

Van camping 1.0 naar comfort camping 2.0

Toppers in de regio



De ontmoeting met Robbert Northolt (41) staat in het teken van rust, bevoegenheid en samenwerking. Met smaak vertelt hij over de ontwikkelingen van het campingbedrijf Scheldeoord, de ontwikkelingen in de kampeersector en de eisen die de recreant tegenwoordig stelt.

Scheldeoord ligt sinds 1961 als camping aan de Schelde in het zuiden van de Zak van Zuid Beveland. De gemeente had gezien dat er steeds meer tentjes stonden en opende er een camping. Bij de gemeentelijke herindeling in 1970 besloot Borsele, dat dit geen gemeentelijke taak was. Drie eigenaren volgden elkaar snel op en de heer Northolt senior nam de camping van 1,8 ha in 1977 over. Zoon Robbert studeerde bedrijfskunde aan de Erasmus universiteit in Rotterdam en belandde in de oliesector.

Tot de jaren '90 kende de sector een gestage groei. In het begin was het al heel bijzonder dat er stroom op de locatie was, later, in 1986 was Scheldeoord de derde camping in Zeeland met een overdekt zwembad. In de jaren '90 ging veel aandacht uit naar het verbeteren van het sanitair en de toiletgebouwen. De omwenteling kwam rond het jaar 2000, toen er meer vraag was naar beleving en vaste verhuur. Dat was tevens het moment dat Robbert Northolt in het bedrijf kwam, om het vervolgens zes jaar later over te nemen. Het bedrijf is ondertussen naar 17 hectare gegroeid.



Omwenteling kwam rond het jaar 2000 met meer vraag naar beleving en vaste verhuur.

Business model verandert

De campingsector blijft veranderen. "Het aantal caravans zal blijven afnemen omdat de elektrische auto's minder trekvermogen hebben, en mensen onder de 55 jaar niet automatisch meer een B/E rijbewijs hebben. Als bedrijf speel je hier op in door het verblijf kant en klaar aan te bieden. Bovendien zien we de laatste jaren weer een stijging in het aantal gasten met een tent." Vroeger waren ook de tenten kostbaar. "Nu kopen sommige mensen voor enkele tientjes een tent bij de Action en doen die na een week of twee in de container. Niet dat we daar zo blij mee zijn, maar het gebeurt wel."

Samenwerking binnen het bedrijf

Op Scheldeoord werken in totaal 110 personen, verdeeld over 39 fte. 12 personen werken in vaste dienst. Jarenlang heeft het bedrijf zero procent ziekteverzuim gekend. Wat is zijn geheim? "Alles wat anderen beter kunnen, moet je door hen laten doen. We vierden pas het 40 jarig jubileum van een medewerker. De mensen voelen zich zelf verantwoordelijk en werken er met plezier."

Vuist maken

Het is al weer 10 jaar geleden dat 38 van de 'Zeeland campings' en de 'Veluwe vakantieoord campings' gingen samenwerken via het label Ardoer campings. Om een vuist te maken tegen de grotere ketens en in te spelen op de mogelijkheden van internetmarketing, onderscheiden deze campings zich door het merk in de markt te zetten als familiecampings: er is altijd een eigenaar of ondernemer aanwezig die net iets gastvrijer is en die altijd net iets meer moeite zal doen om het de gast naar de zin te maken.

"Feedback zien we als cadeautjes"

Ten tweede staat de kwaliteit zeer hoog in het vaandel bij de Ardoer campings. Deze wordt gemeten via de enquêtes, waarop Scheldeoord een respons van 35 % heeft. "Mensen brengen één of twee weken door op je bedrijf en geven graag feedback over hun verblijf." De campinghouder 1.0 kon kritiek maar moeilijk verdragen: het was immers zijn bedrijf! Northolt ziet het anders: "Wij vinden het echt heel bijzonder dat mensen de moeite nemen om de enquêtes in te vullen en zien de feedback als cadeautjes!"

Op de internetsite zijn de scores voor iedereen te zien. Op twee punten scoorde Scheldeoord beneden de maat: de horeca en de omgeving. Omdat hij de locatie al zo lang kent, realiseerde hij zich niet, dat de horeca aan vervanging toe. Ondertussen is het Schelde thema ook hier doorgevoerd en worden overal de frisse blauw groene kleuren van de huisstijl gebruikt. "We zien de resultaten terug in de positieve reacties en gelukkig ook in de omzet."

Van score naar verwachtingen

De omgeving van Scheldeoord scoort een 7.1. Northolt vertelt dat je daar drie dingen mee kunt doen: "We moeten de bezoeker vooraf duidelijker vertellen wat hij hier verwachten kan. De camping en de omgeving zijn wat ze zijn, daar moeten we een passende bezoeker bij vinden."

In de omgeving van Scheldeoord is veel te doen, maar dat wordt momenteel nog onvoldoende ontsloten. De gemeente Borsele werkt aan het verbinden van het toeristisch aanbod, waardoor de regio interessanter wordt. Hierin is de samenwerking tussen de verschillende partijen cruciaal, maar dat komt niet vanzelf tot stand. De gemeenteraad heeft geld voor een coördinator beschikbaar gesteld. Via de Stichting Land van Borsele zet Northolt zich in om de (toeristische) ondernemers te inspireren en te verbinden. Daar heeft iedereen profijt van. Tot slot ontwikkelde hij de mogelijkheid om te kitesurfen in de nabije omgeving. "Daarmee creëer je een aanbod dat bij de omgeving past en tegelijkertijd een sportieve bezigheid voor de gasten biedt."



Strand ontwikkelen met terugverdien model een strandpaviljoen.

Landing overtreft verwachtingen

De samenwerking levert ook onverwachte successen op. In 2006 wilde de gemeente het strandje wat uitbreiden. Natuurlijk moest dat onderhouden worden en aangezien de campinghouder verwachtte dat het aantrekkelijk zou zijn voor zijn gasten, bood hij aan dit op zich te nemen. Als 'terugverdien model' mocht Northolt er een strandpaviljoen openen. Ondertussen blijkt, dat 90 % van de gasten uit de omgeving komt en "heeft de omzet de verwachtingen zwaar overtroffen".

Een mooie bijkomstigheid is, dat de regio verder ontsloten is als fietsgebied door de aanwezigheid van de horeca. Het paviljoen, dat de naam de Landing draagt, opende de deuren in 2012. Het is genoemd naar de plek waar de Canadezen aan land gingen in de slag om de Schelde en is uitgegroeid tot een favoriete bestemming voor fietsers uit de regio, die dit zuidelijke deel eerst links lieten liggen, bij gebrek aan horeca.

Paviljoen ontsloot regio als fietsgebied

Een BOPje opzetten

De gemeente Borsele stelt zich heel positief op. Vroeger bepaalde de gemeente wat er moest gebeuren. Nu kijken ze en zien waar een ondernemer mee bezig is. Wanneer een ondernemers iets wil ontwikkelen, kijken ze hoe dat gerealiseerd kan worden. Dat vraagt om wederzijds vertrouwen, dat je niet beschamen moet. Een mooi voorbeeld zijn de BOP's, de Bijzondere OvernachtingsPlekken. "De ruimtelijke procedures zijn langdurig, intensief en zeer kostbaar. Zo wil men overlast voorkomen. In dit proefproject wordt het omgedraaid: bijzondere overnachtingsplekken mogen worden

gerealiseerd op eigen risico. Mocht er overlast ontstaan, dan wordt de overnachtingsplek weer opgeruimd,” vertelt Northolt enthousiast.



Campingmascotte Scheldo.

Samenwerking met de bezoeker: co-creatie

Sociale media worden steeds belangrijker voor bedrijven. Het doel is om de bezoekers te blijven betrekken bij de ontwikkelingen in Scheldeoord, ook wanneer men weer thuis is. Het verzoek voor een passende naam voor de campingmascotte leverde de naam Scheldo de Beer op. Toen bij de camping een hertje geboren werd, kwam via Facebook de naam Eldo naar boven. Bezoekers zetten nu foto's van het mascottebeertje in hun thuisomgeving op Facebook en communiceren zodoende over de fijne vakantietijd op Scheldeoord. De beleving van de camping duurt daarmee langer dan alleen de paar weken vakantie per jaar.

Margaret Ann MacDonald, TNR Advies.

Topics: Marketing, Toerisme, Vakanties, Verblijfsrecreatie

Trefwoorden: kamperen, Zeeland, ondernemen, recreatie, verblijfsaccommodatie, business model