



Raymond Strikker: „Ik zie het als een schone taak om als rentmeester te waken over het landhuis-hotel en de magnifieke omgeving”.

Raymond Strikker werkt hard aan zijn grote droom: een ‘hotel met monumentale waarde’ in het Twentse landschap. Met een nieuwe investering van bijna €3,5 miljoen in zijn landhuishotel & restaurant De Bloemenbeek in De Lutte zet hij een volgende stap.

DE BLOEMENBEEK, DE LUTTE MISSIE DROOMHOTEL

Tijdens een rondgang door De Bloemenbeek lijkt er weinig mis met het viersterrenhotel in het groen. De riantie suites ogen supercomfortabel, lounge en restaurant stralen de prettige sfeer van het omringende landschap uit en de recent vernieuwde World of Wellness & Beauty mag je zeer eigentijds noemen. Raymond Strikker omschrijft de ambiance in zijn bedrijf als ‘nonchalant chic’. Stijlvol, maar informeel, met veel persoonlijk contact tussen medewerkers en gasten.

De resultaten liegen er ook niet om. Het bedrijf plust elk jaar gemiddeld 15 procent, vertelt ondernemer Strikker. Toch investeert hij komend jaar bijna €3,5 miljoen in De Bloemenbeek, het bedrijf dat zijn ouders Herman en Lenie in 1966 als café-pension-restaurant overnamen. „Ik heb een missie, ik wil een droomhotel realiseren in het Nationaal Landschap Noordoost-Twente, één van de mooiste gebieden van Nederland.” Met de investering wil de directeur-eigenaar de kwaliteit verhogen, maar ook nadrukkelijk de

zakelijke markt verder aanboren. In de weekeinden draait het hotel prima, maar op doordeweekse dagen zou het beter kunnen, meent hij. Vooral het realiseren van eigentijdse faciliteiten voor kleinschalige, meerdaagse conferenties ziet hij als een grote kans. De kamerbezetting ligt nu tussen 55 en 60 procent: daar ligt dus voldoende ruimte voor groei.

Als Raymond Strikker op een grote tafel in de lounge de tekeningen uitvouwt, blijkt de omvang van het project, dat hij voor de zomer van 2009

PROFIEL

NAAM EN ADRES

Landhuishotel & restaurant De Bloemenbeek****
Beuningerstraat 6
7587 LD De Lutte
Tel. (0541) 55 12 24
www.bloemenbeek.nl

EIGENAAR

Raymond Strikker

GEOPEND SINDS

1966 (de huidige eigenaar heeft het hotel in 1996 van zijn ouders overgenomen)

OMZETNIVEAU

Ca. €3.500.000,-

MEDEWERKERS

45

VERKOOPCAPACITEIT

25 suites & 35 hotelkamers, 5 vergaderzalen/kamers, 2 banquetzalen, Wellness & Beauty Center, restaurant met private dining-faciliteiten, Pitch & Putt (9 holes) rondom het hotel

BIJZONDERHEDEN

Samenwerking met de Hampshire-hotelgroep

hoopt af te ronden. Hij gaat een hele vleugel vervangen, ongeveer een kwart van het bedrijf. Alleen enkele authentieke, ruim honderd jaar oude kopgevels en buitenmuren blijven overeind.

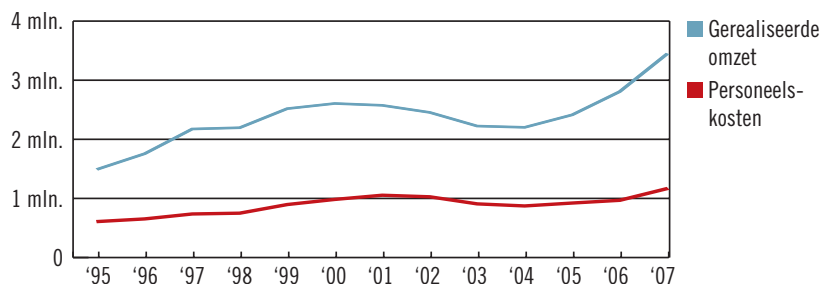
In het nieuwe souterrain onder het restaurant komen een eigentijdse bar, toiletten, de voor gasten toegankelijke wijnkelder en een *food & wine-shop* met ambachtelijke, regionale producten (ook uit eigen keuken) en mooie wijnen. Op de begane grond vernieuwt de eigenaar het gehele restaurant, inclusief entree, lounge, keuken en meerdere *private dining rooms*.

Op de eerste verdieping staan zes extra conferentieruimtes gepland, geschikt voor tien tot tachtig personen. Met daarboven een extra etage: een vide met een vergaderplek en een dakterras voor rokers.

„Ik wil het bewust kleinschalig houden. Met sterk de nadruk op meerdaagse meetings, zodat we complete arrangementen met vergaderruimte, overnachting, ontbijt, lunch en diner kunnen verkopen. Ik zie een zeer hoogwaardig product voor me, waarmee we in het topsegment landelijk de concurrentie aankunnen. Met *state of the art* technologie, een gastronomische topkeuken, een prachtige omgeving en vijftig zeer ruime suites en kamers.”

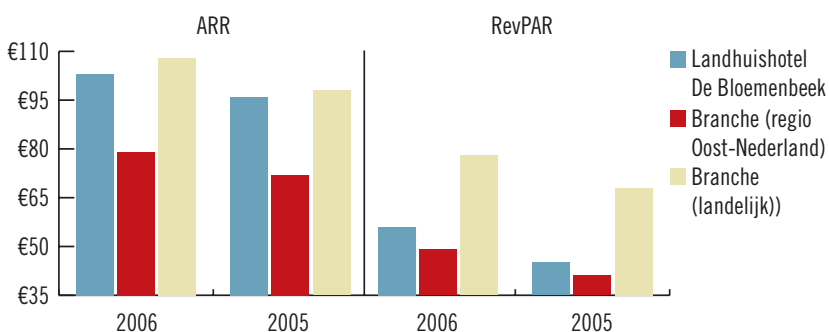
OMZET EN PERSONEELSKOSTEN

De omzet schommelde sinds 1996. Na een stijging volgde tussen 2001 en 2004 een daling, door de ingezakte economie. In die tijd investeerde het bedrijf in 25 nieuwe suites en upgradings van faciliteiten voor de zakelijke markt. Vanaf 2005 komt de beloning in de vorm van sterke omzetsijting. De personeelskosten schommelen met de omzet mee: als de omzet stijgt, daalt het percentage personeelslasten.



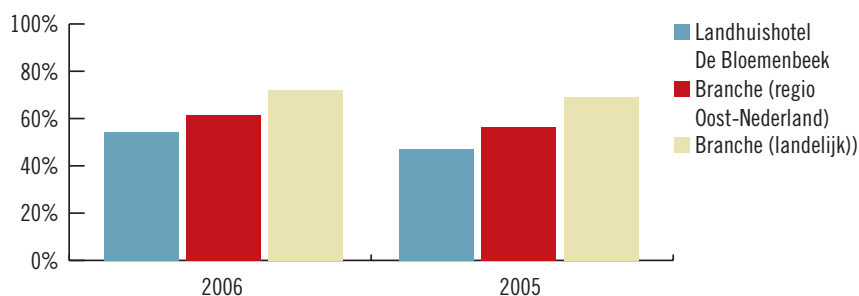
ROOM RATE & REVPAR

De Average Room Rate (ARR) lag in 2005 en 2006 tussen het regionale en het landelijke branchegemiddelde. De ARR van De Bloemenbeek nam met circa 7 procent toe. Bij de Revenue per Available Room (RevPAR) zien we bij de vergelijking met de branche hetzelfde beeld. De RevPAR nam tussen 2005 en 2006 toe met circa 20 procent.



KAMERBEZETTING

In 2005 was de kamerbezetting 47 procent: 9 procent onder het branchegemiddelde in Oost-Nederland. Vergeleken met het landelijk gemiddelde voor viersterrenhotels lag de kamerbezetting 22,2 procent lager. In 2006 steeg de kamerbezetting 7 procent, maar bleef achter bij de regio en bij Nederland. Oorzaak van de lagere kamerbezetting: onvoldoende zakelijke bezetting doordeweeks.



DE BLOEMENBEEK, DE LUTTE

DEZE ANALYSE KWAM TOT STAND IN SAMENWERKING MET
VALENTIJN BOMHOF EN GEART BIJLSMA, HTC HORECA & CATERING ADVIESCENTRUM

**ANALYSE**

De kamerbezetting zal volgens de ondernemer zeker stijgen. Hij offert immers de tien minst rendabele (verouderde) kamers op en verwacht meer aanvragen uit de zakelijke markt. Door de nieuwbouw scheidt hij bovendien de ruimtes voor vergaderingen en banqueting, zodat die gemakkelijk tegelijkertijd kunnen plaatsvinden.

Een zeer ambitieus plan dus. Waar komt die ambitie vandaan? „Dat is de aard van het beestje”, zegt Raymond, die zijn grote liefde voor de horeca - op zijn kaartje staat 'bourgondiër' - combineert met Twentse nuchterheid. „Ik hanteer altijd mijn eigen drie P's: Passie, Pecunia en Prestige. De truc is om ze alledrie maximaal te laten groeien, maar ze ook in balans te houden. Zo zie je bijvoorbeeld in de horeca veel mensen die met grote passie een bedrijf beginnen, maar niet succesvol zijn omdat ze de pecunia uit het oog verliezen. Of collega's die veel belang hechten aan prestige en dus in een mooie, dure auto rondrijden, maar worstelen met hun bedrijfsvoering. Weet je dat ik nog nooit een nieuwe auto heb gekocht?”

GOED RAPPORTCIJFER

„Ik vind het fantastisch om creatief en vooruitstrevend te ondernemen, maar de cijfers moeten wel kloppen. Zo krijg ik ook de financiering van de investering rond. Ik zorg voor een open en transparante communicatie met de bank en kom mijn afspraken en financiële verplichtingen altijd strikt na. De Bloemenbeek heeft een goed rapportcijfer bij de bank, schat ik in. Bovendien streef ik naar een netto cashflow van circa 20 procent. Op een jaaromzet van €3,5 miljoen is dat een flink bedrag, waardoor ik voldoende ruimte creëer voor investeringen, rente en aflossingen.” De ondernemer haast zich om te zeggen dat hij de klus niet alleen kan klaren. Hij spreekt met trots over zijn team medewerkers en zijn staf, met onder andere hoteldirecteur Mirjam Boerrigter, f&b-directeur Michel van Riswijk, chef-kok Lars van Galen en sales- & marketingmanager Jeroen van der Veen.

Als de nieuwe vleugel voltooid is, heeft Raymond Strikker de belangrijke stap gezet om zijn hotel-droom te verwezenlijken. Maar hij kijkt al verder.



Lounge en restaurant van De Bloemenbeek ademen de sfeer van het omringende landschap.

**STERKE PUNTEN**

- Perfecte bereikbaarheid via de A1
- Ligging op grens van natuur en stedelijke omgeving
- Betrokkenheid en uitstraling van medewerkers
- Ambities van de ondernemer
- Gastronomie van hoog niveau met *private dining*
- Beheersing (personeels)kosten

ZWAKKE PUNTEN

- Tien gedateerde kamers die bezetting negatief beïnvloeden
- Gevoel van relatief grote afstand t.o.v. westen
- Beperkte zalencapaciteit voor conferenties/meetings
- Lage bezettingsgraad doordeweeks
- Beperkt afzetgebied door relatief kleine afname vanuit Duitse markt

KANSEN

- Landelijke promotiecampagne Twente (Landgoed van Nederland)
- Innovatieve ontwikkelingen in Twentse regio/grensgebied
- Groei van de Nederlandse zakelijke markt
- Aantrekken van de Duitse zakelijke markt
- Aanwijzing Noordoost-Twente als Nationaal Landschap

BEDREIGINGEN

- Dichtslibben rijksweg A1 door toenemend verkeer
- Invloeden van recessies direct merkbaar door groot zakelijk segment
- Natuurbeschermingswet, die groei bedrijf kan beïnvloeden
- Regeldruk lokale overheden

CONCLUSIE

Landhuishotel De Bloemenbeek is een luxueus viersterrenhotel met vele faciliteiten voor de particuliere en zakelijke markt. In het weekeinde is het hotel goed bezet, voornamelijk door particulieren. Daarnaast zorgt de vermelding in Lekker voor extra restaurantgasten uit de regio. De doordeweekse kamerbezetting is het grote struikelpunt. Door het beperkte zaalaanbod zijn meerdaagse conferenties niet mogelijk. De Bloemenbeek probeert door te investeren in meerdere kleine zalen en hoogwaardige communicatiemiddelen, meerdaagse meetings naar zich toe te trekken. Deze investering moet leiden tot meer evenwicht tussen zalen en hotelkamers/suites. Daarnaast speelt de geografische ligging het hotel parten: door weinig vraag uit de Duitse markt wordt het verzorgingsgebied beperkt. Met de investering zal de aantrekkelijkheid voor de zakelijke markt toenemen.

De ideeën voor de volgende fase staan al op papier: een nieuw gebouw met twintig luxe suites dat via een corridor door de lucht met het huidige hotel wordt verbonden. Een gebouw met



De suites ogen supercomfortabel.

dezelfde Twentse *look and feel* die De Bloemenbeek zo karakteriseert. Gepland moment van realisatie: in de loop van 2012.

En daarna? „Ik zoek altijd de vrije ruimte, ik wil me blijven onderscheiden. Zo zie ik de komende jaren in de omgeving diverse monumentale boerderijen vrijkomen. Die lenen zich prima om te verbouwen tot luxe logiesaccommodaties. Gasten zouden daar kunnen verblijven en gebruikmaken van alle faciliteiten in en rond het landhuishotel. Dat zou een mooie aanvulling zijn. Ik denk graag op lange termijn en zie het als een schone taak om als rentmeester over het landhuishotel en de magnifieke omgeving te waken, zodat De Bloemenbeek kan uitgroeien tot een landhuishotel met monumentale waarde.” ■