

Brabantse Gastvrijheid

Kansen voor ondernemers en duurzaamheid

Bert Smit, Vincent Neveu, Esther Peperkamp, Frans Melissen,
Anne Vriens en Vera Pijnenburg
Breda University of Applied Sciences



WE ARE FOOD
BRABANT 2018

Voorwoord

Beste lezer,

Met veel enthousiasme zijn we afgelopen jaar in het fenomeen Brabantse Gastvrijheid gedoken in het kader van Brabant European Region of Gastronomy. Al vele jaren is Breda University of Applied Sciences, een van de wereldwijde top instituten als het gaat om onderzoek en talentontwikkeling voor de toerisme, hotel en vrijetijdsector (nr. 29 van circa 3.000 wereldwijd en nummer 5 van Europa, in 2018 volgens de QS ranking). Maar nog niet eerder deden we onderzoek naar zoiets lokaals als Brabantse Gastvrijheid. We zijn WeAreFood bijzonder dankbaar voor de ruimte die ons werd gegeven om Brabantse Gastvrijheid op verschillende manier te benaderen, daardoor begrijpen we nu niet alleen hoe gasten en gastheren in de horeca kijken naar Brabantse Gastvrijheid maar ook hoe de normen en waarden die daar mee samenhangen doorwerken in de manier waarop horeca ondernemers met medewerkers en leveranciers omgaan.

Naast Lian Duif en Alfred van Mameren van WeAreFood, danken we ook Ralph Geerts en het Ravello team voor hun inspiratie als het gaat om Hoe Proeft Brabantse Gastvrijheid, Justine de Jong en Heleen Huijsjes van Visit Brabant en hun team achter de Brabantse Gastvrijheid Awards, collega's Lieke Sauer en Eric Andersen en natuurlijk alle personen die zo gastvrij waren om ons te ontvangen en over hun ervaringen en bedrijf te praten.

Een journalist vroeg laatst: "maar wisten we niet allang het meeste dat in jullie eind-rapportage komt te staan?" Waarop het antwoord was: "zou het niet vreemd zijn geweest als dat niet zo was?" Want iedereen heeft een idee van wat gastvrij en niet-gastvrij is, en als je wel eens wat tijd hebt doorgebracht in Brabant of met Brabanders, dan heb je vaak ook een idee van wat Brabantse gastvrijheids is. Toch is het niet zo makkelijk om deze impliciete –tacit– kennis expliciet te maken zonder in stereotypen en open (achter-)deuren te vervallen. We hebben ons best gedaan, aan u het oordeel!

Hartelijke groet,

Bert Smit, Vincent Neveu, Esther Peperkamp, Frans Melissen, Anne Vriens en Vera Pijnenburg

Het onderzoek achter dit rapport had niet kunnen worden gedaan zonder een financiële bijdrage van WeAreFood and Breda University of Applied Sciences.

Meer weten? Smit.b@buas.nl

Contents

Voorwoord	1
Gastvrijheid en Regionale identiteit	3
Inleiding	3
Gastvrijheid: wat is dat eigenlijk?	3
Regionale identiteit: wat is écht Brabant(s)?	5
Data verzameling en analyse	6
Brabantse Gastvrijheid volgens ondernemers (commerciële domein)	7
Context van Brabantse Gastvrijheid en niet-Brabantse Gastvrijheid	7
Thuis horen en horen bij	7
Brabants ondernemerschap	8
Handelen op basis van vertrouwen, vertrouwdheid, betrouwbaarheid en continuïteit	8
Gedrag: Regels en normen voor de interactie tussen gastheer en gasten in Brabantse gastvrijheid	9
Ruimhartig maar niet perse overvloedig of vrijgevig	10
Brabantse Gastvrijheid in het dagelijks leven (prive en sociale domein)	10
Conclusie	11
Brabantse gastvrijheid en duurzaamheid	12
Inleiding	12
De invloed van de gastvrijheidsindustrie	12
Gastvrijheid en duurzaamheid	12
De gastvrijheidsindustrie als katalysator voor een betere wereld?	13
Brabantse Gastvrijheid als startpunt van duurzame gastvrijheid?	14
Literatuurlijst	15

Gastvrijheid en Regionale identiteit

Inleiding

Deze rapportage is een samenvatting van de uitkomsten van verschillende deelprojecten. In de afgelopen 7 maanden hebben studenten en docent-onderzoekers van Breda University of Applied Sciences met veel plezier op verschillende manieren onderzoek gedaan naar Brabantse Gastvrijheid. Er is in gesprekken, surveys, interviews, focus groups en via social media scraping informatie verzameld bij academici, ondernemers en burgers in en buiten Brabant over Brabantse Gastvrijheid. Het is heel interessant en overweldigend geweest hoeveel meningen er zijn over Brabanders en Brabantse gastvrijheid

Gastvrijheid: wat is dat eigenlijk?

Gastvrijheid – in het Engels: hospitality – is een fascinerend concept. Het is een woord dat ieder van ons wel eens gebruikt. In het dagelijks gebruik van dit woord, lijken we ook allemaal een vergelijkbare betekenis eraan te geven. Als iemand op een review site op internet de gastvrijheid van de eigenaars van een bepaalde bed & breakfast erg gastvrij noemt, dan zullen de meesten van ons dat als een positieve opmerking beschouwen en zal die bed & breakfast in onze achting stijgen. Tegelijkertijd lijken er verschillende vormen van gastvrijheid te bestaan en verwachten we van het personeel in een sterrenrestaurant een ander soort gedrag dan van het personeel in een eetcafé. En Brabantse gastvrijheid is blijkbaar iets anders dan Zuid-Hollandse gastvrijheid of Groningse gastvrijheid.

Toch zullen de meesten van ons het lastig vinden om gastvrijheid te definiëren en als dat al lukt, zullen die definities nogal van elkaar verschillen. Gastvrijheid is namelijk iets dat je niet kunt aanraken, ruiken of zien. Het is een ietwat ongrijpbaar concept dat alleen in onze gedachten bestaat – een abstract idee van de karakteristieken die bepalen of iets of iemand wel of niet gastvrij is dat je in verschillende contexten kunt toepassen. Vergelijk het met het woord/concept ‘houden van’. Je kunt van een bepaald soort muziek houden of van de kleur groen, maar ook van een huisdier of je moeder, of van luieren of lezen. De precieze betekenis van ‘houden van’ hangt af van de specifieke context waarin je het woord gebruikt; het betekent steeds net iets anders en ondanks dat het lastig is om dat voor elke context exact te definiëren of omschrijven, voelen de meesten van ons behoorlijk goed aan wat iemand bedoelt met ‘houden van’ in die specifieke context. Zo is het ook met gastvrijheid.

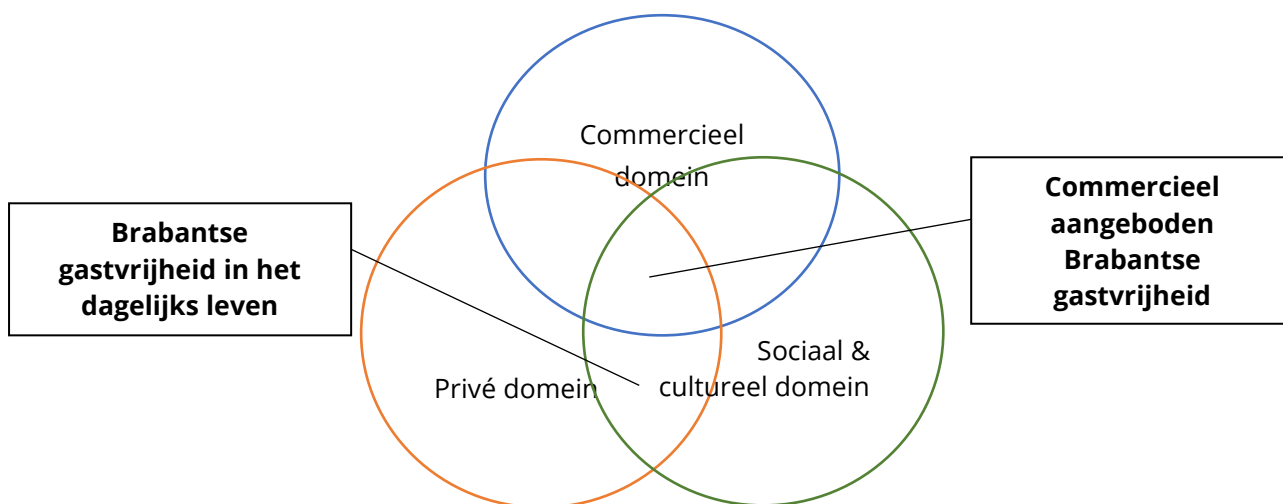
Voor wetenschappers is dit natuurlijk erg onbevredigend, want die houden er niet van als iets ‘vaag’ of ‘ongedefinieerd’ blijft. Vandaar dat er in de gastvrijheidsliteratuur jarenlang een heftig debat is gevoerd is over de precieze betekenis van het woord gastvrijheid. In dit debat kun je ruwweg twee standpunten herkennen.

De eerste groep wetenschappers stelt dat de term gastvrij verwijst naar een bepaald soort gedrag en zijn oorsprong kent in eeuwenoude culturele en religieuze normen ten aanzien van de manier waarop je met vreemdelingen omgaat. In de middeleeuwen was het vriendelijk opvangen – en hen eten, drinken en onderdak bieden zonder daarvoor perse iets terug te verwachten – van vreemdelingen het minste wat je mocht verwachten van mensen die zich dat konden veroorloven en

bepaalde voor een belangrijk deel hun status in de gemeenschap (Kerr, 2007). Dit aspect van vrijgevigheid ten aanzien van vreemden -generositeit in de literatuur- (zie bijvoorbeeld Prabhan, 1990) zou deels ingegeven zijn door Christelijke waarden als barmhartigheid. Een andere culturele norm met een lange geschiedenis is reciprociteit, deze vindt zijn oorsprong lang voor generositeit, in de tijd dat wij mensen nog aan ons eten moesten komen door te jagen en verzamelen, was het opbouwen van een wederkerige relatie met anderen een belangrijke strategie om te overleven en werd daardoor vanzelf de norm (O'Connor, 2005). Deze wederkerigheid, die een belangrijk onderdeel vormt de vorming van gemeenschappen komt ook tot uiting in commensaliteit, het gezamenlijk gebruiken van de maaltijd als bevestiging van het lidmaatschap van een sociale groep. Daarnaast komen reciprociteit en commensaliteit voort uit de noodzaak om uitnodigend, gastvrij en vrijgevig te zijn (bijvoorbeeld Mauss, 2002) om te komen tot samenwerking of ter voorkoming van conflicten. Bij dit soort ontmoetingen (denk aan een staatsbezoek), die ook vandaag de dag nog veel voorkomen, zijn de omgangsvormen sterk geprotocoleerd, het is bij beide partijen bekend wat hoffelijk en beleefd is (grace in het Engels). Het volgen van dit protocol is belangrijk zijn om bij elkaar in de "gunst" te komen.

Het standpunt van de wetenschappers in deze groep is overigens dat deze culturele en religieuze normen en waarden wellicht een minder grote rol spelen in onze tegenwoordige Westerse maatschappij, maar dat de gastvrijheid nog steeds betrekking heeft op vergelijkbaar gedrag en vergelijkbare normen en waarden.

Daar staat een ander perspectief tegenover. Wetenschappers in deze tweede groep stellen dat het woord gastvrijheid zijn oorsprong kent in bedrijvigheid op het terrein van het (aan)bieden van eten, drinken en onderdak, bijvoorbeeld aan handelaren die de wereld over trokken met hun handelswaar, in ruil voor financiële compensatie. De eerste contouren van deze industrie, de gastvrijheidsindustrie, zijn al te herkennen in het Mesopotamië van eeuwen voor het jaar nul (O'Gorman, 2009). Ook in de restanten van Pompeï zijn duidelijke aanwijzingen te vinden voor een specifieke commerciële gastvrijheidssector binnen de Romeinse maatschappij, met allerlei kleine en grote 'bedrijven' die zich richten op het aanbieden van eten, drinken en onderdak aan degenen die dat wensen en kunnen betalen. Een typisch voorbeeld daarvan was een hospitium – een 'business hotel' dat kamers verhuurde aan handelsreizigers. Jarenlang hebben wetenschappers geruzied over of gastvrijheid – hospitality – verwijst naar een bepaald soort gedrag of een term die een bepaald soort bedrijvigheid beschrijft - een deugd of een commerciële activiteit. De laatste jaren is de storm echter gaan liggen en is er zo langzamerhand een compromis ontstaan – of liever, zijn wetenschappers zich gaan realiseren dat de twee perspectieven eigenlijk prima naast elkaar kunnen staan en elkaar kunnen versterken (Melissen, 2018). Lashley (2000) heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het beslechten van het debat door drie domeinen te onderscheiden waarin gastvrijheid een rol speelt: (1) het sociale en culturele domein, verwijzend naar hoe landen omgaan met migranten of een stad met toeristen, (2) het privé domein – hoe ga je als individu om met je gasten, en (3) het commerciële domein – de gastvrijheidsindustrie.



In al deze domeinen speelt gastvrijheid een belangrijke rol in hoe mensen met elkaar omgaan en hoe deze relatie door de betrokkenen beoordeeld of gewaardeerd wordt. Tegelijkertijd zijn de meest succesvolle commerciële activiteiten op het gebied van gastvrijheid juist die activiteiten die gasten, klanten of bezoekers het gevoel geven dat ze speciaal zijn, dat hun gevoel en emoties op waarde geschat worden en dat de gastheer (m/v) probeert het hun naar de zin te maken. Als je dat goed doet en waar voor de gast/klant/bezoeker zijn of haar geld en tijd biedt, dan is er helemaal niks mis met een commerciële transactie op basis van gastvrijheid. En de deugd en de commerciële activiteit draaien om dezelfde dingen: het (aan)bieden van eten, drinken en verblijf - waarbij dat laatste kan slaan op een overnachting, maar ook op een korter verblijf zoals in een restaurant, een attractiepark of een theater - en het opbouwen van een relatie tussen de 'gastheer' en de 'gast' die door beiden als beiden als positief of waardevol wordt ervaren. De uiteindelijke ervaring van de betrokkenen wordt bepaald door de specifieke context en de normen en waarden die daarvoor gelden. Met andere woorden, uiteindelijk is er toch een min of meer generieke definitie voor een gastvrijheidservaring te formuleren:

"Een gastvrijheidservaring is een vrijwillige interactie tussen een gastheer en een gast, waarbij de gastheer verblijf en/of eten en/of drinken (aan)biedt aan de gast en de specifieke context bepaalt welke waarden en normen er gelden voor de gedragingen van gastheer en gast." - (Melissen, 2018)

In dit onderzoek naar zijn we op zoek gegaan naar de normen en waarden, de kenmerken van de interactie met tussen gastheer en gast en (aspecten van) het verblijf, eten en drinken in de context van Brabantse Gastvrijheid. Daarbij maken we onderscheid tussen Brabantse gastvrijheid in het dagelijks leven en Brabantse gastvrijheid in het commerciële domein.

Regionale identiteit: wat is écht Brabant(s)?

Een van de uitdagingen bij dit onderzoek naar Brabantse gastvrijheid was het vinden van een manier om de Brabantse aspecten van BG te identificeren zonder ook gastvrijheid in de rest van de wereld te moeten onderzoeken. We hebben regelmatig, en terecht, de vraag gekregen "maar op welke manier is Brabantse Gastvrijheid dan anders dan in X?" Om uit die discussie weg te blijven hebben we ingezoomd op wat onze respondenten Brabantse Gastvrijheid noemen in vergelijking met 'gewone' gastvrijheid. Dat hebben we in verband gebracht met academische literatuur over Brabant en Brabantse identiteit, hierbij is onder andere dankbaar gebruik gemaakt van het werk van Sandra Wagemakers en Olivier Rieter die bij de afgelopen jaren zijn gepromoveerd bij Arnoud-Jan Bijsterveld en Jos Swanenberg bij Tilburg University.

Wagemakers (2017) maakt in haar proefschrift over Brabantse identiteit een onderscheid tussen regionale identiteit en identificatie met een regio. In het eerste geval gaat het om de identiteit van Brabant, in het tweede geval om de manier waarop personen zich identificeren met Brabant.

Mensen identificeren zich vaak onbewust met hun regio. Brabant zit daardoor niet alleen verankerd in alledaagse symbolen, men vindt het moeilijk om te zeggen waarom iemand nu precies Brabants is, desgevraagd wordt vaak een beroep gedaan op een gevoel. Wagemakers concludeert onder andere *“Hoewel deze identiteit van de regio belangrijk is en afzonderlijk bestudeerd kan worden, is het misschien nog wel noodzakelijker om te kijken hoe mensen zich identificeren met hun regio. De regionale identiteit valt soms samen met de manieren waarop mensen zich identificeren met hun omgeving, maar dat hoeft niet per se zo te zijn.[...] Behalve dat regionale identificatie vaak onbewust werkt, zijn herkenbaarheid, kennis van het lokale en nabijheid belangrijk. Regionale identificatie zit verankerd in de herkenbare vertrouwdheid van het dagelijkse leven.”* (p. 201- 202) Wagemakers laat onder andere zien dat wat inwoners van Brabants, Brabants noemen vaak veel meer om nabijheid en bekendheid gaat dan om een geografische aanduiding. Brabanders gebruiken de term Brabants soms als synoniem voor het Zuiden, maar gebruiken ook de naam van hun stad of dorp als synoniem: echt Tilburgs. Wagemakers verklaart dit onder andere vanuit functionele en emotionele verbondenheid met een dorp of stad, hoe sterker deze is, hoe groter de identificatie: *“Mensen die zich functioneel verbonden voelen met hun stad of dorp, zijn waarschijnlijk ook meer geneigd een emotionele band (identificatie) met hun stad of dorp te hebben”* (p. 202). Deze verbondenheid en herkenbaarheid spelen ook een cruciale rol o.a. in social media, maar ook op straat. Het herkennen van situaties, personen, plekken, enzovoort, is cruciaal om de humor die op social media pagina's zoals 'Brabanders be like' centraal staat te kunnen begrijpen. Buitenstaanders worden hier buitengesloten, omdat ze de grappen minder gemakkelijk kunnen begrijpen.

Verbondenheid en herkenbaarheid spelen ook een rol als het gaat om een ander kenmerk dat aan Brabanders wordt toegeschreven: uitbundigheid en overvloedigheid. Sommige auteurs zoeken de oorsprong hiervan in het Katholicisme, Katholieken zouden meer sociaal georiënteerd zijn en het leven meer vieren met elkaar. Wagemakers laat zien dat dit zich echter niet vertaalt in bijvoorbeeld alcohol misbruik of gebruik.

In het onderzoek van Rieter (2018) staat authenticiteit centraal. Hij laat onder meer zien dat plaatsen die als Brabants worden herkend, refereren aan een stereotypisch en wellicht ook geïdealiseerd beeld van het verleden. Wat als echt Brabants wordt ervaren licht bij wijze van spreken dichter bij een herinnering aan een zondagse koffietafel bij oma, dan bij het echte dagelijks leven van mensen in Brabant, dat lange tijd aanzienlijk minder romantisch was voor veel mensen.

Data verzameling en analyse

Omdat in de wetenschappelijke literatuur nog geen publicaties bestaan over Brabantse Gastvrijheid of hoe regionale verschillen in gastvrijheid te onderzoeken, is voor dit onderzoek een antropologische opzet gekozen. Dat houdt zoveel in dat we het fenomeen Brabantse Gastvrijheid zijn gaan zoeken op verschillende plaatsen in Brabant met als doel te komen tot een intern consistente beschrijving ervan. We hebben dat, zoals eerder benoemd, in het commerciële domein gedaan, door middel van interviews en vragenlijsten gericht op ondernemers, en middels social media scraping en focus groups gericht op het prive en sociale domein (bij consumenten).

Brabantse Gastvrijheid volgens ondernemers (commerciële domein)

Voor dit deel van het onderzoek is in twee stappen data verzameld over BG in het commerciële domein. Voor de eerste stap is dankbaar gebruik gemaakt van de Brabantse Gastvrijheid Award die door Visit Brabant wordt georganiseerd. Bedrijven in de leisure sector die zichzelf nomineerden voor deze gastvrijheid award, werden geacht hun nominatie te onderbouwen door een vragenlijst in te vullen over hun eigen gastvrijheid en over Brabantse gastvrijheid. Die vragenlijst leverde ongeveer 100 korte beschrijvingen op van Brabantse gastvrijheid en ruim 60 korte beschrijvingen over het verschil tussen Brabantse gastvrijheid en 'gewone' gastvrijheid. Deze antwoorden zijn gecodeerd en geanalyseerd om te komen tot een eerste idee van aspecten die een rol spelen bij BG in de ogen van ondernemers in de leisure sector. In de tweede stap zijn deze aspecten gebruikt bij de ontwikkeling van een diepte interview waarvoor ruim 50 bedrijven zijn benaderd en waaraan 15 ondernemers hebben deelgenomen. Deze respondenten zijn deels geselecteerd uit de bedrijven die zich ingeschreven hebben voor de BG Award en deels geselecteerd omdat ze zich als Brabants positioneren in hun marketing communicatie. Voor deze laatste groep zijn Brabantse bedrijven in de leisure sector gezocht die combinaties van woorden zoals "Brabants", "gemoedelijk", "gezellig", "Bourgondisch" en "lokaal" gebruiken om hun bedrijf aan te prijzen. Uit de analyse van de vragenlijst bleek namelijk dat die woorden veel gebruikt werden in beschrijvingen van Brabantse Gastvrijheid. Gebruikmakend van de hierboven genoemde definitie van gastvrijheid van Melissen (2018) hebben we specifiek gekeken naar de context en waarin deze anders is dan andere contexten, de context in relatie tot waarden en normen voor gedragingen; kenmerken van het verblijf, eten en drinken dat wordt aangeboden en; de vrijwilligheid van interactie tussen gastheer en gast. Dit hebben we niet alleen bekeken op alleen gast en gastheer niveau in het leisure bedrijf maar we hebben ook gekeken naar de organisatie als gastheer voor medewerkers en de organisatie als klant (gast) van andere organisaties (bijv. inkoop van ingrediënten e.d.).

Context van Brabantse Gastvrijheid en niet-Brabantse Gastvrijheid

Thuis horen en horen bij

De literatuur over regionale identiteit gebruikt de term 'belonging' als het gaat om de relatie tussen individu en een plaats of een sociale groep. Deze term refereert dus aan 'ergens thuis horen' maar ook aan 'ergens bij horen', zoals eerder besproken aan de hand van het onderzoek van Wagemakers (2017). Het tegenovergestelde hier van bestaat dus ook, ergens niet 'thuis horen' of 'bij horen'. In de interviews is daarom specifiek gevraagd naar dit onderscheid waarbij de door de respondenten gegeven verschillen interessant zijn, maar zeker ook met welke andere gebieden en sociale groepen werd vergeleken. Met andere woorden: waarom is het anders en anders dan wie?

Om met dat laatste te beginnen, de ondernemers contrasteren hun gastvrijheid veelal met 'het westen' waarmee de grote steden in de randstad worden aangeduid. Het westen is anders, daar moet alles sneller, daar is gastvrijheid onpersoonlijk, formeler en transactie (omzet) gericht. In Brabant kan en mag het langzamer en persoonlijker zijn. Daarnaast maken veel ondernemers onderscheid tussen 'boven de rivieren' en 'onder de rivieren' waarmee niet perse naar stedelijkheid wordt verwezen maar veel meer naar de (socio-culturele) leefstijl. Het is ook niet perse een geografische grens, het lijkt meer samen te hangen met de mate waarin 'genieten van het leven' belangrijk wordt gevonden door zowel gast als gastheer. Gerelateerde termen lijken katholiek vs protestant en Bourgondisch vs niet-Bourgondisch te zijn. Het is belangrijk hier op te merken dat

zowel het contrast met grote steden als met leefstijl niet exclusief Brabants is. Er wordt bijvoorbeeld naar Vlaanderen verwezen.

De combinatie van bovengenoemde (snelheid, persoonlijkheid en genieten) maakt dat ondernemers zichzelf en elkaar 'Brabants' noemen wanneer men flexibel in tempo is en makkelijk in de omgang, hetgeen ook wel *hendig* wordt genoemd met een mooi Brabants woord. Deze twee staan ten dienste van genieten voor de gast. Genieten verwijst daarbij niet alleen naar gastronomische kwaliteit maar ook naar ontspannen, het gezelschap en de directe fysieke omgeving. Het beeld is dus dat de Brabantse ondernemer (meer) belang hecht aan "genieten" en zich probeert aan te passen aan de gast in tempo, product aanbod maar ook in taalgebruik en omgangsvormen (zie hieronder). Echter de ondernemers stellen daar wel randvoorwaarden aan voor de gast (zie ook hieronder). De gast moet "het wel snappen" en passend gedrag laten zien om als 'goede' gast gezien te worden.

Brabants ondernemerschap

De ondernemers zijn ook bevraagd op hun achtergrond en de achtergrond hun bedrijf. De meeste bedrijven zijn zelfstandige MKB horeca bedrijven met een of een paar locaties. De ondernemers hebben een rol in het bedrijf die er voor zorgt dat ze ook regelmatig zelf op de vloer aanwezig kunnen zijn. Dit wordt ook belangrijk gevonden, men wil herkenbaar aanwezig zijn. De ondernemers zijn vaak opgegroeid in een familiebedrijf, soms in horeca maar soms ook agrarisch. Enkele ondernemers hebben een achtergrond in de zorg of onderwijs. De ondernemers voelen zich sterk verbonden met de directe omgeving. Vaak zijn ook familie leden of vrienden actief in het bedrijf of bij leveranciers. De respondenten vinden ondernemerschap belangrijk, waarbij het vaak draait om waardering van gasten en medewerkers in balans met financiële gezondheid. De ondernemers vinden het op lange termijn voortbestaan van het bedrijf belangrijk, niet alleen om financiële redenen maar in sommige gevallen ook omdat de onderneming naar eigen zeggen een rol speelt in de gemeenschap, als werkgever, als lokale ontmoetingsplek of als 'clubhuis' van allerlei verenigingen.

Ook in de manier waarop met medewerkers wordt omgegaan komt die lange termijn visie tot uiting. Er is aandacht voor persoonlijke ontwikkeling, ondernemers hebben plezier in het ontwikkelen van (vaak jonge) medewerkers. Daar wordt op verschillende manieren in geïnvesteerd, zowel op de vloer als in cursussen en opleidingen. Men is bijvoorbeeld trots als een medewerker de organisatie verlaat om een volgende stap te maken.

Handelen op basis van vertrouwen, vertrouwdheid, betrouwbaarheid en continuïteit

Reciprociteit (wederkerigheid) speelt een belangrijk rol in de bedrijfsvoering. In de bedrijfsfilosofie van veel ondernemers is de keuze voor lokale leveranciers, aannemers, technici enzovoort ingegeven vanuit het idee dat dit ook (op termijn) handel en flexibiliteit oplevert. De leverancier van eieren op dinsdag is dezelfde persoon die komt eten op zaterdag of anderen verwijst naar het bedrijf. Tegelijkertijd verwacht men ook bij calamiteiten dat de leverancier klaar staat om te helpen het probleem op te lossen (spoed levering, technisch probleem). Een enkele ondernemer benoemt ook expliciet de afhankelijkheid van het succes van de lokale economie voor het voortbestaan van het eigen bedrijf. Men is dus op zoek naar win-win situaties. Ondernemers benoemen expliciet de gunfactor, "*iedereen moet een boterham kunnen verdienen*", als gevolg probeert men met het oog op de lange termijn niet het onderste uit de kan te halen bij iedere (lokale) transactie. Er is sprake van

informeel, coöperatief gedrag. De ondernemer heeft dus voorkeur voor lokale samenwerking maar kiest daar niet altijd voor. Redenen om voor andere leveranciers te kiezen zijn vaak economisch (prijs van bulk goederen), maar zijn ook ingegeven door een behoefte aan kwaliteit, kwantiteit en continuïteit. Een van de respondenten zei bijvoorbeeld te kiezen voor geïmporteerd rundvlees omdat er lokaal geen bedrijf is dat iedere dag voldoende in kwaliteit en kwantiteit kan leveren. Ondanks de meer economische aard van de samenwerking met bijvoorbeeld groothandels, heeft men in de dagelijkse praktijk wel graag een persoonlijke band met bijvoorbeeld de vaste chauffeur. Het is normaal om wat te drinken aan te bieden en waar mogelijk te helpen met het uitladen van goederen, ondanks dat dit volgens het contract niet nodig is.

Gedrag: Regels en normen voor de interactie tussen gastheer en gasten in Brabantse gastvrijheid

Een deel van de kenmerken die hier boven worden besproken komt ook terug in regels en normen voor de interactie tussen gastheer en gasten. Brabantse gastvrijheidsondernemers hebben vertrouwen in hun gasten en verwachten ook vertrouwen terug. De gast mag er op vertrouwen dat de gastheer (superieure) product kennis heeft; dat de gastheer zijn uiterste best doet de gast (en alle andere gasten) te laten genieten en daar zijn empathisch vermogen en zijn flexibiliteit voor inzet en; dat de gastheer oog en oor heeft voor zijn gasten, oprecht geïnteresseerd is in het welbevinden van de gast en zijn best doet een persoonlijke, informele band op te bouwen door interesse te tonen in het welbevinden van de gast.

Voor veel ondernemers is het commerciële gastvrijheidsbedrijf een verlengde van gastvrijheid in het privé domein. Het aangeboden concept is sterk verweven met de persoonlijke identiteit en vaak ook met de persoonlijke of lokale historie. De gastheer verwacht daarom dat de gast zich als gast gedraagt en niet als klant. De gast moet zich respectvol gedragen naar de ondernemer en zijn/haar medewerkers en waardering hebben voor en interesse hebben in het getoonde vakmanschap en de authenticiteit van het concept. Gastheer en gast gaan informeel en ontspannen met elkaar om zodat niet alleen de gast maar ook de gastheer zichzelf kan zijn en het naar zijn zin kan hebben. Het maken van een "*praatje*" is daar een belangrijk onderdeel van, net als elkaar gedag zeggen. Dit lijkt een belangrijk deel van het protocol voor Brabantse hoffelijkheid en beleefdheid te zijn. Als er sprake is van informele omgangsvormen en een ontspannen sfeer is daarbij zeker ook ruimte voor humor, lichthartigheid of een kwinkslag. Wagemakers (2017) heeft het in dit verband over *exuberance*, dat zich ook laat vertalen als levensvreugde. De voorkeur voor dit soort omgangsvormen impliceert opnieuw dat flexibiliteit in tijd en gemak in de omgang belangrijk zijn bij Brabantse gastvrijheid. Het is daarbij voor de ondernemers en medewerkers dus van wezenlijk belang dat er sprake is van gelijkwaardigheid en wederzijds respect. Op die manier "geniet" de gastheer van het "genieten" van zijn gasten. Gasten die zich daar niet naar gedragen hoeven niet te rekenen op de "*hendigheid*" van de ondernemer en zijn ook niet welkom. Bij Brabantse gastvrijheid is reciprociteit dus niet louter economisch maar zeker ook sociaal. Dit lijkt ook aan te sluiten bij de hoffelijkheid en beleefdheid in de omgangsvormen, die ook in de literatuur naar voren zijn gekomen. Het principe van "klant is koning" gaat hier bij Brabantse Gastvrijheid dus niet altijd op er is sprake van een (ongeschreven) geprotocol.

Het belang van flexibiliteit en informele omgangsvormen betekent overigens niet dat alles perse langzaam moet gaan, het kan en mag snel als de gast dat wil maar wel binnen het redelijke. Andere gasten en medewerkers moeten daar niet al te veel last van hebben. Dit aspect van Brabantse

gastvrijheid lijkt samen te hangen met commensaliteit uit de gastvrijheidsliteratuur. Ondanks dat de ondervraagde ondernemers geen aanschuiftafels aanbieden voor het gezamenlijk gebruiken van de maaltijd in de traditionele zin van het woord, is er in de optiek van ondernemers wel degelijk sprake van commensaliteit of gezamenlijkheid. Medewerkers en andere gasten zijn allemaal (een gelijkwaardig) onderdeel van de groep mensen die de gastheer verwelkomt. Brabantse Gastvrijheid wordt dan ook niet geassocieerd met “sjiek” uit eten gaan, maar veel meer met knusheid en huiselijkheid.

Ruimhartig maar niet perse overvloedig of vrijgevig

In de literatuur wordt “generosity” genoemd als kenmerk van gastvrijheid. Generositeit laat zich vertalen als vrijgevigheid maar ook als ruimhartigheid. Wat duidelijk is geworden in de interviews met ondernemers, is dat ze met liefde en passie hun gasten verzorgen en ontzorgen. Dat vertaalt zich echter niet in overvloedig eten en drinken, die keuze laten ze graag aan de gast. Het idee van de Bourgondische overvloedige maaltijd met veel eten en drank wordt niet met Brabantse gastvrijheid geassocieerd. Wel wordt met zorg een aanbod samengesteld dat er op gericht is gasten te laten genieten van eten en drinken. Het moet dus lekker zijn maar niet perse overvloedig en er hoeft ook niet perse iets weggegeven worden behalve (persoonlijke) aandacht. Wel is duidelijk dat de ondernemers ruimhartig denken over de rol die ze kunnen spelen voor gasten. Men neemt verantwoordelijkheid voorbij de eigen voorkeur, de dienstverlening en voorbij regels en wettelijke bepalingen. Dat zit vaak in simpele dingen, zoals helpen een fietsband te plakken, zorgen dat personeel veilig thuis komt als het bedrijf in het buitengebied ligt, een kamer gratis aanbieden aan een dorpsgenoot nadat zijn huis is afgebrand, zwerfafval opruimen in de directe omgeving en geluidsoverlast voor de burens beperken. De argumentatie om dit soort dingen te doen is zelden economisch (goed voor het bedrijf) maar komt voort uit de eigen normen en waarden (“dat is toch normaal”). Het is dus authentiek gedrag dat voorkomt uit de identiteit van de ondernemer. Ook hierin kan worden herkend dat het ontvangen gasten in het bedrijf een verlengde vormt van de manier waarop men thuis gasten zou ontvangen en de manier waarop men zelf graag ontvangen zou willen worden. In de literatuur over Brabantse identiteit en historie worden in dit verband onder andere Uytven et al. (2011) aangehaald die een verband legt tussen Katholicisme en Brabantse waarden als loyaliteit, gemak in de omgang en gastvrijheid.

Brabantse Gastvrijheid in het dagelijks leven (prive en sociale domein)

Voor dit deel van het onderzoek is op ook twee verschillende manieren data verzameld. Allereerst zijn twee focus groups georganiseerd, een specifiek met Brabanders en een met personen met een niet-Brabantse oorsprong. In deze focus groups is gediscussieerd over Brabantse identiteit en gastvrijheid aan de hand van vragen en stellingen gebaseerd op de literatuur. Daarnaast is gebruikmakend van Coosto een scraping tool in gezet die 827 social media berichten gepost na januari 2017 heeft opgeleverd waarin Brabantse gastvrijheid een rol speelt. Deze 827 berichten zijn vervolgens gesorteerd en gecodeerd. Allereerst is gesorteerd op relevantie, in 188 berichten werd Brabantse Gastvrijheid gelinkt aan specifieke kenmerken. De 639 andere berichten gaven niet zozeer een inhoudelijk inzicht in BG in het privé en sociale domein maar gaven wel inzicht in de contexten waarin BG zich voordoet. Deze berichten laten bovendien zien dat de term ‘Brabantse Gastvrijheid’ behoort tot het vocabulair van veel Nederlanders en dat de term een

veronderstelde gedeelde (positieve) betekenis heeft. Onder deze berichten vallen onder andere commerciële berichten rondom de "Brabant is Open" campagne van Visit Brabant (ruim 10%) maar vooral ook veel berichten van prive personen (ruim 60%).

In de berichten die niet alleen refereren aan BG maar waarbij ook kenmerken worden genoemd, spelen sociale interacties een grote rol. Het gaat dan om kenmerken "je welkom voelen" "hartelijke ontvangst", "informeel persoonlijk contact", "gemoedelijk", "oprechte interesse in elkaar" en "elkaar gedag zeggen op straat", maar ook om vormen van sociale uitsluiting van Brabanders versus niet-Brabanders in dorpen maar ook bijvoorbeeld bij carnaval.

Een flink aantal berichten refereert ook aan kenmerken van de fysieke omgeving (verblijf). Het gaat dan om woorden en uitdrukkingen zoals bijvoorbeeld "zoals thuis", "huiselijke omgeving", "gezellig", "comfortabel" en "gewoon".

Een derde groep berichten refereert specifiek aan eten en drinken in relatie tot Brabantse gastvrijheid. In het prive domein is dit vaak een verlengde van genieten. Koffie, bier, hapjes etc. hangen samen met een hartelijke ontvangst en met elkaar ontspannen. In de focusgroepen werd daarbij ook genoemd dat de gastheer ervoor zorgt er altijd wat te eten en te drinken op tafel is. In een laatste groep berichten wordt Brabantse gastvrijheid in verband gebracht met (levens-) genieten centraal, dit wordt vooral genoemd in combinatie met Bourgondisch, plezier en feestvieren.

Conclusie

Mogen we nu concluderen dat Brabantse Gastvrijheid bestaat? Als we kijken naar het commerciële domein dan is het antwoord: ja en nee. Ja, omdat bijvoorbeeld de informele omgangsvormen, gelijkwaardigheid, huiselijkheid, genieten en laten genieten, deels hun oorsprong lijken te hebben in de Brabantse cultuur en historie. Maar ook nee, want dit is waarschijnlijk niet exclusief Brabants, er zijn ook andere plekken met een vergelijkbare cultuur en historie, waar de gemeenschap een belangrijke rol speelt, denk bijvoorbeeld aan de Achterhoek waar men met de term Naoberschap iets vergelijkbaars lijkt aan te duiden.

Onze conclusie met betrekking tot Brabantse Gastvrijheid in het prive domein is dat, net als Wagemakers (2017) eerder al voor Brabantse identiteit concludeerde, Brabantse Gastvrijheid bestaat in het hoofd van Brabanders en niet-Brabanders. Daarbij moet aangetekend dat men, desgevraagd, moeite heeft te beschrijven wat BG is. Men is zich bewust van de stereotypen die gebruikt worden om het uit te leggen (door de achterdeur binnen komen, worstebroodjes etc.) maar men heeft geen betere manier om het uit te leggen, het is een gevoelskwestie. Brabantse Gastvrijheid verwijst naar vertrouwdheid, huiselijkheid, ontspannen en "normaalheid" (zoals thuis).

Brabantse gastvrijheid en duurzaamheid

Inleiding

De gastvrijheidsindustrie – in het Engels: the hospitality industry – bestaat uit een bonte verzameling van organisaties, bedrijven, evenementen en bedrijvigheid die één ding gemeen hebben: het creëren van toegevoegde waarde voor gasten, klanten en bezoekers op basis van aanbieden of creëren van gastvrijheid. Waarom is juist deze sector zo'n belangrijke sector als het gaat om verduurzaming van de maatschappij?

De invloed van de gastvrijheidsindustrie

De industrie die zich bezig houdt met het op commerciële basis creëren van gastvrijheidservaringen – de gastvrijheidsindustrie – heeft op allerlei manieren een enorme impact op onze maatschappij. Zo biedt deze industrie werkgelegenheid aan een fors deel van de beroepsbevolking en spelen bedrijven in deze industrie een significante rol in onze economie, niet alleen door eigen producten en diensten aan te bieden aan individuele consumenten en andere bedrijven en organisaties, maar ook doordat zij op hun beurt weer allerlei producten en diensten afnemen van andere bedrijven en organisaties. Bedrijvigheid op basis van gastvrijheid speelt ook een belangrijke rol in de sfeer en fysieke omgeving van een stad of dorp; een marktplein zonder cafés en restaurants maakt een lege, sfeerloze indruk.

Gastvrijheid en duurzaamheid

Helaas is de impact van de gastvrijheidsindustrie niet alleen positief. De gebouwen en faciliteiten waarin bedrijvigheid op basis van gastvrijheid wordt bedreven zijn vaak niet de meest milieubewuste gebouwen en faciliteiten. Materiaalgebruik en CO₂ uitstoot gekoppeld aan deze gebouwen en faciliteiten is fors. Daarnaast bedient deze industrie niet alleen lokale consumenten, maar ook vooral toeristen. Deze toeristen komen lang niet allemaal met de fiets; het auto- en met name het vliegtuiggebruik binnen toerisme levert een enorme bijdrage aan wereldwijde CO₂ uitstoot en andersoortige milieuvervuiling. Tenslotte is een belangrijk deel van het creëren van gastvrijheidservaring gebaseerd op (aan)bieden van eten en drinken. Helaas wordt in de gastvrijheidsindustrie belachelijk veel eten en drinken verspild en worden er lang niet altijd verantwoorde keuzes gemaakt op het terrein van de specifieke gerechten en dranken die worden geserveerd. Denk maar eens aan de CO₂ en methaan uitstaat die gepaard gaat met het invliegen van een mals biefstukje uit Argentinië of Nieuw-Zeeland door menig hotel of restaurant in West-Europa. Jones et al. (2016) signaleren een opvallende paradox wat betreft duurzaamheid en de gastvrijheidsindustrie. Aan de ene kant vind je tegenwoordig in vrijwel elk hotel bordjes over het hergebruiken van handdoeken en in de meeste restaurants vegetarische opties op het menu. Tegelijkertijd is een groot deel van de gastvrijheidservaring die worden (aan)geboden aan consumenten nog steeds gebaseerd op producten, diensten en processen die vanuit duurzaamheidsperspectief op z'n zachtst gezegd nog lang niet optimaal zijn. Duurzaamheid speelt een steeds belangrijker rol in marketing, maar achter de schermen is het toch veelal een 'moetje' en zeker niet een centraal thema in beslissingen over de lange termijn strategie van de meeste bedrijven in deze industrie.

De gastvrijheidsindustrie als katalysator voor een betere wereld?

Dat laatste is echt een gemiste kans voor de gastvrijheidsindustrie, want ze heeft om allerlei redenen juist het potentieel om juist aanjager voor verduurzaming van onze wereld te zijn (Melissen, 2013; Melissen en Sauer, 2018).

Allereerst vanwege het feit dat deze industrie bestaat uit een verscheidenheid aan bedrijven en organisaties; van lokaal cafeetje gerund door de barman tot internationaal opererende en machtige hotelketens. Als al deze bedrijven, en de mensen achter deze bedrijven, duurzaamheid echt serieus zouden nemen en nastreven, zou dat een enorme boost geven aan verduurzaming van onze wereld op alle niveaus.

Dit wordt versterkt door het feit dat bedrijven en organisaties in de gastvrijheidsindustrie vervlochten zijn met lokale systemen en gemeenschappen. Ze zijn onze burens, onze werkgevers, onze afnemers, de plaats waar we onze vrije tijd doorbrengen, een belangrijke beïnvloeder van het gedrag van mensen die onze gemeenschap bezoeken, een grootgebruiker van lokale en streekproducten, van energie, van materialen, enzovoort. Als we duurzaamheid willen nastreven, zijn lokale initiatieven en een bottom-up benadering – naast aanjagen daarvan door de overheid – van doorslaggevend belang; daar zijn wetenschappers het zo langzamerhand wel over eens (Loorbach, 2014). Voor een transitie richting duurzaamheid moeten we niet ons niet alleen richten op grote (technologische) doorbraken, maar ook op veel plaatsen tegelijk klein beginnen met het experimenteren met andere manieren om in onze wensen en behoeften te voldoen – een manier die wel duurzaam en rechtvaardig voor iedereen en op langere termijn. Gastvrijheidsbedrijven zijn een volstrekt natuurlijke en onmisbare partner in dit soort initiatieven – en ze hebben juist verstand van een essentiële voorwaarde voor dergelijke initiatieven: hoe bouw je wederkerige relaties op tussen alle betrokkenen en een sfeer waarin iedereen zich gewaardeerd en prettig voelt.

Daar komt dan nog bij dat je je bijna geen prettiger en optimaler omstandigheden kunt voorstellen voor het experimenteren met duurzamer gedrag en denken dan de omstandigheden die worden gecreëerd door de gastvrijheidsindustrie. Waar kun je het beste ervaren dat duurzaam eten, bijvoorbeeld eten zonder vlees en met lokale en biologische producten, net zo lekker en voedzaam kan zijn, of misschien wel lekkerder en voedzamer, dan de standaardmaaltijden die velen van ons zonder nadenken elke dag weer eten? De gastvrijheidsindustrie kan de perfecte plaats zijn om consumenten en bedrijven te laten ervaren dat duurzaam leuk, prettig, lekker en aantrekkelijk kan zijn. Het kan een broedplaats worden voor ons aller denken over duurzaamheid!

Met andere woorden, de gastvrijheidsindustrie zou ons enorm veel kunnen bieden op het gebied van het verduurzamen en verbeteren van onze wereld. Dat vraagt echter een stuk bewustwording van deze industrie, van de mensen die er werken en die de beslissingen nemen. Bewustwording van wat zij eigenlijk verstaan onder gastvrijheid, waarom bepaalde dingen wel werken en andere niet, en hoe je gastvrijheid kunt inzetten als katalysator voor verduurzaming van onze maatschappij door consumenten, toeleveranciers, concullega's en anderen op sleeptouw te nemen. Door nieuwe normen en waarden te creëren voor gastvrijheidservaringen. Het interessante is dat uit onderzoek steeds weer blijkt dat de gast echt wel wil (Cavagnaro et al., 2018) – nu de gastheer nog!

Brabantse Gastvrijheid als startpunt van duurzame gastvrijheid?

Dit onderzoek naar Brabantse Gastvrijheid heeft laten zien dat er een aantal kenmerkende gedragingen zijn van Brabantse ondernemers in de leisure sector die mogelijk een goede voedingsbodem geven voor verduurzaming van onder andere de voedselketen. Ondernemers die zich met Brabant identificeren zijn op allerlei manieren verbonden met hun omgeving: in hun relatie met gasten, met medewerkers en met leveranciers. Er wordt gedacht in langdurige relaties, waarbij men elkaar wat gunt en men niet bij iedere transactie het onderste uit de kan probeert te halen aan beide kanten van de tafel. Veel ondernemers proberen op die manier bij te dragen aan de gemeenschap waar ze onderdeel van zijn, als gastheer, als werkgever en als afnemer van producten en diensten.

De horeca ondernemers waarmee gesproken is, laten hun vakmanschap graag zien door de zorg waarmee ze hun ingrediënten en producten uitzoeken en bereiden. Men vertelt ook graag waar die vandaan komen, over het vakmanschap van de specifieke leverancier waarmee men de product kwaliteit en bijvoorbeeld versheid kan demonstreren. Of het nu gaat om groente, fruit, zuivel, eieren, brood, bier of biefstuk, ieder product met een mooi verhaal straalt af op de horeca ondernemer. Ook de seizoensgebondenheid van sommige producten (aardbeien, asperges etc.) wordt gebruikt ten bate van de gastronomische beleving, soms in combinatie met traditionele recepturen en lokale benamingen.

Er liggen dus volop kansen op verduurzaming wanneer gastronomische ondernemers en lokale leveranciers en boeren hun samenwerking intensiveren. Het gaat dan niet alleen om het minimaliseren van de zogenoemde food-miles en afval maar ook om werken met seizoensproducten en om het creëren van werkgelegenheid en kennis in de hele keten door kwalitatief hoogwaardige producten na te streven.

Natuurlijk werken horeca ondernemers ook met bulk producten waarbij prijs per kilo en beschikbaarheid en gemak bij het bestellen belangrijker zijn dan de oorsprong, maar als men zou kunnen kiezen zou men vaak het liefst een gelijkwaardig product uit de regio nemen van een afnemer die men (van naam) kent. Verduurzaming van de horeca is bij sommige producten dus kansrijk als aanbod en vraag goed afgestemd kunnen worden.

Literatuurlijst

- Cavagnaro (ed.) (2018) *Sustainable Value Creation in Hospitality: Guests on Earth*. Wolvercote: Goodfellows.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36-67.
- Kerr, J. (2007). *Monastic hospitality: the Benedictines in England, c. 1070-c. 1250* (Vol. 33). Suffolk: Boydell Press.
- Lashley, C., 2000. In Search of Hospitality: Towards a Theoretical Framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), pp. 3-15.
- Loorbach, D. (2014). *To transition! Governance panarchy in the new transformation*. Inaugural Address; Erasmus University Rotterdam: Rotterdam, The Netherlands.
- Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. London: Routledge.
- Melissen, F. (2013). Sustainable hospitality: a meaningful notion? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 810-824.
- Melissen, F. (2014) The Concept of Hospitality. In Melissen, F., Rest, J.-P. v. d., Josephi, S. & Blomme, R.. *Hospitality Experience. 1st ed.* Groningen: Noordhoff.
- Melissen, F. and Sauer, L. (2018) *Improving sustainability in the Hospitality sector*. London: Routledge
- O'Connor, D. (2005). Towards a new interpretation of "hospitality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 267-271.
- O'Gorman, K. D. (2009). Origins of the commercial hospitality industry: from the fanciful to factual. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 777-790.
- Pradhan, R. (1990). Much Ado about Food and Drinks: Notes towards an Ethnography of Social Exchange in the Netherlands. *Etnofoor*, (2), 48-68.
- Rieter, O.L.M. (2018) *Het patina van de tijd; vormen en functies van hedendaagse nostalgie en nostalgisering in Noord-Brabant*. Uitgave in eigen beheer.
- Uytven, R. van, Bruneel C., Koldewij, A.M., Sande, A.W.F.M. van de, Oudheusden, J.A.F.M. van, (2011) *Geschiedenis van Brabant: van het hertogendom tot heden*. Zwolle: Waanders BV.
- Wagemakers, S. (2017). *Brabant is here: Making sense of regional identification*. S.l.: S.n.



Games



Media



Hotel



Facility



Built Environment



Logistics



Tourism



Leisure & Events