

“Nederland moet een second gate krijgen”

INTERVIEW MET HANS VAN DRIEM

Tekst: Ton Vermeulen

Hans van Driem (65) is een bekende persoonlijkheid in de vrijetijdsector met een uitermate gevarieerde carrière. De meeste mensen kennen hem als directeur van het NBTC en Walibi Flevo, maar ook in de hotelbranche, de touroperating, de regionale promotie en het onderwijs is Van Driem geen onbekende. Alhoewel hij nog steeds als adviseur actief is in onze sector, vond de redactie het een mooie gelegenheid om met deze éminence grise eens terug te kijken op de ontwikkeling van het Nederlands toerisme. We hoopten natuurlijk op een paar pikante uitspraken en werden niet teleurgesteld: Van Driem neemt geen blad voor de mond en kijkt kritisch naar onze sector en Nederland als toeristische bestemming. Een enerverend gesprek met iemand die zichzelf als een ‘moeilijk mannetje’ kwalificeert en zijn carrière steeds een andere wending wist te geven. Fasten your seatbelts, want we vliegen door veertig jaar Nederlands toerisme met reisleader Van Driem aan de knuppel.

De roots van de familie Van Driem liggen in Indonesië. In 1860 vertrok de familie naar Nederlands-Indië, om pas na de Tweede Wereldoorlog terug te komen. De familie vestigde zich in Den Haag, waar in 1947 Hans als derde kind werd geboren en opgroeide. Na het voltooien van de HBS moest hij in militaire dienst en werd hij in 1968 in Breda gelegerd, waar niet geheel toevallig enkele jaren eerder aan de Haagweg het Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme (NWIT, de voorloper van de NHTV) was

gestart. Daar kwam Van Driem voor het eerst met de toeristische sector en het ‘toeval’ in aanraking.

“Ik liep tijdens een oefening met een radio op mijn rug op de Haagweg en ging even op de stoep uitrusten. De deur achter mij ging open en iemand vroeg of hij erlangs mocht. Ik keek om en zag het bordje ‘Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme’. Ik vroeg aan die persoon of je daar wetenschappelijk toerisme kon studeren en hij zei: ‘We zijn sinds kort met een opleiding gestart.’ Ik dacht: dat is misschien wel

iets voor mij. Ik ben nogal lui en het leek me wel leuk om toerisme te studeren. Dan kun je hobby en beroep tot één maken. Ik heb me aangemeld en ben in september 1969 aan het NWIT gestart.”

Het NWIT en toerisme als wetenschap stonden in die jaren nog in de kinderschoenen. Bodewes, Huilmand en Koster gaven leiding aan slechts negentig studenten. Van Driem behoorde tot de eerste lichten toerismestudenten.

“Ik heb toen de Y-richting gekozen, inkomend toerisme. Het eerste jaar heb ik stage gelopen als reisleader bij Emhagee in Amsterdam. Dat bedrijf organiseerde Europese tours voor Amerikaanse toeristen van 28 dagen. Ik werd daar zonder enige kennis reisleader. Met een Engelse Michelingids op schoot heb ik Amerikanen door heel Europa geleid. Van Parijs via Venetië naar Rome en München, ze hebben heel Europa gezien. De eerste dag kreeg ik tot mijn grote verbazing al 1.000 gulden commissie bij diamanthandel Gassan. Ik zei tegen de

chauffeur van de bus: 'Wat is dit nou?' Die zei: 'Houwen die handel, voor mij is de helft.' Dat heb ik goed onthouden en in totaal verdiende ik in twee maanden tijd 8.000 gulden. Dat vertelden we vol trots op het NWIT, maar na twee jaar was het natuurlijk afgelopen met de pret. De school had besloten een stagefonds op te richten waar iedereen zijn verdiensten in moest storten en daar kreeg je dan weer 25 gulden per dag uit betaald. Gelukkig was ik toen al afgestudeerd. Die ervaring heeft nog steeds effect op mij. Ik weiger in winkels te komen die tourleiders aanbevelen, want ik weet hoe het spel werkt. Dat is nog steeds een nadeel van het toerisme: het basissalaris is vaak laag, waardoor men via fooien of commissie aan andere inkomsten probeert te komen; met als gevolg dat toeristen vaak volledig onnuttige activiteiten ondernemen."

Je studeerde in 1971 af. Wat ging je toen ondernemen?

"Ik ging bij Koster eens vragen wat voor banen er eigenlijk beschikbaar waren. Ik had een wat vruchteloos gesprek met hem, liep terug naar beneden en kwam daar Bodewes tegen, die met een Amerikaan stond te praten. Bodewes zei tegen mij: 'Hans, jij wil toch naar Amerika? Deze man is van Columbia College in Missouri en ze willen met ons een uitwisselingsprogramma opzetten. Wil jij naar Amerika en daar de Nederlandse taal en Europees toerisme doceren?' Zo begon mijn carrière. Op 2 januari 1972 zat ik in het vliegtuig om les te gaan geven aan Columbia College. Eigenlijk was het mijn tweede baan die ik zonder enige opleiding en ervaring ben gestart. Dat kon nog in die tijd. Ik geloof dan ook niet meer in toeval. Dat soort gebeurtenissen, die anderen toeval noemen, hebben mij mijn hele leven achtervolgd en me veel goeds gebracht."

Van Driem bleef nog enige tijd in Amerika en ging ook voor het NBT-kantoor in New York aan de slag om groepen Amerikaanse toerismestudenten naar Europa en Nederland te halen. De KLM moest de

toen nieuwe Boeings 747's vullen en was blij met grote groepen jonge rugzaktoeristen die Europa gingen verkennen. Van Driem had in de beginjaren van zijn carrière veel contact met internationale toeristen. Waarom komen Amerikaanse toeristen eigenlijk naar Nederland?

"Het is misschien een schok, maar Nederland is nauwelijks interessant voor Amerikaanse toeristen. Wij overschatten onze eigen belangrijkheid. Nederland is vaak niet meer dan een één- of tweedaagse stopover op een reis van toen vier en nu twee weken. Parijs, Londen, Rome en Venetië staan veel hoger op het programma. Amsterdam is voor internationale toeristen net zoiets als voor ons Innsbruck in Oostenrijk. Het is in het Europese circuit een B-bestemming."

Doen we het dan als B-bestemming goed?

"We deden het goed."

Wat is er misgegaan?

"Je moet niet vergeten dat toen promotie nog een groot verschil maakte. Dan praat ik over de periode van voor 1975. Toerisme stond nog in de kinderschoenen en de wereld was nog onontdekt. Dat is nu wel anders. Bovendien was in die jaren de KLM een Holland-promotor eerste klas."

Is de KLM dan geen Holland-promotor meer?

"Nee. Toen ik een kantoor in India opende om Holland te promoten was een van mijn eerste afspraken met de plaatselijke KLM-directeur. Ik zei nog heel enthousiast tegen hem: 'Wat leuk dat we Holland gaan promoten.' Maar hij reageerde helemaal niet zo enthousiast en zat niet op toeristen te wachten die naar Amsterdam wilden."

Wat was daar aan de hand? Een luchtvaartmaatschappij die geen passagiers wil, bijzonder.

"De KLM wordt daar gezien als een Amerikaanse luchtvaartmaatschappij en ze zijn vooral geïnteresseerd in passagiers die vanaf Delhi Airport via Schiphol naar New York vliegen. Ze verkopen liever een ticket Delhi-New York met een transfer in Amsterdam dan een ticket aan iemand die in Amsterdam uitstapt. Dan zitten ze met een lege stoel op de tweede leg tussen Amsterdam en New York. De KLM was dus niet in ons geïnteresseerd. 'We doen niet met je mee', was de boodschap. Toen ben ik naar Austrian Airlines gegaan en die waren wel enthousiast. De passagiers gingen eerst naar Wenen en van daaruit naar Amsterdam. Zij konden op beide legs nog wel passagiers gebruiken."

Dat doet wel pijn: de national carrier die geen Holland-promotie doet. Dat kan toch niet waar zijn?

"Toch is het zo. We zitten als land met een national carrier die eigenlijk geen Holland-promotie meer doet. Het businessmodel van KLM is puur transfer, niet meer point-to-point naar Amsterdam. easyJet, Ryanair en anderen brengen in 2012 meer buitenlandse bezoekers, zakelijk en toeristisch, naar Nederland dan de hele KLM. KLM en Holland-promotie bestaat nauwelijks meer."

Kan het internationaal toerisme naar Nederland nog groeien?

"Toerisme is in mijn optiek selfdestructing. Massatoerisme is tegelijkertijd het eind van het toerisme. Dat heb ik in al die jaren wel geleerd. We zijn met meer dan 11 miljoen internationale arrivals aan de grenzen van onze 'Holland-entertainment'-capaciteit gekomen. Amsterdam is ontworpen als een Middeleeuwse stad en er kunnen gewoonweg niet meer toeristen bij. Op het gebied van internationaal toerisme lopen we hier vast. In de attractieparkenbusiness, en dan praat ik over het niveau van Disney en Universal, open je in dit geval gewoon een tweede park. Dat is hier lastig, maar niet onmogelijk."

Niet onmogelijk, zeg je. Waar ligt de oplossing?



“We zitten als land met een national carrier die eigenlijk geen Holland-promotie meer doet”

“Ik ben van mening dat er in Nederland naast Amsterdam ruimte is voor een second gate. Maar dan moeten we het niet op een Hollands denkniveau doen, je praat dan al snel over investeringen van 2 tot 4 miljard euro. Dat zijn on-Nederlandse getallen, vergelijkbaar met de organisatie van de Olympische Spelen. Ik vind het kinderlijk naïef dat we in Nederland spreken over het organiseren van de Spelen terwijl 99 procent van de mensen geen flauw idee heeft van de ingrepen die we dan moeten doen in de infrastructuur en het politieke systeem. Het is naïef, maar getuigt ook wel weer van de dapperheid van de mensen die ermee bezig zijn. Maar ik ben te lang Nederlander om enige hoop te hebben dat we op een ander niveau kunnen gaan denken. Het lijkt wel of onze visie en onze durf weg zijn.”

Waar moet die second gate komen?

“De locatie is beschikbaar, Park 21 bij de Haarlemmermeer. Daar ligt 800 hectare waar je voor 4 miljard euro echt wel wat kunt doen. Dan denk ik bijvoorbeeld aan Holland Water &

Flower World. Dat is geen waterbaan, maar een park waar water het hoofdthema is, inclusief de stuntshow Amsterdamd. We moeten dan op een Universal-achtig niveau gaan denken. We hebben in 2.000 jaar historie zulke mooie verhalen die gewoon verteld kunnen worden. Daar is Donald Duck niks bij. Als Disney een simpel Donald Duck-verhaal kan verbeelden in een themapark waar miljoenen mensen op af komen, waarom kunnen we als Nederland dan niet het verhaal van onze roemruchte geschiedenis boeiend vertellen?”

Is dat al eens ergens gedaan?

“In Singapore heeft men op die manier met een investering van 4 miljard euro een second gate gecreëerd, Sentosa Island, in een uniforme actie van overheid en bedrijfsleven. Als we dat niet kunnen, dan kunnen we ook niet de Olympische Spelen organiseren, want daarvoor heb je lef nodig. En lef is helaas in Nederland verdwenen.”

Als een second gate niet lukt, heb je dan nog een alternatief?

“Als we dat niet willen of kunnen, dan moeten we dat spoor verlaten en gaan voor kleinschalig. Denk dan bijvoorbeeld aan Cittaslow. Back to basic, koeien in het weiland, producten van de boer. Holland zoals het was in 1930, Volendam in klederdracht. Dan moeten we het massale inruilen voor het kwalitatief hoogwaardige kleinschalige.”

Maar daar passen dan geen grote mensenmassa's bij.

“Inderdaad. Maar de politiek zal een keuze moeten maken.”

Het ongeschonden Nederlandse landschap speelt daarbij dan een belangrijke rol. Maar daaraan erger je je nogal.

“We moeten weg van de verrommeling van het landschap. Het is onvoorstelbaar dat we alle mogelijke moeite doen om de HSL onder de grond te krijgen, want ons polderlandschap met molens moet ongeschonden blijven. De HSL gaat dus ondergronds op het allermost

ste stukje Nederland, en vervolgens zetten we op diezelfde locatie windmolens neer. Ik ben dan de weg kwijt. We hadden met een bovengrondse HSL toeristische promotie van het eerste niveau kunnen doen. De buitenlanders hadden kunnen genieten van het mooie polderlandschap. Maar op een of andere manier gaat die trein onder de grond om het landschap ongeschonden te houden en tegelijkertijd bouwen we boven de grond windmolens die het landschap zo verrommelen dat we daarmee een van de unieke Nederlandse landschappen vernietigen. Het unieke gevoel van het Nederlandse landschap wordt weggemalen door enorme windmolens en slecht geplande industrieterreinen. Daar zit ik mee.”

Nederland is toch juist heel divers. Er is heel veel te beleven op een relatief kleine oppervlakte. Is dat niet het sterke karakter van Nederland?

“Ik ben na Six Flags directeur geworden bij het NBTC. Ik heb iedereen van schrik zien bevriezen toen ik zei dat het pretpark Holland alleen maar ietsje groter was dan het park in Bid-dinghuizen. Maar qua principes is het allemaal hetzelfde. We hadden ook themagebieden en verschillende klantgroepen. Dat Nederland één groot pretpark is, daar ben ik het mee eens. Dat het als zodanig gerund zou moeten worden, onderschrijf ik. Het is verbazingwekkend dat de binnenstad van Amsterdam, die voor 80 procent op toerisme draait, geen operations manager heeft aangesteld die zorgt dat bijvoorbeeld ook op zondag om 16.00 uur de vuilnisbakken leeg zijn. Elke pretparkboer weet dat hij dat moet doen. De binnenstad van Amsterdam heeft precies dezelfde operatie als een themapark en we moeten dat als zodanig managen.”

We gaan terug naar de carrière van Van Driem. Zijn tijd in Amerika liep ten einde. De dollar stortte in elkaar en Europa was voor Amerikaanse toeristen veel te duur geworden. Van Driem leerde een belangrijke les: dat valutakoersen van

groot belang zijn voor het internationaal toerisme. Hij kon aan de slag bij de VVV in Den Haag, waar Scheveningen net opnieuw was ingericht door bouwbedrijf Brederode.

“Dat was een meesterproject als het gaat om bestemming. Wat Las Vegas ook doet, deden zij in 1975 op een paar honderd hectare. Dat was grootschalige projectontwikkeling zoals het moet. Dat wil ik ook met de second gate, maar dan vier maal zo groot.”

Wat ging je in Scheveningen doen?

“Ik was verantwoordelijk voor de promotie van de badplaats Scheveningen in Duitsland. Dat heb ik vier jaar gedaan, waarna ik sales- en marketingmanager werd bij de Clingendael-hotels. Na een jaar werd de keten overgenomen door Crest Hotels, tegenwoordig bekend als Holiday Inn.”

Wat is je grootste meevaller geweest?

“Die had ik bij Crest Hotels. Dat was een bikkelharde Engelse maatschappij, vreselijk competitief. Je mocht blij zijn als je een jaar als sales- en marketingmanager op je stoel kon blijven zitten. In 1982 dacht ik de prijselasticiteit te begrijpen. Het was verbazingwekkend dat ik voor de zes Amsterdamse hotels hogere prijzen kreeg en dat het volume niet naar beneden ging. Ik werd dat jaar uitgeroepen tot sales- en marketingmanager van het jaar en kreeg in 1983 promotie tot Europees sales- en marketingmanager. Wat bleek: in 1982 was de Floriade in Buitenveldert, maar dat wist ik niet. Daardoor kon ik de prijzen opschroeven zonder dat het ten koste ging van het volume. Dat was wel een enorme mazzel. Ik zeg als grap weleens tegen mijn critici dat ik niet omhooggeklimmen ben, maar door ‘toeval’ omhooggevallen.”

Na Crest ging je bij de Floriade in Zoetermeer aan de slag. Vanwaar die ommezwaai?

“Ik was altijd sales- en marketingmanager geweest, maar wilde weleens zelf aan het roer staan. Toen kwam de Floriade in Zoetermeer, waar ik in 1992 directeur kon worden. Dat is voor mij een formidabele leerschool geweest. Het themaconcept voor de Floriade dat ook nu in 2012 wordt gebruikt heb ik van Disney's Epcot ‘geleend’. Daar ben ik met Siebe Terband van Martinair Partyservice gaan kijken en daarna besloot ik dit in te voeren om de tentoonstelling meer structuur te geven en duidelijker te kunnen positioneren.”

Was het een succesvolle editie?

“Met 3,3 miljoen bezoekers was het een succes. Financieel lijdt echter elke Floriade verlies. Het is niet mogelijk om met de netto operationele inkomsten van circa 5 tot 10 miljoen euro de investeringen van meer dan 100 miljoen euro in een halfjaar terug te verdienen. Het is alleen haalbaar als het vastgoed en de grond buiten de exploitatie worden gehouden, maar je die wel kunt gebruiken. Wij hadden het grote geluk dat de gemeente Zoetermeer op de grond 20 miljoen euro winst kon maken; dat compenseerde het operationele verlies van 8 miljoen euro. Uiteindelijk heeft de gemeente Zoetermeer 12 miljoen euro overgehouden aan de Floriade, domweg omdat de grondexploitatie zo winstgevend was. In Hoofddorp kon dat niet, omdat de grond daar niet werd verkocht. En nu heeft Paul Beck in Venlo het grote geluk dat hij de grond en gebouwen ‘voor een zacht prijsje’ heeft kunnen huren voor zijn exploitatie. Ik heb in Zoetermeer geleerd dat vastgoedwaardestijging enorm belangrijk is voor het uiteindelijke rendement van toeristische projecten.”

En na de Floriade?

“Na de Floriade ging thuis de telefoon, in maart 1993. Eddy Meeüs, eigenaar van de Belgische



“Het lijkt wel of onze visie en onze durf weg zijn”

Walibi-parken belde en had net de Flevohof gekocht. Het hele sollicitatiegesprek duurde vijf minuten en hij zei: 'Awel, ge zeit aangenomen.' Het kortste sollicitatiegesprek dat ik ooit had gevoerd. Het contract mocht ik zelf opstellen. Eddy Meeus was een moordvent, 71 jaar oud en als een vader voor je. Als hij je vertrouwde, was dat voor 100 procent en dat vertrouwen gaf je ook 1.000 procent terug. Ik kreeg 400 hectare onder mijn beheer, waarvan op 80 hectare de Flevohof nog stond. Ik moest de koeien en de melkquota verkopen en de champignonkwekerij uitkopen. Toen begon de bouw van Walibi. Ik had daar helemaal geen verstand van; hield de bouwtekening van de achtbaan nog op zijn kop, want ik kon die nog niet lezen. Maar dat leer je ook snel, want achtbanen zijn toch wel iets anders dan de Floriade. Ook hier was grondexploitatie enorm belangrijk als zekerheidstelling voor de bank. Doordat we de agrarische bestemming konden wijzigen in een attractiepark steeg de grondwaarde en kon ik op basis daarvan de uitbreiding van Walibi financieren, plus Lowlands en de Wereld Jamboree huisvesten.”

Toch bleef het een park met relatief weinig bezoekers.

“Ik merkte na drie jaar dat we niet hoger kwamen dan 600.000 bezoekers. Dat kwam doordat het park te weinig attracties bevatte. Ik kon ook niet meer bezoekers verwerken, omdat de wachtrijen te lang waren. Eddy Meeus heeft toen mede vanwege gebrek aan opvolging Walibi aan Six Flags verkocht. Dat was in 1997. Ik heb toen de ombouw voor 100 miljoen euro naar Six Flags Holland mogen doen. In het eerste jaar hadden we al 1,4 miljoen bezoekers.”

Wat is het moeilijkste geweest?

“Laat ik heel duidelijk zijn: ik ben een moeilijk mannetje. Het is 'my way of de highway'. Ik ben bij NBTC en Six Flags met veel rumoer opgestapt. Als iets me dwarszit, als iets me irriteert, dan word ik vervelend. Politiek zijn, uit angst om je baan te verliezen, is mij vreemd. De Amerikanen wilden veel te veel de rollercoasterkant op, te veel kermisstaal. Ik vond dat we in het kielzog van de Efteling moesten blijven opere-

ren om de familie- en kindermarkt te behouden. Teenagers zijn geen loyaal publiek. Daarnaast wilden de Amerikanen niet echt praten met vakbonden, et cetera. Ik voelde dat ik als directeur knel kwam te zitten tussen die partijen. Het was een clash tussen de Amerikaanse en Europese cultuur en ik ben toen opgestapt.”

Hoe maakte je de overstap naar het NBTC?

“Ik kende Wim Dik, directeur van KPN, uit de periode van de Floriade. Hij ging de Floriade in Zoetermeer sponsoren. Ik moest bij hem op kantoor komen en hij zei tegen mij: 'Ik maak je of ik breek je. Jij zorgt dat de gasten van KPN op de Floriade top worden ontvangen en de wereld ligt voor je open. Op die voorwaarde teken ik nu het sponsorcontract van 5 miljoen gulden.' Wim heeft zijn woord gehouden, want hij belde me op en zei: 'Hoe lang ben je nog aan het klooiën in die polder?' Toen ben ik bij Wim, voorzitter van de Raad van Toezicht van NBT, op gesprek geweest voor de functie van directeur van het nieuwe NBTC. Ik waarschuw-

de nog in het gesprek: 'Ik ben geen politicus, ik ben ontwikkelaar. Ik kan met mijn poten in de modder staan en als jullie iemand nodig hebben voor de Holland-promotie in de praktijk (niet in theorie), dan ben ik de man.'

Niet iedereen bij het NBTC kijkt positief terug op de periode 'Van Driem'. Wat gebeurde er?

"Het was voor zowel mij als de organisatie een moeilijke periode. NBT, ANVV en AVN moesten fuseren. Ik had de opdracht gekregen het NBT van een ambtelijke organisatie om te vormen naar een commercieel bedrijf. Daar heb ik geleerd dat je niet te hard moet draaien, want een organisatie kan je maar tot een bepaald punt volgen. Dan breekt het lijntje. Bovendien moest ik de organisatie met 50 procent afslanken door bezuinigingen bij Economische Zaken. Als ik door de gang liep en mensen hun bonusbrief gaf omdat ze goed hadden gepresteerd, dachten ze dat ze werden ontslagen. Het werkte op een gegeven moment niet meer. Het derde probleem was internet. Expedia, Google, et cetera; ze veranderden de reiswereld zo snel en wij moesten daar als marketingorganisatie op reageren. In de organisatie vonden ze dat ik steeds van strategie veranderde. Maar we moesten wel veranderen, omdat de wereld om ons heen in sneltreinvaart wijzigde. Internet zette de reiswereld op zijn kop. Het was toen zelfs nog maar de vraag of wij met Holland.com in de toekomst zouden overleven. Toen ontstond de discussie met de VV's over Holland.com. Was dat het portal en zaten daar de VV's achter of niet? Ik zei: 'We gaan in het buitenland met één merk naar buiten: Holland. Iedereen komt achter Holland.com te zitten.' Dat gaf natuurlijk ook wat wrevel."

Ook je relatie met het ministerie stond onder druk. Hoe kwam dat?

"Ik was bij Six Flags gewend dat alles met rechten en logo's tot in de puntjes was geregeld. Ik wilde weten hoe het met het Holland-logo was geregeld. Toen bleek dat dit niet duidelijk

was, hebben we het Holland-logo geregistreerd als ons eigendom. Even later ging de EVD het logo gebruiken bij een handelsmissie, dus ik stuurde een brief naar de EVD met het verzoek om in de toekomst een regeling te treffen voor het gebruik van het Holland-logo. Dat was het moment dat de EVD tegen EZ zei dat ik helemaal de weg kwijt was. De politiek geeft vaak tegenstrijdige instructies. De staatssecretaris zei tegen mij: 'We gaan de subsidie van het NBTC afbouwen. We gaan u op afstand zetten, jullie moeten op eigen benen staan.' 'Dus we gaan commercieel?' 'Ja.' En dan krijg je op je sodemieter als je het logo claimt en je echt commercieel opstelt."

Hoe eindigde je periode bij het NBTC?

"Ik heb toen gemerkt dat ik veel te snel de draai heb willen maken. Dat lukte me niet. Ik vond dat de medewerkers uren op projecten moesten gaan schrijven. Die voelden wel aan dat veel projecten in de min terecht zouden komen. Ik had ruzie met de EVD over het logo, ruzie met de VV's, et cetera. Mijn positie was politiek onhoudbaar geworden. Ik heb zeven tropenjaren gehad in change management, maar dat is niet mijn vak."

Is dat ook je grootste nederlaag?

"Er zit een groot verschil tussen het managen van een expanderend en succesvol bedrijf en van een krimpend bedrijf. In een expanderend bedrijf kun je mij meteen neerzetten, want dan werkt creativiteit. Ik ben niet goed in het managen van krimpende bedrijven. Voor dat type bedrijven moet je iemand anders aannemen. Ik heb op een harde manier bij het NBTC geleerd wat ik kan en wat ik niet kan."

Als je nu kijkt naar het NBTC dat met een weer afgeslankt budget Holland aan de man moet brengen, hoe zou je dat aanpakken?

"Ik zou de Rijkssubsidie van het NBTC alleen maar uitgeven aan research. Het marketing-

budget van Madurodam is groter dan het vrij besteedbare marketingbudget voor Holland. De Efteling besteedt 5 miljoen euro en die komen niet verder dan België en een stukje Duitsland. Het NBTC moet de halve wereld bewerken. Waar praten we dan over?"

En de overheid? Wat moet die voor onze sector doen?

"De overheid moet veel meer een visie hebben op het gebied van leisure en hospitality. Het is een ketenproductie, die opgestart wordt omdat er voor de toerist interessante 'content' wordt aangeboden op de bestemming. Een hotel is afhankelijk van een museum. Dat mensen geen relatie zien tussen het Rijksmuseum en de hotelbezetting is voor mij ondenkbaar. Die jongens moeten dat nu echt een keer begrijpen. Gassan betekent meer qua content voor Amsterdam dan het Pulitzer Hotel. Schiphol en easyJet zitten ook in die keten en zijn afhankelijk van de 'content' in de bestemming. Zo zit het in elkaar. We moeten in de gaten houden wie de contentproviders zijn voor het toerisme. Wie zijn de pullers, hoe kunnen die aan elkaar geketend worden en wat zijn de samenhangende effecten? Daar moet research op gedaan worden. Die informatie moet professioneel gefabriceerd worden en openstaan voor alle partners, zowel voor de politiek als het bedrijfsleven. Begrijp me niet verkeerd, Jos Vranken doet een uitstekende job bij het NBTC. Een uitstekende marketeer, maar de omstandigheden en het budget waaronder hij moet opereren zijn uitermate lastig."

Toen gebeurde er iets dat niet iedereen begreep. Je ging promotie voor Holland maken, maar niet als concurrent van het NBTC. Hoe zat dat in elkaar?

"Opstellen en Cerfontaine zochten iemand die de zakelijke promotie van Nederland voor provincies en gemeenten zou coördineren. Niet politiek en theoretisch, maar in de praktijk. Iemand die in het buitenland al die kikkers in de kruiwagen kon houden. Ik ben toen directeur Holland Business Promotions (HPBO) gewor-

den, met als opdracht de acquisitie van buitenlandse bedrijven voor provincies en gemeenten te coördineren. Een van de eerste dingen die ik toen gedaan heb is het afschaffen van de gebieds promotie. Ik ben overgeschakeld naar themapromotie. We presenteerden buiten Europa alleen Nederlandse sectoren, zoals transport en distributie. Rotterdam en Amsterdam gingen dan samen mee. Pas als de buit was binnengehaald, werd gevochten om waar het naartoe ging. Dat heb ik gedaan tot en met de Wereldtentoonstelling van 2010 in China.”

Je bent nu nog steeds erg actief in de attractieparkenbranche. Je adviseert diverse grote spelers en nieuwe projecten. Als je een combinatie maakt van je ervaring met attractieparken en de promotie van Holland, wat gebeurt er dan?

“De historie van een land kun je op veel meer manieren vertellen dan in een museum wordt getoond. Het Franse attractiepark Puy du Fou heeft een methodiek ontwikkeld om de geschiedenis van een land zodanig te vertellen in stuntshows dat het publiek ademloos zit te kijken. Het is alsof de geschiedenisplaten uit de oude schoolklas tot leven komen. En het is zo enorm goed met geluid, je voelt de luchtdruk van de kanonnen, je ziet paarden vallen, feestende mensen, echt geweldig. En dan kom ik terug op mijn plannen voor een second gate. Wij moeten in staat zijn om voor 2 tot 4 miljard euro een themapark aan te leggen zonder achtbanen, waarin we de geschiedenis van Holland adembenemend kunnen vertellen aan de internationale toerist op een Universal-Disney-achtig niveau. Dus niet op het niveau van Archeon. Nee, dit is een heel andere klasse. Die paar miljard euro investering in entertainment/content voor de internationale toerist hebben we zo terugverdiend, maar het vergt een integrale publiekprivate aanpak. De investeerders zijn er: er is net 800 miljoen euro voor een nieuw themapark in Warschau opgehaald. Als je 800 miljoen euro in Polen kunt ophalen, dan kun je ook 2 tot 4 miljard euro vinden voor een park in de Nederlandse polder.”

Hoe kijk je aan tegen de Nederlandse attractieparken?

“Ik denk dat de komende tien jaar beslissend worden voor een aantal parken. Als je op een locatie mensen wilt trekken, zul je daar iets moeten brengen dat mensen thuis niet kunnen krijgen. De strijd tussen location based entertainment en online digital entertainment wordt hoe langer, hoe heftiger gevoerd. Wat de winkelsector nu meemaakt, gaat de hele entertainmentindustrie nog over zich heen krijgen. Er is een enorm overaanbod en sommige parken zullen moeten sluiten. We hebben het Land van Ooit al zien verdwijnen en ik heb de Flevohof opgeruimd. We gaan naar een second generation van themaparken waar we de gasten met nieuwe, maar onzichtbare technieken gaan entertainen. Achtbanen met 4D-films bijvoorbeeld. Laserprojectie op watergordijnen, fantastisch ‘live’ licht en geluid. Dat is de toekomst.”

Wat is je grootste wens?

“Onderwijs en research zijn ongelooflijk belangrijk. Het is gek dat onze sector op de innovatiekalender van EZ ontbreekt, terwijl leisure een booming sector is.”

Wat wil je nog bereiken?

“De kennis die ik in veertig jaar heb opgedaan overdragen. Vergeet niet dat ik aan de voorkant van de golf heb mogen surfen. Die kennis die ik samen met mijn jaargenoten van het NWIT heb opgedaan zou ik graag aan de volgende generaties doorgeven.” ■



“Wij moeten in staat zijn om voor 2 tot 4 miljard euro een themapark aan te leggen zonder achtbanen”