HORECA Magazine

catering, traiteurs en grootkeukens
, cuisines collectives et traiteurs
78 OKTOBER / OCTOBRE 2026



Christophe Hardiquest

chef, ondernemer/entrepreneur & consultant

FONDUE & RACLETTE | MARKETING & COMMUNICATION

ÉRIC BOSCHMAN | ÉRIC FERNEZ | HAKAN SÖNMEZ

Bur. Dep. Bru. X - mensuel - maandelijks - € 10
5 414306 226074 02780



Design en architectuur:
een cruciale rol in de hotelkeuze

Design et architecture :
un rôle crucial dans le choix d'un hôtel

Wat is het belang van design en architectuur in de hotelkeuze van de klant? Cruciaal zo blijkt. Wij belichten enkele voorbeelden.

AUGUST ANTWERP

Hotelgasten willen anno 2026 niet langer verblijven in een “dertien in een dozijn” hotel met een hoog déjà vu gevoel, maar wel in een hotel met een opmerkelijk architectuur- en design gehalte. Gasten zijn immers op zoek naar een beleving. En: fotogenieke plekken nodigen ook uit tot delen op sociale media, wat gratis promotie oplevert voor de hotelier in kwestie.

Hotel August Antwerp is een schoolvoorbeeld terzake. Het in het Groen Kwartier gelegen oude klooster werd getransformeerd tot een hotel met een hoge zen-uitstraling, en sleepte daarmee ook verschillende nationale en internationale awards in de wacht.

“Het uitgangspunt van de transformatie was niet om een nieuwe identiteit op te leggen, maar wel om de reeds aanwezige identiteit zichtbaar te maken, zoals het sobere, contemplatieve karakter van het klooster, de drie tuinen en de nieuw toegevoegde zwemvijver”, aldus Eugenio Cirmi, communication officer bij Van Duysen Architects.

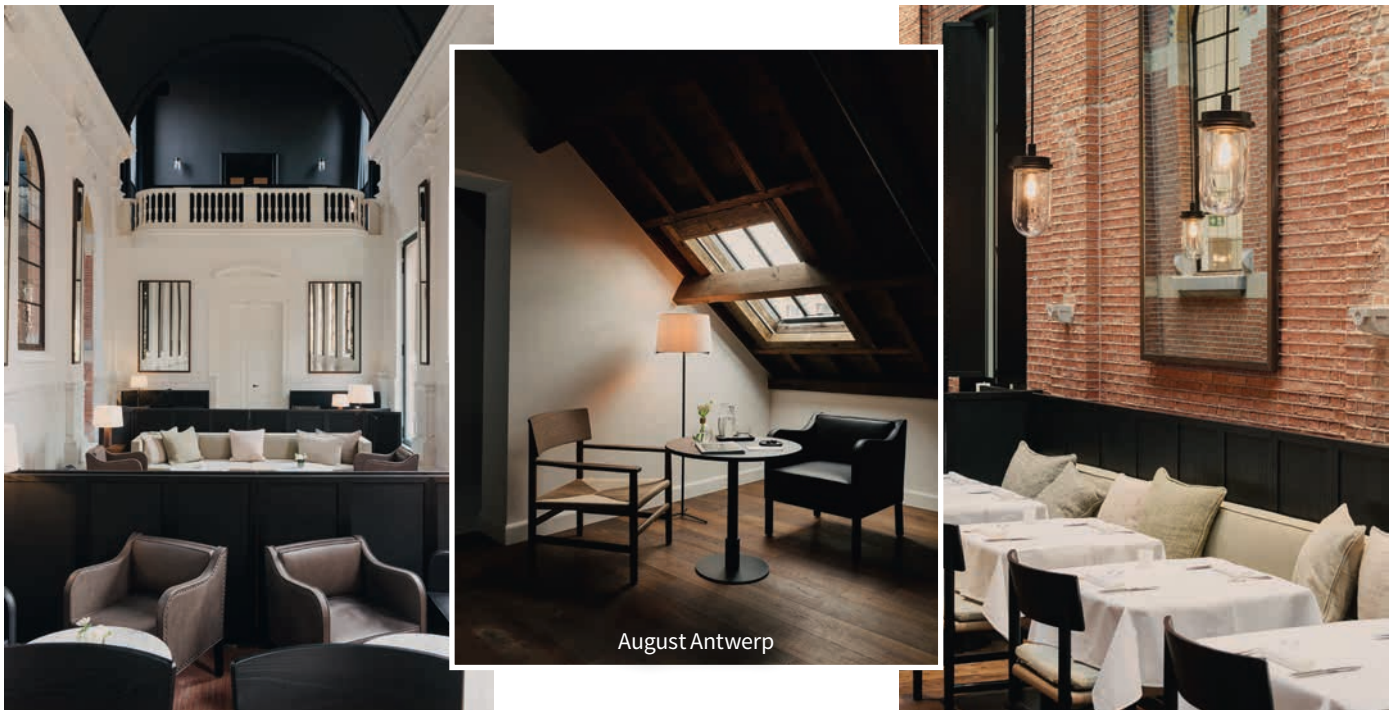
Quelle est l’importance du design et de l’architecture dans le choix d’un hôtel par le client ? Cruciale, manifestement. Nous mettons en lumière quelques exemples.

AUGUST ANTWERP

En 2026, les clients ne veulent plus séjourner dans un hôtel standardisé, au fort parfum de déjà-vu, mais recherchent au contraire des établissements qui se distinguent par leur architecture et leur design. Car les clients sont désormais en quête d’une véritable expérience. Et les lieux photogéniques invitent également au partage sur les réseaux sociaux, offrant ainsi une promotion gratuite à l’hôtelier concerné.

L’Hotel August Antwerp en est un parfait exemple. Cet ancien couvent situé dans le Groen Kwartier a été transformé en un hôtel dégageant une atmosphère résolument zen, une réalisation qui lui a valu plusieurs prix nationaux et internationaux.

« Le point de départ de cette transformation n’était pas d’imposer une nouvelle identité, mais de révéler celle qui était déjà présente, notamment le caractère sobre et contemplatif du couvent, les trois jardins et le nouvel étang de baignade », explique Eugenio Cirmi, communication officer chez Van Duysen Architects.



August Antwerp

Hoe hebben jullie luxe gecombineerd met een voormalig klooster?

“Ik hou niet van het woord of het begrip “luxe”; het geeft een project een negatieve bijklank, alsof een laag van verfijnde decoratie een doel op zich zou zijn. Het draait veeleer om verhoudingen, sfeer, puurheid en comfort. We hebben dan ook de oorspronkelijke elementen waar mogelijk behouden, het neoklassieke DNA zorgvuldig in ere hersteld en op ingetogen wijze hedendaags meubilair, verlichting en architectonische ingrepen toegevoegd. Het kleurenpalet werd bewust ingetogen gehouden, ···→

Comment avez-vous concilié le luxe avec l’identité d’un ancien couvent ?

« Je n’aime pas le mot ni la notion de “luxe”. Cela confère au projet une connotation négative, comme si l’ajout d’une couche de décoration raffinée constituait un objectif en soi. Il s’agit davantage de proportions, d’atmosphère, de pureté et de confort. Nous avons donc conservé les éléments d’origine partout où cela était possible, restauré avec soin l’ADN néoclassique du bâtiment et ajouté, avec retenue, du mobilier contemporain, des luminaires et des interventions architecturales. La palette chromatique a volontairement été ···→





August Antwerp

met grijsgroene en salietinten, crème wit, donker hout, zwart en antraciet, aangevuld met warmere, roodbruine tinten die verwijzen naar de natuurlijke rode terracotta bakstenen van de gevel.

Daarbij hebben we het contrast tussen het klassieke en het hedendaagse bewust duidelijk gemaakt: de gerestaureerde lijsten, de tegels en het houtwerk vertegenwoordigen de historische laag, terwijl contrasterende zwarte elementen de hedendaagse ingrepen markeren", aldus nog Eugenio Cirmi.

Voor meer info, surf naar **www.august-antwerp.com**

maintenue dans des tons sobres : gris-vert et sauge, blanc crème, bois foncé, noir et anthracite, complétés par des nuances plus chaudes de rouge-brun faisant référence aux briques naturelles en terre cuite rouge de la façade.

Nous avons délibérément accentué le contraste entre le classique et le contemporain : les moulures restaurées, les carreaux et les boiseries représentent la dimension historique, tandis que des éléments noirs contrastants soulignent les interventions contemporaines », poursuit Eugenio Cirmi.

Pour plus d'informations : ***www.august-antwerp.com***





VIA Antwerp

VIA ANTWERP: CONNECTIVITEIT MET ART NOUVEAU

Tijdens de Independent Hotel Show Amsterdam in april dit jaar sleepte het VIA Antwerp, toen nog maar 6 maanden geopend, de award van 'Best Hotel Design of the Year' in de wacht.

"We wonnen deze award voor meer dan enkel het design, aldus Yuval Herrmann, stichter en managing director van de VIA Group, een in Amsterdam gevestigde hospitality group met 9 dochterondernemingen. Het ging ook over klantenservice, storytelling en de emotionele connectie met de gasten en de lokale gemeenschap, wat voor ons prioritair is. Dat bewijzen we met ons MEA restaurant, waar 70% van de gasten niet-slapers zijn".

VIA ANTWERP : CONNEXION AVEC L'ART NOUVEAU

Lors de l'Independent Hotel Show Amsterdam, organisé en avril dernier, VIA Antwerp, qui n'était alors ouvert que depuis six mois, a remporté le prix « Best Hotel Design of the Year ».

« Nous avons remporté ce prix pour bien plus que le seul design », explique Yuval Herrmann, fondateur et managing director de VIA Group, un groupe hôtelier basé à Amsterdam qui compte neuf filiales. « Il récompensait également le service à la clientèle, le storytelling et la connexion émotionnelle avec les clients et la communauté locale, autant d'éléments qui constituent pour nous une priorité. Notre restaurant MEA en est la preuve : 70 % de ses clients ne séjournent pas à l'hôtel. »