

## Vitale Vakantieparken op de Noord-Veluwe

# Van de traditionele kampeervakantie naar een kort verblijf vol belevenissen

TEKST TOON VAN DER STAPPEN | FOTOGRAFIE EVERT VAN DE WORP

Toerisme en recreatie zijn belangrijk voor de Noord-Veluwe. De verblijfsaccommodaties vormen daarbij een onmisbare schakel. Verblijfsrecreatie die aansluit bij de wensen en behoeften van de toerist is essentieel voor de economie van de regio. Helaas biedt een deel van de vakantieparken en campings momenteel een te lage kwaliteit. Het gemiddelde aanbod sluit te weinig aan bij de veranderde vraag van de consument. Samen met recreatieondernemers, de provincie Gelderland en andere partijen komen de gemeenten van Noord-Veluwe nu in actie om van de verblijfsrecreatie weer een structureel gezonde sector te maken.

*De Noord-Veluwe is een zeer aantrekkelijk gebied om te recreëren. Waarom is er dan een programma zoals 'Vitale Vakantieparken' nodig?*

“Het is een programma waarmee we allerlei vraagstukken op en rond vakantieparken de komende jaren aanpakken,” legt Rob van den Hazel uit. “Hij is programmaleider Vitale Vakantieparken Regio Noord-Veluwe. “Inderdaad is de Noord-Veluwe een mooi en interessant recreatiegebied. Dat is het al van oudsher en dat is het nog steeds. In economische zin is de recreatiesector een van de belangrijkste sectoren van de regio. Recreanten besteden hun geld in de kernen, de sector zorgt voor veel werkgelegenheid en er wordt door een deel van de ondernemers aardig geïnvesteerd in hun bedrijven. Maar tegelijkertijd moeten we constateren (en dan heb ik het over gemiddelden) dat de kwaliteit achterblijft bij wat de markt vraagt. In het verleden is de sector sterk gegroeid. Er zijn veel grote en kleine bedrijven bijgekomen. De vraag uit de markt neemt de laatste jaren echter af. Dus is het aanbod te groot geworden en dat heeft gezorgd

voor een aantal ongewenste effecten die het beeld als geheel negatief beïnvloeden.”

Henk Lambooy is burgemeester van Putten, lid van het dagelijks bestuur van Regio Noord-Veluwe en voorzitter van de stuurgroep van het programma Vitale Vakantieparken. Hij vertelt: “We tellen hier op de Noord-Veluwe ongeveer driehonderd vakantieparken. Parken met twintig tot tweehonderdvijftig eenheden, dus we hebben het ergens over. Vooral de kleinere familiebedrijfjes hebben hun product niet doorontwikkeld, waardoor dat niet meer aantrekkelijk genoeg is voor de veeleisende consument van vandaag de dag.

In de jaren vijftig tot de zeventiger jaren van de vorige eeuw kreeg een groot deel van het buitengebied van de Noord-Veluwe een recreatiebestemming. Campings, ‘zomerhuisterreinen’ en groepsaccommodaties groeiden als paddenstoelen uit de grond. Daarmee speelde de regio in op de snelgroeivende vraag naar betaalbare ontspanning in de week-

enden en naar vakanties op relatief korte afstand. Vanaf de jaren negentig kiezen Nederlanders echter steeds vaker voor een vakantie in het buitenland. Ik ben geboren en getogen in Brabant. Toen ik zestien jaar was ging ik met vrienden kamperen. Tentje achterop de fiets en op weg naar de Veluwe. Toen mijn kinderen dezelfde leeftijd hadden, namen ze het vliegtuig naar Tenerife of Istanbul. Het gaat er dus om dat we de huidige en de toekomstige consument weer kunnen boeien en binden. Daarom moeten we zorgen dat het recreatieve product evolueert met de veranderende vraag in de markt.”

“Van die driehonderd vakantieparken is er een beperkt aantal groter dan tien hectare,” stelt Gert van den Broek. Hij is directeur/eigenaar van VDB Recreatie groep. Het bedrijf bestaat uit zeven bedrijven op de Veluwe en één in Flevoland, waaronder De Paalberg in Ermelo, Klimbos Ermelo en Strandparc Nulde in Putten. Van den Broek is tevens lid van de Raad van Toezicht van Regiomarketing Gelderland. “Tien hectare is de



ondergrens om een bedrijf verder te ontwikkelen. Bij een geringere omvang zijn de inkomsten te laag om te kunnen investeren en met de tijd mee te gaan.

Mijn opa is destijds gestart met het runnen van een vakantiepark, mijn vader heeft dat doorgezet. In 2006 vroeg hij of ik het bedrijf binnen de familie wilde houden. Nu zijn we een van de grootste recreatieve bedrijven op de Veluwe. Ik heb altijd vastgehouden aan het verkopen van recreatie en vrije tijd.

Continu denken we na over welke aanpassingen nodig zijn om onze gasten tevreden te houden. We leveren altijd de slag om bij te blijven.”

*Die slag is dus door vooral de kleinere bedrijven verloren?*

Rob van den Hazel: “Ondernemers met moeite om het hoofd boven water te houden, zijn op zoek gegaan naar andere bronnen van inkomsten. Een deel van hen heeft gekozen voor ‘uitpunding’. Zij verkochten hun kampeerplaatsen – al dan niet in de vorm van een chalet of bungalow- aan particulieren. De nieuwe eigenaren gingen deze kavels of vakantieverblijven zelf recreatief of semipermanent bewonen. Een andere groep ondernemers startte met de verhuur aan tijdelijke, niet-recreatieve bewoners.

Zoals arbeidsmigranten en gescheiden mannen en vrouwen.”

Henk Lambooij: “Dan spreek je dus niet meer over recreatieve bestemmingen. Wij hebben in Putten nu twee handhaving-acties gehouden. Die acties hebben ons een goed beeld opgeleverd van wie zich in die niet-vitale parken ophouden. Dan moet ik constateren dat daar arbeidsmigranten wonen die onder de rook van Rotterdam de kost verdienen. De verantwoordelijkheid voor hun huisvesting ligt bij hun werkgevers, want zij plukken de revenuen van goedkope arbeidskrachten uit Oost-Europa. Ook voor arbeidsmigranten die in deze regio hun boterham verdienen vind ik dat ze een menswaardige accommodatie verdienen, maar geen enkel probleem is een vrijbrief om illegaal in een vakantiewoning te verblijven. Daar zijn ze niet voor bedoeld en ik kan het ook niet verkopen aan een jong stel dat vijf jaar op een wachtlijst moet staan voor een sociale huurwoning.”

*Wat wil het programma Vitale Vakantieparken in de praktijk bereiken?*

“De geschetste problemen mogen het zicht niet ontnemen op de groep sterke ondernemers die in belangrijke mate beeldbepalend zijn voor de verblijfs-

recreatie op de Noord-Veluwe,” antwoordt Rob van den Hazel. “Het programma richt zich op de economische aspecten, de ruimtelijke kwaliteit, de promotie van de Noord-Veluwe en de veiligheid en leefbaarheid. Het is niet zo dat de

Van die driehonderd vakantieparken is er een beperkt aantal groter dan tien hectare

gemeenten – Putten, Ermelo, Nunspeet, Harderwijk, Elburg, Oldebroek, Heerde en Epe - de problemen van de ondernemers gaan overnemen. Het gaat er juist om dat we hen meehelpen om belemmeringen weg te nemen. Bijvoorbeeld in regelgeving. We werken met hen samen om de recreatiesector in de regio te versterken. Er zijn allerlei verschillende gebieden waar we als overheid kunnen faciliteren. De ondernemers die geen toekomstmogelijkheden meer hebben gaan we een ander perspectief aanbieden.”

Gert van den Broek: “Het doel is om bedrijven de ruimte te geven om te onder-



nemen. Er is namelijk best een aantal bedrijven dat een groei wil doormaken. Met verandering van regelgeving kan veel bereikt worden. Er is bijvoorbeeld veel vraag naar comfortabele grote vakantiewoningen voor familiegroepen tot rond de twintig personen. Maar wij mogen nu – met uitzondering van groepsaccommodaties voor andere doelgroepen – slechts een beperkt aantal vierkante meters aanbieden. Daarnaast gaan we kijken naar de wensen en de mogelijkheden om kleinere bedrijven samen te voegen. Ik hoop dat de ondernemers die normaal niet snel aanschuiven bij dit soort initiatieven hier wel enthousiast van worden. We verkopen met elkaar een vakantieproduct, daar moeten we met elkaar eens goed overheen wrijven om het glanzender te krijgen.”



Henk Lambooj

*Is de gemiddelde Nederlander met vrijetijdsplannen voldoende op de hoogte van de bijzonderheden van de Noord-Veluwe?*

Rob van den Hazel: “Volgens mij is de Veluwe de sterkste merknaam van een regio in heel Nederland. Iedereen kent de Veluwe. Met de bekendheid is dus niets mis, maar de boodschap erachter moet



Gert van den Broek

vernieuwd worden. De tijd dat kampeers hier drie weken met hun tent kwamen staan is zoals gezegd definitief voorbij. Het korte verblijf is de trend. Dan komen we er niet als we louter de rust, de natuur en de bomen aanprijzen. Bomen zijn niet uniek, daar verkopen we onszelf niet mee. We moeten het zoeken in slimme verbindingen. Bijvoorbeeld tussen verblijf en attracties. We moeten daarom ook luid de boodschap uitdragen dat het aanbod aan attracties en voorzieningen hier groter is dan in Disneyland in Florida.”

Henk Lambooj: “Mensen willen tijdens hun korte verblijf belevenissen meemaken. In Afrika kun je op safari, maar dat kun je hier ook. Als je hier 's avonds in de bossen wilde varkens spot, heeft dat dezelfde emotionele waarde als oog in oog staan met een olifant in Kenia. Dit is de enige plek in Nederland waar je zoveel soorten wild kunt zien en ook nog in een bootje kunt stappen voor een tochtje over de Randmeren. Paardenliefhebbers zijn eveneens een doelgroep. Als je grof wild wilt zien, is de kans daarop het grootst als je op of achter een paard zit. Dat soort combinaties moeten we uitbuiten.”

Gert van den Broek: “We hebben zoveel te bieden op de Veluwe waar we nog te weinig gebruik van maken. Op een goede manier moet we met elkaar de bijzonderheden eruit lichten en daar thema's aan verbinden. De dorpen en steden hebben elk hun unieke karakter, er is een dichtheid aan attracties die uniek is in Europa en een veelheid aan evenementen. Bovendien is de Veluwe het grootste outdoorgebied van Nederland. Je kunt hier mountainbiken, wandelen, kanoën, noem maar op. Er is meer dan genoeg te beleven om hier meerdere dagen te blijven en om telkens weer terug te komen.”

Rob van den Hazel: “Het is de uitdaging om een nieuwe balans te vinden. Van oudsher ontleent de Veluwe zijn recreatie-identiteit aan het gegeven dat ouders hier naartoe kwamen met hun kinderen en grootouders met hun kleinkinderen. Die doelgroepen blijven voor de toekomst belangrijk. Maar we kunnen niet uitsluitend aan de oude situatie vast blijven houden. De consument van nu wil veel meer en met alle mogelijkheden is het gebied in staat om tal van verschillende doelgroepen aan te spreken. Daarom moeten we vernieuwen en concepten ontwikkelen. Zonder de traditionele doelgroep te verloochenen.” ■



Rob van den Hazel