

Amsterdam anders beleven...

Gluren bij de bureu. Onder begeleiding van een ervaren gids rondgeleid worden in een studentenhuis, een bewoonde woonark of in de populaire volksbuurt De Jordaan. Of een tour maken en onderweg samen met kunstenaar Ans Markus met het hele team een kunstwerk maken. Genieten van een heerlijk diner in een molen, het Scheepvaartmuseum. Of als je echt mazzel hebt op de middenstip van de Amsterdam Arena. En je licht of misschien zelfs wel je sigaar opsteken bij het wereldberoemde sigarenhuis Hajenius. Het zijn zomaar enkele ingrediënten van het smaakvolle menu, dat Holland International Destination Management gasten uit binnen- en buitenland voorschotelt: Amsterdam proeven. Of beter: beleven. Maar dan net even anders dan anders...



“Wij fungeren als een magneet om mensen uit het buitenland naar Nederland, en het liefst natuurlijk naar Amsterdam, te krijgen,” glundert directeur Thijs Hartog. “Amsterdam heeft een traditie hoog te houden als een stad waar buitenlandse gasten het prima naar hun zin hebben. Bedrijven en touroperators komen graag hierheen. Behalve die Amsterdam-promotie bieden wij een concreet product aan en regelen verblijf, vervoer en vermaak.”

Holland International Destination Management, een onderdeel van De Reisspecialisten Groep, is een incoming touroperator. Zij organiseert bijvoorbeeld sportreizen, zoals inkomende reizen voor spelers en/of supporters van clubs die meedoen aan de Champions League, individuele reizen of incentive reizen. “Je kunt bijvoorbeeld denken aan grote Nederlandse bedrijven die hun buitenlandse klanten eens op het hoofdkantoor in Amsterdam willen uitnodigen. Of die in de Passenger Terminal Amsterdam of de RAI hun nieuwste product willen lanceren of presenteren. Maar ook bedrijven die hun verkopers willen belonen omdat zij hun target hebben gehaald,” geeft Hartog als voorbeeld.

Behalve dat houden de twintig medewerkers van Holland International Destination Management zich bezig met cruise handling. De schepen komen aan in Amsterdam en passagiers gaan van boord om hun

weg te vervolgen met de trein naar Schiphol of met de bus, taxi of limousine de binnenstad van Amsterdam in. Ook een excursie voor passagiers van schepen die een dagje in de haven van Amsterdam liggen behoort tot haar takenpakket. Sinds 2004 opereert Holland International Destination Management vanuit het gebouw Q-Port aan de Kingsfordweg. Net als de vorige uitvalsbasis, Rivierstaete aan de Amstel, biedt dit onderkomen volgens Hartog verscheidene voordelen. “Om te beginnen is het belangrijk dat we in Amsterdam gevestigd zijn. We hadden natuurlijk net zo goed in Diemen, Badhoevedorp of Hoofddorp kunnen gaan zitten. Maar de naamsbekendheid van Amsterdam is groot. Nog groter dan die van Holland, Nederland of Pays-Bas. Dat is in onze branche erg belangrijk. Een ander voordeel is dat we dicht bij de klanten zitten en dus de mogelijkheid hebben om snel te schakelen als zich problemen mochten voordoen. Dit is een gewild stukje Amsterdam, met openbaar vervoer op loopafstand en een prachtig overzicht over de hele stad. Je ziet hier de Amsterdamse Haven, de Zuidas richting Schiphol en je hebt zicht op de treinen die naar Schiphol en het Centraal Station rijden. Geweldig.”

Hartog is beretrots op de hoofdstad. “Amsterdam is fantastisch. Het is een oude, compacte stad met een rijke cultuurhistorie, talloze bezienswaardigheden en honderden mooie plekjes. Neem bijvoorbeeld het gebied bij de Nieuwmarkt en het Waterlooplein, waar ik zelf woon. Of het Museumplein. Ook zo'n eyecatcher.

Amsterdam heeft veel te bieden. En bijna alles is op een steenworp afstand te belopen. Het heeft wel iets weg van een openluchtmuseum.”

Hij ziet de toekomst rooskleurig tegemoet. “Holland International Destination Management zal ook in de komende jaren blijven lobbyen in het buitenland: beurzen bezoeken, contacten leggen en, al of niet met Noordwijk, congressen hierheen halen. Of mondiale en Europese sportevenementen. Amsterdam zal zichzelf altijd blijven verkopen. Waar we alleen met zijn allen voor moeten waken is dat we toeristen en andere gasten uit het buitenland niet wegjagen met mededelingen als ‘alle hotels zitten vol’. Of een slechte prijs/kwaliteitsverhouding. Als we in die missie slagen, blijft topstad Amsterdam the place to be.”

