

'Potentie is groter dan inkrimping congresmarkt' **Congreshotel Mooirivier wil gasten laten groeien**

Francis Hoekendijk: "Als gasten na een jaar nog zeggen: 'weet je nog in Dalfsen', dan is het goed geweest."



Waar hij in 1999 nog onverwacht en enigszins ongewild aan de leiding van zijn vaders conferentieoord in Dalfsen kwam te staan, heeft hij nu de smaak helemaal te pakken. Ruim vier miljoen euro stak hij sinds 2006 in een flinke opknappbeurt. Het resultaat mag er zijn: 14 (deels nieuwe) congreszalen, 175 hotelkamers en een capaciteit voor bijeenkomsten van 10 tot 750 mensen. "Maar het draait om meer. Mooirivier is een totaalconcept", stelt directeur/eigenaar Francis Hoekendijk (43).

Tekst: Anne-Marie van Ommen – Foto's Ruud Ploeg

De locatie is in elk geval uniek. In 1954 werden hier pal aan de Overijsselse Vecht de eerste gebouwen geplaatst van een ontmoetingsplek. In 1969 nam Hoekendijks vader het over, die er vervolgens dertig jaar het conferentieoord De Bron runde. Hier gezeten konden de gasten genieten van de rivier die nog kilometers ver te zien is. De weilanden met

daarachter uitgestrekte bossen op de andere oever maken het plaatje - ook nu nog - compleet. Landelijk, stil, boordevol inspiratie. Tegenwoordig is het schouwspel vanuit het terrascafé te bewonderen. Iets verderop, gezeten in het restaurant van Mooirivier waar de rivier direct voor het raam voorbij stroomt, waan je je zelfs óp het water. "Toen ik me realiseerde

welke potentie deze plek had, zeker in combinatie met de groeiemarkt die begin deze eeuw congressen en meetings behelsde, zag ik het helemaal voor me. Dat was het keerpunt. Tot dan toe had ik na het overlijden van mijn vader de zaak wel gerund, maar had ik meer ideeën over muziek en kunst. Daarvoor had ik ook nog twee jaar lang rondgereisd met een band. Overal kwam ik en

'Het laatste wat ik wil, is bezuinigen op mijn mensen. Die zijn wezenlijk voor het totaalconcept'



In de lounge staan 150 kilo zware eiken blokken, die als tafel dienen. "Een link naar het buitengevoel", vertelt Francis Hoekendijk.

ineens stond ik hier. Dat had tijd nodig, maar de plek begon me steeds meer te boeien."

Intieme setting

Bouwen is bovendien Hoekendijks andere grote passie. Nadat hij in 2006 zijn familie had uitgekocht en de bank achter zich had gekregen, ging hij dan ook meteen aan de slag. Terwijl de zaken van alledag gewoon doorgingen, veranderde het conferentieoord in een grote bouwput. Geen punt wat de gasten betrof, merkte Hoekendijk. Ze zagen het als een positieve ontwikkeling. "Maar het was niet alleen een investering in gebouwen", vertelt Hoekendijk. "Met Mooirivier bieden wij een

totaalconcept. Nu eens geen zakelijk, klinisch congresgebouw, maar een intieme setting dat in alle facetten is uitgewerkt. Wij bieden niet alleen maar zalen en audio-apparatuur, maar ook een comfortabele, sfeervolle lounge-ruimte, hotelkamers, een informele sfeer en gastvrij personeel. Een congrescoördinator begeleidt en adviseert de klant en regelt het congres van a tot z." Ook de keuken is daarbij flink gemoderniseerd. Naast nieuwe apparatuur trok Hoekendijk een chef, souschef, twee zelfstandige koks en een leerling-kok aan die dagelijks op hoog niveau een regionaal biologisch driegangenmenu presenteren. "Maar ook een kroket", lacht Hoekendijk. "Want elke vergader-

tijger, zeker als het een man is, wil een kroket!"

Groeien

Als uitgangspunt voor het totaalconcept nam Hoekendijk, commercieel econoom, vanzelfsprekend zijn gast. "Maar daarin ga ik vrij ver. Het doel van een congresorganisatie is om zijn mensen en organisatie te laten groeien. Kennisoverdracht, informatie-uitwisseling, training, teambuilding, daar draait het om. Als congreshotel kun je meer uit zo'n bijeenkomst halen door verder te gaan dan alleen het gereed maken van de zaal en apparatuur. Groeien is daarom ook ons uitgangspunt en daarvoor creëren wij de gehele setting. De geïsoleerde plek van Mooirivier hoort daarbij. In een stad splitst de groep zich 's avonds eerder op. Hier hebben ze alleen ons café waar uiteindelijk iedereen belandt. Elke congresorganisatie weet hoe belangrijk die informele momenten zijn."

Toch erkent Hoekendijk dat het totaalconcept iets is wat de gast moet ervaren. Hij heeft het tot in de kleinste details uitgewerkt, maar pas als de mensen weggaan kunnen zij het beamen. "Als zij dan na een jaar nog zeggen: 'weet je nog in Dalfsen', dan is het goed geweest. Dan is het memorabel geworden en is er zeker meer beklijfd dan alleen die gezellige momenten."

Crisis

Aanvankelijk verwachtte Hoekendijk



Naast nieuwe apparatuur trok Hoekendijk een chef, souschef, twee zelfstandige koks en een leerling-kok aan die dagelijks op hoog niveau een regionaal biologisch driegangenmenu presenteren.



met deze setting met name non-corporate organisaties te bereiken, ervan uitgaande dat grote corporates hoger wilden instappen. Wat blijkt? Ook organisaties als Friesland Foods, Wavin, Nationale Nederlanden, Rabobank Nederland en Roche weten Mooirivier te vinden. “Mooirivier past blijkbaar bij de uitstraling die zij het congres willen meegeven. Wij doen daarbij ook veel eendaagse congressen, maar het beste gedijt ons concept bij meerdaagse. Pas als mensen hier gaan eten en slapen, komen wij immers het beste tot ons recht. Bovendien is het voor bedrijven interessanter om voor meer dagen naar Dalfsen te komen.”

In dat opzicht geeft Hoekendijk onmiddellijk toe dat hij harder moet werken om zijn klandizie binnen te halen, dan eenzelfde type hotel in Amsterdam of op de Utrechtse Heuvelrug. Reden voor hem om ruim 300.000 euro te steken in grootscheepse marketingcampagne, getrokken door een gerenommeerd reclamebureau uit Amsterdam. Een nieuwe naam, een nieuw elan en dat vol overtuiging in de markt brengen, was zijn doel. Niet zonder succes. In 2007 zette Mooirivier 3,3 miljoen euro om, in 2008 3,7 miljoen euro. Het streven is in 2011 5 miljoen te doen, waarbij een winstmarge van vijf procent haalbaar moet zijn.

“Daar ben ik in 2006 vanuit gegaan en ik wil dat nu nog niet bijstellen”, haakt Hoekendijk in op de huidige econo-

mische crisis. Begin dit jaar kwam de klap niettemin hard aan toen een groot congres ineens niet doorging, puur vanwege die crisis. “Alles was al rond”, is Hoekendijk open. “Het congres zou voor de tweede maal hier worden gehouden. Niet dus. Maar ik ben een optimistisch mens. De markt van congressen en meetings beslaat circa 4 miljard euro. Weliswaar ben ik een nieuwe speler en loop dus nog meer risico, maar ik ga er vanuit dat het potentieel van deze plek groter is dan de impact van het inkrimpen van deze markt.” “Bovendien merk ik dat veel organisaties en bedrijven hun vergaderingen, congressen en bijeenkomsten wel houden, maar laat boeken. Soms slechts een maand van tevoren. Dat maakt het soms lastig, bijvoorbeeld qua personele planning. Kijk ik nu namelijk een jaar vooruit, dan zie ik nog niet genoeg in de agenda staan, terwijl ik het op korte termijn heel druk heb. Blijkbaar maakt dat deel uit van deze crisis. Tegen mijn mensen heb ik ook gezegd, dat ik pas over een half jaar kan bekijken of ik moet bijsturen. Maar het laatste wat ik wil, is bezuinigen op mijn mensen. Die zijn zo wezenlijk voor het totaalconcept.”

Hotelaward

Plannen voor verdere groei zijn er al wel. Zo staat voor februari een campagne in de regio Zwolle op stapel en wil Hoekendijk meedingen naar de Hotel

Award in maart 2009. Hij was al een van de drie genomineerden tot MKB-ondernemer in de regio IJsselvecht. “Dat brengt natuurlijk de nodige free publicity en ik merk dat het enorme boost geeft voor je personeel.” Daarnaast wil Hoekendijk zijn arrangementen verder uitbouwen. Naast de ‘reguliere’ dagelijkse gang van zaken hoopt hij in de toekomst mensen te kunnen boeken op speciale arrangementen, zodat er vanzelf weer een groep ontstaat. “Wat ik namelijk in de handel wel heb geleerd is, dat je altijd meer kunt dan je denkt!”

> **HorecaEntree** <

