

Markant

‘We vertellen zo veel en zo vaak mogelijk hoe mooi

Duurzaam ondernemen



het hier is'

in Oost-Groningen

Ze lijken wel een wervelende reclamespot. Vol enthousiasme en betrokkenheid praten Marianne Huisman en Arie Buur over de streek waarin zij zich vijf jaar geleden vanuit Haarlem hebben gevestigd: Oost-Groningen. Bewust van de geringe populariteit van de streek, zetten zij alle middelen in om deze regio én hun eigen hotel-restaurant Herberg Bellingwolde op de kaart te zetten. Met succes. Het levert ze de titel Meest Markante horecaondernemer van Groningen op.

Het is de combinatie van actief, biologisch en duurzaam waarmee het ondernemerskoppel aan de weg timmert. Samenwerking en innovatie gaan daarbij hand in hand. “Terugblikkend weten we nu dat wij precies op het goede moment zijn begonnen hier in Bellingwolde”, zegt Marianne Huisman. “De omgeving én de ondernemers waren eraan toe. Er was bijvoorbeeld veel geïnvesteerd in de infrastructuur, zoals bewegwijzering en wandel- en fietspaden. Eerder waren er milieumaatregelen genomen, zodat afval niet meer in de wateren terecht kwam. Wel zo prettig als je hier wilt fietsen of wandelen. Tegelijkertijd waren ook de ondernemers in voor nieuwe activiteiten.”

Op die manier slaagde Herberg Bellingwolde er onder meer in samenwerking te vinden voor bijvoorbeeld fiets- en wandelarrangementen met andere hotels in de omgeving. Ook legde het ondernemersduo contact met het kuuroord in Nieuweschans, de plaatselijke molenaar en de kaasboer. “Het levert misschien niet rechtstreeks rendement op, maar zo kunnen wij wel de omgeving op de kaart zetten”, zegt Arie Buur. “Er is hier geen VVV die deze rol op zich neemt, dus zullen de ondernemers het zelf moeten doen. De omgeving heeft genoeg te bieden. Kijk maar eens in het natuurgebied Westerwolde: veel groen, kabbelend water en een heerlijke rust. En vergeet het interessante gebied Oldambt niet.”

Fouten

Toen Marianne Huisman en Arie Buur zo'n tien jaar geleden begonnen te filosoferen over een eigen hotel, wisten zij al gauw dat het in een gebied moest zijn waar zij voor het toerisme nog iets konden betekenen. “Oost-Groningen en de Achterhoek

waren onze favorieten”, zegt Huisman. Zonder enige horeca-ervaring stapte zij vijf jaar geleden – als voormalig vestigingsmanager van een woningbouwcoöperatie in Haarlem – in het vak. “We zijn geëmigreed en compleet opnieuw begonnen”, lacht ze. Haar leermeester, de voormalige eigenaresse van Herberg Bellingwolde, leerde haar de belangrijkste zaken over de horeca. Een klein half jaar later mocht zij het met Buur

(eveneens leidinggevende bij de woningbouwcoöperatie) alleen gaan doen. Tien hotelkamers, een restaurant en een café rijker.

“Natuurlijk hebben wij in het begin fouten gemaakt”, herinnert Huisman zich. “We hebben wel eens te veel ingekocht of te veel personeel ingezet. En dat eerste weekend dat wij helemaal alleen draaiden... Met de was ging het helemaal mis. We deden de handdoeken

naar de wasserette en hielden de dekbedovertrekken zelf. Fout dus, want toen zaten we met een enorme stapel strijkgoed!”

Duurzaam ondernemen

Overtuigd van de kansen, overwonnen Buur en Huisman de hindernissen. Daarbij hebben zij hun wensen om biologisch en duurzaam te ondernemen altijd heel zakelijk bekeken. Daar waar mogelijk, bewerkstelligen zij het direct. “Maar je kunt niet van de een op de andere dag volledig duurzaam ondernemen”, zegt Buur. “Toch vinden wij het belangrijk. Zo hebben wij ons aangemeld voor het HIER-project, waarmee we ons verplichten zo klimaatneutraal mogelijk te werken en leven. Bijvoorbeeld door overal spaarlampen en dubbel glas te gebruiken. Weliswaar hebben wij nog niet overal dubbel glas, maar het staat wel hoog op onze prioriteitenlijst.”



Duurzaam ondernemen in Oost-Groningen



>>> Daarnaast onderzoekt het ondernemersduo momenteel de mogelijkheden van alternatieve energiebronnen in het hotel. “Daarbij lopen we tegen veel vragen aan”, vertelt Buur. “Wij willen bijvoorbeeld een zonnepaneel met boiler. Aangezien het vooral in de zomer erg druk is en ’s winters heel rustig, zou dat hier een uitkomst zijn. De warmtepiek in Nederland loopt immers evenredig met onze druktepiek. Maar de berekeningen van de kosten en de baten die wij tot dusverre voorgeschoteld krijgen, lopen enorm uiteen. Dat moeten we dus nog verder uitwerken. Maar als je bedenkt dat de energierekening toch een belangrijke kostenpost is in de horeca, is het zeker de moeite waard.”

Ook in de keuken – het domein van Huisman – wordt duurzaamheid voorop gesteld. Hier vertaalt zich dat onder meer in zo veel mogelijk biologische producten. “En altijd een vegetarisch gerecht”, schetst Huisman. “In het begin hebben wij dat niet eens zo geprofileerd, want wij dachten dat het tegen ons zou werken. We wilden geen geitenwollensokken-imago. Maar op een dag belde Stichting Wakker Dier en raadde ons aan daar meer mee te doen. En het werkt. Weliswaar komen mensen er niet speciaal voor, maar ze vinden het wel belangrijk.” Actief, duurzaam en biologisch zijn nu de belangrijkste peilers in de communicatie-uitingen van Herberg Bellingwolde. Menigmaal wisten de ondernemers zich daarmee te verzekeren van free publicity in diverse regionale media. Lezersaanbiedingen in bijna alle regionale kranten deden de rest van het werk. Huisman: “Zelf vertellen we ook zo veel en zo vaak mogelijk hoe mooi het hier is. Van het personeel verwachten wij hetzelfde. Daarom nemen wij ze zo nu en dan mee hun eigen omgeving in. Zo kunnen zij de gasten goed adviseren.”

Geen hoger niveau

“Uiteindelijk is de liefde voor het vak doorslaggevend”, vindt Buur. “In de horeca kun je geen toneel spelen. Je moet de mensen open benaderen. Dat is ook wat wij ons personeel steeds proberen bij te brengen. Het is geen kunstje dat je moet leren. Het is een kwestie van het plezier dat je zelf beleeft aan je werk, overdragen aan de gast.”

Het is de kersverse horecaondernemers aardig gelukt. Het hotel loopt goed en het restaurant zit regelmatig vol. Ook met gasten van buiten het hotel. Jaarlijks stijgt de omzet met zo’n tien procent en ook de winstcijfers komen steeds beter uit de verf. “In het begin zetten wij veel meer goedkopere arrangementen in de markt. Dat heb je nodig om jezelf op de kaart te zetten, maar je houdt er natuurlijk minder aan over”, blikt Buur terug. “Dat is nu verbeterd en dat is terug te zien in de cijfers. Daarbij stijgt de gemiddelde verblijfsduur. Ons streven is om het hoogseizoen uit te breiden. Dat loopt nu van half mei tot september, wanneer we een bezettingsgraad van zo’n tachtig procent kennen, tegenover twintig in de wintermaanden.”

“Maar wat we niet willen, is het hotel naar een hoger niveau tillen wat betreft sterren of wellness”, benadrukt Huisman. “Wij zijn gericht op de actieve gast. Dit is het segment waarin wij willen ondernemen.” En daarmee zit het hotel marketingtechnisch goed volgens Huisman. Combinatiebedrijven zoals zij die in Engeland en Nieuw-Zeeland heeft gezien, hebben in haar ogen geen toekomst in Nederland. “Je richten op een bepaalde doelgroep werkt hier veel beter. Nederlanders willen niet met Jan en Alleman worden geassocieerd.”