



# Glamour in nederlandse horeca?

*Waar in Nederland tegenwoordig de galajurken slechts nog aangetrokken worden voor speciale gelegenheden zoals de rode loper van een filmpremière of een benefiet galadiner, was dit vroeger voor veel meer gelegenheden weggelegd. Niet alleen bij een bezoek aan het theater of casino, maar ook voor een bioscoopbezoek of diner in een restaurant was de dresscode slijk en slechts weggelegd voor de upper class. Tegenwoordig is het onderscheid in type horecabezoeker niet meer te definiëren als glamorous en stijlvol, maar meer als hip & trendy.*

*Waar je dit onderscheid nog wel duidelijk aantreft is in de opkomende economieën als Rusland en China. Hier wordt voor miljoenen geïnvesteerd in luxueuze uitgaansgelegenheden als The Glamourbar in Shanghai of Soho Rooms in Moskou, waar kosten nog moeite gespaard worden voor een luxueuze inrichting en uitstraling. Allemaal mogelijkheden voor 'nieuw geld' om zich te onderscheiden van 'oud geld'. Wil je uit het minder bemiddelde milieu meetellen in deze wereld, moet je daar soms flink voor in de buidel tasten. Voor één avond uitgaan besteden bezoekers soms wel een heel maandsalaris aan entree, drank en een passende outfit.*

*De doelgroep voor een dergelijke horeca bevindt zich te versnipperd over Nederland, wat hier het succes van een dergelijke exploitatie kwetsbaar maakt. Wilt u als ondernemer toch wat meer glamour in het Nederlandse landschap brengen, geef de gast de mogelijkheid om zo nu en dan eens flink uit te pakken. Beperk het tot periodieke of thematische activiteiten en haal bij dit soort gelegenheden alles uit de kast. Maak gebruik van sponsoring of een samenwerking met bijvoorbeeld en champagneleverancier voor een champagneproeverij inclusief diner, of organiseer in samenwerking met de lokale middenstand zoals het theater, bioscoop of limousineverhuurbedrijf een heus premièrefeest inclusief afterparty. Geef de gast de mogelijkheid om zich voor één dag een VIP te voelen!*

Michiel van Noort is adviseur  
bij HTC Advies.

