



# DE STAD IS EEN MERK

## EFFECTEN CITYMARKETING VOOR LEIDSE HORECA

Martijn Bulthuis is directeur van Leiden Marketing, een organisatie opgericht door 20 partners waaronder universiteiten, Hoteloverleg Leiden, musea en stadspodia. Het doel is om de stad op de kaart te zetten of, anders gezegd, er een merk van te maken. Georganiseerd zijn is volgens Bulthuis een voorwaarde om door gesprekspartners te worden gevonden. Frans Schohaus van Van der Valk Hotel Leiden en Centrummanagement Leiden, was eerst sceptisch over citymarketing. Nu niet meer.

Tekst **Maarten Wessels** ✦ Portretfoto's **Wouter Keuris**

Nederland kent veel organisaties die vanuit een stad of regio de samenwerking zoeken op het gebied van cultuur, retail, congresorganisatie of horeca, met als doel de stad of regio beter op de kaart te zetten. Martijn Bulthuis heeft een lange carrière in de hotellerie achter de rug en zet zich nu volop in voor de stad Leiden. Als directeur van Leiden Marketing is hij nu al bezig met 2017, want dan bestaat de Nederlandse kunstbeweging De Stijl 100 jaar. “Eén van de oprichters, Theo van Doesburg, komt uit Leiden en dat is een prachtige reden om daar een mooie campagne voor de stad aan op te hangen”, meent Bulthuis. “2019 wordt bovendien het Rembrandtjaar en daarin zoeken we actief de samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Lange-termijnplanning dus.” En daar ligt een mooie uitdaging voor Bulthuis: de ondernemers nu al meenemen en





Frans Schohaus (links) en Martijn Bulthuis willen horecaondernemers meenemen in het langetermijndenken.

laten zien welke kansen er zijn voor de stad. “Ze moeten over hun eigen schaduw heenstappen en durven geloven in wat je voor de lange termijn kunt bedenken.”

**Resultaten** Vorig jaar startte Bulthuis zijn zoektocht naar ambassadeurs onder de hoogleraren van de Universiteit Leiden. “Zij kunnen de stad helpen om meer wetenschappelijke congressen naar zich toe te trekken. Nu al boeken we daardoor concrete resultaten, die direct voordeel bieden aan zowel de horeca als retail in de stad. Een congresbezoeker geeft namelijk 360 euro per dag uit.” Verder is in Leiden een constructie bedacht om de toeristenbelasting in een ondernemersfonds te storten, waar de hotels, namens Ondernemend Leiden, aanspraak op kunnen maken. De hotels hebben tot taak om Leiden Marketing

## ‘EEN ADVERTENTIE PLAATSEN VOLSTAAT NIET, HET GAAT OM HET BOUWEN VAN HET MERK LEIDEN’

scherp te houden in hun beleid, zij voelen zich verantwoordelijk en hebben op deze manier ook het idee dat er echt iets gebeurt met hun geld. De afgelopen jaren waren de bezettingspercentages gelijk en dat in een stad waar het aantal kamers verdubbelde.

Een marketingorganisatie is overigens niet alleen interessant voor een stad, ook in een regio liggen volop kansen. Bulthuis: “Nuenen en Zundert hebben vorig jaar een geweldige slag geslagen met hun Van Goghroute. Daardoor staan deze plaatsen nu nog op de kaart bij reisorganisaties en dat werkt positief door op de lokale horeca. Zoek als individuele ondernemer dan ook altijd contact met de city- of regiomarketingorganisatie.”

**Interessante spagaat** De hotelier kijkt vooral naar de komende maanden, Bulthuis dus naar de komende jaren. En dat is een interessante spagaat waardoor veel overleg, netwerken en de daaruit voortkomende kansen pakken, de oplossingen zijn. Bulthuis benadrukt dat een advertentie in de Kampioen plaatsen over hoe goed Leiden is, niet volstaat. “De lange termijn is van belang. Het bouwen van het merk Leiden: daar gaat het om. Naturalis en de komst van een tyrannosaurus rex, Rembrandt, het strand, de vele musea, de bollenstreek als de achtertuin; Leiden heeft zoveel te bieden. Dat uitnutten op basis van samenwerking en clusteren, is van cruciaal belang.”

**Sceptisch** Frans Schohaus, directeur van Van der Valk Hotel Leiden, is als voorzitter van Centrummanagement Leiden betrokken bij het organiseren van bijeenkomsten waar ondernemers hun kennis delen, maar waar nu ook de gemeente aansluiting bij wil vinden. Schohaus was in de afgelopen jaren in verschillende rollen betrokken bij de citymarketing. Aanvankelijk was hij sceptisch over het succes van een dergelijke organisatie, maar nu ziet hij ook zeker de voordelen en deelt hij het enthousiasme van Bulthuis. Natuurlijk heeft Schohaus zijn voorkeuren voor het beleid: zijn interesse ligt meer in het uitbreiden naar de congresmarkt dan in het verder verstevigen van het cultuurfonds. Logisch, daar ligt voor hem meer business als het gaat om hotelkamerbezetting.



“Zoek als ondernemer altijd contact met de city- of regiomarketingorganisatie.”



“Ook kleine hotels gaan de vruchten plukken van de alsmaar groeiende citymarketing-boom.”

## ‘GELOOF IN DE LANGE TERMIJN, GELOOF IN WAT JE DOET EN BLIJF EIGENWIJS’

Leiden staat inmiddels op de kaart, dat merkt ook Schohaus. “Het vestigingsklimaat is gunstig en meer hoofdkantoren van grote bedrijven vestigen zich in de stad met als gevolg een grotere behoefte aan hotelkamers. Ook openen nieuwe ketens hier hun hotels. En dat is allemaal goed voor de stad.” Tegelijkertijd realiseert hij zich dat deze ontwikkeling minder gunstig is voor eigenaren van de kleinere hotels in de binnenstad. Blijven investeren in de kamers, het hotel en de uitstraling, is zijn devies. “Ook voor deze hoteliers zal op termijn de zon gaan schijnen. Ook zij zullen de vruchten gaan plukken van de alsmaar

groeierende citymarketing-boom.” Schohaus doelt daarmee onder meer op het, mede door hem georganiseerde, Hoteloverleg Leiden dat een breed platform biedt om de Leidse hotels op beurzen gezamenlijk te vertegenwoordigen. “Deze bundeling van krachten maakt het voor de kleine hotelier mogelijk om mee te varen op de ingezette koers om de stad nog beter te positioneren. Het erkennen en herkennen van elkaars belang is cruciaal voor een succesvolle aanpak van city- of regiomarketing.” En zijn tips aan hoteliers? “Geloof in de lange termijn, geloof in wat je doet en blijf eigenwijs.”