

Beleidsplan 2009

den haag



Den Haag Marketing Beleidsplan 2009

15 december 2008

“Waarom iedereen naar Den Haag moet komen? Omdat Den Haag in Nederland de enige grote stad is aan zee. We hebben topattracties en topcultuur. Als je niet veel tijd hebt, maar toch heel Nederland wilt zien, dan ga je naar Madurodam. Met het Mauritshuis hebben we “het mooiste museum ter wereld”. Dat zeg ik niet; dat zegt de New York Times. En het is gewoon goed toeven in Den Haag: het is groen, je kunt er goed shoppen en als je toch in de Internationale stad van Vrede en Recht bent, kan je ook nog de prachtige historische binnenstad met het parlement en het Vredespaleis bekijken. Wat wil je nog meer?”

Frits Huffnagel, wethouder Citymarketing tijdens de Jubileumbijeenkomst van het NBTC te Zeist, 3 september 2008

Inhoud

	Pagina
Samenvatting	4
1. Inleiding	5
2. Organisatie Den Haag Marketing	6
3. Analyse van het toerisme in Den Haag	7
4. Doelstellingen van Den Haag Marketing 2009	10
5. Marketingstrategie voor 2009	11
6. Marketing, Strategie en Beleid	12
7. Marketing Recreatief Toerisme	14
8. Marketing Cultuur	22
9. Marketing Zakelijk Toerisme	28
10. Marketing Topsport	35
11. Kenniscentrum evenementen	39
12. Distributie	41
Stakeholdersanalyse	46
Bronnen	48

Samenvatting

Den Haag Marketing verleidt toeristen om naar Den Haag te komen. Met dat doel worden campagnes gevoerd en activiteiten ontplooid. Het uitgangspunt van de marketingstrategie voor 2009 is het maken van keuzes en vervolgens het consequent en gedisciplineerd uitdragen daarvan. Een van die keuzes in de citymarketing is het positioneren van Den Haag als één stad. Door Den Haag daarnaast consequent als 'internationale stad aan zee' te promoten, vergroten we de kans om op te vallen bij de potentiële bezoekers.

Inspelend op de marketingtrend van 'authenticiteit' zal Den Haag niet gepromoot worden met iets dat zij niet is, maar zal met name het authentieke aan Den Haag naar voren worden gebracht. Daarbij zullen we Den Haag scherp(er) positioneren ten opzichte van haar concurrenten (nationaal en internationaal), ook met betrekking tot de doelgroepen waar we ons op richten.

Naast het succes van onze toeristische marketing is de mate waarin we erin slagen om toeristen naar Den Haag te trekken sterk afhankelijk van de economische omstandigheden. Den Haag Marketing houdt bij haar keuzes rekening met de huidige financiële crisis. Mensen gaan niet minder vakantie vieren, maar zullen het vaker dichterbij huis zoeken. Daarnaast zal de koopkracht van grote groepen toeristen dalen. Daarom richten we onze campagnes op een kleinere groep in de hogere welstandsklassen.

Door de verslechterde economische vooruitzichten staat het grootschalig verblijfstoerisme onder druk. Daarom leggen we prioriteit bij de citybreak, met een focus op de dichtbijmarkten: België, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk. Door in de verschillende campagnes de culturele rijkdommen van Den Haag minder verscholen te laten zijn, proberen we tevens de cultuurtoerist aan ons te binden. Om de bestedingen in het dagtoerisme te bevorderen worden voor de binnenlandse markt actiematige campagnes ingezet met een focus op het winkelaanbod, de attracties, het strand en de evenementen.

Gegeven de marktomstandigheden leggen we bij de werving van congressen de nadruk op de internationale associatiemarkt. Dit doen we onder meer bij te dragen aan een goede acquisitie in het voor de associatiemarkt belangrijke Genève en door uitbreiding van de acquisitie in België. Op de nationale markt wordt ingespeeld op de trend van toename van 'meetcentives'. Dat doen we door deze nichemarkt intensiever te bewerken.

Op sportgebied wil Den Haag Topsport - naast het bevorderen van het topsportklimaat - inzetten op het binnenhalen van topsportwedstrijden en toernooien. Met het profileren van een aantal speerpuntsporten (vooral zeilen en beachsporten) communiceren we tevens dat Den Haag een stad aan zee is.

Evenementen dragen bij aan het imago van de stad. Daarnaast zorgen ze voor economische spin-off. In 2009 willen we - naast de campagne rond The Hague Festivals - ook de andere evenementen, die gedurende het jaar plaatsvinden, beter over het voetlicht brengen.

Of een toerist nu voor een dag of voor een langer verblijf in Den Haag is, het is van het grootste belang dat we uitstralen dat hij of zij welkom is, oftewel 'Be My Guest'. Dat staat of valt met een goede dienstverlening binnen en buiten de VVV, met name ook via de website denhaag.com. Tenslotte willen we de toeristen beter bedienen, en mogelijk verleiden tot een langer verblijf, met een beter aanbod aan dagtochten en excursies.

1. Inleiding

De bijdrage van de vrijetijdssector en het (zakelijk) toerisme aan de Haagse samenleving is groot. De sector draagt bij aan de kwaliteit van het leven, brengt bevolkingsgroepen met elkaar in contact en zorgt voor een aantrekkelijke stad. Naast een maatschappelijk belang heeft toerisme en vrije tijd ook een aanzienlijke economische betekenis. De bestedingen van Nederlandse en buitenlandse toeristen lopen jaarlijks in de miljarden euro's. Daarnaast heeft de sector een substantieel aandeel in de werkgelegenheid, met name aan de onderkant van de arbeidsmarkt. Ongeveer 10% van het totaal aan werkzame personen in Den Haag werkt in de vrijetijdseconomie. (Bron: Staat van de Haagse Economie 2007).

Om genoemde redenen is het aantrekken van (zakelijk) toeristen van groot belang. Toeristen zijn mensen "die (niet meer dan één jaar) reizen en in plaatsen buiten hun woonplaats verblijven voor vrije tijd of zaken (en er geen betaald werk verrichten)." (Bron: World Tourism Organization (WTO))

De mate waarin we erin slagen om meer toerisme aan te trekken, is grofweg afhankelijk van een tweetal factoren: 1) de ontwikkelingen in de economie; en 2) het succes van onze toeristische marketing.

Het (wereldwijde) toerisme wordt voor een belangrijk deel beïnvloed door ontwikkelingen in de economie en de daarmee gepaard gaande persoonlijke welvaart. Hoe welvarender mensen worden, hoe meer ze gaan reizen. Wat dat betreft zal de economische crisis van eind 2008 zich doen voelen. Waar de afgelopen jaren de stijgende algehele welvaart het reizen voor grote groepen mogelijk heeft gemaakt, kan de wereldwijde financiële crisis grote gevolgen hebben. Zeker als verschillende landen waar inkomende toeristen naar Nederland vandaan komen in een recessie belanden.

Het komt in 2009 dus eens te meer aan op het succes van de toeristische marketing. Wat dat betreft wordt de stedelijke concurrentie op de (zakelijk) toeristische markt steeds groter. Daarom is het zaak om onderscheidend te zijn. Citymarketing is tegenwoordig dan ook een kritische succesfactor. Dat geldt zeker voor Den Haag. Den Haag heeft namelijk meer te bieden dan vaak gedacht wordt. (Bron: Leisurenota 2005-2010).

Als eerste en vooralsnog enige stad in Nederland koos Den Haag voor een wethouder Citymarketing. De Citymarketing heeft behalve op toerisme ook betrekking op de woonsector, het onderwijs, het bedrijfsleven en de internationale instellingen. Den Haag Marketing is verantwoordelijk voor het toeristische gedeelte van de Citymarketing. (Bron: Citymarketing Den Haag/The Hague). De core-business van Den Haag Marketing is de (strategische) marketing van Den Haag als aantrekkelijke stad voor toeristen en zakelijke bezoekers. (Bron: Citymarketingstrategie Den Haag/The Hague)

Den Haag Marketing 'verkoopt' de stad Den Haag aan toeristische en zakelijke bezoekers. Dat doen we op twee manieren:

1. Het product 'Den Haag' wordt verkocht door marketing met onder meer algemene imagocampagnes en gerichte wervingscampagnes voor de verschillende toeristische en zakelijk toeristische producten;
2. Het product 'Den Haag' wordt aantrekkelijker gemaakt, onder meer door het geven van goede informatie aan de toeristische of zakelijke bezoeker.

In dit beleidsplan laat Den Haag Marketing zien wat haar plannen voor 2009 zijn. In hoofdstuk twee beschrijven we de organisatie van Den Haag Marketing. In hoofdstuk drie geven we een analyse van de toeristische markt (vraag en aanbod) in Den Haag. Hoofdstuk vier is bestemd voor de presentatie van ons doel en onze afrekenbare doelstellingen voor 2009. Hoe we deze doelstellingen willen bereiken staat centraal in hoofdstuk vijf waar op basis van de confrontatie van vraag en aanbod de overall marketingstrategie beschreven wordt. Deze marketingstrategie wordt nader uitgewerkt in de hoofdstukken die zijn toegespitst op de verschillende business units. Daarbij worden ook de hierbij behorende activiteiten en campagnes vermeld.

In het activiteitenplan (gerekend februari 2009) worden alle activiteiten en campagnes meer specifiek beschreven, tezamen met de doelstelling per activiteit en de verwachte bijdrage aan de gestelde doelen.

2. Organisatie Den Haag Marketing

De missie van Den Haag Marketing is *het streven om op planmatige, consistente en doelgerichte wijze te voorzien in kennis- en uitvoeringscapaciteit voor publieke en private opdrachtgevers ter stimulering van de vrijetijdseconomie en versterking van de profilering van de stad Den Haag.*

Om dit zo goed mogelijk te kunnen doen, heeft in 2007 een organisatiewijziging plaatsgevonden. Er is gewerkt aan een nieuwe structuur en werkwijze. Dat gebeurde onder de noemer 'Klantgericht en Transparant'. Hoewel behalve een verandering van de structuur ook een verandering van de cultuur noodzakelijk is en dit tijd kost, is het belangrijkste deel van de herstructurering in 2008 voltooid.

In de nieuw gekozen organisatiestructuur werkt Den Haag Marketing volgens het 'businessunit' principe. Behalve de twee stafunits Marketing, Strategie en Beleid en de Service unit hebben onze klanten te maken met een drietal business units:

1. Business to Consumer (bestaande uit de units Marketing Recreatief Toerisme en Marketing Cultuur);
2. Business to Business (bestaande uit de units Marketing Zakelijk Toerisme, Marketing Topsport, en Kenniscentrum evenementen);
3. Distributie (waarin alle distributieactiviteiten (fysiek en via internet) worden samengebracht).

Met de creatie van marketing- en ontwikkelingsunits die zijn gespecialiseerd in B to B respectievelijk B to C marketing, zorgen we ervoor dat deze units zoveel mogelijk één-op-één gericht zijn op hun doelgroepen / afnemers. Daarnaast wordt er gewerkt in projectteams, zodat de verschillende kwaliteiten van de medewerkers beter bij elkaar worden gebracht en er business unit overschrijdend wordt gewerkt.

Den Haag Marketing is een stichting. De directie is verantwoordelijk voor het beleid en het geheel van activiteiten van Den Haag Marketing. De directie legt verantwoording af aan de Raad van Toezicht. In het College van Participanten zijn representanten van de "stakeholders" vertegenwoordigd, waardoor er direct contact is met de sectoren waar Den Haag Marketing mee samenwerkt. Een overzicht van de verschillende partijen (stakeholders) waar Den Haag Marketing mee samenwerkt, is opgenomen in de bijlage.

De directie bestaat uit de directeur, mevrouw Anja Overhoff (sinds februari 2007), en de adjunct-directeur, de heer Marco Esser (sinds april 2008). De Raad van Toezicht wordt voorgezeten door de heer Martin van Pernis. Het College van Participanten wordt voorgezeten door een onafhankelijk voorzitter, de heer Pieter den Dulk.

3. Analyse van het toerisme in Den Haag

3.1 Vraag

Verblijfstoerisme

De groei van het inkomend verblijfstoerisme naar Nederland zal ook de komende jaren doorzetten. Het NBTC verwacht in 2020 14 miljoen buitenlandse verblijfgasten (tegen 11 miljoen in 2007). Door de minder gunstige economische vooruitzichten wordt voor de periode 2008-2012 een lichte groei verwacht van 1,1%. In deze voorspelling is het effect van de huidige economische crisis nog niet meegenomen. Of deze effecten ook voor de middellange termijn (tot 2020) opgaan, is echter de vraag. Het NBTC verwacht na 2012 een gemiddelde groei van 2,6% per jaar. De Europese groei blijft achter bij de wereldwijde groei. De Nederlandse groei blijft achter bij de Europese groei. Kortom: het internationale toerisme naar Nederland groeit minder hard dan naar de concurrerende landen. Dit is het gevolg van de minder gunstige economische verwachtingen voor landen waar Nederland sterk afhankelijk van is, de krapte op de Amsterdamse hotelmarkt en de stijgende kosten van vliegen (in Nederland is per juli 2008 de vliegtax ingevoerd vanaf 2012 zal de Europese Unie het bestaande Emission Trading Scheme gaan toepassen op de luchtvaartsector). (Bron: Destinatie Holland 2020).

Ook vorig jaar was Amsterdam de onbetwiste koploper met betrekking tot het aantal gasten en overnachtingen (resp. 4,8 en 8,8 miljoen). Den Haag nam voor het verblijfstoerisme (buitenlands en binnenlands) een tweede plaats in met 0,7 miljoen gasten (waarvan 45% uit het buitenland) en 1,25 miljoen overnachtingen (waarvan 51% door buitenlandse gasten). Rotterdam volgde in 2007 met 1,08 miljoen overnachtingen.

Den Haag en Rotterdam zijn in 2007 het hardst gegroeid in aantallen overnachtingen (resp. 13,8% en 13,2%). Opvallend is dat Den Haag als enige van de grote vijf steden een groei laat zien in het aantal buitenlandse hotelgasten; zie onderstaande tabel:

Inkomend toerisme in steden in Nederland (hotelgasten X 1.000)						
	2003	2004	2005	2006	2007	+/-
Amsterdam	3209	3513	3787	3901	3909	0%
Den Haag	254	255	264	264	315	19%
Rotterdam	213	240	302	305	286	-6%
Utrecht	105	154	132	175	142	-19%
Maastricht	103	115	125	155	131	-16%

Bron: CBS

Herkomstmarkten

De buurlanden blijven in de nabije toekomst (2020) de belangrijkste herkomstmarkten. Toeristen uit Duitsland blijven bovenaan staan (met 3,4 miljoen reizigers), gevolgd door Groot-Brittannië (2,2 miljoen reizigers) en België (1,6 miljoen reizigers). Daarna volgen de VS en Frankrijk (resp. 1.1 en 0.88 miljoen reizigers). België maakt de sterkste groei door van de buurlanden. Vanuit de rest van Europa geldt dit voor Rusland, Oost-Europa, Frankrijk en Scandinavië. De opkomende markten, Brazilië, Rusland, India en China (BRIC), zullen procentueel hoge groeicijfers laten zien. In absolute aantallen staan zij nog steeds in de schaduw van de gevestigde markten. Ook in 2020 wordt verwacht dat 80% van de buitenlandse verblijfgasten in Nederland uit Europa komt. Op de leisuremarkt is het stedentoeerisme een van de snelst groeiende segmenten. (Bron: Destinatie Holland 2020).

Onze buurlanden zorgden ook in 2007 voor de grootste aantallen toeristen naar Nederland. Duitsland was met 2.883.000 toeristen koploper, gevolgd door Groot-Brittannië (1,9 miljoen), België (1,1 miljoen), VS (0,9 miljoen), Frankrijk, Spanje en Italië. (Bron: Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, NBTC kerncijfers 2008).

Stijgers

België is in 2007 met een groei van 11% op de derde plaats gekomen. Oorzaak ligt in de groei van het aantal korte vakanties. Daarbij valt op dat de Belgen vooral nog vooral naar de Zuidelijke Nederlandse provincies gaan. In absolute aantallen gezien, is Spanje met 436.000 bezoekers geen heel grote herkomstmarkt. Spanje laat echter voor het derde achtereenvolgende jaar een forse groei zien. Dit komt onder andere door de groeiende vakantieparticipatie¹ van de Spanjaarden en het groeiend aantal goedkope vliegvluchten. Voor wat dit laatste betreft moeten de effecten van de vliegtax in 2009 worden afgewacht. Met betrekking tot een ander

¹ Vakantieparticipatie geeft het percentage van de bevolking van een land aan dat minstens één keer per jaar op vakantie gaat.

vervoermiddel, de trein, zal de ingebruikname van de HSL (hopelijk al in 2009, maar anders niet veel later) effect hebben op het aantal Fransen en Belgen dat (makkelijker) naar Nederland kan komen.

De sterk groeiende economieën in Oost-Europa zorgen ervoor dat er meer gereisd wordt. Met name voor Polen en Rusland wordt een fikse groei verwacht van 6% resp. 10%. Ook Zuid-Amerika en Azië zullen groei blijven vertonen, maar in absolute aantallen zal hun aandeel in 2009 nog beperkt zijn.

Dalers

De nummer 2 op de ranglijst van herkomstmarkten is Groot-Brittannië. Het komende jaar verwachten we een daling van het aantal Britten dat naar Nederland komt. De belangrijkste reden hiervoor is de verslechterde economische omstandigheden. Het aantal Amerikanen dat naar Nederland komt daalt naar verwachting eveneens vanwege de hypotheekcrisis en de verslechterde economische omstandigheden. De dure euro en de sterk gestegen brandstofprijzen maken het reizen vanuit de VS naar Europa erg duur.

Binnenlandse markt

De binnenlandse markt mag niet uit het oog worden verloren. Door de huidige recessie zullen meer Nederlanders hun vakantie in eigen land doorbrengen. In 2007 bleven 8 miljoen vakantiegangers in het eigen Nederland (tegenover 11 miljoen buitenlanders). Toeristen uit Nederland gaven wel - vanwege het feit dat vaak meerdere (korte) vakanties werden geboekt en vanwege dagbezoek - het meest geld uit (28,5 mrd euro, inclusief de voorbereidingen op buitenlandse vakanties). Buitenlandse toeristen (11 miljoen in totaal) gaven gezamenlijk 6,8 mrd uit. (Bron: Centraal Bureau voor Statistiek, CBS)

In 2007 hebben in totaal 877.000 Nederlanders vakantie gevierd in Zuid-Holland. De meeste bezoekers kwamen uit Zuid-Holland zelf (19%), de rest voornamelijk uit Noord-Brabant, Gelderland en Noord-Holland. Zuid-Holland verliest marktaandeel op de binnenlandse markt. Het aantal Zuid-Hollanders dat in de eigen provincie met vakantie gaat is in 2007 met 26% gedaald. In Zuid-Holland komt 21% voor het houden van een strandvakantie, 15% voor een stedenvakantie en 10% geeft aan te komen voor een relaxvakantie. (Bron: Strategische Visie Gezamenlijke Promotie, ZHBT) De grote trekpleister van Zuid-Holland is het strand. Gevolgd door een bezoek aan bezienswaardigheden, attractieparken, museumbezoek of bezoek aan een natuurgebied. (Bron: Vereniging voor Statistiek en Onderzoek, VSO)

Zakelijk toerisme

In het zakelijk segment zal de top 5 van buitenlandse zakelijke toeristen in absolute aantallen ook in de nabije toekomst (2020) bestaan uit: Britten, Duitsers, Amerikanen, Belgen en Spanjaarden. De sterkste groei in de internationale vergadermarkt zal vooral uit de BRIC-landen en Oost-Europa komen, landen waarmee steeds vaker handelsrelaties met Nederland ontstaan, maar in absolute zin komen uit deze landen vooralsnog geen grote aantallen zakelijk toeristen. (Bron: Destinatie Holland 2020)

Op zakelijk gebied zijn er bedreigingen en kansen. Naast toenemende concurrentie (bijvoorbeeld vanuit het Midden-Oosten), neemt het aantal hoofdvestigingen van bedrijven in Nederland af. Hier staat tegenover dat er steeds meer Europese (in plaats van internationale) congressen en evenementen plaatsvinden. Een tweede kans is dat recentelijk de regels voor de farmaceutische industrie zijn aangescherpt. Voor het houden van farmaceutische congressen (een grote markt) zijn tropische bestemmingen in de ban gedaan.

Op het vlak van meetings en conventions speelt de unieke belevenis, naast de mogelijkheid om 'live' te netwerken, een steeds grotere rol (meetcentives). In de congresmarkt is verder sprake van toegenomen aandacht voor corporate social responsibility. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt van steeds groter belang voor het binnenhalen van een congres. Er is vraag naar een groen product. (Bron: Destinatie Holland 2020).

Trends en doelgroepen

De meeste Nederlanders ervaren tegenwoordig dat ze weinig vrije tijd hebben en vinden het belangrijk dat ze hun schaarse (en dus kostbare) vrije tijd zo optimaal mogelijk invullen. Deze "quality time" wordt meer en meer met vrienden en familie ingevuld. Een resultaat hiervan is bijvoorbeeld dat er steeds meer gezinnen samen met opa en oma op een korte vakantie gaan (ook wel de drie-generatievakantie genoemd).

In de beleving van kostbare vrije tijd neigen toeristen meer en meer naar het kleinschalige vakantieaanbod en authenticiteit waarbij nationale gevoelens en interesse in lokaal aanbod belangrijk zijn. Het beleven wordt ook in de korte (steden)vakantie een "key factor". Voor Westerse toeristen is vakantievierden steeds vaker een aaneenschakeling van verrijkende belevenissen, zowel op sportief vlak als op het gebied van zingeving.

De behoefte aan comfort, mede als gevolg van de vergrijzing, neemt toe. Met de toenemende vergrijzing vormen ouderen een steeds belangrijker doelgroep (in 2020 zijn er wereldwijd 1,8 miljard vijftigplussers; dat is dan 24% van de totale wereldbevolking). Met name toeristen uit Europa (inclusief Nederland) en Amerika. Deze senioren zijn vaak hoog opgeleid en kapitaalcrachtig. (Bron: Destinatie Holland 2020 en "Cultuur in de citymarketing")

3.2 Aanbod

De aanbodkant is datgene wat Den Haag te bieden heeft, oftewel: de unique selling proposition van Den Haag. In deze paragraaf belichten we de aanbodkant om vervolgens in de afsluitende paragraaf vraag en aanbod samen te presenteren met behulp van een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats analyse)

Internationale stad aan zee

De Unique Selling Point van Den Haag is dat Den Haag een internationale stad aan zee is. Weinig steden van betekenis liggen aan zee. Den Haag wel. De ligging aan zee met het strand en de duinen, gekoppeld aan Den Haag als internationale stad, maakt het uniek.

Internationale stad van Vrede en Recht

In de citymarketing wordt Den Haag neergezet als 'internationale stad van Vrede en Recht'. Den Haag is als VN-stad met haar vele internationale organisaties op het terrein van Vrede en Recht toonaangevend in de wereld, waarbij het Vredespaleis een icoon van formaat is. Aan de unieke propositie van 'Internationale stad van Vrede en Recht' kan in verschillende markten op verschillende manieren invulling worden gegeven. Zo wordt in de recreatief toeristische markt de campagne voor The Hague Festivals in de markt gezet met de pay-off 'feel free to celebrate'. In de zakelijke markt kan aan de propositie Vrede en Recht de invulling worden gegeven dat Den Haag de stad is van overleg (en dus congresstad).

Den Haag als attractieve stad

Den Haag als stad en de omliggende gebieden (Delft, Wassenaar, het Westland) hebben tezamen een rijk (toeristisch) aanbod. Het gaat erom dat het bestaande beter wordt benut en aan de man wordt gebracht. Zo kan Den Haag onder meer gebruik maken van: de ligging aan zee, Madurodam, het Mauritshuis, Duinrell, het Gemeentemuseum, festivals als Holland Dance Festival, Festival Classique, Today's Art, het exclusieve en brede winkelaanbod (7 dagen per week), restaurants en terrascultuur, strandporten en beeldbepalende gebouwen als het Binnenhof en het Vredespaleis.

3.3 SWOT-analyse: vraag en aanbod

INTERNE ANALYSE

Sterke punten

Internationale stad van vrede & recht
 Combinatie stad & zee, internationale stad aan zee
 Groot museumaanbod
 Uniek Dansaanbod
 Sterk aanbod attracties (o.a. Madurodam, Uithof, Duinrell)
 Koninklijke stad
 7 dagen per week winkelen, hoog niveau winkels
 Landelijk/Int. bekende evenementen (o.a. CPC, Parkpop)
 Samenwerking monumentenstad Delft, sterk merk
 Goed dekkend OV, 2 treinstations, tram en bus
 Veel podia; popstad
 Hommerson Beachstadion, zeezeilen
 Rotterdam/The Hague airport dichtbij
 30 treinminuten van Schiphol

Zwakke punten

Verscholen cultuurgood is echt goed verscholen
 Men bezoekt DH onvoldoende voor winkelen, eten en uitgaan
 Slechte bereikbaarheid
 Versnipperd imago
 Den Haag wordt als 3 delen gepresenteerd
 Weinig design/boutique hotels
 Uitstraling van duffe regeringsstad

EXTERNE ANALYSE

Kansen

Recreatief winkelen is toegenomen
 Koninklijke, stijlvolle uitstraling
 In gebruikname van HSL traject
 Stedentoeerisme is snelst groeiend segment
 Bewustwording milieuaspect
 Hoogwaardig kort (steden)toerisme groeit (HBO+, 50+)
 Toenemende vraag door senior naar luxe en comfort
 Veelheid en variatie in kleinere evenementen
 Meer focus op cultuur
 Nieuw ADO stadion
 Stad 7 dagen per week 'open'.
 Groei in bezoek kinderactiviteiten
 Behoeft aan beleving en bezinning
 Toename toerisme uit België en Spanje

Bedreigingen

Verslechterde economische situatie, einde hoogconjunctuur
 Sterke positie Amsterdam hoofd-, uitgaans- en museumstad
 Hoge vliegtax en gestegen brandstofkosten
 Dure euro (VS en UK)
 Opwarming aarde, reizen staat ter discussie

4. Doelstellingen van Den Haag Marketing voor 2009

Het doel

Den Haag Marketing wil er aan bijdragen dat meer mensen Den Haag bezoeken, er langer willen verblijven, meer willen besteden en met een goed gevoel over de stad weer huiswaarts keren, zodat zij thuis vertellen wat een geweldige stad Den Haag is en nog eens terugkomen, omdat niet al het moois gezien en gedaan is.

De doelstellingen

Om het doel zo concreet mogelijk te maken, wordt een aantal afrekenbare doelstellingen voor 2009 geformuleerd. Hierbij wordt aangesloten bij de topindicatoren van de gemeente Den Haag in haar begroting 2009:

Doelstellingen voor 2009

Meer toeristen

- aantal hotelgasten uit het buitenland: 271.500;
- aantal hotelovernachtingen van buitenlandse gasten: 575.000;
- 3 procent groei van het aantal dagtoeristen.

Verblijfsduur

- Consolideren van de gemiddelde verblijfsduur van toeristische gasten (t.o.v. 2008);
- aantal congresdeelnemersdagen: 113.000.

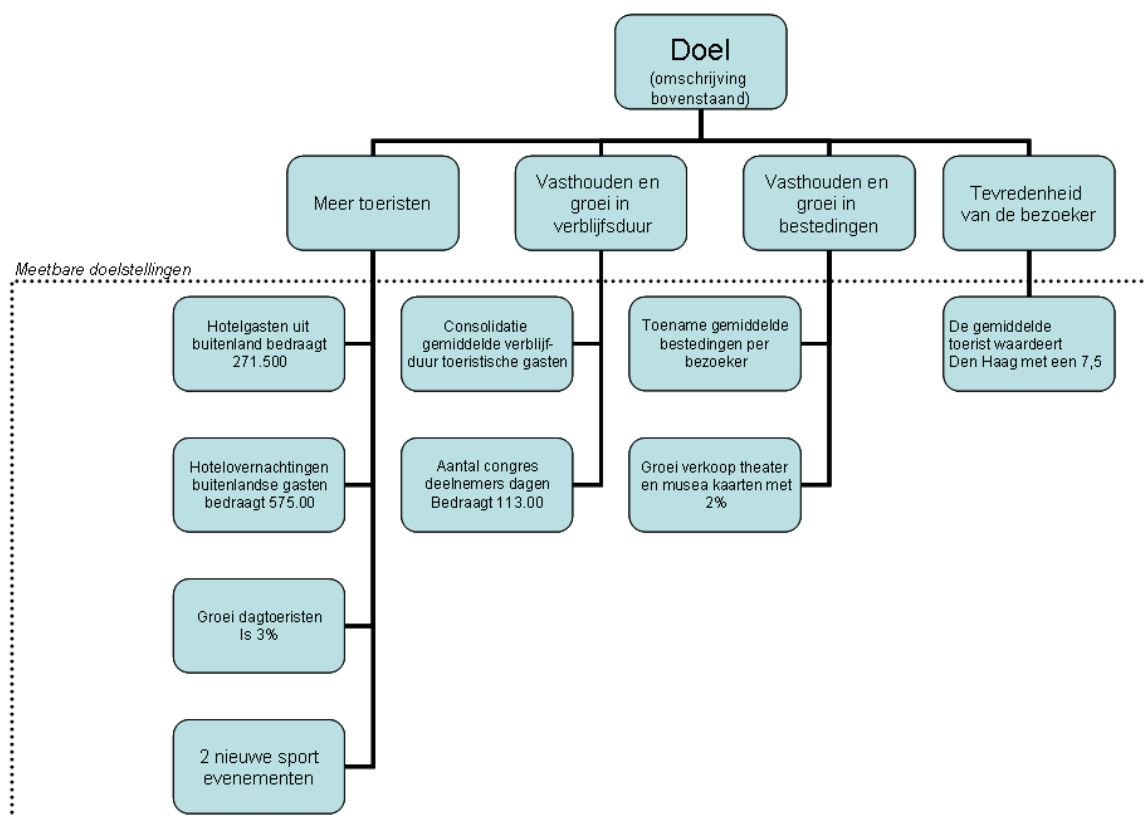
Bestedingen

- Toename gemiddelde bestedingen per bezoeker (t.o.v. 2008);
- 2 procent groei van het aantal verkochte kaartjes door theaters en musea (t.o.v. 2008).

Tevreden huiswaarts

De gemiddelde toerist (zakelijk en toeristisch) waardeert zijn bezoek aan Den Haag met een 7,5.

Doelenboom



5. Marketingstrategie voor 2009

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de marketingstrategie van Den Haag Marketing voor het behalen van de in het vorige hoofdstuk genoemde doelstellingen voor 2009. De strategie voor de toeristische marketing in 2009 ontwikkelen we op basis van wat Den Haag heeft (aanbod) en wat de huidige trends zijn in de markt (vraag). De strategie moet erop gericht zijn om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Het gaat in dit hoofdstuk om de overall marketingstrategie. De specifieke marketingstrategie voor verschillende doelgroepen komt uitgebreid aan bod in de afzonderlijke hoofdstukken van de business units.

5.2 Positionering

Keuzes maken

Het uitgangspunt bij de marketingstrategie voor 2009 is het maken van keuzes. Dit is gegeven de ontwikkelingen in de markt (denk aan de verslechterde economische omstandigheden) noodzakelijk en biedt de beste kansen voor een gerichte benadering en zichtbaarheid. Hoewel dit beleidsplan betrekking heeft op 2009 is het maken van keuzes, en vervolgens het consequent en gedisciplineerd uitdragen daarvan, geen inspanning van één jaar, maar een zaak van lange adem.

Eén Den Haag

Een van die keuzes is om Den Haag als één stad neer te zetten en niet de verschillende gebiedsdelen, zoals Binnenstad, Scheveningen en Kijkduin, als aparte entiteiten te promoten. Door Den Haag consequent als 'internationale stad aan zee' te promoten, vergroten we de kans om op te vallen bij de potentiële bezoekers.

Het karakter van Den Haag

Het gaat in de marketingstrategie om een scherpe positionering van Den Haag ten opzichte van haar concurrenten (nationaal en internationaal). Waarin is Den Haag onderscheidend en voor welke doelgroepen in binnen- en buitenland is dit interessant? We zullen Den Haag wat dit betreft ook zelfbewuster neer moeten zetten. Het is zaak om daarbij het karakter van de stad te gebruiken en dit eenduidig uit te dragen.

De trend in de marketing (van producten, personen, maar ook steden) is 'authenticiteit'. Den Haag moet zichzelf niet proberen te verkopen met iets dat zij niet is, maar moet het authentieke aan Den Haag verkopen. De beleving van Den Haag als bezoeker is dat je steeds intieme, mooie plekjes ontdekt waar je rustig een kopje koffie kunt drinken zonder dat je ondergaat in de stadse massa. Den Haag biedt de ruimte om in gedachten verzonken over het strand, het Lange Voorhout of in één van de parken te wandelen, terwijl alle bezienswaardigheden, cultuur, uitgaansmogelijkheden, winkels en attracties binnen handbereik zijn.

Doelgroepbenadering

Het hoogwaardige Haagse toeristische product is niet geschikt voor alle toeristen. Gezien het aanbod en imago zal Den Haag in haar keuze van doelgroepen een duidelijke focus moeten leggen op de hogere lagen in de welstandsklassen en opleidingsniveau. Dit sluit aan bij de marktsituatie. Door de verslechterde economische omstandigheden zal de koopkracht van grote groepen toeristen dalen. De gekozen aanpak (focus op een kleinere groep in hogere welstandsklassen) maakt het marktpotentieel kleiner, maar de betere koopkracht en de behoefte aan kwalitatieve producten van deze groep sluit goed aan bij het product Den Haag.

Dat product zelf kan nog aantrekkelijker worden gemaakt. Vooral door het binden van de toerist door het verhogen van de gastvrijheid en het gefocust onder de aandacht brengen van het toeristisch product. Een vriendelijke, professionele benadering van de gast, gerichte informatieverstrekking en goede dienstverlening zijn sleutelbegrippen, waarbij de vraag van de gast altijd leidend moet zijn.

6. Marketing, Strategie en Beleid

De stafunit Marketing, Strategie en Beleid werkt bedrijfsbreed voor alle business units van Den Haag Marketing. Met de komst van een strategisch marketeer/onderzoeker in september 2008 is de unit op sterkte, zodat in 2009 trends en signalen nog beter kunnen worden omgezet in marketingadvies. De activiteiten in de unit betreffen: het formuleren van lange termijn strategie en beleid, onderzoek, corporate communicatie/public affairs, relatiemanagement toeristisch bedrijfsleven, account management fondsenwerving en acquisitie en marketing services.

Strategische Marketing:

In dit beleidsplan staan verschillende activiteiten en campagnes opgesomd, waarvan we op dit moment denken dat die er het beste voor zorgen dat de gestelde doelen gehaald worden. Toch kunnen zich gedurende het jaar ontwikkelingen voordoen, waarop moet worden ingespeeld. Om die reden valt de post 'algemene marktwerking' onder de strategische marketingunit. Dit geeft ons de mogelijkheid om gedurende het jaar voorstellen voor nieuwe activiteiten en campagnes in te dienen, waarmee we kunnen inspelen op de actualiteit. Zeker gezien de (soms nog onvoorziene) gevolgen van de financiële crisis is dat verstandig.

De activiteiten op het gebied van strategische marketing zullen in 2009 verder vooral in het teken staan van focus en meetbaarheid. Om deze focus met de door de business units aangegeven activiteiten op de juiste wijze te ondersteunen, te staven en bij te sturen zullen de volgende activiteiten prioriteit krijgen:

1. Onderzoek

- Wat zijn de doelgroepen (zakelijk en toeristisch) kwantitatief en kwalitatief?

1. welke toeristen komen naar Den Haag (doelgroepen) en welke niet?
2. wat zijn de trekkers en de barrières om wel of niet naar Den Haag te komen?
3. hoe oriënteert men zich op de het bezoek aan Den Haag (welke media etc.)?

- Wat is het imago van Den Haag volgens de bezoeker en niet-bezoeker?

- Concurrentie en benchmarking onderzoek (met de G5 steden)

Andere onderzoeksvragen zullen gedefinieerd worden in overleg met de verschillende business units, de gemeente, de stakeholders en externe partijen, zoals het NBTC.

2. Meetbaar maken van activiteiten

Er wordt gewerkt aan het zoveel mogelijk meetbaar maken van de activiteiten van de verschillende business units. Enerzijds kan hierdoor getoetst worden in hoeverre deze bijdragen aan de gestelde doelen in het beleidsplan. Anderzijds kan hierdoor tijdig worden bijgestuurd. Hiertoe heeft Den Haag Marketing een online survey tool aangeschaft waarmee we zelf enquêtes kunnen maken en versturen, zodat de activiteiten ook zelfstandig kwalitatief onderzocht kunnen worden.

3. Opbouw klantgegevens

Er zal een start worden gemaakt om samen met de gemeente en marktpartijen klantgegevens op te bouwen. Als in een database de gegevens staan van toeristen die naar Den Haag zijn gekomen, kan dit een basis zijn voor een vervolg waarmee nog effectievere marketing kan worden toegepast.

4. Doorontwikkelen en herijken van de strategische marketingvisie

Op basis van de meetgegevens en onderzoeken kunnen we een herijking en doorontwikkeling realiseren voor de lange termijn visie. Daarbij dienen deze gegevens tevens als fundament om de marktpartijen adequaat te informeren en te adviseren over de marktbevingen en de bijbehorende marketingstrategie.

Corporate Communicatie en PR:

In 2008 is een slag gemaakt in de corporate communicatie, waarbij de nadruk lag op een actieve persbenadering met de producten, resultaten en werkzaamheden van Den Haag Marketing. Dit heeft veel goede publicaties en reacties opgeleverd. Een positief gevolg hiervan is dat journalisten steeds vaker de weg naar Den Haag Marketing vinden voor informatie over de stad en een reactie op het nieuws.

De nationale mediabewerking wordt in 2009 versterkt met het organiseren van persreizen en/of persontvangsten. De ervaring die Den Haag Marketing heeft met persreizen leert dat Den Haag een stad is die zichzelf verkoopt op het moment dat zij bezocht wordt.

Wanneer redacties en journalisten regelmatig uitgenodigd worden voor een persbezoek (bijvoorbeeld tijdens een evenement) levert dat niet alleen publicaties op, maar houdt het de stad ook op het netvlies voor andere onderwerpen.

Via het online media center (beeldbank) kunnen redacties beeldmateriaal downloaden die zij gratis mogen gebruiken voor publicatie. Met 791 unieke gebruikers is dit sinds de start in januari 2007 een succesvol product. Om de gebruiksvriendelijkheid te vergroten en om de beeldbank up to date te houden, wordt voor 2009 de indeling aangepast en het beeldmateriaal vernieuwd. Foto's leveren een belangrijke bijdrage aan de beeldvorming en het imago van de stad. Na inventarisatie bij de verschillende business units wordt nieuw fotomateriaal verzameld en ingekocht. Naast het actualiseren van de beeldbank zal de bekendheid van de beeldbank zelf vergroot worden.

Den Haag Marketing wil graag een steentje bijdragen aan het vergroten van de trots op de stad. Een van de mogelijkheden hiervoor is de Den Haag Marketing Promotieprijs. Deze jaarlijkse prijs gaat naar een persoon of organisatie die zich op een onderscheidende manier heeft ingezet voor de promotie van de stad Den Haag. Met een (media) campagne wordt veel aandacht gegenereerd voor de genomineerden en de uiteindelijke winnaar.

Relatiemanagement toeristisch bedrijfsleven:

Den Haag Marketing wil zo veel mogelijk geld uit de markt halen dat kan worden ingezet voor de toeristische marketing van de stad Den Haag. De verkoop van geschenkbonnen aan de zakelijke markt is een belangrijke bron van inkomsten. Door de zakelijke markt in 2009 nog actiever te benaderen, hopen we deze inkomsten op peil te houden. De VVV geschenkbonnen kunnen door bedrijven worden ingezet als relatiegeschenk, als gift aan de medewerkers of als incentive bij producten.

Accountmanagement fondsenwerving en acquisitie:

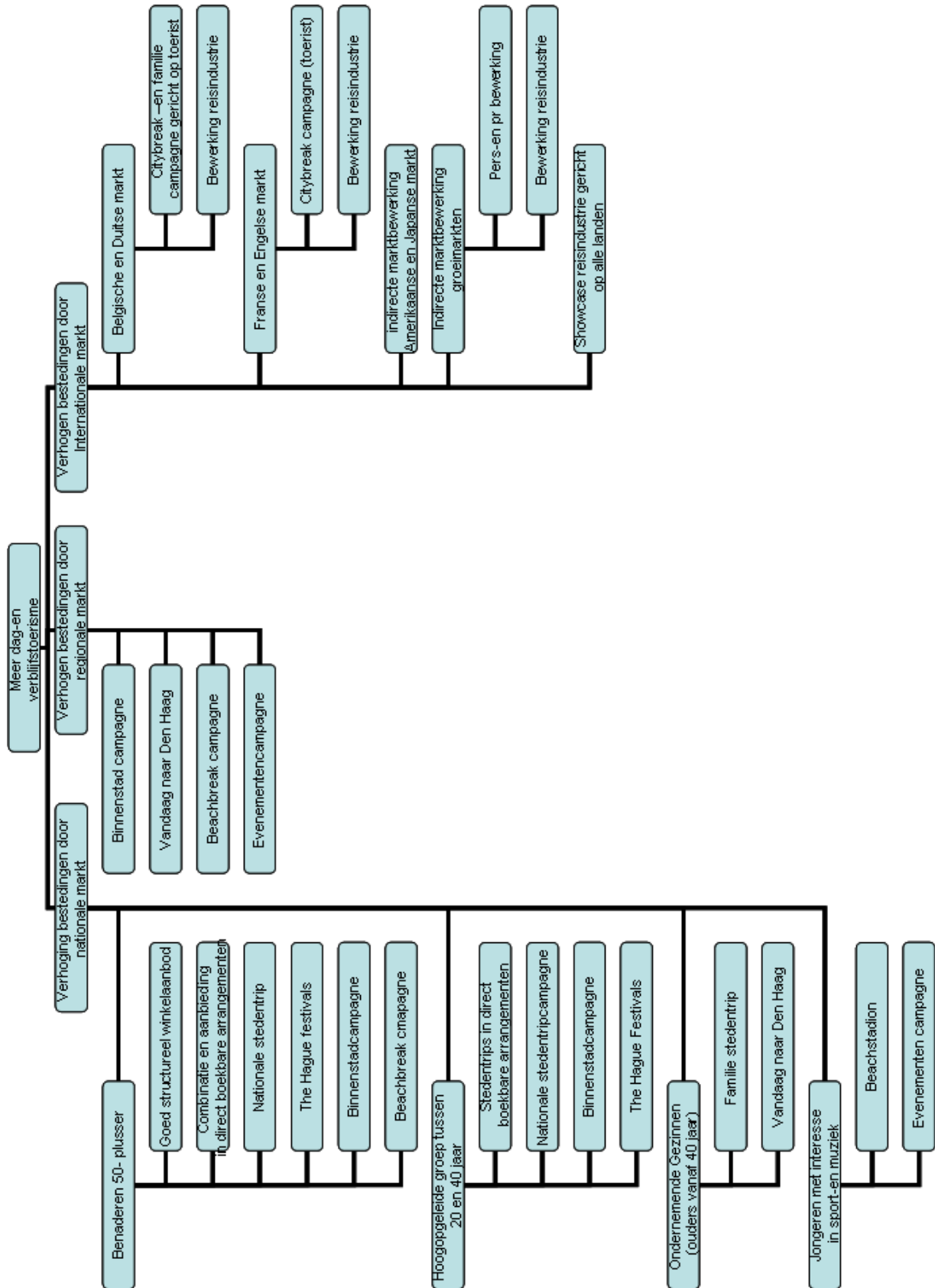
In 2008 zijn we erin geslaagd om meer sponsors aan Den Haag Marketing te verbinden via de Partners In Promotie, de Sport Business Club en de Cultuur Business Club. In 2009 zullen we dit verder uitbouwen. Daarnaast kunnen bedrijven - van klein tot groot - adverteren in uitgaven van Den Haag Marketing of in landelijke krantenspecials. We zullen in 2009 tevens proberen om grotere bedrijven te interesseren voor het 'adopter' van campagnes.

Marketing services:

Marketing services verricht bedrijfsbrede werkzaamheden op het gebied van het begeleiden van drukwerk (opmaak, controle op huisstijl e.d.). Daarnaast worden enkele producten in eigen beheer gemaakt, zoals de Evenementenkalender en het Den Haag Magazine. Het Den Haag Magazine bevat alle informatie die een toerist tijdens zijn verblijf nodig heeft. Het Den Haag Magazine wordt in 2009 - in een handzamer formaat - nog breder verspreid en zal voor het eerst gratis zijn. Hierdoor dragen we eraan bij dat toeristen zich nog gastvrij onthaald voelen in onze stad.

7. Marketing Recreatief Toerisme

Doelenboom



Inleiding

De unit Marketing Recreatief Toerisme (Leisure Marketing) draagt eraan bij dat meer toeristen voor een dag of voor een langer verblijf Den Haag willen bezoeken. Hiervoor worden verschillende campagnes en activiteiten ontwikkeld.

Trends en ontwikkelingen

Er liggen in 2009 een aantal nieuwe kansen in de recreatief-toeristische markt:

- Het aantal toeristen vanuit België is wederom flink gestegen en de Nederlandstalige Belgen hebben meer interesse in ons winkelaanbod en restaurants.
- Er liggen kansen voor Den Haag in Oost-Europa. Deze markt is door de vele taal- en cultuurverschillen echter moeilijk grootschalig met campagnes te bewerken. Daarom kiezen we hier voor een uitgebreide pers en pr bewerking.
- De nog altijd toenemende interesse in cultuur. Hiermee kan Den Haag de aankomende twee jaar met The Hague Art City goed inzetten op de culturele stedentripper. In alle communicatie zal dan ook het Haagse culturele aanbod onder de aandacht worden gebracht. Deze aanpak is ook belangrijk voor een goede positionering voor het worden van culturele hoofdstad in het jaar 2018.

Naast bestaande en nieuwe kansen zijn er voor Den Haag ook bedreigingen:

- De Engelse markt is voor Den Haag een belangrijke markt. Door de slechte economische omstandigheden staat dit onder druk. Het is echter geen optie om de marketinginspanningen in Engeland te verminderen. Het marktaandeel van Den Haag op de Engelse markt is de afgelopen jaren zorgvuldig opgebouwd. Het nalaten van investeren in een goed bewerkte en benaderbare markt kan leiden tot een grote afname van Engelse toeristen. Voor de Engelse markt zullen we dus blijvend moeten investeren. Wellicht dat de slechte economische omstandigheden zelfs voordelig voor Den Haag kunnen uitpakken. Juist door het feit dat verre vakanties door de economische crisis minder aantrekkelijk worden, is er meer behoefte aan betrouwbare en goed bereikbare vakantiebestemmingen, zoals Nederland.

Uitbouwen van:

- Het winkelaanbod is voor een toerist niet de belangrijkste reden om voor een bepaalde stad te kiezen. Wel is een kwalitatief hoogstaand en uitgebreid winkelaanbod zeer belangrijk voor een toerist om langer te blijven en herhalingsbezoek te stimuleren. Den Haag heeft een exclusief winkelaanbod, de winkelgebieden zijn zeer goed gesitueerd in en tussen stad en strand. Daar komt bij dat de winkels in het centrum 7 dagen per week geopend zijn. Een goede en structurele communicatie van het Haagse winkelaanbod verbetert het imago van de stad en verhoogt de bestedingen.
- Combinatie en aanbieding van stedentrips met de Haagse USP's in direct boekbare arrangementen die de dagbesteding en verblijfsduur verhogen.
- De doelgroep jongeren die naar Den Haag komt om deel te nemen aan sport, festivals of muziek-evenementen, de toerist van de toekomst.

Duidelijke focus en keuze van doelgroepen:

Gezien de huidige recessie, waardoor de koopkracht voor de meeste consumenten daalt, richten de campagnes zich op de hogere lagen in de welstandsklassen met een focus op de kwaliteitsbewuste 50plussers en 30plussers en gezinnen. Het gaat hier om de welgestelden (A welstandsklassen) en de bovenlaag middenklasse (B1 welstandsklassen). Belangrijk hierin is dat deze klassen te koppelen zijn aan een bepaalde levensstijl, waardoor het mogelijk is om campagnes samen te voegen en efficiënter gebruik te maken van het besteedbare budget. Deze aanpak (focus op een kleinere groep in hogere welstandsklassen) maakt het marktpotentieel kleiner, maar de betere koopkracht en de behoefte aan kwalitatieve producten bij deze consumenten, sluit goed aan bij het product Den Haag. De afgelopen jaren heeft Den Haag Marketing verschillende kleinere campagnes tegelijkertijd gevoerd. Versnippering van het budget, campagnevorm en taken was hierdoor onvermijdelijk. Bovenstaande focus moet hier een verbetering in aanbrengen.

Vanuit de overkoepelende positionering van Den Haag worden voor de drie deelgebieden nog aparte campagnes gevoerd. Het mediagebruik, beeld en de taal wordt op dit moment wel gelijkgetrokken, zodat de potentiële toerist eenduidiger benaderd wordt en Den Haag als eenheid vermarkt kan worden. Voor de deelgebieden Scheveningen en de binnenstad worden dag- en verblijfstoerisme campagnes uitgezet. Waar Scheveningen een nationale focus heeft, ligt deze regionaal voor de binnenstad. Voor het deelgebied Kijkduin (de badplaats)

wordt een dagtoerisme campagne neergezet. Het NH Atlantic Hotel en Kijkduinpark worden in de stedentripcampagnes meegenomen.

Doelstellingen

De campagnes voor 2009 zullen zich richten op dag- en verblijfstoerisme, waarbij Den Haag vooral als een prima bestemming voor een stedentrip in de markt wordt gezet. Alle campagnes zullen dan ook pogen om:

- meer toeristen naar Den Haag te trekken,
- deze langer te laten verblijven,
- en herhalingsbezoek bij de bezoekers te initiëren.

Imago en profilering

Internationale stad aan zee

Met het profiel van "Internationale stad aan zee" worden de verschillende doelgroepen benaderd met campagnes die zijn onderverdeeld in dag- en verblijfstoerisme campagnes, waarbij de prioriteit ligt bij verblijfstoerisme. Voor de nationale- en internationale verblijfsmarkt wordt de nadruk gelegd op de combinatie van stad en strand.

Bij de stad in zijn geheel als stedentrip bestemming ligt de focus vooral op verblijf- en of dagbezoek aan Den Haag gecombineerd met shoppen, cultuur, wining en dining, combinatie van stad en strand, evenementen, festivals en bezoek aan musea en attracties.

Voor de internationale markt is er tevens een goede combinatie te maken met de stad Delft onder het motto: "two cities, one destination".

Internationale stad van vrede en recht

Het thema vrede en recht is vooral geschikt voor bepaalde nichemarkten. Wel is het internationale VN-karakter van de stad (Vierde VN stad van de wereld) een belangrijk onderdeel van de The Hague Festivals, waar vrede en recht centraal staan.

Marketingdoelgroepen

De totale markt voor de recreatieve toerist valt te verdelen in toeristen komende uit:

1. het buitenland;
2. en Nederland (komende uit Zuid-Holland, de Randstad en de rest van Nederland).

Nederlandse doelgroepen

1. Kwaliteitsbewuste 50+ers /empty nesters:

Wordt aangesproken door de combinatie van stad (met zijn cultuur en historie) en strand (met zijn mogelijkheden om te wandelen en/of te fietsen). Heeft behoefte aan luxe en comfort. Boekt regelmatig korte (steden) vakanties en neemt de tijd om zich middels internet en print te informeren over zijn bestemming.

2. Vrijdenkende kosmopolieten:

Zijn gericht zijn op zelfontplooiing en succes. Hebben een brede behoefte en interesse in cultuur, sport en andere vrijetijdsbestedingen. Zijn internationaal georiënteerd en reizen hierdoor vaak voor korte vakanties naar het buitenland. Het gaat hier om consumptiegerichte mannen en vrouwen in de leeftijd tussen de 20 en 40 jaar.

3. Gezellige gezinnen:

Zijn gemakkegeoriënteerd, impulsief, passief en op plezier gericht. Ze hechten waarde aan traditie, maar staan open voor vernieuwing. Zijn ondernemend en gericht op comfort en kwaliteit met een actieve invulling in gezinsverband. Leeftijden vanaf 40 jaar.

4. Jongeren:

Sport en evenementen zijn de triggers. Willen plezier maken. Maken gebruik van de uitgaansgelegenheden, onder meer de terrassen en strandpaviljoens.

Buitenlandse doelgroepen:

1. Hoofddoelgroepen binnen Europa zijn de buurlanden:

- Groot-Brittannië

De Britten maken vooral in het voor- en najaar een stedentrip. De Britten zijn gevoelig voor goed bereikbare bestemmingen en gastvrijheid. Winkelen en wining & dining zijn favoriete tijdsbestedingen.

- Duitsland

De Duitsers hebben de langste verblijfsduur van alle gasten in Den Haag. Scheveningen blijft met name de trekker voor de Duitsers om naar Den Haag te komen. Een stedentrip is wel in opkomst onder de Duitse reiziger, maar loopt nog ver achter op het kustbezoek.

- België

Nederlandstalige Belgen zijn geïnteresseerd in last minute aanbiedingen en verblijven in hotels en bungalows. Belgen komen voor de natuur en het landschap en het strand. Een grote groep Belgen komt naar Den Haag via verenigingen en groepsreizen.

- Frankrijk

Fransen laten zich met name informeren via weblogs, vakantiebeoordelingsites en participatie op internetfora. Daarnaast zijn Fransen ook geïnteresseerd in mobiele toepassingen, zoals routebeschrijvingen en informatie over evenementen. Fransen komen voornamelijk voor kunst en cultuur naar Den Haag en hebben behoefte aan kwalitatief hoogstaande producten en diensten. Ook is er behoefte aan het bezoeken van horecagelegenheden, winkels en tulpenvelden.

2. Hoofddoelgroepen buiten Europa:

- Verenigde Staten
- Japan

Deze twee landen zijn potentieel belangrijk voor het toerisme naar Den Haag, zeker wanneer de Haagse musea voor 2009 tot en met 2010 goed aanhaken op Holland Art City.

3. Groeimarkten:

- Spanje
- Italië
- De landen horende tot Scandinavië (Denemarken, Noorwegen, Zweden en Finland)
- Oost-Europa met name Rusland en Polen

Bezoeken uit Spanje en Italië nemen ieder jaar toe. Onder de Spaanse en Italiaanse bezoekers bevinden zich veel op cultuur gerichte stedenbezoekers en bezoekers die voor een tweede keer naar Nederland reizen en een alternatief voor Amsterdam zoeken.

Marktbewerking

In de marktbewerking wordt onderscheid gemaakt in directe- en indirecte marktbewerking. Te weten:

1. Directe markt. Dit is de recreatieve toerist zelf. De toerist die op eigen initiatief naar Den Haag komt.
2. Indirecte markt. Dit is de touroperator die Den Haag aanbiedt aan de recreatieve toerist.

Directe marktbewerking van de recreatieve toerist met behulp van campagnes in:

- de vier omringende landen (Groot-Brittannië, Duitsland, België en Frankrijk),
- Zuid-Europa (Spanje en Italië),
- en Scandinavië.

Indirecte marktbewerking (samen met partners) in:

- Noord-Amerika: De Noord-Amerikaanse markt is moeilijk te benaderen via consumentenactiviteiten. Hier spelen pers en pr en bewerking van de reisindustrie een belangrijke factor. Voor Amerikanen is het ook van belang dat er een uniek aanbod is en gaat een bezoek vaak samen met een bezoek aan Amsterdam.

- Japan: de Japanse markt is voornamelijk gericht op groepsreizen waardoor de samenwerking met touroperators cruciaal is.
- Oost-Europa: hier wordt vooral ingezet op mediabewerking.

Indirecte marktbeewerking met behulp van:

- sales missies,
- workshops,
- beursbezoeken,
- actiematige bedrijfspresentaties,
- vrije publiciteit.

De verschillende activiteiten worden soms zelfstandig, maar vaak samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) uitgevoerd.

Uitwerking directe marktbeewerking (met campagnes)

1. Internationale citybreak campagne

De internationale citybreak campagne is een imago gerichte stedentripcampagne, die samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen wordt uitgevoerd. Deze campagne is een samenwerking van de vijf grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Maastricht) en heeft een looptijd van drie jaar tot en met 2009. In 2009 zal bekeken worden of de campagne in haar huidige vorm zal worden gecontinueerd. Een duidelijke conversie van het geïnvesteerde marketingbudget zal hierover uitsluitel moeten geven. De focus ligt bij deze campagne op internet, pers en pr, joint promotions en outdoor reclame, waarbij een nauwe samenwerking is aangegaan met vervoerspartners naar Nederland. Binnen de campagne worden direct boekbare arrangementen gebruikt om de doelgroepen tot actie over te laten gaan.

2. Holland Art Cities

De internationale campagne Holland Art Cities wordt samen met de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) uitgevoerd. De campagne loopt van eind 2008 tot en met 2010. De campagne sluit (qua mediagebruik) aan bij de internationale citybreak.

3. Nationale stedentrip-campagne

Deze campagne is reeds in 2008 gestart in combinatie met The Hague Art City, de binnenstadscampagne Puur Den Haag en de City Card The Hague Delft. De nationale Citybreak campagne is een verlengde van de internationale Citybreak. De doelgroepen zijn de 50plusser en de kosmopolieten. De campagne wordt weggezet op landelijke radio en in dag- en weekbladen in samenwerking met de Haagse hotellerie, cultuur- en evenementensector. Door het samenstellen van The Hague Art City arrangementen kunnen specifieke doelgroepen benaderd worden.

4. Dagattractie-campagne

In samenwerking met de grootste dagattracties is de campagne "Vandaag naar Den Haag" ontwikkeld. Naast een actiematige website (spelen voor kortingen), is een collectieve attractiebrochure uitgebracht. Het doel van deze brochure is te profiteren van elkaars bezoekersstromen. De samenwerkende partijen zijn: Attractiepark Duinrell, Holland Casino, Miniaturstad Madurodam, Museon, Omniversum, Panorama Mesdag, SEA LIFE Scheveningen en Kuur Thermen Vitalizee. De actiematige website en brochure wordt ingezet bij de verblijfstoerisme campagnes.

5. Binnenstadscampagne

De binnenstadscampagne wordt uitgevoerd door de Stichting Marketing Haagse Binnenstad (SMHB). De Stichting Marketing Haagse Binnenstad is opgericht door Den Haag Marketing, de gemeente Den Haag, de Kamer van Koophandel, de HTM en Haagse binnenstadsondernemers. Naast het creëren van een goed gevoel over de Binnenstad, informeert de Binnenstadscampagne potentiële bezoekers over het veelzijdige winkel-, uitgaans- en cultuuraanbod in het centrum. Het doel van de campagne is het realiseren van meer bezoekers naar de binnenstad, die langer blijven en meer besteden. De campagne wordt regionaal ingezet en sluit aan bij de nationale stedentrip campagne. De campagne is opgedeeld in een imago- en wervingscampagne. De activiteiten vanuit de binnenstad worden gebruikt bij de nationale citybreak campagne.

6. Beachbreak-campagne

Binnen deze campagne gaat het om het product Scheveningen en het product Kijkduin. De campagne promoot de badplaats Scheveningen als vier seizoenen badplaats met concrete aanbiedingen van de hotels (Residentiehotels en 3-, 4-, 5-sterren hotels) in het laagseizoen en rondom grote evenementen in de badplaats

(zoals opening badseizoen, vlaggetjesdag, internationaal vuurwerk, Red Bull Strandrace, etc.). Naast de evenementen wordt tevens de nadruk gelegd op dineren en het winkelaanbod. Voor Kijkduin loopt de campagne mee in de promotie van Den Haag als internationale stad aan zee, waar Kijkduin de tweede badplaats van Den Haag is en in trek bij families en dagjesmensen. De campagne richt zich op de regio van Rotterdam, Gouda tot aan Leiden en de Bollenstreek. De focus ligt op het extra promoten van de jaarlijks terugkerende evenementen in dag- en weekbladen.

7. Evenementencampagne

Festivals en evenementen vormen een belangrijk bezoekersmotief voor toeristen. Met de evenementen van The Hague Festivals zet Den Haag zich nationaal goed op de kaart. Daarnaast vinden gedurende het jaar nog verschillende andere evenementen plaats. Den Haag behoort al jaren tot de top van de evenementensteden in Nederland. De ambitie is om in 2009 weer de beste evenementenstad van Nederland te worden. Daar hoort een gedegen marketing- en communicatieplan bij. Den Haag Marketing wil gebruik maken van de landelijke mediadragers om de evenementen extra onder de aandacht te brengen en hiermee verblijfs- en dagtoerisme stimuleren.

8. Beachstadion-campagne

De campagne richt zich op jongeren. Het stadion staat op het strand van Scheveningen van 29 mei tot en met 13 september 2009. De campagne voor het stadion is erop gericht om nationaal sportgeïnteresseerden naar de evenementen te trekken. Het budget wordt vooral voor de stad en de regio uitgezet. Wel wordt mede ingekocht bij de sportevenementenorganisatoren, die een landelijke mediaplanning hebben. Het resterende budget wordt gebruikt voor de aankleding van het stadion en om de website ook Engelstalig te maken.

Campagnes gericht op de internationale hoofdmarkten

1. België

- Internationale stedentrip campagne (ism NBTC), vooral in Vlaanderen
- Familiecampagne Duitsland en België

Gezien de aantrekkelijkheid van de kust en de attractiedichtheid van Den Haag richt Den Haag Marketing zich op families uit Duitsland en België voor een korte vakantie naar de Haagse regio. De campagne bestaat uit dezelfde onderdelen in de beide landen. Via internet, direct marketing, advertenties, pers en pr en het bewerken van de reisindustrie en consumenten op beurzen wordt de familiecampagne gevoerd. In Duitsland richt de campagne zich voornamelijk op dagbladen en in België op maandbladen. De campagne wordt mede gefinancierd door twee grote marktpartijen, die een direct belang hebben bij deze marktwerking.

2. Frankrijk

Internationale stedentrip campagne met als doelstelling een langer verblijf in Den Haag. Met name via internet, direct marketing, pers en pr en het bewerken van de reisindustrie. Gericht op de inwoners van Parijs en Ile de France.

3. Duitsland

- Internationale stedentrip campagne met als doelstelling een langer verblijf in Den Haag. Doelgroepen: inwoners van Nordrhein Westfalen, Frankfurt en Berlijn.
- Familiecampagne Duitsland en België (zie punt 1 voor omschrijving)

4. Groot-Brittannië

- Internationale stedentrip campagne met als doelstelling een langer verblijf in Den Haag. Doelgroep is met name de inwoners van Zuidoost Engeland (o.a. Londen).

Campagnes gericht op de internationale potentiële groeimarkt:

1. Scandinavië, Spanje en Italië

- Citybreak campagne waarbij de focus op internet, pers en pr en de benadering van de reisindustrie ligt.

2. Oost-Europa

Het NBTC biedt voor deze landen (nog) geen samenwerkingsmogelijkheden. Aangezien het kostentechnisch niet mogelijk is om veelvuldig aanwezig te zijn in deze landen, wordt deze markt door Den Haag Marketing zelfstandig bewerkt. Met behulp van een uitgewerkt pers en pr plan wordt deze markt bewerkt in samenwerking met lokale communicatiebureaus.

3. Japan, Noord-Amerika, China (indirecte marktwerking)

- het bewerken en ontvangen van persrelaties (geschreven pers en radio en tv),
- het ontvangen van de reisindustrie,
- salesmissies tezamen met Haagse partners,
- Als product bij touroperators bekend blijven, waardoor de reisindustrie Den Haag in haar brochures (blijft) opnemen.

Algemene indirecte marktwerking

Alle campagnes en activiteiten worden internationaal op vakbeurzen, sales missies en workshops ondersteund. Den Haag Marketing heeft de afgelopen jaren goede contacten met de buitenlandse reisindustrie opgebouwd. Juist door het persoonlijk benaderen van de reisindustrie, worden de verschillende stedentrip highlights van Den Haag vermarkt. Hiervoor worden per land sales missies, workshops en vakbeurzen georganiseerd met Haagse partners. Hieronder vallen tevens ontvangsten van de reisindustrie (Fam trips en educational).

Voor 2009 wordt een grootschalige showcase in Londen gehouden voor de internationale reisindustrie met Haagse hotels, attracties, musea en theaters. Dit wordt een gecombineerde samenwerking tussen cultuur, de zakelijke en leisure markt. De showcase is een presentatie op locatie en biedt partners alle ruimte om contacten te leggen met de reisindustrie en pers. Londen is de metropool van de reisindustrie, hier zitten alle hoofdkantoren van het toeristisch bedrijfsleven. Vanuit de markt is behoefte getoond voor een dergelijke activiteit, die bij gebleken succes gekopieerd wordt naar andere landen.

Ondersteunend drukwerk

Voor het bewerken van de reisindustrie wordt tweejaarlijks een handboek voor de reisindustrie gemaakt. Voor augustus 2009 wordt een nieuwe versie van dit handboek gemaakt, de Travel Trade Manual. De totale oplage is 8.000 exemplaren. Deze wordt verstuurd aan ruim 6.000 touroperators, busondernemers, reisagenten en andere zakelijke geïnteresseerden. De overige handboeken worden verspreid tijdens netwerkbijeenkomsten, op binnen- en buitenlandse vakbeurzen en workshops. Het handboek wordt gebruikt tot en met juni 2011. Het handboek wordt ondersteund door een digitale presentatie op een USB-stick, die Haagse partners kunnen gebruiken bij hun salesmissies. Daarbij kunnen Haagse partners extra bedrijfsinformatie toevoegen van hun eigen product en of diensten. Dit product wordt ingezet voor alle reisindustriebeurzen.

Producten

De citycard Den Haag Delft is inmiddels een bestaand product en zal meelopen binnen deze communicatie en in alle verblijfcampagnes worden gecommuniceerd. De kaart verbindt de attracties en musea in de beide steden Den Haag en Delft en natuurlijk de twee stranden Scheveningen en Kijkduin. In 2008 wordt citycard 2009 ontwikkeld. De kaart zal aansluiten op de campagnes van The Hague Art City.

Projecten

1. The Hague Festivals en Dag van de Vrede

De marketingactiviteiten voor 2009 zijn gericht op festivalbezoekers van 18-50 jaar die op zoek zijn naar kwalitatief hoogwaardige cultuur en ontspanning. Inwoners van Den Haag en de regio Haaglanden en internationale bezoekers die special voor (één van de onderdelen van) The Hague Festivals naar Den Haag komen. De internationale toerist zal bereikt worden via de bestaande campagnes. Er zal extra media-inkoop gerealiseerd worden om de verschillende evenementen via de print- en internet-campagnes weg te zetten. Nationaal worden meer mediamogelijkheden benut, waarbij naast print-, internet- en outdoor campagnes, radio en televisie worden ingezet.

2. Samenwerking Zuid-Holland

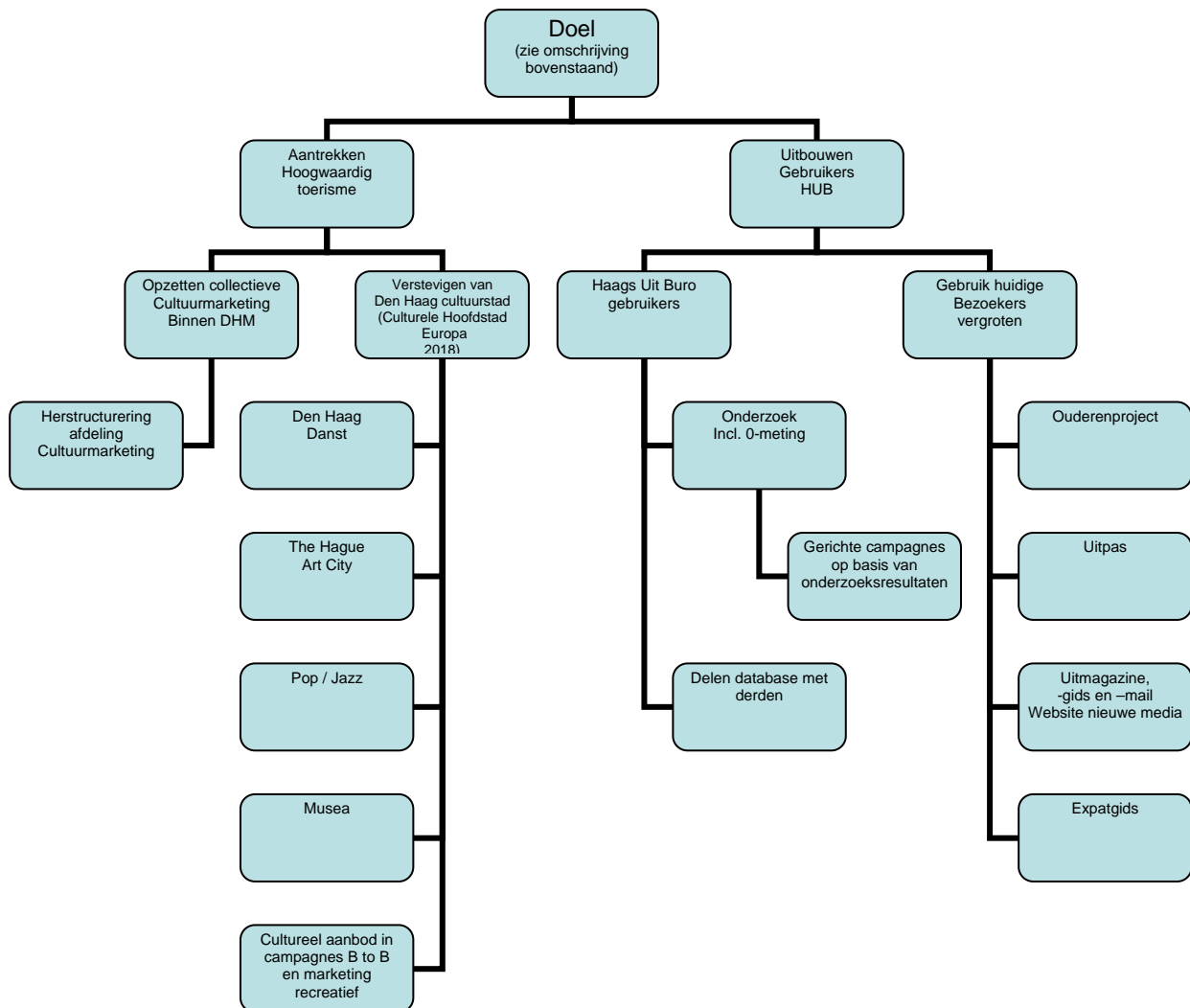
In de provincie Zuid-Holland zijn een aantal gemeentes gezamenlijk een toeristische campagne gestart. De activiteiten worden door Den Haag Marketing uitgevoerd en hebben ten doel om bezoekers aan Nederland te informeren over de Zuid-Hollandse steden en gebieden. Deze grootschalige samenwerking wordt in 2009 mogelijk weer door het Zuid Hollands Bureau voor Toerisme (ZHBT) uitgevoerd. De activiteiten zijn gericht op commercials op KLM vluchten en op The Hague/Rotterdam airport, en print advertenties. Alle partners ondersteunen de campagne door onderdelen in eigen producties op te nemen.

8. Marketing Cultuur

Doel

Cultuurmarketing draagt eraan bij dat meer (internationale) bezoekers Den Haag bezoeken, en meer bewoners van Den Haag (intensiever) gebruik maken van het cultureel aanbod.

Doelenboom



Inleiding

2009 is voor de subunit Cultuurmarketing een overgangsjaar dat in het teken staat van:

1. Herstructurering van de subunit (organisatie)
2. Vorm en inhoud geven aan collectieve cultuurmarketing voor de stad Den Haag (Inhoud)

In het plan 'Cultuurmarketing Den Haag' staan bovenstaande punten nader uitgewerkt met een schets van de stappen naar en de randvoorwaarden voor de nieuwe situatie.

Trends en ontwikkelingen:

Podiumbezoek

Zowel in aantallen als frequentie stijgt het podiumbezoek in Nederland. 62% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder is bezoeker van podiumkunsten. Frequente bezoekers (4 of meer bezoeken per jaar) zijn ouder dan de incidentele bezoekers (1 x per jaar) De belangrijkste reden om niet te gaan (38% van de bevolking in 2007) zijn: prijs; niet alleen willen gaan; slechte bereikbaarheid; niet weten wat er te doen is; te weinig

voorstellingen in het eigen interessegebied en teveel moeite om een kaartje te bemachtigen. Vrouwen zijn frequentere podiumbezoekers dan mannen. (BPP monitor 2007)

Museumbezoek

De helft van het museumpubliek is ouder dan 50 jaar. Nederlandse jongeren zijn ondervertegenwoordigd, de buitenlandse jonge toerist bezoekt wel steeds vaker een museum. Hoger opgeleiden zijn oververtegenwoordigd. Culturele minderheden zijn zwaar ondervertegenwoordigd. (Museummonitor 2006)

Doelstellingen

Den Haag stelt zich als cultuurstad veel te introvert op. Het feit dat de culturele rijkdom van Den Haag door de commissie Verploeg wordt aangeduid als 'verscholen goed' geeft aan hoe groot de behoefte in Den Haag is aan collectieve cultuurmarketing. De ambitie van

Inleiding

De unit Cultuurmarketing geeft vorm en inhoud aan de collectieve cultuurmarketing voor de stad Den Haag. Den Haag stelt zich als cultuurstad veel te introvert op. Het feit dat de culturele rijkdom van Den Haag door de commissie Verploeg wordt aangeduid als 'verscholen goed' geeft aan hoe groot de behoefte in Den Haag is aan collectieve cultuurmarketing. De ambitie van Den Haag om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te worden kan alleen gerealiseerd worden als het culturele aanbod van Den Haag de komende jaren als collectief en op aansprekende wijze wordt gepromoot in zowel Den Haag als in het binnen- en buitenland.

Doelstellingen

De doelstellingen voor 2009 op het terrein van cultuurmarketing zijn:

1. Meer (inter)nationale bezoekers naar Den Haag bewegen
2. Meer bewoners van Den Haag interesseren voor en trots laten zijn op het diverse hoogstaande culturele aanbod van de stad.

Voor wat betreft de bezoekers aan Den Haag en regio ligt de focus in 2009, gezien het karakter van Den Haag, op het aantrekken van hoogwaardig toerisme. Het cultuuraanbod speelt hierin een belangrijke rol gezien de match van het bezoekersprofiel van de podium- en museumbezoeker en de definitie van hoogwaardige bezoeker.

Voor wat betreft de bewoner van Den Haag ligt de focus op zowel het uitbouwen van de bestaande gebruikers van het cultuuraanbod als op de cultuurgeïnteresseerde die om verschillende redenen nog geen gebruik maken van het culturele aanbod.

Trends en ontwikkelingen

Podiumbezoek

Zowel in aantallen als frequentie stijgt het podiumbezoek in Nederland. 62% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder is bezoeker van podiumkunsten. Frequente bezoekers (4 of meer bezoeken per jaar) zijn ouder dan de incidentele bezoekers (1 x per jaar) De belangrijkste reden om niet te gaan (38% van de bevolking in 2007) zijn: prijs; niet alleen willen gaan; slechte bereikbaarheid; niet weten wat er te doen is; te weinig voorstellingen in het eigen interessegebied en teveel moeite om een kaartje te bemachtigen. Vrouwen zijn frequentere podiumbezoekers dan mannen. (BPP monitor 2007)

Museumbezoek

De helft van het museumpubliek is ouder dan 50 jaar. Nederlandse jongeren zijn ondervertegenwoordigd, de buitenlandse jonge toerist bezoekt wel steeds vaker een museum. Hoger opgeleiden zijn oververtegenwoordigd. Etnische minderheden zijn zwaar ondervertegenwoordigd. (Museummonitor 2006)

Imago en profilering

Van de kernpositionering van Den Haag als "internationale stad aan zee" kan in de cultuurmarketing gebruik worden gemaakt, omdat het internationale karakter van Den Haag ook weerspiegeld wordt in het zeer brede aanbod van cultuuruitingen waarbij taal geen probleem is. De pijlers waar Den Haag Marketing de positionering van Den Haag als cultuurstad op wil neerzetten zijn namelijk: Dans, Musea en Muziek.

Marketingdoelgroepen

Bestaande klanten

Het profiel van de gebruikers van het Haags Uitburo (HUB) ziet er als volgt uit: voornamelijk:

- ouderen
- vaker vrouwen dan mannen
- met een hogere opleiding en boven modaal inkomen
- meestal gehuwd en zonder thuiswonende kinderen

De Informatievoorzieningen die de gebruikers van het HUB hanteren zijn:

- de website van het HUB
- de Uitmail
- het Uitmagazine
- en de Uitmaandagenda.

Er is voor Den Haag en omgeving (Delft, Rijswijk, Voorburg, Leidschendam) (nog) onvoldoende inzicht in:

- buitenlandse bezoekers (hoeveel bezoekers met welk profiel uit welke landen gaan naar welk museum, theater en/of festival)
- bezoekersprofielen van de Haagse theaters, musea en festivals

Hier zal dan ook onderzoek naar moeten worden verricht.

Groeimarkt/Potentiële klanten

Potentiële klanten zijn

- Cultuurgeïnteresseerden die nog niet tot actie zijn overgegaan, zowel uit buiten- als binnenland en Den Haag & omgeving
- De zakelijke bezoeker aan Den Haag uit zowel binnen- als buitenland

Marketingstrategie (hoe)

De focus in 2009:

1. Versterken van de positionering van Den Haag als cultuurstad
2. Het doen van onderzoek naar bestaande en potentiële klanten
3. Gerichtes campagnes op basis van huidige gegevens HUB

Marktbewerking

1. Versterken van de positionering van Den Haag als cultuurstad

Het positioneren van de stad Den Haag als cultuurstad kan alleen als de gemeente Den Haag, Den Haag Marketing en de culturele instellingen de handen ineenslaan. Er ligt een scala aan initiatieven op kunst- en cultuurgebied (Den Haag Danst, "The Hague Jazz"-stad, The Hague Art City, Den Haag Popstad). Dit laat zien dat Den Haag op cultuurgebied veel te bieden heeft. Dat is zeer positief, echter de valkuil die er ligt is dat door het aanbod te "versplinteren" we de gezamenlijke cultuurkrachten in Den Haag niet goed over het voetlicht krijgen. Ook het feit dat de meeste theaters in Den Haag de deuren sluiten tijdens de zomermaanden, de periode waarin de meeste toeristen de stad bezoeken, is een kans die we niet benutten.

Door keuzes te maken en te gaan werken met themajaren kunnen we op een heldere manier Den Haag als cultuurstad neerzetten. Per themaperiode wordt een keuze gemaakt uit de voor die periode belangrijkste activiteiten binnen de pijlers en op basis daarvan worden de marketingactiviteiten ingezet.

Voor de periode in aanloop naar de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad 2018 kunnen we kiezen voor "Den Haag, cultuurstad aan Zee".

Mogelijke projecten en campagnes in 2009

Den Haag danst!

Het communicatie- en marketingplan *Den Haag Danst!* is het resultaat van samenwerking van verschillende vertegenwoordigers vanuit de discipline. Den Haag heeft zowel kwantitatief als kwalitatief alles in huis op dansgebied. Al de bestaande aspecten van dans in Den Haag moeten beter zichtbaar worden gemaakt opdat een voedingsbodem voor de stad wordt gecreëerd waardoor de aantrekkingskracht vergroot wordt voor zowel bewoners als bezoekers en een dansklimaat ontstaat waarin samenwerking en ontwikkeling gestimuleerd en versterkt worden.

Om Den Haag als dansstad te profileren is continuïteit van groot belang. Alleen zo is het mogelijk om een breed publiek het merk Den Haag Danst! te laten herkennen.

Door een voortdurende basiscampagne op citymarketing niveau te voeren, wordt de permanente zichtbaarheid verkregen. De campagnes worden vanuit een citymarketing gedachte gecommuniceerd en uitgevoerd, en niet alleen vanuit cultuurmarketing, om zo een breder en meer overkoepelend bereik te genereren.

Jazz

The Hague Jazz en Pure Jazz leveren een substantiële bijdrage aan het jazzleven in Den Haag voor een divers publiek. Verder zijn er tal van waardevolle initiatieven voor specifieke doelgroepen. Een werkgroep van vertegenwoordigers uit de discipline heeft samen met Den Haag Marketing een concept communicatieplan "*The Hague Jazz*"-stad opgesteld met als doel jazzliefhebbers uit binnen- en buitenland en de inwoners van Den Haag (waaronder ook de Expats) meer te interesseren en de weg te wijzen. Naast een jazz portal met zowel achtergrondinformatie als een podiumagenda zal een tweetalige jazz folder worden gemaakt waarin op een stadsplattegrond alle jazz podia zijn ingekleurd waarbij een korte beschrijving van zowel het genre als de avonden waarop er iets te doen is, worden aangegeven.

The Hague Art City

In 2009 en 2010 slaan de vier grote steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht de handen ineen voor een megaproject op kunstgebied: Holland Art Cities. Gedurende twee jaar stemmen 10 topmusea in deze steden hun programmering rond vier thema's op elkaar af. De steden zullen dit aanbod individueel versterken met cultureel en toeristisch aanbod.

Holland Art Cities (HAC) richt zich op drie thema's, welke van 2009 tot en met 2010 (uitloop naar juli 2011) achter elkaar gepositioneerd worden.

- themacluster 1: jan 2009 - 31 augustus 2009: Internationale Invloeden
- themacluster 2: 1 september 2009 - 30 juni 2010: Jong, hedendaagse kunst en design
- themacluster 3: 1 juli 2010 - juni 2011: Hollandse meesters

Den Haag heeft twee musea die onderdeel uitmaken van het internationale kernprogramma van HAC: het Gemeentemuseum en het Mauritshuis. Onder de naam "The Hague Art City" worden in Den Haag meerdere culturele krachten gebundeld om tot een uniek programma te komen in Den Haag in de drie clusterperiodes. Waar Holland Art Cities zich richt op de internationale bezoeker aan de vier steden en dus ook aan Den Haag heeft The Hague Art City als doel binnenlandse bezoekers alsmede de inwoners van Den Haag en omgeving te interesseren voor het programma gedurende de looptijd van het project.

2. Het doen van onderzoek naar bestaande en potentiële klanten

In 2009 worden 0-metingen gestart om de bezoekersprofielen van de cultuurbezoekers te achterhalen. Aan de hand van deze gegevens worden gericht campagnes opgestart om 1) meer mensen met hetzelfde profiel te bewegen tot cultuurbezoek, 2) nieuwe bezoekers aan te trekken en 3) Cross-over bezoek te stimuleren

Verschillende bronnen van onderzoek worden hier mede voor ingezet:

- Museummonitor
- Bpp onderzoeken
- Database HUB (UITPas, UITmagazine, UITmail)
- Databases theaters, gezelschappen en festivals. T.b.v. de collectieve marketing van het Haagse culturele aanbod is het noodzakelijk dat deze worden ontsloten voor Den Haag Marketing.
- Bestanden vriendenverenigingen van de musea en theaters
- Database Ticketshop
- Database Last Minute Verkoop
- Database Ouderenproject
- Gemeentemonitor

3. Gerichte campagnes op basis van huidige gegevens HUB

De unit Cultuurmarketing zet in de marketingcampagnes gericht (delen van) het culturele aanbod richting bepaalde doelgroepen in. In marketingtermen: het gaat hier om het ontwikkelen en implementeren van product-marktcombinaties.

Met als doel nieuw publiek uit Den Haag en omgeving te bereiken worden de volgende instrumenten ingezet:

Engelstalige Theaterguide

Voor de expats en buitenlandse bezoekers wordt een speciale Engelstalige Theatre Guide gemaakt van aanbod waarbij taal geen probleem is. De gids wordt verspreid onder een reeds opgebouwd bestand van (internationale) bedrijven, ambassades, verenigingen en internationale scholen.

UITbestelgids

Met een seizoensbrochure kunnen we het totale Haagse culturele aanbod presenteren. De distributie van deze gids wordt in 2009 geprofessionaliseerd. Een groot deel van de niet-bezoekers geeft immers aan dat de reden om geen podium te bezoeken ligt in de onbekendheid met wat er te doen is. Voor de kaartverkoop zal worden verwezen naar de website van het betreffende theater.

Ouderenproject

Met speciale 65+ arrangementen bereikt het Haags Uitburo een groot aantal senioren dat om een aantal redenen niet zelfstandig meer naar het theater kan/wil gaan. Redenen hiervoor zijn immobiliteit, angst voor onveiligheid op straat en onbekendheid. Vier keer per jaar wordt een op de doelgroep geselecteerd aanbod gecommuniceerd waarop kan worden ingeschreven. Met ruim 60 vrijwilligers (die zich veelal spontaan aanmelden) worden de deelnemers per busje van thuis afgehaald, naar de theaterstoel gebracht en wordt in de pauze in een speciale ruimte koffie/thee geserveerd. De deelnemers worden na afloop weer thuis afgezet. De animo voor dit project blijft groeiend.

Informatie verstrekken:

Samenwerking wordt gestart met scholen, bibliotheken en overige instellingen met een groot netwerk en bereik in Den Haag en de regio voor het verstrekken van culturele informatie.

Met als doel buitenlandse bezoekers naar Den Haag te trekken worden de volgende campagnes ingezet:

- Het culturele Haagse aanbod meer meenemen in de diverse campagnes die worden ontwikkeld door het NBTC en de unit marketing recreatief toerisme.
- Participatie in Holland Art Cities. Themajaren gecoördineerd vanuit het NBTC waarin de 4 grote steden op cultureel gebied de handen ineens slaan om met een ijzersterk programma 200.000 extra bezoekers naar deze steden te trekken.
- Het culturele Haagse aanbod meer meenemen in campagnes richting de zakelijke bezoeker aan Den Haag (via Den Haag Marketing - Convention Bureau).

Marketinginstrumenten

De volgende instrumenten worden ingezet om de marketingdoelstellingen te bereiken:

UITpas

De UITpas geeft in de volle breedte kortingen bij voorstellingen, concerten, musea en attracties in de regio Den Haag. Door naast de naw-gegevens een interesseprofiel van de klant te vragen en een bestelgeschiedenis op te bouwen ontstaat een schat aan waardevolle gegevens. De UITpas kan meer voordelen bieden dan korting zoals lezingen, workshops, VIP behandeling bij voorstellingen of exclusieve kaarten voor pashouders, arrangementen, theatermenu, Theater Plus. De UITpas biedt meer exclusieve voordelen als rondleidingen en toelichtingen. Onderzocht wordt of de theaters/gezelschappen hun verenigingen van "vrienden" met activiteiten willen koppelen aan de UITpas. Het Haags Uitburo zoekt uitbreiding van de voordelen van de UITpas en ziet mogelijkheden in samenwerking met de bibliotheken, zeker na verhuizing naar het pand van de Openbare Bibliotheek in 2010. Voorts zullen UITpashouders meer mailings op maat ontvangen.

UITmail

Aan het begin van het seizoen 2008 -2009 is het Haags Uitburo begonnen de digitale nieuwsbrief, de Uitmail, te personaliseren naar genrevoorkeur van de ontvanger. Dit op maat leveren van culturele informatie moet bevorderen, dat mensen gericht aangesproken worden. Doel: naar 13.000 uitmailregistraties. Hiervoor is een extra stimulans in de vorm van een campagne noodzakelijk.

UITmagazine

Uit onderzoek door BPP blijkt dat voor ouderen geldt dat zij meer dan gemiddeld door het abonnement, de krant en uitnodigingen per post tot theaterbezoek wordt gestimuleerd. Abonnementen en tijdschriften zijn voor hoger opgeleiden juist vaker dan andere zaken de inspiratiebron voor een bezoek aan podiumkunsten. In mindere mate geldt dit ook voor de omgeving en eerdere optredens. Het magazine biedt een culturele agenda van alle voorstellingen, tentoonstellingen in Den Haag en regio. Daarnaast bevat de maandagenda interviews, achtergrondinformatie, aanbiedingen en tips. De UITmaandagenda heeft een oplage van 25.000 en is gratis verkrijgbaar op 650 plaatsen in de regio (theaters, cafés, galeries, musea en bibliotheken). Onder zowel de abonneementhouders als de lezers via de vrije verspreiding zal een onderzoek plaatshebben teneinde te meten in hoeverre het lezen van een artikel heeft aangezet tot aankoop.

Website van het HUB (incl. engelstalige versie)

Promotie van de projecten die binnen de unit cultuurmarketing worden ontwikkeld en uitgevoerd zoals The Hague Art City, Den Haag Danst en Den Haag Jazzstad.

Ticketshop

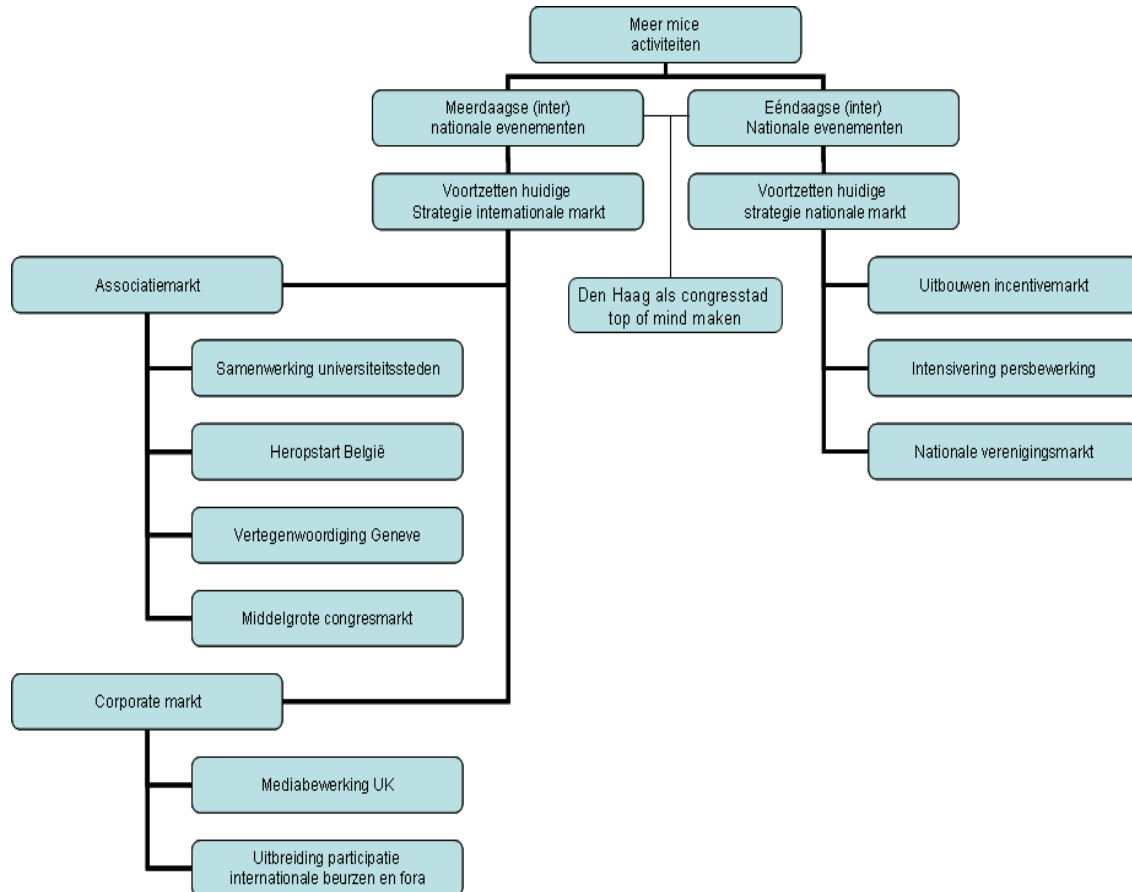
De Ticketshop aan de Hofweg in Den Haag is het belangrijkste fysieke distributiekanaal van het Haags Uitburo. Op verzoek van de theaters zal gestopt worden met de verkoop van tickets met ingang van het nieuwe theaterseizoen. Dat maakt de rol van het geven van informatie over het culturele aanbod nog belangrijker.

Crossmediaal

De verschillende tot de beschikking staande media (De UITbestelgids, het UITmagazine, de UITpas, de website, de Uitmail) zullen het hart van een crossmediale aanpak vormen. Daaromheen gaan zogenaamde sociale netwerken (Flickr, Hyves etc..) deze kernproducten aanvullen. Doel is om door middel van het inzetten van verschillende kanalen het publiek op diverse manieren met het Uitburo in contact te brengen. Het gebruik van online kanalen zal zich vooral op jongeren richten en hen informeren over en enthousiasmeren voor de Haagse cultuur.

9. Marketing Zakelijk Toerisme

Doelenboom



Inleiding

Het Den Haag Marketing - Convention Bureau zet zich in voor de generieke marketing van Den Haag als MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions)-destinatie. Economisch gezien vormen binnen deze groep van activiteiten de meerdaagse internationale congressen, vanwege de hoge spin-off, een factor van aanmerkelijk belang.

Belang internationale congressen voor economie en imago

De congresmarkt is een nichemarkt die zich kenmerkt door specifieke markeigenschappen die zeer onderscheidend zijn van die van de recreatief toeristische markt. De congresmarkt is voor Den Haag van aanmerkelijk economisch belang. De internationale meerdaagse congresbezoeker spendeert gemiddeld €360,- per dag². Dat is bijna driemaal zoveel als de recreatief toeristische bezoeker. In 2006 was het aandeel van zakelijk toerisme, waaronder de MICE activiteiten vallen, in de omzet van de overnachtingen in de Haagse 3,4,5-sterren hotels 72%³.

In 2007 was het aantal geregistreerde internationale congresdeelnemersdagen in Den Haag 130.896⁴, hetgeen zich vertaalt in een economische spin-off van ruim 45 miljoen euro. Hierbij is de spin-off van meerdaagse nationale en ééndaagse bijeenkomsten nog buiten beschouwing gelaten. Overigens, sommige bedrijven en

² Bron: Economisch Belang Toerisme en Vrije Tijd -maart 2008 NBTC

³ Bron: Onderzoek Langelaan, 2007

⁴ idem

instellingen, zoals het Vredespaleis, ministeries en multinationals zijn vanwege veiligheids/privacyredenen niet bereid cijfers over internationale congressen vrij te geven. De werkelijke aantallen zullen derhalve hoger zijn.

Marktontwikkelingen:

Congrespositie van Den Haag

In de periode 2002-2007 is het aantal congressen in Den Haag met ruim 60% gestegen. Toch is de (internationale) congrespositie van Den Haag de afgelopen jaren onder druk komen te staan. Het aantal congresdeelnemersdagen was in 2000 nog 233.611. In 2007 was dat 130.896. De reden hiervan is verbouwing van het voormalige Nederlands Congres Centrum (nu: World Forum), de grootste congreslocatie van Den Haag. Door het wegvallen van de tentoonstellingsfunctie en zalencapaciteit in het middelgrote segment is de samenhang van, en daarmee de toepasbaarheid van het gebouw voor (grote) internationale congressen, teruggelopen.

De gezamenlijke overige bedrijven in Den Haag hebben de handschoen opgepakt. Bij deze bedrijven is in de periode 2002-2007 het absolute aantal congressen meer dan verdubbeld: van 73 naar 144. Dat geldt ook voor het aantal congresdeelnemersdagen dat in deze categorie is gestegen van 29.742 naar 64.922.

Veranderend aanbod

Het World Forum (WF) onderzoekt momenteel de fysieke en financiële mogelijkheden om het bestaande gebouw door middel van toevoegingen te optimaliseren voor (grotere) meerdaagse internationale congressen. Behalve het WF is er het Steigenberger Kurhaus Hotel dat gezien kan worden als een middelgroot congrescentrum (tot ca. 650 deelnemers) in de 5-sterren categorie. Verder beschikt Den Haag tot op heden over betrekkelijk weinig congresruimte in zogeheten purpose-built centra en hotels.

Daar gaat verandering in komen. Het aanbod van congresruimte zal de komende jaren worden uitgebreid. Medio 2010 opent het Den Haag Hilton Hotel haar deuren met een grote zaal voor 250 personen en diverse kleinere zalen. Het Golden Tulip Bel-Air Hotel opent eind 2008 een plenaire zaal voor 250 personen, die samen met de bestaande kleinere zalen en de 326 hotelkamers een alles-onder-één-dak congresformule zal gaan bieden. Het Eden Babylon Hotel zal in 2010 naast een aantal kleinere zalen, een grote zaal voor ca. 500 personen openen en daarmee een prominente plaats in gaan nemen binnen het Haagse congresproduct.

Ook theaters bieden hun zalen aan voor congressen, seminars en vergaderingen. Dit betreft bijna uitsluitend de zogeheten ééndaagse markt.

Veranderende vraag

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is actueel. De diverse aspecten van MVO hebben hun weerslag op de MICE-markt. Vooral ontwikkelingen waarbij de vraagzijde inzicht vraagt in de inspanningen van de aanbieder op het gebied van 'groene bijeenkomsten' worden steeds sterker. Lange afstandsvluchten worden in toenemende mate als maatschappelijk onverantwoord beschouwd. Dit kan een grotere focus op regionale en Europese congressen tot gevolg hebben. Het aantal intercontinentale congressen en vergaderingen loopt terug ten gunste van het aantal Europese en Nederlandse congressen⁵.

De diversiteit van de vraag en daarmee de vraag naar flexibel inzetbare ruimtes groeit. Zo is er veel vraag naar grootschalige locaties met een stoere, veelal industriële uitstraling als de Westergasfabriek in Amsterdam, de Van Nelle Ontwerpfabriek in Rotterdam en de Fabrique in Maarsen. Het gebrek hieraan in Den Haag doet zich voelen bij zowel de werving van de grote internationale congressen die voor hun sociaal programma op zoek zijn naar dergelijke locaties, als voor stand-alone (incentive-) bijeenkomsten en bedrijfspresentaties.

Doelstelling

Doel

Meer MICE-activiteiten aantrekken naar Den Haag.

Doelstellingen

Meer bestedingen door zakelijk toerisme in Den Haag door:

- internationale meerdaagse zakelijke evenementen
- nationale meerdaagse zakelijke evenementen
- nationale eendaagse zakelijke evenementen

⁵ bron: Destinatie Holland 2020, toekomstvisie inkomend toerisme NBTC

Bijdragen aan het imago van Den Haag:

- als dé stad van overleg, met focus op vrede en recht
- als stad van hoogwaardige kennis, door spraakmakende internationale congressen

Interne Strategie

De strategie van Den Haag Marketing - Convention Bureau is als volgt:

- Behalen van een multiplier effect in de marketingactiviteiten door het bundelen van krachten van aanbodzijde in platforms en samenwerkingsverbanden.
- Het aan de vraagzijde aanbieden van een portaal in de volle breedte van het vakgebied in Den Haag, alsmede deelname aan platformactiviteiten waar de aanbodzijde zich manifesteert.

Externe strategie

Om bovenstaande doelstellingen te bereiken zal het Convention Bureau zich in 2009 op de volgende activiteiten richten:

1. Op zowel de nationale - als de internationale Markt: voortzetten huidige marktwerking.

Vervolgens:

2. Uitbreiding activiteiten op de internationale associatiemarkt:
 - a. Samenwerking met universiteitssteden Delft en Leiden
 - b. Heropstart België (verbondenheid van Brussel met Den Haag op vlak van de EU van groot belang)
 - c. Vertegenwoordiging in Geneve (inspelen op de trend van toenemende Europese congressen)
 - d. Bewerking middelgrote congresmarkt (inspelen op theaters die zaalruimte hebben, opening plenaire zaal Bel-Air hotel, opening Eden Babylon-en Hiltonhotel).
3. Intensivering-en uitbreiding marktwerking internationale corporate markt door:
 - a. Mediabewerking in de UK
 - b. Uitbreiding participatie internationale beurzen en fora
4. In de nationale markt zal de focus liggen op:
 - a. Uitbouw van de incentivemarkt (inspelen op trend van meetcentives)
 - b. Intensivering persbewerking
 - c. Het bewerken van de verenigingsmarkt

Bewerken Nationale Markt

Uitbouw naar het **incentive segment is noodzakelijk**; economische spin-off die dit segment zou kunnen genereren blijft onaangesproken, terwijl positieve imago spin-off onbenut blijft. De zogeheten 'meetcentives' vormen een groeiende groep van bijeenkomsten. Een incentivebestemming heeft een jonge, actieve en spannende uitstraling. Ter ondersteuning van de focus op de incentive markt is een intensivering van de bewerking van de media noodzakelijk.

De nationale markt is niet alleen interessant vanwege de eigen merites, maar dient ook gezien te worden als springplank naar de internationale markt. Beslissers op de nationale markt zijn vaak tevens diegenen die actief zijn bij het aantrekken van internationale bijeenkomsten.

Bewerken Internationale Markt

Voor de internationale markt zijn er minder Haagse spelers die actief betrokken zijn bij het naar Den Haag halen van deze meetings. Veel andere aanbieders komen pas in de uitwerking van de 'bid' aan bod. Bewerking van deze markt vindt plaats door Den Haag Marketing - Convention Bureau veelal samen met enkele strategische partners.

Begin 2004 is een samenwerkingsovereenkomst getekend met als doel het stimuleren van meer internationale congressen naar de regio Haaglanden. Het Samenwerkingsverband Internationale Congressen waarin Gemeente Den Haag, World Forum, Vereniging Haagse 3,4,5-sterren hotels, Kamer van Koophandel en Den Haag Marketing - Convention Bureau fondsen en mankracht samenbrengen voor de marktwerking, speelt hierbij een

belangrijke rol. Deze partijen zijn tevens vertegenwoordigd in de stuurgroep die sturing geeft aan de activiteiten van het samenwerkingsverband. Het samenwerkingsverband heeft freelance, part-time, acquisiteurs in dienst op twee geselecteerde markten. De pré-acquisitie en researchfunctie zijn ondergebracht bij het Den Haag Marketing - Convention Bureau.

Naast enkele kleinere segmenten worden bij meerdaagse internationale congressen twee groepen onderscheiden:

1. De markt van associatiecongressen (meestal wetenschappelijke congressen) is er één van lange 'leadtimes' en een zeer specifiek en arbeidsintensief wervingsproces. Deze markt is relatief stabiel. Momenteel worden al congressen voor 2013 en 2014 geworven.
2. Voor internationale en nationale corporate congressen is het belangrijk dat een bestemming 'top-of-mind' is. Het is derhalve van eminent belang dat de bestemming Den Haag Congresstad als zichtbare en actieve speler in de (internationale) markt staat. Deze groep is conjunctuurgevoeliger en leadtimes zijn korter. Bij corporate congressen wordt de incentivefactor steeds belangrijker.

Nederland is geen sterke internationale incentivestemming. Exotische bestemmingen genieten de voorkeur van internationale klanten. Echter de ontwikkelingen op het gebied van MVO, kunnen leiden tot een focus op de dichterbij-huis-bestemmingen.

Tactiek

Kerntaak van Den Haag Marketing - Convention Bureau is het bedrijven van generieke marketing om Den Haag nationaal en internationaal te profileren als congresstad en stad voor andersoortige MICE-evenementen. Dit gebeurt op de volgende wijzen:

1. Het Convention Bureau fungeert als 'de olie tussen de tandwielen' van de Haagse MICE-markt. Zij zorgt ervoor dat er platforms gecreëerd worden waarop het Haagse MICE-product door de marktpartijen uitgedragen kan worden en waar samenwerkingsverbanden kunnen ontstaan. De platforms zijn divers: fysieke activiteiten van allerlei soort, in print, digitaal etc.
2. Voor de internationale markt stuurt het Convention Bureau, als uitvoeringsorgaan van het Samenwerkingsverband Internationale Congressen, acquisiteurs aan, die in eerste instantie de stad generiek verkopen. Later worden de marktpartijen geïnvolveerd. Daarnaast speelt het Convention Bureau een rol in internationale congresfora, is aanwezig op internationale beurzen etc.
3. Naar de vraagzijde van de markt vervult het Convention Bureau de één-loket-functie voor Den Haag als MICE-bestemming.
4. In het verlengde van de één-loket-functie heeft het Convention Bureau een neutrale advies- en ondersteuningsfunctie naar de vraagzijde, waarbij de vraag van de klant centraal staat. Hierdoor bindt het Convention Bureau de klant aan de stad waardoor een gemakkelijkere toegang tot en overgang naar de marktpartijen gecreëerd wordt⁶.
5. Het Convention Bureau heeft tot slot een adviesfunctie met betrekking tot vakinhoudelijke kennis naar de Haagse stakeholders, de achterban en de Gemeente.

Activiteiten

De hiervoor genoemde tactiek wordt door Den Haag Marketing - Convention Bureau vertaald in de volgende activiteiten:

Ad 1. Platformactiviteiten⁷ (in samenwerking met werkgroepen uit de Haagse achterban)

- De uitgave en verspreiding (nationaal/internationaal) van het handboek Meetings, Conventions and Incentives (MCI) van Den Haag. In de lopende uitgave participeren ruim 110 Haagse bedrijven.*
- De coördinatie van een mediacampagne voor het zakelijk, toeristisch bedrijfsleven in Den Haag. De campagne behelst een unit van 4 pagina's en wordt geplaatst in een 6-tal vakbladen, tweemaal per jaar. De campagne is in Nederland de grootste binnen het vakgebied.*
- Initiatie en coördinatie van het Haaglanden paviljoen op beurs Event (voorheen Evenement) in de Jaarbeurs, Utrecht (24 participanten in 2008).*

⁶ Het Convention Bureau kent geen leden, partners of sponsors en heeft daardoor het sterke voordeel te kunnen opereren vanuit een neutrale positie. Voor activiteiten wordt door het Haags zakelijk toeristisch bedrijfsleven afzonderlijk ingeschreven.

⁷ activiteiten aangeduid met een sterretje (*) worden voor minimaal 85% gefinancierd met gelden uit de markt.

- De totale organisatie van het netwerkevenement van de Haagse zakelijke, toeristische branche: 'Prins voor een Dag'. In deze activiteit participeren ca. 50 -60 Haagse bedrijven en zijn 160-180 potentiële organisatoren van congressen en zakelijke evenementen te gast bij de Haagse congresbranche om kennis te maken met de mogelijkheden die Den Haag op hun vakgebied biedt.*
- Vertegenwoordiging van Den Haag Congresstad op internationale beurzen, fora en workshops, soms samen met een enkel of meerdere Haags bedrijven.
- Het genereren van media-aandacht in de vakpers.

Ad 2. Activiteiten Voortvloeiend uit Samenwerkingsverband Internationale Congressen

- Aansturen acquisiteurs op de associatiemarkt en in het Verenigd Koninkrijk
- Vertegenwoordiging van Den Haag congresstad op internationale beurzen, fora en workshops, soms samen met een enkel of meerdere Haags bedrijven
- Het genereren van media-aandacht in de vakpers
- Research
- Back Office functie ten behoeve van uitwerking acquisitie
- Het Convention Bureau is het uitvoeringsorgaan van het samenwerkingsverband en draagt zorg voor alle werkzaamheden voorafgaande aan en voortvloeiende uit de werkzaamheden van de acquisiteurs alsmede de generieke marketingtaken die samenhangen met de activiteiten van het samenwerkingsverband⁸.

Ad 3.en Ad 4. Activiteiten in het kader van de één-loket-functie

- De organisatie van site-inspections, individueel en groepsmatig.
- Begeleiding van bidprocedures en de vervaardiging van bidbooks.
- De verzorging van mailings en nieuwsbrieven naar potentiële congresorganisatoren en voorafgaand aan beurzen.
- Het adviseren van potentiële congresorganisatoren in brede zin.
- Behandeling van gegeneerde aanvragen voor nationale en internationale congressen.
- Bemiddeling tussen aanvrager en toeleveranciers.
- Advisering van het Haags toeristisch bedrijfsleven en andere stakeholders.

Ad 5. Activiteiten in het kader van de adviesfunctie

- Databasebeheer voor de nationale en internationale markt.
- Verzamelen en publiceren van statistische gegevens m.b.t. congressen in de regio.
- Informatievergaring t.a.v. trends & ontwikkelingen.

Uitbreiding activiteiten

De ontwikkelingen op de congresmarkt zijn enerzijds zorgelijk, maar bieden anderzijds kansen voor Den Haag als MICE-bestemming. Echter, wil Den Haag als bestemming voor internationale congressen en overige MICE-activiteiten de concurrentie aan kunnen met internationale collega-steden in deze zeer concurrerende markt dan is het van groot belang dat de activiteiten worden uitgebreid. Den Haag Marketing - Convention Bureau wil zich richten op de volgende nieuwe markten en activiteiten:

Nieuwe markten en/of acties

Internationaal - associaties

Heropstart vertegenwoordiging in België

In 2008 is het lopende Samenwerkingsverband Internationale Congressen verlengd, in principe voor 3 jaar. De geselecteerde markten zijn de associatiemarkt en de voornamelijk corporate markt in het Verenigd Koninkrijk die samen met Rotterdam wordt bewerkt. Eerder werd ook België bewerkt. Het streven is deze activiteit weer op te starten. De link tussen Brussel en Den Haag is evident. Brussel als hoofdstad van de EU genereert een groot aantal bijeenkomsten die qua karakter goed aansluiten bij Den Haag. Actieve bewerking van de

⁸ De te verrichten werkzaamheden, doelstellingen en de uitgangspunten voor de marktwerking zijn vastgelegd in het Businessplan Samenwerkingsverband Internationale Congressen. Het samenwerkingsverband kent een afzonderlijk budget.

Belgische markt is noodzakelijk. Ook kent Brussel een groot aantal multinationals en internationaal werkende intermediairs. Met de crisis op de financiële markten, de teruglopende economie, toenemende interesse voor MVO en 'groen congresseren, winnen de dichtbij-bestemmingen aan belang. Nederland is voor de Belgen een dichtbij-bestemming. Ook het NBTC is de laatste jaren met het MICE segment goed vertegenwoordigd.

Deelname in de gezamenlijke vertegenwoordiging met NBTC-partners op de internationale associatiemarkt in Zwitserland

Genève huisvest naast VN-organisaties van oudsher een groot aantal internationale associaties. Het is de bakermat van vele internationale bijeenkomsten. Vele landen kennen er om die reden een MICE-vertegenwoordiging. Het NBTC onderzoekt de mogelijkheden om samen met de convention bureau's van Amsterdam, Rotterdam, Maastricht en Den Haag alsmede de grote congresgebouwen een vertegenwoordiger voor de Nederlands MICE-markt in Genève aan te stellen. Den Haag Marketing - Convention Bureau vindt het belangrijk om deel te nemen in deze activiteit die uitstekend aansluit bij het Haagse MICE product.

Samenwerking met universiteitssteden

Den Haag heeft, behalve de campus van Universiteit Leiden, geen wetenschappelijke onderwijsinstututen. Deze instututen dienen als voedingsbodem voor kandidaatstellingen voor internationale congressen binnen hun vakgebieden. Samenwerking met omliggende universiteiten zal leiden tot makkelijker toegang tot de netwerken van hoogleraren die kandidaturen voor internationale congressen kunnen stellen. Het initiëren/organiseren van een internationaal congres draagt bij aan het imago van het wetenschappelijk instituut. Samenwerken kan een win-win situatie opleveren voor beide steden. Met Delft bestaat een formele samenwerking op het gebied van leisure toerisme. Er is een beginnende samenwerking op het gebied van de MICE-markt. In 2008 was er een partnership van Den Haag en Delft in het evenement Prins voor een Dag. Dit is beide steden en de genodigden aan het gezamenlijke evenement uitstekend bevallen. Onderzocht wordt of samenwerking op korte termijn kan worden voortgezet naar de wetenschappelijke congressen.

Associatiemarkt voor congressen van 150-600 personen

Naast het World Forum dat in deze categorie enkele zalen biedt en het Steigenberger Kurhaus dat een plenaire zaal tot 650 personen heeft, komen er de komende jaren in deze categorie een drietal aan hotels verbonden zalen bij. De associatiemarkt kent vele congressen binnen deze categorie. Gezamenlijke marktwerking, analoog aan de bewerking van de grotere congressen, verdient aanbeveling.

Ontwikkelen evenement voor internationale klanten op de non-corporate markt

Kleinschalig evenement ca. 20 personen, waarbij leden van het internationaal bestuur van een internationale vereniging met hun nationale counterparts worden uitgenodigd.

Internationaal - corporate

Geïntegreerde mediacampagne in het Verenigd Koninkrijk

De intensieve marktwerking door de acquireur in het Verenigd Koninkrijk dient, om de reikwijdte te vergroten, ondersteund te worden door een adequate campagne in de media, zowel in print als digitaal.

Uitbreiding Internationale beursdeelname

Confec Blue, M&I Forum (samen met Rotterdam). Internationale beurzen brengen meer leads en vergroten het internationale netwerk van potentiële klanten. Den Haag Marketing - Convention Bureau streeft naar uitbreiding van participatie in internationale beurzen.

Nationaal

Ontwikkelen gezamenlijk, overzichtelijk Haags aanbod op de incentivemarkt

De incentivemarkt betreft de markt van zakelijke bijeenkomsten waarbij het recreatieve deel van het programma een prominente plaats inneemt, of zelfs het hoofdbestanddeel van het programma vormt. De farmaceutische industrie is bekend om het incentive karakter van de bijeenkomsten. Incentives zijn interessant vanwege hun hoge bestedingspatroon en positieve spin-off op het imago van de stad. Incentive-activiteiten in een stad brengen een jong, uitdagend en stoer imago met zich mee.

Ontwikkelen relatie-evenement t.b.v. organisatiebureaus, congres- en evenementenorganisatoren van buiten de stad

Intermediairs zijn uitgesloten van deelname aan Prins voor een Dag omdat ze 'jagen' op opdrachten van de overige cliënten die rondlopen op het evenement. Het is een belangrijke, veel spin-off genererende groep die door de concurrentie ook sterk bewerkt wordt. Er is van aanbod en vraagzijde behoefte aan een eigen evenement. Het gaat hier om een minder omvangrijk, sneller en compacter evenement.

Pro-actievere (vak)persbewerking

Het Convention Bureau onderhoudt uitstekende contacten met de vakpers. Gezien de gekozen focus op de incentive-markt en de toegenomen concurrentie is intensivering van het mediatraject een must.

Bewerking nationale verenigingen

In deze tijden waarin de bedrijvigheid vanuit de corporate markt terug gaat lopen, is een actievere focus op de nationale verenigingenmarkt van belang. Vele verenigingen kennen periodieke bijeenkomsten voor hun leden.

Ondersteunende activiteiten

Stimuleringsfonds internationale congressen

De Gemeente Den Haag ontwikkelt momenteel een zgh. stimuleringsfonds voor internationale congressen. Vele internationale, maar ook nationale collega-steden kennen dergelijke regelingen en zijn daarmee succesvol in het aantrekken van internationale congressen. De planning is dat deze regeling per 2009 operationeel zal worden.

Ambassadeursnetwerk

Het ontwikkelen en onderhouden van een netwerk van ambassadeurs m.b.t. de werving van internationale congressen voor de stad Den Haag (in samenwerking met de Gemeente Den Haag). Andere congressteden zijn hiermee zeer succesvol. De Gemeente Den Haag streeft naar de oprichting van een dergelijke netwerk op korte termijn en is momenteel doende hiervoor de fondsen vrij te maken.

Ontwikkelen Haags manifest voor internationale congressen

De Haagse congresindustrie, in samenwerking met de Gemeente Den Haag verbindt zich tot een nader omschreven standaard van diensten in de gastvrijheids sfeer. In dit verband wordt, in navolging van vele andere congressteden, ook gestreefd naar gratis/gereduceerd openbaar vervoer voor deelnemers aan internationale congressen.

MVO + 'groene' bijeenkomsten

Het Convention Bureau wil inzetten op het in kaart brengen, bundelen van het Haagse MICE-aanbod op het gebied van MVO. Ook wil het Convention Bureau fungeren als gidsorganisatie door op de MICE-branche toegesneden, (wereldwijde) informatie over dit onderwerp voor de Haagse MICE-aanbieder toegankelijk te maken, met als doel uitbreiding van het Haagse MVO product in de branche. In het businessplan internationale congressen ligt de focus voor associatiecongressen op Europese congressen. In het licht van 'groen' congresseren heeft deze strategie alleen nog maar aan validiteit gewonnen en zal zeker worden gecontinueerd.

Geïntegreerde campagnevoering (print en digitaal)

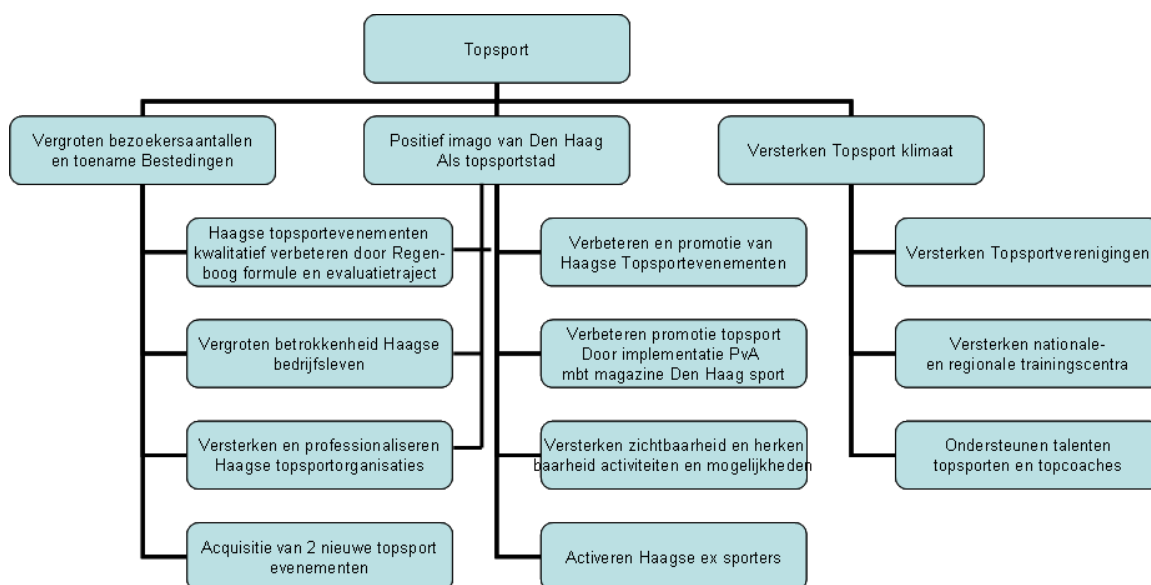
Bij Prins voor een Dag en de beurs Evenement is hiervan al sprake. Uitbreiding naar MCI handboek en Mediacampagne is op zeer korte termijn noodzakelijk. Toevoeging van een online zoekmachine biedt een laagdrempelig portaal en een efficiënte schakel tussen vraag en aanbod.

Mills & Minds

In 2006 is op initiatief van de Provincie Zuid-Holland samen met de Provincie en steden Rotterdam, Delft, Leiden en Noordwijk, de samenwerking Mills & Minds gestart. De steden profileren zich met een gezamenlijke marketingpropositie als een sterke regio voor internationale congressen in het hart van Nederland. Hiermee wordt impliciet een tegenhanger voor Amsterdam gecreëerd. De focus (Minds) ligt op de zeer grote dichtheid en diversiteit van kennisclusters in de regio, waarmee de markt van wetenschappelijke congressen wordt aangesproken. De samenwerking is aangegaan voor een minimum van drie jaar.

10. Marketing Topsport

Doelenboom



Inleiding

Den Haag Topsport, onderdeel van Den Haag Marketing, draagt in opdracht van de gemeente (OCW, afdeling Sport) zorg voor de uitvoering van het gemeentelijk beleid ten aanzien van topsport. De doelstellingen en activiteiten voor komend jaar zijn alle afgeleid van en passen binnen het kader van de Topsportvisie 2005-2010 en het daarvan afgeleide Plan van Aanpak Topsport.

Den Haag Topsport is het aanspreekpunt voor alle Haagse topsporters, topsportverenigingen, organisatoren van topsportevenementen en in sportsponsoring geïnteresseerde bedrijven. Ter bevordering van het imago en het topsportklimaat van de stad zet Den Haag Topsport zich in voor:

- ondersteuning aan evenementenorganisatoren op het gebied van vergunningen, marketing & communicatie en sponsorwerving;
- (bijdragen aan) verwerving van (inter)nationale topsportevenementen in Den Haag (zo wordt het realiseren van het WK hockey 2014 in Den Haag onderzocht);
- ondersteuning en begeleiding van topsporters en topsportorganisaties, in nauwe samenwerking met het Regio Steunpunt Talent en Topsport;
- adviseren en informeren ten behoeve van de topsport in Den Haag (o.a. adviseren gemeente, productie en verspreiding van het kwartaalmagazine Den Haag Sport, etc).
- verwerving en uitwisseling van kennis en expertise op gebied van topsport ten behoeve van talenten, topsporters, verenigingen en evenementen;
- versterking van de band tussen bedrijfsleven en topsport in Den Haag, ter bevordering van het topsportklimaat (o.a. via Sport Business Club Den Haag en het organiseren van de Gulden Ooievaar);

Den Haag Topsport levert daarmee op twee manieren een bijdrage aan de algemene doelstelling van Den Haag Marketing:

Vergroten van de bezoekersaantallen en toename van bestedingen in de stad Den Haag

Dat gebeurt enerzijds door het naar Den Haag halen van aansprekende topsportevenementen. Hierdoor komen nationale en internationale topsporters, hun begeleiders, publiek en media naar de stad Den Haag. De bestedingen rond deze evenementen zijn het meest omvangrijk rond de internationale, meerdaagse topsportevenementen. De evenementen genereren media-aandacht die positief bijdraagt aan het imago, de zichtbaarheid, de herkenbaarheid en dus aan de citymarketing van de stad Den Haag.

Positief imago van Den Haag als topsportstad

De ontwikkeling en verbetering van het topsportklimaat in Den Haag draagt bij aan een positief imago van Den Haag als (top)sportstad. Een stad die aandacht geeft aan en ruimte creëert voor talenten en topsporters. Een stad die topsportorganisaties ondersteunt in hun streven om (valide en gehandicapte) sporters structureel de mogelijkheid te bieden topsport te bedrijven. Den Haag als topsportstad zorgt voor positieve beeldvorming over Den Haag, zowel binnen als buiten de stad. Door internationale toernooien zelfs in Europa en de wereld.

Doelstellingen

- Meer verblijfstoerisme en dagtoerisme genereren door het acquireren van minimaal 2 aansprekende nieuwe topsportevenementen in 2009;
- Het totale pakket aan Haagse topsportevenementen kwalitatief verbeteren door gerichte inzet van de Regenboogformule en door implementatie van het verbeterde evaluatietraject evenementen;
- Revitalisering Haagse Hockeydagen/ Haagse Cricketdagen / Haagse Korfbaldagen en continueren Haagse Rugbydagen. We willen dit voor meer sporten initiëren, maar het initiatief voor totstandkoming nemen de verenigingen zelf.
- Verbeteren van de promotie en marketing van Haagse topsportevenementen;
- Versterken van de promotie van de (top)sport in Den Haag, o.a. via het magazine Den Haag Sport;
- Vergroten betrokkenheid bedrijfsleven bij de topsport in Den Haag o.a. door uitbreiden aantal leden Sport Business Club: het doel is minimaal 75 leden eind 2009 (50 leden halverwege 2008);
- Versterken en professionaliseren van de Haagse Topsportorganisaties (trainingscentra en topsportverenigingen) door ondersteuning op maat;
- Versterken zichtbaarheid en herkenbaarheid van activiteiten en mogelijkheden Den Haag Topsport/ Regiosteunpunt voor talenten en topsporters;
- Activeren van de Haagse ex-topsporters; vergroten van hun betrokkenheid bij de topsport in Den Haag en hun bekendheid én expertise gericht inzetten ten behoeve van de verdere ontwikkeling van de Haagse topsport.
- Het jaarlijks organiseren van de uitreiking van de Gulden Ooievaar: een prijs voor sportsponsors die jaarlijks wordt uitgereikt aan bedrijven die zich hebben ingezet voor de Haagse sport en de maatschappij met het doel om sportsponsoring in de belangstelling te houden.

Marketingstrategie Topsport

Om meer topsportevenementen naar Den Haag te halen en zodoende de citymarketing te versterken, wil Den Haag Topsport de relatie met relevante sportbonden en evenementenorganisatoren verstevigen. Daarnaast moet het totale pakket van Haagse topsportevenementen kwalitatief verbeteren. Enerzijds door het aandeel van internationale en nationale, officiële (kwalificatie-)wedstrijden te vergroten (WK's, EK's, Europa Cups, NK's) en anderzijds door ervoor te zorgen dat evenementen goed geëvalueerd worden, zodat daar lering uit getrokken wordt voor toekomstige topsportevenementen. De marketing en promotie van zowel de topsportevenementen als de Haagse topsport zelf zal in 2009 worden versterkt.

Naast het werven van nieuwe topsportevenementen wil Den Haag Topsport beter gebruik maken van het 'unique selling point' dat Den Haag op sportgebied sinds 2007 heeft: Het Hommerson Beachstadion.

Ter versterking van de topsportverenigingen (TSV's) zal de reeds ingezette ondersteuning op maat verder worden uitgebouwd. Samen met de topsportvereniging wordt vastgesteld welke behoeften er zijn. Alle afspraken die worden gemaakt voor ondersteuning worden vastgelegd in service-contracten. Verdere versterking van de onderlinge contacten tussen de TSV's zal plaatsvinden d.m.v. gezamenlijke bijeenkomsten en onderlinge uitwisseling van kennis.

Den Haag Topsport streeft naar verdere professionalisering van de Regionale en Nationale Trainingscentra (RTC's en NTC's) in en rond Den Haag. Eén van de stappen daarin is het afsluiten van samenwerkingsovereenkomsten met deze RTC's en NTC's om daarin de onderlinge samenwerking en de gewenste toekomstige ontwikkeling van het trainingscentrum vast te leggen.

Het trainer/coachplatform voor de toptrainers en topcoaches in de Haagse regio moet in 2009 een breed ondersteund en gewaardeerd netwerk worden.

Onder andere aan de hand van het Marketing Communicatieplan topsport Den Haag (gereed eind 2008) streeft Den Haag Topsport ernaar om voor alle partijen in de sportwereld beter herkenbaar en zichtbaar te worden. Zowel de topsportorganisaties, de evenementenorganisatoren en het bedrijfsleven als de topsporters en talenten zelf moeten de weg naar Den Haag Topsport makkelijk en als vanzelfsprekend weten te vinden.

Doelgroepen

Den Haag Topsport richt zich voornamelijk op de volgende doelgroepen:

- evenementenorganisatoren
- sporters en begeleiding
- topsportverenigingen
- sportbonden
- nationale en regionale trainingscentra
- partners in de sport (oa Adviesraad Topsport, ex-topsporters)
- mediapartners
- dienstverleners in de sport
- Olympisch Netwerk (samenwerkingsverband met o.a. Regio Steunpunt Talent en Topsport, Sportsupport, Sportservice Zuid Holland, NOC*NSF)

Campagnes en activiteiten

1. Acquisitie, ondersteuning en promotie van topsportevenementen

Voor de acquisitie en ondersteuning van topsportevenementen zal Den Haag Topsport haar rol als 'spin in het web', hét aanspreekpunt voor alle partijen, nog nadrukkelijker in gaan vullen. Bonden, sporters, sportverenigingen en bedrijven zullen meer worden betrokken bij de topsportevenementen en netwerkevenementen van de Sport Business Club. Mogelijke 'barterdeals' (sponsoringen in natura, kortingen) en relatiemarketing mogelijkheden voor evenementen- organisatoren kunnen worden uitgebreid, waardoor Den Haag nog interessanter wordt als evenementenlocatie. Door gerichte sturing met behulp van de Regenboogformule, kunnen ook de meer kleinschalige evenementen naar een hoger plan worden getild.

Om de promotie van de Haagse topsportevenementen te verbeteren, zal in 2009 een plan van aanpak worden afgerond voor centrale promotie van de evenementen. Daarbij zal specifieke aandacht uitgaan naar het creëren van een optimale spin-off van evenementen voor de infrastructuur en talentontwikkeling in Den Haag in de desbetreffende tak van sport. Het verbeterde evaluatiemodel evenementen (afgerond eind 2008) zal bijdragen aan de meetbaarheid van deze activiteiten.

Ten slotte zal in samenspraak met de gemeente Den Haag gewerkt worden aan de verbetering van het klimaat voor topsportevenementen (o.a. procedures voor subsidie- en vergunningaanvragen), onder meer op het gebied van strand- en watersportevenementen.

2. Ondersteunen Topsportverenigingen en Trainingscentra

Den Haag Topsport versterkt in 2009 de relatie met de Haagse Topsportverenigingen (TSV's). Deze TSV's worden proactief ondersteund. In één-op-één contact met de TSV's worden de behoeften en verbeterpunten vastgesteld. In een onderling service-contract wordt vervolgens vastgelegd welke ondersteuning Den Haag Topsport gaat bieden (op gebied van opleiding, organisatie, accommodatie, financieel, etc) en wat de aandachtspunten zijn voor de TSV's om zich verder te ontwikkelen als topsportorganisatie.

Bij de Topsportverenigingen zal in 2009 een hernieuwde Quick Scan worden afgenomen, als basis voor het vaststellen van het topsportprofiel van die organisatie en van de stad Den Haag in totaliteit. Het topsportprofiel van de vereniging is bepalend voor de mate van ondersteuning.

Daarnaast streeft Den Haag Topsport ernaar, in nauwe samenwerking met het Regio Steunpunt Talent & Topsport, om het aantal door de sportbonden erkende regionale/nationale trainingscentra in de regio Den Haag te vergroten. Het opzetten van het Nationaal Trainingscentrum Beach Soccer in Den Haag is hier een voorbeeld van. De bestaande trainingscentra, zoals het Nationaal Trainingscentrum Beachvolleybal en Nationaal Trainingscentrum Watersport, wil Den Haag Topsport verder professionaliseren.

De door NOC*NSF ingezette tendens om (fysieke) combinaties te maken van trainingslocaties, onderwijs en huisvesting, wordt door Den Haag Topsport en het Regio Steunpunt Talent & Topsport van harte ondersteund. Voor 2009 betekent dit intensivering van de activiteiten om te komen tot een Centrum voor Topsport en Onderwijs (CTO), in nauwe samenwerking met de Haagse Hogeschool. Concreet betekent dit onder andere uitbreiding van huisvesting voor topsporters (in 2008 is het eerste Huis voor de Topsport geopend), vooral gericht op de vraag vanuit de landelijke trainingscentra.

3. Begeleiding Topsporters en Topcoaches

Het Regio Steunpunt Talent & Topsport verzorgt, in opdracht van Den Haag Topsport, de individuele ondersteuning van aanstormende Haagse talenten en topsporters. Voor de begeleiding van deze talenten en topsporters wil Den Haag Topsport in 2009 een groep opzetten van Haagse (oud-) internationals en ambassadeurs (met onder meer oud-hockeyster Lianne Lejeune), die mede ingezet worden als mentor voor deze Haagse toptalenten. Deze groep zal tevens worden ingezet als klankbord, zodat we hun ervaringen en ideeën over topsport volwaardig kunnen benutten bij het verbeteren van het topsportklimaat in Den Haag. De ingezette verbetering van de begeleiding van de sporters op de onderwijsinstellingen Segbroek, Mondriaan en Haagse Hogeschool moet in 2009 zijn beslag krijgen en verder worden ingevuld, evenals de ingezette nauwere samenwerking tussen deze onderwijsinstellingen.

De 'Olympisch Netwerk Selectie' (speciale selectie van ± 5 Haagse toptalenten die extra ondersteuning krijgt) wordt vernieuwd. Daarnaast draagt Den Haag Topsport bij aan de verdere ontwikkeling en professionalisering van de toptrainers/-coaches in de regio Den Haag, door middel van het trainer/coachplatform, opgezet en gecoördineerd door de Haagse Topcoach Sonja Thomann.

4. Promotie en marketing van topsport in het kader van citymarketing

Naast de ontwikkeling van een plan van aanpak voor de promotie van Haagse topsportevenementen, zal in 2009 gewerkt worden aan verbetering van de promotie van de Haagse topsport in het algemeen. Het in 2008 ontwikkelde Marketing & Communicatieplan (gereed eind 2008) wordt geïmplementeerd en zal hier gericht sturing aan geven.

Tevens wordt het magazine Den Haag Sport in een nieuwe bladformule ingezet met als doel te komen tot een optimale aansluiting van inhoud, lay-out en stijl op de behoeften van de doelgroepen. Daarbij wordt ook gekeken naar een effectievere distributie van het magazine en naar nieuwe partijen voor adverteren in het magazine.

5. Verbeteren invulling met activiteiten in het Hommerson Beachstadion

De invulling van activiteiten in het stadion moet verbeteren. Concreet betekent dat: Toename van het aantal topsportevenementen in de weekenden met 10% t.o.v. 2008 en toename van het aantal (commerciële) activiteiten gedurende de week: het streven is om minimaal 50% van de tijd invulling met activiteiten te hebben.

Het is gelukt de World Tour Beachvolleybal voor de komende 4 jaar in Scheveningen te laten plaatsvinden. Een enorme kans Topsport voluit in te zetten als Citymarketing instrument. Het mediabereik zal zich over de gehele wereld verspreiden.

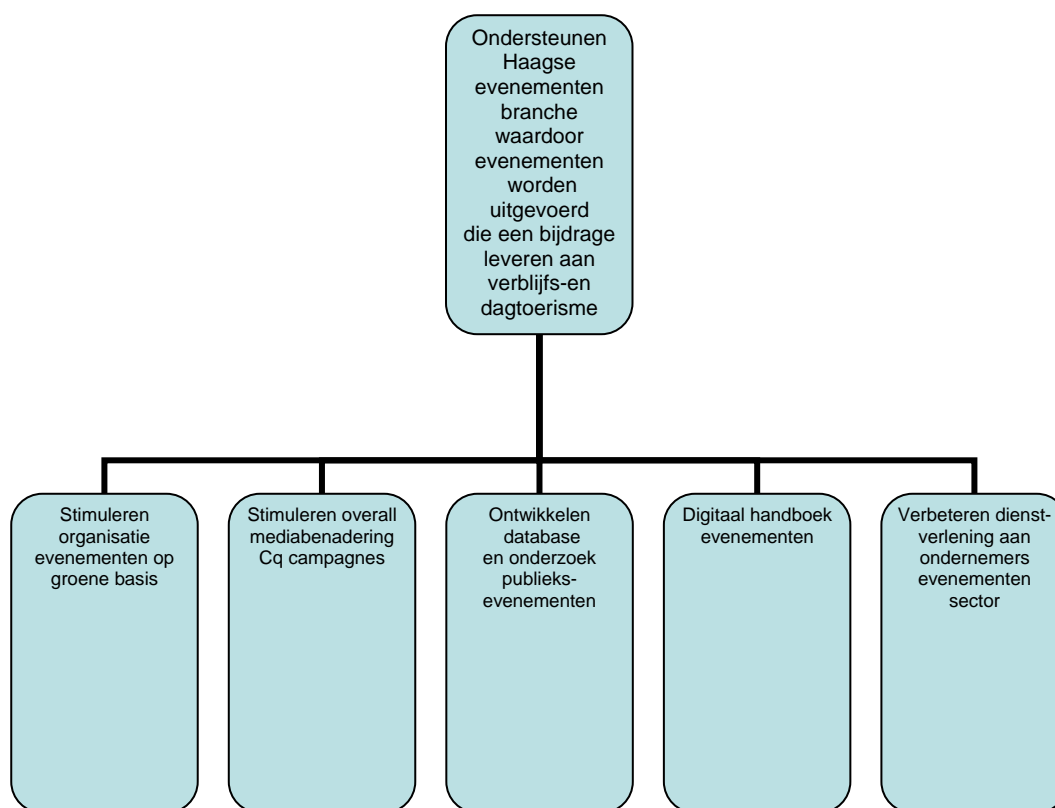
Het streven is ook om het stadion door het commercieel te verhuren in samenwerking met het Kenniscentrum evenementen en de zakelijke afdeling van Den Haag Marketing verder te realiseren. Het gemeentelijk beleid inzake het gebruik van het Beachstadion zal hierop afgestemd moeten worden.

6. Relatiemarketing - Sport Business Club / Cultuur Business Club

Ter versterking van (de impact van) de netwerkevenementen (waar altijd een wethouder bij aanwezig is) voor de partners van Den Haag Marketing/Den Haag Topsport zal een jaarplanning worden opgesteld, in nauwe samenwerking met de collega's van Fondswerving & Acquisitie en van Cultuurmarketing. Er komen combinatieprogramma's sport/cultuur zodat er voor elk wat wils in het programma is opgenomen en er alle ruimte is voor kruisbestuiving. Daarnaast zullen de intern- en extern aanwezige netwerken actief worden bewerkt en nieuwe netwerken worden gezocht ter vergroting van het aantal partners.

11. Kenniscentrum Evenementen

Doelenboom



Inleiding

Het Kenniscentrum evenementen opereert tussen de gemeente Den Haag, de evenementensector en het publiek. Het Kenniscentrum evenementen heeft een aantal in de Evenementenvisie 2004-2010 vastgelegde activiteiten. Het Kenniscentrum evenementen neemt de gehele productsubsidieprocedure in de economisch promotionele sector {voorbereiding, monitoring, en (financiële) controle} voor zijn rekening en fungeert als secretariaat van de Adviescommissie evenementen. Daarnaast is het Kenniscentrum evenementen in opdracht van de gemeente belast met de advisering, ondersteuning en begeleiding van de evenementenbranche.

Naast de voorgeschreven activiteiten wil het Kenniscentrum evenementen op een aantal andere manieren bijdragen aan het voeren van een goede strategie op het gebied van evenementen. Evenementen trekken namelijk (dag)toeristen en lenen zich voor stimulering tot meerdaags verblijf, waardoor ze bijdragen aan de lokale economie. Daarnaast hebben zij invloed op het imago van een stad en kunnen de inwoners van een stad van evenementen genieten. Dit bevordert tevens het gevoel van trots zijn op je stad. Om al die redenen is het belangrijk om (sport)evenementen aan te trekken c.q. te ontwikkelen.

Een beperkt aantal steden, waaronder Den Haag, heeft dit vroegtijdig onderkend en beleid omtrent evenementen geformuleerd. Andere steden volgen nu met rasse schreden. Den Haag kan gezien worden als een belangrijke evenementenstad en verkeert meestal bij de top 3 als het om de Nationale evenementenprijzen gaat. Zowel als stad als bij diverse Haagse evenementen. Het vraagt doorlopend aandacht om nieuwe evenementen die in Den Haag georganiseerd worden te laten aansluiten bij de citymarketing van de stad, zodat de evenementen niet alleen op korte termijn bijdragen aan de economie, maar ook - door de verbetering van het imago van de stad - op de lange termijn meer bezoekers naar Den Haag trekken.

Doelstelling

Het zodanig ondersteunen van de Haagse evenementenbranche, dat daardoor het evenementenklimaat wordt geoptimaliseerd en meer verblijfstoerisme en dagtoerisme kan worden gegenereerd, ook door het aantrekken van (sport) evenementen, die:

1. een spin-off hebben, waardoor een breed publiek wordt aangezet om één of meerdere dagen in Den Haag te verblijven;
2. promotie voor de stad genereren;
3. het internationale karakter van de stad versterken.

Marketingstrategie evenementen

Omdat Den Haag Marketing – Kenniscentrum evenementen geen eigen evenementen organiseert, vervult zij een initiërende, adviserende, begeleidende en ondersteunende rol, zowel richting gemeente Den Haag als de (Haagse) evenementensector.

De te voeren strategie dient er niet alleen op gericht te zijn om met acquisitie van (liefst meerdaagse) (sport)festivals e.d. meer evenementen naar de stad te halen; er dient tevens gekeken te worden naar wat voor soort evenementen dat zijn en in hoeverre deze bijdragen aan het behalen van de doelstelling. Daarnaast kan Den Haag Marketing adviseren over het maken van verbindingen tussen evenementen of over clustering van evenementen met een verbindend thema, bij voorkeur passend in het gemeentelijk beleid. Met het stimuleren van meerdaagse (sport)evenementen en door hieraan verblijfsarrangementen te verbinden, kan een evenement ook bijdragen aan het feit dat mensen meerdere dagen in Den Haag verblijven. Regievoering op evenementen optimaliseert de seizoensspreiding.

Ook wil Den Haag Marketing blijvend de rol van intermediair vervullen, zodat met het verbeteren van het klimaat waarin evenementen in Den Haag gerealiseerd kunnen worden ertoe leidt dat meer evenementen in de stad plaatsvinden.

Projecten/Campagnes in 2009

1. Stimuleren organisatie evenementen op “groene basis”

Evenementen kunnen aanzienlijk milieuvriendelijker worden georganiseerd. Het KCE kan informeren, stimuleren en doen faciliteren van evenementenorganisatoren op het gebied van ‘groene’ organisatie van evenementen, hetgeen goed is voor het groene imago van de stad.

2. Stimuleren overall mediabenedering c.q. campagnes

De branche stimuleren gezamenlijke mediabenedering c.q. campagnes te voeren teneinde nadrukkelijker en landelijk (groepen) van evenementen te positioneren.

3. Ontwikkelen database en onderzoek publieksevenementen

Om Den Haag als evenementenstad blijvend te positioneren is een database publieksevenementen noodzakelijk. Hier kan dan bij de acquisitie van evenementen gebruik van worden gemaakt. Daarnaast zou het goed zijn als in kaart wordt gebracht wat de bezoekersaantallen van de verschillende evenementen zijn. Er loopt op dit gebied een initiatief van de Stichting Event Audit Nederland. Den Haag Marketing – Kenniscentrum evenementen vertegenwoordigt de G4 en Eindhoven in de Technische Commissie.

4. Digitaal Handboek evenementen

Het Handboek evenementen is in 2008 gedigitaliseerd. Digitale plattengonden worden ter beschikking gesteld aan de branche, alsmede gemeente(lijke) diensten en hulpdiensten.

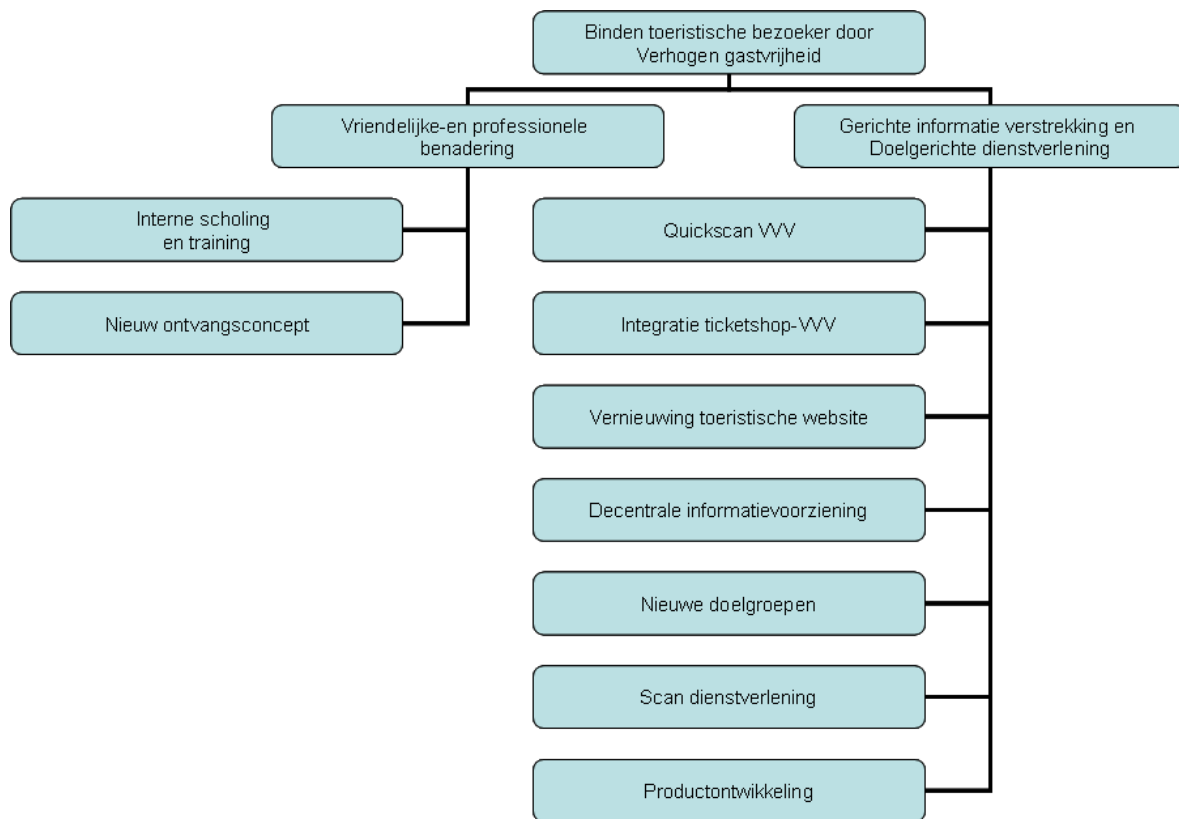
Het digitale Handboek evenementen wordt in 2009 breed in de markt gezet.

5. Verbeteren dienstverlening aan ondernemers evenementensector

Den Haag Marketing wil bijdragen aan het verbeteren van de dienstverlening aan ondernemers in de evenementensector. De gemeente Den Haag wil op allerlei terreinen ondernemers ter zijde staan. Ondernemers in de evenementensector worden door het Kenniscentrum evenementen geholpen met advies bij het realiseren van evenementen. Het Kenniscentrum evenementen wil fungeren als intermediair in het overleg met gemeente en organisatoren om het evenementenklimaat te verbeteren. Het realisatieklimaat voor evenementen dient zodanig te zijn, of te worden bijgesteld, dat Den Haag voor organisatoren aantrekkelijk(er) blijft/wordt om evenementen te laten plaatsvinden. Beleid, regie, faciliteiten, dienstverlening door gemeentelijke diensten en de hulpdiensten kunnen meer en beter afgestemd te worden. De vergunningseisen dienen werkbaar te blijven voor organisatoren. Daartoe wordt overleg gevoerd om de vergunningverleningsprocedure, en het voorbereiding- en uitvoeringsklimaat te optimaliseren. Daarnaast worden samen met de gemeente Den Haag expertmeetings aan de branche aangeboden, waarin zo breed mogelijk geïnformeerd en gediscussieerd wordt over ontwikkelingen op het vakgebied, alsmede informatie van de branche wordt ingewonnen.

12. Distributie

Doelenboom



Inleiding

De unit Distributie omvat de volgende takken van sport:

1. VVV
2. Ticketshop
3. Toeristische website denhaag.com

Voor de bewoners en bezoekers van de stad is het distributiekanaal voor toeristische informatie en kaartverkoop het kantoor van de VVV en de Ticketshop. Voor Den Haag Marketing en haar stakeholders is distributie één van de mogelijkheden om haar producten en diensten aan de man te brengen, zowel in fysieke vorm als digitaal.

Als de toerist in Den Haag is en een VVV kantoor binnenloopt, ligt de taak bij alle medewerkers van de unit distributie om het de gast naar de zin te maken en te geven wat hij of zij wil...en liever nog wat meer dan dat. Al het voorwerk wat gedaan wordt in het marketing- en promotietraject, moet in feite "ingekopt" worden door de unit Distributie. De bejegening van de bezoeker door de medewerkers van de VVV, de benadering door een city host, en het uitgereikte informatiemateriaal vormt vaak de eerste indruk die de bezoekers van de stad hebben. Als die goed is, is al een belangrijke voorwaarde vervuld om het bezoek aan Den Haag tot een succes te maken. Als de eerste indruk te wensen over laat of ronduit negatief is, dan is het vele voorwerk voor niets gedaan. Het bezoek zal afgerond worden, maar van een herhalingsbezoek zal waarschijnlijk geen sprake zijn.

Doelstelling

Het binden van de toeristische bezoeker aan Den Haag door het verhogen van de gastvrijheid. Een vriendelijke, professionele benadering van de gast, gerichte informatieverstrekking en een goede dienstverlening zijn sleutelbegrippen waarbij de vraag van de gast altijd leidend is.

Om de doelstelling te kunnen behalen, is het belangrijk om te weten of het gevoel bij de bezoeker welkom te zijn daadwerkelijk (het liefst in positieve zin) beïnvloed wordt door de wijze waarop hij of zij tegemoet getreden en behandeld wordt door de medewerkers van de unit Distributie. Hier zal dus een meetinstrument voor ontwikkeld worden.

Een vriendelijke, professionele benadering

In het kader van een (nog) betere en professionele benadering van de klant is interne scholing en training van de medewerkers belangrijk. Een benadering die goed moet zijn ook als de klant meer complexe vragen heeft. Wat overigens steeds meer het geval is. De scholing en training moet er ten eerste op gericht zijn dat de kennis bij de medewerkers over het toeristisch aanbod van Den Haag altijd up-to-date is. Ten tweede dient de medewerker te weten hoe met een klant omgegaan moet worden. "Ga uit van de vraag" is hier het credo. De medewerker moet dan wel de vaardigheid hebben om de vraag duidelijk te krijgen. Scholing en training van front office medewerkers zal dus ook in 2009 veel aandacht krijgen.

Een goede benadering is ook afhankelijk van de manier waarop de klant ontvangen wordt. Kan hij zijn weg zelf goed vinden, heeft hij tijd nodig om zijn vraag duidelijk te maken, bij welke balie moet hij zijn. Dit zijn vragen die met de helder ontvangst-concept makkelijk te beantwoorden zijn.

Gerichte informatieverstrekking en goede dienstverlening

Uitkomst quickscan VVV.

Informatie moet makkelijk toegankelijk zijn voor de klant, moet steeds goed van kwaliteit zijn, moet alle toeristische doelgroepen bereiken en moet steeds volledig zijn. Tevens kan via verbreding van de dienstverlening de stad met al haar toeristische highlights steeds weer opnieuw onder de aandacht gebracht worden.

Het onderzoeksbureau Leisuresult heeft een quickscan naar het functioneren van de VVV's uitgevoerd: De volgende twee hoofdconclusies worden in de quickscan getrokken:

1. Optimale informatievoorziening in de richting van de toeristische bezoeker berust op drie peilers, namelijk:
 - a. een geavanceerde, interactieve toeristische website;
 - b. een centrale VVV-vestiging waar op hoog kwalitatief niveau dienstverlening wordt geboden; en;
 - c). flexibele, decentrale informatievoorziening op plaatsen waar veel bezoekers komen.
2. Bewoners uit de eigen stad zijn naast de bezoekers van buiten (van regio tot internationaal) een steeds belangrijker doelgroep.

Deze twee conclusies zijn de basis voor een in 2009 op te stellen meerjarenplan voor verbetering van de toeristische informatievoorziening van de VVV. Met de oplevering in 2009 van de vernieuwde toeristische website www.denhaag.com en de ontwikkeling van een combinatievestiging bibliotheek-VVV aan het Spui wordt al voor een belangrijk deel geanticipeerd op de hoofddoelstelling.

VVV-vestiging in bibliotheek

Een VVV-vestiging is niet los te zien van de wijze en structuur waarop de informatie aan de toeristische bezoeker wordt aangeboden. Op voorhand kan wel gezegd worden dat de VVV zijn functie zal behouden cq. versterkt zal worden. Internationaal zijn geen situaties aan te wijzen waar de VVV als fysiek informatiepunt is verdwenen. Beeldschermen kunnen de informatiefunctie niet in totaliteit overnemen. Een nieuw evenwicht tussen de informatieve ontmoeting (" Wilt u een kopje koffie of iets anders en laten we even gaan zitten om verder op uw vraag in te gaan"), de snelhelfunctie aan de balie, de informatie via het beeldscherm en het zijn van een internationaal meetingpunt moet echter vorm en inhoud krijgen.

De mogelijke verhuizing van de VVV-vestiging Hofweg naar de Bibliotheek aan het Spui biedt mogelijkheden om een nieuw concept te ontwikkelen. Een concept dat inspeelt op een vraag, de nieuwste inzichten gebruikt en zo optimaal mogelijk gebruik maakt van hetgeen de bibliotheek kan bieden. Het plan voor de Bibliotheek-VVV-vestiging zal in 2009 ontwikkeld worden gericht op realisatie in het vierde kwartaal.

Integratie Ticketshop in VVV-organisatie.

Naar het zich laat aanzien zal de Ticketshop van het Haags Uitburo zich met ingang van het theaterseizoen 2009-2010 richten op informatievoorziening en faciliterende ticketing. De verkoop van tickets voor de reguliere theaters vervalt en hiermee een substantieel deel van de taak van de ticketshop. Omdat de ticketshop te klein van schaal wordt om zelfstandig te blijven functioneren zal de organisatie geïntegreerd worden in de VVV-organisatie. Voordeel hiervan is dat de culturele informatieverstrekking via de VVV-organisatie wordt verbreed. Begin 2009 zal een integratieplan Ticketshop-VVV het licht zien.

Vernieuwing toeristische website

In samenwerking met de gemeente Den Haag wordt de website www.denhaag.com opnieuw ontwikkeld. De hosting van de site wordt door de gemeente Den Haag overgenomen. Naar verwachting zal de site in het tweede halfjaar van 2009 operationeel zijn.

Naast de technische ontwikkeling (waar we hier niet nader op zullen ingaan) zullen dan de vormgeving en de inhoud gereed moeten zijn. Bij de vormgeving staat frisheid, helderheid en gebruikersgemak voorop. Bij de inhoud moet het toeristisch imago van Den Haag goed naar voren komen, moet duidelijk worden wat er in de stad gebeurt (jaaragenda, maandagenda, maar ook op dat moment) en kunnen ook partners in promotie zich presenteren.

Speciale aandacht zal besteed moeten worden aan de "launching" van de site. Hierbij zijn we voor een deel afhankelijk van de gemeente Den Haag, maar zal nadrukkelijk een plan opgesteld moeten worden, afgestemd met de marketingstrategieën, gericht op het eigen netwerk en de verschillende doelgroepen. Bovenstaande onderdelen (vormgeving en launching) stonden voor 2008 gepland, maar hebben vertraging opgelopen in het grotere proces rond www.denhaag.nl en www.denhaag.com dat onder regie staat van de gemeente.

Bekendheid en informatiewaarde van de website kan ook verbeterd worden door een aantal webtechnische mogelijkheden te gebruiken. Op veelgebruikte sites (KPN.nl, Marktplaats.nl, Bol.com) kan op bepaalde momenten een banner te voorschijn komen die www.denhaag.com onder de aandacht brengt. Of een ander voorbeeld: als weerbericht.nl meldt dat de dagtemperatuur hoger wordt dan 20o C verschijnt de banner www.denhaag.com met het advies om naar het strand in Den Haag-Scheveningen/Kijkduin te gaan. Technisch is het ook mogelijk om door het instellen van een box bijvoorbeeld op de sites van partners in promotie automatisch en verwijzing naar www.denhaag.com te zien te krijgen.

Via de VVV-vestigingen komen we in contact met veel gasten. Mensen komen op bezoek maar er is ook telefonisch contact met gasten of (potentiële) klanten. Het is zaak om al deze contacten goed in beeld te brengen. Daarbij gaat het om aantallen contacten, kenmerken van de gast (nationaliteit, leeftijd, inkomenspositie, gezinssituatie) en de reden om een bezoek aan Den Haag te brengen. De huidige registratie (aantallen en nationaliteit) zal dus uitgebreid moeten worden. Dit zal in 2009 in overleg met de gemeente zijn beslag krijgen.

Decentrale informatievoorziening

Decentrale dienstverlening moet vorm gaan krijgen. Hierbij wordt ten eerste gedacht aan de shop-in-shop formule, waarbij op stations, warenhuizen, in hotels en bv. bij HTM-kantoren informatiepunten worden ingericht. Bezoekers kunnen hier eenvoudige adviezen en plattegronden verkrijgen, maar worden hier vooral verwezen naar de VVV-hoofdvestiging. Ten tweede zullen tijdelijke mobiele informatiepunten ontwikkeld worden die operationeel zijn bij evenementen en bv. op drukke dagen op/bij het strand. Gedacht wordt in 2009 vier shop-in-shop voorzieningen te realiseren en acte de presence te geven op vijf evenementen en bij tien top-stranddagen. Bij de mobiele informatievoorziening zal gebruik gemaakt worden van city-hosts. Het onderdeel decentrale informatievoorziening zal in het meerjarenplan VVV-informatievoorziening meegenomen worden.

Deelname aan consumentenbeurzen

Consumentenbeurzen zijn het derde kanaal om met de klant in contact te komen. De stand op een consumentenbeurs moet gezien worden als een vooruit geschoven VVV-vestiging. 2008 was het eerste jaar dat op deze manier naar buiten is getreden. De vormgeving van de stand moet verbeterd worden en gekeken moet worden waar de interesse van het publiek ligt. De nadruk hierbij zal moeten liggen op informatie. Tenslotte moet de klant nog besluiten om naar Den Haag te komen. Een zetje in de rug zou hierbij het daadwerkelijk verkopen van arrangementen kunnen zijn. Denk hierbij aan overdag een museumbezoek (of een andere attractie), 's avonds dineren, theaterbezoek, een drankje na en een overnachting. Bij het aanbieden van twee of drie arrangementen kan ook aan de partners in promotie gevraagd worden in de stand te participeren. In 2009 zal deelgenomen worden aan de Vakantiebeurs, de Libelle Zomerweek, de 50Plus beurs, de Expatfair en de Vakantiesalon en de Zenithbeurs in Brussel. Ook op grootschalige internationale congressen zal een stand met toeristische informatie aanwezig zijn.

Nieuwe doelgroepen

Naar verwachting zullen (als gevolg van de marketinginspanningen) ook in 2009 veel bezoekers uit de buurlanden (Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk) Den Haag bezoeken. Informatie en dienstverlening zullen dan ook op deze doelgroepen gericht blijven worden. Gezien het op kleine schaal verschijnen van bezoekers uit Italië en Spanje zal onderzocht worden hoe de dienstverlening en informatie op deze doelgroepen gericht kan worden. Hierbij is de ervaring van de medewerkers van de VVV dat Spaanse

bezoekers vaak geïnteresseerd zijn in de mooie (ook moderne) architectuur van Den Haag. Daar het nog over relatief geringe aantallen gaat wordt in 2009 eerst een eenvoudige folder ontwikkeld. Bij stijgende bezoekersaantallen wordt de komende jaren overwogen of de informatiegids ook in het Spaans en/of Italiaans verschijnt. We moeten niet vergeten dat Spaans de tweede wereldtaal is. In potentie kan vertaald materiaal dus breed ingezet worden.

Het grootste deel van de bezoekers van Den Haag komt uit ons eigen land. Met onze informatie en dienstverlening sluiten we hierop aan via consumentenbeurzen. Het aantal bezoekers uit de regio Den Haag blijft echter achter. Met gerichte campagnes willen we meer regionale bezoekers te trekken. Het cultureel aanbod en met name het bijzondere detailhandelsaanbod in de Haagse binnenstad moeten deze beweging op gang brengen. Voor de unit distributie betekent dit dat informatie en dienstverlening meer op het detailhandelsaanbod gericht moet zijn. Op de website, bij beurzen en bij de VVV-vestigingen (en andere infopunten) moet de bezoeker informatie kunnen krijgen over het winkelen in Den Haag. Dit betekent dat de medewerkers zich deze kennis eigen moeten maken en dat (schriftelijk) informatiemateriaal aanwezig moet zijn. De distributie van informatie zal in 2009 in een distributieplan vastgelegd worden. Met dit plan wordt vastgelegd en transparant dat de schriftelijke informatie de toeristische doelgroep bereikt. Aan adverteerders kan via dit plan zekerheid gegeven worden dat hun advertentie de doelgroep bereikt. Een verklaring van een notaris zal deze zekerheid formaliseren.

Scan dienstverlening

Leveren van diensten is geen activiteit op zich, maar moet gebeuren vanuit de marketingstrategie. De marketinginspanningen zijn erop gericht om de toeristische en zakelijke bezoeker met zijn specifieke kenmerken naar Den Haag te laten komen. De kwaliteit van de dienstverlening moet afgestemd zijn op de vraag van die specifieke doelgroepen.

Vanuit de VVV-vestigingen wordt een groot aantal diensten geleverd: verkoop van tickets voor theaters en concerten, verkoop van dagtochten (individueel/groepen), verkoop van stadswandelingen met gids, boekingsmogelijkheden van hotels, aanbiedingen van arrangementen en verkoop van allerlei artikelen in de winkel uit het toeristisch assortiment. Het is zaak steeds te toetsen of het aanbod aan dienstverlening in het verlengde van de marketingstrategieën ligt en nieuw aanbod steeds vanuit dat uitgangspunt wordt ontwikkeld. Belangrijk uitgangspunt is ook dat eigen dienstverlening van de VVV geen concurrerend aanbod vormt voor de markt. Nieuwe producten kunnen in eigen beheer ontwikkeld worden, maar altijd zal onderzocht moeten worden of de markt ze kan overnemen.

In 2009 zullen met name de dienstverlening op het gebied van dagtochten/excursies, hotelboekingen en toeristische detailhandelsproducten op effectiviteit en efficiency gescand worden.

Productontwikkeling in 2009

Het stimuleren van meerdaags verblijf is een belangrijke doelstelling. Hier zal een aantal concrete arrangementen voor ontwikkeld moeten worden, waarbij onze partners in promotie (pips) gezamenlijk een arrangement aanbieden. Multi purpose arrangementen van winkelen, dineren, cultuur en overnachten zijn hierbij uitgangspunt.

Ook de verkoop van toeristische artikelen verdient aandacht. Ook weer vanuit de waarde van de verkoop voor marketingdoelstellingen en of de artikelen voldoen aan de vraag van de bezoekende klant. De gevolgen van deze scan zullen zichtbaar worden bij de inrichting van de verkoopfunctie in de nieuwe VVV.

Voor 2009 staat een aantal te ontwikkelen excursies en/of dagtochten op het programma.

Beklimming van de toren van de Grote Kerk is typisch zo'n product dat door Den Haag Marketing wordt ontwikkeld en overgedragen wordt aan de markt. Een punt met een goed, wijds uitzicht is vanuit toeristisch oogpunt een "must". Bij het ontbreken van een dergelijke toeristische bestemming wordt energie gestoken in het beklimbaar maken van de toren van de Grote Kerk.

Als tweede noemen we de Haagse Vredeswandeling. Met als doel de Internationale Stad van Vrede en Recht te promoten. Het Haags Historisch Museum, de Gevangenpoort, de Raad van State, het Vredespaleis, het OPCW, het Joegoslavië Tribunaal en het ICC kunnen in de route opgenomen worden. Overigens kan ook een (bus) Tour of Peace and Justice ontwikkeld worden.

Beslist Den Haag is een opmaat naar het Huis voor de Democratie. Met het Instituut voor Publiek en Politiek wordt een pilotprogramma ontwikkeld om scholieren en volwassenen meer kennis bij te brengen over ons democratisch staatsstelsel. Een activiteit die aansluit bij het verkopen van Den Haag als stad van vrede en recht.

De Royal Tour zet Den Haag als koninklijke stad in het zonnetje, één van de usp's van Den Haag. Het gaat er met name om het beeld van de touringcar te laten passen in vormgevingsuitgangspunten van de city marketing. Hiervoor zal een voorstel worden gedaan.

The Hague Art City is een Haagse invulling van het grote project Holland Art Cities dat start in 2009 en loopt tot eind 2011 in de grote vier steden. Via een excursie of een dagtocht zullen de Haagse culturele "pareltjes" onder de aandacht van de bezoeker gebracht worden. Een plan zal in 2009 worden gepresenteerd. Om het professioneel verwerken van de verkoop van excursies en dagtochten mogelijk te maken zal een ondersteunend systeem beschikbaar moeten zijn.

Bijzondere aandacht verdienen nog de mogelijkheden die de regio biedt. Het buitenverblijf van Huygens, het Vermeerhuis, het Prinsenhof, de Nieuwe en Oude Kerk (alle in Delft), Flora Holland en het Druivenmuseum (beide in het Westland), de "Big Five" uit Zoetermeer zijn bestemmingen die interessant kunnen zijn om in een dagtocht vanuit Den Haag te worden opgenomen. Samenwerking met de regiosteden en het gewest Haaglanden zal versterkt moeten worden.

Stakeholders	Toelichting	Contact met
Regionale-en landelijke mediapartners	Met als doel aanscherping van de communicatie van Den Haag als evenementenstad en verbetering van het imago	Recreatief
Vakantieparken		Recreatief
Amsterdam, Rotterdam, Maastricht en Utrecht	gezamenlijk optrekken en initiëren van professionele promotieorganisaties om het internationale toerisme te stimuleren	Recreatief
Provincie Zuid-Holland	Delft en Bollenstreek	Recreatief
Stichting Marketing Haagse Binnenstad	Heeft contact met lokale marktpartijen	Recreatief
Stichting Marketing Scheveningen	Heeft contact met lokale marktpartijen	Recreatief
Stichting Beach Resort Kijkduin	Heeft contact met lokale marktpartijen	Recreatief
Delft	Samenwerking o.a City Card	Recreatief
Cultuur Business Club	Netwerk	Cultuur
Stichting Directie Haagse Podia en Gezelschappen (SDHP&G)	Directie overleg	Cultuur
Alle culturele instellingen	theaters, festivals, galleries, gezelschappen, musea, kleine kunstenaarsinitiatieven, vereniging van vrienden , bibliotheken etc.	Cultuur
Landelijke organisaties	CJP, NUB en BPP	Cultuur
Theaters/gezelschappen met medewerkers publiciteit en Marketing	6-wekelijks overleg in marketingkamer	Cultuur
Museum Platform	Directieoverleg Haagse Musea, werkgroep publiciteit	Cultuur
Kamer van Koophandel (KvK)		Convention Bureau
World Forum		Convention Bureau
Alle bedrijven, locaties en diensten die ingezet kunnen worden tbv het Haagse MICE aanbod	Bijzondere locaties, hotels, congrescentra, dienstverleners, incentive en evenementenorganisatoren, congresbureau etc.	Convention Bureau
International Congress & Convention Association (ICCA)		Convention Bureau
Meeting Professional Internationals (MPI)		Convention Bureau
Union of International Associations (UIA)		Convention Bureau
Hospitality Sales Marketing Association International (HSMIAI)		Convention Bureau
Society of Incentive & Travel Execs (SITE)		Convention Bureau
Mills&Minds		Convention Bureau
Genootschap Eventmanagers		Convention Bureau
Independent Dutch Eventmarketing Association (IDEA)		Convention Bureau
Regio Steunpunt Talent & Topsport		Topsport
Olympisch Netwerk		Topsport
Sporters, verenigingen, bonden en opleidingen		Topsport
Adviesraad		Topsport
Sport Business Club	Netwerk	Topsport
Evenementensector		Kenniscentrum

Stakeholders	Toelichting	Contact met
G4 en Eindhoven	Den Haag vertegenwoordigt deze steden in de technische commissie van het Event Audit en mogelijke opzet hiervan	Kenniscentrum
VVV-Nederland	Directie en medewerkers	Distributie
VVW's Amsterdam, Rotterdam en Utrecht		Distributie
Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC)	Directie en medewerkers	Distributie, Recreatief en Convention Bureau
Zuid Hollands Bureau voor Toerisme		Distributie, Recreatief
Gewest Haaglanden		Distributie
3,4,5 Sterrenhotels		Distributie, Recreatief en Convention Bureau
Residentiehotels		Distributie
Toeristische attracties		Distributie, Recreatief
Openbaar vervoerders	NS, Connexxion, HTM	Distributie, Leisure
Touroperators		Distributie, Recreatief

Bronnen

Rapporten en boeken

- Destinatie Holland 2020, Toekomstvisie Inkomend Toerisme NBTC(2008)
- Destinatie Holland, De buitenlandse toerist nader bekeken NBTC (2006)
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd NRIT (2007/2008)
- Toerisme en recreatie in cijfers 2008, CBS
- Kerncijfers toerisme en recreatie NBTC (2008)
- Kerncijfers Den Haag 2007
- Citymarketing: méér dan een slogan. Proefschrift Ward Rennen
- Strategisch marketing plan destinatie Holland, NBTC 2008-2010
- Strategische Visie Gezamenlijke Promotie Toerisme, Provincie Zuid-Holland (2008)
- Ontwikkelingen in de Haagse Hotellerie 2005 - 2007, AL marketing en pr?
- Museummonitor 2007, Letty Ranshuysen
- Toeristische trendrapportage Zuid-Holland 2008, ZHBT
- Toerisme in perspectief 2008, NBTC
- Toekomstvisie vakantiemarkt 2007-2015, NBTC (2008)
- Marktbeschrijving podiumkunsten, TNS NIPO (2008)
- Continu VrijeTijdsonderzoek 2007, NBTC NIPO (2007)
- Economisch Belang Toerisme en Vrije Tijd, NBTC (2008)
- Actieplan Toerisme, gemeente (2008)
- Programmabegroting 2009 - 2012, gemeente (2008)
- Trends&Spend Survey (2008)
- HOSTA 2007, Op weg naar record. Horwath HTL (2007)
- Toeristische benchmark G4 2006, NBTC (2007)
- Bezoekersonderzoek binnenstad 2007, gemeente (2008)
- Marketscans buitenland, NBTC (2008)
- WTM Global Trends Report 2008, Euromonitor
- Staat van de Haagse Economie, 2007
- Leisurenota 2005-2010
- World Tourism Organization (WTO)

Internet

- www.cbs.nl/statline
- www.denhaag.nl
- www.denhaag.com
- www.holland.com
- www.nbtc.nl
- www.binnenstad-den Haag.nl
- www.grotevier.nl
- www.citymarketingonline.nl
- www.etc-corporate.org
- www.tourpress.nl
- www.vsonet.nl

den haag

denhaag.com
denhaagmarketing

Den Haag Marketing
Nassaulaan 25
Postbus 85456
2508 CD Den Haag
Nederland

T +31 (0)70 3618888
F +31 (0)70 3617915
E info@denhaag.com
I www.denhaag.com