



Jurriaan de Mol

Jurriaan de Mol (51) volgde de Hogere Hotelschool in Den Haag en werkte daarna in verschillende marketing- en salesfuncties bij KLM Cityhopper, Martinair Food en VVV Rotterdam. Bij Golden Tulip Hotels was hij directeur of sales en bij Den Haag Marketing werkte hij in de functie van adjunct-directeur. Voordat hij directeur werd van RBT KAN had hij, samen met Wilco de Jong, het marketingadviesbureau Marketing Moments.

“Wij leggen de verbanden”

Tien jaar geleden nog kampte de regio Arnhem/Nijmegen met een krimpende toeristisch-recreatieve markt. Sinds de komst van het nieuwe Regionale Bureau voor Toerisme (RTB KAN) in 2006 gaat het crescendo. De regio wist, qua aantal hotelovernachtingen, zelfs de landelijke Top 5 binnen te dringen. Volgens directeur Jurriaan de Mol vormt goed accountmanagement de sleutel tot het succes: “Interactief zijn en goed luisteren naar je gasten en businesspartners.”



Jaap van Sandijk

Zijn kantoor staat midden in het Gelderse Elot, een mooi plekje in de Over-Betuwe. De balkondeuren staan open, waardoor de gezellige dorpsgeluiden – industrieel die van het nabijgelegen terras – de kamer van Jurriaan de Mol van een toepasselijk toeristisch tintje voorzien. De Mol is een marketeer in hart en nieren. Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen (RBT KAN) noemt hij ‘niks meer en niks minder dan een marketingorganisatie’. Hij

lijkt arrogantie, inderdaad. Maar ik zag een mooie uitdaging om de regio Arnhem/Nijmegen goed te positioneren.”

Lifestyle

Wat waren de uitkomsten van uw eerste gesprekken in 2003?

“In mijn gesprekken met de grote spelers, waaronder Burgers’ Zoo, het Kröller-Müller Museum, Museum Het Valkhof, Holland Casino Nijmegen en het Openluchtmuseum, werd meteen duidelijk dat iedereen min of meer dezelfde wensen had: er moest een groter budget worden gecreëerd voor marketing en

waren ook witte vlekken en minder goed functionerende VVV’s. Dat moest worden gestandaardiseerd. Een arbeidsintensieve klus.” De regio Arnhem/Nijmegen is veelzijdig: het bevat een stuk Veluwe en het Land van Maas en Waal, heeft de oudste stad van Nederland met een rijke Romeinse geschiedenis en telt ook veel musea. Is dat niet lastig te vermarkten?

“Het is best ingewikkeld om die veelheid bij elkaar te krijgen en op een aansprekende manier te vermarkten. In samenwerking met een reclamebureau zijn we gekomen tot een thematische aanpak. Voor Arnhem werd dat

Jurriaan de Mol, directeur RBT KAN:

denkt in merken en concepten en is geestelijk vader van onder meer de campagnes ‘Made in Arnhem’, lekkerfarsen.nl, spannendegeschiedenis.nl en coobreaks.com.

In 2003 werd De Mol door de Stadsregio Arnhem Nijmegen ingehuurd om te onderzoeken

De regio had behoefte aan een goede promotiecampagne

of de toeristisch-recreatieve partijen in die regio behoefte hadden aan een Regionaal Bureau voor Toerisme. Dat bleek het geval. Toen hem in 2006 werd gevraagd om zelf directeur van dat bureau te worden, hoefde hij niet lang na te denken en verhuisde hij naar het oosten van het land. “Ik woonde toen in Den Haag en werd door iedereen meewarig aangekeken. ‘Gaat het wel goed met je?’ werd me gevraagd. Randstede-

communicatie, er moest een digitale ontsluiting komen, zowel nationaal als internationaal, en er moest een goede promotie- en imago-campagne komen. Door de versnipperde aanpak met allerlei regionale VVV’s en door versnipperde budgetten was daarvan geen sprake. Door die eensgezindheid werd het plan voor een RBT KAN vanaf dag één gedragen door de ondernemers, van de hoteliers tot en met de musea en attractieparken. Er was dan ook sprake van een economisch probleem, want sinds 1999 kromp de toeristisch-recreatieve markt.”

Wat was voor u, terugkijkend, het moeilijkste aspect aan die omvorming naar één Regionaal Bureau voor Toerisme?

“Het integreren en professionaliseren van de VVV-tak. Het was rijp en groen door elkaar: de grote VVV’s functioneerden goed, maar er

‘Made in Arnhem’, dat is gebaseerd op mode, design en groen. Voor Nijmegen en de regio-plaatsen – verenigd onder de naam Rijk van Nijmegen – werd de thematische campagne gebaseerd op het Romeinse verleden met de pxy of ...nu // nog! Zoals bijvoorbeeld in: ‘De Romeinen wandelden hier al – nu // nog!’ Omdat het lastig is om ons gebied geografisch te duiden, is onze campagne veel meer ingericht op lifestyleniveau. Zo hebben we coobreaks.com: verrassende uitjes die we ook in het buitenland communiceren. Maar we hebben ook lekkerfarsen.nl en met ingang van 3 november ook spannendegeschiedenis.nl, het ‘historisch belevenis netwerk’ dat wordt geopend door prinses Margriet en Pieter van Vollenhoven. Hiermee kunnen bezoekers de regionale cultuur en historie beleven met behulp van luisterkaarten en mobiel internet. Dat—



Award voor RBT KAN

Op 5 september ontving De Mol namens het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen (RBT KAN) de Arnhem Horeca Award 2010 uit handen van Arjan de Vries, voorzitter van Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Arnhem en omstreken. Deze jaarlijkse erkenning is bestemd voor instellingen en personen die bijzondere activiteiten ontplooiën waar ook de Arnhemse horeca van profiteert. Het RBT KAN kreeg de award als blijk van waardering voor de vele marketingactiviteiten die het bedrijf jaarlijks ontplooit.

gebeurt met een mobiel, waarmee in diverse talen de informatie kan worden beluisterd. Iets soortgelijks hebben we ook ontwikkeld rondom de Slag om Arnhem – de 'Liberation Route'. Deze maakt gebruik van moderne communicatiemiddelen.

"Van de 950 aangesloten bedrijven heeft niemand zich teruggetrokken"

Op 23 historische plekken kunnen bezoekers ooggetuigenverlagen horen – in het

Nederlands, Duits en Engels. De verschillende hoorspelen confronteren de bezoeker met de angst van de burgers, de vreugde van de bevrijding of het lawaai van de oorlogsgebeurtenissen. Zo beleven bezoekers dan de ervaringen van burgers en militairen."

Interactief

RBT KAN wordt voor veertig procent gefinancierd door lokale overheden en voor zestig procent door deelnemende toeristisch-recreatieve bedrijven. Is het moeilijk om elk jaar die miljoenen weer binnen te slepen?

"Eigenlijk is dat natuurlijk onze grootste uitdaging. Gelukkig gaat dat heel goed. We hebben 950 aangesloten bedrijven en in de afgelopen vijf jaar heeft geen enkele onderneming zich teruggetrokken. Goed accountmanagement is de basis van dat succes. Zo organiseren we relatiedagen, hebben we een aantal ondernemersplatforms rondom onze producten en onderhouden we contact via digitale nieuwsbrieven en een magazine. Goed luisteren naar zowel je businesspartners als je gasten is belangrijk. "Wij leggen de verbanden tussen beide partijen."

Hoe luistert u naar uw gasten?

"Vragen en aanbevelingen houden we bij in

onze VVV-winkels en agentschappen – totaal ruim dertig – en via onze themawebsites. Die zijn allemaal interactief. We hebben ook consumentenpanels. Twee keer per jaar ga ik zelf met gasten op wandeltocht door de regio, om zo te zien wat aanslaat en wat beter kan."

Het RBT KAN heeft de laatste jaren veel producten in de markt gezet en vernieuwingen doorgevoerd. Wat vinden de aangesloten bedrijven van het tempo waarin dat gebeurt?

"De grotere vinden het prettig. Maar onder de kleinere ondernemingen moeten we veel zandingswerk verrichten. Zijn ze bijvoorbeeld dik tevreden met hun website, komen wij aanzetten met webtools waarmee ze hun site interactief moeten maken, want ja, dat verlangen wij wel van ze. Maar na het uitrollen van het 'historisch belevenis netwerk' en spannend-geschiedenis.nl maken we pas op de plaats en gaan we onze bestaande producten verder verfijnen en professionaliseren."

Wat zijn, in cijfers, de resultaten tot nu toe?

"Zes jaar geleden bedroeg het aantal hotelovernachtingen in de regio één miljoen, vorig jaar was dat 1,3 miljoen. Op basis van die cijfers zijn we de landelijke Top 5 binnen geden-

derd en worden we vooraf gegaan door Amsterdam, Den Haag, de Veluwe en Maastricht. En sinds vijf jaar is het percentage van banen in de toeristisch-recreatieve sector gestegen van vijf naar 8,5. Daarmee is toerisme en recreatie een belangrijke pijler van de economie in de regio geworden."

Toekomst

Wat zijn uw toekomstwensen voor RBT KAN?

"Het uitbouwen en professionaliseren van onze bestaande producten en een koppeling maken met Gelderland. Ik zou graag de samenwerking met andere regio's in de provincie willen intensiveren. De toerist ziet die grenzen niet en die mogen van mij wel vervagen. Wij hebben bijvoorbeeld, samen met partners, twee 'Uitbureaus' opgezet: één voor Arnhem en één voor Nijmegen. Maar wij willen best het Uitprogramma op Gelderse schaal aanbieden."

Tot slot: waar gaat u zelf het liefst op vakantie?

"Ik ga altijd één week per jaar op vakantie in mijn eigen werkgebied. Vorig jaar heb ik daarom de Vierdaagse gelopen. En hem ook gehaald, vier keer vijftig kilometer. Ik liep er drie teennagels af, maar ik heb het gehaald en dat geeft een kick. Daarom doe ik het volgend jaar weer. Dit jaar had ik een vakantiehuisje in Laag-Soeren, midden tussen de zwijnen en herten. Ook prachtig. Verder ga ik ook twee tot drie weken naar het buitenland. Spanje is een favoriet van me – zowel de kust als de binnenlanden. Maar ik ben ook een Anglotiel en hou erg van Berlijn. Ik ben een Europeaan." ■

"Het integreren van de VVV-tak was het moeilijkst"

