

EEN WERELD VOL ILLUSIE

Natuurlijk is de wereld van attractieparken een wereld van illusie. De Efteling, als marktleider in Europa binnen de bedrijfstak van dagattracties, is daar een heel goed voorbeeld van. Natuurlijk is het een bedrijf. Een goed renderend bedrijf, en één van de grootste werkgevers van de regio. Maar die bedrijfsmatige aspecten proberen wij als Efteling nu juist zo min mogelijk onder de aandacht van ons publiek te brengen. Illusie, daar gaat het om!

De bezoekers van de Efteling -en dat zijn er per jaar zo'n 2,5 miljoen- moeten op het moment dat zij deze wereld van illusie binnentreden, in gedachten teruggevoerd worden naar momenten waarop zij hun eerste jeugdherinneringen hebben gehad. Want één van die herinneringen is ongetwijfeld het bezoek, dat zij met hun ouders jaren geleden aan diezelfde Efteling hebben gebracht.

Illusie, dat prachtige woord, waaraan iedereen zijn of haar eigen invulling kan geven. De Efteling -zoals u die nu kent- zal in het komende decennium omgetoverd worden tot de 'Wereld van de Efteling'. De gedachten gaan uit naar een uitbreidingsproject waarbij voornamelijk op het gebied van verblijfsrecreatie een aanbod gerealiseerd wordt, dat ronduit uniek genoemd mag worden. Van een oppervlakte van nu 72 hectare naar straks 380 hectare, met een hotel, een uit-



P.M.R. BECK

Algemeen Directeur De Efteling

gaanscentrum, een prachtige golfcourse, een vakantiestad, een bungalowpark en tot slot een tweede themapark van gelijke grootte, maar met een heel andere thematische aanpak.

Deze uitbreiding is voor ons een job, waar we met heel veel genoegen aan werken en waarvan we weten dat het fantastisch zal worden. Maar ook wij zullen, voordat we de plannen in diverse fasen realiseren, rekening moeten houden met een aantal heel belangrijke elementen, die door onszelf nauwelijks beïnvloedbaar zijn. Daarmee bedoel ik natuurlijk de indi-

recte concurrentie: de trends en het veranderende recreatiegedrag van het publiek. Zodra we deze ontwikkelingen kennen, kunnen we er op inspelen. Maar voordat we weten wat die ontwikkelingen zijn moet er heel veel onderzoek gedaan worden.

Stelt u zich eens voor, dat u directeur van een attractiepark bent en u wordt geconfronteerd met het veranderende recreatiegedrag. Er wordt steeds meer recreatietijd doorgebracht in en om de eigen woning, het zogenaamde 'cocoonen'. Het accent van het vrijetijdsgedrag komt steeds meer te liggen op het terrein van sportbeoefening. En men doet steeds meer dingen op één dag. Het publiek heeft een toenemende interesse voor historie, nostalgie, educatie en milieu, om maar enkele trends te noemen. En daarnaast hebben we te maken met een maatschappij die vergrijst.

Als u directeur van de Efteling zou zijn, komt u daardoor dan in de problemen? Welnee, u heeft een fantastische baan! Want u mag -samen met een team van geweldige mensen- oplossingen bedenken om het publiek het nog meer naar de zin te maken op een heel persoonlijke manier. Welke oplossingen zijn dat? Dat kan ik hier helaas niet vertellen. Daarvoor moet u de komende jaren maar vaak komen kijken op die ene plek in Nederland waar de illusie zo'n belangrijke rol speelt.

THEMANUMMER RENOVATIE WINKELCENTRA

Renovatie: is het een cyclus die ieder winkelcentrum moet doorlopen, een aanpassing aan een veranderend consumentengedrag, of een dekmantel om ten koste van andere centra uit te breiden. En is het rendabel, zowel voor eigenaar als huurder, of profiteert slechts één partij van een dergelijke ingreep?

Veel van de in de loop van de jaren zestig en zeventig ontwikkelde wijk- en stadsdeelcentra zijn in de afgelopen jaren gerenoveerd. Maar ook de kleinere buurtcentra worden aangepast aan de eisen van deze tijd.

Hoe verloopt een renovatieproces in de praktijk, en op welke problemen stuit men om alle betrokkenen op één lijn te krijgen. In het meinummer van AGORA zullen in een aantal artikelen en interviews deze en andere facetten van het renovatieproces aan bod komen. Aangevuld met voorbeelden van minder of meer geslaagde renovaties.

Voor advertenties in dit nummer kunt u contact opnemen met de AVB-GROEP, tel. 020-6832481.