

DOMMIEL DISTRICT



2020

Strategie 2020 — Adviesrapport

Mei 2017

‘
Transformatie naar een gebied
voor internationaal toonaangevende
moderne mainstream
,

Index

	Inleiding	03
	Hoe het was, hoe het is en waar het naartoe moet	04
1.	Het speelveld	06
1.1.	De omgeving: de stad Eindhoven	09
1.2.	Ontwikkeling hospitalitybrance	12
1.3.	Wat zeggen ondernemers, consumenten en experts?	14
2.	Ambitie voor de toekomst	18
2.1.	Drive van het gebied	20
2.2.	Amibitie voor de toekomst	21
3.	Winnende strategie	22
3.1.	Wie kiest wordt gekozen	24
3.2.	Strategische uitgangspunten 2020	26
4.	Hoe nu verder?	34

COLOFON

Rob van de Ploeg	Gemeente Eindhoven	Tekstredactie
Mehdi LeMair	KingKongs	Willemijn van Beers Tekst
Jos Feijen	De Effenaar	
Eric Duffhuis	Stad&Co	Ontwerp
Mark de Greeff	Eindhoven365	George&Harrison

Inleiding

Het uitgaansgebied Dommelstraat en Stationsplein heeft de potentie uit te groeien tot een modern en aansprekend stadsdeel. Levendig. Van nu. En aantrekkelijk voor een grote groep mensen binnen en buiten Eindhoven. Daar zijn we nu nog niet. Maar daar gaan we wel naartoe! Dit rapport belicht o.a. de huidige knelpunten en geeft ook goed weer waar de kracht van het gebied kan en moet liggen.

Het startpunt was in 2016. Toen kwamen wij - de auteurs van deze strategie adviesnota - in contact met de Horeca Vereniging Stationskwartier (HVS) die de belangen van horecaondernemers in het gebied Stationsplein/Dommelstraat behartigt. De aanleiding voor dit contact? Het proces en de werkzaamheden verricht in het kader van het herontwerp van het Stratumseind (vastgelegd in het document Stratumseind Anno 2018). Uit de gesprekken met vertegenwoordigers van HVS bleek, dat ze een nieuwe, frisse kijk wilden ontwikkelen op de toekomst van het gebied Dommelstraat/Stationsplein. Een traject zoals destijds bij het Stratumseind zou hen hierbij kunnen helpen.

Begin 2016 voerden we daarom een-op-eengesprekken met ondernemers uit de Dommelstraat en van het Stationsplein en analyseerden deze. Met deze analyse meldden we ons bij het Eindhovense digipanel: hoe kijken inwoners van Eindhoven eigenlijk naar het gebied? Dit beeld hebben we nog

aangevuld met meningen van internationaal actieve hospitality professionals. En met deze input probeerden we, samen met de ondernemers, een veranderingsproces op gang te krijgen. Dit is - door legitieme en soms minder legitieme redenen - onvoldoende van de grond gekomen. We hebben daarom alsnog een groep van externe hospitality professionals een visie op het gebied laten ontwikkelen: de welbekende stip op de horizon. Deze hebben we uitgewerkt in strategische uitgangspunten.

Dit document is zeker niet allesomvattend. Het geeft echter wel richting aan een gezamenlijke, eigen strategie van de ondernemers. Die alleen succesvol zal zijn door samenwerking, nieuw elan en de wil om verandering aan te jagen. Draagvlak is alles. Alleen dan kun je met elkaar spelregels formuleren en acties plannen.

Samen lukt het van het gebied Dommelstraat en Stationsplein een TOP uitgaansgebied te maken. We nodigen je graag uit om mee te doen!

Hoe het was, hoe het is en waar het naartoe moet



De Dommelstraat heette vroeger Verlengde Nieuwstraat. Of Dode Nieuwstraat, omdat de straat nog doodliep tegen de Dommel. Met de komst van de stoomtram kwam ook de naam Dommelstraat.

Vroeger zag de Dommelstraat er ook heel anders uit dan nu. Je kwam er veel en hele diverse bedrijven en beroepen tegen.

Een piano- en orgelhandel, een taleninstituut, een slijterij en een keel-, neus- en oorarts. Een hoeden- en fouritureenzaak, een bakerbureau en de Boerenleenbank. Maar ook een antiekzaak en meubelmakerij, een linnenfabriek, een aantal melkfabriekjes en een botermijn.

Begin jaren tachtig veranderde het gebied Dommelstraat en Stationsplein drastisch. Er kwamen grote horecagelegenheden en grote discotheken. De detailhandel vertrok naar het detailhandelscentrum van Eindhoven. Met als gevolg: nog meer horeca in de straat. Naast cafés en discotheken met een geheel eigen publiek kwamen er restaurants uit alle Europese windstreken. Waarbij landelijke formules al snel navolging kregen van lokale initiatieven.

Wie nu door de Dommelstraat loopt, ziet de ene na de andere horecagelegenheid. Tussen al dat uitgangsgeweld houden desalniettemin ook nog enkele andere

ondernemers - zoals bijvoorbeeld een tandarts, een architectenbureau en een fotozaak - moedig stand.

De afgelopen jaren is het beeld van de Dommelstraat en het Stationsplein flink verbeterd. De straat is opgeknapt en ziet er meestal schoon uit. Er is weinig leegstand en er zijn voornamelijk foodgerelateerde bedrijven gevestigd. De meeste ondernemers in het gebied verdienen een redelijk tot goed belegde boterham. Slecht gaat het dus eigenlijk niet. Of is dat bedrog? De meeste ondernemers vinden namelijk, dat het er de afgelopen jaren niet beter op is geworden. Zeker, na jaren van economische tegenwind zit de omzet weer in de lift. Maar de kosten stijgen vaak nog harder dan de omzet. Met als resultaat: druk op marges, waardoor er niet geïnvesteerd wordt in innovatie. Het gebied staat stil. En stilstand is achtergang. De ondernemers moeten daarom als collectief de handen ineenslaan. Ze moeten vernieuwen. Gastronomie, hospitality en beleving opnieuw uitvinden is een must om ook in de toekomst succesvol te blijven.

Het Speelveld

Wat gebeurt er in Eindhoven? Want als het gebied moet voldoen aan internationale maatstaven en normen, is het handig goed te begrijpen wat er in Eindhoven in bredere zin speelt. Hiervoor keken we naar de in 2016 opgeleverde Visie voor de Binnenstad Eindhoven 2025. Welke bewegingen zijn er gaande? Hoe verhouden die zich tot dat internationale speelveld?

De omgeving: de stad Eindhoven

1.1

“Hoewel het de laatste jaren ietwat verbeterd is, heeft de binnenstad - door haar versteende aanblik - nog steeds een masculien uiterlijk en een weinig uitnodigende sfeer. Groen en water moeten weer een prominente rol innemen in de ruimte.”

ENERGIEKE BELEVING

Het Technologie-, Design- en Kennisprofiel heeft Eindhoven geen windeieren gelegd. De stad heeft inmiddels ook een prettige mix van retail, horeca en vrije tijd die gelinkt is aan dit profiel. De culturele kant (galeries, boekwinkels, straatkunst, podiumkunsten, verrassing in de openbare ruimte) blijft hier nog wel in achter. Eindhoven mag nog behoorlijk in deze vormen van cultuur investeren. Cultuur heeft namelijk aantrekkingskracht op de internationale creatieve klasse, die op haar beurt weer voor andere vernieuwing en innovatie zorgt. Het is daarom ook belangrijk de stad de internationale standaard mee te geven op het gebied van openstelling, toegankelijkheid en beleving op straat (urban culture).

RUIMTELIJKE KWALITEIT

De kwaliteit van de openbare ruimte in Eindhoven is ronduit schraal, zeker in vergelijking met internationale hotspots waar de stad mee wedijvert in het aantrekken van internationaal talent. Hoewel het de laatste jaren ietwat verbeterd is, heeft de binnenstad - door haar versteende aanblik - nog steeds een masculien uiterlijk en een weinig uitnodigende sfeer. Groen en water moeten weer een prominente rol innemen in de ruimte. Parken, groenstroken en een veel betere benutting van de Dommel en de Gender geven de stad een boost. Dit zien we ook in andere internationale stedelijke hotspots terug.

Een aantrekkelijkere openbare ruimte (voor verblijven, gebruiken, bewegen en ontmoeten) heeft economisch betere toekomstkansen. Ook voetgangers en fietsers voorrang geven op gemobiliseerd verkeer is een internationale tendens die daar een bijdrage aan kan leveren.

ONDSCHIEDEND AANBOD

Eindhoven doet het al een aantal jaren goed in het bieden van een onderscheidend aanbod en is een gewilde locatie voor (inter)nationale retailketens. De toeristische bestedingen zitten duidelijk in de lift. De gemiddelde hotelkamerbezetting stijgt en steeds meer internationale bezoekers weten de stad goed te vinden. Eindhoven kan winst behalen door meer in districten te denken met eigen profileringen. Zo kan Eindhoven heel selectief acquireren en zich openstellen voor nieuw aanbod. Ook kunnen we het aanbod nog beter op het experimentele karakter van Eindhoven afstemmen. Bijvoorbeeld door meer experimentruimte en gedeeld gebruik toe te staan. De stad is nooit 'af'. Continu vernieuwen zorgt voor de noodzakelijke dynamiek.

STEEDS MEER OP STEEDS MINDER PLEKKEN

Er gebeurt steeds meer op steeds minder plekken. Beleggers en ontwikkelaars concentreren zich op een zeer beperkt aantal steden. Deze partijen willen alleen



nog investeren in de 'winnende steden'. Eindhoven hoort hier zeker bij. Het belang van sec winkelen neemt af ten opzichte van overige (binnen-) stedelijke functies. Het is daarom van belang dat Eindhoven een eigen mentaliteit en profiel opbouwt, met een eigen sfeer. De hoofdwinkelstra-

(zoals het terrein van Philips Lighting, Mariënhage, Van der Meulen Ansems, NRE).

AGGLOMERATIEKRACHT

Vaak gehoord: Eindhoven is met haar 225.000 inwoners net te klein. Het mist daardoor de slagkracht die nodig is om zijn niveau van voorzieningen betaalbaar en daarmee op peil te houden. Een groei naar 300.000 inwoners lijkt daarom passend. Eindhoven blijft dan klein genoeg om, als experimentele stad, als prototype te fungeren voor stedelijke innovatie. We bestempelen de binnenstad actief als woongebied (voor onder andere studenten en internationals). Dit bevordert inwonersgroei en geeft de binnenstad een impuls. Er komt meer traffic en beweging op straat, ook na sluiting van winkels. Traffic genereert ook ruimte voor nieuw of ander aanbod zoals nachtleven, 24-uurs winkels en startende bedrijven en werkplaatsen. Ook de relatie stad-platteland is belangrijk om een actief woon- werk- en recreatiemilieu te creëren.

“Het is daarom van belang dat Eindhoven een eigen mentaliteit en profiel opbouwt, met een eigen sfeer.”

ten bieden daarvoor maar beperkt mogelijkheden. Er liggen meer kansen in de randgebieden van het kernwinkelgebied. Daar ontstaat een voor bezoekers interessante mix van horeca, ambachtelijke en culturele galeries, kleinschalige dienstverlening, winkels en wonen. Bestaande gebieden lenen zich hiervoor (De Bergen, Stratumseind) maar ook nieuwe, in ontwikkeling zijnde gebieden

ONTWIKKELINGEN OMGEVING

VDMA. Het VDMA terrein aan de Vestdijk wordt door de gemeente in de markt gezet voor integrale gebiedsontwikkeling. Het idee is om hier een etalage van de kernwaarden van Eindhoven te realiseren, technologie, design en kennis: een plek waar wonen, werken en leisure vanuit een integraal concept invulling geven aan de kwaliteiten van de brainportregio. Het gebied als verbindende schakel tussen diverse centrum-delen, met hoogstedelijke kwaliteit en dynamiek. Het huidige Parkeerterrein aan de Raiffeissenstraat is onderdeel van het plangebied en wordt vermoedelijk bebouwd.

Stationsplein Zuid (VVV locatie).

De grond van het huidige parkeerterrein ten zuiden van het NS station, incl. het gebied rondom het VVV-kantoor, wordt uitgegeven voor ontwikkeling. Dit wordt het visitekaartje voor Brainport City. Het idee is hier woningen met ondersteunende stedelijke functies te realiseren in een iconisch gebouw. Gemeente heeft 3 marktpartijen gevraagd met plannen te komen, waarbij een aandeel sociale woningbouw aanbevolen wordt en samenspraak met de omgeving een belangrijk onderdeel moet zijn van de plannen.

Stationsplein en Stationsweg. De stationsomgeving moet een kwaliteitsslag maken. Deze omgeving wordt een visitekaartje voor Brainport City en krijgt de uitstraling die daarbij past. Stationsplein en Stationsweg worden opnieuw ingericht, waarbij onder meer aandacht zal zijn voor meer groen en het bovengronds brengen van het riviertje de Gender. Het ontwerp zal worden gemaakt in aansluiting op plannen voor de VVV locatie en samen met partners in het gebied.

AANPASSINGEN OPENBARE RUIMTE

Het hele kernwinkelgebied wordt opnieuw ingericht, met focus op een beleving en uitstraling die past bij het centrum van de brainportregio: een internationale hotspot waar de kernwaarden van het DNA, technologie, design en kennis zichtbaar, voelbaar en beleefbaar zijn ook in de openbare ruimte. Veel groen vinden we belangrijk net als een eigen Eindhovense signatuur. Ook de Vestdijk wordt opnieuw ingericht, waarbij een rijstrook verdwijnt en de openbare ruimte veel meer verblijfskwaliteit krijgt. Met meer ruimte voor voetgangers en fietsers, voor groen en terrassen.



Ontwikkelingen hospitalitybranche

1.2



Hoe ontwikkelt het internationale speelveld van de hospitalitybranche zich? What's going on in hotspots als London, Hamburg en New York? Wat zijn de gastvrijheidsconcepten en -formules van nu? Om hier achter te komen voerden we zowel groeps- als individuele gesprekken met experts. Deze leverden het volgende op:

NIEUWE ONDERNEMERS, ANDERS ONDERNEMEN

De internationale hospitalitybranche heeft zich enorm ontwikkeld, zowel in

kwaliteit als in professionaliteit. Er is geen plek voor 'ondernemende gelukszoekers'. Hoogopgeleide professionals veroveren de wereld met vernieuwende en verrassende concepten. Zij bepalen als pioniers de norm. Oude, traditionele ondernemers met 'old fashioned' formules delven het onderspit. De lat ligt hoog anno 2017.

'ONE TRICK PONY'

'One trick pony'. Ofwel: je kunt beter in één ding uitblinken dat twintig dingen middelmatig doen. Veel van de nieuwe, innovatiegerichte ondernemers geloven

heilig in dit concept. We zien daarom overal gespecialiseerde formules. Denk aan het beste hamburger-, pasta-, kip-, BBQ- of vegetarisch restaurant. De voordelen zijn helder: je concept is erg herkenbaar, je biedt topkwaliteit en je marges zijn goed en makkelijk te managen.

BELEVING TOT KUNST VERHEFFEN

Veel van de huidige succesvolle hospitalityformules zijn sterke, tot in detail uitgedachte concepten. Een heldere en eenduidige positionering wordt - belanariik!

“De filosoof Aristoteles zei het al: het geheel is meer dan de som der delen. Veel nieuwe formules zijn gebouwd op onderlinge samenhang. Op de kracht van samen.”

- consequent doorvertaald naar alle bedrijfsactiviteiten, -processen en -uitingen. Beleving staat daarbij centraal. Jamie's Italian, Wagamamma's, Happy Happy Joy Joy en de Londense Fable Group zijn daar goede voorbeelden van. Zij beheersen

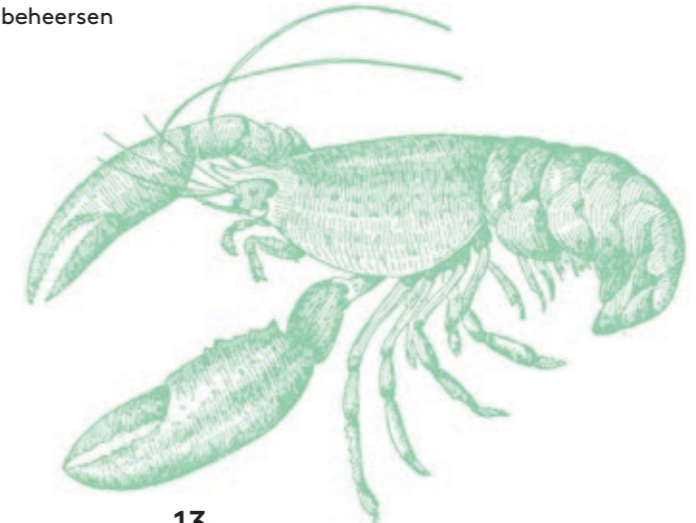
de kunst van beleving. Als bezoeker heb je constant het gevoel dat 'alles klopt' en dat is precies wat ze willen bereiken.

VEGAN AND VEGETARIAN

Vegetarisch en veganistisch eten is 'hot'. Deze beweging heeft misschien wel het meeste impact op de branche. Internationale invloeden uit het Midden-Oosten en de nieuwe Aziatische keuken, met spannende komgerechten, dragen hier zeker aan bij. De verwachting is, dat het aantal vegetarische en veganistische restaurants de komende jaren explosief stijgt. Het bewuste, gezonde en pure karakter van deze keuken sluit naadloos aan op behoeften van jongere generaties.

DIVERSITEIT ONDER ÉÉN DAK

De filosoof Aristoteles zei het al: het geheel is meer dan de som der delen. Veel nieuwe formules zijn gebouwd op onderlinge samenhang. Op de kracht van samen. Denk bijvoorbeeld aan de Chelsea Food Market, de Amsterdam Food Market en de Markthallen in Rotterdam. Blurring (het vermengen van functies) met retailformules leidt tot spannende eetail concepten. En daarnaast passen pop-up gedreven formules er ook nog eens uitstekend bij. Maar let wel: deze formule kan niet zonder een ijzersterke gebiedspositionering die optimaal geladen ('gebrand') wordt.



1.3

Wat zeggen ondernemers, consumenten en experts?



Analyse vanuit de ondernemers

Waar liggen de knelpunten? Wat vinden de ondernemers zelf van het uitgaansgebied? Om daar achter te komen voerden we gesprekken met een tiental ondernemers. Deze vertegenwoordigen circa 20 bedrijven in het gebied. Uit de gesprekken bleek, dat veel ondernemers de oorzaken van de stilstand of achteruitgang buiten zichzelf zoeken. Er wordt veel gewezen naar Gemeente Eindhoven. 'Deze neemt de ondernemers niet serieus' is een gevoel dat leeft. Bij doorvragen komen gelukkig ook andere issues aan bod:

Het gebied is van ver gekomen en heeft de laatste jaren zeker stappen gemaakt. Maar nu is er zand in de motor gekomen. Dit wordt veroorzaakt door het gebrek aan een overstijgende gedachte voor het gebied vanuit de ondernemers. Wat weer voortvloeit uit de gebrekkige onderlinge samenwerking. De ondernemers zien elkaar nog teveel als concurrenten in plaats van partners. Vernieuwing blijft daardoor uit.

De loop is uit het gebied. Dit komt deels door de veranderde routing vanuit het station. Die loopt niet meer organisch door het gebied. Daarnaast bieden de Dommelstraat en het Stationsplein ook geen extra's. Geen ruimtelijke beleving waarmee je als uitgaansgebied autonoom bezoekers trekt. De ruimtelijke kwaliteit is ondermaats en het gebied is nu zeker geen omweg waard. Je gaat er functioneel naar toe.

Iedere ondernemer beoordeelt zijn bedrijfsvoering met een ruime zeven of zelfs een acht. Gevraagd naar de kwaliteit van het totaal komt men nog niet tot een zeven. Als gebied ontstijgt het niet eens meer de middenmoot. De meeste formules zijn voorspelbaar en niet verrassend. De omzet loopt terug maar kosten blijven stijgen. Daardoor staan de marges onder druk.

Analyse vanuit de consumenten

We waren natuurlijk ook erg benieuwd naar de mening van de potentiële bezoeker/klant van het gebied. Daarvoor hebben we gebruikgemaakt van het digipanel van Gemeente Eindhoven. Zo'n 2000 Eindhovenaren hebben hun mening gegeven over de huidige status van de Dommelstraat/het Stationsplein.

De belangrijkste resultaten:



Met de Net Promotor Score (NPS) kun je klantloyaliteit meten. De vraag die je stelt is: zou je vrienden/familie/collega's dit uitgaansgebied aanraden?

- 35% 35% van de respondenten zou het gebied afraden.
- 59% 59% van de ondervraagden is neutraal en passief.
- 6% En slechts 6% van de ondervraagden zou het gebied actief aanbevelen. De 'Top of Mind' bedrijven (snelst en meest genoemd) zijn Pathé, Trafalgar Pub, Effenaar, Antonio's en De Movies.

Aanbevelingen? Dan noemen de respondenten een verbeterde kwaliteit en meer diversiteit in het gebied. Respondenten verwachten een betere lunchfunctie en zouden ook graag meer aanbod van biologische en vegetarische keukens en producten zien. Ten slotte worden wensen als Grand Café, Wijnbar en (meer) aanbod in nachtlevens opvallend vaak genoemd.

Vooraf hoger opgeleide jongeren (<35) bezoeken het gebied vaak. Waarschijnlijk vanwege het acceptabele prijsniveau. Over het algemeen vindt 70% de geboden kwaliteit redelijk tot goed. Slechts 5% scoort zeer goed. 64% van de ondervraagden vindt de diversiteit redelijk tot goed. Slechts 4% beoordeelt de diversiteit met zeer goed.

70%

5%
64%

4%



Analyse vanuit de experts

Afsluitend hebben we gesproken met een selecte groep van lokale en externe experts uit de internationale hospitality-branche. Hun analyse:

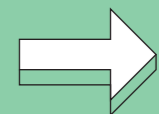


De Dommelstraat is een mooi gebied met enorm veel potentie. Nu is het echter saai, kleurloos en grijs. Dat komt mede omdat er geen concept meer achter het gebied als geheel zit. Je ziet het totale gebrek aan gezamenlijke focus. Dit gebied moet daarom 'kleur bekennen' om gezond de toekomst in te gaan. Ook de loopcirculatie van het gebied is gebroken. Het is weinig doorwaadbaar (niet makkelijk doorheen te wandelen) en kent vooral functionele doorstroom.

Er is geen diversiteit. Er ligt teveel focus op Amerikaanse steakhouse-achtige concepten en Italiaanse formules. Op zich prima bedrijven, maar ze ontstijgen in geen geval de middenmoot. Niet in kwaliteit, niet in beleving en niet in conceptuele vormgeving. Moderne, internationale hospitality vraagt anno nu meer van alles.

Het gebied heeft een sterke, nieuwe positionering nodig waarin je het DNA van het gebied duidelijk herkent. Dit moet volledig gedragen worden door topondernemers met passie voor het hospitalityvak. Deze positionering moet goed afgestemd worden op andere gebieden in Eindhoven. Unicité is daarbij belangrijk. Alleen dan trek je mensen echt aan. De kernwaarden die hieraan ten grondslag moeten liggen zijn kwaliteit en diversiteit.

De analyses geven een goed beeld van het Umfeld waarin het gebied opereert. Goed connected zijn en blijven met wat er 'buiten' gebeurt is voor ondernemers cruciaal. De beschrijvingen hierboven zijn vooral beschreven vanuit de analyse van de huidige situatie. In hoofdstuk twee zoomen we in op de mogelijke positionering van het gebied, waarmee de basis wordt gelegd voor een nieuw perspectief op de toekomst van het gebied.



Ambitie voor de toekomst

Om uiteindelijk tot een strategisch advies te komen zal er gestart moeten worden met een nieuwe prikkelende ambitie die richting gaat geven aan actie. Een stip op de horizon of een 'man op de maan' die de juiste energie ontsluit bij alle betrokkenen, die iedereen verbindt om zich in te gaan zetten voor de nieuwe gezamenlijke droom.



Drive van het gebied

2.1



Iedere internationaal georiënteerde stad heeft een eet/drink/uitgaansgebied dat voor een brede doelgroep toegankelijk is. Dit gebied ligt meestal midden in de stad en is daarom goed bereikbaar en makkelijk te vinden. Je vindt er een breed palet aan eet- en uitgaansgelegenheden, die goede kwaliteit voor een degelijke prijs bieden.

Dommel District vervult deze rol voor Eindhoven. Het gebied ligt nagenoeg tegen Station Eindhoven Centraal aan en bevindt zich op loopafstand van de meeste hotels. Ook het winkelkerengebied van Eindhoven is vlakbij. In de straat vind je grote publiektrekkers als Pathé (bioscoop) en Effenaar (muziekcentrum).

Dommel District is groot genoeg om bezoekers van een heel divers aanbod te voorzien en klein genoeg om een intieme sfeer te bewaren.

Als je naar Dommel District gaat, voelt het gelijk goed. Je hoeft niet lang te zoeken, want het gebied biedt je een diversiteit aan goed uitgedachte hospitalityconcepten. Alles draait om beleving. In Dommel District vind je dan ook goed gestileerde zaken geleid door gepassioneerde ondernemers. Dommel District staat symbool voor 'nieuwe mainstream' die gedreven wordt door uitstekende kwaliteit tegen een prima prijs. Dommel District is er voor iedere stemming en voor elk gezelschap.

Ambitie voor de toekomst

2.2



“De basisfilosofie van Dommel District is Samen.”

De basisfilosofie van Dommel District is Samen. Alle ondernemers zijn bereid iets van zichzelf op te geven om elkaar en daarmee het geheel te versterken. De tweede filosofie: alle concepten 'ademen' de liefde voor Het Product. Waar vers kan krijgen het de voorkeur. Dommel District gaat voor een eerlijk en gezond aanbod. De derde filosofie noemen we Massa Maatwerk. In het aanbod blijkt dat uit de grote diversiteit. En in de klantbenadering blijkt dat uit de excellente service die geboden wordt: professionele medewerkers verrassen iedere bezoeker. Ze bezorgen je een positieve en persoonlijke ervaring.

In 2020? Dan is Dommel District het voorbeeld van 'nieuwe mainstream'

hospitality. Ruimtelijke kwaliteit en internationale diversiteit in aanbod zetten de toon. Gepassioneerde ondernemers geven energie aan het gebied met hun eerlijke en duurzame concepten. Alle zaken zitten iedere dag nagenoeg vol. Dommel District trekt lokale burgers en internationale wereldburgers aan. Bij hen is Dommel District, door de juiste prijs- kwaliteitverhouding en de geweldige service, altijd Top of Mind.

Winnende Strategie

Hoe vertaal je visie naar concrete daadkracht? Via een winnende strategie die antwoord geeft op de vraag hoe de grotere ambitie gerealiseerd kan worden. Strategie gaat over waar we gaan spelen, wie we daar gaan bedienen en op welke wijze we gaan winnen. Dat betekent expliciet (durven) kiezen voor wat je gaat doen. En vooral wat je niet meer gaat doen.

Wie kiest wordt gekozen

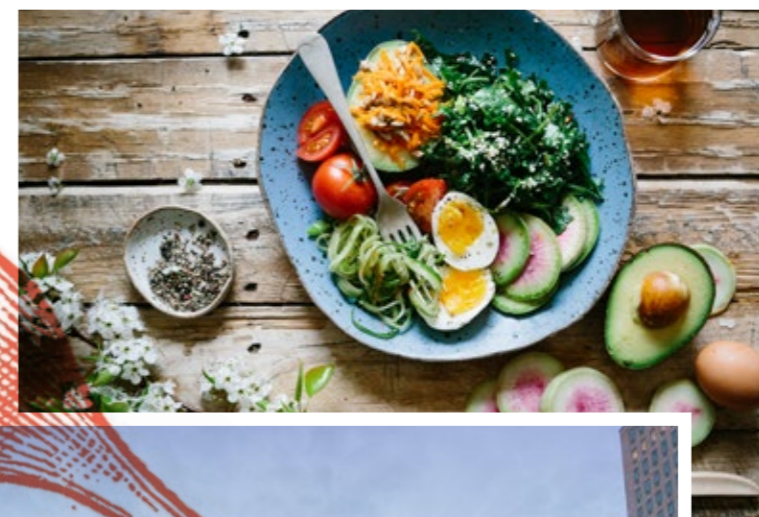
3.1

MARKTSEGMENTEN

Dommel District is actief binnen het segment etengerelateerd verblijven. Het gebied kent kernopeningstijden van grofweg 11.00 tot 23.00 uur. Het bedient daarmee het lunch- en het dinersegment (inclusief aan- en aflooptijden) en de periode tussen deze kernmomenten in. Dommel District is de keus voor (pre) lunch en middagkoffie of -thee. Maar ook voor borrelafspraken met aansluitend een diner.

EINDGEBRUIKERS

De (inter)nationale wereldburgers vormen de kernklantgroep van het gebied. Zij gaan naar Dommel District voor een veilige en niet al te avontuurlijke beleving. Het zijn actieve en ondernemende mensen, die kiezen voor gezelligheid, maar wel belang hechten aan een bepaalde mate van structuur en controle. Zij zijn wereldwijd omdat zij zelf ook reizen (voor werk of privé). Op deze reizen doen ze lokale ervaringen op die ervoor zorgen dat ze openstaan voor soortgelijke ervaringen in eigen land. Het zijn kwaliteitsbewuste en efficiënte mensen. Doorgaans zijn ze niet onbemiddeld, maar wel kritisch ten opzichte van de prijs-kwaliteitverhouding. Functionaliteit (niet zelf hoeven koken), gemak (makkelijk afspreken) en betaalbaarheid (niet te gek) zijn belangrijke drivers voor deze groep.



Strategische uitgangspunten 2020

3.2

1

MODERNE MAINSTREAM

Moderne Mainstream. Het gebied bedient het grote mid-densegment. Ieder restaurant is de beste in zijn soort omdat het dat wil zijn. Het scoort altijd (minimaal) een negen. Enkele zaken transformeren daarvoor en kiezen voor een eigen niche om aan dit kwaliteitsniveau te kunnen voldoen. De sappigst gegrilde kip, de beste BBQ-gerechten, de gezondste pasta of de meest authentieke falafel zijn kernproposities die daarbij passen.

Deze strategie werkt alleen met de juiste creatieve input. Een kritische succesfactor is dan ook de oprichting van een creatief concept adviesorgaan. Een groep van drie onafhankelijke hospitality professionals fungeert als een Raad van Advies. Zij houden de ondernemers een spiegel voor, prikkelen ze en dagen ze uit. Deze groep organiseert workshops, trendtours en conceptpresentaties.

2

ENERGIEKE ENTOURAGE

Het gebied is een kwalitatief hoogstaand en autovrij verblijfsgebied. Voetgangers kunnen er 'doorheen' waden zoals op een promenade. Veel groen geeft het gebied een prettig klimaat. De staat van de gevels van de restaurants is onberispelijk en de buitenruimtes zijn een op elkaar afgestemd logisch geheel. Opgestelde terrassen nodigen uit om te verblijven.

Er moet een breed gedragen visieplan komen voor de kwaliteit van de publieke en private openbare ruimte. Daaronder vallen ook terrassen, luifels, reclame etc. Dit plan wordt door een tijdelijk team ontwikkeld. Dit team bestaat uit ondernemers, ontwerpers, stedenbouwkundigen en ruimtelijke experts van Gemeente Eindhoven. Het plan geldt als maatstaf voor de VVE (Vereniging van Eigenaren) voor lobbyactiviteiten en is tevens de leidraad voor alle door te voeren vernieuwingen.

3

SAMEN STERKER

Het gebied moet als één geheel opereren. In branding, in communicatie, in conceptafstemming en in ondersteunende processen als inkoop, medewerkers en boekingen. Restaurateurs beconcurreren elkaar niet, maar concurreren als één uitgaansgebied met andere gebieden. Dit versterkt de samenwerking en het saamhorigheidsgevoel.

Hiervoor installeren we een onafhankelijke 'Vereniging Van Eigenaren'. Deze VVE houdt zich actief bezig met de implementatie van de strategie. Alle ondernemers committeren zich hieraan (ook financieel). Om belangenverstrengeling te voorkomen, is de meerderheid van de bestuurders van de VVE niet ondernemer uit het gebied, maar externen met kennis en expertise.

4

DEGELIJK DUURZAAM

Dommel District staat voor altijd verse en eerlijke producten. Er is zorg en aandacht voor mens, dier en planeet. Alle restaurants maken dit aantoonbaar waar en het is daarom een krachtige gebiedsclaim. Op transparante wijze maken Dommel District en de ondernemers inzichtelijk hoe producten van grond tot mond komen.

De ketting is zo sterk als de zwakste ondernemer. Als je Degelijk Duurzaam als gebied claimt, moeten de ondernemers daar daadwerkelijk invulling aan geven. Een duurzaam manifest is nodig, waar minimaal 80% van de ondernemers zich ook aan houdt. Dit kun je op kwartaalbasis auditen om de claim naar buiten toe ook te staven.

WINFOCUS

Wij ondernemers gaan deze groep mensen massaal voor ons winnen. Samen. Daarvoor focussen we ons op een 'onweerstaanbaar aanbod'. Dit wordt de hefboom voor de doelgroep. En dit wordt het manifest van alle ondernemers van Dommel District.

5

INDIVIDUEEL EN EFFICIËNT

In het gebied vind je minimaal 20 internationale keukens. Van fast casual tot en met slow dining, alle afgestemd op de tijd die jij hebt. Je hebt altijd keuze. Afspreken met gezelschap en reserveren is heel eenvoudig. Je bent weinig tijd kwijt met parkeren en je kunt eten binnen de tijd die je daarvoor uitgetrokken hebt. Je wordt daarin nooit teleurgesteld.

Om maximale efficiëntie te behalen ontwikkelen we een online (web + app) omgeving. Potentiële gasten zien zo makkelijk of er plek is in het gebied. Via deze tool(s) kunnen ze ook specifieke wensen kenbaar maken. En aanbiedingen en acties communiceren en deel je razendsnel hiermee. Afsluitend bieden de tools ook mogelijkheden voor het inzetten van loyaliteitsprogramma's.

6

GASTVRIJE BELEVING

Ook buiten ademt het gebied gastvrijheid en beleving. Je ziet bijpassende kunst in de openbare ruimte die uitnodigt tot 'social' fotomomenten. Je ervaart de gastvrijheid al op straat en voelt je welkom. Met thematische evenementen door het jaar heen krijgt de openbare ruimte ook een meer tijdelijk karakter en wordt daarmee ten volste benut.

Het gebied moet autovrij worden. Alleen dan kunnen de ruimtelijke kwaliteit, de gehele beleving en de evenementen optimaal tot bloei komen. De nieuwe VVE zal een oplossing moeten vinden voor de parkeergarage in de straat. Dit is niet een verantwoordelijkheid van Gemeente Eindhoven. Ook zal men strakkere richtlijnen moeten definiëren voor laden en lossen.



1

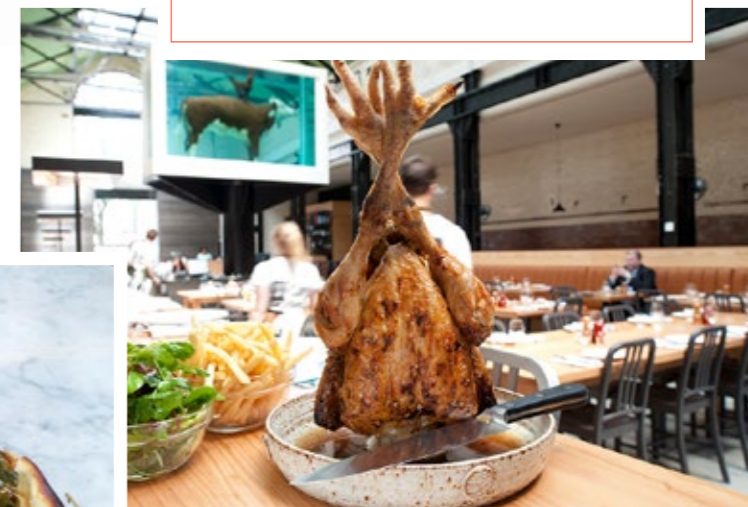
ENERGIEKE ENTOURAGE



“De staat van de gevels van de restaurants is onberispelijk en de buitenruimtes zijn een op elkaar afgestemd logisch geheel. Opgestelde terrassen nodigen uit om te verblijven.”



“De sappigst gegrilde kip, de beste BBQ-gerechten, de gezondste pasta of de meest authentieke falafel.”



2

MODERNE MAINSTREAM



3

SAMEN STERKER



“Restaurateurs beconcurreren elkaar niet, maar concurreren als één uitgaansgebied met andere gebieden. Dit versterkt de samenwerking en het saamhorigheidsgevoel.”

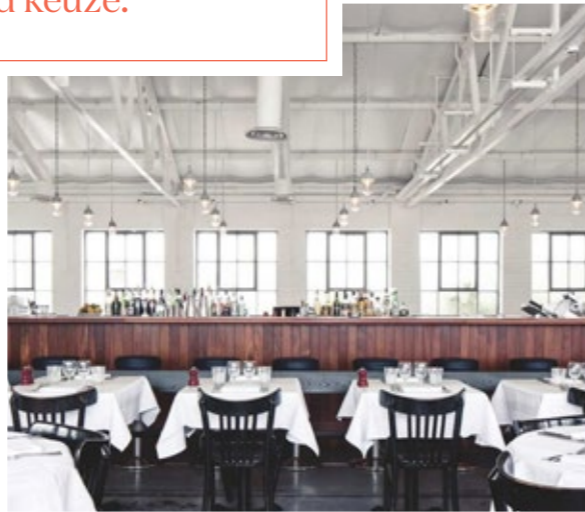


4

DEGELIJK DUURZAAM



“In het gebied vind je minimaal 20 internationale keukens. Van fast casual tot en met slow dining, alle afgestemd op de tijd die jij hebt. Je hebt altijd keuze.”



5

INDIVIDUEEL EN EFFICIENT

6

GASTVRIJE BELEVING

“De wereld is in beweging. De gast van morgen verwacht veel meer. Verander daarom mee.”



KANSEN

Bovenstaande ambitie vormt - kijkend naar de status quo van het gebied - een forse uitdaging. En ja, het gaat nog best wel goed met de individuele ondernemers in het gebied. De economie zit flink in de lift en mensen besteden weer meer buitenshuis. De urgentie wordt daarom misschien minder gevoeld. Maar de competitie wordt wel degelijk zwaarder. Steeds meer bestaande retaillocaties in de binnenstad worden omgebouwd tot hospitalitybedrijven. Succesvolle ondernemers uit andere steden veroveren hier marktaandeel met concepten die alle ‘old fashioned’ zaken van de kaart vegen.

Als je als ondernemer wilt winnen kun je niet meer doen wat je altijd hebt gedaan. Dan krijg je namelijk wat je altijd al hebt gekregen en dat is anno nu onvoldoende. De aanwas van vernieuwende formules als Eve en Pintxo was even hoopgevend maar wordt door bestaande ondernemers eerder met argusogen bekeken dan omarmd als nieuwe energie. Die mentaliteit zal serieus moeten veranderen wil de straat echt een kans hebben op succesvolle vernieuwing. De wereld is in beweging. De gast van morgen verwacht veel meer. Verander daarom mee.



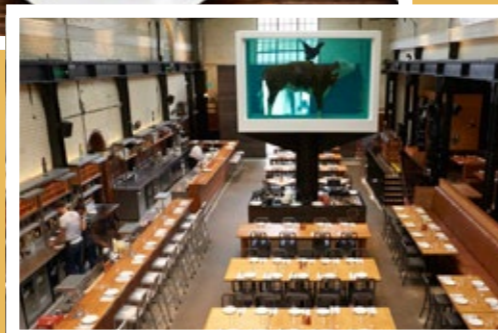
Hoe nu verder?

De marsroute naar (de implementatie van) een vernieuwende strategie. Daar zijn we in de voorgaande drie hoofdstukken op ingegaan. De ondernemers zijn hier nog niet direct bij betrokken geweest. Wat betekent dit voor de rest van het proces?

Conclusie

Het ontwikkelteam presenteert dit rapport persoonlijk aan de ondernemersvereniging HVS. We lichten de inhoud toe en verduidelijken of onderbouwen waar nodig. Daarmee zit de primaire opdracht van het ontwikkelteam erop en is het aan HVS hoe hier vervolg aan te geven. Het team wil wel nog graag de volgende adviezen geven:

De ondernemers moeten nu in de 'driver's seat' plaatsnemen. Het rapport moet getoetst worden door HVS: is er voldoende draagvlak voor bij de ondernemers? Als te weinig ondernemers heil zien in de gekozen richting trek je aan een dood paard, en dat heeft weinig zin.



Geloven de gezamenlijke ondernemers in de visie en strategie? Dan stelt het team voor een trend tour naar een internationale hotspot te organiseren. Zo ziet iedereen in de praktijk wat het team exact bedoelt met de diverse strategische uitgangspunten.



In de strategie is aangestipt dat het gebied bestuurlijk beter geïstitutionaliseerd moet worden. Als er niemand opstaat die de verandering aanjaagt komt het proces niet van de grond. In dit nieuwe instituut kun je een nieuw kader voor samenwerking ontwikkelen.





Zijn de ondernemers positief? Dan moeten ze aan de slag! Concreet betekent dit werken aan klantinzicht en vervolgens kijken hoe dit inzicht leidt tot nieuwe waarden. Samen kun je dan het gebied optimaal gaan vermarkten. Dit is een continu proces. Het is nooit 'klaar'.



Ten slotte start je met de ontwikkeling van een gezamenlijke identiteit. Alle ingrediënten voor een nieuwe gebiedsbranding staan beschreven in dit document. Een creatief bureau kan hiermee voortvarend aan de slag.



Nawoord

Hiermee eindigt voor nu het adviesrapport. Het leidt geen enkele twijfel, dat iedere geconsulteerde betrokkene veel potentieel ziet in het gebied als zodanig. Iedereen erkent daarentegen ook, dat er nog behoorlijk wat bakens verzet moeten worden voor de gewenste omslag. De ondernemers zijn nu aan zet. Als zij bereid zijn iets van zichzelf op te geven om daarmee het grote geheel te versterken is de slagingskans groot.

