Seasons I





ASTORE TOEGELICHT: HOE HET INKOOPPLATFORM VAN ACCOR WERKT

Astore is het centrale inkoopplatform van Accor voor de hospitality-sector. Via dit systeem kunnen hotels – zowel binnen als buiten de Accor-groep – producten en diensten aankopen aan voordelige, vooraf onderhandelde voorwaarden. Sara De Cock, Business Development Manager Inkoop België & Luxemburg, lichtte toe hoe Astore precies functioneert en gaf daarbij antwoord op onze vragen.

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S ASTORE

WAT DOET ASTORE?

Astore is de wereldwijde inkooporganisatie van Accor en ondersteunt zowel Accor-hotels als externe hotels bij hun aankopen, van Food & Beverage tot operationele benodigdheden en renovaties. In België en Luxemburg bestaat 70% van de klanten uit niet-Accorhotels. Dankzij onderhandelde contracten, scherpe prijzen en een centraal platform helpt Astore hotels efficiënter te werken, kosten te beheersen en de gastervaring te verbeteren. Daarnaast biedt het marktinzichten en toegang tot betrouwbare leveranciers.

WAAROM IS GECENTRALISEERDE INKOOP BELANGRIJK?

Inkoop is uitgegroeid tot een strategische functie die verder gaat dan kostenbesparing. Via Astore ondersteunt Accor kwaliteit, veiligheid, innovatie en naleving binnen de volledige toeleveringsketen. Inkoop draagt bovendien bij aan de ESG-doelstellingen van de groep door verantwoorde leverancierskeuzes en duurzame materialen te stimuleren. Zo wordt het een belangrijke hefboom voor concurrentiekracht, merkconsistentie en duurzame groei.

HOE SPEELT ASTORE IN OP DUURZAAMHEID?

Duurzaamheid is geïntegreerd in het

volledige inkoopproces. Astore werkt volgens internationale richtlijnen zoals ESG-criteria en de ISO 20400-norm voor duurzame inkoop. Via een datagedreven aanpak worden leveranciersprestaties opgevolgd en wordt ingezet op CO₂-reductie, energie-efficiëntie en duurzamere producten.

WELKE ROL SPEELT TECHNOLOGIE?

Technologie vormt een belangrijke pijler binnen Astore. Platformen zoals AstoreProcurement en AstoreShop vereenvoudigen het aankoopproces, geven toegang tot leverancierscatalogi en ondersteunen een efficiënter beheer van de dagelijkse operaties.

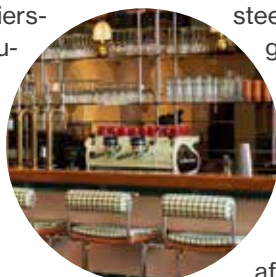
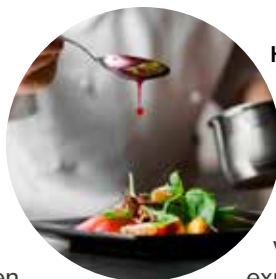
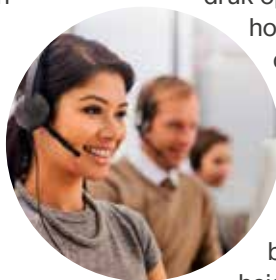
WAT ZIJN DE GROOTSTE UITDAGINGEN VOOR DE HOTELMARKT?

Hotels moeten vandaag een evenwicht vinden tussen stijgende kosten en het behoud van kwaliteit.

Daarnaast nemen de eisen rond duurzaamheid, regelgeving en risico-beheer toe. In België zorgt ook de btw-verhoging naar 21% voor extra druk op de bestedingen binnen hotels. Volgens Astore vraagt dit om sterker inkoopbeheer, ondersteund door digitale tools. Astore helpt daarbij door kosten te optimaliseren, de bevoorradingsketen te beveiligen en hotels te begeleiden in hun duurzaamheidstransitie.

HOE ZIET DE TOEKOMST VAN ASTORE ERUIT?

Astore wil uitgroeien tot een end-to-end partner die hotels ondersteunt tijdens hun volledige levenscyclus, van opening tot dagelijkse exploitatie. Inkoop wordt daarbij steeds digitaler en meer datagedreven, met automatisering en analyses die efficiëntie verhogen. Daarnaast breidt Astore zijn dienstverlening uit met advies, portfolio-optimalisatie en innovatieve oplossingen voor afvalbeheer en duurzaamheid. Zo evolueert inkoop van een ondersteunende functie naar een strategische partner binnen de hospitalitysector. ■





DELABIE

TEMPOMIX 3 zelfsluitende wastafelmengkraan

DELABIE breidt zijn assortiment **TEMPOMIX 3** wastafelkranen uit met twee modellen die geschikt zijn voor opbouw en half-ingebouwde wastafels. De perfecte combinatie van comfort en design.

- **Waterbesparing:** 85% minder waterverbruik vergeleken met een traditionele kraan
- **Comfort:** temperatuurregeling op de ééngreepsmengkraan, soepele bediening geschikt voor elk type gebruiker
- **Design:** verkrijgbaar in hoogtes van 170 mm voor half-ingebouwde wastafels of van 250 mm voor opbouwmodellen
- **Speciaal ontworpen voor publieke ruimten:** lichaam in verchroomd rvs, strakke vormgeving, automatische sluiting, verstevigde bevestiging

DELABIE, expert in kranen en sanitaire voorzieningen voor publieke ruimten, stelt water- en energiebesparing voorop bij het ontwerpen van hoogwaardige en verantwoorde productlijnen.

30 JAAR
GARANTIE

50 JAAR
HERSTELGARANTIE

Meer informatie op delabiebelux.com

F&B ALS KLOPPEND HART VAN MYHOTEL

Lokale verankering, bistronomische gastronomie en een sterke focus op gastbeleving in Malmédy

Op een steenworp van het Nationaal Park Hoge Venen en het bekende Circuit van Spa-Francorchamps is Malmédy een veelzijdige toeristische trekpleister. MyHotel opende de deuren in 2019 en geldt inmiddels als één van de absolute horecaparels van deze Ardense stad. Directeur Valérie China en chef-kok Lionel Richard gunnen ons een blik achter de schermen van hun 'Waalse gastvrijheid': warm, maar strak en eigentijds georganiseerd.

TEKST ISM SLIGRO - FOTO'S MYHOTEL MALMEDY

Het succes van MyHotel Malmédy schuilt voor een groot deel in de sterke lokale verankering. Het project werd opgericht door regionale investeerders en sluit naadloos aan op de omgeving en het lokale economische weefsel. Met 84 viersterrenkamers, een uitgebreide spa/wellness en een hoogstaand bistronomisch restaurant richt het hotel zich op een divers publiek dat op zoek is naar een totaalbeleving. Valérie China vertelt: "Onze sector vraagt vandaag om continue vernieuwing en een extreem hoge kwaliteitsstandaard. De gast van nu is beter geïnformeerd, kritischer en veeleisender dan ooit. 'Goed ontvangen' alleen volstaat niet meer; je moet een meeslepende ervaring bieden vanaf het moment dat ze binnenstappen."

SLEUTELROL VOOR RESTAURATIE
Valérie China: "We hebben een to-

taalconcept neergezet waarin het restaurant een sleutelrol speelt. We ontvangen hier zowel buitenlandse toeristen als gezinnen en Formule 1-bezoekers. Die diversiteit vraagt om een enorme operationele flexibiliteit: een eigentijdse keuken, ontbijt, weekendbrunches, buffetten, groepsonvangsten, een bistronomisch avondmenu..." Een hotel-restaurant run je natuurlijk niet zoals een klassieke zaak. Als voormalige souschef van het Brusselse tweesterrenrestaurant Sea Grill, waar hij bijna tien jaar werkte, weet chef Lionel Richard daar alles van. Hij leidt een keukenbrigade van 6 personen en stelt zijn kaart samen met een sterke focus op seizoengebondenheid en de veranderende eetgewoonten van de gast. "Creativiteit blijft voor mij de essentie. We overleggen veel binnen het team om de kaart te vernieuwen,



“ De vraag naar vegetarische gerechten groeit sterk. We zorgen voor smakelijke en visueel aantrekkelijke borden

Lionel Richard, chef-kok MyHotel

seizoensproducten te verwerken en ingrediënten naar een hoger niveau te tillen. Ook de minder ‘edele’ ingrediënten, want die zijn culinair vaak het boeiendst. Niet te missen producten, zoals onze Angus, blijven het hele jaar op de kaart staan, maar voor het overige volgen we de seizoenen, met het wildseizoen natuurlijk als absolute piek.”

“Onze relatie met voeding is de afgelopen jaren radicaal veranderd”, vervolgt Lionel Richard. “Tijdens elke service krijgen we te maken met allergieën en intoleranties. Je moet over de hele lijn scherp blijven; van de amuse tot het dessert mag er geen enkele fout gemaakt worden. Dat staat of valt met een vlekkeloze communicatie tussen de keuken, de zaal en de receptie. Ook de vraag naar vegetarische gerechten groeit sterk. Daar besteden we ontzettend veel aandacht aan: we zorgen voor creatieve, smakelijke en visueel aantrekkelijke borden. Die gerechten slaan fantastisch aan, zelfs bij de overtuigde vleeseters.”

PASSIE & MENSELIJKHEID

Om al die vakjes – kwaliteit, creativiteit, seizoensgebondenheid en strakke normen – af te vinken, bouwen Lionel Richard en Valérie China onder meer op een nauwe samenwerking met Sligro. Valérie bevestigt: “We sparren meerdere keren per week met onze vaste accountmanager. Die persoonlijke klik en het menselijke contact zijn cruciaal. We weten dat er altijd snel geschakeld wordt en dat het vertrouwen wederzijds is. De keuze voor een hoogstaand bistro-misch restaurant binnen MyHotel is trouwens geen louter economische berekening, maar een bewuste visie van de eigenaren. Het is een keuze vanuit het hart, gedragen door dit soort sterke partnerschappen.” Bij MyHotel werken op jaarbasis zo’n 34 fulltime-equivalenten. In het hoogseizoen loopt dat met extra krachten en flexi’s op tot wel 70 medewerkers. Een personeels- en HR-planning die zowel intensief als uitdagend is. Wat de keuken betreft, onderstreept Lionel Richard het belang van meebewegen met



de huidige arbeidsmarkt: “Iedereen in de horeca merkt hoe lastig het is om gekwalificeerd personeel te vinden. Ik heb het geluk dat ik met een geweldig team werk. Om die mensen vast te houden, moet je wendbaar zijn. De balans tussen werk en privé is vandaag doorslaggevend. Roosterstructuren veranderen en de aansturing vraagt om meer empathie en flexibiliteit. Wat echter nooit verandert: dit blijft een passievak. We doen er elke dag alles aan om het allerbeste aan onze gasten te leveren.” ■



Partner in food

Als Sligro-klant geniet je van:

-  Vakkennis die je direct helpt
-  Wekelijkse promo's
-  Delivery service en 12 vestigingen, altijd dichtbij
-  Een assortiment voor foodprofessionals



sligro.be



STERKE F&B-CONCEPTEN

Creëer een restaurant dat gasten én cijfers verrast

Vroeger draaide een hotelrestaurant vooral om gemak: ontbijt, lunch en een eenvoudige dagschotel. De echte omzet kwam uit de kamers. Die tijd is voorbij. Volle bezettingen zijn geen vanzelfsprekendheid meer, de concurrentie groeit en gasten zoeken beleving in plaats van alleen een overnachting.

Een sterk hotelrestaurant is daarom geen bijzaak meer, maar een strategische troef. Het fungeert als het visitekaartje van je hotel. Oogt het restaurant sfeerloos, dan straalt dat af op het hele pand. Maar een levendige hotspot op de begane grond trekt juist publiek, vergroot de zichtbaarheid en stimuleert de bezettingsgraad.

Toch blijft de rentabiliteit vaak een uitdaging. Hotelgasten maken er (soms) gebruik van, maar het lokale publiek weet de weg nog beperkt te vinden. In ons land bestaat er bij veel mensen nog steeds een soort drempelvrees en is uitgebreid dineren in een hotelrestaurant voor niet-hotelgasten niet echt ingeburgerd.

F & B WORDT VOLWAARDIGE OMZETPIJLER

Moderne hoteliers gooien het roer om. Food & Beverage is niet langer het ondergeschoven kindje binnen de exploitatie, maar een volwaardige en strategische omzetpijler. Waar voorheen vrijwel uitsluitend werd gestuurd op revpar, groeit het besef dat een onderscheidend restaurant en een krachtige hotelbar enorme commerciële kansen bieden. Het hotelrestaurant ontwikkelt zich van een break-evenfaciliteit tot een winstgevende trekker en van bijzaak tot bepalend element van de hotelidentiteit. De F & B-manager schuift aan op strategisch niveau en de executive chef wordt het gezicht – en soms zelfs het uithangbord – van het concept.

Daarbij reikt de impact van een sterk restaurant verder dan alleen de cijfers. Een spraakmakend concept en een levendige bar creëren buzz rond het hotelmerk, soms nog meer dan het design van de kamers. Positieve reviews en gedeelde ervaringen op social media zorgen voor een continue stroom aan digitale zichtbaarheid. In een tijdperk waarin online reputatie cruciaal is, begrijpen hoteliers dat een goed restaurant niet alleen omzet genereert, maar ook fungeert als motor voor merkbeleving, interactie en een sterke online ranking.

Levert een hotelrestaurant daadwerkelijk extra omzet op, of is het vooral een aanvullende service voor de gast? Binnen de hotellerie is dit een veelbesproken vraag. In de praktijk blijkt echter dat een onderscheidend en goed door-dacht hotelrestaurant niet alleen extra inkomsten genereert, maar ook bijdraagt aan een sterkere positionering van het hotel. Wie het strategisch aanpakt, zet met een krachtig F & B-concept een overtuigend visitekaartje neer én benut nieuwe omzetkansen. Ontdek welke F & B-concepten er zijn en hoe je ze succesvol implementeert.

DOOR PETER VAN OYEN

DIE JE HOTEL OP DE KAART ZETTEN

NIEUWE F & B CONCEPTEN EN TRENDS

De afgelopen jaren is in de Belgische hotellerie fors geïnvesteerd in de vernieuwing en professionalisering van F&B-concepten. Hoteliers steken meer budget, creativiteit en strategische aandacht in hun restaurant en bar dan ooit tevoren. Enkele opvallende trends en bewegingen die helpen om je te onderscheiden, nieuwe doelgroepen aan te trekken én extra omzet te realiseren.

• *All-day dining & food hubs*

Een opvallende evolutie binnen hotelrestaurants is de verschuiving van het klassieke patroon naar een flexibel all-day diningconcept. Er wordt niet vastgehouden aan vaste ontbijt-, lunch- of dinertijden. Verwacht vrijheid, snelheid én kwaliteit, op elk moment van de dag. Flexibiliteit als het nieuwe comfort. Hotels die hierop inspelen, merken dat de gemiddelde besteding per gast stijgt. Een toegankelijke menukaart met lichte, gezonde en deelbare gerechten houdt het restaurant de hele dag relevant. Denk aan breakfast bowls in de ochtend, frisse lunchgerechten in de namiddag en shared plates of comfort food in de avond. Wanneer gasten meerdere keren per dag iets bestellen – koffie, lunch, apero of late night bites – groeit de omzet bijna vanzelf mee.

Maar de echte kracht zit in de verbreding van de doelgroep. Het moderne hotelrestaurant ontwikkelt zich tot een all-day food hub waar niet alleen hotelgasten, maar ook locals zich thuis voelen. Door in te zetten op sfeer, toegankelijkheid en een sterk concept wordt het restaurant een ontmoetingsplek voor de buurt. Ontbijten met collega's, brunchen met vrienden, een snelle lunchafspraak of cocktails in de avond: het kan allemaal onder één dak.

Een inspirerend concept is het Gentse **Yalo Urban Boutique hotel**, dat de klassieke scheiding hotel – restaurant doorbreekt en de lokale community actief opzoekt. Yalo brengt designhotel, restaurant, bar en rooftop samen in één cultureel, culinair en sociaal ecosysteem. Het F&B-concept van Yalo Restaurant & Bar focust op kleine gerechten om te delen, creatieve bar bites en een seizoensgebonden keuken met sterke lokale invloeden. Zo ontstaat een dynamische plek waar gastronomie, beleving en ontmoeting naadloos in elkaar overvloeien.

The Iris in The Hotel (Brussel) biedt een ontspannen all day dining-ervaring, van ontbijt en brunch tot lunch en diner, met een prachtig uitzicht op het Egmont-park. Het restaurant serveert een multicultureel menu met duurzame en lokale ingrediënten, geïnspireerd op Azië, Zuid-Amerika en Europa. Onder leiding van chef-kok Alain Vermeir heeft The Iris een nieuwe culinaire identiteit gekregen, waarin elegantie en verrassende smaakaccenten samenkomen. Zijn gerechten evolueren met de seizoenen en vertellen elk hun eigen verhaal. The Iris wil een levendige ontmoetingsplek zijn voor fijnproevers, nieuwsgierige gasten en reizigers die Brussel via smaak willen ontdekken. ►►

The Iris in The Hotel



Yalo Urban Boutique hotel



• *Lokaal & authentiek culinair verhaal*

Hotelrestaurants evolueren steeds meer tot culinaire ambassadeurs van hun regio. Geen generieke kaart meer, maar een uitgesproken lokaal en authentiek verhaal dat gasten onderdompelt in smaken, tradities en het vakmanschap van de omgeving. Hyperlokale sourcing speelt daarin een sleutelrol: gerechten worden opgebouwd rond ingrediënten van nabijgelegen boerderijen, visserijen en ambachtelijke buurtspecialiteiten. Zo krijgt elke maaltijd een echte “sense of place” en vertelt het menu het verhaal van de streek waarin het hotel geworteld is.

Menu's geïnspireerd op streekproducten en traditionele recepten vormen de basis. Klassieke bereidingen krijgen een hedendaagse interpretatie, afgestemd op het seizoen. Farm-to-table en seizoenskeuken zijn hierbij geen trends, maar een vanzelfsprekendheid: wat vandaag geoogst of gevangen wordt, verschijnt morgen op het bord. Groenten van de lokale teler, vis rechtstreeks van de kust, vlees van een boerderij uit de regio – elk ingrediënt draagt bij aan een coherent culinair verhaal.

In België biedt ook de biercultuur een krachtig uitgangspunt. Met zijn rijke brouwtraditie – erkend als immaterieel erfgoed door UNESCO – kan een

hotelrestaurant inzetten op een verfijnde bierbeleving. Geïnspireerd op de filosofie van het Belgian Beer Café, maar vertaald naar een premium hotelcontext, ontstaat een eigentijdse interpretatie van biergastronomie.

Een mooi voorbeeld is **Hotel Indigo Brussels City met SERRA**, een groene oase die bestaat uit twee eetconcepten: Serra Restaurant en Serra Bar. Beide hanteren een ‘farm-to-table’-filosofie met gerechten op basis van biologische, lokale en seizoensgebonden ingrediënten. De menukaart legt de nadruk op plantaardige en duurzame keukencreaties. Het menu is voornamelijk vegetarisch, met duurzame vis en biologisch wit vlees als aanvulling.

Een sterk voorbeeld van een upscale brasserie met lokale identiteit is **CRAFT** in het **Crowne Plaza Brussels Airport**. Dit hotelrestaurant speelt in op de Belgische biercultuur en combineert klassieke Belgische smaken met moderne gastronomie in een stijlvolle, industrieel-warme setting. Het concept richt zich niet alleen op hotelgasten, maar ook bewust op locals. Met biergastronomie en creatieve bierpairings, doorbreekt CRAFT het klassieke model door een eigen identiteit te creëren.



Hotel Indigo Brussels City/SERRA



Crowne Plaza Brussels Airport/CRAFT

Hoe krijg je hotelgasten in je restaurant?

In een omgeving met veel concurrentie is het niet vanzelfsprekend dat hotelgasten in het eigen restaurant dineren. Met de juiste aanpak kan je hen én locals overtuigen. Enkele gerichte tips...

✂ **Ken je gast:** Stem je aanbod af op je doelgroep: zakenreiziger of toerist. Begrijp hun verwachtingen en speel daarop in.

Christophe Hardiquet**David Martin****Mathieu Vande Velde**

• **Standalone restaurant & samenwerking met externe chefs**

Hoteliers excelleren in hospitality en kamerbezetting, maar een restaurant uitbaten vereist specifieke culinaire en operationele knowhow. Daarom kiezen steeds meer hotels voor samenwerkingen met ervaren horecaondernemers of gerenommeerde chefs, via modellen zoals winstverdeling of omzetgerelateerde huur. Zo ontstaat een sterk partnership dat zowel kwaliteit als rendement verhoogt. In België werken bovendien tal van hotels samen met sterrenchefs en huisvesten ze restaurants bekroond met een Michelinster of Bib Gourmand, wat hun gastronomische uitstraling versterkt.

Tegelijk ontwikkelen hotelrestaurants zich steeds vaker tot zelfstandige concepten met een eigen naam, identiteit en marketingstrategie gericht op zowel gasten als locals. Beleving staat daarbij centraal, met initiatieven zoals cooking classes, chef's tables en themadiners. Concepten als "Chef's Playground" transformeren het restaurant tot een interactieve bestemming waar de totale ervaring minstens even belangrijk is als wat er op het bord ligt.

Het vijfsterrenhotel **Corinthia Grand Hotel Astoria Brussels** werkt samen met Michelin-erkende topchefs voor zijn culinaire invulling. **Chef Christophe Hardiquet**, die eerder twee sterren behaalde met Bon Bon en recent een ster met Menssa, leidt de brasserie Le Petit Bon Bon. **Chef David Martin**, bekroond met twee Michelinsterren voor La Paix, staat aan het roer staat van het gastronomische restaurant Palais Royal. In maart introduceerde deze chef 'Le Jardin du Palais Royal', een volledig gastronomisch menu dat draait rond seizoensgroenten en de plantaardige keuken naar een hoger niveau tilt.

Aan de poorten van het Circuit de Spa-Francorchamps profileert **Le Roannay** zich als een uitgesproken culinaire bestemming. Het hotel combineert 16 kamers, luxe suites en wellness met een sterke gastronomische focus. Het met een Michelinster bekroonde restaurant staat onder leiding van **Mathieu Vande Velde**, met **David Martin** als mentor. Naast fine dining organiseert Le Roannay ook gastronomische arrangementen, speciale avonden en pop-ups. Deze culinaire initiatieven zijn toegankelijk voor zowel hotelgasten als externe bezoekers. ■

✂ **Denk breder dan je hotelgast:** Richt je ook op locals.

Een levendig restaurant trekt meer hotelgasten aan.

✂ **Maak van je restaurant een bestemming:** Geef het een eigen identiteit (naam, concept, stijl) zodat het losstaat van het hotel.

✂ **Zorg voor zichtbaarheid:** Een aparte ingang en duidelijke uitstraling maken je restaurant toegankelijker.

✂ **Bied beleving:** Denk aan een open keuken, events of een sterk concept. Gasten kiezen voor ervaring, niet alleen voor eten.

✂ **Kies voor kwaliteit en variatie:** Werk met sterke, seizoensgebonden gerechten en voorzie opties voor verschillende dieetwensen.

✂ **Ga lokaal:** Lokale producten en verhalen zorgen voor authenticiteit en meerwaarde.

✂ **Creëer sfeer:** Een warme setting en goede service maken het verschil.

✂ **Gebruik technologie en promotie:** Online reserveren, loyaltyprogramma's en gerichte acties helpen om gasten over de streep te trekken.

OPTIMALISEER JOUW ONTBIJTBUFFET TOT EEN BUSINESS BOOSTER

Wist je dat 8 op 10 gasten hun hotelervaring laten afhangen van het ontbijt? Reden te meer om hier als hoteluitbater extra op in te zetten. Je kan namelijk met kleine, slimme ingrepen een groot verschil maken op vlak van tevredenheid, reviews en boekingen. Met onze favoriete ontbijtformule til je jouw ontbijtbuffet moeiteloos naar een hoger niveau.



©vandemoortele professional

KINDVRIENDELIJK FAMILIE-ONTBIJT

De droom van elke ouder? In alle rust genieten van een kopje koffie. Investeren in animatie of een creatieve bezigheid voor kinderen loont én je wint als hoteluitbater ook meteen de harten en loyaliteit van de volwassenen.

Je rendement verder optimaliseren? Leg de focus op gezinnen

met specifieke voorzieningen. Uit rapporten blijkt namelijk dat hotels die hierop inzetten gemiddeld 12% meer omzet genereren. Kortom, een slim segment om actief op in te zetten.

Ga aan de slag met deze speelse, laagdrempelige ideeën en maak van je buffet een familiefavoriet:

- Richt een kindvriendelijke buffetzone in, met lagere toonbanken, vrolijke kleuren en hapklare porties.

- Presenteer eten in leuke vormen, bij voorkeur ook gezonde opties zoals bananensushi, fruitfrietjes of ontbijthoortjes.
- Gebruik speelse signalisatie zoals 'Maak je eigen ontbijtmaatje', met visuele voorbeelden van pannenkoekengezichten, bagelberen of sandwichkonijntjes.



©vandemoortele professional

- Voorzie mini-DIY-momenten: toppingstations voor wafels, pannenkoeken of croissants zijn altijd een hit bij kinderen.
- Beloon deelname. Geef stickers zoals 'Ontbijtbaas' of 'Mini-Chef' aan kinderen die zelf hun bord hebben samengesteld. Ze zijn er dol op en je creëert meteen kleine ambassadeurs.

MINI BITES, MAXI BELEVING

Vaak willen ontbijtgasten proeven van alles. Dé

oplossing: een kleurrijke ontbijtspies met mini-viennoiserie van Banquet d'Or®, voor meer keuze en maximaal smaakplezier.

Het maakt eten niet alleen leuk voor kinderen, maar ook voor de ouders.

Onze traditionele Banquet d'Or® mini's (croissant, chocoladebroodje en ronde suisse) zijn een échte must voor je hotelontbijt. ■



©vandemoortele professional

Benieuwd naar meer ontbijtconcepten?

Laat je nog meer inspireren door onze slimme inzichten, speciaal voor de hotelsector, en maak je ontbijtformules aantrekkelijker in een handomdraai. Met onze gratis Banquet d'Or® gids ga je aan de slag met ontbijtconcepten die bijdragen aan een betere gastbeleving én sterkere bedrijfsresultaten. Ontdek hier hoe je het verschil maakt samen met Banquet d'Or® of surf naar www.vandemoortele.com



JOUW FULL SERVICE KOFFIEPARTNER

KOFFIE - THEE - (VOL)AUTOMATISCHE MACHINES - ONDERHOUD & MEER

Taeymans Coffee Roasters is je one-stop-shop voor alles rond warme dranken. De kern? Artisaan geroosterde espresso: Italiaans geïnspireerd, op-en-top Belgisch en een smaak waar gasten graag voor terugkomen.

Diezelfde passie vind je terug in ons assortiment koffiemachines, van one-touch volautomaten tot stijlvolle espressomachines. Dankzij ons ruime dealernetwerk en exclusieve merken vinden we altijd een machine op maat van jouw hotel of B&B.

Ontdek het zelf, op stand 14 tijdens het Hotel Business Event.

WWW.TAEYMANSCOFFEE.BE



Een goede gastervaring begint met parkeren

Hospitality en comfort zijn essentieel voor een hotel, ook als het gaat om parkeervoorzieningen. Met meer dan 40 jaar ervaring en oplossingen bij 100+ hotels in België en Nederland helpt WPS vele internationale hotelketens tot boutique hotels met slimme parkeermanagementoplossingen. Zo biedt u hotelgasten, overige bezoekers en medewerkers een snelle, eenvoudige en zorgeloze parkeerervaring die past bij de kwaliteit van uw hotel.

Waarom hotels voor ons kiezen

- ✓ Zorgeloos parkeren voor al uw hotel gasten gedurende verblijf
- ✓ Optimale parkeerervaring voor alle overige bezoekers en medewerkers
- ✓ Minder administratie voor uw team
- ✓ Flexibele betaalmogelijkheden
- ✓ Bewezen expertise in de hotellerie
- ✓ Meer inzicht en meer rendement uit uw parkeervoorziening
- ✓ 24/7 ondersteuning en service

Maak gebruik van onze jarenlange ervaring binnen de hotellerie, wij komen graag met u in contact.



Prestaties op topniveau

HANSGROHE SANITAIR VOOR MONTE MARCELLA



Monte Marcella is niet zomaar een resort. Het is een gespecialiseerde plek waar groepen bezoekers van de voordelen van een hoogtestage kunnen genieten. Topkwaliteit staat er voorop, en oprichter Chris Mullie trekt dat door tot in het kleinste detail. Vandaar dat er voor het sanitair gekozen werd voor hansgrohe.

DOOR ALEX BAUMANS - FOTO'S HANSGROHE

Het concept achter het resort Monte Marcella is om de gasten alle mogelijkheden voor training en fitness te bieden, inclusief de voordelen van een hoogtestage. Dat laatste gebeurt door het zuurstofniveau van de lucht in de verschillende ruimtes aan te passen, om het verblijf op verschillende hoogtes te simuleren. Zo krijg je in Monte Marcella een totaalpakket: niet alleen heb je hoogte-effect perfect onder controle, alle faciliteiten (fitness, zwembad...) zijn voorhanden. Het resort mikt in de eerste plaats op sporters, maar ook andere doelgroepen zijn welkom.

eindig je je dag, de douche is een moment voor jezelf” Ex-triatleet Frederik Van Lierde, ambassadeur voor Monte Marcella, beaamt dit volkomen. “Als je hier een sportstage doet, sta je na elke training onder de douche. Dat wil zeggen dat je snel drie, vier douches per dag neemt. De beleving is dan van het grootste belang.” Op dit vlak geeft de PowderRain douchestraal van hansgrohe een unieke rustgevendesensatie. Bij deze straalsoort wordt het lichaam omgeven door een ontelbare ultrafijne waterdruppeltjes, als bij een zachte zomerregen.

HANSGROHE OPLOSSINGEN

De douches van de ontspanningsruimte zijn voorzien van Rainfinity hoofddouches, die standaard zijn uitgerust met PowderRain. Deze douche is bekroond als trendsetter in minimalisme en nieuw design-archetype in de badkamer. De XXL hoofddouche hult het lichaam van top tot teen in microfijne druppels. In de kamers koos Monte Marcella voor Raindance en Raindance Alive douchesystemen, in de Finish-Plus kleur Brushed Black Chrome. Naast de zachte PowderRain straal hebben de handdouches ook de volle RainAir straal en een krachtige massagestraal. Voor de wastafelkranen en badmengkranen koos men voor de Talis E reeks. Typisch is de gracieuze uitloop met royale vlakken. Strakke randen markeren de uitloop en de hendel voor een hoogwaardige uitstraling. Zo vormt het sanitair een integraal deel van de totaalervaring van Monte Marcella. ■

KIEZEN VOOR KWALITEIT

Monte Marcella wil de klanten een topervaring bieden en dan moet alles van topkwaliteit zijn. Daarom koos men voor sanitair van hansgrohe. “Wat ons aantrok in hansgrohe was een gelijkaardige visie op kwaliteit”, aldus Chris Mullie. “Net als wij streeft hansgrohe naar perfectie en wil de lat steeds hoger leggen. Die uitstraling wilden we ook in de badkamer geven. Dat is immers een zeer belangrijke ruimte. Hier begin en





De infraroodcabine kenden we al, maar met Sunshower geniet je van dezelfde voordelen zonder dat er extra ruimte voor opgeofferd moet worden.

Het Nederlandse Sunshower werd in 2003 opgericht door twee studievrienden: Merijn Wegdam studeerde industrieel ontwerpen, Oscar Meijer civiele techniek. Aan de basis van hun onderneming - en de naam - lag een eenvoudig idee: zonnen en douchen met elkaar combineren. "We proberen al het goede van de zon te combineren met de dagelijkse routine van het douchen", vertelt CEO Michael Tulp. "Op die manier willen we er mee voor zorgen dat mensen zich goed voelen en gezond ouder kunnen worden. In Nederland doen we dat al bijna 25 jaar, en sinds vorig jaar zijn onze producten ook in België beschikbaar."

AL HET GOEDE VAN DE ZON

Concreet is de meerwaarde van Sunshower dat mensen tijdens hun dagelijkse douche ook een dosis infrarood- of UV-licht krijgen, al dan niet gecombineerd. "Infrarood kennen we natuurlijk al van de infraroodcabines", aldus Karl Adriaensen, account manager voor Antwerpen en Limburg. "Je herkent het aan de

DAGELIJKSE WELLNESS, EENVOUDIG GEÏNTEGREERD IN DE DOUCHE

Als er één ding is dat elke hotelgast wel apprecieert, dan is het rust en ontspanning. Daarvoor heb je niet noodzakelijk uitgebreide wellness-faciliteiten nodig. Met haar infrarood- en UV-technologie biedt Sunshower de mogelijkheid om wellness te integreren in de dagelijkse doucheroutine. Tijdens een Videoforum lichtten CEO Michael Tulp en account managers Elien Gijs en Karl Adriaensen toe hoe dat precies in z'n werk gaat.

DOOR ELISE NOYEZ - FOTO'S SUNSHOWER

typische warme, rode gloed en is volledig zonder risico's. Het zorgt ervoor dat onze spieren en gewrichten ontspannen en stimuleert de bloedsomloop."

UV-licht heeft over het algemeen minder goede connotaties, al zijn er volgens Elien Gijs, account manager voor Oost- en West-Vlaanderen wel een aantal belangrijke nuances. "UV-licht bestaat uit twee spectrums: UV-A en UV-B. UV-A zorgt voor de aanmaak van pigment en een te hoge blootstelling kan inderdaad risico's inhouden. Daarom zorgen we er via de opbouw van onze toestellen voor dat het strikt gedoseerd is. In plaats van de volle 100% die je krijgt wanneer je in de zon zit, is het bij Sunshower maar 20% en dat gedurende maximum 10 minuten. UV-B heeft dan weer een veel groter aandeel in onze producten, want dat zorgt voor de aanmaak van vitamine D. Zeker in de winter hebben we daar in België en Nederland een tekort aan."

EENVOUDIGE INTEGRATIE

De grote innovatie van Sunshower is dat het rechtstreeks in de douche geïntegreerd kan worden. Het model Round kan zowel ingebouwd worden als in de hoek of in opbouw geplaatst worden. Adriaensen: "Maar ook bij die laatste hoeft je in principe geen extra ruimte te voorzien. De toe-



Sunshower Round is beschikbaar in vier kleuren en kan zowel ingebouwd als in opbouw geplaatst worden. Het systeem is volledig plug-and-play.

stellen zijn immers niet meer dan 10 cm diep. Bovendien gaat het om plug-and-playsystemen die zelfs in bestaande badkamers eenvoudig geplaatst kunnen worden. Met verschillende kleuren, maten en uitvoeringen hebben we voor elke situatie wel een oplossing."

"Iedereen is gebaat bij de voordelen van infrarood- en UV-licht", sluit Gijs nog af. "Het gaat echt niet alleen om medische toepassingen. Iedereen kan dagelijks die extra portie energie gebruiken doordat spieren en gewrichten ontspannen. 's Winters doet ook de extra dosis natuurlijke vitamine D veel deugd. Die meerwaarde willen we zo breed mogelijk verspreiden." ■

Wil je meer weten? Bekijk het volledige Videoforum.



AI maakt van geluidskwaliteit een strategische troef

SLIMME VERGADERRUIMTES BEGINNEN BIJ PERFECTE AUDIO

Vergaderruimtes evolueren razendsnel. Waar vroeger een goede microfoon volstond, verwachten organisaties vandaag feilloze hybride meetings, automatische transcripties, live-vertalingen en AI-gegenereerde samenvattingen. Volgens Wim Gielis, Teamlead Pro Audio bij Face, begint al die technologie echter bij één cruciale factor: de kwaliteit van de audio.

DOOR ELKE LAMENS
FOTO FACE



MXA925 Plafondarraymicrofoon

“AI is maar zo goed als de data die het ontvangt. Voor Microsoft Teams of Copilot is audio die data. Slechte geluidskwaliteit leidt automatisch tot minder nauwkeurigheid, foutieve vertalingen en een minder bruikbaar vergaderverslag”, duidt Gielis. Als distributeur van Shure in België en Luxemburg ziet Face de vraag naar performante AV-oplossingen, onder meer in hotels, sterk toenemen. “Men zoekt vandaag geen losse producten meer, maar toekomstgerichte oplossingen die kunnen meegroeien.” Die schaalbaarheid vormt volgens Gielis een belangrijke troef van het Shure-portfolio. Een installatie kan starten als een eenvoudige plug-and-play vergaderruimte en later worden uitgebreid naar grotere boardrooms, conferentiezalen, auditoria of multifunctionele ruimtes. Extra plafondmicrofoons, draadloze microfoons, headsets en videobars kunnen eenvoudig worden toegevoegd.

AI BEGINT BIJ VERSTAANBARE SPRAAK

Shure investeert al jaren in innovatieve audiotechnologie, met een uitzonderlijke geluidskwaliteit als uitgangspunt. Vandaag vertaalt zich dat steeds meer in intelligente AI-verwerking. “Typgeluiden, ritselende documenten of een akoestisch moeilijke vergaderruimte hebben daardoor veel minder invloed op de verstaanbaarheid”, legt Gielis uit. Heldere audio vormt de basis voor verschillende Microsoft Teams AI-functies. *Live Captioning* zet gesproken tekst onmiddellijk om in ondertitels en kan die in de gewenste taal weergeven. AI Interpreter laat sprekers in realtime in een andere taal spreken, met behoud van intonatie en emotie. Dankzij *Speaker Recognition* weet Microsoft Teams wie spreekt. Dat maakt transcripties accurater en zorgt ervoor dat Intelligent Recap automatisch actiepunten en beslissingen aan de juiste deelnemers kan koppelen.

VIDEOCONFERENCING & FACE ACADEMY

Ook de nieuwe *Shure IntelliMix Bar Pro* speelt in op deze evolutie. Dankzij de ingebouwde Android 13-computer met Microsoft Device Ecosystem Platform (MDEP) functioneert de IntelliMix Bar Pro zelfstandig als Microsoft Teams Rooms-systeem. “Een aparte pc is niet langer nodig. De geïntegreerde 4K-camera met groothoek- en telelens, ondersteuning voor Microsoft IntelliFrame en uitgebreide connectiviteit maken het systeem geschikt voor zowel kleine vergaderruimtes als grotere meetingomgevingen.” Naast distributie zet Face sterk in op kennisdeling. De Face Academy organiseert opleidingen rond AV-integratie, conferencing en de nieuwste Shure-technologieën. “De vraag verschuift duidelijk richting AI en slimme vergaderruimtes”, besluit Gielis. “Onze rol is om klanten niet alleen de juiste technologie aan te bieden, maar hen ook te begeleiden naar oplossingen die vandaag werken én klaar zijn voor de toekomst.” ■





Dit beeld is gemaakt
met AI-technologie

Shaped to your needs

In de gastvrijheidsindustrie draait alles om comfort en een persoonlijke ervaring. Blycolin helpt om die unieke gastvrijheid waar te maken. Hoogwaardig bed-, bad- en tafellinnen, gecombineerd met persoonlijke service die aansluit bij uw merk en wensen. Duurzame producten, hand in hand met een duurzame relatie met uw vaste serviceteam dat altijd voor u klaarstaat. Voorraad, wassen en logistiek in harmonie met uw gastvrijheid. **Shaped to your needs.**


Blycolin
blycolin.com

Zorgeloos linnenbeheer • Professionele bewassing • Slimme logistiek • Kwalitatief & duurzaam



VAN RENBAAN NAAR VIJFSTERRENRESORT: HET NIEUWE GEZICHT VAN STERREBEEK

Begin september 2025 opende het Radisson Collection The National Hotel in Sterrebeek officieel zijn deuren. Gelegen aan de prestigieuze golfbaan The National Golf Brussels vormt het vijfsterrenhotel een stijlvolle nieuwe bestemming waar hedendaagse elegantie en ingetogen luxe hand in hand gaan.

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S RADISSON COLLECTION THE NATIONAL HOTEL & PVO

Aan het roer staat General Manager Duco Heijbroek, een hotelier met ruime ervaring in pre-openings en transformatieprojecten. Toch noemt hij de lancering van dit hotel één van de grootste uitdagingen uit zijn carrière. “Deze opening was zonder twijfel de meest intense uit mijn loopbaan. Op slechts vier maanden tijd moesten wij dit vijfsterrenhotel volledig operationeel maken. Dat is een bijzonder korte tijd, maar we zijn erin geslaagd.” Hoewel slechts op 20 minuutjes van het centrum van Brussel en een kwartier van Brussels Airport, bevindt Radisson Collection The National Hotel zich in een verrassend groene en rustige omgeving. Het prestigieuze hotel maakt deel uit van Sterea, een hoogwaardig landschapsproject dat werd ontwikkeld op de voormalige terreinen van de Hippodroom van Sterrebeek. Op het domein gaan natuur, wonen, golf en recreatie vandaag harmonieus samen.

VOORMALIGE RENBAAN

“Bij de herontwikkeling stond het behoud van het karakter van de voormalige renbaan centraal”, vertelt Duco Heijbroek. “De open landschappelijke structuur werd zoveel mogelijk gerespecteerd. Waar vroeger paardenraces plaatsvonden, strekt zich nu een exclusief resort uit over 75 hectare, met een vijfsterrenhotel, stijlvolle woningen, het exclusieve wellnesscenter David Lloyd Sterrebeek en uitgestrekte groenzones. Ook The National Golf Brussels, de 18-holes golfbaan, volgt grotendeels de contouren van het vroegere renbaangebied.” Die verbondenheid met het landschap is ook voelbaar in het hotel zelf. “Het hotel is zo ingeplant dat de meeste kamers en terrassen uitkijken over de golfbaan en het omliggende parklandschap. Zo blijft de historische openheid van het terrein niet alleen bewaard, maar ook vandaag nog volop beleefbaar.”

INTERIEUR DAT DE RUIMTE LAAT ADEMEN

De 150 kamers, suites en gemeenschappelijke ruimtes werden ontworpen met één duidelijke visie: de verbinding tussen architectuur, natuur en beleving versterken. “Het interieur straalt rust, verfijning en verbondenheid met de omgeving uit”, vertelt Duco Heijbroek. “Voor het ontwerp van de kamers, suites en publieke ruimtes deden we een beroep op de internatio-





naal gerenommeerde Belgische architect en interieurontwerper Olivier Dwek. Zijn signatuur is duidelijk herkenbaar: een tijdloze architectuur waarin pure lijnen, natuurlijke materialen en een subtiele vorm van luxe samenkomen.”

Olivier Dwek ontwierp een interieur waarin het omliggende landschap naadloos deel uitmaakt van de hotelbeleving. Dankzij de royale raampartijen lopen binnen- en buitenruimtes harmonieus in elkaar over, waardoor gasten worden getraakteerd op een panoramisch uitzicht over de golfbaan en het uitgestrekte parklandschap. Op zonnige dagen nodigt het ruime terras uit om te ontspannen en te genieten van het weidse uitzicht op het meer en de golfbaan. Licht, ruimte en de sterke verbondenheid met de natuurlijke omgeving vormen de essentie van het ontwerp. Die visie vertaalt zich in een zorgvuldig gekozen materiaalpalet van natuurlijke texturen, zachte kleuren en verfijnde afwerkingen. Een imposante houten trap vormt een architecturale blikvanger en brengt de verschillende niveaus van het hotel samen. Warme houtaccenten – van strak multiplex tot donker verweerd hout – worden gecombineerd met organische materialen en natuursteen.

“Het interieur is bijzonder geslaagd omdat het ruimtes creëert waarin mensen zich onmiddellijk thuis voelen”, meent Duco Heijbroek. “De kamers en publieke zones ogen als elegante galerijen: minimalistisch en verfijnd, maar nooit koel of afstandelijk. Door het gebruik van warme materialen, natuurlijk licht en uitgebalanceerde compo-



Een hotel als Radisson Collection The National Hotel Brussels openen blijft iets unieks

**General Manager Duco Heijbroek
en Sales & Marketing Manager
Aurélie Capouillez**

sities ontstaat een sfeer die uitnodigt om te vertragen en te genieten.”

Ook de lobby weerspiegelt deze ontwerpfilosofie. De combinatie van hout, natuursteen en overvloedig daglicht zorgt voor een indrukwekkende entree waarin architectuur en landschap elkaar ontmoeten. Het is een ruimte die tegelijk ruimtelijk en intiem aanvoelt, en meteen de toon zet voor de rest van het hotel.

Dezelfde aandacht voor detail is terug te vinden in de 150 kamers, waaronder 30 ruime suites. Dankzij de doordachte positionering beschikken veel kamers en terrassen over een weids uitzicht op de golfbaan of het omliggende groen. Zo blijft de natuurlijke omgeving niet alleen zichtbaar, maar wordt ze een essentieel onderdeel van de verblijfservaring.



Olivier Dwek ontwierp een interieur waarin het omliggende landschap naadloos deel uitmaakt van de hotelbeleving.



Het ruime terras nodigt uit om te ontspannen en te genieten van het weidse uitzicht op het meer en de golfbaan



Het strakke, minimalistische interieur krijgt een warm tegengewicht in Stoke Grillhouse, het restaurant op het gelijkvloers. De Belgische designer Will Erens, gespecialiseerd in eigentijds en eclectisch restaurantdesign, creëerde daar een uitnodigende ruimte met een indrukwekkende bar en een ruim terras, opnieuw met zicht over het meer en de golfbaan.

ERVAREN HOTELOPENER

Wie door het Radisson Collection The National Hotel wandelt, merkt meteen hoeveel werk er achter de schermen is verzet. Met dit huizenstukje bevestigt de Nederlandse hotelier zijn reputatie als een van de meest ervaren hotelopeners van België. Zijn palmares spreekt voor zich. De voorbije decennia stond Duco Heijbroek aan de basis van de opening van tal van toonaangevende hotels, waaronder enkele NH Hotels in Gent en Brussel, Pillows Grand Boutique Hotel Reylof in Gent en Pillows Brussel, Hotel August in Antwerpen, Cardo Brussels en recent dus dit vijfsterrenhotel in Sterrebeek. Nochtans was dat specialisme in hotelopeningen geen vooropgezet carrièreplan, lacht de Nederlandse hotelier. “Ik wilde oorspronkelijk naar de hogere hotelschool, maar ik werd overal afgewezen”, vertelt Duco Heijbroek lachend. “Ik ben opgegroeid in Afrika en had vooral praktijkgericht onderwijs gevolgd. Daarom koos ik uiteindelijk voor de middelbare hotelschool en ben ik meteen beginnen werken.” Zijn eerste job was als ontbijt- en banketmedewerker in een Mercure-hotel in Amsterdam. Van daaruit werkte hij zich op via verschillende functies. “Ik ben bewust onderaan

begonnen. Eerst in food & beverage, daarna aan de receptie. Zo ben ik doorgroeid van receptionist tot hoteldirecteur. Dat heeft me geleerd hoe elk onderdeel van een hotel werkt.”

VERSLAAFD AAN HOTELOPENINGEN

Vandaag staat Duco Heijbroek bekend als een specialist in pre-openings en transformatieprojecten. Wat trekt hem daarin aan? “Een hotel openen is iets unieks. Je stelt zelf een team samen, je bouwt samen iets op en daarna moet je dat hotel in de markt zetten en laten draaien. Geen enkele opening is hetzelfde. Dat maakt het uitdagend.” Volgens hem draait een succesvolle opening vooral om mensen. “In al mijn projecten heb ik telkens nieuwe teams opgebouwd. Ook hier werken vandaag zo’n 60 mensen. Het mooiste is om samen iets te creëren dat voordien nog niet bestond.” “Ik ben hier in mei gestart en we zijn in september opengegaan. Vier maanden om een vijfsterrenhotel operationeel klaar te krijgen, personeel aan te werven en commercieel te lanceren: dat is bijzonder kort. Normaal heb jij daar minstens één jaar voor.”

LUXE MET LOKALE VERANKERING

Het hotel maakt deel uit van Radisson Hotel Group, waarbij de brand ‘Collection’ het hoogste luxesegment vormt binnen de groep. Volgens Duco Heijbroek steunt dat concept op drie pijlers: architectuur, beleving en lokale verankering. “Voor ons is die lokale verankering cruciaal. Kijk naar ons restaurant Stoke Grillhouse: ongeveer 70 procent van onze gasten komt niet uit het hotel. Dat bete-



kent dat je ook aantrekkelijk moet zijn voor mensen uit de regio.” In het restaurant wordt daarom bewust gekozen voor Belgische producten. “We serveren Belgische bieren, werken met lokale chocolatiërs en gebruiken bijvoorbeeld confituur uit Gent. Internationale gasten waarderen dat enorm. België heeft op culinair vlak ontzettend veel te bieden.” Voor Stoke Grillhouse koos het hotel voor een toegankelijk grill- en sharingconcept met kwaliteitssproducten. Toch zijn er verdere ambities. “Volgend jaar willen we op het rooftop een kleinschaliger gastronomisch concept openen. Niet met de ambitie om sterren na te jagen, maar wel om onze gasten nog meer keuze te bieden.”





Het strakke, minimalistische interieur krijgt een warm tegengewicht in Stoke Grillhouse, het restaurant op het gelijkvloers.

EVOLUTIE NAAR RESORT

De ligging naast The National Golf Brussels vormt een van de belangrijkste troeven van het hotel: "We werken nauw samen met de golfclub en met verschillende internationale golftouroperators. Gasten kunnen golfarrangementen boeken, maar wij organiseren ook golf packages naar andere banen in België."

Het hotel evolueert steeds meer richting een resortbeleving. "Je hebt hier golf, wellness, fitness, tennis, padel, fietsen en natuur, allemaal op één locatie. Dat maakt ons uniek. Ik ben zelf golfer, maar ook tennisser en padelspeler. Als je hier een weekend verblijft, heb je eigenlijk alles binnen handbereik."

Daarnaast profiteren hotelgasten van de faciliteiten van David Lloyd Sterrebeek. "Binnenzwembaden, buitenzwembaden, fitness, tennis en padel zijn inbegrepen voor onze gasten. Dat is een enorme meerwaarde."

DUURZAAMHEID ZONDER COMPROMISSEN

Ook duurzaamheid speelt een belangrijke rol in het project. Het hotel is het eerste in België dat gebruikmaakt van een geothermisch systeem voor verwarming en koeling, verduidelijkt Duco Heijbroek. "Wij verwarmen en koelen het gebouw met grondwater. Dat verlaagt onze energie-impact aanzienlijk. Daarnaast werken we volgens de duurzaamheidsprogramma's van Radisson en beschikken we over certificeringen zoals Green Key label."

Duurzaamheid hoeft niet te botsen met luxe. "Voor mij is dat geen tegenstelling. Ik

vind dat iedereen zijn verantwoordelijkheid moet nemen. Ik zie tijdens mijn reizen hoeveel impact afval en vervuiling hebben. Dan moet je als hotel ook je rol spelen. Steeds meer bedrijven vragen bovendien expliciet naar de duurzaamheidsinspanningen van hotels. Klanten willen weten welke labels je hebt en hoe groen je werkt. Dat wordt steeds belangrijker."

LUISTEREN NAAR DE GAST

Er wordt volgens Heijbroek voortdurend geëvalueerd en bijgesteld. "We analyseren elke opmerking van gasten. Soms denken wij dat iets perfect werkt, terwijl gasten ergens tegenaan lopen. Dan passen we dat aan." Een eenvoudig voorbeeld was de bewegwijzering in het hotel. "Wij vonden die logisch, maar gasten verdwaalden geregeld. Na feedback hebben we de signalisatie aangepast en het probleem was opgelost."

Dat luisteren naar gasten beschouwt hij als de kern van gastvrijheid. "Wij moeten blijven verrassen. Dat is cruciaal in ons vak. Of iemand nu voor de eerste keer komt of voor de dertigste keer, je moet telkens opnieuw een reden geven om terug te keren."

Zelf blijft hij daarbij bewust zichtbaar op de werkvloer. "Ik sta tussen mijn mensen, niet erboven. Vandaag heb ik nog vergaderzalen mee klaargezet. Als manager moet je het voorbeeld geven. Ik ben bereikbaar voor gasten én medewerkers."

En wat met ontevreden gasten? Duco Heijbroek glimlacht. "Wat ik altijd een uitdaging vind: een ontevreden gast tevreden maken en hem laten terugkomen. Als dat niet lukt, dan hebben we gefaald." ■



In de kamers vind je warme houtaccenten, die gecombineerd worden met organische materialen en natuursteen.

De 'hotelisering' van vakantieparken

LE HAMEAU DE LA SEMOIS: HET NIEUWE ECODORP VAN FLORÉAL HOLIDAYS



Begin juni opende Floréal Holidays in Bouillon Le Hameau de la Semois, een nieuw ecodorp dat natuur, rust en comfort combineert. Met dit concept profileert Floréal de bestemming tegelijk als vakantiepark én hotel en speelt het in op de trend van 'hospitality convergence', waarbij de grenzen tussen verschillende accommodatievormen vervagen. Zo ontstaat een hybride hospitality-concept dat inspeelt op de verwachtingen van de hedendaagse gast.

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S LE HAMEAU DE LA SEMOIS

Het domein Le Hameau de la Semois ligt aan de oevers van de kronkelende Semois. Omringd door bossen en glooiende Ardense heuvels is dit de ideale plek om tot rust te komen en volop van de natuur te genieten. Hier ontwaak je met uitzicht op de rivier, maak je wandelingen door het groen en geniet je van het steeds veranderende licht dat de vallei een unieke sfeer geeft. Het domein werd met respect voor de omgeving ontwikkeld en combineert een authentieke natuurbeleving met hedendaags comfort.

ECOLOGISCHE LODGES EN VERBLIJVEN AAN HET WATER

Le Hameau de la Semois biedt een gevarieerd verblijf voor elke gast. Het domein telt 100 duurzame houten ecolodges voor 2, 4, 5 of 6 personen, die comfort, eenvoud

en een warme sfeer combineren. Families en vriendengroepen vinden ruime lodges met twee of drie slaapkamers, terwijl sommige accommodaties ook honden verwelkomen. Koppels kunnen dan weer genieten van een intiem verblijf in één van de 13 Cocoons de la Semois, sfeervolle lodges aan de oever van de rivier met het comfort van een

hotelkamer. Voor een extra luxe ervaring zijn er 5 VIP-lodges met ligstoelen op het terras, badjassen en een welkomstpakket. Bovendien zijn er ook ruime staanplaatsen voor campers en vans, voorzien van elektriciteit en water, en een tentenweide met gedeelde sanitaire voorzieningen. Zo biedt Le Hameau de la Semois voor elk wat wils.



FLEXIBELE FOODAANPAK

Le Hameau de la Semois kiest bewust voor een flexibele foodaanpak, waarbij gasten op elk moment kunnen genieten op de manier die het best bij hun verblijf past. Centraal staat Brasserie Halliru, een gezellige ontmoetingsplek met panoramisch terras en uitzicht op het water. Hier staan verse streekproducten, lokale gerechten en een seizoensgebonden keuken centraal, uitgewerkt door culinair consultant Tristan Martin.

Gasten kunnen de dag starten met een ontbijtmand vol lokale producten, genieten van een lunch of diner in de brasserie, of kiezen voor een maaltijd op het terras van hun eigen lodge. Daarnaast zijn er ook take-awaygerechten, BBQ-kits en racletteformules beschikbaar. Doorheen het jaar zorgen thema-avonden, zoals zomerbarbecues en wildmenu's in de herfst, voor extra culinaire beleving. Zo combineert Le Hameau de la Semois een ongedwongen sfeer met een lokale en smaakvolle keuken, toegankelijk voor zowel verblijfgasten als bezoekers uit de regio.

ACTIVITEITEN VOOR ELK TYPE BEZOEKER

Of de gast komt om te ontspannen, actief bezig te zijn of de omgeving te ontdekken: iedereen beleeft de Ardennen op zijn eigen tempo. Van wandelingen langs de Semois en



outdooractiviteiten tot yogasessies in de natuur en lokale ontdekkingen rond Bouillon: alles is mogelijk. Ook gezinnen en gasten met honden vinden er aangepaste voorzieningen. De Kids Club biedt activiteiten voor kinderen en de Dogs Club verwelkomt viervoeters met een eigen speelzone. Daarnaast zorgt een kleine kruidenierswinkel voor dagelijkse benodigdheden. Voor groepen en bedrijven biedt Le Pavilion een lichte en flexibele ruimte voor seminars, vergaderingen en privé-evenementen tot 100 personen. Dankzij programma's op maat, waarin natuur, sport, cultuur en gastronomie worden gecombineerd, wordt Le Hameau de la Semois een veelzijdige bestemming voor zowel ontspanning als inspirerende momenten samen.

HYBRIDE HOSPITALITYCONCEPT & RESORTIFICATION

Floreal Holidays zet met dit project in Bouillon een nieuwe stap in de evolutie van vakantieparken naar hybride hospitalityconcepten. Het domein combineert de vrijheid en ruimte van een vakantiepark met het comfort, de service en de beleving van een hotel.

Deze ontwikkeling weerspiegelt een bredere trend binnen de toeristische sector: gasten zoeken vandaag niet langer enkel een verblijf, maar een volledige erva-



ring waarin natuur, gastronomie, activiteiten en ontspanning samenkomen. Vakantieparken evolueren daardoor van eenvoudige accommodaties naar geïntegreerde bestemmingen met extra diensten en voorzieningen.

Het verblijf zelf wordt daarbij niet langer gezien als het eindproduct, maar als het vertrekpunt van een totale beleving.

Daarnaast past het concept binnen de trend van resortification, waarbij verblijfsdomeinen net als hotels evolueren tot bestemmingen op zichzelf. Gasten hoeven het domein niet noodzakelijk te verlaten om te genieten van ontspanning, gastronomie of activiteiten. Door natuur, comfort en beleving te integreren, wordt een concept als Le Hameau de la Semois meer dan een vakantieverblijf. Het wordt een resort waar gasten kunnen vertragen, ontdekken en genieten. ■





Passie voor verfijnde, onafhankelijke hospitality

QUALITY LODGINGS EN LA BUTTE AUX BOIS RICHTEN DE BLIK OP MORGEN

Onafhankelijke hotels met karakter samenbrengen en versterken: dat is de missie van Quality Lodgings. Het Europese netwerk verenigt een zorgvuldig geselecteerde collectie kwaliteitshotels waar authenticiteit, verfijnde gastvrijheid en vakmanschap de toon zetten. La Butte aux Bois behoort al sinds de beginjaren tot dit bijzondere gezelschap. In het stijlvolle decor van het Limburgse vijfsterrenhotel vertellen Pauline Verhoef, Managing Director van Quality Lodgings, en Jessy Brepoels, Manager van La Butte aux Bois, hoe het netwerk werkt, welke meerwaarde het biedt voor onafhankelijke hotels en hoe zij samen vooruitkijken naar de toekomst van hoogwaardige hospitality.

DOOR PETER VAN OYEN - FOTO'S QUALITY LODGINGS

Aan de rand van het uitgestrekte groen van het Nationaal Park Hoge Kempen ligt La Butte aux Bois, verscholen tussen bossen en tuinen. Het historische landgoedhotel in Lanaken straalt rust en verfijning uit. Wie de lange oprijlaan volgt, laat de alledaagse drukte snel achter zich. Binnen wacht een wereld van elegante kamers, gastronomische restaurants en een ruime wellness, waar natuur en comfort elkaar versterken. Geen opzichtig luxehotel waar glitter de boventoon voert, wel een plek waar stilte, persoonlijke service en beleving centraal staan.

Volgens Jessy Brepoels heeft het begrip 'luxe' een nieuwe invulling gekregen: "Vandaag draait luxe volgens mij vooral om rust. Wanneer gasten La Butte aux Bois binnenkomen, willen we dat ze alles kunnen loslaten. Onlangs vertelde een gast nog: 'Zodra ik hier aankom, vergeet ik alles. Alles wordt voor mij geregeld.' Dat is precies de ervaring die we in La Butte aux Bois willen bieden."

Al van bij het begin is het hotel aangesloten bij Quality Lodgings. Jessy Brepoels: "Ik werk hier inmiddels 27 jaar en het hotel is altijd lid geweest. Ik zou die keuze opnieuw maken. Quality Lodgings is kleinschalig en persoonlijk, en dat sluit perfect aan bij wat wij hier willen creëren: een warme, familiale sfeer voor onze gasten."

HANDPICKED

Pauline Verhoef, Managing Director van Quality Lodgings, bevestigt dat La Butte aux Bois al sinds het begin deel uitmaakt van het netwerk. Volgens haar is het Limburgse luxehotel een perfect voorbeeld van een 'QL Hotel': "Quality Lodgings is een collectie van onafhankelijke kwaliteitshotels. Elk hotel is 'handpicked' en wordt zorgvuldig geselecteerd; je kan je als hotelier dus niet zomaar aanmelden, je moet uitgekozen worden. Het draait om plekken waar je de persoonlijke aandacht echt voelt. Onafhankelijke hotels met een eigen karakter, oog voor detail en een sfeer die blijft hangen. Geen enkel hotel is hetzelfde, maar ze delen allemaal die verfijnde kwaliteit en oprechte gastvrijheid. La Butte aux Bois brengt dat op een prachtige manier samen," aldus Pauline Verhoef.

GASTRONOMIE ZIT IN HET DNA

Pauline Verhoef benadrukt dat gastronomie altijd een fundamentele rol heeft gespeeld binnen Quality Lodgings: "De organisatie werd 23 jaar geleden opgericht door Hein van Beek, culinair recensent van het Financieele Dagblad. Hij schreef recensies over restaurants en hotels waar hij niet alleen dineerde, maar vaak ook overnachtte. Na verloop van tijd bundelde hij zijn ervaringen in een gids, wat uiteindelijk de basis vormde voor Quality Lodgings."



Het culinaire niveau is voor ons essentieel en maakt echt deel uit van ons DNA. De laatste jaren zijn er wel enkele stadshotels zonder eigen restaurant bijgekomen, maar in die gevallen is er altijd een nauwe samenwerking met een nabijgelegen Michelinrestaurant. Zo blijft de gastronomische beleving gegarandeerd.”

Ook bij La Butte aux Bois speelt gastronomie een centrale rol, vult Jessy Brepoels aan: “Lange tijd hadden we met Ralf Berendsen een tweesterren-restaurant dat zijn naam droeg, maar afgelopen zomer hebben we afscheid van hem genomen. Inmiddels hebben we Ralph Hermans aangetrokken, die eerder chef was bij restaurant Rantrée in Maastricht, waar hij een Michelinster behaalde. In ons nieuwe gastronomische restaurant La Source levert hij uitstekend werk. Daarnaast hebben we nog Bistrôt Le Ciel, waar mijn echtgenoot Pieter Beurskens de culinaire leiding op zich neemt.”

NETWERK VAN ONAFHANKELIJKE HOTELS MET KARAKTER

Quality Lodgings brengt een selectie karaktervolle hotels samen die zich onderscheiden door hun persoonlijke aanpak. Volgens Pauline Verhoef ligt de kracht

van het netwerk precies in dat onafhankelijke karakter. “Onze missie is om onafhankelijke hotels in Europa te ondersteunen”, legt ze uit. “Veel van die hotels hebben een ziel die je niet terugvindt bij grote ketens. Die authenticiteit willen we behouden en versterken.”

Vandaag telt het netwerk 136 aangesloten hotels. De meeste bevinden zich in Nederland, waar Quality Lodgings is ontstaan (71), gevolgd door Duitsland (30), België (17) en Oostenrijk (8). Daarnaast maken ook enkele hotels in Italië, Frankrijk, Zwitserland en Noorwegen deel uit van deze groep. En het netwerk blijft groeien, maar volgens Pauline Verhoef draait het niet alleen om cijfers. “Ik wil daar geen aantal op plakken. Groei is welkom, maar ze moet organisch verlopen. Alleen wanneer het collectief groeit, kunnen we samen sterker worden.” In Nederland lijkt de groei intussen bijna verzadigd. Daarom richt de organisatie haar aandacht momenteel sterker op Duitsland, België, Oostenrijk en Zwitserland.



QL QUALITY LODGINGS IN BELGIUM



LA BUTTE AUX BOIS – Lanaken

Met haar historische oorsprong, stijlvolle kamers, het bekroonde spa-concept en een sterke focus op duurzaamheid, biedt het hotel een gelaagde beleving waarin ontspanning, gastronomie en natuur moeiteloos samenkomen.

HOFKE VAN BAZEL Kruibeke

Onder leiding van chef Kris De Roy, bekroond met 1 Michelinster en een Groene Michelinster, vertaalt de keuken een sterke visie op duurzaamheid en product naar verfijnde, pure gerechten.



CHÂTEAU DE VIGNÉE Villers-sur-Lesse

Aan de oevers van de Lesse, waar gastronomie en natuur naadloos in elkaar overvloeien. In restaurant ARDEN* (1 Michelinster) wordt met lokale ingrediënten een verfijnde, seizoensgebonden keuken gecreëerd.

KASTEELHOEVE DE KERCKHEM Nieuwerkerken

In het glooiende landschap van Haspengouw, waar de tijd lijkt te vertragen zodra je de binnenkoer betreedt. In deze historische hoeve, met wortels die teruggaan tot 1648, gaan landelijke charme en warme gastvrijheid hand in hand.



“Quality Lodgings is een collectie van onafhankelijke kwaliteitshotels. Elk hotel is ‘handpicked’ en wordt zorgvuldig geselecteerd; je kan je als hotelier dus niet zomaar aanmelden, je moet uitgekozen worden.

Pauline Verhoef en Jessy Brepoels

VOORDELEN VAN HET NETWERK

Waarom zou een hotel zich aansluiten bij Quality Lodgings? Volgens Pauline Verhoef vooral omwille van de support die ieder aangesloten hotel krijgt. “Quality Lodgings is in de eerste plaats een organisatie die haar leden ondersteunt. Onafhankelijke hotels hebben vaak al hun handen vol met de dagelijkse operatie. Als ze ook marketing, media en strategie alleen moeten doen, wordt dat moeilijk. Binnen Quality Lodgings profiteren ze van het collectief. We ondersteunen hen op verschillende vlakken: media, marketing, community en kennisdeling. Onze QL Guide en QL Magazine liggen in alle kamers van de aangesloten hotels, waardoor ze elkaar promoten.”

Ook biedt Quality Lodgings haar leden tal van praktische en inhoudelijke voordelen. Zo organiseert men regelmatig evenementen waar hoteliers elkaar kunnen ontmoeten en ervaringen uitwisselen.

“In ons hotel La Butte aux Bois brachten we onlangs tijdens het jaarlijkse QL Event 140 hoteliers en partners uit acht Europese landen samen”, vertelt Jessy Brepoels. Daarnaast zijn er culinaire events, zoals een gourmetfestival in Duitsland waar chefs uit verschillende landen samen koken, en educatieve initiatieven,

bijvoorbeeld aan de Hotelschool Maastricht voor marketing- en revenue managers.

Tegelijk evolueert Quality Lodgings steeds meer richting commerciële ondersteuning, met als doel hotels ook concreet meer boekingen te bezorgen. Die ondersteuning wordt aangevuld met een uitgebreid partner-netwerk. “We hebben geen klassieke aankoopcentrale,” ►►

HOTEL LE VAL D'AMBLÈVE Stavelot

Aan de rand van de Ardennen, waar gastvrijheid een persoonlijke signatuur draagt. De keuken werkt met seizoensproducten en lokale invloeden, wat resulteert in pure en evenwichtige gerechten.



HOTEL DE ORANGERIE Brugge

Romantisch decor aan het water, in het historische hart van Brugge. Met zijn klassieke salons en zicht op de reien biedt het hotel een authentieke ervaring.

HOTEL DUINHOF De Haan

Verscholen tussen de villa's van De Haan. De kleinschaligheid en groene setting zorgen voor een intieme sfeer waarin rust en discretie vanzelfsprekend zijn.



HOTEL BÜTGENBACHERHOF Bütgenbach

Een familieverhaal dat al generaties doorgegeven wordt. Met uitgebreide wellnessfaciliteiten en een sterke focus op persoonlijke service is dit een plek waar actief ontspannen centraal staat.



HOTEL BEACH PALACE Blankenberge

Een vertrouwd anker aan de kust. Gasten genieten hier van panoramische uitzichten, gecombineerd met comfort en faciliteiten die volledig in het teken staan van ontspanning.



HOTEL HERITAGE Brugge

In dit 19e-eeuws herenhuis, midden in Brugge, wordt geschiedenis tastbaar. Achter de klassieke façade schuilt een verfijnde combinatie van authentieke elementen en hedendaags comfort.

legt Pauline Verhoef uit, “maar wel een afdeling die we ‘benefits’ noemen. Wanneer hotels via ons bepaalde diensten of technische systemen afnemen, genieten QL-leden van extra voordelen of kortingen.” Volgens Pauline Verhoef kan Quality Lodgings hotels vooral op twee manieren ondersteunen: “In uitdagende tijden is het essentieel om hotels te helpen zowel extra business te genereren als kosten te besparen. Wij zetten in op beide.”

TOEKOMSTPLANNEN

Quality Lodgings werkt momenteel aan de ontwikkeling van een QLUB Membership voor haar gasten, vertelt Pauline Verhoef. “We hebben onlangs een enquête uitgevoerd die meer dan 500 reacties opleverde. Daaruit blijkt dat sommige gasten tot vijf keer per jaar

in een QL-hotel verblijven. Na inspiratie via QL boeken gasten vaak rechtstreeks via de website van het individuele hotel. Vanaf dit jaar ontwikkelen we boeken via de QL Website in combinatie met het QLUB Membership om cross-selling verder te stimuleren en gasten te inspireren ook andere hotels binnen de QL Collectie te ontdekken en te boeken.”

Voor La Butte aux Bois blijft de focus in de eerste plaats op de gastbeleving liggen, benadrukt Jessy Brepoels. “We blijven voortdurend nieuwe ideeën ontwikkelen om die beleving te versterken. Ook binnen restaurant Le Ciel denken we na over meer interactie met onze gasten. Een open keuken zou bijvoorbeeld een interessante piste zijn, zodat bezoekers de chefs aan het werk kunnen zien en de ervaring nog intenser wordt.”

“Nieuwe plannen blijven voortdurend ontstaan,” besluiten Pauline Verhoef en Jessy Brepoels. “Storytelling speelt daarbij een cruciale rol: elk QL-hotel heeft zijn eigen verhaal en net daarin schuilt de kracht om zich te onderscheiden. Vaak ligt die eigenheid verankerd in de geschiedenis van het hotel. Tegelijk blijven we zoeken naar manieren om de beleving voor onze gasten telkens opnieuw te verbeteren. Eén ding is zeker: het wordt nooit saai,” voegen ze er al lachend aan toe. ■

HOTEL STIEMERHEIDE Genk

Met uitzicht op de greens en omringd door natuur voelt Stiemerheide als een Engelse countryside retreat. In Restaurant De Kristalijn* (1 Michelinster) wordt een verfijnde keuken geserveerd.



HOTEL-RESTAURANT HIPPOCAMPUS – Mol-Wezel

Wat ooit een directeurswoning was, groeide uit tot een plek waar gastronomie en gastvrijheid samenkomen. De keuken vormt het kloppend hart van het hotel, met gerechten die traditie en verfijning combineren.



L’AIR DU TEMPS – Éghezée

Chef Sang Hoon Degeimbre creëert hier geen gerechten, maar een visie. Zijn restaurant L’Air du Temps (2 Michelinsterren) behoort tot de absolute top van België en staat bekend om zijn vooruitstrevende, natuurgedreven keuken.



LA TABLE DE MAXIME Our (Paliseul)

Het culinair hotel La Table de Maxime (2 Michelinsterren) van chef Maxime Collard staat bekend om een verfijnde, seizoensgebonden keuken waarin de Ardennen op een pure en eigentijdse manier tot leven komen.



KASTEEL VAN ORDINGEN Sint-Truiden

Meer dan duizend jaar geschiedenis is dit kasteelhotel een verborgen juweel in het hart van Haspengouw. Het vijfsterren superior hotel neemt vandaag elke gast mee in een reis door de tijd.



HOTEL COUR SAINT GEORGES Gent

Met 22 kamers en 5 unieke suites combineert het hotel Cour Saint Georges historische charme met hedendaagse luxe in een kleinschalige setting.



LA FABRIQUE DU PRÉ MAHO Our (Paliseul)

Met La Fabrique du Pré Maho bouwt dezelfde chef Maxime Collard een tweede uitgesproken concept in een modern gebouw waarin architectuur en Ardeense natuur samenkomen.



DUURZAAM AAN TAFEL

Met BIO-Spanlin Soft servetten wordt duurzaamheid een vanzelfsprekend onderdeel van een stijlvolle tafelsetting. De servetten zijn gemaakt van 100% natuurlijke materialen en volledig composteerbaar. Zo biedt BIO-Spanlin een milieuvriendelijk alternatief voor de horeca, zonder concessies te doen aan kwaliteit en uitstraling. De combinatie van een fluweelzacht gevoel en stevige kwaliteit maakt de servetten geschikt voor uiteenlopende gelegenheden, van dagelijks gebruik bij het ontbijt tot stijlvol borrelen in de bar. Bovendien kan u een unieke touch geven aan de servet met uw eigen logo of ontwerp. Dankzij de verschillende motieven, kleuren en afmetingen is er voor iedere tafel en elk interieur een passende uitvoering. Aanwezig op Horeca Expo/Gent.

www.cleanfeeling.nl

RECUPEREREN IN DE BADKAMER

Duravit en tennisprofessional Marta Kostyuk tonen met Collection One Design by Studio F. A. Porsche hoe de badkamer kan bijdragen aan rust, herstel en dagelijks welzijn. Voor Kostyuk, die intensief traint en veel reist, vormen ontspanning en regeneratie een essentieel onderdeel van duurzaam presteren. Haar ervaringen in hotels benadrukken het belang van een harmonieuze badkameromgeving, waarin verlichting, sfeer en comfort centraal staan. Collection One vertaalt deze behoefte naar een tijdloos en minimalistisch ontwerp met zachte contouren, afgeronde randen en natuurlijke materialen..

www.duravit.com



Elke ochtend.
Perfect geroosterd.
Zonder zorgen,
zonder wachttijden.



In een drukke ontbijtservice telt elke seconde. Uw gasten verwachten snelheid en kwaliteit. De **Roband Sycloid X Toaster** met auto-sensing technologie en een capaciteit **tot 450 sneden per uur** is precies ontwikkeld voor dit moment.

Veilige cool-to-touch, strak én energy saving. Precies wat uw ontbijtservice bijzonder maakt.

ROBAND® 

Distributed by Linum Europe

Ontdek alle Roband producten
op www.linum.eu/gastro



MILKA FAVOURITES

Geef uw hotelgasten een warm welkom met een heerlijke Milka Favourite chocolaatje op hun bed. Deze geliefde chocolaatjes staan symbool voor tederheid en puur genot, en zijn het perfecte kleine verwenmoment na een lange (of korte) reis. Een subtiele attentie die een blijvende, positieve indruk achterlaat. Bovendien zijn deze originele chocolaatjes ideaal zijn bij een kop koffie tijdens de koude wintermaanden of als attentie tijdens het in-/uitchecken. Toon uw aandacht voor detail en verwen uw gasten met de onweerstaanbare tederheid van Milka! www.milka.be



MAASTRICHTSE PUNE GEEFT GEUR EEN STIJLVOLLE PLEK IN HET INTERIEUR

PUNE introduceert een nieuw, afsluitbaar ophangstelsysteem voor zijn Fragrance Sticks. De fles krijgt een vaste plek in het interieur en wordt tegelijk een stijlvol designelement. Het Maastrichtse cosmeticahuis combineert zo geurbeleving, veiligheid en design. De Fragrance Sticks bevatten dezelfde pure geurolie als de PUNE-parfums en verspreiden de geur gelijkmatig. De fles wordt stevig geplaatst in een strak vormgegeven zwartstalen houder, die aan de wand of op een passende plek in het interieur kan worden bevestigd. Met LOVE YOU, WANT YOU en MISS YOU biedt PUNE drie herkenbare geuremoties, ook verkrijgbaar in onder meer handsoap, douchegel, lotion, roomspray ed. Zo kunnen hotels een consistente en complete geuridentiteit creëren die gasten tijdens hun verblijf ervaren. PUNE werkt uitsluitend offline en selectief via hospitalitypartners. Daarmee blijft de geur exclusief verbonden aan de hotels en zaken die ermee werken. Pune is aanwezig op Horeca Expo in Gent. www.pune.be

FLUENT: ÉÉN PLATFORM VOOR INFORMATIE, ENTERTAINMENT EN DIGITALE COMMUNICATIE

Fluent is een flexibel platform voor hotels, woon- en zorgcentra, ziekenhuizen en andere professionele omgevingen. Vanuit één centrale omgeving worden televisie, informatie en communicatie samengebracht en afgestemd op organisatie, locatie en doelgroep. Het zenderaanbod is flexibel samen te stellen voor Nederlands- en Franstalige regio's. Fluent kan via moderne netwerken én bestaande coax-infrastructuur worden ingezet. Fluent gaat verder dan televisie: welkomst- en infoschermen, eigen videocontent, digital signage en gepersonaliseerde informatie maken communicatie relevant. Centraal beheer, monitoring, back-up en failover zorgen voor betrouwbaarheid en minder interventies. Kijkstatistieken helpen het aanbod te optimaliseren. Fluent is een dienst van Coriotech, en is aanwezig op de centrale stand van de Belgian Hospitality Club in hall 3 tijdens Horeca Expo / Gent. www.coriotech.be



SLIM ONTBIJTEN, STERK BEGINNEN

Steeds meer mensen kiezen voor bewuster verwennerij en implementeren meer plantaardige voeding in hun dagdagelijkse routine. Als hoteleigenaar kan je vanaf nu ook het verschil maken met jouw ontbijtbuffet, dankzij de plantaardige croissant en het plantaardig chocoladebroodje van Banquet d'Or®. Dit zijn dé ideale producten bij uitstek om je assortiment verder uit te breiden naast de klassieke viennoiserie. Hierdoor kan je moeiteloos voldoen aan de verschillende dieet- en levensstijlkeuze van je klanten. www.vandemoorteleprofessional.com



QUADRO: SLIMME SFEER VOOR HOTELBAR- EN RESTAURANT

De juiste verlichting versterkt de beleving van uw gasten. Quadro combineert elegant design met slimme technologie en is ontwikkeld voor hotels, restaurants en bars die sfeer én efficiëntie willen verbeteren. Met de draadloze designlamp creëert u moeiteloos de gewenste ambiance. De lichtsterkte is eenvoudig aanpasbaar. Via de optionele afstandsbediening kunnen medewerkers meerdere lampen tegelijk bedienen, de lichtintensiteit en kleurtemperatuur aanpassen, kaarseffecten instellen en favoriete instellingen opslaan. Ook kunnen lampen vergrendeld worden om ongewenste wijzigingen én diefstal te beperken. Ook praktisch is Quadro een slimme keuze. Dankzij compatibele laadtrays passen de lampen in standaard horecatrolley's, voor efficiënt opladen, transport en opslag. Duni is aanwezig op Horeca Expo / Gent. www.duni.be

More than just a guestroom lock— a guest experience.

Enhance your guest experience with
SALTO, the global leader in hospitality
access control.

Our wire-free, smart keyless security gives
you ultimate control and blends seamlessly
with your hotel design and style.

saltosystems.com





Tailored Solutions for Visionary Spaces.

Loewe elevates spaces with custom-integrated TV, audio and lifestyle solutions for luxury hotels, yachts, and premium residences.

With a heritage of precision engineering and iconic design, Loewe systems deliver immersive visual and sound experiences that enrich every guest interaction. From cinematic OLED displays in penthouse suites to discreet multiroom audio across yachts and residences, each installation is crafted to complement the space with elegance, innovation, and seamless integration. Loewe solutions are fully compatible with leading automation platforms - ensuring effortless control and a unified user experience across the entire property.

LOEWE.

Home of Excellence.



info@loewe.be - loewe.tv/be/nl