

Ontwikkeling Center Parcs: Vang de bron van innovatie

Duo-interview Mark Giethoorn en Lars van Pelt



Mark Giethoorn. Foto: Center Parcs.

Vandaag viel bij de abonnees Recreatie & Toerisme oktober door de brievenbus. Het openingsinterview van dit nummer is met twee merk- en productbouwers van keten Center Parcs. Achter de schermen wordt keihard gewerkt aan innovatie bij Center Parcs. Mark Giethoorn (directeur Nederland) en Lars van Pelt (directeur development) over ontwikkelingen en de geheime ingrediënten.

Veel vaklezers hebben de indruk dat innovatie bij bungalowparken stilstaat?

Mark: "Als we uitbreiden in Nederland dan is dat kleinschalig. Dan moet je dat doen met innovatieve producten. In andere markten zoals Duitsland en zeker in Frankrijk is nog volop ruimte in de markt. Daar kun je innovatieve parken opzetten zoals Les Bois aux Daims. Het oorspronkelijke bos is behouden en de huisjes zijn als een schil rondom de kern van het bos gebouwd. Daarbinnen ervaar je de natuur met de zwijnen, herten en ganzen die je van heel dichtbij kunt ervaren. Als activiteit voor kinderen is een film- en fotocursus gestart. Door een slimme schuilhut kun je tot vlakbij de dieren komen. Kinderen kunnen dan leren hoe ze de natuur filmen en fotograferen. Deze activiteit wordt enorm goed gewaardeerd door kinderen en hun ouders. Je maakt echt een unieke natuurbeleving mee."

Wat is nu belangrijk voor innovatie in Nederland?

Mark: "We richten ons op de 60 nieuwe activiteiten in de parken. Dat is een deel van product development dat je in heel veel parken ziet en ervaart. De basis voor Center Parcs blijft de familie met kinderen. We leggen door ervaring en door positionering steeds meer accenten op families met jongere of juist oudere kinderen. De Huttenheugte richt zich op gezinnen met jongere kinderen. Dat is mede begonnen door de komst van Plopsaland in de buurt. Park Meerdal beweegt zich ook in die richting en dat wordt gestimuleerd door het naburige attractiepark Toverland. Je kijkt voor innovatie ook steeds meer wat er in de buurt zit. Om met partners samen een beter aanbod te maken, is de passe partout ontwikkeld. We hebben net daarin ook de samenwerking vastgelegd met Wildlands, de dierentuin in Emmen. De attracties hebben ons nodig want er komen veel mensen bij ons overmachten. Omgekeerd willen we graag de gasten veel beleving bieden. Je maakt het gasten daarbij makkelijk dat ze niet opnieuw weer producten hoeven te bestellen en te betalen. Met de passe partout kunnen we heel veel toevoegen aan de beleving van de gast. En zo ga je elkaar promoten. Deze partners promoten wij op de parken maar andersom laten de attracties ook Center Parcs zien.

Lars: "Je hebt het over en weer over immense aantallen mensen. Wildlands is zo groot dat het de moeite loont het park meerdere keren te bezoeken. Dan kun je met een passe partout de verblijfskant en de attractie versterken."

Lars: "Nieuw is dit jaar de Kids Spa. Wellness wordt een steeds grotere pijler binnen de klassieke pijlers waarin het zwembad nog steeds de belangrijkste is. Het gebruik van wellness neemt toe. Je zag dat kinderen daar ook iets mee gingen doen. Ja, het heeft met kopieergedrag van de ouders te maken. Daarom maakten we de activiteit Kids Spa. Vooral de meiden vinden het leuk om de spa te beleven. Dan moet je er meer van maken en dat doe je binnen de activiteit met bijvoorbeeld een glittertattoo en ze krijgen een chocolademasker op. Dat spreekt natuurlijk aan. Het idee om dit te maken voor de Nederlandse markt is ontsproten binnen ons eigen team."



Lars van Pelt, directeur development Center Parcs Nederland. Foto: Center Parcs.

Van welke innovatie verwacht je veel?

Mark: "We kregen in de gaten dat er een enorm grote doelgroep is van kinderen die heel graag een eigen pony willen hebben. Dat is voor de meesten een echte droom maar onbereikbaar. Te duur of geen ruimte. In Park Erperheide hebben we deze zomer Pony Vakantie gestart. Een gebied van 10 huizen die al mooi aan een open terrein liggen hebben we tot een klein ponydorp gemaakt. Er is letterlijk binnen dat gebied met afrastering een parcours gemaakt. Jongens en meiden met hun ouders boeken het huisje inclusief de pony. Heel even heb je je eigen pony. De wens van veel kinderen gaat daarmee in vervulling. Dat is natuurlijk helemaal doorontwikkeld. Aan het begin van de week gaat een instructrice mee en mogen ze, bijna ceremonieel, hun pony uitkiezen. Dan lopen ze daarmee door het park naar de huizen. Ze hebben iedere dag een compleet programma dat ze kunnen volgen, van rijden op de pony tot en met de verzorging. Het is natuurlijk echt heel leuk dat je je eigen pony mee kunt nemen iedere dag naar je eigen huis. De ouders hebben zicht op de kinderen maar zien ook dat het goed verzorgd is en kunnen zelf ook ontspannen. En als de kids geen zin hebben om rond te rijden, dan hoeft dat ook niet. Kinderen vinden het ontzettend mooi om de pony's te verzorgen, de manen te vlechten, drinken en eten geven. Deze tien huizen zijn goed volgeboekt geweest deze zomer. Het is typisch zo'n succes dat je graag ook op andere parken wilt overbrengen. We gaan daarom dezelfde Pony Vakantie ook in Park Meerdal mogelijk te maken. Want dat park past ook al bij deze doelgroep."

Lars: "Dit is een ontwikkeling die begon met de activiteit paardrijden. Dat was mogelijk in de buurt. Dan zie je wat voor een effect dat heeft op kinderen. Vanuit het paardrijden is gekeken naar pony's. Samen met het parkmanagement op Erperheide is de Pony Vakantie ontwikkeld."



Gat in de markt: een week je eigen pony zoals hier bij park Erperheide. Foto: Center Parcs.

Hoe hard heb je een breed scala aan activiteiten nodig?

Lars: "Je doet de activiteiten primair voor de verhuur. Om de parken ieder jaar weer aantrekkelijk te houden voor loyale gasten die terugkeren en ook avontuur bieden voor vers bloed. Je wordt er lang niet altijd rijk van maar je moet het vanuit je strategie wel doen om een compleet leuk verblijf te bieden. Het kan een stevige stimulans zijn voor de bezetting. Dat zien we terug bij een groot succes, Cool Factor. Dat zijn stoere activiteiten waarbij kinderen worden verrast met spannende elementen gebaseerd op het gelijknamige programma bij Nickelodeon. Leuk voor kinderen tot en met 12 jaar. Je gaat dan wild water raften, het klimparcours afleggen, bmx crossen en codes kraken.

Bij de jeugd zagen we de enorme ontwikkeling van de mobiele telefoon die ze altijd bij zich hebben. Dan heb je ook muziek bij de hand. Daarop ontwikkelden we secret spots in de parken. Je moet ze ontdekken en dan is het ook meteen een leuke hang out. Op de spots staat het mobiele dj-podium (van leverancier Yalp). Bij sommige parken hebben we ook een soccer wall geplaatst waarbij je meerdere spellen kunt spelen. Dat zijn geen zaken waar je geld voor vraagt. Het is speciaal voor de groep tieners. We zeggen het eerlijk, een lastige groep om mooie dingen voor te ontwikkelen. Je ziet opeens dat de soccer wall de hang out wordt voor de avond. Vooral voor de jongens maar ook de meiden komen kijken want die vinden het wel spannend. Dat is ook een ontwikkeling die je als park moet maken om beleving en een leuke tijd te bieden. Kinderen gaan er echt naar op zoek, en hebben dan de tijd van hun leven."

Center Parcs Zandvoort verandert. Wat gebeurt daar?

Lars van Pelt: "Soms kijk je naar kleine ontwikkelingen, verbeteringen. Voor Zandvoort gaat het om business development. Dat is het aantrekkelijk maken van je parken door projectontwikkeling. Bij Park Zandvoort zit een Beach Factory. We onderzoeken of dat een trampoline arena kan worden. Dat is momenteel in opkomst. Het is een gebied met allemaal trampolines. Dat is een toegevoegde waarde, in plezier, voor de gasten. Het kan ook een product zijn voor bezoekers uit de buurt. Ik verwacht daarmee kansen als het gaat om regionale aantrekkingskracht. Deze ontwikkeling loopt nog."

Lars: "Een andere ontwikkeling in een heel vroeg stadium is de mogelijkheid van beach houses bij de marina van De Eemhof. Daar is aan het strand nog ruimte voor. Eigenaar Willem Zijl kwam met dat idee. We hebben het gepeild bij de lokale politiek en die staat er positief tegenover. Dat worden dan huizen op palen, als het ware met hun voeten in het water. Met Willem Zijl worden nu de eerste afspraken gemaakt om de haalbaarheid te achterhalen. Dan ga je met elkaar praten. Je haalt er experts bij en je bezoekt vakbeurzen om de mogelijkheden te zien. Dit is ook weer een kleinschalige ontwikkeling die we met partners inzetten. Daar kijken we op dit moment steeds naar, of we innovatie en business development met partners kunnen uitvoeren. Soms neem je de afweging om eigen middelen er in te steken maar vaak sta je met meerdere sterker in een concept. Je plant veel zaadjes en je kijkt wat daar uitkomt."



Levert een trampoline area net zo een sterke ondersteuning voor de verhuur als het populaire Coolfactor? Foto: Center Parcs.

Innovatie is soms onzichtbaar. Hoe zit dat bij Port Zélande?

Mark: "Het is een trend bij ons bedrijf dat gasten om meer beleving in de badkamer vragen. Desnoods moeten we bij huizen een kamer minder indelen maar wel een grotere badkamer. Dat kan een hele dure ingreep zijn. Port Zélande is een voorloper in hoe we dat kunnen realiseren. Je zit dan met het vraagstuk van de financiering bij deze grote ontwikkelingen. Nu is met de eigenaar van Port Zélande afgesproken dat we de bungalows verkopen aan individuele beleggers. Een bungalow is voor hen gewoon een investering en zij krijgen een vast rendement van 5% per jaar. Center Parcs huurt de bungalows terug. Dan heb je financiering om huizen en faciliteiten te veranderen. Dat zijn oplossingsrichtingen waar we vaker mee gaan werken. Het is voor het eerst in Nederland dat een bungalowpark voor een lange periode (15 jaar) een vast percentage aan rendement per jaar uitkeert."

Lars: "Dan kun je weer gaan investeren en breng je de bestaande portefeuille weer omhoog naar een nieuwe standaard. De nieuwe ontwerpen zijn getest en we denken dat de huizen dan weer minstens 10 jaar kunnen staan."

Dit artikel verscheen in Recreatie & Toerisme oktober 2015.

Topics: [Horeca](#), [Marketing](#), [Verblijfsrecreatie](#)

Trefwoorden: [Center Parcs](#), [productontwikkeling](#), [merk](#), [bungalow](#), [marketing](#), [innovatie](#)