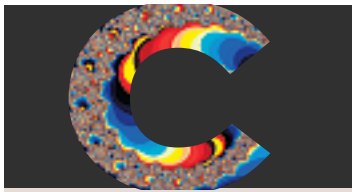


‘Wat doen we met al die boeken?’

Hoe een simpele vraag van een verhuizer leidt tot een uniek hotelconcept in het oosten van Nederland



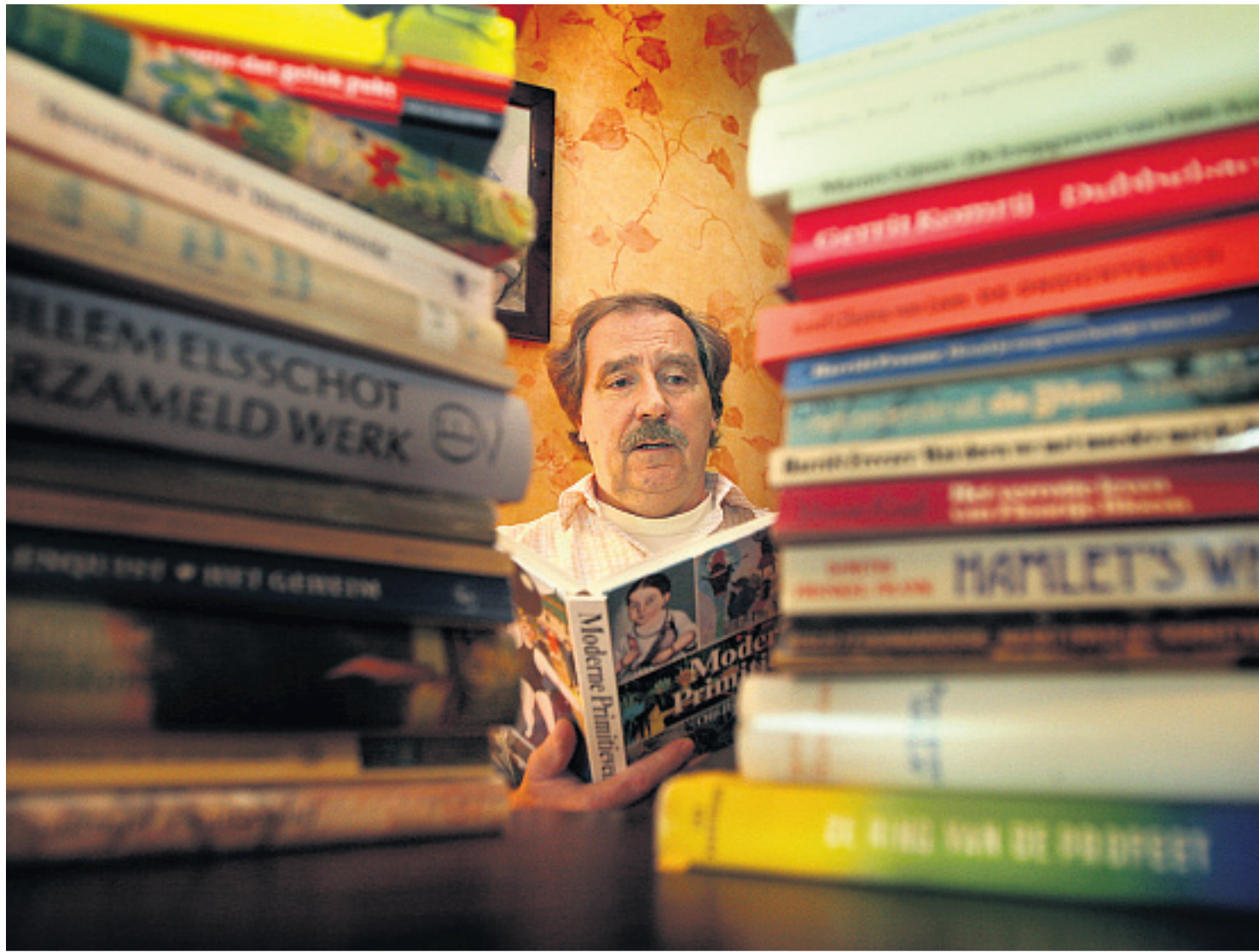
**Het grote
creativiteits-
onderzoek**

Yvonne van der Heijden
Doldersum

Een opeenstapeling van gebeurtenissen en een samenloop van omstandigheden zorgen bij Joost Mastboom van het Boekenhotel voor het loskloppen van creatieve krachten.

Hotelier Joost Mastboom is een man van de mouwen opstropen en de schouders eronder. De socioloog werkte 25 jaar als onderzoeker en later adjunct-directeur bij het Trimbos-instituut voor geestelijke gezondheidszorg. In 2000 gooide hij het roer radicaal om en begon in het Drentse Doldersum, samen met zijn vrouw Nanny, het Boekenhotel. ‘Voor buitenstaanders is dat op voorhand een uiting van creativiteit. Toch heb ik het concept niet van tevoren bedacht. Het is een uit nood geboren oplossing van een praktisch vraagstuk. Daarmee is een uniek product gecreëerd, dus er is wel een creatief moment geweest’, zegt hij met een filosofische ondertoon in de leeszaal van het hotel.

Mastboom schetst het dilemma waar hij acht jaar geleden voor kwam te staan toen hij zijn intrek nam in wat toen nog Hotel Doldersum heette. ‘We komen uit een heel groot huis. In dit hotel dat ooit is ontstaan uit een rietgedekte boerderij, gaan we het voorhuis bewonen. Dat is een driekamerappartement. De verhuizer komt met de dozen en vraagt: ‘Waar meneer?’ Dan gebeurt er iets in je hoofd. Er dient zich een aantal alternatieven aan, zoals de vliering. En dan hoor je jezelf ineens zeggen: ‘Nu, de boeken, in het hotel misschien wel.’ Zo’n



Joost Mastboom tussen de boeken, die zijn hotel zo uniek maken.

Foto: Rob Voss

verhuizer draait niet en aan het einde van de dag staan tientallen dozen in het hotel. Daar moet je dan iets mee.’

Het stellen van die ene vraag bleek het startpunt van het ontwikkelen van een uniek concept. De honderden boeken belandden vervolgens onder de ontvangstbalie, langs de wanden in de gangen, in de kamers van de gasten, tot in de ontbijtzaal toe. Voortbordurend op het idee hebben de kamers niet alleen een nummer maar dragen ook een literaire naam en dienen boekjes met spreuken in het restaurant als serventhouders.

Mastboom: ‘Een geniale vondst

begint met de herkenning van het juiste moment. Dat is de kern. Ik denk dat het in de wetenschap vaak zo gaat. Briljante ideeën komen voort uit een samenloop van omstandigheden en iemand die de gunstige gelegenheid herkent. Stel dat je als startende hotelier aan een consultant advies vraagt over een concept dan zal deze man of vrouw niet het boekenthema op tafel leggen. Het Boekenhotel in Doldersum is het enige in zijn soort in Europa, en in New York heb je nog het Library Hotel. Voor het overige zijn er in de rest van de wereld geen hotels waar het draait om boeken. Het is een uniek idee met heel verstrekkende gevolgen

en absoluut niet van tevoren te bedenken.’

Voor Mastboom is het begrip creativiteit niet eenduidig. ‘Er zijn mensen die in hun hoofd iets zien en in staat zijn het te maken. Een schilderij, een beeldhouwwerk, een film. Mijn zus kan dat. Ze maakt mooie kunstwerken van keramiek. Mij moet je niet vragen een schilderij te maken. Ik ontbeer

‘Creativiteit komt bij mij pas echt los als de nood het hoogste is, als ik met mijn rug tegen de muur sta’

die vorm van creativiteit. Ik ben wel creatief, maar op een andere manier. Mijn creatieve kracht ligt in het oplossen van problemen. Daarvan is de ontstaansgeschiedenis van het Boekenhotel een goed voorbeeld.’

Hij noemt zichzelf een bouwer en een puzzelaar. ‘Voor het vinden van een goede oplossing voor een lastig probleem is ook creativiteit nodig. Het moet iets zijn dat anders is dan anders. Mijn manier van creatief zijn bestaat uit het verzamelen van bouwstenen. Ik ben een puzzelaar die stukken op een niet-conventionele manier in elkaar past. Ik worstel met ingrediënten. En, creativiteit komt bij

mij pas echt los als de nood het hoogste is, als ik met mijn rug tegen de muur sta.’

Bij de langdurige zoektocht naar een over te nemen familiehotel, kwam Mastboom tot een effectieve aanpak toen hem water aan de lippen begon te staan. Tweeënhalf jaar lang had hij met hulp van vijf erkende horecamakelaars, gezocht naar een geschikt hotelbedrijf en was niet geslaagd in zijn opzet. ‘Er zijn duizend familiehotels in Nederland en uit de statistieken blijkt dat een hotel in die categorie gemiddeld eens in de tien jaar vrijkomt. Wij moesten wel bijna drie jaar lang verkeerd bezig zijn geweest.’

Mastboom zag het donker in: ‘We waren de vijftig gepasseerd, hadden beiden onze baan opgezegd en ons huis verkocht. We hadden niets meer en geen perspectief. Er was maar één mogelijkheid over: zelf actie ondernemen om in dat hotelwereldje binnen te dringen. Ik heb toen in een ANWB-hotelgids tweehonderd hotels aangekruist die me wel leuk leken. Op een avond heb ik ze één A4'tje met een open sollicitatie gefaxt. Het bleek een gouden greep. Binnen een week had ik twintig reacties. De eerste en de aardigste was dit hotel. Met deze aanpak parachuteerde ik me in het hart van de markt, ook in de onzichtbare markt van hoteliers die nog slechts met de gedachte speelden binnen een jaar of vijf hun zaak van de hand te doen. Het idee van het onconventionele faxbombardement heeft vorm gekregen door een opeenstapeling van gebeurtenissen en een samenloop van omstandigheden. Zo werkt creativiteit bij mij.’

Doet u mee aan ons onderzoek naar creativiteit? Ga dan naar: www.creativiteitsonderzoek.com
Het onderzoek en achtergrondartikelen zijn te vinden op: www.fd.nl/creativiteit.

Dit is het veertiende de artikel in een serie rond het grote creativiteitsonderzoek. De voorgaande artikelen en interviews verschenen op 6, 13, 20, 27 juli, 3, 10, 17, 21, 24, 31 augustus en 7, 14 en 27 september.

