

achtergrond

Maak van een heuvel een berg en laat een gezelschap atypische horecabreinen los op het reeds eeuwen bezongen arcadische ideaal. Snufje humor erbij. Van Zumba aus Tirol tot tuktuk door het Heuveland. **The making of Vijlen:** hoe een bescheiden kerncorp via mediahypes hip en hot werd, zonder peperdure brandingcampagnes.

HET HEIDI & PETER principe

door Paul van Gageldonk

Niet dat Vijlen een ingeslagen dorp was. Bloeiend verenigingsleven. Het jaarlijkse Koelkeest, carnaval en kermis worden druk bezocht. Een onopvallend, traditioneel, enigszins in zichzelf gekeerd dorp. Wie vanaf de N281 richting Vaals en Drielandenpunt reed, nam niet gauw die afslag naar het hoogstegelegen dorp van het land (200 meter boven NAP). Hoe anders nu.

De man met het netwerk was er al. Geboren Vaalsenaar Ingo Bulles. Vanaf z'n dertiende actief in hotels en restaurants. Momenteel eigenaar van hotel-restaurant Vijlert Hof, aan de zuidkant van het Vijlenbos, dat grenst aan Wallonië. Voorzitter afdeling Vaals van Koninklijke Horeca Nederland. De man met de verkooptechniek kwam van net even over de (provincie) grens. Hank van der Vleuten. Brabo, die zijn carrière begon als groepsleider bij een internetaar voor moeilijk opvoedbare kinderen. Rolde het bedrijfsleven in. Verkocht winkelineries en beursstands. Beheert sinds tien jaar het middein het bos gelegen en destijds zielogende café 't Higgend Her.

De man van de mediastrategie meldde zich drie jaar geleden in het Heuveland. Viktor Terpstra, eigenaar van café-restaurant Cuba Libre, aan de noordrand van het dorp. Terpstra werkte als redacteur bij AVRO en BNN. Zijn vrouw had tijdens zijn Hilversum-periode al twee restaurants in Deventer. Ze werden allebei verliefd op Limburg. En brachten geen traditionele horeca mee. Geen streelgerechten of typisch Limburgse keukens, maar een Cubaans restaurant. De vraag hing op een ieders lippen: waarom hier? Viktor draaide het om, zegt hij: met een Cubaans restaurant heb je een *unique selling point*. Een gok, maar hij en zijn vrouw hadden al goede ervaringen gehad met een Cubaans restaurant in Deventer.

De beginvok kwam van Viktor. Behalve zijn Cubaanse gerechten (gegrilde zwaardvis à la Ernest Hemingway; met mojitosaus) organiseerde hij geregeld salsa-avonden. Hij bedacht vervolgens het concept Zumba aus Tirol. Zumba is een Zuid-Amerikaanse dans. Terpstra maakte een filmpje, waarin te zien is hoe hij, familie, vrienden en een zwarte dansleraar gestoken in Lederhosen al dansend aan het fitnessen zijn in de heuvels van Vijlen. Resultaat: zestigduizend hits op YouTube.

Dat was een *eyeopener*. Bij een receptie in het dorp, twee jaar geleden, kwam de click tussen de drie ondernemers definitief tot stand, mede gestimuleerd door alcoholische consumpties. We hebben iets laten liggen, had Hank gezegd. Giethoorn wordt het Venetië van het noorden genoemd. Vijlen heeft de hoogte en schitterende doorkijkjes. Wij gaan van Vijlen het bergdorpie van Nederland maken. Dat is er namelijk nog niet. Als je dat bij mensen ingeprent krijgt, trek je meer mensen.

Stichting Het Bergdorpie was een feit. Vrijwel alle ondernemers uit Vijlen sloten zich bij het project aan. Het

was Bulles, die ze wist te overtuigen. Bulles is Vaalsenaar. Zijn vrouw komt uit Vijlen. Een verschil. Vaalsenaren hebben het hart op de tong. Vijlenaren kijken de kat uit de boom. Maar het kwartje viel. Juiste moment, juiste ideeën, juiste toon. Het werd tijd, dat de Vijlenaren hun trots ontdekten, zegt Bulles. Trots op wat ze altijd onder hun neus hebben gehad: het bergdorpie.

Er kwam een lawine aan originele, ludieke acties. Terpstra haalde de landelijke media met zijn bananensoep. Die liet hij testen door apen van de Olmenso Zoo in België. Terpstra bedacht ook het crisismenu in zijn restaurant. In ruil voor oude rommel deed hij iets van de rekening af. Wie de afwas verzorgde en zelf afruimde ook. Dames die de eigenaar een zoen gaven, kwamen ook in aanmerking voor korting.

Er kwam een groots opgezet bergfeest. Het esoterische gedeelte van de groep ondernemers, vooral gevestigd in het gehucht Rott, kwam met allerlei projecten in het kader van de Citaaloso beweging. De voorvechters van deze prettige traagheid introduceerden onder meer een apparaatje, dat is op de

tap kunt aansluiten en waarmee je leidingwater gezonder en smaakvoller kunt maken. Zegt men. Enkele bedrijven hebben inmiddels belangstelling getoond voor dit project.

De uitstraling van de Bergdorpie-acties is groot. In VVV-folders, culinaire gidsen en wandelpublicaties wordt niet meer gesproken over Vijlen, maar over het bergdorpie. Het AD, De Telegraaf, Radio 538, SBS en RTL 4 komen elk jaar langs, als de eerste sneeuw valt in het bergdorpie. Als iemand zijn huis te koop zet of iets anders op Marktplaats, weet Bulles, zet hij er tegenwoordig automatisch bij: in het bergdorpie.

Vivonne Cox, afkomstig uit de zorg, streek vijftien jaar geleden vanuit Panningen in Vijlen neer en pioniëerde daar succesvol met haar etwandelboek *Vijlenberg Kroegjesroute*. Ze is mede-eigenaar van Fiets & Wandelcafé A gen Kirk. Het geheim van het succes van Bergdorpie kent volgens haar een aantal oorzaken. Veel van de nieuwe horecamensen, die de laatste tien jaar naar Vijlen kwamen en nu samenwerken onder de paraplu van Bergdorpie, zijn generatiegenoten van tussen de 45 en 55 jaar. Ze komen uit de zorg, de media en andere sectoren. Als je dat bij elkaar zet krijg je een bruisende denktank, waar de ene keer iets heel moois uit komt en de andere keer niet.

Het is een laboratorium, dat moet blijven borrelen, zegt Terpstra. Als je iets unieks hebt, dan komen de men-

en. Maar je moet het blijven inprenten. En soms moet je *hypen*, om weer aandacht te krijgen. Goed brainstormen is een kunst en die beheerst Terpstra, want hij heeft een bedrijfje dat mensen traint in deze manier van communiceren. Bij ons echter, zegt Terpstra, zijn het vrij natuurlijke brainstormen, die af en toe chaotisch verlopen. Een groot gedeelte van de brainstormers komt niet uit de horeca en dat leidt automatisch *tot out of the box* denken. Een paar potjes bier erbij wil ook nog wel eens helpen, weet Terpstra. Er moet humor en overdrijving in zitten, vindt hij. Zo kom je tot wonderlijke evenementen als het testen van bananensoep en een zwarte meneer in Lederhosen. Terpstra poseerde ook al eens met een paar ondernemers als de stripfiguren Asterix, Obelix en Panoramix, uit protest tegen het snoeien van bijna zeventienhonderd populieren in het Heuveland.

Het Bergdorpie bedenkt ook sociaal-maatschappelijke projecten, waarvan men als ondernemer niet direct wijzer wordt. Zo zullen in de nabije toekomst tuktuk door het Heuveland gaan rijden, om toeristen in de regio te vervoeren. De Aziatische brommertaxi's worden bestuurd door werkloten uit de gemeente Vaals, die zo werkervaring op kunnen doen.

De ideeën komen op als moerasgas. Soms kost het maar twee of drie telefoontjes en wordt het uitgevoerd. Voorbeeld: de sneeuwbrigades. Vorige winter had Vijlen veel ongemak van de

sneeuw. Meteen werd er rondgebeld in Vijlen. Sneeuwbrigades. Dat is het. Iedereen die zich aanmeldt, krijgt een gratis muts. Natuurlijk is het de morele plicht van elke burger om zijn eigen stoepje schoon te houden, zegt Viktor. Maar je kunt er ook gemeenschapshuis aan verbinden, plus een *funfactor*. De volgende dag schitterde ze met hun initiatief in de landelijke media.

De succesformule van Bergdorpie: hype en humor

Soms wordt er zwaar gehyped. Vorig jaar werd het bericht verspreid dat Vijlen totaal ingesneeuwd was. Dat was met een knipoog, zegt Hank. Soms gaat het idee ook wat te ver. Dan is er altijd Ingo, die weet hoe het Umfeld in Vijlen is, hoe de bevolking van Vijlen erover denkt. Dan wordt even op de rem getrapt. Of wordt het idee bijgestuurd.

Ideeën genoeg en deskundigheid ook, om ze in de markt te zetten en te promoten. En er is ook nog de *gunfactor*, zeggen de ondernemers. In het bergdorpie werken ondernemers samen, die feitelijk ook concurrenten zijn. Maar ze hebben hier zelf gezamenlijke arrangementen. Bij Ingo kun je slapen en Limburgs eten. De volgende dag eet je Cu-

baans bij Viktor. Ze zien elkaar niet als concurrenten, maar als collega's.

Wethouder Jean Paul Kompier, met toerisme in zijn portefeuille vindt het allemaal prachtig, wat zijn ondernemers doen. Vanwege de marketingmethodes die in het Heuveland tamelijk onorthodox zijn. Agressief, maar op een positieve manier. De kracht is ook dat ze door blijven gaan met nieuwe acties. *Frappet toujours*, zegt Kompier. Natuurlijk doen ze het als ondernemers in de eerste plaats voor zichzelf. Maar de acties leggen Vijlen en dus ook de gemeente Vaals zeker geen windeieren. Vaals krijgt jaarlijks zo'n 700.000 overnachtingen in het Heuveland. Dat zijn vooral verblijfstoeristen. Die komen aan de balie van een hotel of een vakantiepark en vragen meteen: wat is hier te doen? Als je dan de Zumba kunt dansen, in een tuktuk kunt rijden en weet ik wat allemaal nog meer, krijg je als gebied extra aantrekkingskracht. Je kunt het natuurlijk nooit meten, zegt Kompier, maar hij weet zeker dat hun acties Vijlen op de kaart hebben gezet.

Ook onder zijn andere pet, die van exploitant van de Boudewijntoren op het Drielandenpunt, is Kompier zeer in zijn nopjes met de boys van Vijlen. Hier wordt iedereen beter van. Als de toeristen naar Vijlen komen, dan komen ze ook naar Vaals. Het is beslist geen kannibalisme, vindt wethouder/ondernemer Kompier.

Het succes is dus moeilijk meetbaar. Maar feit is dat de horeca in Nederland

in de eerste drie kwartalen van dit jaar 10 procent minder omzet had. Behalve de horeca in Vijlen. Nog maar zelden hoeven de hotelhouders bij reserveringen uit te leggen waar Vijlen ligt, zegt Bulles. En dat niet dankzij een kostbare brandingcampagne, maar dankzij aparte mannen met aparte ideeën. Die handig inspelen op de alpeinokten, die al eerder leidde tot een enorme opmars van de Oktoberfeesten in deze provincie. Het Heidi & Peter-principe zoals we het maar zullen noemen. Zuipmatig populair. En appellierend aan de groeiende behoefte om samen te vluchten in een veilige, natuurlijke en onbedorven omgeving. In Vijlen bijvoorbeeld.

De bron is nog niet opgedroogd. In het voorjaar komt er wellicht een megapicknick. Een plan om alle koeien in het hele Heuveland de wei in te krijgen en daar een massaal feest omheen te bouwen. En een *event* met Highland games. Als het maar met het bergdie te maken heeft. Horeca-ondernemers staan te trappelen om in Vijlen aan te schuiven. Er mag ook wat horeca bijkomen. Als het maar geen Valkenburg wordt, vinden de mannen van het Bergdorpie. Dat vindt ook Patrick van Wezel, voorzitter van carnavalvereniging De Schnapsnaze. Het Bergdorpie is een enorme stimulans voor het dorpsleven, constateert hij. Vorig jaar deed in de carnavalsoptocht van De Schnapsnaze een wagen van het Bergdorpie mee. De dorpsbewoners liepen er in Lederhosen en Dirmds naast. Zegt dat niet genoeg?



De harde kern van Bergdorpie. V.l.n.r.: Ingo Bulles, Viktor Terpstra en Hank van der Vleuten. foto Johannes Timmermans