

Natuurcampings Verscherpen focus

Wat zijn de kernwaarden van mijn bedrijf en hoe sluit ik het beste aan bij mijn doelgroep? Met die uitdagende vragen als vertrekpunt neemt een groep ondernemers deel aan kennissessies, waarin De Optimale Natuurcamping centraal staat.

Aanleiding voor de kennissessies was het congres Natuurlijk Ondernemen, dat in oktober 2015 werd georganiseerd door Stichting De Groene Koepel. Deze stichting is ontstaan vanuit een fusie van de stichtingen Natuurkampeertreinen en Trekkershutten. "Veel ondernemers waren enthousiast over dit congres en hadden behoefte aan verdieping", zegt Marieken Nieuwdorp, directeur van De Groene Koepel. Die verdieping wordt sinds november vorig jaar geboden in de vorm van acht kennissessies, waarvan de laatste in april plaatsvindt. De negentien deelnemende ondernemers verdiepen zich in de mogelijkheden om meer rendement uit hun terrein te kunnen halen, mét oog voor mens en milieu.

Diverse thema's

De sessies staan in het teken van verschillende thema's, variërend van toegankelijkheid tot duurzame energie en cultuurhistorie en worden geleid door diverse specialisten. De eerste twee, over ondernemen vanuit identiteit en trends en doelgroepen, vormden de basis voor de daaropvolgende sessies, vertelt Mer-

lijn Pietersma. Hij is senior adviseur van adviesbureau ZKA, gecertificeerd Leisure Leefstijlen-adviseur, en leidde met zijn collega Jikke van Haeften die eerste twee sessies. "Daarin draait het om de belangrijke vraag: waar sta je als natuurcamping? En vervolgens: waar wil je naar toe en voor wie ben jij er eigenlijk?" Nieuwdorp: "Vanuit die *why* vraag bouwen de ondernemers tijdens de andere sessies aan hun onderscheidende waarden om zo tot één integraal geheel te komen. Iedereen richt zich op zijn eigen bedrijf en wordt daarin begeleid." Voor sommige ondernemers leidt dat tot eyeopeners, voor andere is het een bevestiging dat ze op het juiste pad zijn. Willem den Brok van Landgoed De Wielewaal (Zeewolde) had vooraf niet ingeschat dat de sessies hem zoveel zouden opleveren. "Wij veronderstelden dat onze website, met foto's van kampvuurtjes en mensen die buiten bezig zijn, was afgestemd op de groene leefstijlgroep. Maar die actieve beelden bleken juist veel meer geschikt te zijn voor de rode groep." De website kreeg een andere uitstraling,



net als het terrein zelf. "De bebording van trespas bijvoorbeeld is aangepast naar kleurige, warmer uitgevoerde borden met daarop ons logo", vertelt Den Brok. Het zijn ogenschijnlijk kleine dingen die een groot verschil maken. "We krijgen nu veel meer reacties via onze website én we ontvangen precies de mensen die we willen. Dat had ik eigenlijk niet verwacht."

Naar jezelf kijken

Merlijn Pietersma benadrukt het belang van het eerst goed naar jezelf kijken als onderneming. "Het lijkt tegen marketing-



Erik Ziengs
Lid Tweede Kamerfractie VVD
e.ziengs@tweedekamer.nl

Melkkoe of paradepaard?

Op uitnodiging van RECRON was ik eind januari te gast bij Attractiepark Toverland in Sevenum, Limburg. Het grootste overdekte attractiepark (25 hectare) van Europa: 365 dagen per jaar open en ruim 700.000 bezoekers per jaar! Wat een fantastisch en indrukwekkend park. Een echt familiebedrijf met twee broers en een zus in de directie, die van hun bedrijf geen melkkoe maar een paradepaardje willen maken. Inmiddels hebben ze al meer dan 55 miljoen in hun park gestoken, maar de daadwerkelijke kracht zit in de 600 medewerkers, die met minder dan een 9 als waarderingcijfer geen genoegen nemen. Inmiddels staat hun nieuwste project in Zuid-Limburg alweer in de steigers: Nature Wonder World. Een gigantisch attractiepark gebaseerd op wereldwonderen uit de natuur. Goed voor 2.100 fte en 2,3 miljoen bezoekers per jaar. Een fantastische impuls voor Limburg.

Zulke bedrijven moet je als overheid stimuleren, niet afremmen. Daarom moet om te beginnen de Wet Werk en Zekerheid terug naar de tekentafel. Zo komen we van die kunstmatige constructies van negen maanden werk en drie maanden thuis af. Dat past niet bij een familiebedrijf, waar medewerkers onderdeel zijn van de familie. Ook het terugdringen van knelende regelgeving is van belang. Zodat ondernemers als de familie van Toverland niet tegen allerhande bestemmingsplanprocedures en ander vergunning-geneuzel aanlopen.

We mogen als land sowieso wel wat trotser zijn op familiebedrijven. Want die hoor je niet en die zie je niet. Maar ondertussen vormen ze wel het de pareltjes van onze economie. Rond het verschijnen van deze Reactie zijn er weer verkiezingen. Laten we er samen voor zorgen dat die parels blijven glanzen.

Het is echt nodig dat je op zoek
gaat naar je eigen verhaal