



FOTO HIELCO KUIPERS

Op de beurs van Djoser komen vakantiegangers alvast in de sfeer.

'Sfeer en emotie, daar draait het om'

Djoser: voelen, proeven, zien



Arachne Molema
stadsredactie@leidschdagblad.nl

Leiden * Een man gekleed in een djellaba - een lang, losvallend gewaad met lange mouwen - schenkt de dampende muntthee met een sierlijk boogje in het theeglas. De thee smaakt fris en zoet. In de tent voor het museum aan de Steenstraat zitten de bezoekers op lange houten banken vol gekleurde kussens. Voor heel even wanen ze zich in Marokko. „Zo komen we alvast in de sfeer.”

Storm

Na het succes van vorig jaar organiseert Djoser wederom reizigersinformatiedagen samen met het rijksmuseum Volkenkunde. Bijna zesduizend bezoekers komen dit week-

einde af op de rondleidingen, tentoonstellingen, workshops en wereldmarkt, waar reisleiders aanwezig zijn om vragen te beantwoorden. Met een vooraf gereserveerd toegangsbewijs kunnen bezoekers gratis het museum binnen. „Het loopt storm, bijna alle dagdelen zitten al vol”, zegt Djoser-oprichter en directeur Herman van der Velde.

Herkennen

„Dat jullie dit nog doen”, werd mij meerdere keren verbaasd gevraagd. Maar het gaat juist hartstikke goed met Djoser”, benadrukt Van der Velde. Nederlanders gaan minder vaak op vakantie, lieten cijfers van NBTC-NIPO Research vorige week zien. „Wij kunnen ons er niet in herkennen.” Na acht jaar internationale omzwervingen, kocht Van der Velde in mei Djoser terug, omdat de

reisorganisatie niet de koers voer die hij voor ogen had.

De gepensioneerde Hans en Reina uit Oss nippen aan de muntthee voordat ze het museum binnengaan. „We willen de sfeer proeven om alvast een beetje in de stemming te komen. Van de zomer gaan we naar Peru en Bolivia, dat wordt onze vierde Djoser-reis”, zegt Reina. Ze maken er meteen maar een weekendje Leiden van. Single Bas (60) uit Zoetermeer twijfelt nog tussen een reis naar de VS of Nieuw-Zeeland. „Ik maak zo maar eens een praatje met de betreffende reisleiders. Het prettige van Djoser is dat het een relaxt groepsgebeuren is, maar dat de reizen ook redelijk vrij zijn.” De twintigers Dave en Magali komen alleen ideeën opdoen. „Over anderhalf jaar willen we op wereldreis.” In een blauw overhemd, kaki broek

en leren bootschoenen loopt Van der Velde geestdriftig het museum door. Hij houdt van het persoonlijke contact met de klanten. „Sfeer en emotie, daar draait het om.” Die sfeer is nergens zo voelbaar als op de kleurrijke wereldmarkt. Sinaasappelkisten, Thaise olifanten van porselein, waslijnen met wasgoed bij de Cubakraam en Mexicaanse sombrero's, roepen exotische gevoelens op. „Ik denk dat dat ons geheime recept is. Een verre reis is niet alleen zien, het is ook voelen en proeven. De sfeer opnemen.” Een andere manier van verkopen, en investeren mag. „Naast een goede website, geloof ik nog steeds in mooie brochures.” Vaste klanten krijgen een hardcover-exemplaar toegestuurd. Globaal gezien zijn dergelijke informatiedagen meer voor vaste klanten bedoeld en is de vakantiebeurs voor

nieuwe klanten. „Afrika is natuur, Azië is cultuur.” Dat zegt reisleider Peter van der Meulen (67) in de Afrika-stand aan twee bezoekers. „We willen natuur, maar we kennen Afrika nu wel zo'n beetje”, is het antwoord. „Misschien is Costa Rica een idee? Maar wat je ook kiest, het is sowieso mooi.” Van der Meulen leidt deze zomer na vijftien jaar, zijn laatste Djoser-reizen. „Als je een passie voor reizen en mensen hebt, ben je een geschikte reisleider. Soms ben ik een halve psycholoog.”

Roodgloeiend

In 2012 bediende Djoser rond de 17.000 klanten. Cijfers over 2013, daar wil Van der Velde zich niet over uitlaten. „Laten we zeggen dat het gewoon goed gaat. Ik weet nu al dat de telefoon op het kantoor de komende dagen roodgloeiend staat.”