

Jaarverslag 2003

Kwaliteit
Duurzaamheid
Eigenheid

VVV Amsterdam

Amsterdam Toerisme & Congres Bureau

Eigenheid

In de jaarverslagen van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (voorheen ATB) vanaf 2001 stellen wij de kernthema's centraal van ons Strategisch Marketing en Communicatieplan 2001-2004: kwaliteit, duurzaamheid en eigenheid.

Na de 'kwaliteit' en 'duurzaamheid' komt in dit jaarverslag tenslotte 'eigenheid' aan bod. Een aantal kopstukken uit de toeristische- en andere sectoren geeft kernachtig een oordeel en visie op dit thema vanuit hun eigen perspectief. U vindt deze als rode draad door dit jaarverslag.

Missie Amsterdam Toerisme & Congres Bureau

Amsterdam Toerisme & Congres Bureau is dé organisatie op het gebied van toerisme en congressen in Amsterdam en regio. Door promotie, informatie, onderzoek en dienstverlening op maat realiseert ATCB rendement voor bezoekers, bedrijfsleven en overheid.

Strategie voor komende jaren

Het Strategisch Marketing- en Communicatieplan 2001-2004 van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) voor Amsterdam en regio heeft als titel 'Ruimte voor toerisme; kwaliteit, eigenheid, duurzaamheid'. De doelstelling voor de periode tot en met 2004 is het behoud van een goede positie voor Amsterdam bij de top-10 van stedenbestemmingen in Europa. Dit wil ATCB bereiken door middel van een geleide en duurzame groei van het bezoek aan Amsterdam en regio met jaarlijks gemiddeld minimaal drie procent. In de nieuwe strategie richt ATCB zich nadrukkelijk op alle vormen van bezoek, zowel zakelijk als toeristisch.

November 2004 zal ATCB het Strategisch Marketing- en Communicatieplan 2005-2008 presenteren.

Ook bewoners profiteren mee

Naast de economische impuls qua welvaart en werkgelegenheid die Amsterdam dankt aan bezoekers van buiten de stad, profiteren bewoners van een gevarieerder aanbod in de stad op het gebied van o.a. cultuur en uitgaansmogelijkheden omdat toerisme het draagvlak versterkt voor tal van voorzieningen.

Dit jaarverslag is een vast onderdeel van het blad ConTour Amsterdam, jaargang 1, nummer 3, juni 2004

Uitgave: Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, Postbus 3901, 1001 AS Amsterdam

Wat doet Amsterdam Toerisme & Congres Bureau?

Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) zet zich in voor de belangen van de toeristische sector in Amsterdam en regio. Als kennis- en informatiecentrum voor zowel de bezoekers als de toeristische sector, heeft ATCB een spilfunctie in de ontwikkeling van het toerisme en speelt een actieve rol bij het versterken van de economische en sociaal-culturele functie van Amsterdam en regio.

Taken

ATCB is voor Amsterdam en regio het middelpunt van de toeristische markt, waar vraag en aanbod van de gehele sector bij elkaar komen.

De belangrijkste taken van ATCB zijn:

- leveren van informatie en diensten aan bezoekers van Amsterdam en regio;
- marketing en promotie voor toeristisch Amsterdam en regio;
- initiëren en stimuleren van innovatie en productontwikkeling bij bedrijfsleven en overheid;
- expertise beschikbaar stellen aan bedrijfsleven en overheid;
- belangenbehartiging voor het toeristisch bedrijfsleven.

Vijf werkmaatschappijen (juridische structuur)

Amsterdam Tourist Board BV is een holding met vijf werkmaatschappijen.

Deze organisatievorm heeft een aantal grote voordelen: snel kunnen reageren op de markt, veel ruimte voor nieuwe initiatieven en korte lijnen met de relaties. De werkmaatschappijen zijn:

- BV Amsterdam Tourist Office, waarin de informatiekantoren in Amsterdam en regio zijn ondergebracht en de afdeling Business Services. De kantoren bieden informatie, verlenen diensten en verkopen producten aan bezoekers, bewoners en bedrijfsleven;
- BV Holland Tourist information (VVV Schiphol), waarin het VVV-kantoor op Schiphol is ondergebracht. Dit kantoor heeft gezien haar locatie de taak om breder te informeren dan alleen over Amsterdam en regio;
- BV Amsterdam Reservation Center, waarin de reserveringscentrale is ondergebracht voor het boeken van hotels, excursies, arrangementen etc., en het Call & Mail Center dat consumenten toeristische informatie geeft per telefoon en e-mail;
- BV Amsterdam Leisure Consultancy, advisering aan bedrijfsleven en overheid op het gebied van toerisme en vrije tijd;
- BV Amsterdam Marketing & Development, het kenniscentrum voor de werkmaatschappijen en daarmee voor de gehele toeristische sector, dat alle kennis en informatie verzamelt en verwerkt, en verantwoordelijk is voor de toeristische promotie en productontwikkeling in Amsterdam en Noord-Holland. Per 1 januari is hieraan toegevoegd Amsterdam Congres Bureau.

Eigenheid: onmisbare succesfactor in toerisme

In dit jaarverslag belichten diverse kopstukken uit de toeristische en andere sectoren het onderwerp eigenheid van Amsterdam in relatie tot het toerisme in Amsterdam en regio. Het laat zien hoe rijk en veelzijdig de eigenheid is van Amsterdam. Om te kunnen blijven concurreren met andere Europese steden is het belangrijk om het unieke van Amsterdam te accentueren. Als gevolg van de globalisering gaan steden steeds meer op elkaar lijken, en dreigen onderling uitwisselbaar te worden. Als reactie hierop gaan steeds meer mensen op zoek naar het authentieke, het echte. Amsterdam heeft gelukkig vele 'eigene' productelementen van hoge kwaliteit, zoals de grachten met z'n unieke sfeer, de Nederlandse cultuurschatten in de musea, architectuur van hoge kwaliteit en de eeuwenoude traditie van vrijheid en tolerantie. Voor bezoekers zijn dit authentieke elementen die de belevingswaarde van de stad bepalen. In 2003 is er door de gemeente in goed overleg met een groot aantal betrokken organisaties, waaronder Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) besloten om de komende jaren een forse impuls te geven aan 'het merk Amsterdam' door middel van city marketing. Het vertrekpunt hierbij is dat Amsterdam zich onderscheidt door de combinatie van creativiteit, innovatie en handelsgeest. De city marketing-activiteiten zullen in de zomer van 2004 van start gaan en gezien de met name op het buitenland gerichte marketing- en promotieactiviteiten van onze organisatie zal een belangrijke rol zijn weggelegd voor ATCB.

Eigenheid van ATCB

Om de eigenheid van Amsterdam te kunnen uitdragen, heb je organisaties nodig die zelf ook een grote mate van eigenheid en uniciteit in zich dragen. Dit laatste kan zeker gezegd worden van ATCB. Uniek omdat wij de enige officiële VVV-organisatie van Amsterdam zijn, die niet alleen voor gemeentelijke en provinciale overheden werkt, maar ook voor het bedrijfsleven in de toeristische en zakelijke congressector, en daarnaast ook nog jaarlijks honderdduizenden bezoekers in haar informatiekantoren ontvangt, of aan de telefoon te woord staan. Het is een goed voorbeeld van hoe binnen een publiek/private samenwerking, met een geheel eigen dynamiek, er gewerkt wordt aan de vierde economische factor van de stad Amsterdam. Door haar conjunctuurgevoeligheid (zwakke economie, Irak-oorlog, Sars, enz.) heeft de toeristische sector - en dus ook onze organisatie - in 2003 een moeizaam jaar gekend. In 2004 zal de teruggang tot staan gebracht moeten worden. Het op de kaart houden van Amsterdam en ATCB en het geven van nieuwe impulsen hieraan is ook voor 2004 weer een enorme, maar tegelijkertijd aantrekkelijke uitdaging. De eigenheid van zowel Amsterdam als van ATCB komt ons daarbij goed van pas.

Vanaf 1 januari 2004 is een nieuw element aan onze organisatie toegevoegd dankzij de samensmelting met het Amsterdam Congres Bureau. De sleutelwoorden van de nieuwe organisatie Amsterdam Toerisme & Congres Bureau zullen blijven: passie, enthousiasme, creativiteit en dienstbaarheid.

Stefan G.M. Diender, algemeen directeur Amsterdam Toerisme & Congres Bureau

Karin E. van Helvert-Werner, directeur financiën & organisatie Amsterdam Toerisme & Congres Bureau

Belangenbehartiger voor het toeristisch bedrijfsleven

Een van de belangrijkste taken van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) is de belangenbehartiging van de toeristische sector in Amsterdam en regio. Bezoekers in Amsterdam leveren de stad een omzet van € 2,9 miljard en 38.000 fulltime arbeidsplaatsen. Om er voor te zorgen dat het toerisme in Amsterdam ook de komende jaren een gezonde bedrijfstak kan blijven, ondernam ATCB in 2003 namens de toeristische sector een groot aantal activiteiten.

Weet wat er leeft in de toeristische sector

Om haar werk goed te kunnen doen, moet ATCB weten wat er leeft bij de achterban, zoals hotels, restaurants, cafés, winkels, warenhuizen, musea, theaters, attracties en touroperators. Voor ATCB is het bieden van een 'platform' voor de gehele toeristische sector dan ook één van de belangrijkste taken. ATCB neemt deel aan vele discussies en overleggen in de stad, de regio en provincie. Een sleutelrol speelt de Marketing Advies Groep (MAG), waarin de gehele toeristische sector is vertegenwoordigd. De MAG kwam dit jaar vijf keer bijeen.

Amsterdam Toerisme & Congres Bureau vertegenwoordigt leden

Om de belangen te behartigen van de toeristische sector, had ATCB in 2003 zitting in het bestuur, Raad van Commissarissen of adviesorganen van diverse organisaties met toeristische raakvlakken, zoals:

- Stichting Amsterdam Promotion (AMPRO)
- Amsterdam Congres Bureau (ACB)
- Stichting Amsterdam Tourist Assistance Service (ATAS)
- Stichting Promotie Cruisevaart Amsterdam-Noordzeekanaalgebied (ACP)
- Stichting Topsport Amsterdam
- Nationale Hogeschool voor Toerisme & Verkeer (NHTV)
- Stichting Landelijke Geschenkbond (VVV Iris-cheque)
- Provinciale Commissie Noord-Holland
- Provinciaal Toeristisch Platform Noord-Holland
- Stichting Industrieel Toerisme Amsterdam en Regio (SITRA)

Daarnaast vertegenwoordigt ATCB de belangen van de toeristische sector in onder meer:

- Commissie regionale economie Kamer van Koophandel Amsterdam
- Werkgroep Touringcars Amsterdam
- Werkgroep Parkeren en Toerisme
- Kring van promotionele organisaties Amsterdam Promotion
- Beheersgroep Stationseiland
- Taxi Adviescommissie
- Overleggroep Kassa Netwerk Amsterdam
- Toeristisch Platform Zaanstreek
- Promotie Platform Purmerend
- European Cities Tourism (ECT)
- European Benchmarking Group

Spreekbuis namens toeristische sector

Voor politiek, media, bewoners en andere maatschappelijke groeperingen in Amsterdam en regio is ATCB het aanspreekpunt voor de gehele toeristische sector. Ook in 2003 werd ATCB dagelijks door één of meerdere van deze groepen benaderd voor het geven van haar visie in het belang van de toekomst van het toerisme naar Amsterdam en regio. Daarnaast neemt ATCB regelmatig zelf het initiatief om op te komen voor de belangen van de toeristische sector.

Samenwerking en synergie

In Amsterdam en regio zijn vele belangenorganisaties actief op het gebied van promotie, met het risico van versnippering van budgetten en activiteiten.

ATCB wil juist door samenwerking met marktpartijen en overheden een synergie bereiken om de centrale doelstelling te realiseren: optimale groei van de toeristische bestedingen in Amsterdam en regio.

Ook de gemeente Amsterdam maakt zich sterk voor een effectieve city marketing. In juni 2003 presenteerde de wethouder voor Economische Zaken het plan om ervoor te zorgen dat alle Amsterdamse promotie-organisaties één visie op de stad uit gaan dragen. Partners hierin zijn onder meer Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, Amsterdams Congres Bureau, Amsterdam Ports Association en Amsterdams UitBuro.

Politiek netwerk en lobby

Voor de toekomst van het toerisme naar Amsterdam is het noodzakelijk dat de politiek – zowel de ‘centrale stad’ als de deelraden – overtuigd zijn en blijven van het grote belang van toerisme voor de stad. Veel beslissingen die zij nemen hebben direct of indirect gevolgen voor de toekomst van het toerisme in Amsterdam. Daarom investeerde ATCB in 2003 veel tijd in de contacten met politici in Amsterdam en regio, zowel van de centrale stad als van de diverse stadsdelen.

Klachtenbehandeling

Om er voor te zorgen dat bezoekers met enthousiaste verhalen over Amsterdam thuis komen, moet de kwaliteit van het toeristisch product aan de eisen van deze bezoekers voldoen.

De klachten die ATCB van bezoekers ontvangt over het toeristisch product Amsterdam vervullen dan ook een belangrijke signaalfunctie. De behandeling en afhandeling van klachten is een belangrijke en serieuze taak.

In 2003 behandelde Amsterdam Toerisme & Congres Bureau 199 klachten, ruim éénderde minder dan in 2002 (307). Dit wordt uiteraard ten dele verklaard door de daling in het aantal bezoekers. De verminderde vraag zal daarnaast een positieve invloed hebben op de dienstverlening. De meeste klachten die ATCB ontving – ruim 60% – betreffen hotels, zoals slechte kwaliteit van de hotelkamer, te hoge hotelrekening en telefoontarieven op hotelkamers. De overige klachten betroffen de stad zelf (o.a. straatvuil, onveiligheidsgevoel) en excursies.

Kennis- en informatiecentrum

Eén van de kernwaarden van ATCB is de schat aan informatie en kennis op het gebied van toerisme naar en binnen Amsterdam en regio. Bezoekers, toeristisch bedrijfsleven, overheid en andere organisaties zijn de dagelijkse klanten van ATCB als kennis- en informatiecentrum. Binnen de complexe structuur van toeristisch Amsterdam en regio neemt ATCB dan ook een unieke plaats in. Er zijn concurrenten die wel ervaring hebben met een deelgebied van de markt, maar de grote toegevoegde waarde van ATCB is de kennis van de totale toeristische markt – inclusief al haar segmenten – aan zowel vraag- als aanbodzijde.

Kennis en informatie verouderen echter razend snel. Om alle klanten volledig van dienst te kunnen blijven, investeert ATCB voortdurend veel tijd en geld in nieuwe informatie-technologie om z'n reputatie waar te kunnen maken als meest betrouwbare en objectieve bron voor informatie en advies.

ECMP: bedrijfsbreed content beheer platform

5 jaar geleden is ACTB begonnen met de realisatie van het concept: 'Informatie binnen handbereik'. Een grootschalig project waarbij informatie in digitale vorm op verschillende manier wordt hergebruikt. Het concept voorziet in een meerjarig stappenplan waarbij de algehele informatievoorziening drastisch werd gemoderniseerd. Het eerste product was TIARA™, een informatiesysteem met een schat aan informatie over accommodatie, attracties, musea, theaters, evenementen (ruim 2500), uitgaan en andere veel gevraagde gegevens. In 2003 is ATCB begonnen met het uitbouwen van het informatiesysteem naar een bedrijfsbreed platform waaruit naast de baliemedewerkers in de toekomst ook aan allerlei derde partijen de content beschikbaar kan worden gesteld. Te denken valt hierbij aan de productie van allerlei schriftelijke publicaties, het geautomatiseerd aanleveren van toeristische content aan websites van derden, de site van ATCB, het geautomatiseerd verzamelen (enquêteren) van toeristische content en verrijken met additionele informatie. Het ECMP zal uiteindelijk moeten leiden naar kostenreductie en een kortere 'time-to-market' van verschillende producties. Al met al een nieuwe stap naar een digitale toekomst.

Internet

In 2003 is www.amsterdamtourist.nl, de corporate business-to-business site van ATCB, verder uitgebreid. Naast informatie over ATCB, de diverse werkmatschappijen en hun diensten en producten, vinden leden van VVV Amsterdam en andere bezoekers hier het laatste nieuws over ATCB en feiten in de business-to-business sfeer. Deze informatie is overigens voor alle bezoekers toegankelijk. Vanaf 2004 heeft deze site na het samengaan met het Amsterdam Congres Bureau een nieuwe naam: www.atcb.nl. De voorbereidingen voor de restyling van de site zijn eind 2003 gestart. Naar verwachting zal midden 2004 de vernieuwde site online gaan.

Bij de Engelstalige site www.visitamsterdam.nl, bestemd voor buitenlandse consumenten, werkt ATCB nauw samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) op basis van een pilot-contract. De toeristische informatie over Noord-Holland op de site www.noord-holland.com wordt in opdracht van Toerisme Noord-Holland (TNH) uitgevoerd.

In 2003 intensiverde ATCB de samenwerking met www.amsterdam.nl, de Nederlands- en Engelstalige site van de gemeente Amsterdam.

Naast toeristische informatie verzorgde ATCB de inhoud van een aantal thematische subsites zoals Amsterdam Surprise en Amsterdam Architectuur + Design 2004, als opmaat naar het toeristische thema voor 2004.

Bezoekers Onderzoek Amsterdam

In juni 2002 werd het derde grote onderzoek van ATCB onder 4.000 bezoekers aan Amsterdam afgerond. Hoewel kostbaar, is een dergelijk onderzoek essentieel voor de onderbouwing en zonodig bijstelling van de marketingplannen voor de toeristische sector in Amsterdam en regio. In de loop van 2003 verschenen diverse specials die voor belangstellenden verkrijgbaar zijn:

1. Zakelijk bezoek, met uitsplitsing naar congres-, beurs- en overig zakelijk bezoek.
2. Toeristisch dagbezoek, met uitsplitsing naar Nederlands en buitenlands dagbezoek (vooral Brits en Duits).
3. Toeristisch verblijfsbezoek, met uitsplitsing naar de belangrijkste 7 buitenlandse markten.
4. Profielen hotel-, jeughotel- en campinggasten.
5. Jongeren, met uitsplitsing naar Nederlandse en buitenlandse jongeren tussen de 15 en 25 jaar.

In april 2004 verschijnt als laatste in de serie de special Ouderen over de waardering en de beleving van de stad door 50-plussers.

Overig onderzoek

In 2003 heeft ATCB de volgende onderzoeken gecontinueerd:

- Continu Klantenonderzoek op de informatiekantoren van ATCB.
- Europees Benchmark onderzoek, waarbij zo'n 70 steden gegevens uitwisselen in het kader van ECT (European Cities Tourism Monitor).
- Museummonitor Amsterdam, waaraan ruim 30 musea deelnemen.
- Attractiemonitor Amsterdam, waaraan 13 attracties deelnemen.
- Bedrijvenmonitor, meetinstrument naar actuele ontwikkelingen in de toeristische sector in Amsterdam en regio.

Factsheets

Om de grote hoeveelheid informatie waarover ATCB beschikt zo toegankelijk mogelijk te maken voor de achterban wordt deze kennis gebundeld in factsheets. In 2003 verschenen:

- Bezoekers in Amsterdam 2002: aantallen, bestedingen & werkgelegenheid, motieven en herkomst.
- Hotelsituatie Amsterdam 2002 en uitbreidingsplannen 2003-2006.
- Verblijfsbezoekers in Amsterdam 1992-2002. Historisch overzicht.
- Bezoekersaantallen van attractiepunten, musea, evenementen en festivals in Amsterdam 2002.

Amsterdam Marketing & Development

Binnen ATCB is Amsterdam Marketing & Development (AMD) de Businessunit die alle informatie en kennis verzamelt en bewerkt voor de overige werkmatschappijen, en verantwoordelijk is voor de promotionele activiteiten voor toeristisch Amsterdam. Zakelijke relaties - zoals bedrijfsleven, culturele instellingen en overheid - kunnen over deze kennis en informatie beschikken via TIARA™, het Toeristisch Informatiesysteem Amsterdam en Regio Amsterdam en via Amsterdam Leisure Consultancy. De activiteiten van AMD op het gebied van productontwikkeling en promotie worden elders in dit jaarverslag toegelicht.

Amsterdam Leisure Consultancy

Voor leden en relaties van ATCB is Businessunit Amsterdam Leisure Consultancy (ALC) het aanspreekpunt voor adviezen, onderzoek en analyses, waarbij gebruik kan worden gemaakt van de praktijkervaring binnen ATCB. ALC is als een 'spin in het web' van alles wat er op toeristisch gebied plaatsvindt in de regio Amsterdam en Noord-Holland. ALC adviseert op gemeentelijk en provinciaal niveau, maar ook het toeristisch bedrijfsleven en brancheorganisaties zijn belangrijke afnemers van advies. De omzet van ALC lag in 2003 boven de prognose.

In 2003 heeft Amsterdam Leisure Consultancy specifieke adviezen opgesteld voor diverse opdrachtgevers binnen en buiten Amsterdam. Belangrijke opdrachten zijn uitgevoerd voor de gemeente Amsterdam, de provincie Noord-Holland, programmabureau De Groene Long en de gemeente Almere:

- Economische Zaken Amsterdam heeft ZKA Consultants & Planners en ALC gevraagd een gezamenlijke rapportage te maken die als bouwsteen kan dienen voor het verkrijgen van draagvlak voor te ontwikkelen toerisme in de stadsdelen. Het rapport 'Samen Amsterdam, Toerisme: een kans voor de stadsdelen' geeft inzicht in de toeristische kansen voor de stadsdelen en geeft een aanzet voor de duurzame benutting hiervan. In het rapport worden tevens inspirerende voorbeelden van andere Europese steden aangehaald zoals Bilbao, Berlijn en Brussel. Het rapport zal medio 2004 worden gepresenteerd tijdens een werkconferentie waarvoor alle stadsdelen worden uitgenodigd.
- Voor de agenda 'Recreatie en Toerisme 2004-2007' heeft de provincie Noord-Holland ALC gevraagd een uitgebreid advies op stellen. Het advies 'Amsterdam Plus' betreft het bevorderen van het buitenlands toerisme naar Noord-Holland middels een geïntegreerde aanpak voor de gehele regio. Op basis van dit advies zal Toerisme Noord-Holland samen met andere partners op het gebied van recreatie & toerisme een samenwerkingsverband aangaan voor de uitvoering. De provincie Noord-Holland is van plan in deze samenwerkingsovereenkomst te participeren.
- De Groene Long beslaat het (groene) gebied van de regio Amsterdam, Zaanstad, Alkmaar en Hoorn. Het is een open landschap binnen de kring van de genoemde steden. Het programmabureau De Groene Long heeft ALC gevraagd een 'marketing-concept voor het toeristisch-recreatief product De Groene Long te bedenken om het agrarisch gebied een meer toeristische functie te geven. Het marketingconcept richt zich niet alleen op (agro)toerisme, maar ook op het vermarkten van natuur en cultuurhistorie. Het advies vormt een concreet actieprogramma en geeft een helder kader voor alle betrokken partijen.
- ALC heeft in 2003 voor de gemeente Almere een toeristisch-recreatief strategisch marketingplan 2005 opgesteld. Tevens heeft ALC haar expertise kunnen inzetten bij het vervolgtraject van dit marketingplan. Zo is het plan voorgelegd aan de gemeenteraad en voor de uitvoering tot en met 2006 is een bedrag toegekend. Ook bij de uitvoering van de activiteiten uit het strategisch marketingplan en de taakafstemming is ALC als kenniscentrum nauw betrokken.

Door deze opdrachten heeft ALC haar expertise ruim kunnen inzetten en zich op de volgende adviesterreinen verder kunnen verbreden:

- Beleidsplannen en strategisch beleidsadvies
- Marketingplannen
- Proces- en implementatiebegeleiding
- Product- en/of conceptontwikkeling

Regio Amsterdam

De gesprekken van ATCB met VVV Edam/Volendam leidden in 2003 tot samenwerking. Een verdere uitwerking moet echter door Edam/Volendam nog gerealiseerd worden.

In 2003 kreeg De Beemster een agentschap van ATCB, als gevolg van de samenwerking met stichting Beemster Werelderfgoed en gemeente Beemster. De samenwerking tussen ATCB en de Regio VVV's rond Amsterdam en elders in Noord-Holland is in 2003 geïntensiveerd, waarbij ook Toerisme Noord-Holland een rol speelt.

In opdracht van de Provincie Noord-Holland stelt ALC het rapport Amsterdam Plus op, waarmee de mogelijkheden van regionale aanpak van promotie en productontwikkeling in kaart worden gebracht (zie ook pagina 13).

Activiteiten Toerisme Noord-Holland

Toerisme Noord-Holland (TNH) is ondergebracht bij ATCB. TNH voert de activiteiten uit zoals die zijn overeengekomen met de Provincie Noord-Holland en de Regionale VVV's. Eén van de strategische doelstellingen van het activiteitenplan is de groei van het aantal overnachtingen in de provincie (exclusief Amsterdam) met gemiddeld 2,5% in de periode 2003-2006.

Dit resultaat heeft TNH in 2003 naar verwachting gehaald. De prognose van TNH gaat nu uit van 3% groei in 2003; een uitstekend resultaat. Voor geheel Nederland is de prognose dat 2003 is geëindigd met 1% minder overnachtingen.

Marketing

Voorjaar 2003 heeft TNH snel gereageerd op de veranderende marktsituatie en als extra activiteit in samenwerking met ATCB een actiekrant (de Lentebode) uitgegeven. Binnen de toeristische sector waren ATCB en TNH hiermee de eersten die initiatief toonden.

TNH heeft in 2003 voordelen behaald uit de samenwerking met ATCB. Het gebruik maken van elkaars activiteiten, kennis en netwerk realiseert een goede afstemming tussen Amsterdam en Noord-Holland. TNH werkt voor buitenlandpromotie samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Zo zijn perscontacten ook een duidelijk voorbeeld van afstemming. Een journalist die interesse heeft in Amsterdam en Noord-Holland kan nu aan één loket geholpen worden, wat uiteraard de professionaliteit ten goede komt. Voor Noord-Holland komt dit neer op ongeveer 350 contacten met journalisten in 2003.

Informatie en dienstverlening

Voor consumenten in Amsterdam en regio – zowel bezoekers uit binnen- en buitenland als bewoners – zijn er twee belangrijke adressen voor informatie en diensten op het gebied van toerisme en vrije tijd: de informatiekantoren van Amsterdam Tourist Office (ATO) en de reserveringsafdeling van Amsterdam Reservation Center (ARC).

Amsterdam Tourist Office

De zes informatiekantoren van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau zijn – naast de twee agentschappen in de Beemster en Edam/Volendam – samen met de informatie- en reserveringslijn van ARC hét intermediair tussen het toeristisch product en de miljoenen bezoekers (en potentiële bezoekers) van Amsterdam en regio.

Sterk gedaalde hotelreserveringen

In 2003 werden de informatiekantoren van ATCB geconfronteerd met minder bezoekers, in lijn met de teruggang in het verblijfsbezoek aan Amsterdam als gevolg van de recessie, de sterke Euro, de oorlog in Irak en de Sars-epidemie. Alle kantoren boekten een achteruitgang van hotelreserveringen en bezoekersaantallen. Lichtpuntjes waren de verkoop van de kaartjes voor de Van Gogh-tentoonstellingen (Van Gogh 150) en het verkoopsucces van de Amsterdam Pass.

De informatiekantoren trokken in 2003 gezamenlijk een kleine 600.000 bezoekers. De ervaring leert dat bezoekers gemiddeld drie vragen stellen; dat betekent dat de medewerkers in totaal zo'n 1,8 miljoen vragen te beantwoorden kregen. Daarnaast verlenen de medewerkers nog tal van andere diensten aan bezoekers en Amsterdammers, zoals het boeken van hotelkamers, excursies en vakanties in het binnenland, en het verkopen van kaartjes voor attracties, concerten en theatervoorstellingen in de regio Amsterdam en daarbuiten.

Iris-cheque

De verkoop van de diverse cadeaubonnen, zoals VVV Irischeque, Theaterbon, Bioscoopbon en Dinercheque bij de kantoren van ATCB daalde in 2003 voor het eerst in lange tijd. De omzet van de individuele verkoop in de informatiekantoren bedroeg € 2,3 miljoen. De omzet via bedrijven bedroeg € 2,1 miljoen. Ook dit jaar lag de piek in de maanden november en december voor bedrijven die de Irischeque aan medewerkers geven als eindejaars-cadeau.

Amsterdam Pass

Van de Amsterdam Pass 2003/2004 zijn er 64.560 verkocht, een opmerkelijke groei van bijna 80% ten opzichte van de vorige editie. Ongeveer 30% werd via wederverkopers verkocht. De vraag was vrijwel gelijk verdeeld over de keuzes voor 24, 48 en 72 uur. Vanaf 2004 zal de looptijd van de Amsterdam Pass het kalenderjaar gaan volgen. Verder onderzoekt ATCB de mogelijkheid van een Amsterdam Pass voor de congres en/of zakelijke markt, en een grootschalige distributiemogelijkheid via Internet.

Day-by-Day

Het maandelijks Engelstalige magazine Day-by-Day van Amsterdam Tourist Office verschijnt sinds 2003 full color in een oplage van meer dan 300.000 per

jaar. De advertentieomvang bleef in een moeilijke markt relatief goed overeind. Dit is te danken aan de reputatie van betrouwbaarheid van onze organisatie en de goede relaties die wij in de markt hebben.

Amsterdam Reservation Center

Amsterdam Reservation Center (ARC) is nu vijf jaar actief als zelfstandige full service reserveringscentrale voor Amsterdam en regio, en functioneert uitstekend als intermediair tussen de vraag van individuele bezoekers en het aanbod van het bedrijfsleven in Amsterdam en omgeving. In totaal zijn inmiddels 321 accommodatieverschaffers in Amsterdam en regio bij ARC aangesloten, inclusief vrijwel alle hotels. Een aanzienlijke groei in vergelijking met 2002 (275). Ook voor vooruitreserveringen kan ARC zijn klanten steeds beter van dienst zijn, omdat steeds meer hoteliers via allotments kamers beschikbaar stellen. In 2003 werd een begin gemaakt met het reserveren voor groepen en individuen van excursies en dagarrangementen. Ook kunnen klanten nu bij ARC reserveringen maken via Internet www.amsterdamtourist.nl

Informatie-aanvragen

ARC behandelt alle informatie-aanvragen per telefoon en e-mail; in 2003 waren dit er respectievelijk 63.893 en 29.120. De top 3 van de gestelde vragen: hotels, excursies en evenementen.

Promotie voor Amsterdam en regio

Een van de belangrijkste taken van ATCB is de promotie voor Amsterdam en regio in binnen- en buitenland. ATCB wil door samenwerking met de relevante marktpartijen en overheden een synergie bereiken om de centrale doelstelling te realiseren: optimale groei van de toeristische bestedingen. Omdat ATCB als toeristisch kenniscentrum een spilfunctie heeft, is het logisch dat deze organisatie bij veel projecten betrokken is, en ook zelf het initiatief neemt tot samenwerking.

Extra campagnes: Amsterdam Surprise

In 2003 ondernam ATCB een groot aantal promotie-activiteiten. Om de gevolgen van de economische teruggang tegen te gaan zette ATCB extra campagnes op in samenwerking met het bedrijfsleven, de Kamer van Koophandel Amsterdam en de gemeente Amsterdam.

Eerdere ervaringen rond de MKZ crisis en 11 september hebben ATCB geleerd dat het uitermate belangrijk is om beheerst en gecoördineerd te reageren op crises die het toerisme kunnen schaden. Om snel in te kunnen spelen op de veranderde marktsituatie ten tijde van de oorlogsdreiging in Irak en de SARS-crisis, heeft ATCB in recordtijd diverse extra promotieactiviteiten ontwikkeld om de bezoekersstromen op peil te houden.

Begin april is gestart met de campagne Amsterdam Surprise. Amsterdam Surprise/Verrassend Amsterdam is de centrale slogan voor diverse extra promotieactiviteiten van ATCB. Het accent ligt op verrassende en meestal onbekende bezienswaardigheden in Amsterdam.

De boodschap is: 'In Amsterdam is iedere dag weer iets bijzonders te beleven'.

De campagne wordt gecombineerd met een speciale website www.amsterdamsurprise.com, info via www.visitamsterdam.nl (beiden Engelstalig en Nederlandstalig).

Ter ondersteuning van de Amsterdam Surprise campagne is er in de zomer 2003 een bijzonder Amsterdam Surprise boekje uitgebracht met daarin bijzondere en verrassende Amsterdam tips. Het boekje was gratis te verkrijgen en is verschenen in een oplage van 10.000 Nederlandse en 10.000 Engelse exemplaren.

Cultuurpromotie

De culturele themacampagnes Amsterdam Winter Adventure (tentoonstellingen in de winter) en Amsterdam Arts Adventure (zomerfestivals) hebben inmiddels bij de doelgroep een redelijke naamsbekendheid. Met name de wintertentoonstellingen zorgen voor veel extra bezoek uit binnen- en buitenland. Bundeling van de communicatie-uitingen levert een hoog rendement op voor alle partijen. Door de jarenlange promotie voor Amsterdam Arts Adventure is het festivalbezoek aan Amsterdam in de zomer behoorlijk gestegen.

Nederlandse markt

Naast de redactionele toeristische publiciteit voor Amsterdam via de Nederlandse media, verscheen in januari 2003 de nieuwe editie van de succesvolle kalender '365 tips voor een dagje Amsterdam'. Ook werden Amsterdamse 'advertorials' aangeleverd voor een groot aantal huis-aan-huis bladen.

Reisindustrie

In samenwerking met NBTC zijn diverse promotionele activiteiten uitgevoerd voor de buitenlandse reisindustrie, zoals de uitgave van het Amsterdam Travel Trade Manual, de accommodatiegids en diverse mailings.

Regio

Aan de promotionele ontwikkeling van Purmerend leverde ATCB een bijdrage op het gebied van evenementen. Daarnaast neemt ATCB de Zaanstreek actief mee in de Amsterdam-promotie, met name de Zaanse Schans. ATCB maakt ook deel uit van het Platform Toerisme en Recreatie Zaanstad.

Noord-Holland

In 2003 zijn door Toerisme Noord-Holland (TNH) marketingactiviteiten uitgevoerd in Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië, België, Frankrijk, Italië en de Verenigde Staten. Centraal stond hierbij de gekozen positionerings-elementen: Noordzeekust inclusief Texel, IJsselmeerkust en de Zuiderzeestadjes, cultuurhistorie inclusief polders en watertoerisme.

Hoogtepunten waren de geïntegreerde presentatie met de Regio VVV's op de Vakantiebeurs Utrecht (170.000 bezoekers) in januari en de ITB in Berlijn (130.000 bezoekers) en de nieuwe Engelstalige wervingsbrochure Noord-Holland in het najaar. TNH zette met name in op promotie van het voor- en naseizoen om een betere spreiding te bewerkstelligen.

Via NBTC heeft TNH in 2003 € 81.600,- geïnvesteerd in buitenlandpromotie.

Aan deze activiteiten hebben naast NBTC het Noord-Hollands bedrijfsleven en buitenlands toeristisch bedrijfsleven bijgedragen. Door de genoemde partijen is in totaal is € 471.000,- via NBTC geïnvesteerd in de promotie van Noord-Holland. Dit betekent dat iedere euro die TNH via NBTC heeft geïnvesteerd in de promotie van Noord-Holland uiteindelijk heeft geleid tot 5,8 euro (multiplier) aan promotiegelden. In totaal ontving TNH 140 buitenlandse reisjournalisten, TV- en filmploegen.

Van Gogh 150

In 2003 was het 150 jaar geleden dat Vincent van Gogh werd geboren. Dit gaf aanleiding tot bijzondere tentoonstellingen en evenementen in verschillende landen (Frankrijk, België en Nederland). ATCB heeft samen met de gemeente Amsterdam ervoor gekozen om in 2003 de Amsterdam-promotie te koppelen aan het thema Van Gogh 150. Op initiatief van ATCB is overleg gestart met alle betrokken partijen zoals het van Gogh Museum, Kröller Müller en NBTC. De piek van de promotieactiviteiten lag in februari en maart 2003 tijdens de opening van het themajaar en de opening van de tentoonstelling 'De keuze van Van Gogh' in het Van Gogh Museum en 'Vincent en Hélène' in het Kröller-Müller Museum in Otterlo. Consumenten bewerking heeft plaatsgevonden in Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk en België. Daarnaast werden diverse activiteiten gericht op de reisindustrie en pers in Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk, België, Italië, Spanje, Scandinavië, Tsjechië en Polen. De campagne werd financieel gesteund door de gemeente Amsterdam.

Promotie in buitenland

Bij de toeristische promotie van Amsterdam en regio werkt ATCB onder meer samen met de toeristische sector en culturele instellingen, Amsterdam Cruise Port, Amsterdam Congres Bureau en de buitenlandse vestigingen van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Recreatie (NBTC). Redactionele publiciteit via de consumentenmedia speelt bij de promotie een belangrijke rol. In 2003 organiseerde de afdeling Communicatie van ATCB persreizen voor 1.057 (2002: 1.039) reisredacteurs, cameraploegen en fotografen, in nauwe samenwerking met de buitenlandse kantoren van NBTC. Daarnaast verzorgde ATCB publiciteit voor vele evenementen en toeristische producten in Amsterdam en regio via persberichten en nieuwsbrieven voor de media. Deze aanpak blijkt al vele jaren het meest effectieve middel om de potentiële doelgroepen te bereiken. In 2003 werden in samenwerking met NBTC en het bedrijfsleven diverse promotiecampagnes gestart op de voor Amsterdam belangrijke markten, met name in de Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje. In Duitsland vond ATCB samenwerking voor Amsterdam-promotie met Die Bahn en ICE International. In de Verenigde Staten ging de promotiecampagne Cool Capitals van start, in samenwerking met Berlijn en Wenen.

Cool Capitals

In februari 2003 ging Cool Capitals van start, een meerjaren promotiecampagne op de Noordamerikaanse markt waarin drie trendy Europese hoofdsteden zich presenteren: Amsterdam, Berlijn en Wenen. Naast de toeristische partners is ook samenwerking gezocht met niet-toeristische bedrijven om een effectieve multi-media consumentencampagne te kunnen realiseren, waarmee een selecte doelgroep wordt bereikt. In de campagne zijn verschillende media ingezet: drukwerk, internet, e-mail nieuwsbrieven, direct mailings, evenementen en bijzondere activiteiten in samenwerking met American Express. In maart, mei, augustus en november 2003 verscheen in het reismagazine Travel + Leisure (oplage ongeveer 1 miljoen) een Cool Capitals-insert. Het totale bereik hiervan was op jaarbasis 17,8 miljoen lezers. De doelgroep van Travel + Leisure komt overeen met de doelgroep die Cool Capitals wil bereiken.

Investerings en multipliers

Intensieve marktwerking vereist forse financiële slagkracht. ATCB beschikt in vergelijking tot concurrerende bestemmingen over minder middelen, maar weet samen met NBTC en het bedrijfsleven in Amsterdam en daarbuiten toch tot een effectieve marktwerking te komen. Deze samenwerking is cruciaal omdat de budgetten van ATCB alleen ontoereikend zijn om effectieve marktwerking te realiseren. De steun van het Amsterdamse en het buitenlandse bedrijfsleven is onontbeerlijk. Een mooi voorbeeld hiervan is de journalistenregeling met de afdeling Amsterdam van de KHN. De 3-, 4- en 5-sterren hotels in Amsterdam bieden een deel van de bednachten op jaarbasis gratis aan voor de buitenlandse pers. In drukkerie periodes tegen gereduceerd tarief.

In 2003 bleken investeringen van het Amsterdams bedrijfsleven in gezamenlijke Amsterdam promotie iets meer dan 1 miljoen euro te bedragen. Dit betekent dat iedere euro die het Amsterdams bedrijfsleven investeert in algemene Amsterdam promotie resulteert in een gezamenlijke investering van 3.9 euro voor promotie van Amsterdam. Uit onderzoek is bovendien gebleken dat iedere euro die geïnvesteerd is in promotie van Amsterdam, resulteert in een besteding van 44 euro in Amsterdam.

In sommige markten is het rendement van directe consumentenwerking hoger dan in andere landen. Deze overweging heeft meegespeeld bij de verdeling van de middelen van ATCB (in totaal € 642.000,- voor consumentgerichte activiteiten in 2003). Ook zijn vanwege de beperkte middelen enkele markten niet meegenomen, zoals Zuid-Amerika en Azië. Voor een effectieve consumentenwerking in deze markten zijn de budgetten van ATCB ontoereikend. Voor handelsactiviteiten was een bedrag van € 90.700,- gereserveerd en voor persreizen beheerde ATCB een budget van € 54.510,- voor out-of-pocket kosten.

In 2003 is voor de promotie van Amsterdam door alle betrokken partijen een bedrag van 4,1 miljoen euro geïnvesteerd. ATCB heeft in totaal een bedrag van € 787.200,- geïnvesteerd, waardoor de multiplier van door ATCB ingezette gelden 5,2 bedraagt. Dit betekent dat iedere euro die ATCB heeft geïnvesteerd in promotie, uiteindelijk is vermeerderd tot 5,2 euro voor Amsterdam promotie.

ATCB heeft in samenwerking met NBTC acquisitie gedaan om joint promotions tot stand te brengen. De bijdrage van het buitenlands toeristisch bedrijfsleven is in belangrijke mate afkomstig van carriers, zoals Die Bahn, KLM en Thalys.

Innovatie en productontwikkeling

Om er zeker van te zijn dat het toerisme naar Amsterdam en regio zich ook de komende jaren gunstig blijft ontwikkelen, is het noodzakelijk dat 'het product Amsterdam' blijft aansluiten bij de vraag van bezoekers. Alleen bezoekers die enthousiast over Amsterdam en regio naar huis terugkeren, zullen zorgen voor een positieve mond-tot-mond-reclame.

Kwaliteitsverbetering

In 2003 nam ATCB diverse initiatieven om het stedelijk toeristisch product verder te verbeteren, op korte en langere termijn. ATCB was nauw betrokken bij activiteiten van derden op dit gebied. Een aantal voorbeelden:

Promotionele productontwikkeling

Na het themajaar Van Gogh 150 startte ATCB begin 2003 de voorbereidingen voor het toeristisch themajaar Amsterdam Architectuur + Design 2004. ATCB is van mening dat het hoog tijd wordt dat Amsterdam zich internationaal op dit gebied sterker gaat profileren. Hiervoor werden diverse instrumenten ontwikkeld zoals een beeldbank met fotomateriaal waarvan de rechten zijn afgekocht, teksten en achtergrondartikelen voor de media over architectuur en design in Amsterdam, en brochures voor de consument in diverse talen. Aan de verrassend grote response van de media – met name in landen als Italië en Spanje – is nu al te zien dat dit thema een goed instrument is om het imago van Amsterdam te verbreden en te versterken en extra bezoekers naar Amsterdam en regio te trekken. De thema's voor 2005 en 2006 zijn ook reeds vastgelegd door ATCB. In 2005 is dat 'Stad aan het water', in 2006 'Rembrandt 400 jaar'.

Infrastructurele productontwikkeling

In 2003 werd de laatste hand gelegd aan een pilot project met NIKA rond de toepassing van informatie aan bezoekers via mobiele media. Met een hand-computertje kunnen toeristen en zakelijke bezoekers allerlei nuttige informatie vinden, bijvoorbeeld over de locatie waar zij zich op dat moment bevinden. De inhoud voor dit digitale informatiesysteem is geleverd door ATCB, en vanaf 2004 zullen de handcomputers o.a. verkrijgbaar zijn bij de informatiekantoren van ATCB. Amsterdam loopt hiermee voorop in de ICT-dienstverlening. Om dit innovatieve initiatief mogelijk te maken, verstrekte de gemeente Amsterdam een geldlening van € 65.000 aan NIKA Productions BV.

Toerisme naar Amsterdam in 2003

In 2003 heeft Amsterdam 7% minder overnachtingen gerealiseerd dan het voorgaande jaar. Dit kan worden geconcludeerd op basis van voorlopige cijfers van O+S. Het is voor het eerst in vele jaren dat Amsterdam te maken heeft met een forse daling in het toeristisch en zakelijk bezoek. De belangrijkste oorzaken hiervoor zijn de economische teruggang in een groot deel van de wereld, de oorlog in Irak en de SARS-epidemie. De gemiddelde bezettingsgraad van hotelkamers in Amsterdam behoort met circa 75 procent overigens nog steeds tot de hoogste van Europa. De meeste concurrenten van Amsterdam scoren aanzienlijk minder, zoals Berlijn met een gemiddelde kamerbezetting van 66% en Wenen van 65%.

Stedenreizen zijn vaak extra vakanties, naast de hoofdvakantie. Op zo'n extra vakantie wordt eerder bezuinigd in tijden van economische neergang. Ter illustratie: de kust en de watersportgebieden in Noord-Holland richten zich op hoofdvakanties voor gezinnen. In 2003 steeg het verblijfsbezoek hier met 3%, mede vanwege de fraaie zomer. De gemiddelde verblijfsduur van deze gezinsvakanties is 7 nachten (ruim 3 x zo lang als in Amsterdam). De teruggang in Amsterdam was niet alleen te merken in de hotels maar ook in de omzet van bijvoorbeeld restaurants, winkels en warenhuizen. Ook musea en andere attracties spreken over een behoorlijke daling in het aantal bezoekers.

Verwachting voor 2004

Ook in 2004 zal de economische ontwikkeling nog niet rooskleurig zijn. De terroristische dreigingen vormen eveneens een rem op het toerisme. Amsterdam Toerisme & Congres Bureau verwacht echter dat het dieptepunt in het toeristisch en zakelijk bezoek aan Amsterdam nu achter de rug is, nieuwe calamiteiten voorbehouden. Voor 2004 gaat Amsterdam Toerisme & Congres Bureau er voorsnog van uit dat het verblijfsbezoek zich in 2004 zal stabiliseren, ofwel een groei van 0%. Gezien de toenemende concurrentie binnen de Europese steden blijft het van het grootste belang dat ATCB en haar partners voldoende middelen krijgen voor promotie om Amsterdam internationaal op de kaart te houden.

Top 5 attracties en evenementen Amsterdam in 2003

Attracties

	2003	2002
Rondvaarten*	2.750.000	3.000.000
Van Gogh Museum	1.341.600	1.592.800
Van Gogh 150 jaar/Van Gogh-Gauguin	740.000	-
Natura Artis Magistra	888.500	1.230.100
Rijksmuseum**	840.600	1.090.500
Diamantslijperijen	709.500	929.800

* schatting o.b.v. vermakelijkheidsretributie

** verbouwing sinds december 2003

In 2003 was het Van Gogh Museum opnieuw – na de rondvaart – de populairste attractie van Amsterdam, maar kon ondanks het succes van Van Gogh 150 jaar niet op tegen het succes van Van Gogh-Gauguin in 2002, met maar liefst 740.000 bezoekers. Dit is het hoogste cijfer sinds de grote Van Gogh overzichtstentoonstelling in het herdenkingsjaar 1990.

In 2003 namen ruim 30 musea deel aan de Museummonitor van ATCB door het aanleveren van de maandelijkse bezoekcijfers. Deze monitor liet zien dat in 2003 de Amsterdamse musea in totaal 9% minder bezoekers trokken dan het voorgaande jaar. De daling zit vooral bij de grotere musea. Hierbij moet worden aangetekend dat het Rijksmuseum in 2003 gedeeltelijk was gesloten en dat het Van Gogh-museum in 2002 een topjaar had met de Van Gogh-Gauguin tentoonstelling.

In 2003 startte ATCB met de Attractie-monitor, gebaseerd op hetzelfde principe als de museummonitor. In totaal 13 attracties in Amsterdam doen hier aan mee. In 2003 is het aantal bezoekers van de Amsterdamse attracties met 8% gedaald ten opzichte van 2002.

Evenementen

	2003	2002
Kwakoe Zomerfestival	1.300.000	1.100.000
Uitmarkt	500.000	500.000
Auto RAI	448.000	-
Artmarket 't Spui (40x per jr)	400.000	400.000
Vrijmarkt Koninginnedag	350.000	450.000

*Bij evenementen buiten zonder entreeheffing worden bezoekersaantallen geschat.

Koninginnedag trok in 2003 minder bezoekers door het slechte weer. De Auto RAI en Bedrijfsauto RAI worden tweejaarlijks (om en om) gehouden.

Jaarverslag en oordeel ondernemingsraad

Samenstelling Ondernemingsraad (OR) van ATCB in 2003:

Rob Gerritsen	voorzitter
Rieneke Kanne	secretaris
Raymond Kruijer	penningmeester
Andries Bonnema	lid
Ben Grapperhaus	lid
Laura de Vos	lid per 1 juli
Cora van Empel	lid per 1 juli

Algemeen

In het verslagjaar kwam de OR achttien maal in regulier overleg bijeen. De OR en de directie zijn in totaal acht maal bijeen geweest. De verslagen hiervan en een overzicht van de behandelde onderwerpen worden aan alle medewerkers verstrekt en integraal op intranet geplaatst.

De OR wil door constructief overleg met de directie een zo positief mogelijke invloed uitoefenen op het bedrijfsbeleid. Daarbij maakt de OR gebruik van zijn advies- en instemmingsrecht, bij voorkeur al in een vroeg stadium. Door goede informatie-overdracht kan de OR dan meewerken aan het vergroten van de draagkracht die advies- en instemmingsplichtige zaken binnen de organisatie behoeven.

OR reglement

De wijzigingen in het reglement van 15 augustus 2002 omvatte de uitbreiding van vijf naar zeven leden, passend bij het aantal werkzame medewerkers in de organisatie (tussen de 100 en 200). De twee vacatures zijn door coöptatie op 1 juli 2003 ingevuld door Laura de Vos en Cora van Empel.

Advies- en instemmingsrecht

Over de volgende aanvragen heeft de Ondernemingsraad positief geadviseerd.

- Samenvoegen afdeling Logistiek met de afdeling Financiën
- Samenvoegen Database Management met de afdeling Communicatie
- Toevoegen receptie/directiesecretariaat aan directie
- Juridische integratie HTI in BV Amsterdam Tourist Office
- Voorstel benoeming Raad van Commissarissen ATB bv
- Nieuw financieel systeem
- ECMP (Enterprise Content Management Platform)
- Nieuwe Arbodienst

Beoordelingspercentage en prijscompensatie

In januari 2003 is nog een beoordelingspercentage en prijscompensatie toegepast. De financiële situatie noopte ATCB ertoe voor het jaar 2004 geen prijscompensatie voor het personeel toe te kennen. In het nieuwe loonhuis is rekening gehouden met compensatie van de verschillen in loonniveaus voor dezelfde werkzaamheden.

Competentieprofielen

Om strategisch optimaal gebruik te kunnen maken van de kennis, vaardigheden en gedrag van de werknemers gaat de organisatie competentiegericht werken. Het voorstel over competentieprofielen heeft steun van de OR gekregen. Aan de competentieprofielen is een loonhuis gekoppeld. De directie heeft een adviesaanvraag over het nieuwe loonhuis aan de OR voorgelegd.

Oordeel over Jaarverslag 2003

De OR en directie hebben het afgelopen jaar constructief samengewerkt. De OR ziet, gezien de moeilijke economische situatie, de toekomst van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau met gematigd vertrouwen tegemoet. De door Amsterdam Toerisme & Congres Bureau gedane investeringen, reorganisaties, de vacaturestop en het huidig financiële beleid moeten de positie van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau sterker maken. Voor de Ondernemingsraad geldt: 'samen de schouders eronder'. Of zoals de huidige voorzitter het noemt: 'de hand aan de ploeg'.

Jaarverslag VVV Amsterdam

Na alle feestelijkheden rond het honderdjarig bestaan van VVV Amsterdam, begon deze organisatie in 2003 aan een nieuwe eeuw. VVV Amsterdam is de aandeelhouder van ATCB als besloten vennootschap. De leden van VVV Amsterdam betaalden in 2003 een basiscontributie van € 150,-. Daarnaast biedt ATCB aan de leden tegen betaling zijn producten en diensten aan. Leden bepalen zelf welke onderdelen zij afnemen. Zo levert ATCB aan alle leden een op maat gemaakt pakket. Per 31 december 2003 telde VVV Amsterdam 1.000 leden, een daling ten opzichte van 2002 (1.075).

Bestuur

Op 19 november stemden de leden van VVV Amsterdam in met de benoeming van een Raad van Commissarissen voor Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, die in de plaats komt van het Dagelijks Bestuur van VVV Amsterdam. De Raad van Commissarissen bestaat uit drs. P. Jonker (voorzitter), F.I.M. Houterman en A. van Bochove.

Daarnaast blijft er een algemeen bestuur van VVV Amsterdam dat de betrokkenheid illustreert van vele sectoren bij het toerisme in Amsterdam, zoals horeca, detailhandel, grootwinkelbedrijf, cultuur, attracties, bankiers en touroperators. Het AB was per 31 december 2003 als volgt samengesteld: Onafhankelijke zetel: drs P. Jonker, voorzitter.

Aangewezen door Gemeente: mw. F. Gieben; M.Frankenhuys; vacature
Aangewezen door Kamer van Koophandel Amsterdam: P.H.L.M. v. d. Meerakker
Aangewezen door diverse sectoren:

- Mw. F.A. Windt (Koninklijk Horeca Nederland, afdeling Amsterdam);
- W.H.M. Jansen, (Amsterdamse Bankiers Vereniging);
- F.M. Werners (Koninklijk Horeca Nederland, afdeling Amsterdam);
- W.H. Koster (Raad Nederlandse Detailhandel);
- D. Hellingman (Koninklijk Nederlands Vervoer);
- C. Staal (MKB, stad Amsterdam);
- M. Hartog (ANVR, afdeling Incoming Touroperators);
- drs M. van der Sluis (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions (MICE)).

Piet Kranenberg Amsterdam Tourist Award 2003

ATCB heeft in 2003 voor het eerst twee Piet Kranenberg Amsterdam Tourism Awards toegekend: aan John Leighton, directeur van het Van Gogh Museum in Amsterdam en aan Jan Posch, voorzitter van VVV Amsterdam van 1991 tot en met november 2003. John Leighton ontving de kristallen bokaal omdat mede dankzij hem het Van Gogh Museum sinds 1997 uitgroeide tot het populairste museum van Amsterdam met in 2002 bijna 1,6 miljoen bezoekers. In 2003 vierde dit museum de 150e geboortedag van Vincent van Gogh met twee bijzondere tentoonstellingen; alleen al deze tentoonstellingen trokken in totaal bijna één miljoen bezoekers. Het bestuur van VVV Amsterdam besloot dit jaar een extra Award toe te kennen vanwege het afscheid van Jan Posch als voorzitter. Twaalf jaar lang voerde hij zijn taak niet alleen zeer consciëntieus maar ook met veel humor uit. Daarnaast ontving hij uit handen van wethouder Geert Dales namens de gemeente Amsterdam de Frans Banning Cock Penning, een onderscheiding voor diegenen die zich bijzonder verdienstelijk hebben gemaakt voor Amsterdam gedurende een periode van tenminste tien jaar. De uitreiking van beide onderscheidingen vond plaats op 19 november 2003 tijdens de jaarvergadering van VVV Amsterdam/ATCB, in Heineken Experience.

Financieel overzicht en accountantsverklaring

Accountantsverklaring

Wij hebben het in dit verslag opgenomen financieel overzicht van de Vereniging tot bevordering van het Vreemdelingenverkeer 'Amsterdam' te Amsterdam over 2003 gecontroleerd. Dit financieel overzicht is ontleend aan de door ons gecontroleerde jaarrekening 2003 van de Vereniging tot bevordering van het Vreemdelingenverkeer 'Amsterdam'. Bij die jaarrekening hebben wij op 30 juni 2004 een goedkeurende accountantsverklaring verstrekt.

Dit financieel overzicht is opgesteld onder verantwoordelijkheid van het bestuur van de vereniging. Het is onze verantwoordelijkheid een accountantsverklaring inzake het financieel overzicht te verstrekken.

Wij zijn van oordeel dat dit financieel overzicht op alle van materieel belang zijnde aspecten in overeenstemming is met de jaarrekening waaraan deze is ontleend.

Voor een beter inzicht in de financiële positie en de resultaten van de vereniging en de reikwijdte van onze controle dient het financieel overzicht te worden gelezen in samenhang met de volledige jaarrekening waaraan deze is ontleend, alsmede met de door ons daarbij verstrekte accountantsverklaring.

Amsterdam 30 juni 2004
PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

Bericht van het bestuur

Het algemeen bestuur van VVV Amsterdam biedt u bij deze de jaarrekening 2003 aan, inhoudende de balans, alsmede de staat van baten en lasten, inclusief het resultaat van de 100% deelneming Amsterdam Tourist Board BV.

Over het boekjaar 2003 heeft VVV Amsterdam een exploitatieresultaat behaald van € 154.314,- negatief. Het exploitatieresultaat van de Vereniging voor verwerking van het resultaat deelnemingen 2003 bedroeg € 50.104,- positief; het resultaat deelnemingen bedroeg € 204.081,- negatief.

Na het goede resultaat in het voorgaande jaar 2002 en positieve verwachtingen, in de begroting vastgelegd, voor 2003, is het resultaat teleurstellend te noemen. Teleurstellend omdat de positieve en stijgende lijn, ingezet in 2002, niet kon worden vastgehouden in 2003, waardoor ook de verdere verbetering van de vermogenspositie van de deelneming Amsterdam Tourist Board BV niet is gerealiseerd.

Het toeristisch bezoek aan Amsterdam heeft in 2003, voor het eerst weer sinds jaren een daling te zien gegeven. De oorzaken hiervan moeten in hoofdzaak gezocht worden in externe factoren waarop de organisatie relatief weinig tot geen invloed kan uitoefenen. Wij noemen hierbij de effecten van 9/11 in New York, de oorlog in Irak, SARS- epidemie in het Verre Oosten, extreem warme temperaturen in juli/augustus en 'last but not least' de sterk verslechterde economische omstandigheden wereldwijd. De daling in het bezoek heeft een direct gevolg gehad in de omzet van bemiddelingsactiviteiten en verkopen, hetgeen de marges onder forse druk heeft gezet. Met een grote inspanning, met name in de beheersing van de uitgaven en kosten, heeft de organisatie een groter verlies kunnen voorkomen.

De voor 2003 aangekondigde bestuurlijke herstructurering heeft volledig zijn beslag gekregen. Het algemeen bestuur heeft in november 2003 een fors aantal wijzigingen ondergaan, waaronder de wisseling in het voorzitterschap van de heer mr. Jan C. Posch aan de heer drs. Piet Jonker. Daarnaast is er een Raad van Commissarissen, bestaande uit drie personen, voor Amsterdam Tourist Board BV benoemd.

Gedurende het jaar 2003 is een begin gemaakt met de voorbereidingen voor het Strategisch Marketing- & Communicatieplan (SMCP) van de organisatie voor de komende planperiode 2005-2008. Daarnaast zijn de eerste contouren zichtbaar geworden van een city marketingbeleid voor de stad Amsterdam en regio. Het bestuur zal in 2004 deze twee omvangrijke projecten met vele consequenties voor VVV Amsterdam/Amsterdam Tourist Board BV, met grote interesse van nabij blijven volgen en haar strategische inbreng bijdragen. Door het negatieve resultaat 2003 is de vermogenspositie in de deelneming Amsterdam Tourist Board BV verslechterd. In VVV Amsterdam is de vermogenspositie goed te noemen. Het bestuur zal in 2004 prioriteit geven aan een verbetering van, en de onbalans in, beide vermogensposities.

Het bestuur dankt tot slot de directie en medewerkers van VVV Amsterdam en de aan haar gelieerde organisatie Amsterdam Tourist Board BV voor de getoonde inzet en het werk dat is verricht in het jaar 2003. De verwachtingen voor 2004 zijn niet hoog gespannen en daarmee is rekening gehouden met de begroting voor 2004. Desondanks zal wederom de nodige inspanning van eenieder worden gevraagd om die begroting waar te maken.

Amsterdam, 30 juni 2004

Namens het algemeen bestuur VVV Amsterdam - *drs. P. Jonker, voorzitter*

VVV AMSTERDAM

BALANS PER 31 DECEMBER 2003

(na voorgestelde resultaatbestemming)

ACTIVA	31 december 2003	31 december 2002
<i>Vaste activa</i>		
• Financiële vaste activa	226.050	430.131
<i>Vlottende activa</i>		
• Vorderingen en overlopende activa	48.943	22.953
• Rekening-courant met Amsterdam Tourist Board BV	152.694	72.744
• Liquide middelen	28.450	142.753
	<u>456.137</u>	<u>668.581</u>

PASSIVA	31 december 2003	31 december 2002
<i>Vermogen</i>		
• Saldo 1 januari	604.903	286.902
• Saldo lopend jaar	<u>(154.314)</u>	<u>318.001</u>
	450.589	604.903
<i>Kortlopende schulden</i>		
• schulden en overlopende passiva	<u>5.548</u>	<u>63.678</u>
	5.548	63.678
	<u>456.137</u>	<u>668.581</u>

VVV AMSTERDAM

STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2003

	Rekening 2003	Rekening 2002
<i>Baten</i>		
• Contributies	186.099	183.000
• Overige opbrengsten	2.903	-
	<u>189.002</u>	<u>183.000</u>
<i>Lasten</i>		
• Personeelskosten	72.687	35.849
• Verenigingskosten	66.211	104.480
• Overige lasten	0	1964
	<u>138.898</u>	<u>142.293</u>
<i>Exploitatieresultaat</i>	50.104	40.707
<i>Financiële baten en lasten</i>		
• Resultaat deelnemingen	(204.081)	228.647
• Rentebaten	0	88.103
• Rentelasten en bankkosten	(337)	(39.456)
	<u>(204.418)</u>	<u>277.294</u>
<i>Exploitatieresultaat na financiële baten en lasten</i>	<u>(154.314)</u>	<u>318.001</u>

Toerisme in cijfers 2003 (Bron: BOA 2002, O+S, continu Vakantie-onderzoek)

Dagbezoek (Nederlands en buitenlands)

- aantal personen	4.970.000
- aantal bezoekdagen	15.700.000

Verblijfsbezoeker (Nederlands en buitenlands, inclusief verblijf familie en vrienden)

- aantal personen	5.100.000
- aantal bezoekdagen	28.400.000
- totaal: personen	10.100.000
- bezoekdagen	44.100.000

- bruto toeristische bestedingen	€ 2,9 miljard
- bruto werkgelegenheid (aantal banen)	38.000

ATCB in cijfers 2003

Informatie

- informatiekantoren in Amsterdam en regio	6
- bezoekers informatiekantoren ATO	609.126
- beantwoorde mondelinge vragen	1.830.000
- telefonische info Amsterdam Reservation Center en telefonisch hotelreservering	63.893
- beantwoorde e-mails	29.120
- gereserveerde hotelbedden via ATO-kantoren	148.132

Reserveringen

- hotelkamernachten	132.388
- aantal personen hotelreserveringen	128.168
- aantal personen geboekte excursies ARC	4.000
- omzet geboekte excursies ARC	86.000

Verkoop (verkochte aantallen)

- Amsterdam Pass	64.560
- VVV Irischeque	249.141
- Stadsplattegronden	180.000
- Excursies	86.604
- Rondvaarten	27.267
- GVB-strippen- & dagkaarten	84.260

Diversen

- aankomsten cruiseschepen	83
- aankomsten riviercruiseschepen	661

Oplages diverse drukwerken (in diverse talen)

Accommodatiegids	182.000
Activiteitenkalender 365 tips	100.000
Activiteitenkalender ATB b-t-b	2.500
Amsterdam Architectuur 2003	100.000
Amsterdam Arts Adventure	150.000
Amsterdam City Guide	25.000
Amsterdam City Map	420.000
Amsterdam met de auto – plattegrond	600.000
Amsterdam met de touringcar – plattegrond	100.000
Amsterdam Pass Guide	85.000
Amsterdam Pass promotiefolder	300.000
Amsterdam Surprise	20.000
Amsterdam Travel Trade Manual	11.500
Amsterdam Winter Adventure	230.000
Day by Day	312.000
Excursiebrochure	225.000
VVV Irischeque gids	50.000

Promotie via internet in 2003

Website:	Aantal unieke bezoekers:
visitamsterdam.nl: (NL)	249.938
visitamsterdam.nl: (Eng)	552.491
holland.com: (diversen talen)	8.441.311
amsterdamtourist.nl: (NL)	206.214
noord-holland.com: (NL/Eng/Dui)	802.086
wereldstad.nl: (NL)	71.719

Handels- & persbenadering

- beurzen, Salesmissions & Workshops	31
- aantal landen	14
- geïnformeerde persvertegenwoordigers (internationaal)	
Amsterdam	1057
Toerisme Noord-Holland	140
Totaal	1.197

