

Conferentiehôtel Kapellerput, Heeze

Het landschap naar binnen gebracht

HET LIJKT ZO SIMPEL: ZOEK EEN REGIO MET VEEL BEDRIJFSLEVEN, EEN LEVENDIGE ONDERNEMERSCULTUUR EN EEN AANTREKKELIJK NATUURGEBIED; ZET DAAR EEN CONFERENTIEHOTEL NEER 'ET VOILÀ'. OM EEN IETWAT FLAUWE WOORDSPELING TE GEBRUIKEN: IN KAPELLERPUT ZITTEN ZE NIET IN DE PUT ALS GEVOLG VAN DE RECESSIE. IS HET ECHT ZO EENVOUDIG? NOU JA, MET EEN NIET OPDROGENDE BRON VAN CREATIVITEIT, VINDINGRIJKHEID, BEZIELING EN VITALITEIT... JA, DAN!

TEKST - JASON VAN DE VELTMAETE



JEU BRESSERS EN RIK HÜSKEN



De ruime parkeerplaats stond vol, tijdens ons bezoek, en aangezien het buiten guur winterkwakkelweer was, zaten de bezitters van al dat blik gewoon binnen, de omringende flora en fauna negerend. Toch heerste in het hoofdgebouw van Kapellerput een 'natuurlijke', welhaast serene rust. Niet zo vreemd, want eertijds was dit een plek voor retraite en bezinning. Het 'ora et labora' (bid en werk) moge inmiddels vervangen zijn door 'labor omnia vincit improbus' (noeste arbeid overwint alles), of beter gezegd door 'confereren omnia vincit', de ambiance herinnert wel degelijk aan vroeger tijden. Het is doorgaans aangenaam rustig in Kapellerput; de vergadertijgers, trainees, conferentiegangers en feestgangers zitten veilig en comfortabel 'opgeborgen' achter de deuren van hun eigen ruimtes. En de natuur... Die is er daadkrachtig bij betrokken. Vandaar nog één citaat: 'Adopt the pace of nature: her secret is patience' (Ralph Waldo Emerson).

Ondernemers

'Kapellerput was oorspronkelijk een retraitecentrum met een kloosterdeel,' vertelt directeur Rik Hüsken. 'Het oudste deel stamt uit de jaren vijftig. Hier zaten paters van de jezuiten, en in de circa honderd cellen logeerden retraitanten: jongens die in dienst gingen, scholieren, renteniers... Daarna - minder dan twintig jaar na de opening in 1956 - werd het een vormingscentrum onder een stichting; met subsidies van de overheid. Toen die subsidiestroom opdroogde, moest de ommezwaai gemaakt worden naar een commercieel

Soortgelijke bedrijven zijn er niet

gebruik van de locatie. Begin jaren negentig koos men voor de bestemming 'conferentiecentrum'. Het trainingsgedeelte werd op een gegeven moment afgesplitst van het vormingswerk en ging als Kapellerput verder.'

Rik Hüsken trad aan in 1998; zijn collega JEU Bressers (mede-



eigenaar) had al eerder - als trainer - zijn entree gemaakt. Hüsken: 'In die jaren werd het hotelgedeelte geschikt gemaakt voor de zakelijke markt. Samen zijn we gaan bouwen aan wat het nu is. Overigens was ik helemaal niet van plan om zo lang te blijven; destijds vond ik het bedrijf te klein om er een lange loopbaan aan te verbinden. Ik dacht: Dit doe ik drie jaar en dan kijk ik wel weer verder. Maar met de focus op uitbreidingsplannen en werknemersparticipatie in de vorm van aandelen, moesten JEU en ik in menig opzicht al denken en optreden als ondernemers; daardoor neigden we steeds meer naar een daadwerkelijke overname. Op 1 januari 2003 ging de kogel door de kerk.' Hüsken is een hotelier van origine: na de hotelschool in Maastricht ('85 afgestudeerd) was hij directie-assistent in Grand Hotel de l'Empereur; daarna heeft hij drie jaar lang voor een projectontwikkelaar een vakantiepark opgezet in Midden-Limburg. JEU Bressers daarentegen, heeft een achtergrond in de training en consultancy. Beiden vullen elkaar - naar eigen zeggen - prima aan.

Het lijkt zo voor de hand liggend, een conferentiecentrum op een locatie als deze. Was een andere bestemming denkbaar geweest?

Bressers: 'Menig retraitecentrum in Brabant of Limburg heeft een tweede leven gekregen als asielzoekerscentrum. Dat was destijds dé trend. Zelfs hotels en conferentiecentra werden omgebouwd, maar wij zagen brood in de conferentiemarkt. De uitdaging lag in het vinden van investeerders:

Kapellerput

Eendaagse arrangementen: 53,75 tot 96,00 (p.p.)
 Meerdaagse arrangementen: 181,00 (24u) tot 709,00 (5daags)
 Overnachting: 97,50 (1p.) tot 127,50 (2p.)
 Zalen: 18 (conferentie), 14 (sub), 2 (Caboche kamers); 2 tot 280 personen
 Trouwlocatie
 Hotelkamers: 97
 Houtgestookte buitenkeuken
 Workshops en vergaderbreaks
 26 ha natuurgebied met trimbaan

het gebouw moest gemoderniseerd worden en we hadden minstens vijftig hotelkamers nodig, wilden we rendabel kunnen draaien. Ons oogmerk lag op het viersterrenniveau, want dat zagen we als ondergrens voor de zakelijke markt. Verder hadden we de handen vol aan het professionaliseren van dit bedrijf. Denk eraan dat het oorspronkelijke personeel voor het merendeel niet uit de horeca kwam. Die professionalisering mocht trouwens niet ten koste gaan van de aandacht voor mensen - juist daarin was het bestaande team erg goed. Wij zochten naar een modus om enerzijds de sfeer te behouden, en anderzijds het imago bij te schaven, want de associatie met een klooster lag als een stoflaagje over het gebouw. Aanvankelijk vonden we slechts weinig partijen bereid om geld op tafel te leggen, maar ook in die tijd gold: De aanhouder wint.'

Denkend aan de doelgroepen voor een conferentiecentrum... Wordt onmiddellijk, binnen de zakelijke markt, één groep in het bijzonder benaderd?

Hüsken: 'In de beginjaren vonden we veel klanten binnen de Zorg en de Medezeggenschap. De nadruk lag destijds nog op het element training. Na de uitbreiding van de accommodatie vonden hier meer zakelijke bijeenkomsten plaats: meetings, kleine congressen en wetenschappelijke seminars. Of we doelgericht die sector benaderd hebben? We hebben vooral de spreiding in de gaten gehouden; we hebben ons eigenlijk altijd gericht op het onderwijs, de overheid, industrie, financiële dienstverleners... Vanuit bestaande relaties zijn we weer verder gaan bouwen. De economie is grillig, dus een bepaald segment kan zomaar als klant wegvallen. Het liefst hebben we hier meerdaagse bijeenkomsten, maar de eendaagse bijeenkomsten worden beslist niet ondergeschikt gemaakt. Voor een regulier hotel hebben we een heel rare verhouding tussen zalen en kamers: 97 kamers en 20 hoofdzalen. We hebben immers een overlap in de overnachtingen; vandaar dat we ook voor 250 gasten restaurantcapaciteit nodig hebben. Kapellerput heeft een dubbele zalencapaciteit tegenover de kamer capaciteit.'

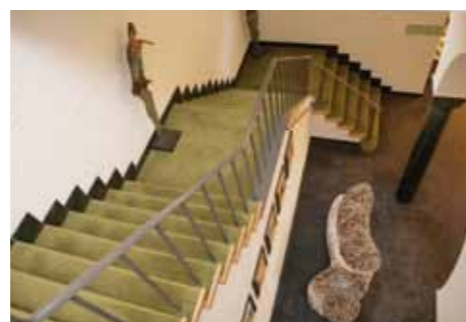
Bevinden zich veel soortgelijke bedrijven in deze regio?

De vraag doet Hüsken en Bressers vrolijk lachen. Even komt het jongensachtige boven; dat wat aan de basis ligt van

durf en ondernemingslust. 'Soortgelijk is er niet,' antwoordt Bressers plagend. 'Er is vrij veel conferentiecapaciteit in de omgeving, dus dat is dé reden om bijzonder te willen zijn. We zitten hier immers in een katholiek deel van Nederland; aan voormalige retraitecentra is geen gebrek. Veel van die centra zijn wel erg groot; sommige klanten - de kleine groepen - zullen zich in dat soort oorden enigszins verloren voelen. Hoe wij ons profileren? Dat is een samenspel van allerlei factoren, maar onze medewerkers spelen daarin een heel belangrijke rol. Het gaat om de sfeer die je weet te scheppen, en hoe de gasten die sfeer ervaren. Onze gasten worden op een professionele manier begeleid, waarbij de vanzelfsprekendheid van aandacht een "thuisgevoel" geeft. Met dat alleen kom je er niet: ook het inrichtingsconcept, de kunst, de kleuren, de materialen en het onderhoud van het geheel zijn doorslaggevend in de beleving. Wij bevinden ons hier op 26 hectare natuurgebied; daarom proberen wij binnen en buiten zoveel mogelijk te combineren. In de nieuwbouw hebben we heel veel licht naar binnen gehaald. Veel glas, terrasje erbij...'

Bij de terrasdeur staat een doos met fleecedekens; is dat kenmerkend voor de verwevenheid met 'buiten'?

Hüsken: 'En voor de aandacht die wij besteden aan kleine attenties. Zo is een van onze medewerkers spontaan de ruiten gaan krabben van auto's op de parkeerplaats. Wij willen de alledaagse dingen bijzonder maken.'
 Bressers: 'Ik kom zelf uit het trainingsvak en weet dus hoe irritant het is als de stiften in een zaal leeg zijn. Onze medewerkers moeten elke stift uitproberen en door middel van een "V" of "OK" in een hoekje van het bord zichtbaar maken dat alle kleuren "het doen". Ook voor wat betreft de opstelling van de tafels denken wij mee. De trainer krijgt hier het gevoel dat wij weten waarvoor (!) hij gekomen is. Wij bieden niet louter een horecaproduct aan, maar meerwaarde voor het product van de klant. Wij voegen waarde toe, door daadwerkelijk onze inspanningen te koppelen aan de reden waarom de klant een zaal nodig heeft. Een optimaal resultaat van de bijeenkomst; daar gaat het om.'



Dat brengt dus ook een bepaald gebruik van het gebouw met zich mee...

Hüsken: 'We hebben inderdaad bewust gekozen voor de nises en hoekjes, met verrassende elementen. Mensen komen niet hier om in een soort schoolklas te zitten, met de ogen gericht op de meester die leerstof uitlegt of kennis overdraagt. De meetingmarkt staat steeds minder in het teken van overdracht; het gaat om ontmoeten en delen. Daarbij is de beleving niet weg te denken. Wij doen niet aan "one size fits all". De conferentiegangers zitten tegenwoordig ook nog maar zelden de hele tijd in één zaal. Kapellerput biedt binnen en buiten een landschap waar je allerlei dingen op je eigen manier kunt doen. Dat is, volgens mij, redelijk uniek: een concept waarin de gasten en de klanten meerwaarde ervaren voor hun eigen doel, naast de Brabantse gastvrijheid. Oprechte, hartelijke gastvrijheid, zonder poeha eromheen.'

Momenteel zit het economisch tij tegen, en dat was ook zo toen Kapellerput in de startblokken stond...

Bressers: 'We hadden net de beslissing genomen om het bedrijf te kopen, en allerlei uitbreidingsplannen gemaakt, toen de markt inzakte. De miljoenen waren al geïnvesteerd. Maar we hadden heel goed bijgehouden wat de vraag was die we voorheen niet konden plaatsen. Er lag een enorme druk op de bezetting. Vaak hadden we klanten moeten teleurstellen, wat natuurlijk erg vervelend was. Kortom, we wisten dat er een markt was om de nieuwe zalen en kamers gevuld te krijgen.'
 Hüsken: 'We moesten het natuurlijk nog wel waarmaken. En we waren een beetje bezorgd over de sfeer: zou het centrum in die zin niet te groot worden? Van 53 naar bijna 100 kamers; van 10 naar 20 zalen... Het concept waarmee wij de zakelijke markt benaderden, sloeg echter heel goed aan. We hadden Kapellerput moeten inschrijven voor de FD Gazellen Award; die hadden we kunnen winnen met onze fantastische groeipercentages. Zeker toen de economie weer aantrok.'

En de huidige recessie?

Hüsken: 'We hebben vier sterren en richten ons puur op de zakelijke markt. Jazeker, ook wij voelen de gevolgen.'
 Bressers: 'Maar in de regio Eindhoven schijnt een terug-

val te zijn geweest van 15 tot 20 procent, en dat geldt voor ons beslist niet. Ik denk dat wij rond de 11 procent in omzet zijn teruggevallen. Dat is te overzien en op te vangen. Aan de resultaatkant hebben we het trouwens vrij goed gedaan. We hebben heel snel ingezien dat 2009 een moeilijk jaar zou worden, dus we hebben direct de tering naar de nering gezet - overigens zonder te snijden in de kwaliteit van ons aanbod. Het is zaak om je niet in een prijzenslag mee te laten voeren. Je moet de eigen koers trouw blijven. Ook geen wilde acties ondernemen in voor jou onbekende markten. Die kosten veel tijd en energie, terwijl je er maar een klein beetje omzet uit kan halen. Niet iets heel anders gaan doen; blijf wie je bent. Natuurlijk proberen wij nu ook losse hotelkamers te verkopen, en zijn we iets actiever op internet. Kapellerput is een echt meetinghotel, maar dit bedrijf hoeft zich natuurlijk niet alleen in de zakelijke markt te profileren. Waarom zou je hier niet kunnen trouwen? Door de week alleen zakelijke gasten; in het weekeinde bruiloften...'

Geen wilde acties in onbekende markten

Hüsken: 'En we vragen wat meer flexibiliteit van onze medewerkers voor wat betreft de werktijden. De luxe van veel structuur kunnen we ons op dat vlak momenteel niet veroorloven. Outsourcing? Alles wat voor de schermen gebeurt, laten we het liefst in de capabele handen van onze eigen mensen. Dus iedereen die contact heeft met onze gasten en klanten (de bedrijven) hebben we bij voorkeur in eigen dienst. Het is heel goed mogelijk dat een klant - omwille van zijn budget - een keer uitwijkt naar een ander conferentiecentrum, maar wij geven hem altijd een goede reden om terug te komen. Hij zal Kapellerput onthouden vanwege de aandacht en de sfeer. Daar hebben we onze eigen mensen voor nodig.'

De boom in

Het spreekt vanzelf dat Rik Hüsken en Jeu Bressers 'iets doen' met duurzaamheid en biologisch. Hoe kan het ook anders, in een prachtige bos- en waterrijke omgeving? 'We proberen er echt invulling aan te geven,' benadrukt Hüsken. 'Wij zijn geen verhuurders van allerlei hokjes; we proberen een context te bieden, liefst een actuele. Van energiebesparing tot Green Key; van streekgerechten tot speciale olijfolie...'
 De heren kijken elkaar vragend aan. Het gesprek valt even stil. Nog iets met de natuur? Jawel, maar het publiciteitstraject is nog niet betreden. Vandaar dat we in deze editie van Hospitality Management nog niet zullen uitweiden over wat op poten... pardon, op stapel staat. Denk maar aan jongens, bomen, planken en touwladders. En dan vééél groter. Vergaderen op niveau? Dat kan.
 En verder? Is de zaak uitgekristalliseerd? Welnee! Er is een eigen biertje ontwikkeld, er komt wellicht een kookstudio, wellness... Hüsken en Bressers zijn nog lang niet klaar met Kapellerput. De klanten varen er wel bij. ■