



Uitzicht Mövenpick Hotel
Amsterdam City Centre

Mövenpick Hotels & Resorts ontwikkelt zich door

Groei door partnerships

Als je wilt blijven doorgroeien, is het smeden van ijzersterke partnerships een zeer effectieve strategie. Mövenpick Hotels & Resorts bewijst dit onder andere met het succes van Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre binnen ijVENUES en de opening van een nieuw boutique hotel in Den Haag. "Samenwerken is verankerd in de filosofie van Mövenpick", aldus Regional Director Sales & Marketing Viona Terleth.

Bij Mövenpick Hotels & Resorts staat samenwerken in de breedste zin van het woord centraal. Deze filosofie komt bij het 4-sterren Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre op verschillende niveaus aan bod. "Allereerst willen we natuurlijk een uitstekende samenwerking met onze klanten", benadrukt Terleth. "Met name de corporate markten vanuit de High-Tech en de Life Science & Health sectoren maken graag gebruik van onze venue en diensten. Bedrijven en organisaties gespecialiseerd in High-Tech worden aangetrokken door

het feit dat ons hotel een wat minder uitgesproken design heeft maar onze service professioneel en van hoge kwaliteit is. Binnen de High-Tech sector is het belangrijk dat de locatie in dienst staat van de bijeenkomst, zodat de gasten zich kunnen richten op de zaken waar het voor hen echt om draait. De technologische mogelijkheden zijn natuurlijk cruciaal bij zo'n congres. Wij hebben daarom ook uitgebreid geïnvesteerd in onze IT-support en partnerships."

EISEN

Speciaal voor de Life Science & Health sector verdiepte het Amsterdamse hotel zich in de eisen die aan deze organisaties worden gesteld. "In de afgelopen tien jaar zijn de regels door de European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA) enorm aangescherpt en dat geldt zeker ook voor de congressen die deze bedrijven organiseren. Zo moeten de venues die worden geboekt bijvoorbeeld onder een bepaald prijsniveau vallen, maar een hoog kwalitatief product bieden. Daarnaast wordt er een hele specifieke manier van factureren vereist en verschillen de regels ook nog eens per land. Normaal gesproken worden er consultants ingeschakeld om aan deze complexe regelgeving te voldoen. Omdat wij onze klanten graag willen ontzorgen, hebben we onze finance afdeling

zo georganiseerd dat we veel taken van de consultant zelf kunnen verrichten en bijvoorbeeld kunnen rapporteren volgens de voorkeur van het betreffende bedrijf. Dankzij onder andere deze aanpassingen is Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre zelfs de eerste EFPIA compliant venue van Mainland Europe. Dat betekent dat wij als locatie gecertificeerd zijn en kunnen werken volgens de wet- en regelgeving rondom Life Science & Health bedrijven.”

KRITISCHE BLIK

Met de focus op de High-Tech branche en de Life-Science & Health sector sluit het hotel goed aan bij de algemene propositie van Amsterdam als MICE-bestemming en de Topsectoren van de Nederlandse overheid. Maar dat weerhoudt Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre niet van een kritische blik op bestaande partnerships. “We zijn onder andere in gesprek geraakt over de hervorming van de condities van het ‘I amsterdam’ approved label van Amsterdam Marketing. Het label is ontstaan uit noodzaak om als stad de internationale congresmarkt succesvol te blijven bewerken, maar de condities zijn verouderd. Om die reden hebben wij besloten uit het label te stappen, totdat dit hervormd is. Wij zijn wel van mening, dat wanneer je kritisch bent, je ook energie



Viona Terleth, Regional
Director Sales & Marketing

Ontwikkelingsstrategie Mövenpick Hotels & Resorts

Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre maakt onderdeel uit van Mövenpick Hotels & Resorts, dat naast haar hotels ook bekend staat om haar restaurants, wijnhandel en het gelijknamige ijsmerk. Nu telt de Zwitserse keten nog 84 hotels wereldwijd. In 2020 zal het aantal doorgroeien tot 125, waarbij naast het Midden-Oosten en Azië ook Europa een belangrijke groeiregio is. Viona Terleth: “Inmiddels wordt er een Mövenpick Hotel in Bazel geopend en komt er in Stuttgart een tweede hotel bij. In Nederland zijn er al vestigingen in Amsterdam en in 's-Hertogenbosch. Van het hotel in Voorburg hebben we in maart van dit jaar afscheid genomen. In de zomer van 2019 komt er opnieuw een derde vestiging in Den Haag. Binnen de ontwikkelingsstrategie staan high-end hotels op centrum-stadslocaties met een hotspotfunctie centraal. Den Haag past beter in dit plaatje dan Voorburg. Verder zijn we ons aan het oriënteren op Rotterdam, Utrecht en Eindhoven.”



moet steken in de hervorming.” Daarom heeft Terleth plaatsgenomen in de adviesgroep van Amsterdam Marketing. “Daarnaast houden we uiteraard nauw contact met partijen zoals de verschillende PCO's, Amsterdam Marketing en het Amsterdam Economic Board om er voor zorg te blijven dragen dat wij de congresgasten een uitstekend product blijven bieden door bijvoorbeeld regelmatig te renoveren. Zo is begin dit jaar een groot gedeelte van onze kamers gerenoveerd. Aan het einde van het jaar zijn de overige kamers aan de beurt.”

ijVENUES

Een andere samenwerking die zeer positief heeft uitgepakt, is de oprichting van ijVENUES eind 2015. Dankzij deze partnership tussen Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre, de eraanstaande gelegen Passenger Terminal Amsterdam



Café area Mövenpick Den Haag



Lobby Mövenpick Den Haag



Vergaderzaal met Delfts blauw, Mövenpick Den Haag



Bistro Mövenpick Den Haag

(PTA), het Muziekgebouw aan 't IJ en het BIMhuis, kunnen er aan het water congressen met maximaal 2.000 deelnemers worden georganiseerd. "Deze partnership kwam voort uit een ondernemende houding en een gezamenlijke visie", vertelt Terleth. In 2016 hadden we geen specifieke doelstelling en mochten we uiteindelijk 21 bijeenkomsten hosten. Een jaar later was de doelstelling 25 events en mochten we al 40 opdrachtgevers verwelkomen aan het IJ. In de 3,5 jaar dat het partnership bestaat, heeft alleen al het Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre een groei van 25 procent weten te realiseren via ijVENUES. Dat heeft natuurlijk te maken met de aantrekkelijke economie, maar ook zeker met het feit dat steeds meer internationale bedrijven ons weten te vinden. Qua grootte zijn we de derde locatie van Amsterdam. Dankzij ons partnership met DoubleTree by Hilton kunnen we ook nog eens 1.000 hotelkamers op loopafstand aanbieden. Met name de Amerikaanse markt vindt dat erg aantrekkelijk. De locaties liggen bovendien aan de rand van het centrum vlakbij alle uitvalswegen waardoor de bereikbaarheid uitstekend is." Een andere onderscheidende factor is de toegankelijkheid en flexibiliteit van de locaties. "De bijeenkomst vormt altijd het uitgangspunt bij ijVENUES. Het product zelf is heel toegankelijk en flexibel. Ons hotel en de PTA hebben bijvoorbeeld geen

overgestileerd design en kunnen zich heel makkelijk aanpassen aan het karakter van het congres. En omdat je vier verschillende ruimtes op één locatie aan het IJ hebt, is het ook kostentechnisch zeer aantrekkelijk." Met deze succesfactoren wist ijVENUES onder andere het GPU 2016 / NVIDIA-congres aan te trekken dat eind 2016 plaatsvond. "CEO Jen-Hsun Huang, die nog niet eerder buiten Amerika tijdens een congres had gesproken, koos bewust voor de vier locaties vanwege de flexibiliteit en de technologische mogelijkheden. Wij konden hier zonder probleem de benodigde live streams vanuit vier verschillende gebouwen realiseren."

UITBREIDING IN DEN HAAG

Voor de komende twee jaar heeft Mövenpick Hotels & Resorts een nieuwe ontwikkelingsstrategie uitgerold (zie kader). Onderdeel daarvan is de opening van een nieuw boutique hotel in Den Haag, in de zomer van 2019. Deze telg komt in het voormalige hoofdkantoor van de Staatsloterij, op een steenworp afstand van Paleis Noordeinde. Het pand wordt geleased van de DEKA Group, dat ook eigenaar is van het pand waarin Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre is gevestigd. Terleth: "In het pand kunnen gasten gebruik maken van 72 kamers, 3 banquetzalen, een full dining restaura-



rant, een fitnessruimte en een eigen parkeergarage met 40 parkeerplaatsen. In de lobby worden onze gasten geholpen door multi-inzetbare medewerkers die zowel de incheck-procedure begeleiden als een heerlijke kop koffie of glas wijn serveren in het naastgelegen zitgedeelte. De traditionele receptiedesk zul je hier dus niet tegenkomen." Bovendien heeft Den Haag de primeur met de introductie van het nieuwe Coffee & Wine Lounge-concept. "Mövenpick is van origine een Food & Beverage keten met producten zoals ijs, jam, koffie, wijn en chocolade. Op de hoek van het gebouw kunnen gasten straks binnen of op het terras in een informele setting genieten van kwalitatief hoogwaardige koffie, wijn en chocolade." Het Coffee & Wine Lounge-concept is een van de vijf Mövenpick Brand Signatures die de focus leggen op culinaire ervaringen en de inzet van technologie om het verblijf van de gast zo aangenaam mogelijk te maken.

DELFTS BLAUW

Bij de inrichting van het hotel staat het Dutch Inspired Concept centraal. Het sfeervolle zitgedeelte van de lobby bestaat uit een combinatie van loungebanken, comfortabele stoelen en een grote boekenkast. De lampen en de balken in het plafond geven de ruimte een industriële look. In de zalen komen Delfts blauwe accenten terug in de vloerbedekking, net als in de lobby. Ook naar het Vredespaleis en het Koninklijk Huis zal subtiel worden verwezen. "Deze accenten en verwijzingen passen naadloos bij de propositie van Den Haag als internationale congresstad. Net als in Amsterdam willen we ook in de hofstad door middel van partnerships met Den Haag Convention Bureau, collegapartners en andere lokale partijen een unieke beleving neerzetten om zo de zakelijke reiziger te verleiden om naar Nederland af te reizen. Dit kunnen we alleen maar bereiken door samenwerking in de breedste zin van het woord voorop te stellen."

www.movenpick.com



View over Amsterdam