

## Ambassadeursrol voor bekende hotels Lichtstad

# Love + City + Life = Eindhoven

Op 10 september jongstleden leek de jaarlijkse uitreiking van 's werelds meest begeerde filmonderscheidingen – de Oscars – eenmalig neergestreken in de Lichtstad. Tientallen genodigden schreden in de vroege namiddag over een heuse rode loper het Eden Crown Hotel aan de Vestdijk binnen. Frans Luttmer – General Manager van het Eden Crown Hotel en het Holiday Inn in Eindhoven – ontvouwde er het nieuwe landelijke marketingconcept van de Eden City Hotels: Love City Life.

Met de lancering van de nieuwe merkstrategie voor alle zestien Eden City Hotels in Nederland, profileert de hotelgroep zich voortaan als dé city specialist. Om al haar gasten het beste van de stad en het stadsleven te kunnen bieden, vat de keten haar missie samen in de pakkende slogan waarbij Love staat voor 'liefde voor steden', City uiteraard verwijst naar de centrale ligging van de hotels en Life garant staat voor het beste dat de hotels voor alle bezoekers uit het leven willen halen. Volgens Eden City Hotels bieden alle zestien hotels in de elf steden alle kansen voor plezier, inspiratie en nieuwe ervaringen.

### Eden City Desk

Het Eden Crown Hotel en het vermaarde Holiday Inn ondergaan niet alleen een forse metamorfose; ook de eigen medewerkers van de hotels krijgen voortaan een vooraanstaande rol binnen het nieuwe concept. Luttmer: "Je kunt jezelf wel als city specialist op de kaart willen zetten; alleen met een centrale ligging van je hotels red je het niet. Daarom worden onze medewerkers vanaf nu nóg nauwer en openlijker betrokken bij de bedrijfsvoering van onze hotels. Ze moeten zich verbonden voelen met Eindhoven, gepassioneerd kunnen spreken over hún stad. Omdat er echter altijd

aspecten zullen zijn en blijven die ook onze medewerkers (nog) niet van onze stad weten, hebben wij de Eden City Desk ontwikkeld; een digitale conciërge waarin elke gast heel gericht kan zoeken naar wat hij of zij wil weten over de stad Eindhoven. De desk wordt continue aangevuld met zogeheten insider tips van zowel medewerkers als gasten. Waar drink je de lekkerste koffie? Wat is het hipste restaurant? Waar vind je de mooiste groene plekjes van de stad? De desks bevinden zich uiteraard op opvallende locaties binnen onze hotels."



Frans Luttmer



Marcel van de Bunder, Eric Boselie en Frans Luttmer



Meijke de Greeff-Dorresteyn en Erik van Lith

### Eden Crown Hotel \*\*\*\*

Waarom eigenlijk de grootscheepse en tot in de finesses georganiseerde introductie van de nieuwe marketingstrategie? Luttmer is zo eerlijk en open om de beweegredenen hiertoe op tafel te leggen. "We zijn nu ruim een jaar actief in het Eindhovense, twaalf maanden waarin we veel ervaring in deze prachtige stad en regio opgedaan hebben. Ons is gebleken dat het Eden Crown gewaardeerd wordt als hotel maar helaas nog onvoldoende herkenbaar is in de stad. Het is een uitstekende uitvalsbasis voor elk soort bezoek aan de stad maar nog niet de plaats waar je tijdens je verblijf ook blijft eten of je zakelijke relaties ontvangt. Daar komt echter snel verandering in want op korte termijn starten wij namelijk met de bouw van ons nieuwe restaurant: Simply Bread, the natural food company. De renovatie zal nog voor de kerst zijn afgerond. Wij serveren straks niet alleen de lekkerste sandwiches van de stad maar ook heerlijke tapas, maaltijdsalades, pasta's en complete diners." De open keuken van Simply Bread krijgt een centrale ligging en zal vanaf de

Vestdijk te zien zijn. Met de verse en veelal biologische producten, hoopt het Eden Crown Hotel in te spelen op de behoefte van mensen om gezond en verantwoord te eten.

### Holiday Inn \*\*\*\*

Als het Eden Crown Hotel flink onder handen genomen is, krijgt ook het Holiday Inn een nieuw jasje aangemeten. Alle kamers, de gevel en de gehele begane grond zullen worden vernieuwd. Verder zal ook aan de Veldmaarschalk Montgomerylaan een nieuwe eetgelegenheden verrijzen. Brasserie FLO krijgt op de begane grond van het hotel een zeer centrale plaats en zal de klassieke Franse keuken voeren. Op de tiende etage zal een presidentiële suite van niet minder dan een slordige 108 m<sup>2</sup> mikken op het hogere segment maar ook twee ruime suites van 60m elk heten de bezoeker in de nabije toekomst van harte welkom. Op de begane grond worden tenslotte nog enkele multifunctionele vergaderzalen met daglicht gerealiseerd; geschikt tot 200 personen om te vergaderen of tot 180 personen om te dineren.

### Ambassadeur

Al met al dragen Luttmer en zijn collega's dus een aardig steentje bij aan de Eindhovense city marketing. Alleen kunnen en willen ze het echter niet. "Wij willen dolgraag een ambassadeursrol voor de stad spelen maar samenwerking met partijen als de VVV, City Dynamiek, het World Trade Center en PSV zijn ons inziens onmisbaar om onze mooie stad nóg steviger op de kaart te zetten. Niet alleen bij dagjesmensen en zakelijke reizigers maar zeker ook bij de bewoners van Eindhoven en de regio. De mensen weten namelijk onvoldoende wat onze regio allemaal te bieden heeft!"

Lees verder op pagina 32 >

# Lichtstad moet unieke kwaliteiten uitbuiten

## Eerst keuzes maken, dan pas marketing

Terwijl alle aanwezigen – na de presentatie van Luttmer – uitgebreid kennismaken met de culinaire en veelal biologische hoogstandjes van het Simply Bread concept, schuiven Meijke de Greeff-Dorresteyn (manager businessclub WTC Eindhoven), Eric Boselie (directeur City Dynamiek), Marcel van den Bunder (commercieel directeur PSV en oud-hotelier) en Erik van Lith (directeur Regio VVV Zuidoost Brabant) aan om – onder leiding van Angelique Lombarts (lector City Marketing & Leisure Management Hogeschool INHOLLAND) – te discussiëren over de kansen van de stad Eindhoven in al haar facetten.

*Eindhoven wil haar bezoekers het beste van het stadsleven bieden. Wat mag de gast van de stad en de hotels verwachten?*

**Erik van Lith:** "Mijns inziens bestaat 'de gast' niet. De verwachtingspatronen van bezoekers aan Eindhoven en de regio verschillen eenvoudigweg nogal wat van elkaar. Zo zal de inwoner van de stad – alsmede de mensen uit de regio – Eindhoven voornamelijk zien als winkel- en uitgaansstad. Zakelijke gasten zullen hun vertier met name in de avond- en nachtelijke uren zoeken. Eindhoven moet zich voor al deze doelgroepen sterker gaan profileren. Vooraf want achteraf krijgen we vaak te horen dat Eindhoven toch interessanter

bleek te zijn dan men had gedacht."

**Eric Boselie** spreekt openlijk zijn twijfel uit over het nut van de marketing zoals Van Lith voorstelt. "Consumenten hebben in de afgelopen jaren snel en veel geleerd en slikken de bekende reclamecampagnes dan ook niet zomaar meer als zoete koek. Daarnaast moet je uiteraard ook de macht van het internet niet uitvlakken. Mensen struinen tegenwoordig het hele web af op zoek naar de beste betaalbare bestemmingen. Men boekt bij wijze van spreken op een namiddag net zo eenvoudig een reis naar Bermuda als dat men boodschappen doet. Ik denk dan ook niet dat Eindhoven zich – qua hotels, restaurants, winkels en natuur – zal kunnen onderscheiden van andere, vergelijkbare steden en regio's in Nederland. Eindhoven moet zich focussen op de prachtige evenementen die de stad haar bezoekers jaarlijks aanbiedt. We hebben dit jaar bijvoorbeeld al een prima internationale beurt gemaakt met het EK Zwemmen in De Tongelreep en ook met Pole Position hebben we veel terechte (media)aandacht gekregen. En wat te denken van Glow, het lichtfestival (Glow is recent uitgeroepen tot Eindhovens Trots 2008, red.)? Eindhoven als evenementenstad dus!"

Waar Van Lith en Boselie zich respectievelijk op dagjesmensen, zakelijke bezoekers en evenementen richten, richt **Meijke de**

**Greeff-Dorresteyn** haar pijlen met name op de zakelijke reiziger. "In mijn functie heb ik voornamelijk te maken met zakelijke reizigers uit binnen- en buitenland die vooral behoefte blijken te hebben aan comfort. Luxe hotelkamers met snelle toegang tot het internet, uitstekende restaurants en comfortabel en snel (openbaar) vervoer. Ik ben van mening dat Eindhoven nog wat tekort komt als het gaat om deze aspecten. De stad bruist wat dat betreft niet voldoende."

Oud-hotelier **Marcel van de Bunder** heeft respect voor de standpunten van zijn voorgangers maar wil voorkomen dat Eindhoven zichzelf een te grote broek aanmeet. "Ik denk dat het verstandig is om eerst eens nauwkeurig in kaart te brengen wát een stad als Eindhoven praktisch aankan. Je kunt wel willen concurreren met wereldsteden maar we moeten natuurlijk wel enigszins reëel blijven. Bepaal als stad dus eerst je Unique Selling Points. Voor Eindhoven zijn dat – denk ik – de evenementen, de design- en Brainport-functies en topsport. Krachtige formules welke, zeker in combinatie met elkaar, elkaar versterken, waarvan de bedrijven en instellingen in en rond Eindhoven moeten profiteren. Heeft Philips nieuwe ledverlichting ontwikkeld? Dan moeten wij als PSV hier uiteraard iets mee doen. Ook de luxe hotelkamers in de stad moeten mijns inziens met deze noviteit

op lichtgebied uitgerust worden. En waarom laten we dan ook niet meteen een aantal hotelkamers door studenten van de Design Academy onder handen nemen? Overigens blijken enkele hotelkamers in Amsterdam al te baden in het nieuwste ledlicht van Philips. Een gemiste kans voor Eindhoven dus!"

*Een stad als Rotterdam mat zichzelf jaren geleden eigenhandig het imago van architectuurstad aan. Eenvoudigweg door eerst te bouwen en er vervolgens vanuit te gaan dat het (internationale) bedrijfsleven wel zou volgen. Rotterdam maakte dus duidelijk wél een keuze!*

"Brabanders hebben te kampen met de – overigens prettige – aangeboren afwijking dat ze graag iedereen te vriend willen houden. Dus voor iedere bezoeker – in welk segment dan ook – wil de stad iets te bieden hebben."

van de stad!"

**Erik van Lith** wil ook de groene omgeving van Eindhoven nader onder de aandacht brengen. "Mensen beseffen niet half hoeveel mooie natuurgebieden er in en rondom Eindhoven zijn. De diverse wandel- en fietsroutes en bossen zijn overigens niet alleen interessant voor eigen bewoners; óók dagjesmensen en zakelijke reizigers kunnen er prima ontspannen." **Van den Bunder** kan zich slechts gedeeltelijk vinden in de woorden van **Van Lith**. "De natuur rond Eindhoven is inderdaad prachtig maar ik ben van mening dat geen enkele reclamecampagne mensen ervan kan weerhouden Drenthe of de Achterhoek te verkiezen boven onze regio."

**Frans Luttmer** benadrukt dat wat de focus van de stad ook mag zijn, het nu tijd is voor Eindhoven om serieus aan de slag te gaan met

De stad wordt nu gepositioneerd als "Eindhoven Leading in Technology" wij zijn van mening dat deze positionering wellicht het zakelijke verblijfstoerisme stimuleert maar niet het leisure verblijfstoerisme. Hiervoor is een andere positionering nodig. Daarnaast valt te betwijfelen of de gemiddelde Eindhovenenaar zich kan identificeren met deze positionering.

### Juiste keuze

De meningen van het panel mogen deze middag dan enigszins van elkaar verschillen; de kernwoorden techniek, design, natuur, evenementen en sport zijn in ieder geval blijven hangen. Het is nu aan de gezamenlijke ambassadeurs van de stad Eindhoven om in ieder geval keuzes te gaan maken om de vijfde stad van het land nadrukkelijker op de internationale kaart te zetten. Aan het Eden Crown Hotel en Holiday Inn zal het in ieder geval niet liggen. Zij lijken namelijk nú al de juiste keuze gemaakt te hebben door te kiezen voor de twee tot de voorbeelding sprekende hotels. Een waar ambassadeurschap voor de stad Eindhoven waardig!

### Eden Crown Hotel Eindhoven

Vestdijk 14-16  
5611 CC Eindhoven  
Tel. 040 - 84 44 000  
Fax 040 - 84 44 001  
info.crown@edenhotelgroup.com  
www.edencityhotels.com

### Holiday Inn Eindhoven

Veldmaarschalk Montgomerylaan 1  
5612 BA Eindhoven  
Tel. 040 - 235 82 35  
Fax 040 - 244 92 35  
info@eindhoven.holiday-inn.com  
www.eindhoven.holiday-inn.com



aldus **Boselie**. "Hoe nobel ik dit streven persoonlijk ook acht, echt verstandig is het natuurlijk niet. Ik ben het eens met Marcel als hij zegt dat techniek en design inmiddels onlosmakelijk verbonden zijn met de naam Eindhoven. Laten we ons daar dan ook op focussen. Laten we nu eindelijk eens keuzes durven maken! Mijn kwartet zou bestaan uit techniek, design, PSV en evenementen. De eerste drie spreken wellicht voor zich qua omvang maar ik denk dat de evenementenkalender van de stad Eindhoven nog wel wat uitgedund kan worden. In het belang

City Branding. Op dit moment is er een sterke focus op het organiseren van evenementen door City Dynamiek. Daarnaast opereert het VVV als promotionele en informatieversterkende organisatie. Evenementen organiseren, informatie verstrekken en de stad promoten is niet hetzelfde als city branding. City branding moet richting geven aan deze activiteiten. City branding staat voor de vraag wat de identiteit van de stad is en hoe deze identiteit omgezet kan worden in een imago dat reëel en aantrekkelijk is voor alle stake holders."



Angelique Lombarts