



## Marketing-activiteitenplan 2007

### Den Haag Marketing & Events



**DEN HAAG MARKETING & EVENTS**  
THE HAGUE VISITORS & CONVENTION BUREAU

Den Haag Marketing & Events  
Nassaulaan 25  
Postbus 85456  
2508 CD Den Haag

T: +31 (070) 3618888  
F: +31 (070) 3615459  
E: [info@denhaag.com](mailto:info@denhaag.com)  
I: [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com)



# Marketing-activiteitenplan 2007

## Den Haag Marketing & Events



## Inhoud

<b>Introductie</b>	4	4.3	Marketingstrategie 2007	25
<b>1 Het product Den Haag</b>	6	4.4	Groot-Brittannië	33
1.1 Den Haag-profielen	6	4.5	Duitsland	34
1.2 Toeristisch-recreatieve markt	7	4.6	België	35
1.3 Zakelijk-toeristische markt	8	4.7	Frankrijk	36
1.4 Verzorgingsgebied Den Haag	8	4.8	Scandinavië	37
1.5 Eénduidige propositie	9	4.9	Spanje	37
<b>2 Algemene ontwikkelingen</b>	10	4.10	Noord-Amerika	38
2.1 Trends	10	4.11	Japan	38
2.2 Vrijtijdseconomie	11	4.12	China	39
2.3 Vrijtijdsgedrag	11	4.13	India	39
2.4 Topsport	12	<b>5 Activiteitenplan</b>		40
2.5 Cultuur	12	5.1	Campagnes Nederland	40
2.6 Evenementen binnen citymarketing	13	5.2	Beurzen Nederland	41
<b>3 Marktanalyse Den Haag</b>	14	5.3	City Break Beurs	42
3.1 Verblijfsmarkt	15	5.4	Drukwerken	42
3.2 Dagtoerisme	18	5.5	Overige activiteiten Nederland	43
3.3 Zakelijk toerisme	19	5.6	Groot-Brittannië	44
3.4 Internet	21	5.7	Duitsland	46
3.5 Pers en PR	21	5.8	België	47
<b>4 Marketingstrategie</b>	22	5.9	Frankrijk	47
4.1 Toeristisch-recreatieve markt	23	5.10	Scandinavië	48
4.2 Zakelijk-toeristische markt	24	5.11	Spanje	49
		5.12	Noord-Amerika	49
		5.13	Japan	49
		5.14	China	50

## Colofon

Uitgever: Den Haag Marketing & Events, Postbus 85456,  
2508 CD Den Haag

Redactie: Jorn Hoogesteijn en Suzanne Morton-Taylor met  
medewerking van Ghiness.nl

Vormgeving: Drupsteen + Straathof, Den Haag

Druk: Edauw + Johannissen, Scheveningen

Fotografie: Arjan de Jager, Rob Hogeslag, Theo Bos e.a.

© Copyright 2006. Alle in deze brochure vermelde gegevens  
zijn onder voorbehoud. Den Haag Marketing & Events kan  
op geen enkele wijze verantwoordelijk worden gesteld voor  
de gevolgen van eventuele druk- en/of zetfouten.

Den Haag Marketing & Events voert de volgende merknamen:



<b>Bijlage I Algemene ontwikkelingen</b>	52	f. Den Haag op de binnenlandse markt	64
a. Dagrecreatie	52	g. Den Haag op de Duitse markt	64
b. Verblijfsrecreatie	52	h. Den Haag op de Belgische markt	64
c. Cultuur	52	i. Den Haag op de Britse markt	65
d. Zakelijk toerisme	53	j. Den Haag op de Franse markt	65
e. Topsport	53	k. Den Haag op de Japanse en Taiwanese markt	65
f. Evenementen	53	l. Den Haag op de Noord-Amerikaanse markt	65
<b>Bijlage II Samenvatting cijfers</b>	54	<b>Bijlage IV Financieringsstructuur</b>	66
a. Recente cijfers gasten en overnachtingen	54	<b>Bijlage V Bronvermelding</b>	67
b. Bezoekersaantallen evenementen	56	<b>Bijlage VI Contactinformatie</b>	68
c. Congrescijfers	57		
d. Internetcijfers	57		
e. Statistieken Haags Uitburo	58		
f. Statistieken VVV, dagtochten en groepsarrangementen	58		
g. Product-marktcombinaties Nederland	61		
<b>Bijlage III S.W.O.T.-analyses</b>	62		
a. Binnenlands toerisme	62		
b. Internationaal toerisme	62		
c. Cultuur	62		
d. Zakelijke markt internationaal	63		
e. Nationale congres- en incentivemarkt	63		



## Introductie

4

Voor u ligt het nieuwe Marketing-activiteitenplan van Den Haag Marketing & Events (DHME) voor het jaar 2007. Dit plan is een weergave van het beleid dat DHME nastreeft op de markten waarop zij opereert. Voor DHME als de overkoepelende promotieorganisatie voor de stad Den Haag is het van belang om initiërend en informerend te zijn, waarbij we platforms bieden aan onze Haagse partners. Het Marketing-activiteitenplan 2007 geeft u een goed overzicht van de activiteiten die wij, al dan niet samen met derden, initiëren.

Het plan voor het komend jaar is gebaseerd op actuele trends en ontwikkelingen in de binnen- en buitenlandse markt. De hoofddoelstelling van de organisatie blijft ongewijzigd: het gewenste imago van de stad Den Haag uit dragen en versterken om zo de aantrekkingskracht op bezoekers (toeristisch-recreatief en zakelijk) te vergroten. Anders gezegd: het optimaliseren van het consumptieve en zakelijke gebruik van de stad, teneinde de economie van de regio Haaglanden te versterken.

Hoofdstuk één is een samenvatting van het product Den Haag. Aan de hand van de Den Haag-profielen worden de verschillende sectoren besproken, waarbij het belang van goede product-marktcombinaties wordt benadrukt. In hoofdstuk twee worden de algemene ontwikkelingen en de trends voor de stad besproken welke afkomstig zijn vanuit de visie van DHME.

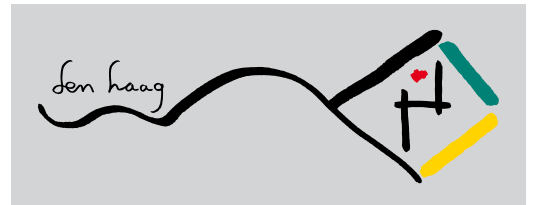
Hoofdstuk drie gaat dieper in op de marktanalyse van Den Haag, waarin het dag- en verblijfstoerisme aan bod komen. Belangrijk hierbij zijn de cijfers van hotelovernachtingen, het dagattractie- en museumbezoek. Hoofdstuk vier van dit plan behandelt uitgebreid de nationale en internationale marktwerking. Voor welke strategie wordt er per land gekozen, wat zijn de doelstellingen en de investeringen die daarvoor nodig zijn.

In hoofdstuk vijf worden de marketingdoelstellingen vervolgens vertaald in activiteiten die per land en/of doelgroep worden uitgevoerd. Hier wordt tevens uiteengezet op welke manier huidige en nieuwe partners van DHME kunnen participeren.

Van belang om te weten is dat eind 2006 een nieuwe propositie voor de stad is gekozen. Deze propositie zal als een paraplu campagne (één merknaam) over alle onderdelen van citymarketing (wonen, werken, studeren en recreëren) worden gehangen.

Den Haag is een stad in beweging, een fantastisch product. Samen met onze partners streven wij ernaar Den Haag nog nadrukkelijker op de kaart te zetten.

Den Haag Marketing & Events  
november 2006



5





## 1 Het product Den Haag

6

Den Haag is een stad met vele gezichten: de stad is internationaal, multicultureel, koninklijk, gelegen aan zee, elegant, stijlvol en tevens het diplomatieke hart van Nederland. Bovendien is Den Haag met de komst van het Internationaal Strafhof de vierde VN-stad (Verenigde Naties) geworden, wat de propositie Den Haag als stad van recht en vrede ondersteunt. Den Haag heeft een breed aanbod van musea, theaters, winkels en toeristische attracties. De Haagse binnenstad behoort tot de top drie van binnensteden van Nederland en is tweede stad op het gebied van kwaliteitsrestaurants. Den Haag is de tweede toeristische stad van Nederland en de groenste stad van Europa. Scheveningen is de drukst bezochte badplaats. Daarnaast is Den Haag een evenementenstad, die in de afgelopen jaren diverse malen uitgeroepen werd tot een van de beste evenementensteden van Nederland. Deze veelzijdigheid vormt de voornaamste inzet voor de (internationale) interstedelijke concurrentiestrijd.

### 1.1 Den Haag-profielen

Het aanbod van de stad is opgedeeld in drie profielen die geïntroduceerd zijn door de gemeente (toeristische beleidsnota Den Haag, 's-Gravenhage en The Hague: drie in één). Deze drie profielen, 'Den Haag', 's-Gravenhage' en 'The Hague' vertegenwoordigen

ieder op hun eigen manier de stad. Nieuwe ontwikkelingen en aanpassingen dienen binnen deze profilering te passen en deze te versterken. Zie hiervoor tabel 1.

Het Den Haag-profiel biedt laagdrempelige producten. Het is vooral bedoeld voor dagjesmensen met een modaal inkomen. Het 's-Gravenhage-profiel is gericht op personen met cultuurinteresse, bijvoorbeeld belangstellenden voor tentoonstellingen als Den Haag Sculptuur. Het zijn overwegend de bovenmodale inkomensgroepen die de stad waarderen vanwege het winkel-, kunst-, cultuur- en uitgaansaanbod. Het The Hague-profiel vertegenwoordigt het zakelijke en diplomatieke gezicht van de stad. Het representeert onder meer de internationale regeringszetel, de vergader- en congresfaciliteiten en de locaties voor feesten, partijen en incentives. Onderscheidende producten als het World Forum Congres Center (WFCC), het Steigenberger Kurhaus Hotel, het Mauritshuis, de Nieuwe Kerk, het Vredespaleis, Europol en de vele ambassades en ministeries geven dit profiel betekenis. Ook attracties die veel internationale bezoekers trekken, zoals Madurodam, horen bij dit profiel.

Een speciale rol in het aanbod is weggelegd voor (topsport)evenementen en festivals. Zij kunnen vooral identiteitsversterkend worden ingezet. Evenementen spelen een cruciale rol in het 'dynamiseren' van het

aanbod. Zij zorgen voor extra aantrekkingskracht op de binnenlandse markt.

### 1.2 Toeristisch-recreatieve markt

Het nastreven van een veelzijdig stadsimago betekent dat de marktwerking op gedifferentieerde wijze vorm en inhoud moet krijgen. Daarbij worden op genuanceerde wijze de drie de profielen (Den Haag, 's-Gravenhage en The Hague) gehanteerd zoals in tabel 1 te zien is. Voor de toeristisch-recreatieve markt wordt met name de nationale en internationale reisindustrie bewerkt, onder meer met consumentencampagnes. Voor deze campagnes initieert DHME elk jaar nieuwe producten die de consumentenmarkt verstevigen. In hoofdstuk vier worden deze producten verder behandeld.

Om Den Haag als een onderscheidende, innovatieve stad te kunnen blijven positioneren is DHME altijd alert op nieuwe kansen en producten. Zowel het zoeken daarnaar als de planvorming, ontwikkeling en realisatie gebeurt veelal in samenwerking met het toeristisch bedrijfsleven, de horeca, de cultuursector, sportinstellingen, winkeliersverenigingen en het internationale

bedrijfsleven. Ook de financiering van campagnes wordt in strategische allianties met deze partijen gerealiseerd. In voorkomende gevallen kan het verzorgingsgebied van DHME worden uitgebreid met de randgemeenten Delft, Rijswijk, Voorburg-Leidschendam, Wassenaar en Zoetermeer.

De stad Den Haag profileert zich nationaal en internationaal voornamelijk als een culturele citybreakbestemming bij uitstek, 'Worth at least a city trip'. Het feit dat Den Haag een koninklijke en attractieve stad is met een grote dichtheid en verscheidenheid aan musea en attracties, zijn pluspunten bij het aantrekken van dagen verblijfstoerisme. In de toekomst kunnen mogelijke nieuwe attracties deze propositie verder versterken. Uniek aan Den Haag is de geografische variabiliteit van stad aan zee, waarbij de combinatie van strand en centrum tot het uiterste benut zal moeten worden. Een van de grootste en belangrijkste facetten voor de promotie van de stad is het culturele aanbod. Het gaat hier om de podia en theaters, de musea en de festivals. Ook vormt Den Haag het decor van talloze (topsport)evenementen.

7

Tabel 1: profielen, producten, doelgroepen en identiteitspositie

Profiel	Producten	Kenmerken primaire doelgroep
Den Haag	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attracties</li> <li>- strand</li> <li>- laagdrempelig winkelaanbod</li> <li>- bioscopen</li> <li>- laagdrempelig uitgaan</li> <li>- laagdrempelige evenementen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- regionaal en landelijk</li> <li>- voor iedereen</li> <li>- accent op lager en middelbaar geschoolden; onder modale inkomensklassen</li> </ul>
's-Gravenhage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- musea</li> <li>- tentoonstellingen</li> <li>- theater</li> <li>- uitgaan 'in stijl'</li> <li>- winkelen 'in stijl'</li> <li>- culturele evenementen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lokaal, regionaal, landelijk en internationaal</li> <li>- accent op hoger opgeleiden; modale en bovenmodale inkomensklassen</li> </ul>
The Hague	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Madurodam</li> <li>- Delft</li> <li>- Europol</li> <li>- Regeringszetel</li> <li>- Internationaal Gerechtshof</li> <li>- Vredespaleis</li> <li>- vergader- en congresfaciliteiten</li> <li>- lokaties voor feesten en partijen</li> <li>- Kurhaus, Mauritshuis, de Nieuwe Kerk, ambassades en ministeries</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nationaal en internationaal bedrijfsleven</li> <li>- Nederlandse ministeries</li> <li>- universiteiten</li> <li>- PCO's</li> <li>- associaties</li> <li>- organisatiebureaus</li> </ul>



### 1.3 Zakelijk-toeristische markt

De zakelijk toeristische markt is de verzamelnaam voor (internationale) congressen, bedrijfsevenementen, vergaderingen, en incentives. Op het gebied van zakelijk toerisme sluit de Haagse markt aan bij het The Hague-profiel. Als charme van Den Haag wordt de combinatie van een historische stad en een levendige badplaats hoog gewaardeerd. Als sterke troef wordt ook ervaren de goede samenwerking en collegialiteit tussen de Haagse aanbieders, die eraan bijdraagt dat Den Haag als een eenduidig product in de markt wordt gezet. Internationale congressen genereren per congresdeelnemer een aanzienlijke economische spin-off, die terechtkomt in de lokale economie. De gemiddelde besteding per internationale congresdeelnemer per dag bedraagt € 344,-. De gemiddelde duur van een congres was in 2005 3,64 dagen (landelijk 3,75). Den Haag heeft ten gevolge van de veranderingen bij het World Forum Convention Center (WFCC) haar positie als twee congresstad van Nederland in moeten leveren.

Het Haagse zakelijk-toeristische product kenmerkt zich door stijlvolle locaties, zoals bijvoorbeeld het WFCC, het Steigenberger Kurhaus Hotel en Le Méridien Hotel Des Indes. Begin 2008 komt daar het Hilton Hotel Den Haag bij, dat over ruime congrescapaciteit gaat beschikken. Ook Golden Tulip Hotel Bel Air zal in 2007 haar congrescapaciteit aanzienlijk uitbreiden. In de marketinguitingen van 2007 worden het nieuwe Hilton Hotel en de uitbreidingen van Golden Tulip Hotel Bel Air proactief meegenomen.

Binnen de specifieke vakgebieden van onder andere recht en politiek worden evenementen georganiseerd in Haagse iconen als het Vredespaleis of de Ridderzaal. Beide locaties zijn echter (zeer) beperkt beschikbaar omdat een evenement aan specifieke eisen moet voldoen om in deze locaties plaats te kunnen vinden. Op het gebied van bedrijfsevenementen spelen steeds vaker organisaties een rol, die tot enkele jaren geleden uitsluitend focusten op recreatief toerisme. Locaties als het Fortis Circustheater, Madurodam, Panorama Mesdag en het Mauritshuis zijn tegenwoordig op deze markt actief.

Voor zakelijke evenementen ontbeert Den Haag nog steeds locaties met de 'stoere signatuur' van bijvoorbeeld industrieel erfgoed. Er is echter een duidelijke opwaartse trend in de vraag naar dit soort locaties. Rotterdam en Amsterdam bedienen deze markt goed met o.a. de Van Nelle ontwerpfabriek, de Westergasfabriek en de Conventionfactory. Den Haag kan hierin niet voorzien en verliest met regelmaat evenementen die op zoek zijn naar dergelijke locaties aan andere steden. De voormalige Caballero Fabriek

in Den Haag, die de concurrentie aan zou kunnen en waar het Convention Bureau haar hoop op gevestigd had, heeft een bestemming gekregen die gebruik voor (zakelijke) evenementen uitsluit. Momenteel wordt onderzocht of de voormalige RAC-hallen (in de volksmond de KPN-hallen) aan de Laak deze functie zouden kunnen gaan vervullen. Eveneens wordt onderzocht of het Openbaar Vervoersmuseum, na de op handen zijnde renovatie en upgrading, naast de culturele functie ook deels de functie van (zakelijke) evenementenlocatie kan vervullen.

De ministeries vormen een heel eigen categorie binnen het Haagse congresproduct. Enerzijds wat betreft hun specifieke wensen, anderzijds met betrekking tot de locaties waar hun evenementen plaatsvinden. Qua specifieke wensen is er bijvoorbeeld dikwijls sprake van hoge beveiligingseisen. Op het gebied van locaties hebben ministeries soms toegang tot locaties die niet tot het reguliere aanbod behoren. Ministeriële bijeenkomsten worden bijvoorbeeld deels gehouden in de zalen op de ministeries zelf. Ook hebben ministeries gemakkelijker toegang tot onder andere de zalen op het Binnenhof. Uiteraard genereren bijeenkomsten in deze locaties wel economische spin-off voor bijvoorbeeld hotels en cateraars. De ministeries geven het signaal dat het alles-onder-één-dak congresproduct in de 4-sterrencategorie, met voldoende hoge en voor hun behoeften goed geoutilleerde congreszalen, in Den Haag ondervertegenwoordigd is. De verwachting is dat op deze behoefte wordt ingespeeld door de in 2007 te bouwen congresfaciliteit bij Golden Tulip Hotel Bel Air.

### 1.4 Verzorgingsgebied Den Haag

Den Haag neemt als hoofdstad van de provincie Zuid-Holland, een belangrijke plek in en heeft een grote aantrekkingskracht voor de provincie. Den Haag heeft een groot en breed verzorgingsgebied. In combinatie met de omliggende steden en regio's ontstaan voor de bewerking van de verschillende markten en doelgroepen product-marktcombinaties die het toeristisch product versterken en de promotiemogelijkheden vergroten.

Een belangrijke product-marktcombinatie is de samenwerking met de stad Delft. Delft geniet net als Den Haag internationale faam. De speerpunten van Delft zijn het Delfts Blauw, de familie van Oranje, de schilder Vermeer en het culturele erfgoed van de Gouden Eeuw. Dit zijn unieke, identiteitsversterkende aspecten. De aardewerkfabrieken als de Koninklijke Porcelayne Fles en De Delftse Pauw, de binnenstad, het Stedelijk Museum Prinsenhof, het Vermeercentrum (opening 2007) en de eeuwenoude Nieuwe- en Oude

Kerk voorzien de toerist van legio bezoekmotieven. De historische band tussen Den Haag en Delft, gevormd door de politieke geschiedenis, de familie van Oranje en de schilder Vermeer maken dat Delft en Den Haag een synergetisch toeristisch product vormen.

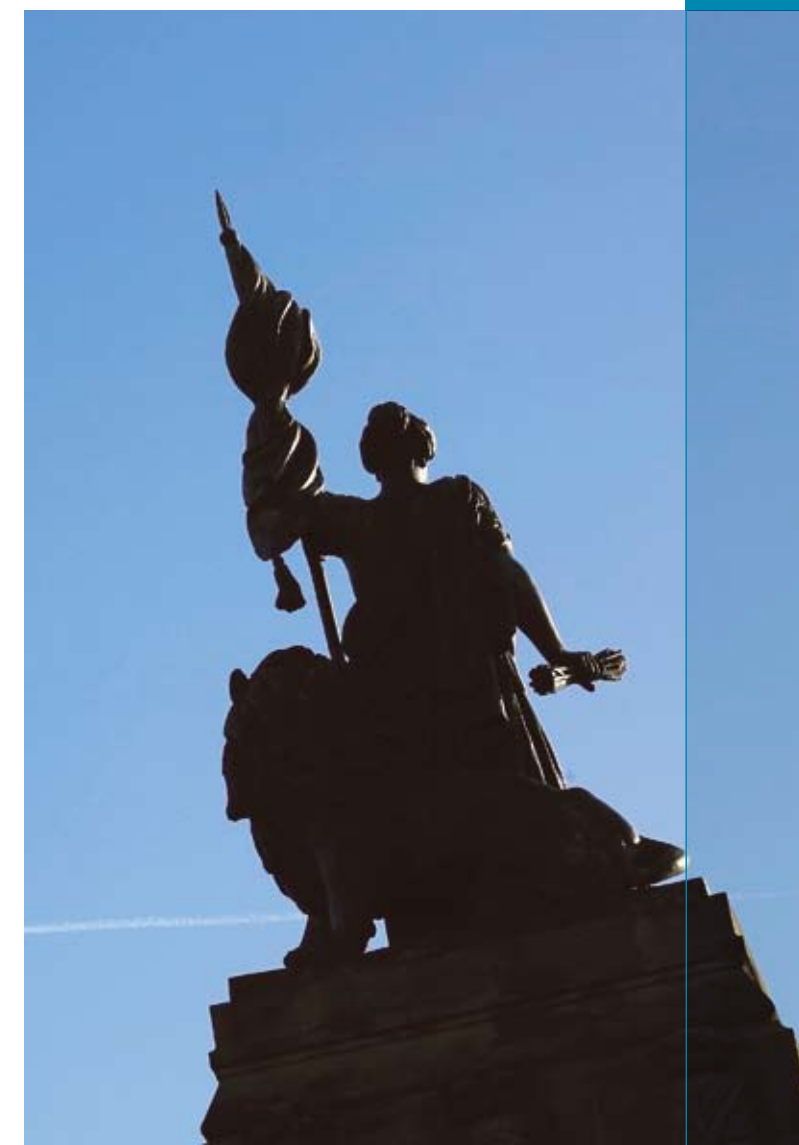
Delft is een zelfstandige gemeente en behoort tot het The Hague-profiel. Door de ligging nabij Den Haag en de goede verbindingen met het openbaar vervoer wordt Delft door buitenlandse toeristen frequent in combinatie met Den Haag bezocht. De combinatie Den Haag/Delft wordt daarom voornamelijk gebruikt op de 'verweg-markten' zoals Noord-Amerika en Azië. De bezoekers uit deze landen hebben nog altijd interesse in het culturele erfgoed. In samenwerking met de promotieorganisatie van Delft, Delft Marketing, wordt jaarlijks gekeken welke activiteiten rondom de speerpunten de steden gezamenlijk kunnen worden aangepakt.

Op het vlak van culturele marketing vormen de Delftse en Haagse musea een unieke combinatie die publiek regionaal wordt ondersteund door het Haags Museumplatform. Behalve het galerie- en museumaanbod wordt het theateraanbod van onder andere Theater de Veste en het Filmhuis in Delft door het Haags Uitburo verkocht en gepromoot. Naast het Haags Uit Festival gebeurt dit door onder andere de abonnementencampagne, de UITmaandagenda, de UITmail en de internetsite [www.haagsuitburo.nl](http://www.haagsuitburo.nl).

### 1.5 Éénduidige propositie

Om de stad optimaal te profileren is het belangrijk om een éénduidige propositie te formuleren. De algemene propositie die als paraplu campagne over de vier onderdelen van citymarketing hangt luidt: "Internationale stad van Recht en Vrede". Voor de toeristische marketing is deze propositie minder van toepassing, daarom werkt DHME daarnaast met de thema's "Koninklijk, Cultuur(historie) en stad aan zee".

In november 2006 is het nieuwe stadslogo geïntroduceerd. Het stadslogo is ontworpen om Den Haag een algemeen beeldmerk te geven welke wordt ingezet bij de verschillende disciplines van citymarketing. Dit beeldmerk zal door DHME breed gedragen worden en ingezet bij de marketing activiteiten in binnen- en buitenland. Dit logo zal de herkenbaarheid voor de stad vergroten. Eind 2006 zal het beeldmerk volledig inzetbaar zijn op alle markten en zijn de toepassingsmogelijkheden verfijnd.





## 2 Algemene ontwikkelingen

10

Binnen het kader van de citymarketing concentreert DHME zich op de vrijetijdseconomie, (inter)nationale congressen en bedrijfsevenementen. In bijlage I staan per aangegeven sector van de vrijetijdseconomie (te weten dagrecreatie, verblijfsrecreatie, cultuur, zakelijk toerisme, topsport en evenementen) de algemene ontwikkelingen omschreven. Deze ontwikkelingen zijn afkomstig uit de visie Focus 2010 van DHME.

Een aantal algemene ontwikkelingen in Den Haag zijn:

- Het totaal van toeristisch-recreatieve bestedingen bedraagt 1,3 miljard euro per jaar.
- Het aandeel van stuwende bestedingen (voortkomend uit bestedingen van bezoekers van buiten de stad) in het totaal van toeristisch-recreatieve bestedingen is in Den Haag iets hoger dan in Rotterdam en Utrecht.
- Het stuwende aandeel kan voor een belangrijk deel worden toegeschreven aan het verblijfstoerisme en het meerdaagse zakelijke bezoek.
- Het aandeel dat dagtochten in de stuwende bestedingen hebben is in Den Haag substantieel lager dan in de andere grote steden.

- De binnenstad van Den Haag trekt anno 2005 ongeveer 30 miljoen bezoekers, een stijging van 11 procent ten opzichte van 1997.
- Gemiddeld verblijven deze bezoekers 144 minuten in de stad tegenover 120 minuten in 1997.

### 2.1 Trends

In de visie Focus 2010 zijn de trends in de vrijetijdseconomie beschreven. Naast de vergrijzing staan ook de verschuivingen van de consument centraal. De dynamiek van een markt waarop de concurrentie alleen maar blijft toenemen is een lastig gegeven voor ieder die nieuwe initiatieven wil ontplooiën. Een complicerende factor is de toenemende individualisering. Deze maakt dat het gedrag van consumenten zich steeds moeilijker laat voorspellen. Zonder de juiste informatie, kennis en contacten kunnen toeristische aanbieders en stadspromotors geen realistische inschatting maken van de slagingskansen van nieuwe producten. Toch valt er over de consument van nu wel wat te zeggen. Het is bijvoorbeeld duidelijk dat de consument steeds meer eisen stelt aan de invulling van zijn vrije tijd. Zijn vakanties worden korter, maar hij gaat er wel vaker tussenuit. Ook het zakelijke bezoek wordt korter van duur, zoals blijkt uit de cijfers van 2005.

De interessesfeer van de consument verbreedt zich; de consument is bij wijze van spreken voor alles 'in'. Tijdens een bezoek zoekt hij actief naar de mogelijkheden om zijn verschillende behoeften te bevredigen, waardoor een actieve balans tussen beleving en ontspanning ontstaat. Ook de nieuwe ouderen zoeken meer actieve vrijetijdsbesteding. De ontwikkelingen op het gebied van vervoer en internet maken het ze daarbij steeds gemakkelijker. Zowel de consument als de zakelijke reiziger kan zich via internet direct toegang verschaffen tot het toeristische en zakelijke aanbod. Het is vrij eenvoudig om onderscheidende en op maat gemaakte combinaties van vervoer, verblijf en vermaak te selecteren, die ook nog eens betaalbaar zijn. Met de steun van de techniek kan de consument gemakkelijk toegeven aan spontane impulsen. Het nadeel hiervan is dat deze consument dus tevens met gemak andere bestemmingen kan benaderen en mogelijk bezoeken.

De conclusies die hieruit getrokken worden zijn dat Den Haag voor de uitdaging staat om nog meer onderscheidende keuzemogelijkheden aan te bieden en deze mogelijkheden nog flexibeler te maken. De consument wil immers zelf het initiatief nemen en zelf de componenten kiezen waaruit hij zijn eigen dagje uit of een short- of businessbreak samenstelt.

### 2.2 Vrijetijdseconomie

De uitdaging om onderscheidende keuzemogelijkheden te bieden wordt nóg groter wanneer we ons realiseren hoe belangrijk vrijetijdsbesteding vandaag de dag is. Vooral in het licht van de culturele betekenis. Vrijetijdsbesteding is tegenwoordig net zo bepalend voor je sociale identiteit als het werk dat je doet of de bezittingen die je hebt. Steeds meer tijd, geld en kilometers worden besteed aan plezier. Een gemiddeld Nederlands huishouden geeft een kwart van het inkomen uit aan vrijetijdsbesteding. In de woon- en leefomgeving wordt de invloed van de vrijetijdseconomie steeds meer zichtbaar. Er ontstaan nieuwe plekken en gebouwen die een functie hebben in het aanbod van vrijetijdsactiviteiten en bestaande plekken worden voor dit doel omgebouwd. Het vrijetijdsaanbod wordt zichtbaar groter. Gevolg is een hardere concurrentiestrijd om de consument, die even gretig als trouweloos is.

De vrijetijdseconomie is een aandachtseconomie. Een almaar aanzwellende informatiestroom overspoelt de consument. De aandacht van de consument trekken is dus al een hele kunst, maar het is nog niet genoeg. De consument wil geprikkeld worden, nieuwe ervaringen opdoen en genieten. Hij wil alles proberen en dat wil hij direct op het moment dat het zijn aandacht heeft

getrokken. De consument wil daar best voor betalen, als de belevingsopbrengst maar wordt gegarandeerd.

### 2.3 Vrijetijdsgedrag

Van de Nederlandse bevolking heeft in de periode van april 2004 tot en met maart 2005 99,5 procent ten minste eenmaal een vrijetijdsactiviteit ondernomen. Deze mensen hebben in totaal 4,6 miljard euro aan vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Dit komt neer op gemiddeld 300 activiteiten per persoon en vijf à zes activiteiten per week. Deze activiteiten zijn verdeeld in een aantal clusters zoals sporten, uitgaan en buitenrecreatie. Tabel 2 geeft de verhoudingen weer. Nederlanders brengen hun vrije tijd graag winkelend door, waarbij het funshoppen in de binnenstad zeer populair is. Direct daarna volgt de categorie buitenactiviteiten, die staat voor 20 procent van alle vrijetijdsactiviteiten. Binnen deze categorie scoren het maken van een recreatieve wandeling of fietstocht het hoogst.

Voor een groot deel van de vrijetijdsactiviteiten worden door de bezoekers geen grote afstanden afgelegd. Ruim 40 procent van de activiteiten vindt dan ook plaats in de eigen gemeente. De meeste activiteiten (ruim 21%)

11

Tabel 2: omvang clusters van vrijetijdsbestedingen

in procent van de Nederlandse bevolking	%
Uitgaan	91
Winkelen voor plezier (funshoppen)	91
Buitenrecreatie	88
Attracties bezocht	81
Cultuur	74
Evenementen bezocht	73
Zelf sporten	65
Waterrecreatie en -sport	62
Overige hobby-, verenigingsactiviteiten en cursussen	55
Wellness, beauty, ontspanning	30
Sportwedstrijden bezoeken	26

Bron: NRIT Onderzoek

worden op zaterdag ondernomen en de minste (11%) op maandag. In totaal wordt in een jaar tijd 77 miljard euro aan vrijetijdsactiviteiten uitgegeven. Dit betekent gemiddeld bijna 17 euro per persoon per activiteit. Het grootste gedeelte van deze uitgaven, 63 miljard euro, heeft betrekking op directe bestedingen als toegangsprijzen en consumpties. Hiervan wordt 11,5 miljard euro uitgegeven aan het openbaar vervoer.

## 2.4 Topsport

Binnen het evenementenbeleid zijn topsportevenementen een belangrijk onderdeel van het totale evenementenaanbod. Naast het feit dat ze grote publieke belangstelling trekken heeft topsport een sociaal-culturele functie in de samenleving. In de Haagse Sportnota 2002-2005 stond daarover het volgende: 'Topsport heeft een grote maatschappelijke betekenis, vooral voor de individuele ontplooiing van burgers, in zowel directe (financieel) als indirecte (werkgelegenheid) zin'. De rol van Den Haag Topsport hierin is het bevorderen van topsport, inclusief de acquisitie en ondersteuning van topsportevenementen. Den Haag Topsport ondersteunt sportbonden en verenigingen in de stad bij de ontwikkeling en organisatie van de topsport en trajecten van talentherkenning en talentontwikkeling.

Momenteel werkt Den Haag Topsport aan een topsportvisie, waarin onder meer wordt vastgelegd welke sporten als speerpuntsporten voor de stad worden beschouwd. De sporten die in dit verband worden genoemd zijn: hockey, tennis, voetbal, lange-afstandlopen, zeezeilen (inclusief surfsporten), beachvolleybal en andere beachsporten, kunstrijden en lange-baanschaatsen. Een grondig onderzoek moet de uiteindelijke speerpuntsporten definiëren. Met betrekking tot de gekozen sporten worden de komende jaren inspanningen gepleegd om onder andere het gebrek aan accommodaties te verbeteren.

De komende jaren ligt het accent bij topsportevenementen op buitenevenementen. Den Haag heeft een unieke positie voor strand sporten en kan deze nog beter uitbuiten. Het Scheveningse strand huisvest jaarlijks evenementen op het gebied van beach soccer, volleybal, hockey, tennis en handbal. Jaarlijks is Scheveningen decor voor de North Sea Regatta, het grootste zeilevenement van Nederland, en voor verschillende wedstrijden laserzeilen en catamaranvaren. Ook worden er kiteboardwedstrijden gehouden. Ieder jaar wordt verder de A-status halve marathon City-Pier-City gehouden en vindt op de Metsbanen het tennis-toernooi ATP-Challenger (c.q. Siemens Open) plaats. Op schaatsgebied heeft Den Haag het olympische kwalifi-

catietoernooi voor shorttrack. Bovendien wordt er aan talent in Den Haag veel aandacht besteed door twee internationale jeugdtoernooien, georganiseerd door ADO Den Haag en Hockey Club Klein Zwitserland.

## 2.5 Cultuur

### Musea

Een jaarlijks onderzoek in het kader van de MuseumMonitor toont aan dat circa de helft van het onderzochte museumpubliek ouder is dan 50 jaar en ruim een tiende jonger dan 27 jaar. Buitenlands publiek is relatief jong en vormt vooral voor de bekende musea in de randstad een belangrijke doelgroep. Tweederde van het museumpubliek komt voor het museum als geheel en bijna eenderde komt voor een specifieke tentoonstelling. Deze laatste groep bestaat vooral uit hoger opgeleiden. Ondanks de schijnbaar laagdrempeligheid van veel musea is er geen sprake van publieksvernieuwing. Daarnaast neemt het belang van internet toe (in 2005 haalde ruim de helft van de museumbezoekers informatie van het internet en bekeek een kwart de museumcollecties online). Onervaren museumbezoekers kunnen worden aangetrokken door arrangementen voor binnen- en buitenlandse excursiegroepen en aantrekkelijke randactiviteiten.

### Theaters

Op basis het eerste halfjaar van 2004 heeft 41 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder podiumkunsten bezocht. Bezoekers zijn vooral personen in de leeftijd van 20 tot en met 29 jaar (pop-/rockconcerten en kleinkunst), met een hogere opleiding, hoger inkomen en behorende tot de hogere sociale klasse - vrouwen vaker dan mannen. Verder zijn het relatief veel alleenstaanden die podiumkunsten bezoeken. Ten aanzien van de frequentie van het bezoek is eveneens te zien dat opleiding een belangrijke rol speelt: hoger opgeleiden gaan het vaakst naar een voorstelling van podiumkunst. Zijn het vooral de 20- tot en met 29-jarigen die podiumkunsten bezoeken, de frequentie van bezoek binnen deze doelgroep is echter laag. Zeven op de tien bezoeken komt voor rekening van degenen die minstens drie keer naar een voorstelling zijn geweest. Cabaret en musical zijn de populairste vormen van podiumkunst, gevolgd door pop-/rockconcerten en toneel/mime. Het bezoek aan toneel, klassieke muziek en opera is in vergelijking met 2002 gedaald. Opera, toneel en klassieke muziek worden meer door oudere personen bezocht; pop-/rockconcerten zijn vooral onder de jongeren erg populair. Bijna alle podiumkunsten worden meer door vrouwen dan door mannen bezocht, met uitzondering van pop-/rockmuziek, wereldmuziek en fanfares. Vooral toneel en klassieke muziek worden

door mensen uit de hogere sociale klasse bezocht. 'Van horen zeggen' wordt het meeste als reden aangegeven om een voorstelling te bezoeken. Krant/tijdschrift/radio volgt op de tweede plaats. De belangrijkste reden om podiumkunsten niet te bezoeken is 'geen interesse' (62%), gevolgd door prijs (53%) en het 'liever niet alleen gaan' (42%). Ten opzichte van 2002 geven niet-bezoekers minder vaak aan dat het te veel moeite kost om een kaartje te verkrijgen en zijn zij ook minder van mening dat de kaartjes "toch altijd uitverkocht zijn".

## 2.6 Evenementen binnen citymarketing

In februari 2005 heeft DHME een nieuwe rol gekregen met betrekking tot evenementen in Den Haag. Voorheen was DHME zelf ontwikkelaar en uitvoerder van diverse evenementen. Nu heeft DHME vooral een initiërende en adviserende rol en voert tevens een aantal taken uit die voortvloeien uit de Evenementenvisie Den Haag 2004 - 2010. Vanuit het Kenniscentrum Evenementen (KCE) wordt de gemeente Den Haag geadviseerd over evenementen en worden (eigen in licentie uitgegeven) evenementen begeleid. Ook wordt de gehele productsubsidie-procedure in de economisch promotionele sector voorbereid, gemonitord en (financieel) gecontroleerd. Verder adviseert, begeleidt en ondersteunt het KCE evenementorganisatoren. Het KCE opereert tussen de Haagse overheid, de evenementensector en het publiek. In deze rol van het KCE is de Evenementenvisie Den Haag 2004-2010 van de gemeente Den Haag leidend.

Evenementen kunnen heden ten dage niet meer als losse elementen worden gezien, maar zijn een onderdeel van de citymarketing visie en dienen aan te sluiten bij de thema's die de stad in 2007 zal voeren. Daarnaast kent Den Haag een veelheid aan evenementen. Zoveel dat dit op meerdere momenten in het jaar leidt tot een overaanbod waarbij doelen en doelstelling voorbij worden geschoten.

### Thema's

Onderzocht wordt of evenementen geclusterd kunnen worden in thematische perioden. Gedacht kan worden aan thema's als water, dans, cultuur, winter. Evenementen die in zo'n cluster passen kunnen dan onderdeel worden van een overall nationale campagne. De bundeling van de activiteiten versterkt het product, de paraplu campagne de marketing van het evenement. Uitgangspunt is dat elk evenement zijn eigen identiteit behoudt.

## Bezoekersaantallen, economische en media effecten

Financiële ondersteuning van evenementen door overheid, fondsen en bedrijfsleven wordt steeds verder geprofessionaliseerd. De behoefte de juiste waarde van hun investering in evenementen te kennen groeit. De waarde van de economische effecten, het mediabereik en de bezoekersaantallen wordt wel gemeten, maar niet volgens een gestandaardiseerde methode. Gevolg is nog steeds een wildgroei in gegevens, waarbij de bomen niet hoog genoeg kunnen groeien.

De evenementenbranche onderkent het belang van goede gewaarmerkte informatie naar de stakeholders toe. Den Haag Marketing & Events is als vertegenwoordiger van Den Haag samen met vertegenwoordigers van de G4 (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht) leidend en adviserend in de opzet van een keurmerk dat evenementen kunnen verkrijgen als zij bovengenoemde gegevens volgens een gewaarmerkt systeem verkrijgen.





## 3 Marktanalyse Den Haag

14

De Nederlandse reismarkt vertoont de laatste twee jaar weer een langzame constante groei van gemiddeld vier procent per jaar. In 2005 hebben in totaal 10,1 miljoen buitenlandse bezoekers Nederland bezocht. Tabel 3 geeft inzicht in de bezoekersaantallen per land. Landelijk is er een lichte teruggang te zien (2%) van Duitse bezoekers. Voor Den Haag resulteert dit in 2005 in een veel grotere daling van bijna een kwart minder Duitse bezoekers ten opzichte van 2004. De algemene landelijke groei van de Europese bezoekers naar Nederland wordt met name bereikt door de lage vliegtarieven. Opmerkelijk is dat op nationaal niveau het aantal Japanse bezoekers daalt met vier procent, terwijl dit aantal in Den Haag juist bijna 48 procent is gestegen ten opzichte van 2004.

Het aantal Nederlanders dat op vakantie gaat, is in 2005 licht gedaald. Het gaat om een totaal van 12,4 miljoen vakantiegangers, wat neerkomt op 80,8 procent van de bevolking. Uit het rapport Toertrends 2005 blijkt welk beeld Nederlanders hebben van Den Haag en Scheveningen. De positieve associaties zijn: "de mooie (binnen)stad, de vele bezienswaardigheden, de vele mogelijkheden voor vrije tijdsbesteding, het grote winkel- en cultuur aanbod en dat er veel te doen is in Scheveningen". Negatieve associaties zijn er met de omvang en de drukte in stad. Scheveningen vindt men behalve druk ook te toeristisch.

Den Haag inclusief Scheveningen en Kijkduin, heeft met een aandeel van bijna 20 procent van het totaal de grootste toeristische economische betekenis in geheel Zuid-Holland. Bij het verblijfstoerisme is Den Haag veruit de belangrijkste stad en regio waar het gaat om middenklasse en luxe hotels (bijna 30% van alle overnachtingen in Zuid-Holland in dit segment vindt plaats in Den Haag). Ook scoort Den Haag relatief hoog in de bungalowsector. Bij het dagtoerisme scoort Den Haag goed op evenementen (circa een kwart van het totaal), op congressen (een derde), strandbezoek (39%) en musea/bezienswaardigheden (25% van het totaal). In een onderzoek van de Provincie Zuid-Holland, Toerteller 2006, worden de volgende factoren als basis voor het succes genoemd:

- De grote thuismarkt (inclusief regiofunctie).
- De goede mix van toerisme en de congres- en zakelijke markt.
- Het diverse aanbod op een relatief klein oppervlak (strand, stad, cultuur, veel voorzieningen).
- Een accent op vormen van verblijfstoerisme met een relatief hoog bestedingsprofiel (accent op middenklasse en luxe hotels alsmede op bungalows, veel minder op campings en standaard hotels/pensions).

Op de congresmarkt wist Nederland zijn plek van 2004 vast te houden op de internationale ranglijst van congresbestemmingen van de Internationaal Congress and Convention Association (ICCA). Nederland staat hierbij op de zesde plaats achter de Verenigde Staten, Duitsland, Spanje, Groot-Brittannië en Frankrijk. Wel is het aantal associatiecongressen gestegen met negen procent.

### 3.1 Verblifsmarkt

#### Aantal gasten (aankomsten)

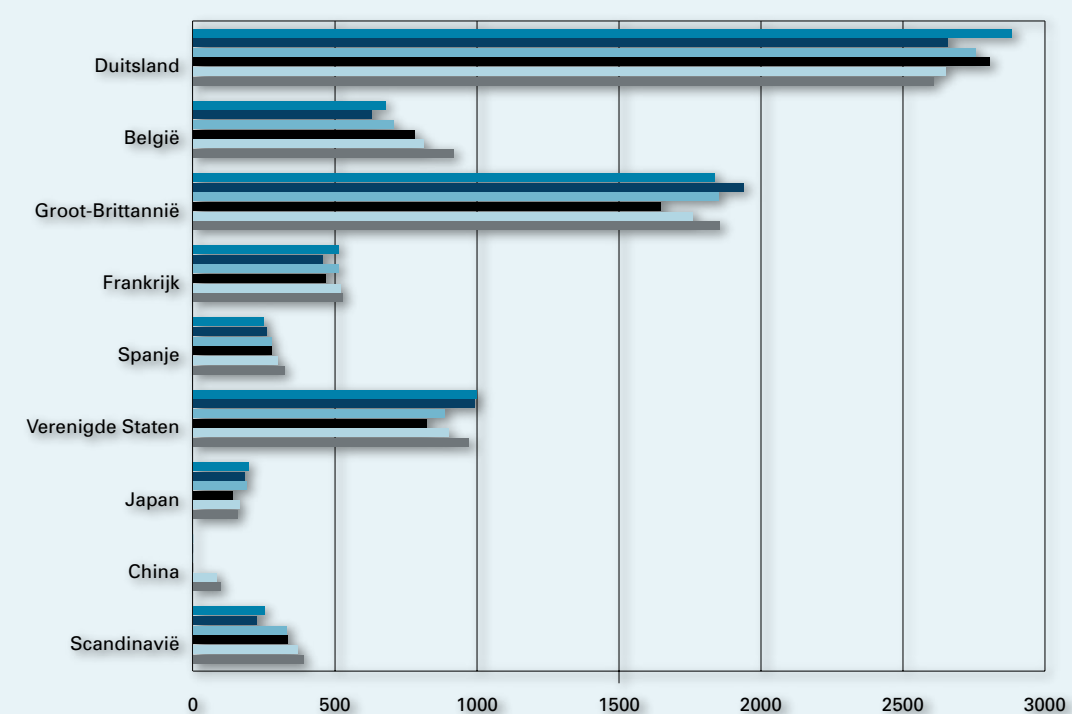
Tabel 4 geeft inzicht in het aantal hotelgasten en de ontwikkeling daarvan naar land van herkomst in de periode 2002-2005. In 2005 heeft Den Haag haar marktaandeel behouden en zelfs zien stijgen met ruim zeven procent. In de periode tussen 2002 en 2005 is de logiesmarkt in Den Haag (aantal gasten) met bijna 13 procent gegroeid. Vooral in 2003 is een ruime groei gerealiseerd. In 2004 bleef deze behouden en is in 2005 wederom uitgebreid. De binnenlandse toerist speelt een grote rol in het verblijfstoerisme. Ruim de helft van het aantal logiesgasten is uit Nederland afkomstig. Opvallend is dat dit aandeel in de andere grotere steden aanzienlijk lager ligt. Gezien het stabiele karakter van

het aantal binnenlandse reizen biedt dit een waarborg voor een vaste cliëntèle. Van de toeristische verblijfs-gasten in Zuid-Holland is circa 21 procent afkomstig uit Zuid-Holland, ongeveer 36 procent uit de rest van Nederland en circa 43 procent uit het buitenland. Ten opzichte van 2003 komen in 2005 komen meer gasten van verblijfsaccommodaties in Zuid-Holland uit eigen land. Het aantal buitenlandse gasten per land van herkomst vertoont een grilliger karakter. In 2005 is voor het eerst in drie jaar het aantal gasten vanuit Duitsland minder geworden (bijna 25%). Het aantal gasten vanuit Groot-Brittannië, welke sinds 2001 lineair daalde, is echter weer is gestegen (ruim 18%). Wel laten alle landen, op Duitsland na, een gezonde beweging zien waarbij de resultaten gelijk zijn gebleven met vorig jaar, dan wel op of boven het niveau van 2003.

De meest recente cijfers van het CBS (tot en met het 2e kwartaal van 2006) tonen ten opzichte van 2005 een marginale toename van het aantal gasten in Den Haag. De stijging komt tot stand door de toename van twee procent buitenlandse gasten. Den Haag blijft hier ver achter bij de andere grote steden welke een betere toename laten zien. Opvallend is dat het aantal overnachtingen wel meer is toegenomen in vergelijking met de andere steden. Hier gaat het om een stijging van ruim

15

Tabel 3: inkomend toerisme Nederland (gasten) naar nationaliteit (x 1.000) in alle soorten accommodaties

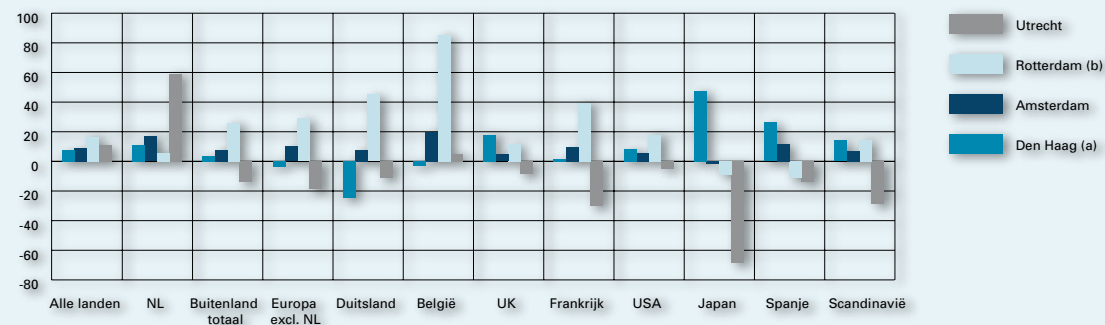


Bron: CBS, bewerking NBTC

Tabel 4: gasten naar land van herkomst in 2002-2005, in absolute aantallen (x 1.000) en %

Jaar	Alle Landen (c)	NL	Buitenl. Totaal	Buitenland									
				Europa (Excl. NL)	Duitsland	België	UK	Frankrijk	USA	Japan	Spanje	Scandinavië	
Den Haag (a)	2002	534,10	260,30	273,90	178,90	34,40	14,50	62,30	15,80	48,80	19,30	5,00	88,90
	2003	557,70	304,00	253,70	183,50	40,80	17,00	52,20	16,60	39,00	7,20	5,50	68,30
	2004	559,20	304,30	254,80	186,60	52,40	18,60	49,40	12,30	34,30	8,80	4,20	59,60
	2005	601,70	337,60	264,10	179,30	39,40	18,00	58,10	12,50	37,20	13,00	5,30	68,00
Amsterdam	2002	3793,80	501,10	3292,70	2170,80	238,20	81,30	930,50	180,80	550,30	87,80	149,00	967,90
	2003	3683,10	476,10	3209,10	2183,80	245,30	87,00	885,70	167,40	540,90	85,40	164,20	957,90
	2004	4029,60	516,80	3512,70	2369,40	247,30	90,60	938,10	194,10	576,90	94,90	185,50	1051,40
	2005	4390,90	603,70	3787,10	2608,80	266,80	108,40	981,00	212,80	610,00	93,20	207,20	1123,20
Rotterdam (b)	2002	462,80	174,20	288,60	224,60	31,00	17,90	84,80	19,70	21,00	8,20	16,30	65,20
	2003	389,70	176,70	212,90	176,30	27,30	17,30	60,80	18,90	13,70	4,90	12,90	50,40
	2004	447,20	207,10	240,10	181,50	27,00	17,30	54,50	17,70	17,20	5,70	14,10	54,70
	2005	521,60	219,30	302,30	234,00	39,20	32,10	61,00	24,70	20,30	5,20	12,50	62,70
Utrecht	2002	183,50	66,90	116,60	89,90	15,80	9,30	30,60	8,50	13,60	5,50	3,30	30,90
	2003	158,60	53,60	105,00	88,50	16,00	10,50	24,30	8,80	7,80	2,40	4,50	23,50
	2004	234,30	80,10	154,20	125,80	20,50	13,50	33,70	13,00	10,10	7,90	5,80	36,80
	2005	259,90	127,50	132,40	102,80	18,20	14,20	30,80	9,10	9,60	2,50	5,00	26,20

Gasten naar land van herkomst in de vier grote steden in 2005



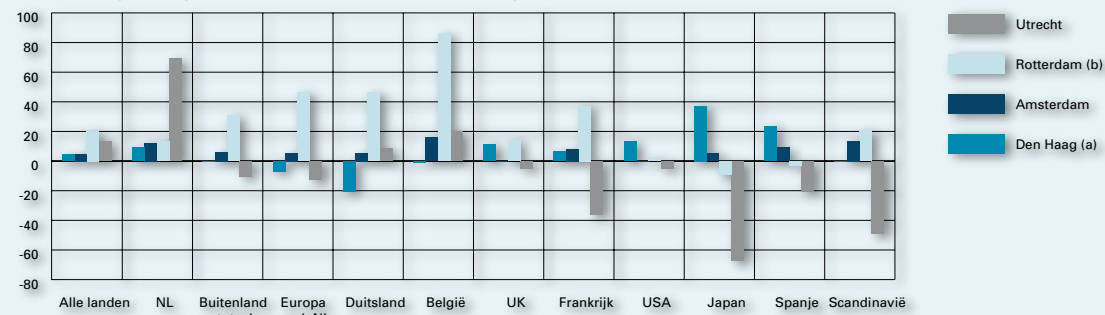
Bron: CBS

(a) inclusief Scheveningen en Kijkduin (c) inclusief landen die niet in de tabel zijn gepresenteerd  
 (b) exclusief Hoek van Holland (d) in %

Tabel 5: overnachtingen van gasten naar land van herkomst in 2002-2005, in absolute aantallen (x 1.000) en %

Jaar	Alle Landen (c)	NL	Buitenl. Totaal	Buitenland									
				Europa (Excl. NL)	Duitsland	België	UK	Frankrijk	USA	Japan	Spanje	Scandinavië	
Den Haag (a)	2002	1025,5	437,2	588,3	379,4	71,9	23,7	134,1	30,5	100,4	28,8	10,6	14,7
	2003	1031,7	498	533,7	381	88,2	27,9	107	30,5	70,2	12	12,3	23,3
	2004	1008,7	483,5	525,2	379,8	104,5	29,8	100,6	21,7	65	12,9	8,5	18,7
	2005	1051,3	527,4	523,9	353,9	82,8	29,5	111,9	23,1	73,5	17,7	10,5	18,6
Amsterdam	2002	7455,7	877,2	6578,5	4414,2	491,3	135,8	1869	338,8	1054,9	172,8	332,1	227,9
	2003	7014,5	821,5	6193	4311,6	473,6	141,5	1722,1	312,6	993,3	147,9	364,4	230
	2004	7622,3	860,3	6762	4691,1	466,5	146,9	1818,4	359,8	1060,6	158	404,7	283,5
	2005	7986,8	965,2	7021,6	4978,8	492,1	170	1811,8	389,3	1055	166,3	440,7	321,7
Rotterdam (b)	2002	834,3	270,7	563,6	429,6	66,8	26,3	161,6	34	43	14,1	25,7	28,2
	2003	685,9	250,8	435,1	327,7	47,9	26,6	112,8	34,2	42,6	10,2	20,4	19,1
	2004	739,6	295,7	443,9	314,4	46,1	26,5	93,6	30,1	38,3	10,8	23	23,5
	2005	889,5	335,1	554,4	410,6	67,5	49,3	106,4	41,3	39,2	9,8	22,3	28,4
Utrecht	2002	322,9	94,9	228	169,6	27,8	15,5	55,4	14,5	30,7	7,4	6,7	14,6
	2003	302,7	80	222,7	174,3	30,4	16,9	48,6	14,8	24,8	4,7	10,7	12,6
	2004	356,4	104,8	251,6	196,3	27,6	17,4	51,6	20,7	18	12,1	11,5	18,2
	2005	403,3	177,4	225,9	171,8	30	20,9	48,9	13,2	17,1	4	9,1	9,3

Overnachtingen van gasten naar land van herkomst in de vier grote steden in 2005



Bron: CBS

(a) inclusief Scheveningen en Kijkduin (c) inclusief landen die niet in de tabel zijn gepresenteerd  
 (b) exclusief Hoek van Holland (d) in %

zes procent (Amsterdam 8%, Rotterdam 3% en Utrecht 0%). In bijlage IIa staan de meest recente cijfers rondom het aantal gasten en overnachtingen naar land van herkomst. De toplanden voor het recreatief-toeristische product van Den Haag in 2005 staan weergegeven in tabel 12.

### Gemiddelde verblijfsduur

De gemiddelde verblijfsduur in Den Haag is in 2005 gedaald van 1,8 nachten per gast naar 1,75. De afgelopen vijf jaar is de gemiddelde verblijfsduur lineair gedaald. Tussen 2003 en 2004 is deze echter nagenoeg ongewijzigd gebleven. Den Haag sluit wat dat betreft aan bij de wereldwijde trend en wijkt niet af van de referentiesteden. De situatie in Den Haag duidt echter wel op een zeer korte verblijfsduur van de Nederlandse gasten met een gemiddelde van 1,56 nachten per gast tegenover 1,98 bij buitenlandse gasten. Bovendien daalt de gemiddelde verblijfsduur van de Nederlandse gast sneller dan het gemiddelde. Gezien het belang van de Nederlandse gast is dit een negatieve ontwikkeling voor het totale aantal overnachtingen in de toekomst. Deze constatering is gebaseerd op de cijfers van het CBS en laten overnachtingen in de bungalow- en camping-sector buiten beschouwing. Zie hiervoor tabel 5.

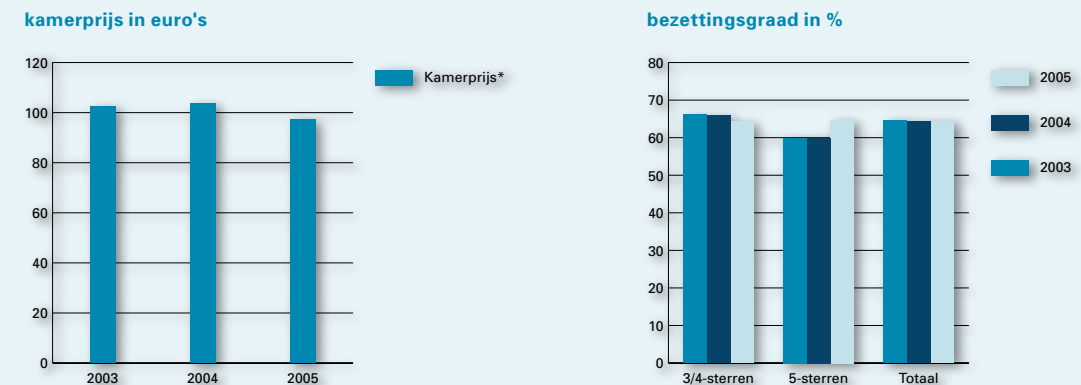
### 3-, 4- en 5-sterren hotels uitgelicht

Uit de gegevens van adviesbureau Horwath Consulting blijkt dat de Haagse hotellerie in 2005 een beduidend minder jaar heeft gehad. De bezettingsgraad is in 2005, ten opzichte van 2004, gelijk gebleven. Wel heeft een verschuiving plaats gevonden binnen de sterren categorieën. De bezettingsgraad van de 3- en 4-sterren hotels is gedaald met 1,5 procent, waar de hotels van het 5-sterren segment met 4,8 procent zijn gestegen. Ondanks de grotere capaciteit van 13 procent van het aantal hotelbedden in de afgelopen jaren, leidde dit tot weinig verandering in de kamerbezettingsgraad

De toegenomen concurrentie doet de gemiddelde kamerprijs wel aanzienlijk dalen: van € 103,55 tot € 97,09. Bijkomende redenen zijn de stagnerende economie en de opkomst van internet. Internetboekingen verlagen de kameropbrengst omdat de prijzen van hotels online eenvoudig te vergelijken zijn. Ook zakelijke reizigers zoeken tegenwoordig zelf op internet naar de voordeligste aanbieding, in plaats van gebruik te maken van standaard afspraken met hotels. Hotels zien zich hierdoor vaak gedwongen hun prijzen te verlagen.

Voor Den Haag en de regio zijn er harde plannen voor de bouw van nieuwe hotels. Voor 2011 worden

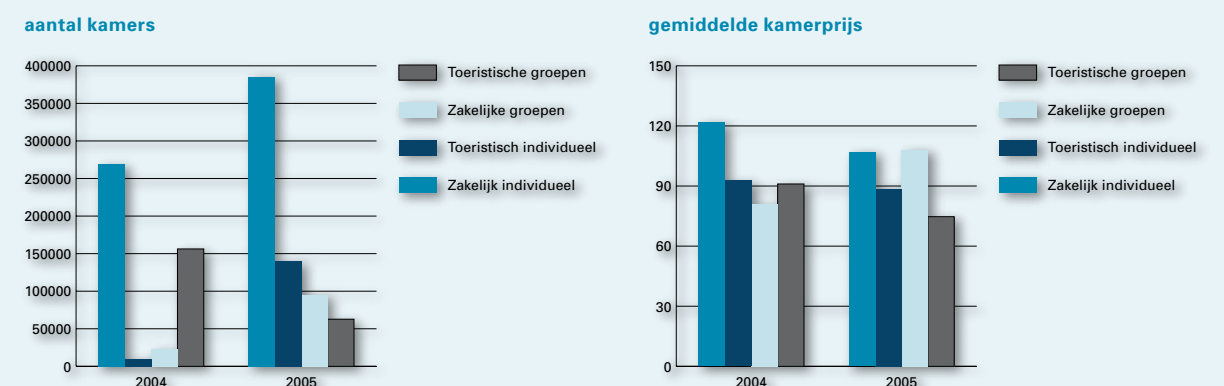
Tabel 6: gemiddelde kamerprijs in euro en bezettingsgraad hotelkamers naar classificatie, in %



Bron: Den Haag Marketing &amp; Events

\* 3- en 4-sterren hotels zijn samengevoegd vanwege een te laag aantal 3-sterren hotels voor een correcte weging.

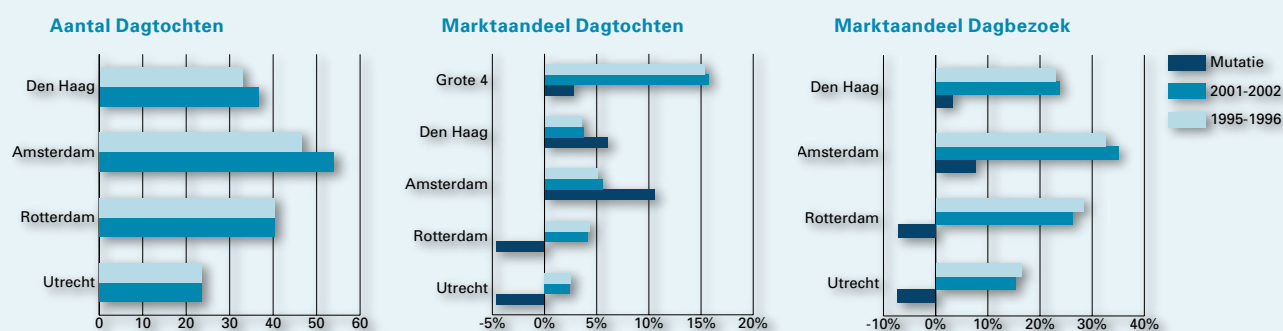
marktsegmentatie per december 2004 en december 2005



Bron: Horwath Consulting



Tabel 7: marktomvang en -aandeel dagtochten van Nederlanders van 01-12-95 t/m 01-12-96 en van 01-12-01 t/m 01-12-02



Bron: CBS

er minimaal 607 kamers bijgebouwd in verschillende sterren classificaties. Naast deze harde plannen, is het mogelijk dat dit wordt uitgebreid met ruim 1400 kamers. In Den Haag komt in 2008 of 2009 het verwachte 5-sterren Hilton hotel met 200 kamers. Daarnaast zijn er concrete plannen voor een kleinschalig conferentiehôtel, een Chinees hotel en twee budget hotels. In de regio wordt per 2007 het Van der Valk hotel Nootdorp geopend, een 4-sterren hotel met 154 kamers.

### 3.2 Dagtoerisme

In de periode van april 2004 tot en met maart 2005 zijn door Nederlanders in totaal bijna 4,6 miljard vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning ondernomen, wat neer komt op bijna 300 vrijetijdsactiviteiten per jaar oftewel vijf à zes activiteiten per week. Winkelen voor plezier en buitenrecreatieve activiteiten als wandelen en fietsen zijn daarbij het meest populair. Zo'n 40 procent van alle vrijetijdsactiviteiten wordt in de eigen woongemeente ondernomen. Ruim één derde van de vrijetijdsactiviteiten vindt in het weekend plaats. Uit het meest recente onderzoek 'Dagrecreatie' van het CBS komt naar voren dat Nederlanders in de periode 2001-2002 36,5 miljoen dagtochten met bestemming Den Haag maakten. Dit is een toename van 3,6 miljoen

dagtochten ten opzichte van 1995-1996. Het jaarlijkse onderzoek vanuit de provincie Zuid-Holland 'Toerteller' geeft het belang van de regio aan voor dagtoerisme:

- Circa 17 procent van de bezoekers is afkomstig uit het buitenland.
- De grootste groep bezoekers is afkomstig uit Zuid-Holland (45%).
- 40 procent komt uit de rest van Nederland.

Den Haag kende een groei van 11,2 procent. In Rotterdam en Utrecht vonden nauwelijks meer dagtochten plaats. Tabel 7 toont aan dat een dagje naar de stad populairder is geworden en gestegen met 2,7 procent (marktaandeel dagtochten grote 4 steden). Op de markt van stedentrips heeft Amsterdam in de genoemde periode haar toch al forse marktaandeel verder weten te vergroten (7,5%) ten koste van Rotterdam en Utrecht. Ook Den Haag heeft haar aandeel in deze markt vergroot (3,2%). Ongeveer 11 procent van het totale aantal dagtochten bestond uit een bezoek aan een dagattractie.

#### Dagattractiebezoek

In de top twintig van bezoekersaantallen aan attractieparken, dierentuinen en musea in 2005 staat volgens het NBTC attractiepark de Efteling op nummer één (3,2 miljoen bezoekers), gevolgd door de Amsterdamse

rondvaarten (2,8 miljoen bezoekers) en Burgers Zoo (1,5 miljoen bezoekers). Uit de regio Den Haag staan Duinrell en Madurodam op respectievelijk de 7de en 16de plaats met respectievelijk 1,35 miljoen en 700.000 bezoekers. Tabel 8 laat het bezoekersaantal zien van de attracties en de musea in Den Haag. Hieruit blijkt dat 2005 een gemiddeld jaar was. Over de gehele linie steeg het aantal bezoekers in attracties en musea zeer licht. De grotere publiekstrekkingen hadden bijna zonder uitzondering een stijging in het aantal bezoekers. In sommige gevallen is dit direct het gevolg van een minder zonnige zomer waardoor er traditioneel meer bezoek aan attracties plaats vindt. Daarnaast zijn er ook indirect aanwijsbare redenen zoals de stijging in Madurodam door de publiekstrekker Nijntje.

### 3.3 Zakelijk toerisme

Door de onzekerheid omtrent het zalenaanbod van het WFCC verkeert Den Haag sinds begin 2001, toen het vervallen van de tentoonstellingsfaciliteit en zeven congreszalen in de toekomst werd aangekondigd, in een minder slagvaardige positie met betrekking tot de grotere associatiecongressen met tentoonstelling. Deze evenementen zijn in sterke mate bepalend voor het aan-

tal congresdeelnemersdagen dat Den Haag kan genereren. Gezien de lange 'lead-time' in 2004 verloor Den Haag ten opzichte van 2003 6.395 deelnemersdagen. Deze daling viel mee doordat de cijfers werden gecompenseerd met de extra bijeenkomsten die er waren naar aanleiding van het EU-voorzitterschap. In 2005 werden er wederom congresdeelnemersdagen ingeleverd. Dit aantal bedroeg 30.020. Daarentegen vonden er vanwege de inspanningen die het Samenwerkingsverband Internationale Congressen pleegt, buiten het WFCC méér internationale congressen plaats.

- Het marktaandeel van Den Haag, uitgedrukt in congresdeelnemersdagen, in Nederland daalde in de periode 2004-2005 van 13,37 naar 11,85 procent.
- Het marktaandeel van het WFCC, uitgedrukt in congresdeelnemersdagen in Den Haag, daalde in de periode 2004-2005 van 53,2 naar 44,8 procent.
- Den Haag daalde op de wereldranglijst van aantal internationale congressen van de ICCA van de 48ste naar de 70ste plaats. Dit komt doordat er in 2004 veel extra internationale congressen, in verband met voorzitterschap van de EU, plaats vonden in Den Haag die voldeden aan de ICCA-criteria. Dit effect viel in 2005 weer weg. In 2003 stond Den Haag op de 93ste plaats op de ranglijst. Voor deze

Tabel 8: bezoekersaantallen attracties en musea 2002-2005, in absolute aantallen

	2002	2003	2004	2005	Mutatie 2005 t.o.v. 2004
Attractiepark Duinrell (incl. Tikibad)	1.290.891	1.298.534	1.310.000	1.349.000	2,98%
Bezoekerscentrum Binnenhof	51.910	50.489	46.473	34.768	-25,19%
Draf- en Renbaan Duindigt	46.870	54.113	48.327	46.500	-3,78%
Escher In Het Paleis	20.000	70.840	73.274	64.000	-12,66%
Fotomuseum Den Haag / Gem	g.o.	44.000	38.000	34.000	-10,53%
Gallerij Prins Willem V	9.531	8.558	gesloten	gesloten	n.v.t.
Gemeentemuseum Den Haag (a)	197.000	240.000	205.000	185.000	-9,76%
De Gevangenpoort	32.000	35.000	41.000	45.000	9,76%
Haags Historisch Museum	29.000	21.000	10.000	10.877	8,77%
Holland Casino Scheveningen	757.000	769.790	781.437	799.000	2,25%
Kuur Thermen Vitalizee	71.106	68.741	64.630	58.220	-9,92%
Miniatuurstad Madurodam	775.000	660.000	630.000	700.000	11,11%
Mauritshuis	203.000	265.000	205.000	250.000	21,95%
Museon	167.000	162.000	152.000	157.000	3,29%
Museum Beelden aan Zee	47.000	47.000	54.000	65.000	20,37%
Museum Bredius	4.291	3.100	3.000	4.000	33,33%
Museum Loosduinen	3.000	4.000	2.000	3.000	50,00%
Museum Mesdag	15.252	12.552	13.409	14.402	7,41%
Museum Scheveningen (b)	22.482	24.736	21.000	gesloten	n.v.t.
Museum voor Communicatie	35.383	36.301	36.851	40.630	10,25%
Nederlands Letterkundig Museum	39.300	32.362	32.876	29.000	-11,79%
Omniversum	290.000	290.000	259.862	289.000	11,21%
Panorama Mesdag	143.000	130.000	135.000	130.000	-3,70%
Pier Scheveningen	585.000	546.000	545.000	g.m.	n.v.t.
Sea Life Scheveningen	245.000	248.000	275.000	265.000	-3,64%
Sportainment Centre De Uithof	n.b.	n.b.	850.000	850.000	0,00%
Vredespaleis	13.102	15.934	20.000	18.617	-6,92%
Zeemuseum (b)	20.546	20.503	21.133	21.000	-0,63%
<b>Totaal</b>	<b>5.113.664</b>	<b>5.158.553</b>	<b>5.853.272</b>	<b>6.008.014</b>	<b>2,64%</b>

Bron: Den Haag Marketing & Events, Toerteller 2006 en gemeente Den Haag

g.o. = geen opgave

g.m. = geen meting

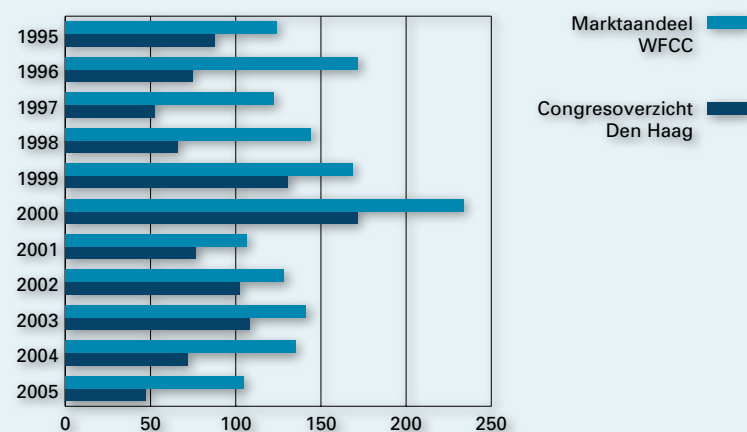
(a) incl. Museum Het Paleis tot 15/9/2002

(b) Museum Scheveningen en het Zeemuseum worden per 1 oktober 2006 het Muzee Scheveningen

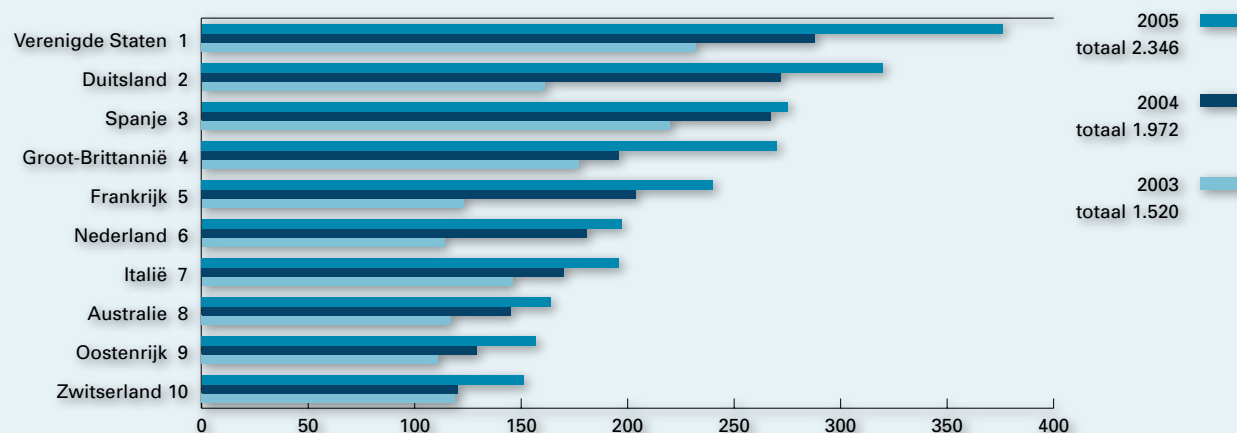
Tabel 9: congresgegevens Den Haag t.o.v. Nederland in 2005

Regio	# int. Congressen	Markt-aandeel	Duur totaal	Gem. duur in dagen	Deelnemers totaal	Gem. # deelnemers	Deelnemer-dagen	Markt-aandeel
Den Haag / Scheveningen	118	10,30%	429	3,64	30.554	258,93	104.983	11,85%
Nederland	1.146	100,00%	4.293	3,75	233.472	203,73	886.021	100,00%

Tabel 10: congresoverzicht Den Haag 1995-2005 en marktaandeel congrescijfers WFCC binnen Den Haag



Tabel 11: aantal internationale congressen per land 2002-2005 (ICCA)



Toelichting: criteria internationaal associatiecongres: minimaal 50 participanten, vindt plaats op reguliere basis en moet zich tussen tenminste 3 landen bewegen.

Bron: Statistics Report International Association Meetings Market 2003, 2004, 2005 en [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)

lijst worden overigens uitsluitend meerdaagse non-gouvernementele associatiecongressen geteld.

- Nederland wist in 2005 de 6de plaats op de ranglijst van internationale congreslanden te handhaven. Nederland bereikte deze plaats in 2004, toen het van de 10de naar de 6de plaats steeg.

Het WFCC heeft gedurende 2005 en 2006 een aanmerkelijke facelift ondergaan. Er is gekozen voor een profilering die nauw aansluit bij het profiel van Den Haag, te weten Vrede en Recht. Ondanks het feit dat het WFCC vanwege het verlies van de tentoonstellingsfaciliteit en zeven congreszalen minder aansluiting vindt bij de behoeften van een aanmerkelijk deel van de internationale congressen van 500 tot 1.500 deelnemers, richt de organisatie zich terdege op congressen en evenementen die aansluiten bij het genoemde profiel. Bij de gemeente Den Haag tekent zich steeds duidelijker de ambitie af om voor de toekomst een nieuwe 'state-of-the-art' congresfaciliteit te realiseren, waarmee de residentie weer grote internationale associatiecongressen zal kunnen hosten (zie bijlage IIc).

### 3.4 Internet

De websites [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com) (onderdeel toerisme en congressen), [www.scheveningen.nl](http://www.scheveningen.nl) en [www.kijkduin.nl](http://www.kijkduin.nl) worden beheerd door DHME. [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), met als afzender zowel de gemeente Den Haag als DHME, fungeert als de internationale webportal van Den Haag. Deze site kent acht taalversies. Sinds de lancering in mei 2005 beleefde het onderdeel toerisme en congressen een teruggang in het aantal pageviews, mede te wijten aan de extra stap die een bezoeker moet nemen om via de algemene webportal de toeristische informatie te bekijken. Vanaf april 2006 vertoont het aantal pageviews weer een lichte stijging. Zie hiervoor bijlage IId. De vindbaarheid van [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com) binnen verschillende zoekmachines is van groot belang voor het aantal pageviews. De zoekmachine-optimalisatie is sinds de lancering van de webportal dan ook geïntensiveerd.

De website [www.haagsuitburo.nl](http://www.haagsuitburo.nl) biedt de (potentiële) cultuurconsument complete en actuele informatie over kunst en cultuur in brede zin. De bezoeker kan er naast informatie tevens aanbiedingen, toelichtingen en tips vinden op het gebied van voorstellingen, exposities en concerten. Kaarten hiervoor kunnen vervolgens online besteld worden. De website wordt beheerd door het Haags Uitburo en hangt ook onder de webportal van het Nederlands Uitburo, [www.uitburo.nl](http://www.uitburo.nl). Bijlage IId geeft inzicht in het aantal pageviews en unieke bezoekers op de website.

Op deze site kan de bezoeker zich aanmelden voor de UITmail, een gratis e-mailservice van het Uitburo. Via de UITmail ontvangt de cultuurliefhebber op basis van persoonlijke voorkeur, maandelijks de e-mail nieuwsbrief met tips, aanbiedingen toegespitst op zijn of haar persoonlijke interesseprofiel. De UITmail is nog altijd een groeiend fenomeen. Sinds de introductie in oktober 2005 hebben ruim 5.100 mensen zich aangemeld. De cijfers van 2006 laten zien dat het aantal leden al gegroeid is naar 7.121 leden, een stijging van bijna 40 procent. De UITmail werd 13 keer verstuurd waarbij opvallend is dat het aantal vrouwen vele malen hoger is dan mannen. (58% om 42%). Zie hiervoor bijlage IId.

### 3.5 Pers en PR

Tot en met augustus 2006 heeft DHME 100 journalisten naar Den Haag gehaald. De verwachting is dat het totaal aantal journalisten in 2006 hoger zal liggen dan in 2005. Net als in 2005 is het aantal Chinese journalisten zeer hoog: tot nu toe hebben 20 journalisten uit China een bezoek gebracht aan de residentie. De spreiding van het aantal buitenlandse journalisten toont vooralsnog geen pieken en dalen. Sinds 2006 gebruikt DHME de MEDIAtlas, waardoor zij nog gerichter journalisten kan uitnodigen voor evenementen of tentoonstellingen in Den Haag.

## 4 Marketingstrategie

De algemene marketingdoelstellingen zijn in Focus 2010 omschreven. Ze zijn in nauwe samenspraak met het College van Participanten gemaakt, zie hiervoor bijlage I. Deze doelstellingen vormen de basis voor het gezamenlijke investeringsprogramma. Ze behelzen:

### Verblijfsrecreatie

- Een bezettingsgraad van 70 procent te bereiken ultimo 2009 bij een gemiddelde kamerprijs van 110 euro.
- Een toename van het aantal overnachtingen met 21 procent in vergelijking met 2004, gerelateerd aan de recente uitbreiding in hotelcapaciteit met 13 procent.

### Dagrecreatie

- Consolidatie van de positie op de dagtochtenmarkt (24% marktaandeel binnen de vier grote steden).
- Verschuiving profiel gemiddelde bezoekers richting upscale (The Hague-profiel).
- Toename gemiddelde besteding met 10 procent per bezoeker.
- Versterken van het kustimago door een nadrukkelijke positioneringskeuze van enerzijds Scheveningen met Scheveningen Bad en Scheveningen Haven en anderzijds Kijkduin.

- Versterking van het kustprofiel, integratie met de marketing voor de stad en de ontwikkelingen rondom de haven.

### Cultuur

- Uitbreiden van het aantal meerdaagse culturele festivals, evenementen en internationale topsportwedstrijden met een internationale en nationale aantrekkingskracht op doelgroepen passend bij het The Hague profiel.
- Versterken van het museumcluster rondom de Hofvijver (Mauritshuis, Haags Historisch Museum, Galerij Prins Willem V, Escher in het Paleis en de Gevangenpoort in combinatie met het Parlement en de Ridderzaal, ondersteund door het Rijksmuseum) om te komen tot een internationaal 'must see' cultureel icoon met aanzienlijke bezoekersaantallen.
- Ontwikkeling van een meertalige culturele programmering. Gemiddeld vijf keer per jaar een bezoek aan een professionele podiumkunstvoorstelling door 27.000 expats in Den Haag ultimo 2009.

### Zakelijk toerisme

- Consolidatie van congresdeelnemersdagen en bestedingen per congressist ten opzichte van het niveau van 2004, aanzetten tot genereren gestage groei.

### 4.1 Toeristisch-recreatieve markt

DHME richt haar marketingactiviteiten op de binnenlandse markt, de buitenlandse hoofdmakten en de potentiële groeimakten. De binnenlandse markt is verantwoordelijk voor bijna de helft van het totale aantal overnachtingen. Dit aandeel is gedurende de laatste jaren stabiel gebleven. Nationaal gezien worden activiteiten ondernomen ter bevordering van:

- Het imago van Den Haag.
- Het aantal dagrecreatieve uitstappen.
- Het (korte) verblijfstoerisme.

Voor de marketing en promotie van Den Haag op de Nederlandse markt wordt onderscheid gemaakt in de volgende segmenten:

- Verblijfstoerisme;
- Dagtoerisme;
- Groepstoerisme (Schoolreizen basis- en voortgezet onderwijs, bedrijfsuitjes, gemeente en overheden).

Op de buitenlandse hoofdmakten richtte het beleid zich de afgelopen jaren voornamelijk op de groei van het

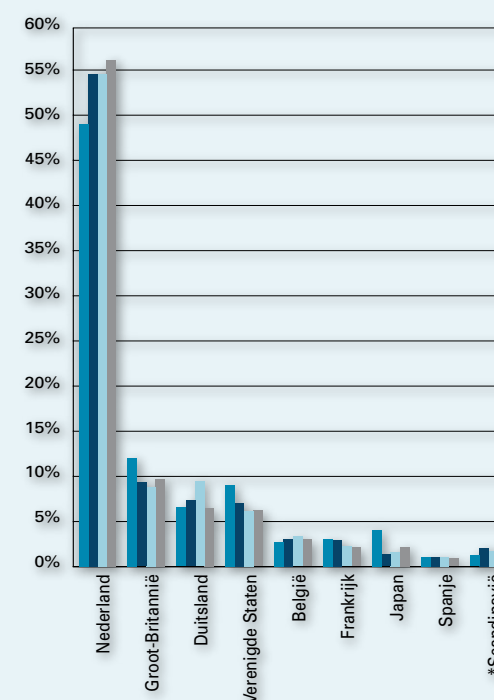
aantal gasten en overnachtingen. Deze prioriteitsmarkten zijn:

- Groot-Brittannië;
- Duitsland;
- België;
- Frankrijk;
- Verenigde Staten;
- Japan.

Gezien de stagnering - en in sommige landen een daling - van de groei van het aantal overnachtingen en gasten in de afgelopen jaren, richt DHME haar pijlen op een aantal groeimakten. Deze zijn geselecteerd op basis gegevens van het CBS en het NBTC en signalen vanuit de markt en van partners van DHME. Het bewerken van deze markten is nodig om de groei in het totale aantal overnachtingen in Den Haag mede te kunnen realiseren. Het gaat hier om markten waar Den Haag achterblijft bij de landelijke gemiddelde groei. Deze worden bewerkt als daarvoor voldoende financiering beschikbaar is vanuit de gemeente en partners in de stad, waarbij budgetversnippering voorkomen moet worden. De specifieke doelstellingen per land staan aangegeven vanaf hoofdstuk 4.4. Deze landen zijn:

Tabel 12: gasten naar herkomstland in %

Nederland 2005	56,1 %
Buitenland 2005	43,9 %

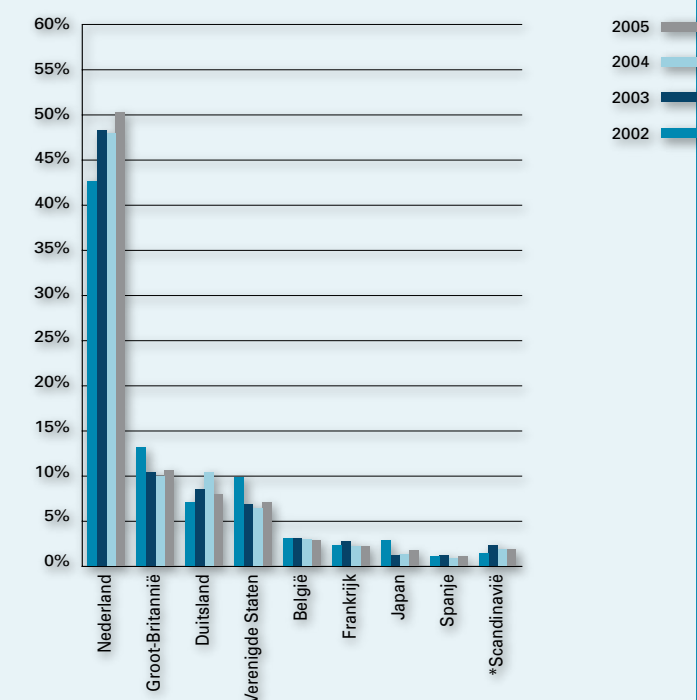


\* Noorwegen, Zweden, Finland, Denemarken

Bron: Den Haag Marketing & Events

overnachtingen naar herkomstland in %

Nederland 2005	50,2 %
Buitenland 2005	49,8 %



\* Noorwegen, Zweden, Finland, Denemarken

- Spanje;
- Scandinavië;
- Oost-Europa;
- India;
- China.

DHME benadert deze markten de komende jaren waar mogelijk structureel via bewerking van reisindustrie, consumenten en pers. Scandinavië en Spanje zijn groeimarkten die relatief makkelijk te benaderen zijn met het product Den Haag. Na 2007 krijgen Spanje en Scandinavië de status van buitenlandse hoofdmarkt. Potentie biedt de opvallende toename van het aantal bezoekers uit Oost-Europese landen, vooral uit landen die in 2004 lid zijn geworden van de Europese Unie (EU), zoals Polen, Hongarije en Tsjechië. De verwachting is dat deze trend zich tot in 2008 doorzet. Om de budgetten niet teveel te versnipperen wordt actieve bewerking van deze markt vooralsnog niet opgepakt. India en China zijn te groot voor marktwerking van Den Haag alleen en kunnen slechts benaderd worden vanuit een groot Nederlands collectief. Hiervoor is minimaal samenwerking met de vier andere grote steden en het NBTC vereist. Bij de bewerking van Oost-Europa, India en China is DHME afhankelijk van extra budgetten. Dit beïnvloedt de mate van marktwerking in deze landen. Dat geldt ook voor de intercontinentale markten Noord-Amerika en Japan.

## 4.2 Zakelijk-toeristische markt

De binnenlandse zakelijk-toeristische markt is voor Den Haag van aanmerkelijk belang. Van alle hotelovernachtingen in de stad wordt maar liefst 64,5 procent gegeneerd door zakelijk toerisme. Hier zijn ook de zakenreizigers bij inbegrepen die niet voor een congres of andere zakelijk evenement naar Den Haag komen, maar voor een individuele zakelijke afspraak in Den Haag verblijven. Het onderscheid tussen deze twee groepen is zeer beperkt zichtbaar omdat congressisten vaak als individuele zakelijk bezoekers geregistreerd worden.

Den Haag streeft ernaar wat zakelijk toerisme betreft terug te komen op het niveau van 2004 (gerekend in congresdeelnemersdagen). Dit zal met namen in samenwerking gaan met het WFCC, dat gericht op de associatiemarkt gaat werken. Voor de werving van middelgrote congressen werkt het Convention Bureau samen met het Steigenberger Kurhaus Hotel, Golden Tulip Bel Air Hotel (vanaf tweede helft 2007) en het Hilton Hotel (vanaf medio 2008). Bij duidelijkheid over een nieuw congrescentrum kan voor deze locatie het wervingstraject voor grotere associatiecongressen worden ingezet. Dit kan Den Haag op de lange termijn terugbrengen

naar de prominente positie die de stad rond het jaar 2000 als congresstad bekleedde.

Het Convention Bureau Den Haag zet zwaar in op de nationale markt omdat:

- Deze markt een aanzienlijk eigen marktaandeel creëert.
- Deze een solide basis vormt voor internationale congressen. Kandidaturen voor internationale wetenschappelijke congressen dienen veelal gesteld te worden door in Nederlands gevestigde nationale beroepsgroepen. Het imago van Den Haag als congresstad moet zodanig te zijn, dat de nationale beroepsgroep zich met vertrouwen kandidaat durft te stellen met Den Haag als bestemming.

Doelgroepen:

- Intermediairs: evenementenbureaus, Professional Congress Organisers, Destination Management Companies.
- Bedrijfsleven: beslissers en beïnvloeders aangaande de organisatie van zakelijke evenementen bij in Nederland gevestigde bedrijven.
- Verenigingen en associaties: beslissers en beïnvloeders aangaande de organisatie van (internationale) zakelijke evenementen bij in Nederland gevestigde verenigingen en associaties.
- Overheid: beslissers en beïnvloeders aangaande de organisatie van zakelijke evenementen bij de nationale en regionale overheidsinstanties.

Doelstellingen:

- Het bij de hierboven omschreven doelgroepen vergroten van de spontane naamsbekendheid van Den Haag als kwaliteitsbestemming voor zakelijke evenementen, teneinde op termijn een top of mind positie te realiseren.
- Het imago van Den Haag binnen de doelgroepen omvormen van 'enigszins saai ambtelijk' naar 'innovatief en verassend'.
- Het blijvend versterken van de naam van Den Haag als bestemming voor internationale congressen bij beslissers en beïnvloeders van nationale wetenschappelijke verenigingen en associaties.

Hierbij worden de volgende campagnes en activiteiten gehanteerd (zie hoofdstuk 4.3):

- Continue stimulering van samenwerkingsverbanden tussen aanbieders van zakelijk-toeristische producten en diensten in Den Haag, teneinde een toegankelijker en breder product te realiseren.
- Individuele benadering van de eerder genoemde doelgroepen met uitnodigingen voor site inspecti-

ons in Den Haag. Daarnaast streeft het Convention Bureau met diverse lidmaatschappen (o.a.

Vereniging Nederlandse Congresbelangen (VNC) en Meeting Professionals International (MPI)), partnerships (o.a. met preferred partner Genootschap voor Eventmanagers) en branchebijeenkomsten een-op-een-contacten binnen de doelgroepen na.

- Gerichte persoonlijke acquisitie, uitgevoerd door de (parttime) acquisiteur die vanuit het Samenwerkingsverband Internationale Congressen is belast met de acquisitie van internationale congressen. Deze functionaris benadert (potentiële) initiatiefnemers op nationaal niveau, die de mogelijkheden hebben een internationale kandidatuur te stellen voor congressen binnen hun vakgebied.

## 4.3 Marketingstrategie 2007

Uit onderzoek van NSS Interview blijkt nadrukkelijk dat de gevoerde imagocampagnes in ruime mate hebben bijgedragen aan de herkenbaarheid van Den Haag en daarnaast de stad als winkel en cultuurstad op de kaart hebben gezet. In 2007 en 2008 voert DHME naast de stadsbrede activiteiten weer een aantal campagnes ter bevordering van het toerisme naar de specifieke stadsdelen c.q. marktsegmenten. De campagneconcepten worden meer toegesneden op de uitgangspunten van de citymarketingvisie.

Uit de keuze voor een integrale benadering en gemeenschappelijke positionering van Den Haag volgt de noodzaak tot een breed gedragen en gezamenlijke campagnevoering. Voor 2007 en verder kiest Den Haag voor een paraplu campagne waarbinnen de verschillende pijlers van citymarketing ieder met een afgeleide campagne naar voren komen. Zo kunnen de desbetreffende sectoren hun propositie maximaal uitdragen. Deze paraplu campagne draagt de naam 'Internationale stad van vrede, recht en veiligheid'. Per november 2006 is het nieuwe stadslogo geïntroduceerd. DHME zal dit stadslogo gaan inzetten op de toeristisch-recreatieve en zakelijk-toeristische markt. De binnenstad van Den Haag heeft de propositie 'De Binnenstad, puur Den Haag', welke tot minimaal 2008 gebruikt wordt. Voor Scheveningen wordt mogelijk eind 2006 een nieuwe propositie gepresenteerd.

De volgende paragrafen behandelen de diverse campagnes, activiteiten en te maken producten voor de komende twee jaar. De daadwerkelijke uitvoering van deze campagnes is afhankelijk van extra budgetten, die gegeneerd moeten worden door de gemeente en partners in en rondom de stad.

### 4.3.1 Campagnes

#### Toeristisch-recreatieve markt

##### Landelijke imago- en cultuurcampagne

Deze campagne richt zich voornamelijk op de versterking van het imago van Den Haag door het inzetten van het culturele aanbod in de stad. De campagne wordt uitgezet in landelijke dagbladen en magazines. Deelname is voornamelijk interessant voor musea, theatergezelschappen, festivals en overige culturele instellingen, maar ook voor grootschalige evenementen.

##### Scheveningen-campagne

Deze campagne wordt in samenwerking met diverse toeristische partners uitgevoerd en heeft als doel het verblijfs- en dagtoerisme in de badplaats Scheveningen te stimuleren. De campagne is voornamelijk interessant voor de grote hotels en dagattracties in en rondom de badplaats. De campagne is opgedeeld in een imago- en wervingscampagne. Voor de Scheveningen-campagne wordt voor 2007 een nieuwe stijl ontwikkeld.

##### Kijkduin-campagne

In samenwerking met Beach Resort Kijkduin wordt indien haalbaar een kleinschalige campagne gevoerd ter bevordering van het toerisme naar deze badplaats. Gekeken wordt of voor 2007 en 2008 de campagne uitgebreid kan worden door naast de grootregionale bewerking ook gericht landelijk campagne te voeren. De campagne is voornamelijk interessant voor de grote hotels, vakantieparken, dagattracties en winkeliers in en rondom de badplaats. De campagne is opgedeeld in een imago- en wervingscampagne.

##### Binnenstadscampagne

Deze campagne wordt in samenwerking met de Stichting Marketing Haagse Binnenstad (St.MHB) uitgevoerd. Naast het creëren van een feel good gevoel, informeert deze campagne potentiële bezoekers over het veelzijdige winkel-, uitgaans- en cultuuraanbod. In de zomer van 2006 is de campagne van start gegaan en loopt tot minimaal 2008. Deze omvat drie elementen: de imagocampagne, de campagne rondom de thema-woeken en de evenementencampagne. Elke campagne heeft haar eigen communicatiemiddelen, die allemaal grootregionaal worden ingezet. Het doel van de campagne is het realiseren van meer bezoekers naar/in de binnenstad, die langer blijven en meer besteden. De precieze doelstellingen zijn terug te vinden in het Marketingplan Stichting Marketing Haagse Binnenstad 2005. De campagne is voornamelijk interessant voor de grote hotels en dagattracties in en rondom de binnenstad. De campagne is opgedeeld in een imago- en

wervingscampagne. De pay-off is 'De Binnenstad... púúr Den Haag'.

#### Dagattractiecampagne

In samenwerking met de grootste dagattracties die een marketingpakket afnemen wordt jaarlijks onder andere een collectieve attractiebrochure uitgebracht. Doel van deze brochure en het daarbij horende attractieoverleg is te profiteren van elkaars kennis en bezoekersstromen. De campagne wordt groot regionaal uitgezet en de potentiële bezoeker wordt geattendeerd op de grote dichtheid aan attracties in de stad. Onderdeel van de brochure is de zogenaamde doorverwijsvoucher, een kortingscoupon die de bezoeker kan verzilveren bij meerdere bezoeken aan dagattracties op één dag. Voor 2007 en verder wordt geïnvesteerd om deze campagne breder te kunnen uitzetten. De aanzittende partijen zijn Attractiepark Duinrell, City Mondial, Holland Casino, Miniaturstad Madurodam, Museon, Omniversum, Panorama Mesdag, SEA LIFE Scheveningen en Kuur Thermen Vitalizee.

#### 50+-campagne

Aanhakend op de groeiende seniorenmarkt in Nederland pakt DHME meerdere activiteiten op om deze doelgroep direct te benaderen. Vijftigplussers hebben veelal meer tijd en geld dan jongere mensen. Zij gaan meer dan gemiddeld in het voor- en naseizoen op vakantie. Vooral vakanties in bungalows, gericht op natuur en rust, zijn bij deze doelgroep populair. In samenwerking met het NBTC en de landelijke media-partners is de campagne opgezet onder de pay-off 'Het Pure Genieten', met Meta de Vries als icoon. Bij interesse vanuit Haagse partijen zal DHME de marketingactiviteiten intensiveren.

#### Internationale citybreakcampagnes

DHME neemt via het NBTC al een aantal jaar deel aan een centrale citybreakcampagne in Groot-Brittannië. Deze campagne is voor 2006 ook vertaald naar de andere omliggende landen Duitsland, België en Frankrijk. Den Haag profileert zich binnen deze campagne als ideale citybreak bestemming met als speerpunt het hoogwaardige culturele aanbod. De campagne wordt in samenwerking met 25 partners uitgevoerd, waarvan zes steden (Amsterdam, Arnhem, Den Haag, Eindhoven, Maastricht en Rotterdam), verschillende vliegtuigmaatschappijen en veerboten. De totale investering van alle partners resulteert in 2,9 miljoen euro campagne budget. Hiernaast wordt door het NBTC de campagne ondersteund door uitgebreide bewerking van reisindustrie en pers. De campagne bestaat uit advertenties, magazines, free-cards en internet marketing, waar partners onder andere aanbiedingen kunnen plaatsen.

### Zakelijk-toeristische markt

#### Vakbladcampagne

Het Convention Bureau voert gezamenlijk met het Haagse zakelijk-toeristische bedrijfsleven een campagne in vaktijdschriften en de vakgerichte bijlagen in generieke tijdschriften. De imago-printcampagne is ter profilering van de stad als kwaliteitsbestemming voor zakelijke evenementen in de vakbladen. In 2006 waren dat Adformatie, Marketing Tribune, High Profile Events, Event View, Management Support en Holland in Congress. De campagne bestaat per uiting vier pagina's, waarop 18 à 20 Haagse bedrijven en het Convention Bureau zich binnen het generieke kader van congressen vergaderstad profileren. Daarnaast wordt een afgeleide van de campagne geplaatst in het naslagdeel van de secretaresseagenda.

#### 4.3.2 Productontwikkeling

##### Route Touristic

In 2007 wordt de nieuwe dagtocht Route Touristic geactiveerd. Deze toeristische tramlijn, die de steden Delft en Den Haag verbindt, wordt een samenwerking van de beiden gemeentes, diverse attracties en musea en de HTM. Route Touristic moet meer bezoekers naar de stad trekken, die langer blijven en meer besteden. De toeristische routekaart bestaat uit tramlijn 1 en de bussen 22 en 24, waarmee bezoekers door middel van het 'Hop on, Hop off'-concept de bezienswaardigheden kunnen bezoeken. De dagtocht dient als blauwdruk voor de nog te ontwikkelen 'The Hague Card'. Route Touristic wordt voor het begin van het toeristische seizoen april 2007, in de markt gezet.

##### The Hague Card

In samenwerking met de gemeente Den Haag en belanghebbende partijen verricht DHME momenteel verregaande studies naar de haalbaarheid van een 'The Hague Card'. De kaart, bedoeld voor verkoop aan (zakelijke) bezoekers van de stad, biedt korting of gratis entree bij diverse attracties, musea en horeca. Het explorierend onderzoek toont de vraag naar een noodzaak van een dergelijke kaart aan. Een wezenlijk onderdeel is de opname van gratis openbaar vervoer. In 2007 wordt de kaart verder ontwikkeld, gebaseerd op de Route Touristic. De 'The Hague Card' zal aansluiten op de chipkaart van het openbaar vervoer. Deze nieuwe techniek ter vervanging van de strippenkaart, wordt langzaam aan in 2007 bij de HTM in gebruik genomen. Per april 2007 wordt de eerste 'The Hague Card' geïntroduceerd en per december 2007 aangesloten op de chipkaart van de HTM.

### 4.3.3 Drukwerken

#### Toeristisch-recreatieve markt

##### Travel Trade Manual

De Travel Trade Manual is een tweemaaljaarlijks verschijnend Handboek voor de reisindustrie. De totale oplage is ruim 10.000 exemplaren verdeeld, over de twee taal exemplaren Nederlands-Frans- en Nederlands-Engels. Het handboek 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 naar aanleiding van individuele contacten. De informatie is één op één terug te vinden op de internetsites [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), [www.scheveningen.nl](http://www.scheveningen.nl) en [www.kijkduin.nl](http://www.kijkduin.nl).

##### Den Haag Magazine

Het Den Haag Magazine is een jaarlijks verschijnend informatie magazine over Den Haag en haar beide badplaatsen Scheveningen en Kijkduin. Het Den Haag Magazine geeft de (potentiële) bezoeker alle benodigde informatie over de stad. De totale oplage is ruim 375.000 exemplaren verdeeld over de vier taal versies (Nederlands, Duits, Engels en Frans). Het magazine wordt verspreid via alle landelijke VVV-kantoren, de hotels, pensions, campings en bungalowparken in de regio Haaglanden. Daarnaast worden de magazines verspreid tijdens netwerkbijeenkomsten, op binnen- en buitenlandse vakbeurzen, via het NBTC en naar aanleiding van individuele contacten. De informatie is één op één terug te vinden op de internetsites [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), [www.scheveningen.nl](http://www.scheveningen.nl) en [www.kijkduin.nl](http://www.kijkduin.nl).

##### UITmaandagenda

De UITmaandagenda biedt een cultureel overzicht van alle voorstellingen en tentoonstellingen in Den Haag en de regio. Daarnaast bevat de maandagenda interviews, achtergrondinformatie, aanbiedingen en tips. De UITmaandagenda heeft een oplage van 25.000 (waarvan 6.500 abonnees) en is gratis verkrijgbaar op 600 plaatsen in de regio (theaters, cafés, galleries, musea en bibliotheken). Het Haags Uitburo gaat actiever abonnees werven en zoekt aansluiting met internationale bedrijven om lidmaatschappen aan personeel aan te bieden. Tevens zoekt het Haags Uitburo aansluiting met media en uitgeverij voor barters (NL70) en wordt onderzocht of en waar de distributie efficiënter kan. Per januari 2007 ondergaat de UITmaandagenda zowel inhoudelijk als uiterlijk een restyling. Een afvaardiging van de redactieraad zal zich, samen met het Haags Uitburo, over de inhoud buigen. Deze wordt in elk geval meer sales-gericht (kortingen, bijzondere aanbiedingen etc.).

Daarnaast wordt met diepte-interviews en achtergrond-artikelen getracht de cultuurliefhebbers te binden.

##### UITpas

De UITpas geeft 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 de bestelgeschiedenis vast te leggen, ontstaat een schat aan waardevolle gegevens. De UITpas kan meer voordelen bieden dan korting alleen zoals: lezingen, workshops, vip-behandeling bij voorstellingen of exclusieve kaarten voor pashouders. Onderzocht wordt of de theaters en 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 boekhandels en bibliotheken. Onderzocht wordt of het klantenbestand van de bibliotheek een match kan maken met het bestand van UITpashouders en in hoeverre cross-overs te realiseren zijn (kortingen, voordelen lidmaatschap etc.).

##### UITbestelgids

De UITbestelgids verschijnt jaarlijks in mei en biedt een overzicht van 1000 voorstellingen in de regio Den Haag. Via een bestelformulier kunnen minimaal twee voorstellingen worden besteld. De huidige oplage is 25.000 exemplaren, waarvan 10.000 exemplaren naar abonnees en aanvragers worden verstuurd. De andere exemplaren worden vrij verspreid over 500 plaatsen in de regio (theaters, bibliotheken, restaurants etc.) Het Haags Uitburo wil de UITbestelgids actiever promoten en de groep vaste bestellers behouden en uitbreiden. Verder moeten de mogelijkheden benut worden om de distributie via bedrijven te verbreden. Een digitale versie van de UITbestelgids, met online bestelmogelijkheid, wordt op de site [www.haagsuitburo.nl](http://www.haagsuitburo.nl) geplaatst.

### Zakelijk-toeristische markt

#### MCI brochure (Meetings, Conventions, Incentives)

In 2006 is de nieuwe versie van het tweemaaljaarlijks verschijnende Handboek Zakelijk Toerisme weer verschenen. Dit handboek geeft naast algemene informatie over Den Haag als bestemming voor zakelijke bijeenkomsten een zeer uitgebreid overzicht van het aanbod in de stad. In de uitgave 2006-2008 nemen een kleine 100 bedrijven uit de regio Haaglanden deel. De uitgave is Nederlands-Engelstalig. De MCI-brochure heeft een oplage van 14.000 exemplaren, waarvan er 10.000 naar beslissers in binnen- en buitenland worden gestuurd. De overige handboeken worden verspreid tijdens netwerkbijeenkomsten, op binnen- en buitenlandse beurzen en naar aanleiding van individuele contacten.

De informatie is één op één terug te vinden op de intersites [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), [www.denhaagcongres.com](http://www.denhaagcongres.com) en [www.thehaguecongress.com](http://www.thehaguecongress.com).

#### 4.3.4 Evenementen

##### Zakelijk-toeristische markt

##### Netwerkevenement Prins voor een Dag

In 2007 viert Den Haag het eerste lustrum van Prins voor een Dag. Prins voor een Dag is een netwerkevenement van ongeveer 50 Haagse bedrijven uit het zakelijk-toeristische bedrijfsleven uit de regio Haaglanden, georganiseerd door het Convention Bureau Den Haag. Op deze dag maken circa 180 organisatoren van congressen en zakelijke evenementen op creatieve wijze kennis met de mogelijkheden van de Haagse regio op hun vakgebied. Naast de directe vorm van marketing en sales vloeit uit deze activiteit ook een zeer aanzienlijke hoeveelheid vrije publiciteit voort. Het evenement vindt jaarlijks plaats op de dag voor Prinsjesdag.

##### Deelname beurs Evenement

In 2007 vindt op de beurs Evenement in Utrecht voor de zesde maal een gezamenlijke presentatie plaats van 20 bedrijven uit het zakelijk-toeristische bedrijfsleven in de Haagse regio en het Convention Bureau Den Haag. Evenement is dé beurs voor organisatoren van zakelijke bijeenkomsten. Het Haaglanden-paviljoen is sinds het ontstaan van de gezamenlijke presentatie het grootste stedenpaviljoen op de beurs. Naast directe verkoop mogelijkheden en een sterke citymarketing performance genereert deze beurspresentatie veel vrije publiciteit. Daarnaast wordt de beurs bezocht door een zeer brede selectie aan beslissers op het gebied van zakelijke evenementen.

#### 4.3.5 Overige activiteiten

##### Televisieprogramma's

Ter ondersteuning van de paraplu- en deelcampagnes en het imago van de stad wordt het televisieconcept Beleef Den Haag op de regionale televisiezender RTV-West uitgezonden. Eind 2006 wordt bekend of de gezamenlijke partners - de gemeente, City Mondial en DHME - voortzetting van Beleef Den Haag wederom mogelijk kunnen maken.

Vanwege het vernieuwde karakter heeft DHME in 2006 deelgenomen aan het lifestyleprogramma "Weekendtripper" op Net 5, dat gericht is op vrouwen van 25 jaar en ouder. Dit programma sluit nauw aan bij het citybreakprincipe, met als focuspunten shoppen, stappen en cultuur. Dit programma zal voor komende jaren weer gebruikt worden om Den Haag te promoten.

##### Dagtochten en incentives

Het huidige aanbod aan groepsarrangementen en incentives is zeer uitgebreid en wordt voor eind 2006 teruggebracht naar heldere en duidelijke pakketten. Deze pakketten zijn telefonisch boekbaar voor groepen en ontsluiten nog beter de vraag van de consumenten. De standaard groepsarrangementen en incentives zorgen voor een efficiënter boekings- en afhandlingsbeleid, welke in de toekomst tevens via internet boekbaar worden. In 2007 zal geïnvesteerd worden in een boekings-afhandlings-systeem zodat meerdere aanvragen behandeld kunnen worden. Via de website [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), [www.vvv-groepsarrangementen.nl](http://www.vvv-groepsarrangementen.nl) en het bijhorende magazine zijn de groepsarrangementen en incentives te vinden. Binnen dit proces overweegt DHME de ontwikkeling van een extra eigen standaardbrochure voor de (zakelijke) consument.

##### Database en informatievoorziening

DHME voorziet sinds jaren de nationale en regionale media en uitgevers van informatie omtrent de diverse evenementen, tentoonstellingen en voorstellingen in Den Haag en omgeving. Vanaf 2007 verzamelt DHME alle informatie digitaal in de Uitbase. Het Haags Uitburo gebruikt deze database reeds voor alle culturele informatie. DHME voegt hier de toeristisch-recreatieve informatie aan toe en creëert zo één database over Den Haag. Gezien de vele marktpartijen in de stad geeft DHME in eigen beheer geen activiteitenkalenders meer uit, behalve het magazine van het Haags Uitburo. Om de informatieve functie van de VVV te bewaren, kunnen alle uitgevers van Haagse agenda's en activiteitenkalenders vanaf 2007 onder bepaalde voorwaarden, gebruik maken van de Uitbase.

##### Expats

Als internationale stad heeft Den Haag een groot aantal internationale gasten, ook wel expatriates (expats) genoemd, die voor een bepaalde, langere periode in de stad wonen. Deze doelgroep is over het algemeen hoger opgeleid, heeft een hoger inkomen en behoort tot de hogere sociale klassen. Om de informatiebehoefte van deze specifieke doelgroep te bevredigen, onderzoekt DHME samen met de gemeente welke productontwikkeling nodig is. In 2007 wil de gemeente de eerste ontwikkelingen kenbaar maken.

Vooruitlopend hierop heeft het Haags Uitburo een Engelstalige theatergids gepubliceerd voor expats en andere buitenlandse bezoekers. De gids biedt een selectie van 90 voorstellingen zonder taalbarrière. De gids, de Expat Theatre Guide, heeft een oplage van 10.000 exemplaren en wordt verspreid via internationale bedrijven, ambassades, verenigingen, internationale scholen en het The Hague Hospitality Centre van

de gemeente. De presentatie van de gids vond plaats tijdens de Haagse Expatbeurs. Ook is een expatkaart ontwikkeld: The HaGuest card. Als aanvulling op de Uitpas van het Haags Uitburo laat deze kaart expats meer van de stad Den Haag verkennen.

##### VVV en Ticketshop van het Haags Uitburo

Het samengaan van het VVV-kantoor (voorheen VVV-Babylon) met de Ticketshop van het Haags Uitburo op de Hofweg in 2005 is een succes gebleken. Op één locatie is nu alle informatie omtrent het toeristisch-recreatieve en culturele aanbod te vinden. Het Haags Uitburo wil een hogere inloop bij de Ticketshop genereren, de 'I' van informatie in de nieuwe formule benutten en de drempel verlagen, om nog efficiënter te functioneren als een brede culturele vraagbaak. De informatieverstrekking en kaartverkoop geschieden via balie, telefoon en website.

De Ticketshop werkt aan een betere vindbaarheid en bereikbaarheid door middel van een routeplanner en aanduiding. De Ticketshop faciliteert desgevraagd kaartverkoop op locatie, zoals tijdens het UITfestival, bij theater op locatie en tijdens bijzondere voorstellingen en concerten. Mede hierdoor zal de naamsbekendheid van het Haags Uitburo worden vergroot. Stimuleren van naamsvermelding van het Haags Uitburo in theaterprogramma's, ladders, op de posters en website van de diverse theaters en gezelschappen heeft hoge prioriteit. De Ticketshop gaat zich actiever profileren door kaartverkoop over te nemen van theaters die tijdens de zomer gesloten zijn. Theaters en Ticketshop zorgen samen dat het uitgaanspubliek hiervan op de hoogte is, onder meer via de communicatiemiddelen van zowel het Haags Uitburo als de theaters/gezelschappen.

De lastminute kaartverkoop, waar de Ticketshop in 2006 mee begon, blijkt een succesformule. Het Haags Uitburo richt zich naast uitbreiding van het aantal dagen, op een verdere ontwikkeling van het concept, onder meer door volledige avondprogramma's te bieden, waarbij de lastminute tickets worden gecombineerd met een diner. Daarnaast zal het lastminute aanbod meer bekend gemaakt worden onder specifieke doelgroepen als: de houders van een Ooievaarspas, studenten en jongeren. Dit geschiedt onder andere via de eigen kanalen van de betreffende instellingen. De medewerkers van de Ticketshop verzamelen actief de profielgegevens en e-mail adressen voor marketingdoeleinden.

##### Haags Cultuurgenootschap

Den Haag is een cultuurstad bij uitstek met een aanbod dat varieert van dans, toneel, klassieke muziek en popmuziek tot cabaret, musical en opera. Om dit

alles beter en meer onder de aandacht te brengen is het Haags Cultuurgenootschap ontstaan. Het Haags Cultuurgenootschap geeft bedrijven en organisaties en haar personeel de mogelijkheid de Haagse cultuur beter te leren kennen en te ervaren. Daarnaast wordt op exclusieve culturele netwerkbijeenkomsten kennis gemaakt met de Haagse theaters en musea. Een interessant onderdeel hierin is de lastminute kaartverkoop welke op het intranet van de bedrijven geplaatst kan worden waarbij kortingen voor medewerkers op kunnen lopen tot 50 procent.

##### Sport Business Club

Den Haag Topsport, samen met het NOC\*NSF partner van het Olympische Netwerk Regio Den Haag, wil een topklimaat creëren voor zowel nationale als internationale topsporters. Daarbij hoort het ondersteunen en het acquireren van topsportevenementen voor deze toekomstige en huidige topsporters. Hiervoor is onder andere de Sports Business Club opgezet. De Sports Business Club geeft de mogelijkheid om topsport van dichtbij te ervaren, door seminars van aansprekende (oud) topsporters en actieve deelname aan de speerpuntsporten. Topsport is een uitstekend platform om zaken te doen in een stedelijk netwerk. Dit alles wordt ondersteund door het Den Haag Topsport magazine.

#### 4.3.6 Themajaren

De vier grote steden en het NBTC bepalen gezamenlijk welke nationale thema's er voor Nederland gekozen worden. In 2007 staat Nederland nationaal en internationaal in het teken van Dans en Muziek. Voor Den Haag is dit de gelegenheid zich te profileren als dansstad bij uitstek. DHME heeft op stadsniveau een coördinerende rol en verwerkt het thema in alle relevante marketingactiviteiten en campagnes met als doel het unieke, veelomvattende en moderne dansaanbod van de residentie onder de aandacht te brengen. DHME werkt hierbij samen met het NBTC en Amsterdam Bureau voor Toerisme en Congressen (ATCB). Met diverse partners in de stad is gesproken over de invulling van dit thema, waarbij gekozen is de stad te promoten als 'The Hague, State of the Art in Contemporary Dance'.

Den Haag is de dansstad bij uitstek vanwege:

- Nederlands Dans Theater met twee gezelschappen en wereldvermaarde choreografen als Jiri Kylián, Sol Leon en Paul Lightfoot.
- Het Lucent Danstheater, het enige theater in Nederland dat speciaal voor dans is ingericht onder andere met oefenruimten en fysiotherapieerimten.

- Het Holland Dance Festival waar om het jaar de crème de la crème van de internationale dans te zien is.
- Cadance, een festival dat de stand van zaken van de moderne dans weergeeft.
- Korzo productiehuis, waar jonge dansers in eigen huis producties maken.
- Veel 'ander' choreografietalent als Thom Stuart en Rinus Sprong en the Dutch Don't Dance Division.
- Een groot publieksevenement als de Danskaravaan.
- De 'koninklijke' dansvakopleiding.

Als thema voor 2008 wordt Art Cities overwogen. Dit thema gaat in op de historische en culturele waarden in steden. Halverwege 2007 zullen de eerste gesprekken met het NBTC en de mogelijke partners en geïnteresseerden van start gaan. Deze ontwikkelingen zijn verder te volgen in het relatiemagazine Bestemming Den Haag en het activiteitenplan voor 2008.

#### 4.3.7 Internet

##### denhaag.com

De website van DHME is een uitstekende bron van informatie voor binnen- en buitenlandse bezoeken aan de stad. DHME blijft deze ontwikkeling stimuleren en onderneemt actie om de bezoekers langer op de site te houden. DHME en de gemeente hebben een prioriteitenlijst opgesteld inzake de vindbaarheid, toegankelijkheid en meertaligheid van de website. Met name de toegankelijkheid voor de Nederlandse bezoekers krijgt aandacht. De gemeente Den Haag en DHME investeren gezamenlijk in internetmarketing, beeldbank, perskamer en zoekmachine optimalisatie.

Een van de speerpunten voor DHME wordt internet marketing. Dit naar aanleiding van het recentelijk onderzoek van het NBTC "Destinatie Holland, de buitenlandse toerist nader bekeken". Hieruit blijkt dat 69 procent van de buitenlandse toeristen zich vooraf informeert via het internet en nog maar 16 procent via brochures en folders. Van de buitenlandse bezoekers die voor vakantie naar Nederland komen, gebruiken vaker vooraf informatiebronnen dan zakelijke bezoekers (84% vs. 57%). Ter voorbereiding op de reis naar Nederland worden de websites van de accommodaties het meest geraadpleegd (60%), waarbij op enige afstand gevolgd door de website van het NBTC (holland.com met 26%) en de diverse steden en regio's (bijvoorbeeld denhaag.com met 25%).

Hieruit blijkt hoe belangrijk het internet is voor de Haagse accommodaties, musea, attracties en DHME. De website www.denhaag.com moet daarom meer aansluiting krijgen bij de Haagse partners om meer eenheid te

creëren en de (potentiële)bezoekers beter te informeren. Naast zoekmachine optimalisatie zal de website in 2007 verbeterd worden om deze bezoekers langer op de website te houden en tot actie over te laten gaan.

In april 2007 zal www.denhaag.com een re-design ondergaan en aansluiten bij de vernieuwde website van www.holland.com. De vernieuwde website is gebruiksvriendelijk in de navigatie en biedt meer ruimte voor interactie met de bezoeker. DHME zal deze verbeteringen vooral gebruiken voor het beter positioneren van arrangementen en dagtochten met daaraan gekoppeld de lastminute tickets van het Haags Uitburo.

DHME start daarnaast met een uitgebreide corporate website www.dhme.nl. Hier zal allerlei informatie te vinden zijn, belangrijk voor DHME partners. Daarbij is er ruimte voor interactie met de pers en de reis- en MICE-industrie. De verzamelde gegevens van deze partijen worden vervolgens weer ingezet voor internetmarketing.

##### Haagsuitburo.nl

Door de sterke samenwerking tussen het Amsterdams, Haags, Rotterdams, Groninger, Maastrichts, Utrechts en Nijmeegs Uitburo en Bureau Promotie Podiumkunsten geniet de site een instroom via de landelijke portal www.uitburo.nl. Met het landelijke uitgaansmerk Uitburo is een voor de consument herkenbare en betrouwbare informatievoorziening over kunst en cultuur in de breedste zin ontstaan. Aan de website is de UITmail gekoppeld, waarin geïnteresseerden na inschrijving elke maand digitaal tips en aanbiedingen uit het theateraanbod ontvangen. Het Haags Uitburo wil het bezoek aan de site intensiveren door contentmarketing. Hieronder wordt verstaan het aanbieden van culturele informatie aan bedrijven en ministeries voor intern gebruik. Gebleken is dat bedrijven hun medewerkers via de Intranetsite graag deze extra mogelijkheden aanbieden. Ook wordt gezocht naar groei in bezoekersaantallen door uitwisseling en verspreiding van culturele informatie door middel van doorklik mogelijkheden. Het Haags Uitburo is een samenwerkingsverband met NL70 aangegaan. Door middel van een barterdeal (data voor ruimte in het blad en kaartverkoop via de site) wordt de lezersgroep van NL70 (18-30 jaar) bereikt.

#### 4.3.8 Persbewerking binnen- en buitenland

Van belang bij het persbeleid is het genereren van zoveel mogelijk vrije, positieve publiciteit voor Den Haag. Vrije publiciteit zorgt in combinatie met de campagnes en advertenties voor een imagoverbetering van de stad, zodat de doelstellingen uit het marketing-

activiteitenplan behaald kunnen worden. In 2006 heeft DHME een contract gesloten met ANP Perssupport voor de landen in Europa en Nederland. Deze MEDIAtlas stelt DHME in staat zelf toegang tot een internationaal persbestand van ruim 460.000 journalisten te hebben. Zo kan DHME journalisten direct op de hoogte brengen van onder andere activiteiten in Den Haag en kunnen de nationale- en internationale pers worden uitgenodigd.

#### Toeristisch-recreatieve markt

##### Binnenland

Bij het binnenlandse persbeleid ligt de nadruk op een pro-actieve benadering. Doel is het aanbod van Den Haag beter af te stemmen op de diverse media en special interest bladen. De persbewerking haakt zoveel mogelijk in op actuele evenementen.

DHME onderneemt hiervoor onder meer de volgende activiteiten:

- Het leggen van nieuwe en het onderhouden van bestaande contacten met diverse media en redacties, onder andere door middel van de MEDIAtlas.
- Het maken van een analyse van de diverse bladen en inhoud.
- Het initiëren van doelgroepspecifieke persontvangsten.
- Het inspelen op actuele gebeurtenissen door het er omheen te creëren van persmomenten.
- Het mogelijk maken van lezersaanbiedingen.

##### Buitenland

Voor het buitenland wordt vrije publiciteit bereikt door het initiëren van groepsreizen voor internationale journalisten en het ontvangen van de individuele pers. Voor de organisatie van persreizen en het onderhouden van contacten met de buitenlandse pers wordt nauw samengewerkt met de diverse NBTC-vestigingen. Zij worden door middel van mailings meerdere keren per jaar op de hoogte gehouden van het actuele aanbod van Den Haag. Om de pers te ontmoeten neemt DHME daarnaast deel aan relevante beurzen, zoals de 'World Travel Market' in Londen en 'Ontmoet de Belgische pers' in Brussel.

Voor 2007 en 2008 worden alle internationale marketingactiviteiten die in samenwerking met het NBTC worden uitgevoerd, met persbewerking ondersteund. Wel is DHME door de MEDIAtlas meer in staat zelf de buitenlandse pers te bewerken voor doelgerichte markt-bewerking van de stad.

DHME onderneemt hiervoor onder meer de volgende activiteiten:

- Het vernieuwen en onderhouden van buitenlandse contacten, onder andere door middel van de MEDIAtlas.
- Het initiëren van doelgroepspecifieke persontvangsten wel dan niet in samenwerking met de achterban.
- Het uitsturen van persmailings aan de hand van actuele tentoonstellingen en evenementen.
- Het aanpassen van het persbeleid, al naar gelang de interessegebieden van de diverse markten.
- Het opzetten van een actieve perskamer op www.denhaag.com.

#### Zakelijk-toeristische markt

De persbewerking met betrekking tot het zakelijke toerisme vindt plaats vanuit het Convention Bureau. Voor het binnenland wordt succesvol aanspraak gemaakt op redactionele aandacht in de bladen waarin DHME ook uitingen plaatst van de imago/awarenesscampagne voor de zakelijke markt. Daarnaast onderhoudt het Convention Bureau nauwe contacten met de overige vakpers. Veel persaandacht wordt verkregen naar aanleiding van eigen evenementen. De buitenlandse persbewerking vindt veelal plaats in samenwerking met het NBTC. Zeer dikwijls gebeurt dit in een groter verband, waarbij enkele Nederlandse destinaties gezamenlijk over het voetlicht worden gebracht. In de Belgische en Engelse pers worden veel artikelen over Den Haag alleen geplaatst, soms in combinatie met partner Rotterdam. Contacten met de buitenlandse pers worden opgedaan op internationale beurzen.

#### 4.3.9 Samenwerkingsverbanden

Binnen Den Haag worden nauwe banden onderhouden met het Organisatiebureau Scheveningen (OBS), Beach Resort Kijkduin, de St.MHB en Stichting City Mondial. In het geval van internationale marketing vindt samenwerking plaats met andere steden in Nederland, diverse toeleveranciers (zoals vliegvelden en havens) en op provinciaal niveau. DHME werkt intensief samen met het Nederlands NBTC, het Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme (ZHBT) en het Nederlands Uitbureau (NUB). Daarnaast wordt intensief contact gezocht met andere stedelijke promotieorganisaties zoals, Amsterdam, Delft, Maastricht, Rotterdam en Utrecht. Het belang van al deze samenwerkingsverbanden is om op nationaal niveau en vanuit de overkoepelende blik van DHME aansluiting te zoeken bij lokale organisaties en hun activiteiten.

Begin 2004 is een samenwerkingsovereenkomst getekend met als doel het genereren van meer internationale congressen voor de regio Haaglanden. In dit Samenwerkingsverband Internationale Congressen zitten de gemeente Den Haag, de KvK, het WFCC (voorheen NCC), de Vereniging 3,4,5-sterren hotels en DHME. Het samenwerkingsverband heeft parttime en freelance acquireurs in dienst op drie geselecteerde markten. Het betreft een op zichzelf staande activiteit met een afzonderlijk budget. De te verrichten werkzaamheden, doelstellingen en uitgangspunten voor de marktwerking zijn vastgelegd in het Businessplan Internationale Congresswerving. Het samenwerkingsverband is succesvol gebleken.

Met Rotterdam bestaat sinds begin 2005 een samenwerkingsverband op de zakelijk toeristische markt in het Verenigd Koninkrijk. Vanaf begin 2007 zal een nieuw samenwerkingsverband met het ZHBT Den Haag, Rotterdam, Leiden, Noordwijk en mogelijk Delft van start gaan. Doel is de mogelijkheden van Zuid-Holland en in tweede instantie de samenwerkende steden als bestemming voor zakelijke evenementen sterker te profileren op de buitenlandse markten.

#### 4.3.10 Internationale organisaties

DHME maakt bij de marktwerking veel gebruik van internationale organisaties om mee te kunnen liften op kennis, expertise en netwerk zoals de European Tour Operators Association (ETOA), de United States Tour Operators Association (USTOA), de International Congress & Convention Association (ICCA) en Meeting Professionals International (MPI). In 2006 is DHME lid geworden van een nieuwe organisatie, European Cities Tourism (ECT). De ECT beschikt over een professioneel toeristisch netwerk, dat bestaat uit meer dan 105 steden in ruim 30 landen. De organisatie behartigt de internationale belangen van het stedentoeisme door middel van informeren, het delen van kennis en expertise en het stimuleren van samenwerkingsverbanden binnen de Europese Unie en de geïnteresseerde reisindustrie op een operationeel niveau. De ECT organiseert onder andere conferenties, workshops en seminars.

#### 4.3.11 Het Haags Uitburo

Het Haags Uitburo verzorgt de collectieve marketing van de theaters en gezelschappen in Den Haag, Rijswijk, Voorburg, Leidschendam, Delft en Zoetermeer. Dat betekent naast het verzorgen van een zo goed en compleet mogelijke culturele informatievoorziening ook de kaartverkoop voor de theaters, gezelschappen en festivals. De specifieke doelstellingen zijn:

- Het genereren van additionele kaartverkoop voor de theaters en gezelschappen in de Haagse regio via balie, callcenter, website, abonnementencampagne en acties.
- Informatievoorziening via print, callcenter, UITmail en website betreffende het gehele culturele aanbod.
- Vergemakkelijken en stimuleren van cultuurbezoek voor het publiek in de regio Den Haag en omgeving door het initiëren en exploiteren van verschillende kanalen voor kaartverkoop en door het geven van informatie.
- Partner zijn voor de Haagse gezelschappen en podia bij publiekswerving.
- Het tot stand brengen van kruisbestuiving tussen commercieel en gesubsidieerd aanbod, tussen gesubsidieerd aanbod onderling en tussen de verschillende disciplines.

#### Doelgroepen:

- Light users: Oriënterend publiek dat één keer per jaar een culturele voorstelling bezoekt. Hieronder vallen ook expats, studenten en ckv-leerlingen (CKV is het vak culturele en kunstzinnige vorming op de middelbare school).
- Medium users: Publiek dat meer dan drie keer per jaar een voorstelling bezoekt.
- Heavy users: Vast publiek dat meer dan zes keer per jaar een culturele voorstelling bezoekt.

Het Haags Uitburo streeft naar intenser gebruik van en meer belangstelling voor producten onder alle genoemde doelgroepen en richt zich op impulsaankoop en naamsbekendheid bij light users, jongeren en ckv-ers. Daarnaast wil het Haags Uitburo de medium users interesseren in en verleiden tot herhaalaankoop en de heavy users vasthouden.

#### Actieplan light users

Het primaire doel is light users te verleiden tot impulsaankoop. Een secundair doel is om van deze groep profielen en e-mailadressen te verzamelen. Immers, de middelen die bij uitstek geschikt zijn om meer naamsbekendheid onder deze doelgroep te genereren, zijn digitale communicatie via de site en verzending van de UITmail. Een belangrijk onderdeel is het uiterlijk van deze middelen en de moderne look and feel bij een eerste contact. Hiervoor is de UITmail het aangewezen instrument. Daarnaast wordt in het huis-aan-huisblad de Posthoorn het culturele aanbod van de komende week geplaatst, inclusief toelichting en aanbiedingen. Om de ticketverkoop te stimuleren wordt gezocht naar extra's bij aankoop (gadgets, inleidingen, premiums, spaaractie voor een gratis ticket of ticket met korting). De Ticketshop gaat meer kansen benutten voor cross selling, zoals korting bieden voor laagdrempelige voor-

stellingen en het vertonen van trailers tijdens verkoop van tickets voor popoptredens. Met de Haagse hogescholen wordt een samenwerking ontwikkeld, teneinde het culturele aanbod en de lastminute verkoop onder de aandacht van de studenten te brengen.

#### Actieplan medium users

Het doel van het Haags Uitburo is de medium users nogmaals te verleiden tot herhaalaankoop. De middelen die hiervoor ter beschikking staan, zijn de presentatie en kaartverkoop bij het Haags UITfestival en de aanwezigheid van banieren en posters. Ook dit is een uitgelezen mogelijkheid om met de klant in contact te treden en de banden aan te halen. Het Haags Uitburo werkt aan het creëren van nog grotere voordelen voor UITpas-houders.

#### Actieplan heavy users

Het doel van het actieplan is de heavy users blijvend te binden aan het culturele aanbod van Den Haag. Heavy users hebben minimaal zes voorstellingen afgenomen, zijn fervente lezer van de UITmaandagenda en kunnen dus voor het Haags Uitburo dienen als ambassadeur. Enerzijds moet een verhoging van de kwaliteit van de UITmaandagenda (meer diepte-interviews en achtergrondartikelen) deze trouwe klanten vasthouden. Anderzijds moeten de voordelen van de UITpas worden uitgebreid, onder meer met de mogelijkheid om een voorstelling cadeau te doen en door vaste klanten extra voordeel te bieden bij hun aankoop in de Ticketshop.

#### Actieplan zakelijke partners

Het Haags Uitburo hanteert een pro actieve benadering van bedrijven, ministeries en lokale overheid. Door middel van het Haags Cultuurgenootschap worden bedrijven in de gelegenheid gesteld hun werknemers van extra voordelen te laten profiteren (eigen aanbiedingen op intranet, dagelijks aanbod lastminute tickets op eigen site, netwerkbijeenkomsten etc.). Daarnaast wordt voor het personeel van multinationals, hotelgasten en expats maatwerk van het aanbod gemaakt.

#### 4.3.12 VVV-kantoren

De VVV verstrekt informatie over alle toeristische en recreatieve activiteiten van Den Haag en de regio via distributiekantoren als e-mail, telefoon en aan de balies van de kantoren in Scheveningen, Den Haag en City Mondial. Naast het verstrekken van informatie zorgt de VVV voor verdere ondersteuning in de verkoop van producten en diensten met onder meer:

- Eigen drukwerken, zoals het Den Haag Magazine, diverse wandel- en fietstochten en Haagse souvenirs.

- Een assortiment toeristische en recreatieve boeken, gidsen en plattegronden van Den Haag en omgeving.
- Lidmaatschappen, waaronder CJP, UITpas en Stayokay.
- VVV-geschenkbonnen, zoals de Irischeque, de Nationale Dinerbon, de Nationale Theaterbon, de Nationale Bioscoopbon en de Musicalbon.
- Toegangsbewijzen voor attracties en musea van Den Haag en omgeving.
- Openbaarvervoerbewijzen.
- Bemiddeling bij het zoeken van hotelovernachtingen en de verkoop daarvan.
- Bemiddeling en verkoop van excursies.

#### Doelstellingen:

- Het verstrekken van toeristische en recreatieve informatie aan bezoekers van de stad via e-mail, telefoon en aan de balies ten behoeve van de economische groei in de stad.
- Het optimaliseren en uitbreiden van het informatiebeheer.
- Het bewaken en zo nodig verbeteren van de kwaliteit van de dienstverlening bij de front- en backoffices van de VVV-kantoren.

## 4.4 Groot-Brittannië

### 4.4.1 Toeristisch-recreatieve markt

Groot-Brittannië is samen met Duitsland de belangrijkste markt voor inkomend toerisme naar Den Haag. Er is een stijging in het aantal overnachtingen vanuit Groot-Brittannië. Ten opzichte van 2004 is er een groei van 11,2% te zien. Vooral goedkope vliegverbindingen droegen hier aan bij. De low fare luchtvaartmaatschappijen (en low cost luchthavens) hebben gezorgd voor een veranderd boekingspatroon. Deze luchtvaartmaatschappijen bieden goedkope tickets en accommodaties direct bij de consument aan, waardoor er minder via de traditionele reisbureaus wordt geboekt. Vanwege de toename van het aantal boekingen via het internet is het belang van online touroperators groter geworden. Daarnaast wordt er steeds meer lastminute geboekt.

Het belangrijkste Nederlandse product voor de Engelse markt is de korte stedentrip. Voor Den Haag liggen op dit gebied de belangrijkste kansen.

#### Doelstellingen:

- Verbeteren van de kennis van de doelgroep over het uitgebreide aanbod en de goede bereikbaarheid van Den Haag.

- Realiseren van een stijging van het aantal city-breaks naar Den Haag.
- Continuering en uitbreiding samenwerking. Zie Duitsland.

Activiteiten:

1. Voortzetting van de strategische participatie van Den Haag in de citybreakcampagne 'Holland, surprisingly close' van het NBTC. Deze campagne is opgezet in samenwerking met de lokale carriers en andere grote steden in Nederland.
2. Deelname aan vakbeurzen: de Travel Event Workshop en de World Travel Market.
3. Deelname aan het congres van de European Touroperator Association (ETOA).
4. Het benadrukken van het themajaar van 2007, Dans & Muziek, op de WTM en in de citybreakcampagne.
5. Educationals naar Den Haag halen.
6. Focus verschuiven van beursdeelnames naar salesmissies.
7. Persontvangsten organiseren in Den Haag.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

#### 4.4.2 Zakelijke markt

Net als in Nederland is de associatiemarkt in Groot-Brittannië redelijk transparant. Dit marktsegment is in Groot-Brittannië echter minder relevant dan in Nederland, omdat vaak een uitnodiging van de Nederlandse afdeling van de vereniging is vereist. Steun van de in Groot-Brittannië gevestigde internationale organisaties kan echter waardevol zijn voor het verkrijgen van goodwill en toegang tot de Nederlandse 'counterpart'. De voor Nederland relevante corporate markt in Groot-Brittannië is weinig transparant. Deze betreft onder meer multinationals met (hoofd)kantoren in Groot-Brittannië en kantoren in Nederland of organisaties die Nederland zien als een meet-centive bestemming. Dikwijls maken zij gebruik van zogenoemde Britse *production companies*, die op hun beurt weer betrokken zijn bij de site selection. Opdrachtgevers huren behalve deze production companies ook vaak PCO's en DMC's in voor de organisatie en locatiekeuze van hun zakelijke evenementen. De markt van deze tussenpersonen kent een aantal grote belangrijke spelers, maar ook talloze kleine tot zeer kleine bureaus, die echter wel degelijk voor belangrijke klanten met substantiële opdrachten werken.

Doelgroepen:

- Corporate markt;
- Intermediairs;
- Users verenigingen/moederbedrijven;
- Associatiemarkt.

Activiteiten:

1. Beursdeelname aan Engelse en internationale beurzen en workshops, zoals Confex (UK/internationaal), Confec (UK), IMEX (internationaal) en EIBTM (internationaal).
2. Een pre-Confex mailing naar ongeveer 1.000 geselecteerde organisatoren en meeting planners.
3. Een nieuwe editie van de in 2006 zeer succesvol gebleken fam-trip voor de Britse corporate markt.

#### Representatie in Groot-Brittannië

De samenwerking met Rotterdam op het gebied van salesrepresentatie bleek de voorgaande jaren zeer succesvol. Het brede aanbod van beide steden geeft de vertegenwoordiger een makkelijkere entree bij de klant (zowel opdrachtgever als intermediair). Het Convention Bureau verwacht in 2007 weer een vorm van samenwerking op de Britse Markt te realiseren met Rotterdam.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

### 4.5 Duitsland

#### 4.5.1 Toeristisch-recreatieve markt

Het aantal Duitse gasten en hun overnachtingen stegen in 2005 landelijk met respectievelijk drie en één procent. Hoewel het aantal Duitse gasten en overnachtingen in Den Haag in 2004 een grote groei vertoonde, zette deze lijn zich in 2005 niet voort. Zoals reeds gemeld in het marketingplan van 2006, zijn deze jaarcijfers in lijn met de toentertijd gestelde prognose, namelijk een teruggang in het aantal gasten en overnachtingen naar het gemiddelde niveau van de vier voorgaande jaren. Het eerste kwartaal van 2006 liet met 10 procent ten opzichte van 2005 een lichte stijging zien van de Duitse overnachtingen in Den Haag.

De in Nederland verblijvende Duitser komt voornamelijk voor de kust. Ruim 39 procent van de Duitsers vindt hier zijn vakantiebestemming. Duitsers komen echter ook steeds vaker voor stedentoeerisme naar Nederland. Van oudsher is Nordrhein-Westfalen de belangrijkste herkomstregio voor het toerisme naar Den Haag en omgeving. Een onderzoek van LaGroupe, uitgevoerd in 2004, geeft meer inzicht in dit segment, in combinatie met het verblijf aan de kust. Voor de marketing van de Nederlandse kust is belangrijk dat de Duitse bezoekers hun vakantie aan de Nederlandse kust vooral zien als een relax-, rust- en bijtankvakantie. Strand, duinen en water zijn hierin de belangrijkste trekkers. De kust is in dit vakantietype eerder een omgeving die

helpt bij het tot rust komen dan een doel op zich. Deze uitkomst betekent ook dat de Mediterrane stranden niet per definitie een belangrijke concurrent zijn voor de Nederlandse kust. De kust als omgeving om in te relaxen vereist andere voorzieningen dan de kust als ruimte voor een strandvakantie, men moet hier denken aan all weather faciliteiten zoals health spa's en indoor points of interest. Daarnaast biedt de kust als omgeving om te relaxen veel meer mogelijkheden tot seizoensspreiding dan de kust als zonbestemming.

Doelstellingen:

- Verbetering van de kennis van de doelgroep over het diverse kustaanbod van Den Haag.
- Realiseren van een stijging van het aantal city-breaks naar Den Haag.
- Continuering en uitbreiding van de samenwerkingsverbanden met de touroperators, gezien de grote vraag vanuit deze sector hiernaar rondom de landelijke themajaren.

Activiteiten:

1. Voortzetting van de strategische participatie van Den Haag in de familiecampagne van het NBTC.
2. Deelname aan de eerder genoemde citybreakcampagne (zie § 4.2.1) ter stimulering van het stedentoeerisme naar Den Haag.
3. Het ondernemen van directe salesmissies naar regio's die door low cost carriers worden aangeboden. DHME zoekt hiervoor samenwerkingsverbanden met diverse partners.
4. Het maken van doelgerichte salestrips naar de hoofdkantoren van de grote touroperators in Duitsland, met als doel het vergroten van de kennis en uitbreiding van het aanbod in de reisguides.
5. Voor het themajaar Dans & Muziek zal een samenwerkingsverband worden aangegaan met het NBTC en ATCB. Dit samenwerkingsverband behelst een actieve bewerking van de reisindustrie door het NBTC en o.a. een samenwerkingsverband met een tweetal gespecialiseerde touroperators.
6. Het organiseren van persontvangsten in Den Haag.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

#### 4.5.2 Zakelijke markt

Hoewel Duitsland op het gebied van recreatief toerisme een doelgroep van belang is, blijft de Duitse markt achter wat betreft zakelijk toerisme, dit ondanks grote inspanningen door diverse Nederlandse steden.

Het NBTC heeft samen met het Duitse vakblad Tagungs Wirtschaft en enkele Nederlandse regiobureaus in 2004

een onderzoek naar de Duitse MICE-markt verricht. Hieruit bleek dat een Duitse planner bij de keuze van stad of regio naar een aantal punten kijkt: de prijs-kwaliteitverhouding, bereikbaarheid, de kwaliteit van het aanbod en de originaliteit en creativiteit van de aanbieders. Het klimaat speelt volgens het onderzoek geen enkele rol bij de selectie van de bestemming. Om tot een goede selectie van een bestemming te komen, zeiden de respondenten vooral af te gaan op site inspections, eerdere persoonlijke ervaringen met een bestemming en persoonlijk contact met aanbieders. De informatie over Nederland als MICE-destinatie wordt door de Duitse markt ervaren als toereikend. Duitsers organiseren hun buitenlandse zakelijke bijeenkomsten behalve in Nederland voornamelijk in Oostenrijk, Italië en Spanje.

Activiteiten:

1. Deelname aan IMEX Frankfurt met partners als het WFCC en het Steigenberger Kurhaus Hotel.
2. Intentiedeelname aan de STB beurs. In 2006 stonden het Convention Bureau, het NBTC en Rotterdam Marketing bij wijze van pilot op deze beurs in Keulen. Een gezamenlijke evaluatie moet in september duidelijk maken of in 2007 opnieuw wordt deelgenomen.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

### 4.6 België

#### 4.6.1 Toeristisch-recreatieve markt

Op de Belgische markt is een kleine daling te zien in het aantal overnachtingen, ten opzichte van 2002 is dit min één procent. Dit is vooral te wijten aan het feit dat Nederland in korte tijd goed bereikbaar is geworden en daardoor een populaire dagtochtbestemming is. Belgen maken ongeveer 25 miljoen dagtochten per jaar, met een gemiddelde uitgave van 50 euro per dagtocht. Een deel van de dagtochten wordt ingevuld door het actieve verenigingsleven. Belgische verenigingen organiseren gemiddeld vijf keer per jaar een dagtocht, waar gemiddeld 40 leden aan deelnemen. Het overgrote deel van de Belgische bezoekers is afkomstig uit Vlaanderen. Voor Vlaamse dagtochtbezoekers is de prijs het belangrijkste keuzeaspect. Voor 40 procent van de Vlamingen is bereikbaarheid een belangrijk keuzeaspect, waarbij de auto het meest gebruikte vervoermiddel is. Vlamingen maken relatief vaak een dagtocht per touringcar. De invulling van een dagtocht bestaat voornamelijk uit stadsbezoek. De belangrijkste activiteiten zijn winke-

len, uit eten gaan en bezoeken brengen aan musea of historische gebouwen.

Boeken doen Vlamingen vooral via internet, bij voorkeur rechtstreeks bij de logiesaccommodatie. Vlamingen leggen hun verblijf gemiddeld 1 tot 3 maanden voor vertrek vast. Ruim 15 procent van de bezoekers heeft van tevoren helemaal geen boeking gemaakt. Men verblijft veelal van april tot en met september. Opvallend is ook het relatief hoge percentage Vlamingen dat Den Haag bezoekt in oktober en november.

De ontwikkelingen rondom de HSL spelen voor Den Haag een belangrijke rol. In totaal gaan er vanaf medio 2007 zestien hogesnelheidstreinen rijden tussen Den Haag en Brussel. Bij acht ritten hiervan gaat het om speciale shuttle treinen, die tussen Den Haag en Rotterdam rijden.

Doelstellingen:

- Verbeteren van de kennis van de doelgroep over Den Haag (zoals de korte reisafstand tot de Belgische grens, snelle verbinding met de HSL vanaf Brussel én Antwerpen, de combinatie van stad en badplaatsen en de actieve mogelijkheden).
- Stimuleren van het dagtoerisme.
- Realiseren van een stijging van het aantal city-breaks naar Den Haag.

Activiteiten:

1. Voortzetten van de strategische participatie in de citybreakcampagne van het NBTC.
2. Participatie in de folders van consumentenbeurzen in Antwerpen en Brussel.
3. Herhalen van de geslaagde salesmissie naar busondernemers en touroperators in Vlaanderen.
4. DHME organiseert een busondernemersdag voor de Vlaamse en Nederlandse markt.
5. Het organiseren van persontvangsten in Den Haag.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

#### 4.6.2 Zakelijke markt

België, en met name Brussel als Europese hoofdstad, telt een groot aantal multinationals en internationale associaties. Als uitvloeisel hiervan is er een groeiend aantal internationaal werkende tussenpersonen (PCO's, organisatiebureaus) in Den Haag gevestigd. Net als voor Groot-Brittannië geldt dat de relevantie van de Belgische associatiemarkt minder is dan die in Nederland. Desalniettemin dient de Belgische markt, om dezelfde reden als de Britse, bewerkt te worden.

Doelgroepen:

- Corporate markt;
- Intermediairs;
- Users verenigingen/moederbedrijven;
- Overheden/NGO's;
- Associatiemarkt.

Activiteiten:

1. Deelname aan de Belgische en internationale beurzen op het gebied van de MICE markt: de EMIF (België), de IMEX (internationaal) en de EIBTM (internationaal).
2. Fam-trips en/of salestrips.
3. Een pre-EMIF mailing naar ongeveer 500 Belgische congresorganisatoren en initiatiefnemers.
4. Mailing van het handboek aan Belgische tussenpersonen (deels reeds in 2006 gerealiseerd).
5. Campagne-uitingen, redactionele aandacht en advertenties in Belgische vakbladen.

#### Representatie in België

Ondanks de gemeenschappelijke taal, vraagt zaken doen in België een andere aanpak dan in Nederland. Het vereist een eigenheid met de Belgische cultuur. Een belang dat niet onderschat mag worden. Daarom werd Den Haag de afgelopen jaren in België gerepresenteerd door een vertegenwoordiging die ter plaatse gevestigd is. EU-instellingen spelen een belangrijke rol bij de acquisitie van congressen in België. In dit verband wordt er samengewerkt met de Nederlandse ambassade en de permanente vertegenwoordiger van Den Haag binnen de G4. Najaar 2007 wordt vanuit het Samenwerkingsverband Internationale Congressen bekeken of vertegenwoordiging van Den Haag in België gecontinueerd wordt.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

### 4.7 Frankrijk

#### 4.7.1 Toeristisch-recreatieve markt

Den Haag liet in 2005 met 23.100 overnachtingen een groei van 6,5 procent zien ten opzichte van 2004. De groei zat met name in het segment van korte (steden)vakanties. De meeste Franse gasten zijn herhalingsbezoekers. Het overgrote deel is afkomstig uit île de France (Parijs en omgeving). Voor de Fransen is Nederland een traditionele reisbestemming, waarbij culturele tentoonstellingen, evenementen en historische steden een belangrijk reismotief vormen. Lastminute reizen en ook boekingen via het internet worden steeds belangrijker. Van belang hierbij zijn de prijsaanbodin-

gen van de Thalys en de verbeterde luchtvaartverbindingen door het samenwerkingsverband van AirFrance en KLM. Het zuiden van Frankrijk is daardoor ontsloten en biedt groeimogelijkheden voor Den Haag. Naast de luchtvaartverbindingen spelen de ontwikkelingen van hogesnelheidstreinen een belangrijke rol voor Den Haag. Vanaf 2008 zijn er snellere treinen beschikbaar en kunnen treinen op het hele traject tussen Amsterdam en Parijs 300 kilometer per uur gaan rijden, waardoor de reistijd met circa een 30 minuten (nu is de reistijd 3,5 uur) verminderd wordt.

Een populair fenomeen bij het plannen van stedentrips is het zogenoemde 'faire le pont' (een brug maken). Dit gebeurt wanneer feestdagen midden in een week vallen en door het opnemen van de tussenliggende dagen een lang weekend ontstaat. De favoriete vakantie maanden zijn april, juli en augustus.

Doelstellingen:

- Verbeteren van de kennis van de doelgroep over Den Haag als citybreakbestemming.
- Den Haag promoten als cultuurdestinatie (het strand is voor deze markt niet interessant).
- De verkorte reistijden van de Thalys vanaf 2008 gebruiken als marketinginstrument.

Activiteiten:

1. Voortzetting van de strategische participatie van DHME in de citybreakcampagne van het NBTC.
2. Deelname aan de grote consumentenbeurs in Lille, gericht op de grote potentie van de Noord-Franse streek vanwege de korte reisafstand naar Nederland (circa 2,5 uur).
3. Participatie aan twee vakbeurzen: Holland Workshop en de MIT in Parijs.
4. Het organiseren van persontvangsten van Franse journalisten in Den Haag.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

### 4.8 Scandinavië

#### 4.8.1 Toeristisch-recreatieve markt

In de berekeningen worden de volgende landen onder Scandinavië gerekend: Zweden, Finland, Denemarken en Noorwegen. Het aantal overnachtingen van Scandinavische gasten in Den Haag laat in 2005 met -0,5 procent een kleine daling t.o.v. 2004 zien: het aantal bezoekers daalde van 18.700 naar 18.600. Zowel Zweden, Noren, Finnen als Denen bezoeken Nederland

graag in de vorm van een actieve vakantie, gezinsvakantie of een stedentrip. Museumbezoek, restaurantbezoek, winkelen en wandelen zijn de meest geliefde bezigheden van de bezoekers uit deze landen. Ook het bezoeken van historische bezienswaardigheden scoort hoog. Dit zijn allen kenmerken die aansluiten op het aanbod van Den Haag. De toename van het aanbod in goedkope vluchten vanuit Scandinavië zorgt voor kansen op deze markt. Op dit moment vliegen zowel Transavia als Sterling, KLM en Sas vanuit Kopenhagen naar Nederland en ook vanuit Oslo vliegt Sterling naar Schiphol. FlyMe is begonnen met de lijn Gotenburg-Amsterdam en ook KLM is het aantal dagelijkse vluchten aan het uitbreiden. Vanuit Amsterdam vliegt Blue 1 naar Helsinki.

Doelstellingen:

- Verbeteren van de kennis van de doelgroep over Den Haag ten behoeve van een imagoverbetering.
- Omzetten van dagtoerisme in verblijfstoerisme.
- Trekken van nieuwe verblijfstoeristen.

Activiteiten:

1. Visibility Package (Trade pakket met o.a factsheet, advertorial, e-mail-newsletter, persbericht).
2. Deelname aan een consumentencampagne van het NBTC, die de Scandinavische consument moet inspireren tot het boeken van een korte vakantie naar Holland.
3. Deelname aan de Feriebeurs in Denemarken (een consumentenbeurs in Kopenhagen) door middel van folderparticipatie.
4. Deelname aan de TUR-beurs in Zweden (een vak- en consumentenbeurs in Göteborg) door middel van folderparticipatie.
5. Deelname aan de Touroperator Workshop, waarbij de Nederlandse trade Scandinavische touroperators ontmoet.
6. Het organiseren van persontvangsten in Den Haag.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

### 4.9 Spanje

#### 4.9.1 Toeristisch-recreatieve markt

De ontwikkeling van het aantal overnachtingen vanuit Spanje naar Den Haag was erg positief. Ten opzichte van 2004 is het overnachtingpercentage met 23,5 procent gestegen, van 8.500 naar 10.500. De komst van low cost carriers is een enorme impuls voor het Spaanse uitgaande reisverkeer. Het aantal vliegelingen van Spanje naar Nederland is met 28 procent gestegen.

Voor de steden profiteren daarvan, zo ook Den Haag. Bijkomende oorzaak is de economische groei in Spanje, die stimuleert het uitgaande toerisme.

De Spaanse bevolking is meer vergrijsd dan de Nederlandse. De gemiddelde leeftijd is hoger en het aandeel 65-plussers is groter. Internet wordt in Spanje minder gebruikt dan in overige (West-) Europese landen. Een belangrijke informatiebron is nog steeds de vakantiebeurs. Spanjaarden bezoeken Holland verspreid over het jaar met een piek in augustus. Met name de groep Spanjaarden die op een stedentrip naar Amsterdam kwam, gaf aan tijdens een herhaalbezoek de rest van Nederland te willen leren kennen. Hier liggen zeker kansen voor Den Haag. Kenmerken van Nederland waar de interesse van Spanjaarden naar uit gaat zijn onder andere traditionele toeristische attracties, de cultuur, de gastronomie en shopping. Dit zijn allen kenmerken die ook aan Den Haag toe te schrijven zijn.

Doelstellingen:

- Verbeteren van de kennis van de doelgroep over Den Haag ten behoeve van een imagoverbetering.
- Omzetten van dagtoerisme in verblijfstoerisme.
- Aantrekken van nieuwe verblijfstoeristen.

Activiteiten:

1. Consumer Package (consumentengericht informatie- en promotiepakket).
2. Het ontwikkelen van een Spaanstalige brochure over Den Haag, zodat DHME middels folderparticipatie deel kan nemen aan diverse beurzen.
3. Visibility package trade (Trade pakket met o.a factsheet, advertorial, e-mail-newsletter, persbericht).
4. Stimuleren van persontvangsten in Den Haag.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

## 4.10 Noord-Amerika

### 4.10.1 Toeristisch-recreatieve markt

De stad Den Haag is te klein voor een zelfstandige benadering van de Noord-Amerikaanse markt. Daarom wordt de markt bewerkt in samenwerking met het NBTC. De focus ligt op het vergroten van de productkennis van Den Haag met een sterk accent op kunst en cultuur. Deze ontwikkeling wordt met name uitgezet door pers- en pr activiteiten. De ontwikkeling van het aantal gasten naar Den Haag was voor 2005 licht positief. Het aantal gasten naar Den Haag steeg met acht procent ten opzichte van 2004.

Doelstellingen:

- Vergroten van de aandacht voor bestemming Den Haag door middel van vrije publiciteit.
- Stimuleren van dagtoerisme naar Den Haag binnen het totaalaanbod van meerdaagse steden- en landenreizen.
- Verbeteren van de kennis van de doelgroep over Den Haag als ideale shortbreak bestemming.

Activiteiten:

1. Deelname aan het congres van de United States Touroperator Association (USTOA).
2. North America Sales Pack in samenwerking met het NBTC.
3. Thematische persbewerking met een sterk accent op kunst en cultuur.
4. Het organiseren van persontvangsten van Amerikaanse journalisten.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

## 4.11 Japan

### 4.11.1 Toeristisch-recreatieve markt

Evenals bij Noord-Amerika is Den Haag te klein voor een zelfstandige benadering van de Japanse markt. Daarom wordt deze markt bewerkt in samenwerking met het NBTC. De focus ligt op de klassieke kernwaarden van de stad en richt zich op groepsreizen. De ontwikkeling van het aantal gasten dat Den Haag bezocht was voor 2005 weer positief. Het aantal gasten steeg met bijna het dubbele in vergelijking met 2004. Het aandeel van de Japanse markt ligt nog wel altijd achter op 2002 met ruim 32 procent. Voor de aankomende jaren handhaaft DHME haar minimale promotie activiteiten in Japan. Indien meerdere participanten geïnteresseerd zijn in deze markt kunnen huidige geïntensifieerd en nieuwe activiteiten ontwikkeld worden. In 2005 ontwikkelden DHME, het NBTC, de gemeente Amsterdam en de West-Holland Foreign Investment Agency (WFIA) het concept 'technical visits'. Een technical visit is een tour van een georganiseerde groep, bestaande uit gemiddeld 20 deelnemers. De visits worden voornamelijk gemaakt uit educatieve of incentive overwegingen. Sommige groepen maken een technical visit enkel vanwege zakelijke motieven. Doorgaans worden ze echter gecombineerd met toerisme, vaak op basis van een bepaald thema, zoals agrarisch of techniek. Om deze reden zijn de groepen niet slechts interessant voor toeristische bedrijven, maar tevens voor bedrijven die gerelateerd zijn aan het thema. In 2006 zijn technical visits uitgezet in Japan, Taiwan en

China. In 2007 worden ze geëvalueerd om te bepalen of ze worden voortgezet.

Doelstellingen:

- Herstel van de marktpositie op het niveau van 2002.
- Behoud van de positie op de nationale markt als tweede bestemming achter Amsterdam.
- Stimuleren van First Independent Traveler (FIT) bezoek in de periode juni tot en met december.

Activiteiten:

1. Ondersteunen van persontvangsten naar Den Haag meestal in combinatie met Delft.
2. Deelname aan de salesmissie voor de reisindustrie naar Japan.
3. Opname in de consumenteninformatie van het NBTC.

Bovengenoemde activiteiten zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 5 Activiteitenplan.

## 4.12 China

### 4.12.1 Toeristisch-recreatieve markt

De potentie van de Chinese markt is al in veel markt-rapportages beschreven. Uit recent onderzoek, uitgevoerd door onder andere de WTO en het NBTC, kan China binnen nu en 2010 uitgroeien tot het vierde belangrijkste herkomstland van toeristen voor Nederland. De Europese Unie heeft de ADS-status met betrekking tot het toeristisch reisverkeer vanuit China zo geregeld, dat de Chinese vakantiegangers geen zakelijke reden meer nodig hebben om een visum voor de Europese Unie te bemachtigen. Dit betekent een enorme stimulans voor de toename van het reisverkeer tussen China en Europa. Bij het ter perse gaan van dit plan verleent de Nederlandse overheid individuele Chinese toeristen echter nog altijd geen toestemming om Nederland te bezoeken. De huidige rol van DHME op de Chinese markt is zeer gering. De afgelopen jaren zijn weinig partijen bereid gevonden de Chinese markt structureel gezamenlijk te betreden. Daarom zal DHME zich voornamelijk niet actief op de Chinese markt bewegen. DHME ondersteunt wel, waar mogelijk het NBTC bij haar destinationpromotie voor Holland.

Doelstellingen:

- Ontwikkeling van de productkennis van Holland onder Chinese reizigers.
- Ontwikkeling en opbouw van een relatie met de Chinese reisindustrie.
- Persbewerking met een sterk accent op kunst en cultuur in samenwerking met het NBTC.

Activiteiten:

1. Ondersteuning van Chinese persreizen naar Nederland.
2. Verdere ontwikkeling van het concept technical visits, in samenwerking met het NBTC.

## 4.13 India

### 4.13.1 Toeristisch-recreatieve markt

Eind 2005 vond onder leiding van het ministerie van Economische zaken een handelsmissie naar India plaats. Op deze missie ging een speciale toeristische delegatie mee, bestaande uit het NBTC, ATCB, DHME, Accorhotels Nederland, Incentive Holland en KLM. Doel was de marktpotentie van de Indiase reisindustrie in kaart te brengen. In de steden Mumbai, Bangalore en Delhi sprak de delegatie met in totaal zo'n 80 touroperators. Daarnaast waren er gesprekken met overheidsorganisaties en vertegenwoordigers uit de filmwereld. Naar aanleiding van deze missie kan worden gesteld dat de reisindustrie in India volledig ontwikkeld is naar Europese maatstaven, er grote belangstelling is voor Europa en in het bijzonder Nederland. Full-inclusive tours, groepsreizen en zelfs incentive reizen zijn kansrijke marktsegmenten. India heeft voor Nederland de potentie om de komende jaren uit te groeien tot een van de belangrijkste herkomstlanden voor inkomend toerisme. De huidige rol van DHME op de Indiase markt is zeer gering. DHME ondersteunt wel, waar mogelijk het NBTC bij haar destinationpromotie voor Holland.

Doelstellingen:

- Ontwikkeling en opbouw van een relatie met de Indiase reisindustrie.
- Ontwikkeling van de productkennis van Nederland onder de Indiase reisindustrie en de Indiase pers.

Activiteiten:

1. Ondersteunen van persontvangsten van Indiase journalisten in Den Haag.
2. In samenwerking met het NBTC participeren in een aantal nog te ontwikkelen activiteiten gericht op de Indiase reisindustrie.

## 5 Activiteitenplan

In dit hoofdstuk staan alle activiteiten die per land worden uitgevoerd en op welke manier partners van DHME kunnen participeren. Alle hieronder genoemde bedragen zijn exclusief 19 procent BTW en kunnen jaarlijks worden geïndexeerd.

### 5.1 Campagnes Nederland

#### 5.1.1 Toeristisch-recreatieve markt

##### Landelijke imago- en cultuurcampagne

Omschrijving: Deze campagne richt zich voornamelijk op de versterking van het imago van Den Haag door het inzetten van het culturele aanbod in de stad. De campagne wordt uitgezet in landelijke dagbladen en magazines. Deelname is voornamelijk interessant voor musea, theatergezelschappen, festivals en overige culturele instellingen, maar ook voor grootschalige evenementen.

Doelgroep: landelijk toeristische consument.

Investering DHME: € 100.000,- per jaar.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: alle partijen in het toeristisch bedrijfsleven.

##### Scheveningen-campagne

Omschrijving: Deze campagne wordt in samenwerking met diverse toeristische partners in Scheveningen uitgevoerd en heeft als doel het verblijfs- en dagtoerisme in de badplaats Scheveningen te stimuleren. De campagne wordt uitgezet in landelijke dagbladen en magazines. De campagne is opgedeeld in een imago- en wervingscampagne. Voor deze campagne wordt voor 2007 een nieuwe stijl ontwikkeld.

Doelgroep: landelijk toeristische consument.

Investering DHME: € 100.000,- per jaar.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: hotels en dagattracties in en rondom de badplaats.

##### Binnenstadscampagne

Omschrijving: Deze campagne wordt in samenwerking met de St.MHB uitgevoerd en zorgt voor een feel-good gevoel over de binnenstad. De nadruk zal liggen op het gevarieerde en uitgebreide assortiment met sterke uniciteit, gelegen in een bijzondere en levendige ambiance (qua cultuur, historie, architectuur / inrichting openbare ruimte en publieksevenementen). De pay-off van de nieuwe campagne is: 'De Binnenstad... puúr Den Haag!' en wordt als de integrale belevenis gepresenteerd, 'worth at least a city trip'.

Doelgroep: groot regionale toeristische consument.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: musea, attracties en detailhandel in en rondom de Haagse binnenstad.

Bijzonderheden: voor meer informatie neem contact op met St.MHB, zie bijlage VI.

##### 50-pluscampagne

Omschrijving: Samen met het NBTC en Plus Magazine, de grootste specialist voor marketing gericht op de 50-plusmarkt, inventariseert DHME de mogelijkheden voor een campagne gericht op deze doelgroep. Deze campagne richt zich volgens concept op printmedia en biedt de 50-plusser directe kortingselementen. De 50-plusbeurs en de 'Cultuur.Uit' radiospot zijn onderdeel van deze campagne, die is opgezet onder de pay-off 'Het Pure Genieten'. Bij interesse vanuit Haagse partijen zal DHME de marketingactiviteiten intensiveren.

Doelgroep: landelijke toeristische consument, met nadruk op 50-plussers.

Investering DHME: € 10.000,- per jaar.

Participatie: maatwerkpakketten worden op basis van wensen en beschikbaar budget opgesteld.

Periode: geheel kalenderjaar.

Geschikt voor: attracties en musea.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee participanten vanuit het bedrijfsleven.

##### Reisgidsen Busondernemers

Omschrijving: in de gidsen van de grote organisatoren van groepsreizen in Nederland worden ieder jaar paginagrote advertenties geplaatst. Op deze manier wordt de aandacht gevestigd op Den Haag als attractieve bestemming. Dit werkt als aanvulling op de reguliere programma's van de organisatoren.

Doelgroep: organisatoren van groepsreizen.

Participatie: ongeveer € 2.400,- (incl. opmaak en plaatsing), raming op basis van 2006.

Periode: geheel kalenderjaar.

Geschikt voor: attracties en musea.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee participanten vanuit het bedrijfsleven.

#### 5.1.2 Zakelijk-toeristische markt

##### Mediacampagne

Omschrijving: 11 uitingen verdeeld over zes vakbladen. Den Haag wordt met deze imagocampagne sterk neergezet. De campagne heeft een eigentijdse uitstraling en sluit qua stijl aan bij de overige uitingen van het Convention Bureau Den Haag.

Doelgroep: de (potentiële) organisator van zakelijke bijeenkomsten, nationaal

Participatie: binnen het campagneconcept is ruimte voor individuele bedrijven om zich te profileren middels 1/8 pagina of een meervoud hiervan. Prijsniveau 2006 € 2.275,- per 1/8 pagina.

Periode: verschillende data in 2007/2008

Deadline: half januari 2007/half januari 2008

Geschikt voor: aanbieders (hotels, locaties, cateraars etc.) binnen de Haagse congres- en evenementenbranche.

### 5.2 Beurzen Nederland

#### 5.2.1 Toeristisch-recreatieve markt

##### Vakantiebeurs

Omschrijving: De Vakantiebeurs is met ieder jaar ruim 170.000 bezoekers dé Nederlandse consumentenbeurs voor wereldwijd toerisme. De Vakantiebeurs wordt steeds meer een beleving, een dagtocht op zich. Entertainment, lezingen en allerlei activiteiten zorgen voor een breed en gevarieerd aanbod.

Doelgroep: is zeer brede doelgroep van consumenten die op zoek zijn naar een vakantiebestemming.

Gemiddelde leeftijd 49 jaar.

Participatie: € 1.500,- (excl. reis- en verblijfskosten), raming op basis van 2006.

Folderparticipatie: € 350,-.

Periode: 2e week van januari.

Locatie: Jaarbeurs Utrecht.

Bijzonderheden: DHME neemt deel binnen het Zuid-Holland Paviljoen, georganiseerd door het ZHBT.

Geschikt voor: attracties, musea, hotel(-keten) en arrangementen in samenwerking met theaters, festivals en gezelschappen.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee participanten vanuit het bedrijfsleven.

##### Libelle Zomerweek

Omschrijving: De Libelle Zomerweek trekt per editie zo'n 70.000 vrouwelijke bezoekers, met elk jaar een lichte stijging. In 2006 was er een grotere groei omdat de beurs een dag langer duurde dan het jaar ervoor.

Doelgroep: de leeftijd van de bezoekers ligt tussen de 25 en 60 jaar met als gemiddelde 44,2 jaar.

Participatie: € 1.750,- (excl. reis- en verblijfskosten), raming op basis van 2006.

Folderparticipatie: € 400,-.

Periode: week 3 of 4 van mei.

Locatie: Almeerderstrand, Almere.

Geschikt voor: attracties, hotel(-keten) en arrangementen in samenwerking met theaters, festivals en gezelschappen.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee participanten vanuit het bedrijfsleven.

#### 50+ beurs

Omschrijving: Ongeveer 90.000 actieve 50-plussers bezoeken jaarlijks deze beurs. De beurs heeft de sterkst groeiende doelgroep van Nederland. De doelgroep groeit, de besteedbare tijd groeit, het besteedbare inkomen groeit en daarmee ook het aantal korte vakanties en dagjes uit in eigen land.

Doelgroep: actieve 50-plussers.

Participatie: € 2.000,- (excl. reis- en verblijfskosten), raming op basis van 2006.

Folderparticipatie: € 450,-.

Periode: week 3 of 4 van september (di-zo).

Locatie: Jaarbeurs Utrecht.

Geschikt voor: attracties, musea, hotel(-ketens) en arrangementen in samenwerking met theaters, festivals en gezelschappen.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee participanten vanuit het bedrijfsleven.

#### Infomarkt

Omschrijving: Jaarlijks wordt door het NBTC de infomarkt Dagarrangementen voor Groepen georganiseerd. Hier presenteren bedrijven diverse verfrissende bedrijfsuitjes, vergader-, congres- en feestaccommodaties, uitstapjes, schoolreizen en mogelijkheden voor teambuilding.

Doelgroep: busondernemingen, verenigingen, bedrijven en scholen.

Participatie: € 800,- (excl. reis- en verblijfskosten), raming op basis van 2006.

Periode: week 4 van oktober (1 dag).

Locatie: wisselend.

Geschikt voor: attracties en musea en arrangementen in samenwerking met theaters, festivals en gezelschappen.

#### 5.2.2 Zakelijk-toeristische markt

##### Beurs Evenement

Omschrijving: De beurs Evenement is gericht op organisatoren van zakelijke evenementen.

Doelgroep: de (potentiële) organisator van zakelijke bijeenkomsten, nationaal en Vlaams.

Participatie: € 3.000,- (raming op basis van prijspeil 2006).

Periode: 4 en 5 april 2007 & maart/april 2008.

Locatie: Jaarbeurs Utrecht.

Geschikt voor: aanbieders (hotels, locaties, cateraars etc.) binnen de Haagse congres -en evenementenbranche.

#### 5.3 City Break Beurs

##### City Break, Europa

Omschrijving: Tweedaagse vakbeurs waar de focus ligt op het product City Breaks. Meer dan 500 bedrijven gespecialiseerd in City Breaks uit 33 verschillende landen zijn vertegenwoordigd.

Doelgroep: touroperators uit Europa, Japan, China, Rusland en Noord-Amerika.

Participatie: European Cities Tourism (ECT) member basis bedrag € 2.500,- (excl. Reis en verblijfskosten).

Periode: juni 2007/ 2008.

Locatie: wisselende steden in Europa.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### 5.4 Drukwerken

##### 5.4.1 Toeristisch-recreatieve markt

##### Travel Trade Manual

Omschrijving: De Travel Trade Manual is een tweemaal jaarlijks verschijnend handboek voor de reisindustrie. Dit handboek geeft algemene informatie over Den Haag als koninklijke, cultuur(historie) en stad aan zee. De informatie is één op één terug te vinden op de internetsites [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), [www.scheveningen.nl](http://www.scheveningen.nl) en [www.kijkduin.nl](http://www.kijkduin.nl).

Doelgroep: reisindustrie zoals touroperators, busondernemers en reisagenten.

Oplage: 10.000 (Nederlands-Frans en Engels-Duitstalig).

Verspreiding: aan ruim 6.000 touroperators, busondernemers, reisagenten en andere zakelijke geïnteresseerden. De overige handboeken worden verspreid tijdens netwerkbijeenkomsten, op binnen- en buitenlandse vakbeurzen en naar aanleiding van individuele contacten.

Investering DHME: € 12.000,- per jaar.

Participatie: van € 700,- tot € 2.000,-.

Periode: uitgave september 2007, looptijd 2 kalenderjaren.

Geschikt voor: attracties, musea en hotel(-ketens) en faciliterende bedrijven zoals vervoersmaatschappijen.

##### Den Haag Magazine

Omschrijving: Het Den Haag Magazine is een jaarlijks verschijnend informatie magazine over de stad Den Haag en haar beide badplaatsen Scheveningen en Kijkduin. Het Den Haag Magazine geeft de (potentiële) bezoeker alle benodigde informatie over de stad. Het magazine is één op één terug te vinden op de internetsites [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), [www.scheveningen.nl](http://www.scheveningen.nl) en [www.kijkduin.nl](http://www.kijkduin.nl).

Doelgroep: de potentiële consument in Den Haag zowel nationaal als internationaal.

Oplage: 375.000, verdeeld in 4 taalversies (Nederlands, Duits, Engels en Frans).

Verspreiding: Het magazine wordt verspreid in alle landelijke VVV-kantoren, hotels, pensions, campings en bungalowparken in de regio Haaglanden. Daarnaast worden de magazines verspreid tijdens netwerkbijeenkomsten, op binnen- en buitenlandse vakbeurzen, via het NBTC en naar aanleiding van individuele contacten. Investering DHME: € 60.000,- per jaar.

Participatie: van € 1.700,- tot € 7.500,-.

Periode: uitgave jaarlijks per januari, looptijd kalenderjaar.

Geschikt voor: toeristisch bedrijfsleven in de regio Haaglanden.

##### UITmaandagenda

Omschrijving: De UITmaandagenda biedt een overzicht van alle voorstellingen en tentoonstellingen in Den Haag en regio. Daarnaast bevat de maandagenda interviews, achtergrondinformatie, aanbiedingen en tips. De maandagenda verschijnt 10 keer per jaar. De agendainformatie is één op één terug te vinden op de internetsite [www.haagsuitburo.nl](http://www.haagsuitburo.nl).

Doelgroep: de cultuurbezoeker in de regio Haaglanden. Oplage: 25.000.

Verspreiding: aan 6.500 vaste abonnees en gratis verkrijgbaar op 600 plaatsen in de regio (theaters, cafés, galeries, musea en bibliotheken).

Participatie: van € 450,- tot € 1.635,-. (Check prijzen)

Periode: eerste van de maand, behalve in juli en augustus.

Geschikt voor: cultureel en toeristisch bedrijfsleven in de regio Haaglanden.

##### UITbestelgids

Omschrijving: De UITbestelgids verschijnt jaarlijks in mei en biedt een overzicht van 1.000 voorstellingen in de regio Den Haag. Via een bestelformulier kunnen minimaal twee voorstellingen worden besteld.

Een digitale versie van de UITbestelgids, met on-line bestelmogelijkheid, wordt op de site [www.haagsuitburo.nl](http://www.haagsuitburo.nl) geplaatst.

Doelgroep: de culturele theaterbezoeker in de regio Haaglanden.

Oplage: 25.000.

Verspreiding: 10.000 exemplaren naar abonnees en aanvragers. De andere exemplaren worden vrij verspreid over 500 plaatsen in de regio (theaters, bibliotheken, restaurants etc.).

Participatie: van € 140,- tot € 1.135,-.

Periode: uitgave jaarlijks per mei, looptijd seizoen.

Geschikt voor: cultureel en toeristisch bedrijfsleven in de regio Haaglanden.

#### 5.4.2 Zakelijk-toeristische markt

##### MCI brochure (Meetings, Conventions, Incentives)

Omschrijving: De MCI - brochure is een tweemaal jaarlijkse uitgave en vormt de basis van het Haagse aanbod voor de congres - en zakelijke evenementenbranche. De brochure is hét naslagwerk voor organisatoren van congressen, zakelijke evenementen en overige zakelijke bijeenkomsten. De informatie uit de MCI brochure wordt integraal geplaatst op [www.denhaagcongres.com](http://www.denhaagcongres.com) en [www.thehaguecongress.com](http://www.thehaguecongress.com).

Doelgroep: de (potentiële) organisator van zakelijke bijeenkomsten, nationaal en internationaal.

Oplage: 17.000 (Nederlands- Engelstalig).

Verspreiding: direct mailing naar het gehele relatiebestand van het Convention Bureau Den Haag bestaande uit internationale boekers van zakelijke bijeenkomsten. Hiervan worden er circa 7.500 binnen Nederland verstuurd, circa 2.750 naar de UK en circa 1.000 naar België. Circa 1.500 brochures worden verstuurd naar overige landen. Daarnaast wordt het handboek aangeboden op nationale- en internationale beurzen en bij iedere aanvraag wordt een exemplaar meegezonden. Participatie: van € 210,- tot € 4.460,- raming op basis prijspeil 2006.

Periode: tweemaal jaarlijks.

Deadline: voor de uitgave 2008-2010 is dit mei 2008.

Geschikt voor: aanbieders (hotels, locaties, cateraars etc.) binnen de Haagse congres -en evenementenbranche.

#### 5.5 Overige activiteiten Nederland

##### Marketingpakketten

Omschrijving: DHME heeft marketingpakketten samengesteld voor de grotere attracties en musea in Den Haag. Naast een aantal vaststaande activiteiten en diensten en daarbij horende kortingen wordt het totaalbudget dat voortkomt uit deze samenwerking gebruikt voor gezamenlijk activiteiten. De doelstelling van dit

samenwerkingsverband is het profiteren van elkaars kennis en bezoekersstromen. Met dit samenwerkingsverband wordt gestreefd naar een langere verblijfsduur door combinatiebezoeken in de stad en het verhogen van de bestedingen van de toeristen bij de attracties in Den Haag. Jaarlijks wordt vanuit dit collectief een brochure uitgebracht die de diversiteit van de attracties benadrukt en een combinatiebezoek stimuleert. De brochure wordt ondersteund met een regionale printcampagne.

Doelgroep: toeristisch-recreatieve consumenten, landelijk met nadruk op groot regionaal.

Participatie: het basispakket kost € 3.750,-.

Periode: geheel 2007.

Geschikt voor: attracties en musea.

#### Cultuur.Uit radiospots

Omschrijving: De radiospots bestaan uit door Meta de Vries ingesproken uittips in eigen land. Voor een relatief laag bedrag kan gemakkelijk een landelijke doelgroep bereikt worden. Deelname via DHME biedt als bijkomend voordeel een korting van € 35,- op de reguliere prijs. De Cultuur.Uittips worden altijd gelijktijdig op Radio 1 en 2 uitgezonden. De uitzendingen op zondag zijn vóór het nieuws van 9 en 10 uur en soms om 11 uur. De uitzending op zaterdag is alleen vóór het nieuws van 9 uur.

Doelgroep: landelijke toeristische consument.

Participatie: € 650,- per spot op zaterdag en € 500,- per spot op zondag, raming op basis van 2006.

Periode: iedere zaterdag- en/of zondagochtend.

Geschikt voor: attracties en musea.

#### 5.5.1 Zakelijk-toeristische markt

##### Prins Voor Een Dag

Omschrijving: Haags relatie-evenement voor ongeveer 200 organisatoren van zakelijke bijeenkomsten, die op verschillende routes inzicht wordt geboden in de veelheid aan mogelijkheden in Den Haag om evenementen te organiseren. Het Convention Bureau organiseert deze dag in samenwerking met Haagse aanbieders.

Doelgroep: de (potentiële) organisator van zakelijke bijeenkomsten, nationaal en Vlaams.

Participatie: € 1.000,-/€ 1.300,- per bedrijf.

Periode: 17 september 2007/15 september 2008.

Locatie: Den Haag e.o.

Geschikt voor: aanbieders (hotels, locaties, cateraars etc.) binnen de Haagse congres -en evenementenbranche.

##### Haags Cultuurgenootschap

Omschrijving: Het Haags Cultuurgenootschap geeft bedrijven, organisaties en haar personeel de mogelijkheid het Haagse cultuuraanbod te leren kennen en te ervaren. Daarnaast wordt er op exclusieve culturele netwerkbijeenkomst kennis gemaakt met de Haagse theaters en musea. Een interessant onderdeel hierin is de last-minute ticket service welke iedere donderdag en vrijdag op het intranet van de bedrijven geplaatst kan worden waarbij kortingen voor medewerkers op kunnen lopen tot 50 %.

Doelgroep: bedrijfsleven regio Haaglanden.

Participatie: € 1.750,- per bedrijf.

Bijzonderheden: voor meer informatie, afdeling

Fondsenwerving & Acquisitie, zie bijlage VI.

##### Sport Business Club

Omschrijving: De Sports Business Club geeft bedrijven de mogelijkheid om topsport van dichtbij te ervaren, door middel van seminars van aansprekende (oud) topsporters en actieve deelname aan onze speerpuntsporten. Topsport is een uitstekend platform om zaken te doen in een stedelijk netwerk. Dit alles wordt ondersteund door het Den Haag Topsport magazine.

Doelgroep: bedrijfsleven regio Haaglanden.

Participatie: van € 1.750,- tot € 10.000,- per bedrijf.

Bijzonderheden: voor meer informatie, afdeling

Fondsenwerving & Acquisitie, zie bijlage VI.

## 5.6 Groot-Brittannië

### 5.6.1 Toeristisch-recreatieve markt

#### Citybreakcampagne

Omschrijving: De citybreakcampagne voor consumenten promoot Holland als een eigentijdse, ontspannen en moderne stedentripbestemming op onder meer de Britse en Ierse markt.

Deze multipartnercampagne genereert niet alleen awareness, maar heeft ook als doel de perceptie van Holland te verbeteren en Holland te herpositioneren als ideale stedentripbestemming.

Naast deze positionering is de doelstelling tevens dat er gedurende de aankomende twee jaar een groeiend aantal meetbare boekingen naar Nederland is. Deze campagne bestaat onder meer uit advertenties, e-mailing, persactiviteiten, internet- glossy magazine (City Style guide).

Doelgroep: de Britse toeristische consument.

Investering DHME: € 60.000,- per jaar.

Participatie: € 5.000,-.

Periode: 2007/ 2008.

Bijzonderheden: in samenwerking met Amsterdam, Rotterdam en Maastricht en een aantal grote carriers uit UK.

#### Salesmissie Londen en omgeving

Omschrijving: Tweedaags bezoek aan busondernemers en touroperators in Londen.

De bezoeken worden afgelegd in samenwerking met de partners. Afspraken worden van tevoren gemaakt.

Doelgroep: de reisindustrie in Groot-Brittannië.

Participatie: vanaf € 1.000,-.

Periode: in overleg met partners.

Locatie: Londen, UK.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### Travel Event Holland

Omschrijving: Tweedaags evenement voor de reisindustrie waar de Nederlandse reisindustrie zaken kan doen met de Britse reisindustrie. Het evenement bestaat uit een seminar, een workshop en een netwerkavond.

Doelgroep: reisagenten, touroperators, meeting- en incentiveplanners.

Participatie:

- Workshop en diner voor één bedrijf, € 1.550,-.
- Workshop en diner met gedeelde desk, € 2.495,-.
- Diner met avondprogramma voor extra persoon, € 225,-.

Periode: september 2007/ 2008.

Locatie: Nederland, plaats nog onbekend.

Geschikt voor: attracties, musea en

verblijfsaccommodaties.

Bijzonderheden: vindt alleen doorgang bij participatie van minimaal twee partijen.

#### Coach Tourism Exhibition, Stoneleigh Park (Warwickshire)

Omschrijving: Eéndaagse beurs voor busondernemers.

Doelgroep: Britse busondernemingen en aanbieders van groepsarrangementen.

Participatie: gedeelde desk € 1.200,- of brochurerepresentatie € 250,-.

Periode: juni 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en

verblijfsaccommodaties.

Bijzonderheden: deelname bij participatie van minimaal twee partijen.

#### Vakbeurs World Travel Market (WTM), Londen

Omschrijving: De World Travel Market in Excel, Londen, is de belangrijkste internationale toeristische

vakbeurs van Europa met ruim 49.000 bezoekers in 2005. Ruim 202 landen zijn op deze beurs aanwezig.

Doelgroep: de internationale reisindustrie.

Participatie:

- Desk en gebruik pied-à-terre, prijs € 4.995,-.
- Gedeelde desk en gebruik pied-à-terre, € 3.580,-.

Periode: november 2007, november 2008.

Locatie: Londen, UK.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

Bijzonderheden: Deelname van DHME alleen bij een gedeelde desk met een participant.

### 5.6.2 Zakelijk-toeristische markt

#### Vakbeurs Confex

Omschrijving: De grootste vakbeurs voor de Britse MICE-industrie, met circa 8.000 bezoekers uit Groot-Brittannië. Deelname vindt plaats in NBTC verband, op een gezamenlijke Holland stand.

Doelgroep: de (potentiële) organisator van zakelijke bijeenkomsten, voornamelijk Brits.

Participatie: € 4.995,- (NBTC partnertarief) of € 5.500,- (NBTC niet-partnertarief) /2008 nog onbekend.

Periode: 20 t/m 22 februari 2007 en februari 2008.

Locatie: Londen, Engeland.

Geschikt voor: aanbieders binnen de Haagse congres -en evenementenbranche.

#### Vakbeurs Confec Red

Omschrijving: driedaags MICE-forum in Europa met face-to-face ontmoetingen tussen Britse en Europese congresorganisatoren. Deelname op eigen initiatief.

Doelgroep: de (potentiële) organisator van zakelijke bijeenkomsten, voornamelijk Brits en verder Europees.

Participatie: € 3.900,-.

Periode: 8 t/m 11 februari 2007 en februari 2008.

Locatie: Budapest, Hongarije in 2007/andere Europese stad in 2008.

Geschikt voor: aanbieders binnen de Haagse congres -en evenementenbranche.

#### Mogelijk alternatief voor de M&IT Show

Omschrijving: Het is op dit moment nog niet bekend of er een vervangende bijeenkomst plaatsvindt op de UK-markt.

Doelgroep: meetingplanners uit de UK.

Participatie: onbekend.

Periode: 2007/2008.

Locatie: UK.

Geschikt voor: aanbieders binnen de Haagse congres- en evenementenbranche.

## 5.7 Duitsland

### 5.7.1 Toeristisch-recreatieve markt

#### Familiecampagne

Omschrijving: DHME zet de komende jaren samen met NBTC Duitsland de multimediale campagne Urlaub in Sicht breed in de markt. DHME en een aantal lokale partners (o.a. Madurodam en Duinrell) nemen sinds 2005 succesvol deel aan deze campagne. De campagne richt zich op families met kinderen die op vakantie gaan en communiceert het diverse aanbod in Nederland aan recreatieve mogelijkheden alsmede overnachtingsmogelijkheden voor gezinnen. De campagne loopt van januari tot en met november 2007, waarbij de nadruk ligt op januari tot en met mei. DHME zal het redactionele platform bieden waardoor deelnemende partijen kunnen profiteren van de extra aandacht die aan Den Haag besteed zal worden.

Doelgroep: Gezinnen met kinderen geïnteresseerd in lang verblijf, in combinatie met verblijf in bungalowparken en goedkopere accommodaties. Tweeverdieners die een weekendje weg willen.

Investering DHME: € 55.000,- per jaar.

Participatie: maatwerk pakketten op basis van wensen, indicatieprijs basisadvertentie € 1.500,-.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee participanten vanuit het bedrijfsleven.

#### Citybreakcampagne

Omschrijving: Om beter in te kunnen spelen op de toenemende vraag naar citybreakbestemmingen vanuit Duitsland profileert Den Haag zich de komende jaren breed binnen de citybreakcampagne die het NBTC onder meer in Duitsland voert. DHME zoekt samenwerking met een aantal toeristische partners in de stad om een goed platform te kunnen bieden. De campagne bestaat onder andere uit printuitingen, direct mailingacties (DM), internet, radio en persbewerking. Voor geïnteresseerde partijen wordt een plan op maat samengesteld.

Doelgroep: de Duitse toeristische consument.

Investering DHME: € 20.000,- per jaar.

Participatie: maatwerk pakketten kunnen op basis van wensen en beschikbaar budget worden opgesteld, indicatieprijs basisadvertentie € 1.500,-.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### Themajaren reisindustrie

Omschrijving: De komende jaren vertegenwoordigt het NBTC Den Haag in het kader van de themajaren. Den Haag heeft dit exclusieve recht in combinatie met Amsterdam. Themajaren zijn cruciaal voor de verkoop van Nederland aan touroperators en hun klanten. Vooral de groepsreisindustrie ziet de vraag naar Nederland voornamelijk aantrekken naar aanleiding van de themajaren. In persoonlijke gesprekken met touroperators verkoopt het NBTC de stad Den Haag en het aanbod waarmee Den Haag invulling geeft aan het themajaar.

Doelgroep: landelijke reisindustrie.

Participatie: € 5.000,-.

Folderparticipatie: € 1.000,- inclusief rapportage (maximaal twee bedrijven).

Periode: heel kalenderjaar.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

### 5.7.2 Zakelijk-toeristische markt

#### Mogelijk alternatief voor de M&I Jahrmarkt: STB

Omschrijving: In september 2006 worden de mogelijkheden van een alternatief voor de M&I Jahrmarkt geïnterpreteerd. Er vindt dan een pilot plaats in Keulen voor de beurs STB. STB is een rondreizende beurs die verschillende Duitse steden aandoet. Na de pilot wordt bepaald of er in 2007/2008 wederom geparticipeerd wordt aan deze beurs.

Doelgroep: Duitse meetingplanners.

Participatie: € 2.200,- alleen voor Keulen

Periode: verschillende data verspreid over 2007/2008

Locatie: Keulen, München, Hamburg, Mainz en Düsseldorf.

Geschikt voor: aanbieders binnen de Haagse congres- en evenementenbranche.

#### Vakbeurs IMEX

Omschrijving: IMEX is een internationaal georiënteerde beurs voor meetings en incentives. Hier zijn vertegenwoordigers van o.a. de nationale en regionale informatiekantoren, hotelketens, vliegtuigmaatschappijen, DMC's en handelsverenigingen aanwezig. Deelname vindt plaats in NBTC verband.

Doelgroep: internationale congresorganisatoren, voornamelijk Europees.

Participatie: € 4.985,- (NBTC partnertarief) of € 5.385,- (NBTC niet-partnertarief).

Periode: 17 t/m 19 april 2007 en voorjaar 2008.

Locatie: Frankfurt, Duitsland.

Geschikt voor: aanbieders binnen de Haagse congres- en evenementenbranche.

## 5.8 België

### 5.8.1 Toeristisch-recreatieve markt

#### Vakantiesalon Antwerpen en Brussel

Omschrijving: De Internationale Vakantiesalon in Antwerpen en Brussel is de meest bekende vakantiebeurs van Vlaanderen (België). In Antwerpen komen er zo'n 120.000 Vlamingen op de Vakantiesalon af. Brussel ontvangt ongeveer 100.000 bezoekers, waarvan 60 % afkomstig uit Vlaanderen en 40 % uit Wallonië (cijfers 2005).

Doelgroep: consumenten geïnteresseerd in fiets- en stedenvakanties.

Participatie: folderparticipatie à € 950,- (twee brochures), inclusief distributie en informatieverstrekking van de materialen tijdens de beurs en het transport van het foldermateriaal van en naar de beurs.

Periode: februari 2007/2008.

Locatie: Antwerpen en Brussel.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### Citybreakcampagne

Omschrijving: De citybreakcampagne omvat een verscheidenheid aan middelen, direct gericht op de Vlaamse consument. Het stimuleren van stedenvakanties, met het accent op verwennen, cultuur, winkelen, staat centraal. Bewerking vindt plaats door middel van een stedenspecial, een adresoplegger, advertenties, e-mailing, pers- en pr-activiteiten en internet.

Doelgroep: consumenten (stellen, 30-plussers).

Investering DHME: € 15.000,- per jaar.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### Actief genieten campagne

Omschrijving: In deze campagne staat het stimuleren van korte vakanties en dagtrips van 35- tot 55-jarigen centraal. Het strand, shopping en attracties zijn belangrijke elementen van deze campagne.

Doelgroep: consumenten (gezinnen en stellen van 35 tot 55 jaar).

Investering DHME: € 15.000,- per jaar.

Participatie: € 5.000,-.

Periode: 2007/ 2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### Salesmissie Vlaanderen

Omschrijving: Tweedaags bezoek aan busondernemers en touroperators in Vlaanderen. De bezoeken worden samen met de partners afgelegd. Afspraken worden vooraf gemaakt.

Doelgroep: de Belgische reisindustrie.

Participatie: naar schatting vanaf € 1.000,- (exclusief reis- en verblijfskosten).

Periode: in overleg met partners.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

### 5.8.2 Zakelijk-toeristische markt

#### Vakbeurs EMIF

Omschrijving: De grootste professionele vakbeurs in de Benelux voor vergaderingen (meetings), motivatieacties (incentives), congressen, seminaries, conferenties en zakenreizen. Deelname vindt plaats in NBTC-verband.

Doelgroep: Belgische congresorganisatoren.

Participatie: € 2.950,- (NBTC partnertarief) of € 3.245,- (NBTC niet-partnertarief).

Periode: 14 & 15 februari 2007 en januari/februari 2008.

Locatie: Brussel, België.

Geschikt voor: aanbieders binnen de Haagse congres- en evenementenbranche.

## 5.9 Frankrijk

#### Tourissima, Lille

Omschrijving: Driedaagse consumentenbeurs in Noord-Frankrijk. Vanwege de grote interesse in Nederland in deze regio is deze beurs erg interessant. In 2005 kwamen er 50.000 bezoekers op af. Thalys: Lille.

Doelgroep: consumenten in de regio Noord Frankrijk.

Participatie: Balie (1/3 unit) € 2000,- (exclusief reis en verblijfskosten); Folderparticipatie via DHME € 450,-.

Periode: februari 2007/ 2008.

Locatie: Lille, Noord Frankrijk.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### Salesmissie Parijs en omgeving

Omschrijving: Tweedaags bezoek aan busondernemers en touroperators in Parijs. De bezoeken worden samen

met de partners afgelegd. Afspraken worden vooraf gemaakt.

Doelgroep: de Franse reisindustrie.

Participatie: vanaf € 1.200,- (exclusief reis en verblijfskosten).

Periode: in overleg met partners.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### Holland Workshop in Parijs

Omschrijving: Eendaags evenement waarbij de Nederlandse reisindustrie zaken kan doen met de Franse reisindustrie.

Doelgroep: de Franse reisindustrie.

Participatie:

- Tafelparticipatie € 1.500,-.
- Gedeelde tafel per bedrijf € 1.000,-.

Periode: eind juni 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee deelnemende partijen.

#### MIT International in Parijs

Omschrijving: 4 dagen durende beurs gericht op de reisindustrie uit Parijs en omgeving. Aantal bezoekers ongeveer 10.000. De beurs is in samenwerking met Holland Palette.

Doelgroep: consumenten, reisagenten, touroperators, groepen.

Participatie:

- Unit (balie + naamsvermelding) € 1.690,- per bedrijf.
- Folderparticipatie via DHME (1 folder) € 450,-.

Periode: oktober 2007/ 2008.

Locatie: Paris expo.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal bij drie deelnemende partijen.

#### Citybreakcampagne

Omschrijving: De citybreakcampagne omvat een verscheidenheid aan middelen, direct gericht op de Franse consument. Het stimuleren van stedenvakanties met accent op cultuur staat centraal. Bewerking vindt plaats door middel van een stedenspecial, advertenties, e-mailing, pers- en pr-activiteiten en internet. Thalys!

Doelgroep: de Franse toeristische consument.

Investering DHME: € 10.000,- per jaar.

Participatie: € 5.000,-.

Periode: 2007 /2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### 5.10 Scandinavië

##### Consumentencampagne

Omschrijving: Deze imagocampagne heeft als doel de Scandinavische consument te inspireren tot het boeken van een korte vakantie naar Holland. Activiteiten zijn een kleurrijke flyer, de campagnesite [www.hollandweekend.nu](http://www.hollandweekend.nu), direct mailings en pers- en pr-activiteiten.

Doelgroep: consumenten.

Investering DHME: € 1.500,- per jaar.

Participatie: maatwerk plannen worden op aanvraag opgesteld.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

##### Visibility package

Omschrijving: Het visibility package is bedoeld om de Scandinavische en Finse reisindustrie te bewerken. Het Den Haag Magazine wordt meegenomen naar salescalls. Deze campagne bestaat onder meer uit advertorials, e-newsletters, persberichten en redactionele aandacht op de website [www.holland.com/nordic](http://www.holland.com/nordic).

Doelgroep: Scandinavische en Finse reisindustrie.

Investering DHME: € 1.500,- per jaar.

Participatie: € 5.000,-.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

##### Touroperator Workshop

Omschrijving: Tijdens deze workshop is er de gelegenheid om de Scandinavische en Finse bus -en touroperators in Nederland te ontmoeten. Eén op één gesprekken geven de mogelijkheid om het product Den Haag te presenteren.

Doelgroep: de Scandinavische en Finse reisindustrie.

Investering DHME: € 595,- per tafel.

Participatie: maatwerk plannen worden op aanvraag opgesteld.

Periode: 2007/ 2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

#### 5.11 Spanje

##### 5.11.1 Toeristisch-recreatieve markt

###### Citybreakcampagne

Omschrijving: Door de florierende Spaanse economie zit het uitgaand toerisme flink in de lift. De citybreakcampagne omvat een verscheidenheid aan middelen, direct gericht op de Spaanse consument. Het stimuleren van stedenvakanties met accent op cultuur staat centraal.

Doelgroep: de Spaanse toeristische consument.

Investering DHME: nog niet bekend.

Participatie: € 5.000,-.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

###### Visibility package reisindustrie

Omschrijving: Een basispakket voor de Spaanse reisindustrie. Bedrijfsmateriaal wordt meegenomen tijdens salescalls. Een factsheet wordt opgenomen in de salesmap.

Doelgroep: de Spaanse reisindustrie.

Investering DHME: € 1.500,- per jaar.

Periode: 2007/2008.

Geschikt voor: attracties, musea en verblijfsaccommodaties.

##### 5.11.2 Zakelijk-toeristische markt

###### Vakbeurs EIBTM

Omschrijving: Internationale beurs voor professionele meetingplanners. Deelname vindt plaats in NBTC-verband.

Doelgroep: internationale congresorganisatoren, voornamelijk Europees.

Participatie: € 4.985,- (NBTC partnertarief) of € 5.385,- (NBTC niet-partnertarief).

Periode: 27 t/m 29 november 2007 en november/december 2008.

Locatie: Barcelona, Spanje.

Geschikt voor: aanbieders binnen de Haagse congres- en evenementenbranche.

#### 5.12 Noord-Amerika

##### Pers- en pr-activiteiten

De Noord-Amerikaanse markt wordt geheel in samenwerking met het NBTC bewerkt. DHME organiseert persreizen naar Nederland, creëert zichtbaarheid op de Holland website en participeert in diverse activiteiten

voor de reisindustrie. In overleg met DHME kunnen diverse activiteiten ontplooid worden, met name via persbewerking, zoals het versturen van persberichten en nieuwsbrieven in combinatie met persbezoeken vanuit de Verenigde Staten. Daarnaast investeert DHME in een Noord-Amerikaans Sales Pack voor een thematische reisindustrie bewerking geaccentueerd op kunst en cultuur. Het NBTC vertegenwoordigt hier Den Haag.

Doelgroep: de Noord-Amerikaanse pers.

Investering DHME: € 12.000,-.

Participatie: vanaf € 500,-.

Periode: het gehele jaar.

Geschikt voor: attracties, musea en themajaren.

#### 5.13 Japan

##### Holland Classic Japan package

Omschrijving: 40.000 exemplaren van de 'Holland Traveller'. Dit is een Holland brochure met algemene informatie over Nederland en de deelnemende partijen. De brochure is geheel in het Japans geschreven. De 'Holland Traveller' wordt door het NBTC gedistribueerd in onder andere reactie op informatie aanvragen. Het pakket promoot het klassieke Holland en zal een combinatie zijn van pers, consumenten, activiteiten en met name reisindustrie activiteiten.

Doelgroep: consumenten, toeristische reisindustrie en pers.

Verspreidingsgebied: via beurzen, seminars en reisagenten in Japan.

Investering DHME: € 5.000,-.

Participatie: € 1.000,-.

Periode: het gehele jaar.

Deadline: 2006.

Geschikt voor: attracties, musea, themajaren en hotel(-ketens).

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee deelnemende partijen vanuit het bedrijfsleven.

##### Salesmissie Japan

Omschrijving: De salesmissie naar Japan bestaat uit verkoopgesprekken en netwerkrecepties in de steden Osaka en Tokio. Het programma duurt een week. In samenwerking met NBTC Tokio worden de deelnemende bedrijven en hun product in contact gebracht met de lokale reisindustrie. Partners van DHME kunnen kiezen zelf mee te gaan op deze missie, dan wel zich door DHME te laten vertegenwoordigen. De partners die deelnemen aan deze salesmissie worden tevens bij alle andere Japanse activiteiten door DHME vertegenwoordigd.

Doelgroep: de Japanse reisindustrie (toeristisch en technical visits).

Locatie: Osaka en Tokio, Japan.

Investering DHME: € 8.000,-.

Participatie: vanaf € 1.500,-.

Periode: augustus/september.

Deadline: mei van het kalenderjaar.

Geschikt voor: attracties, musea en hotel(-ketens).

Bijzonderheden: deelname bij minimaal twee participanten vanuit het bedrijfsleven.

## 5.14 China

### Travel Trade Manual China

Omschrijving: 20.000 brochures waarin Nederland beschreven staat met excursiesuggesties, een evenementenkalender en contactgegevens van Nederlandse partners. De Travel Trade Manual wordt door het NBTC gedistribueerd in reactie op informatie aanvragen.

Doelgroep: toeristische reisindustrie en pers.

Verspreidingsgebied: via beurzen, seminars en reisagenten in China.

Investering DHME: € 2.500,-.

Participatie: vanaf € 750,-.

Periode: het gehele jaar.

Deadline: 2006.

Geschikt voor: attracties, musea en hotels.

Bijzonderheden: deelname bij minimaal een participant vanuit het bedrijfsleven.

### Overige activiteiten

DHME heeft door het jaar heen veel contact met het NBTC in China. Vanuit hier wordt de Aziatische markt bewerkt. Vanwege de grote afstand en de complexiteit van de reismarkt in China, is het aan te raden een persoonlijke afspraak met DHME te maken voor eventuele betrokkenheid bij activiteiten. Bij meerdere participanten aan één project kan DHME deze acties uitzetten. Vervolgacties kunnen bestaan uit saleskits, brochures, kaarten, salesmissies en thematische bewerking van reisindustrie en pers.



## Bijlage I Algemene ontwikkelingen

### Focus 2010, concept visie middellange termijn Den Haag Marketing & Events

#### Ia Dagrecreatie

- In de periode 2001-2002 maakten Nederlanders circa 36,5 miljoen dagtochten met als bestemming Den Haag (CBS). Binnen het geheel van dagtochten naar de vier grote steden (G4) heeft Den Haag een marktaandeel van 24 procent.
- De meeste dagtochten met bestemming Den Haag hadden als thema 'sport en sportieve recreatie'. De groei van het Haagse marktaandeel werd met name veroorzaakt door de toename van het aantal dagtochten met als thema 'sport en sportieve recreatie' en het aantal dagtochten met als thema 'uitgaan'.
- In de periode 2001-2002 groeide het aantal dagtochten met bestemming Den Haag ten opzichte van de periode 1995-1996 met 11,2 procent. Het aandeel van Den Haag in de markt van stedentrips (vier grote steden) nam daarmee toe met 3,2 procent. Amsterdam vergrootte in deze periode het toch al forse marktaandeel met 7,5 procent. Het aantal dagtochten met bestemming Rotterdam en Utrecht groeide in dezelfde periode nauwelijks.
- Opvallend was dat in Den Haag het aantal dagtochten met als thema 'bezoek aan bezienswaardigheid' en 'toeren' daalde, terwijl in de andere drie grote steden er juist een toename was. Het aantal dagtochten met als thema 'recreatief winkelen' daalde in alle grote steden. In Den Haag was de daling echter het grootst.

#### Ib Verblifsrecreatie

- Den Haag telt ruim 4.000 kamers (Groot Den Haag 4.800) en 7.582 bedden (Groot Den Haag 8.900), voornamelijk in het hogere segment (vanaf 20 kamers). Inmiddels is de capaciteit toegenomen met 402 kamers door de komst van het IBIS hotel en NH hotel Den Haag (toename met 13%).
- De hotels realiseerden in 2005 een gemiddelde bezettingsgraad van 64,4 procent en een gemiddelde kamerprijs van 98 euro. Deze prestaties zijn lager dan het niveau van 2004 (Horwath Consulting, 2004). Als kanttekening moet hierbij worden gemaakt dat door toename van de kamer capaciteit in Den Haag, de marktwerking van vraag en aanbod zijn werk heeft gedaan.
- In het naseizoen en in de zomer was de bezettingsgraad hoger dan gemiddeld. In de zomervakantie moesten daarvoor iets lagere kamerprijzen worden

gehanteerd. April, september en november waren qua bezetting in 2005 de beste maanden. December en januari waren de rustigere maanden.

- Volgens het CBS ontving Den Haag in 2005 601.700 hotelgasten, wat een sterke toename (+7,6%) ten opzichte van 2004 betekent. De drie andere grote steden realiseerden een vergelijkbare toename.
- Bijna 55 procent van de gasten kwam uit eigen land.
- De meeste buitenlandse gasten kwamen uit Duitsland, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten.
- Het aantal gasten uit Groot-Brittannië USA en Japan nam gestaag toe (respectievelijk +17,6%, +47,7% en 9,56%).
- Het aantal gasten uit Duitsland daalde fors (-24,9%) naar een niveau terug naar de trendlijn van de afgelopen 4 jaar.
- Opvallend is dat het aantal Duitse gasten is gedaald en in Rotterdam juist een forse toename heeft gehad van het aantal Duitse gasten.
- In 2005 bedroeg het aantal overnachtingen in Den Haag 1.051.000: een stijging met 4,2 procent ten opzichte van 2003.
- Een belangrijke factor veroorzaakt de stijging in het aantal overnachtingen in Den Haag: de toename van het aantal gasten uit Nederland en Groot-Brittannië.
- De kortere verblijfsduur werd zichtbaar bij gasten uit alle herkomstlanden, ook bij gasten uit Nederland en Duitsland. De enige uitzondering werd gevormd door de Verenigde Staten; de Amerikanen die kwamen, bleven langer.

#### Ic Cultuur

- Op basis van het eerste halfjaar van 2004 heeft 41 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder podiumkunsten (inbegrepen hierbij zijn ook popconcerten) bezocht. Bezoekers zijn vooral personen in de leeftijd van 20 tot en met 29 jaar, met een hogere opleiding, hoger inkomen en behorende tot de hogere sociale klasse, vrouwen vaker dan mannen; verder zijn het relatief veel alleenstaanden die podiumkunsten bezoeken.
- Zijn het vooral de 20- tot en met 29-jarigen die podiumkunsten bezoeken, echter de frequentie van bezoek binnen deze doelgroep is laag.
- In Den Haag zijn diverse grote musea met 100.000 bezoekers per jaar of meer, zoals het Gemeentemuseum, Panorama Mesdag, Mauritshuis en Museon.
- In totaal trokken de 15 musea in 2003 1.135.000 bezoekers.

- Qua bezoekersaantallen bevinden het Gemeentemuseum en het Mauritshuis zich landelijk gezien rond de tiende positie.
- Den Haag telt 23 theaters die in 2003 in totaal 684.000 bezoekers trokken (exclusief het Fortis CIRCustheater, Het Paard van Troje was gesloten).
- Qua professionele podiumkunsten onderscheidt Den Haag zich in Nederland door een bovengemiddeld aanbod van theatervoorstellingen, muziektheatervoorstellingen, dans- en beweging en cabaret- en kleinkunst (CBS, 2003).
- Hagenaars in de leeftijd van 12-75 jaar bezochten in 2003 gemiddeld 4,2 professionele podiumkunstvoorstellingen.

#### Id Zakelijk toerisme

- In 2004 vonden in Den Haag 193 geregistreerde meerdaagse internationale congressen plaats. Dit is 16 procent van het totale aantal geregistreerde internationale congressen dat in Nederland wordt gehouden.
- Deze congressen trokken 39.490 deelnemers en genereerden 135.003 congresdeelnemersdagen. Dit zich vertaalt in bestedingen t.w.v. ruim 46 miljoen euro. Meerdaagse nationale congressen worden niet geregistreerd. Ook eendaagse evenementen worden niet vastgelegd.
- Het aantal internationale congressen in Den Haag groeide met 66 procent ten opzichte van 2003. De groei van het totaal aantal internationale congressen in Nederland bedroeg 29 procent.
- Internationale congressen in Nederland duurden gemiddeld korter dan in 2003, van 3,63 dagen naar 3,17 dagen.
- Het aantal deelnemers aan internationale congressen in Nederland was gemiddeld kleiner dan in 2003. 241,5 deelnemers tegen 253,75 deelnemers.
- Het aantal congresdeelnemers in Den Haag steeg met 13 procent.
- Het aantal congresdeelnemersdagen in Den Haag daalde met 4,5 procent. Landelijk was er sprake van een stijging van 2,56 procent.

#### Ie Topsport

- Den Haag heeft in haar Topsportvisie 2005-2010 de sporten hockey, beachvolleybal, zeezeilen / surfen, tennis, voetbal, lange afstandlopen en schaatsen als speerpuntporten gekozen.

- Topsportaccommodaties voor grote publieksevenementen en toonaangevende internationale wedstrijden zijn momenteel in beperkte mate voorhanden.
- Ten behoeve van ADO Den Haag wordt een nieuw stadion ontwikkeld.
- Aan de Scheveningse haven komt een Nautisch Centrum ten behoeve van de zeilsport.
- Er zijn voorts plannen voor een (semi-) permanent beachstadion in Scheveningen, als vervolg op de tijdelijke accommodatie.
- De gemeente studeert op de mogelijkheid van een 50-meter zwembad en een evenementen/topsporthal.
- Met de hockeyverenigingen is een planning opgesteld voor de uitbreiding van het aantal kunstgrasvelden.

#### If Evenementen

- In 2004 vonden in Den Haag 44 publieksevenementen plaats met meer dan 5.000 bezoekers, waarvan 17 evenementen met meer dan 100.000 bezoekers trokken (DHME en ReSpons).
- Landelijk gezien is Den Haag (in 2005) de stad die niet alleen de meeste evenementen heeft, maar die ook met de meeste evenementen in de top-100 staat van best bezochte evenementen in Nederland.
- In de top-10 van best bezochte evenementen is Den Haag echter slechts met 1 evenement vertegenwoordigd.
- In 2004 werd Den Haag uitgeroepen tot evenementenstad van Nederland.
- Uit gegevens van DHME blijkt dat het merendeel van de evenementen een beperkt percentage bezoekers van buiten de regio trekt (uitzondering daarop is Parkpop waar 64 procent van de bezoekers buiten Den Haag komt en ongeveer 21 procent van buiten de provincie Zuid-Holland).

## Bijlage II Samenvatting cijfers

**Bijlage IIa: gasten naar land van herkomst in absolute aantallen (x 1000)**

Jaar	Alle landen (c)	Neder-land	Buitenland Totaal	Buitenland							
				Europa (Excl. Nederland)	Duitsland	Belgie	UK	Frankrijk	USA	Japan	
Den Haag (a)	1e kwartaal 2004	98	51,7	46,3	33,8	7	3,2	11,3	2,3	6,8	1,1
	2e kwartaal 2004	152,8	75,5	77,3	54,1	16,2	5,4	14,3	4,8	9,8	5,4
	3e kwartaal 2004	174,9	98,4	76,5	58,3	20	5,8	12,8	2,7	10,3	1
	4e kwartaal 2004	133,4	78,7	54,7	40,4	9,2	4,2	11,1	2,5	7,5	1,3
	1e kwartaal 2005	116,7	68,5	48,3	34,4	5,8	3,8	11,9	2,6	7,2	1,0
	2e kwartaal 2005	171,5	89,2	82,2	53,3	12,3	5,4	16,2	4,1	10,8	8,0
	3e kwartaal 2005	164,8	93,4	71,4	49,7	13,0	4,1	15,7	3,0	10,3	2,2
	4e kwartaal 2005	148,7	86,6	62,2	41,9	8,2	4,8	14,3	2,8	8,8	1,7
	1e kwartaal 2006	121,4	69,7	51,8	35,8	6,2	3,7	13,6	3,1	7,3	-
	2e kwartaal 2006	173,4	87,5	85,9	57,3	13,1	5,3	18,9	5,0	10,4	6,5
Amsterdam	1e kwartaal 2004	805,3	119,7	685,6	476,5	44,3	19	218,7	37,1	110,8	16,6
	2e kwartaal 2004	1053	128,4	924,6	609,5	71,1	21,7	233,8	54,7	159,2	28,8
	3e kwartaal 2004	1137,6	119,8	1017,8	677,3	71	22,2	250	49,4	161,5	28,1
	4e kwartaal 2004	1033,7	149	884,7	606,2	60,9	27,7	235,6	53	145,3	21,4
	1e kwartaal 2005	927,9	131,5	796,4	563,1	51,6	29,3	230,8	43,7	126,9	19
	2e kwartaal 2005	1151,6	158,1	993,5	659,7	74,4	25,8	252,8	54,6	172,9	28
	3e kwartaal 2005	1219,2	142	1077,2	730,5	78,3	24,9	257,6	57,5	173	25,2
	4e kwartaal 2005	1092,2	172,2	920	655,4	62,3	28,5	239,7	57	137,2	21
	1e kwartaal 2006	1002,2	157,6	844,6	597,7	51,4	26,7	245,7	46,4	139,9	16,3
	2e kwartaal 2006	1243,4	175,7	1067,6	727,7	79,3	26,5	256	71,2	179,9	24,2
Rotterdam (b)	1e kwartaal 2004	87,9	43,6	44,3	34,6	4,6	4,6	10,9	3,8	3,4	1,1
	2e kwartaal 2004	121,6	55	66,7	49,6	8	4	15	6,2	5,1	1,6
	3e kwartaal 2004	116,4	46,6	69,8	51,2	7,3	3,9	14,8	3,9	4,9	1,5
	4e kwartaal 2004	121,3	61,9	59,3	46,2	7,1	4,8	13,8	3,8	3,8	1,5
	1e kwartaal 2005	114,2	48,9	65,4	50,2	7,8	6,3	13,1	5,7	4,2	1,1
	2e kwartaal 2005	143,6	59,7	83,9	65,3	12,4	6,8	17,4	8,3	5	1,5
	3e kwartaal 2005	126,8	47,4	79,3	60,2	8,9	8,2	14,9	5,7	6,1	1,4
	4e kwartaal 2005	137,1	63,3	73,8	58,3	10,1	10,9	15,6	5	5	1,2
	1e kwartaal 2006	122,7	60,7	62	48,5	8	5,1	15,1	4,2	5,3	-
	2e kwartaal 2006	160	64,6	95,3	66,5	11,1	5,3	19,5	7,1	6	1,5
Utrecht	1e kwartaal 2004	41,6	17,7	23,9	21,6	4,9	2,2	6,2	2,2	1	-
	2e kwartaal 2004	49,3	18,1	31,2	24,2	4,1	1,3	7,1	2,9	1,8	2,8
	3e kwartaal 2004	64,5	13,7	50,8	40,1	4,8	3,8	11	3,8	3,4	3
	4e kwartaal 2004	79	30,7	48,4	39,8	6,7	6,2	9,5	4,1	3,9	1,8
	1e kwartaal 2005	63,1	28,9	34,2	24,6	4,3	3,8	6,2	2,2	1,8	-
	2e kwartaal 2005	67,2	31,7	35,5	27,6	5,2	3,5	8,3	2,7	3	1,1
	3e kwartaal 2005	59,7	25,4	34,3	27	4,6	3	9	2,1	3	-
	4e kwartaal 2005	69,8	41,5	28,3	23,6	4	3,8	7,3	2,1	1,7	-
	1e kwartaal 2006	66,3	26	40,3	34,1	6,9	4,5	7,7	3,1	2,7	-
	2e kwartaal 2006	73,5	26,6	46,9	35,1	6,3	4	9,7	3,3	4,5	-

Bron: CBS

(a) inclusief Scheveningen en Kijkduin

(b) exclusief Hoek van Holland

(c) inclusief landen die niet in de tabel zijn gepresenteerd

**Bijlage IIa: overnachtingen van gasten naar land van herkomst in absolute aantallen (x 1000)**

Jaar	Alle landen (c)	Neder-land	Buitenland Totaal	Buitenland							
				Europa (Excl. Nederland)	Duitsland	Belgie	UK	Frankrijk	USA	Japan	
Den Haag (a)	1e kwartaal 2004	196,5	90	106,6	75,3	17,5	5,3	23,4	4,5	14,8	2,2
	2e kwartaal 2004	273,3	120,1	153,3	109,9	33,7	8,3	29,4	7,8	18	6,6
	3e kwartaal 2004	309,4	156,2	153,2	113,6	37,8	9,2	25,6	4,7	17,7	1,7
	4e kwartaal 2004	229,4	117,3	112,2	81,1	15,4	7	22,3	4,7	14,5	2,5
	1e kwartaal 2005	203,2	105,2	98,0	66,0	10,8	6,1	23,5	4,7	14,9	1,8
	2e kwartaal 2005	292,5	137,6	155,0	103,3	25,8	8,6	30,2	7,1	20,2	10,0
	3e kwartaal 2005	302,4	153,6	148,9	103,2	29,7	7,0	30,4	6,2	19,2	3,5
	4e kwartaal 2005	253,1	131,0	122,1	81,4	16,6	7,7	27,7	5,2	19,2	2,4
	1e kwartaal 2006	211,7	107,9	103,8	69,3	11,9	6,2	27,1	5,3	14,4	-
	2e kwartaal 2006	314,4	137,8	176,6	121,0	26,9	9,0	40,4	9,0	20,3	8,2
Amsterdam	1e kwartaal 2004	1538,4	199,5	1338,8	950	85,1	30,3	429,3	68,3	206,4	27,4
	2e kwartaal 2004	2039	220,5	1818,5	1232,1	138	36	459,9	103	299,2	53,4
	3e kwartaal 2004	2200,5	207,9	1992,6	1373,7	134,6	37,4	494,2	90,8	302,9	43,6
	4e kwartaal 2004	1844,4	232,4	1612	1135,2	108,8	43,1	435,1	97,6	252,1	33,5
	1e kwartaal 2005	1683,5	214,2	1469,3	1070,5	94,3	46,3	437,1	79,3	217,6	34,5
	2e kwartaal 2005	2100,2	252,6	1847,5	1263,7	138,2	41,2	470,8	103,1	306,1	50,2
	3e kwartaal 2005	2308,6	232,9	2075,7	1461,2	149,0	39,1	490,7	107,6	302,0	46,1
	4e kwartaal 2005	1894,7	265,5	1629,2	1183,4	110,6	43,4	413,3	99,2	229,3	35,4
	1e kwartaal 2006	1734,4	245,9	1488,5	1086,2	87,3	40,7	441,8	81,0	227,4	27,3
	2e kwartaal 2006	2365,1	279,9	2085,1	1437,0	159,4	44,5	488,0	137,9	342,0	46,1
Rotterdam (b)	1e kwartaal 2004	156,8	65,6	91,2	64,6	8,1	7,8	20,2	6,7	9,8	2,4
	2e kwartaal 2004	201,6	77,1	124,5	87,4	15	5,6	25,5	11,7	10,7	2,8
	3e kwartaal 2004	187,7	65,5	122,1	84,6	11	5,7	25,8	6	9,9	2,9
	4e kwartaal 2004	193,5	87,4	106	77,8	12,1	7,3	22,1	5,6	8	2,7
	1e kwartaal 2005	196,3	75,6	120,7	86,9	13,0	9,4	23,7	9,7	8,5	1,8
	2e kwartaal 2005	251,8	94,2	157,6	120,4	23,8	10,9	30,2	14,4	9,6	2,4
	3e kwartaal 2005	215,6	71,6	144,0	102,3	14,6	11,6	26,0	9,2	11,9	3,2
	4e kwartaal 2005	225,7	93,6	132,1	101,0	16,2	17,4	26,5	8,0	9,2	2,4
	1e kwartaal 2006	194,3	86,3	108,0	81,8	12,3	8,2	24,3	6,9	9,9	-
	2e kwartaal 2006	268,1	97,8	170,3	122,7	20,8	8,7	34,9	12,4	11,9	2,6
Utrecht	1e kwartaal 2004	73,9	26,2	47,7	41,9	8,5	3,7	10,4	3,6	2,6	-
	2e kwartaal 2004	83,9	23,4	60,5	43,2	5,7	1,4	12,1	5,7	4,2	3,7
	3e kwartaal 2004	92,9	13,2	79,7	60,5	4,8	4,5	17,1	6,2	5,6	5
	4e kwartaal 2004	105,7	42	63,7	50,7	8,7	7,8	12	5,3	5,7	3,2
	1e kwartaal 2005	95,0	41,0	54,0	40,0	7,3	5,9	9,2	3,2	3,0	-
	2e kwartaal 2005	104,5	43,6	60,9	45,3	8,2	4,7	13,0	3,8	5,5	1,6
	3e kwartaal 2005	103,4	38,9	64,5	48,6	7,9	4,6	15,7	3,3	5,8	-
	4e kwartaal 2005	100,5	54,0	46,5	38,0	6,6	5,8	11,0	2,9	2,8	-
	1e kwartaal 2006	93,0	35,2	57,8	48,4	9,1	6,0	10,2	4,2	4,1	-
	2e kwartaal 2006	108,3	36,0	72,4	51,8	9,0	5,6	13,4	4,6	7,1	-

Bron: CBS

(a) inclusief Scheveningen en Kijkduin

(b) exclusief Hoek van Holland

(c) inclusief landen die niet in de tabel zijn gepresenteerd

## Bijlage IIb: bezoekersaantallen (grootschalige) evenementen in Den Haag e.o.

	2001	2002	2003	2004	2005	Mutatie 2005 t.o.v. 2004
ABN AMRO North Sea Regatta	n.b.	n.b.	n.b.	28.000	25.000	-11%
Beatstad (a)	-	-	-	-	43.000	-
Biënnale Des Sculptures Kijkduin (b)	190.000	-	-	200.000	-	-
Binnenhofffestival	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	0%
Cadance (b)	-	6.000	-	7.000	-	17%
Crossing Border (c)	-	-	8.000	8.000	8.000	0%
De Keukenhof	n.b.	n.b.	n.b.	735.000	756.000	3%
Den Haag Sculptuur	600.000	n.b.	700.000	650.000	600.000	-8%
Fortis City-pier-city Loop	73.000	75.000	80.000	100.000	100.000	0%
Fototoonstelling Kijkduin (d)	-	-	-	15.000	20.000	33%
Haags Uit Festival	150.000	150.000	150.000	150.000	125.000	-17%
Haagsche Kunst- & Antiekdagen	55.000	55.000	55.000	55.000	50.000	-9%
Haagse Kermis	115.000	100.000	100.000	125.000	100.000	-20%
Haagse Koninginnekermis	220.000	220.000	200.000	200.000	200.000	0%
Haagse Koninginnenach	250.000	250.000	200.000	200.000	200.000	0%
Ha-schi-ba	100.000	100.000	135.000	125.000	130.000	4%
Holland Art Fair	-	-	-	12.500	14.500	16%
Holland Dans Festival (b)	23.000	-	30.000	-	45.000	50%
Illuminada (a)	-	-	-	-	50.000	-
Int. Sand Sculpture Festival Scheveningen	750.000	500.000	350.000	225.000	300.000	33%
Int. Vuurwerk Festival Scheveningen	300.000	n.b.	270.000	180.000	220.000	22%
Intocht Sinterklaas	125.000	100.000	125.000	150.000	135.000	-10%
Lightart Kijkduin(a)	-	-	-	-	100.000	-
Nationale Veteranendag (a)	-	-	-	-	45.000	-
Nationale-nederlanden Vliegerfeest	175.000	180.000	170.000	100.000	120.000	20%
Parkpop	450.000	400.000	375.000	375.000	350.000	-7%
Pasar Malam Besar	124.000	126.000	126.000	113.000	112.000	-1%
Todaysart (e)	-	-	5.000	10.000	18.500	85%
Vlaggetjesdag Scheveningen	n.b.	10.000	175.000	300.000	125.000	-58%
<b>Totaal (F)</b>	<b>3.578.000</b>	<b>3.038.000</b>	<b>2.950.000</b>	<b>4.065.500</b>	<b>3.994.000</b>	<b>-2%</b>

Bron: Den Haag Marketing &amp; Events

- (a) Festival per 2005  
 (b) Festival in 2001 en 2002 gehouden in Amsterdam  
 (c) Festival per 2004  
 (d) Festival is om de twee jaar  
 (e) Festival per 2003

## Bijlage IIc: .

## Congresgegevens Den Haag t.o.v. Nederland in 2005

Regio	# int. Congressen	Markt- aandeel	Duur totaal	Gem. duur in dagen	Deelnemers totaal	Gem. # deelnemers	Deelnemer- dagen	Markt- aandeel
Den Haag / Scheveningen	118	10,30%	429	3,64	30.554	258,93	104.983	11,85%
Nederland	1.146	100,00%	4.293	3,75	233.472	203,73	886.021	100,00%

## Congresoverzicht Den Haag 1995-2005

Jaar	D.dagen	Marktaandeel	# Congressen	Marktaandeel	Gem. pax	Gem. duur*
1995	124.241	20,66%	79	15,52%	-	-
1996	171.706	21,77%	68	12,55%	-	-
1997	122.383	13,41%	88	12,81%	-	-
1998	144.313	12,29%	85	8,32%	-	-
1999	168.727	15,26%	96	9,40%	-	-
2000	233.611	17,55%	64	6,53%	-	-
2001**	106.506	-	89	-	-	-
2002	128.493	12,90%	101	10,29%	259	3,50
2003	141.398	14,36%	116	12,17%	301	3,41
2004	135.003	13,37%	193	15,76%	204,61	3,02
2005	104.983	11,85%	118	10,30%	258,93	3,64

\* De gemiddelde duur van het congres is uitgedrukt in dagen.

\*\* In 2001 heeft Rotterdam geen congressen opgegeven. Den Haag heeft er ook voor gekozen om geen congressen op te geven, maar is door het NBTC toch met 89.109 congresdeelnemerdagen op de landelijke lijst gezet. Het werkelijk aantal congresdeelnemerdagen van 2001 is 106.506.

## Marktaandeel congresscijfers WFCC binnen Den Haag

Jaar	D.dagen	Marktaandeel	# Congressen	Marktaandeel
1995	87.675	70,6%	47	59,5%
1996	74.696	43,5%	28	41,2%
1997	52.569	43,0%	37	42,0%
1998	65.849	45,6%	26	30,6%
1999	130.543	77,0%	34	35,4%
2000	171.500	73,4%	22	34,4%
2001*	76.764	86,0%	-	-
2002	102.279	79,6%	31	30,7%
2003	108.470	76,7%	25	21,6%
2004	71.768	53,2%	30	15,5%
2005	47.020	44,8%	15	12,7%

\* De congresscijfers van 2001 waren niet compleet en geven geen representatief beeld.

## Aantal internationale congressen per land 2002-2005 (ICCA)

Positie	Land	2005	2004	2003
1	Verenigde Staten	376	288	232
2	Duitsland	320	272	161
3	Spanje	275	267	220
4	Groot-Brittannië	270	196	177
5	Frankrijk	240	204	123
6	Nederland	197	181	114
7	Italië	196	170	146
8	Australië	164	145	117
9	Oostenrijk	157	129	111
10	Zwitserland	151	120	119
<b>Totaal</b>		<b>2.346</b>	<b>1.972</b>	<b>1.520</b>

Toelichting: criteria internationaal associatiecongres: minimaal 50 participanten, vindt plaats op reguliere basis en moet zich tussen tenminste 3 landen bewegen.

Bron: Statistics Report International Association Meetings Market 2003, 2004, 2005 en www.iccaworld.com

## Bijlage II d: pageviews www.denhaag.com, in absolute aantallen

	Jan	Feb	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Totaal
Pageviews 2003	327.094	346.060	367.811	413.841	449.662	454.875	560.400	594.716	393.020	401.487	351.911	365.784	5.026.661
Pageviews 2004	374.175	435.827	434.921	474.184	561.940	518.711	654.662	705.281	497.775	508.929	435.920	439.278	6.041.603
Pageviews 2005	489.735	467.747	520.084	421.576	516.848	443.103	576.006	614.964	390.955	425.217	358.581	347.724	5.572.540
Pageviews 2006	359.808	363.812	438.429	501.181	532.202	480.064	629.047	655.823	n.n.b.	n.n.b.	n.n.b.	n.n.b.	n.n.b.

2006	Jan	Feb	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Totaal
Vanuit Holland.com NL	639	908	436	410	422	344	446	521	337	0	0		4.463
Vanuit Holland.com GB	800	845	1.003	1.176	1.074	1.113	1.118	1.018	848	0	0		8.995
Splash-page	1.129	1.214	756	679	697	591	749	895	763	0	0		7.473
NL-versie	261.635	267.122	306.677	354.796	388.335	338.690	446.582	517.352	315.969	0	0		3.197.158
GB-versie	68.041	65.570	86.521	93.993	90.179	84.511	88.531	81.481	65.685	0	0		724.512
FR-versie	2.159	2.514	3.647	3.922	3.455	3.242	3.786	3.400	3.040	0	0		29.165
DE-versie	16.013	16.413	29.078	36.673	37.948	43.700	78.399	38.218	27.801	0	0		324.243
Search GB	2.916	2.779	3.587	3.655	3.418	3.239	3.299	2.855	2.438	0	0		28.186
Search NL	7.868	8.101	8.036	7.367	8.054	5.990	7.516	11.480	5.702	0	0		70.114
Search FR	47	99	127	96	116	101	185	142	172	0	0		1.085
<b>Totaal</b>	<b>359.808</b>	<b>363.812</b>	<b>438.429</b>	<b>501.181</b>	<b>532.202</b>	<b>480.064</b>	<b>629.047</b>	<b>655.823</b>	<b>421.570</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>4.381.936</b>

Bron: Den Haag Marketing &amp; Events

## Statistieken www.haagsuitburo.nl juli 2005 t/m juni 2006

	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Maart	April	Mei	Juni
Statistieken webvisits	11.632	14.715	19.678	21.907	25.700	24.867	23.710	28.068	30.662	28.263	27.291	20.587
Totaal unieke bezoekers per maand	8.599	10.236	13.941	15.557	18.430	17.961	16.700	18.429	19.953	19.366	18.682	14.388
Gem. Aantal bezoekers per dag	375	498	655	706	856	802	764	1.002	989	942	880	686
Pageviews	212.986	328.198	354.382	500.607	587.688	545.310	299.441	376.378	374.822	341.349	352.767	270.554

	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Maart	April	Mei	Juni	Juli
Statistieken uit-mail	4.518	4.936	5.188	5.267	5.521	5.764	5.949	6.141	6.473	6.675	6.893	7.121

## Geslacht uit-mail per juni 2006

Vrouw	58%
Man	42%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

Bron: Haags Uitburo / Den Haag Marketing &amp; Events

## Bijlage IIe: statistieken Haags Uitburo

## UitBestelGids 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	verschil 2004	gem. 2000-2004
Percentage leden	91,4	90,1	91,1	92,7	93,7	93,9	0,20%	91,8
Aantal formulieren	1.961	2.005	2.138	1.919	1.929	1.644	-15%	1.990
Aantal voorstellingen	11.798	12.229	13.304	11.520	12.116	9.008	-26%	12.193
Aantal stoelen	28.754	30.120	32.698	28.910	30.466	22.414	-26%	30.190
Omzet (incl. Btw)	476.968	512.904	610.991	528.031	595.626	443.446	-26%	544.904
Gemiddeld aantal stoelen per formulier	14,7	15	15,3	15,1	15,8	13,6	-14%	15,2
Gemiddeld aantal voorstellingen per formulier	6	6,1	6,2	6	6,3	5,5	-13%	6,1
Gemiddeld bedrag per formulier	243	256	286	275	309	270	-13%	273,8

## Lidmaatschappen Haags Uitburo per 13 februari 2006

	Den Haag	Regio	Totaal
Uit-pas via exact	3.848	2.208	6.056
Uit-pas via APZ '96	71	63	134
Uit-pas via TCG	694	712	1.406
<b>Uit-pas</b>	<b>4.613</b>	<b>2.983</b>	<b>7.596</b>
Vol via exact	2.052	1.602	3.654
Vol via APZ '96	27	25	52
Vol via TCG	161	127	288
<b>Volledig</b>	<b>2.240</b>	<b>1.754</b>	<b>3.994</b>
Magazine via exact	414	222	636
Magazine via APZ '96	1	4	5
Magazine via TCG	10	12	22
<b>Magazines</b>	<b>425</b>	<b>238</b>	<b>663</b>
<b>Uitpassen</b>	<b>6.853</b>	<b>4.737</b>	<b>11.590</b>
<b>Magazines</b>	<b>2.665</b>	<b>1.992</b>	<b>4.657</b>
Leden via exact	6.314	4.032	10.346
Leden via APZ '96	99	92	191
Leden via TCG	865	851	1.716
<b>Totaal</b>	<b>7.278</b>	<b>4.975</b>	<b>12.253</b>

Bron: DHME/Haags Uitburo

## Bijlage II f: statistieken VVV, dagtochten en groepsarrangementen

## Statistieken Royal Tour

	2004	2005
Aantal	79	87
Boeking	815	1042
Personen	2248	2800

## Statistieken Ooievaart

	2004	2005
Boeking	721	1319
Personen	2910	4880

## Aantal verkochte kaarten partners via de VVV-kantoren (cumulatief)

	VVV Den Haag		VVV Scheveningen		VVV City Mondial		Totaal	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Madurodam	1.652	1.253	875	1.359	0	43	2.527	2.655
Omniversum	365	365	416	461	0	0	781	826
Sea Life Scheveningen	0	0	3.055	2.915	0	0	3.055	2.915
Duinrell	87	75	105	149	0	0	192	224
Kuur Thermen Vitalizee	57	43	454	328	0	0	511	371
Sorgvliet	1.750	1.550	799	658	114	103	2.549	2.311

## Bezoekersaantallen op de VVV-kantoren (cumulatief)

	VVV Den Haag	VVV Scheveningen	VVV City Mondial	Totaal
2003	183.382	114.315	4.310	302.007
2004	173.668	116.197	10.349	300.214
2005	164.093	118.247	23.853	306.193

## Aantal hotelboekingen (cumulatief)

	VVV Den Haag	VVV Scheveningen	VVV City Mondial	Totaal
2003	577	1.360	38	1.398
2004	673	1.253	40	1.293
2005	615	1.026	38	1.064

## Aantal tours per maand (exclusief Royal Tour)

	2002	2003	2004	2005	2006
januari	14	13	19	22	16
februari	7	13	15	22	23
maart	45	32	31	35	26
april	132	130	157	141	144
mei	102	119	109	107	112
juni	82	90	103	94	82
juli	33	42	52	25	32
augustus	45	44	35	33	n.n.b.
september	83	105	92	107	n.n.b.
oktober	68	52	63	78	n.n.b.
november	36	53	48	41	n.n.b.
december	23	21	26	26	n.n.b.
<b>totaal</b>	<b>670</b>	<b>714</b>	<b>750</b>	<b>731</b>	<b>n.n.b.</b>

## Aantal bezoekers per maand (exclusief Royal Tour)

	2003	2004	2005	2006
januari	448	427	415	551
februari	234	419	665	579
maart	735	1.090	1.078	655
april	4.469	5.439	5.162	4.482
mei	4.433	3.454	3.802	3.388
juni	3.133	3.687	4.020	2.665
juli	1.406	2.480	665	833
augustus	1.196	956	534	n.n.b.
september	4.430	3.505	3.367	n.n.b.
oktober	1.998	1.999	2.215	n.n.b.
november	1.741	1.326	1.558	n.n.b.
december	498	685	648	n.n.b.

## Aantal aanvragen per maand (inclusief Royal Tour)

	2004	2005	2006
januari	n.b.	57	57
februari	n.b.	123	131
maart	n.b.	111	125
april	n.b.	133	83
mei	n.b.	81	85
juni	n.b.	55	65
juli	n.b.	37	73
augustus	n.b.	57	n.n.b.
september	n.b.	69	n.n.b.
oktober	n.b.	53	n.n.b.
november	103	30	n.n.b.
december	23	3	n.n.b.
<b>totaal</b>	<b>126</b>	<b>809</b>	<b>n.n.b.</b>

## aantal tours per nationaliteit per maand per jaar

2004	BE	DU	GB	FR	JA	NL	overig	SP
januari	1	0	3	1	0	14	2	0
februari	0	0	1	1	1	10	1	0
maart	0	5	4	0	3	18	1	0
april	1	53	5	7	40	42	9	0
mei	5	25	4	2	17	48	6	0
juni	5	18	5	0	1	52	8	1
juli	1	11	5	0	0	27	7	1
augustus	5	6	2	1	1	16	3	1
september	4	11	4	0	0	64	9	0
oktober	2	3	1	0	0	48	9	0
november	1	0	3	0	0	37	7	0
december	0	0	2	1	2	18	3	0
<b>Totaal</b>	<b>25</b>	<b>132</b>	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>65</b>	<b>394</b>	<b>65</b>	<b>3</b>

## aantal tours per nationaliteit per maand per jaar

2005	BE	DU	GB	FR	JA	NL	overig	SP
januari	0	1	0	0	1	19	1	0
februari	3	1	0	0	0	12	6	0
maart	4	9	2	0	3	16	2	0
april	2	61	3	2	28	50	7	0
mei	6	30	1	0	17	51	14	0
juni	2	14	1	1	1	80	8	0
juli	2	7	0	1	1	25	3	0
augustus	2	4	0	0	0	27	0	0
september	4	18	1	0	0	80	4	0
oktober	2	14	2	3	0	50	7	0
november	1	2	5	0	1	29	3	0
december	0	1	0	0	0	23	1	1
<b>Totaal</b>	<b>28</b>	<b>162</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>52</b>	<b>462</b>	<b>56</b>	<b>1</b>

## aantal bezoekers per nationaliteit per maand per jaar

2004	BE	DU	GB	FR	JA	NL	overig	SP
januari	22	0	17	1	0	303	84	0
februari	0	0	0	1	36	297	41	0
maart	0	207	67	0	107	559	150	0
april	100	2.096	160	251	1.205	1.178	416	0
mei	121	1.057	160	87	505	1.367	147	0
juni	170	531	184	0	13	2.362	371	20
juli	50	377	258	0	0	1.012	781	2
augustus	195	82	95	25	37	436	31	55
september	210	299	84	0	0	2.652	260	0
oktober	63	76	15	0	0	1.650	195	0
november	6	0	151	0	0	977	192	0
december	0	0	180	33	62	376	34	0
<b>Totaal</b>	<b>937</b>	<b>4.725</b>	<b>1.371</b>	<b>398</b>	<b>1.965</b>	<b>13.169</b>	<b>2.702</b>	<b>77</b>

## aantal bezoekers per nationaliteit per maand per jaar

2005	BE	DU	GB	FR	JA	NL	overig	SP
januari	0	18	0	0	12	335	50	0
februari	50	30	0	0	0	447	138	0
maart	14	408	77	0	101	423	55	0
april	100	2.651	95	84	839	1.127	266	0
mei	268	1.185	10	0	467	1.362	510	0
juni	81	673	25	2	30	3.000	209	0
juli	67	219	0	20	29	220	110	0
augustus	59	151	0	0	0	324	0	0
september	172	618	8	0	0	2.497	72	0
oktober	31	428	9	11	0	1.661	75	0
november	9	32	360	0	31	1.041	85	0
december	0	80	0	0	0	548	10	10
<b>Totaal</b>	<b>851</b>	<b>6.493</b>	<b>584</b>	<b>117</b>	<b>1.509</b>	<b>12.985</b>	<b>1.580</b>	<b>10</b>

## Bijlage IIg: product-marktcombinaties Nederland

## Product Markt Combinaties Nederland

Product	Doelgroep
1. Den Haag Attractiestad/dagtoerisme	(groot) regionale bezoekers en inwoners
2. Kort verblijf, Scheveningen	25+, stellen
3. Kort Verblijf, citybreak met nadruk op shoppen, uitgaan cultuur	30+ zonder kinderen
4. Lang Verblijf, m.n. bungalowsector	25+ met kinderen
5. Kort Verblijf, toerisme buiten hoogseizoen en weekend	50+

## Product Markt Combinaties Groot-Brittannië

Product	Doelgroep
1. City Break	Tweeverdieners, 40+ regio London, midden- zuid Engeland.
2. Primair kort verblijf, 2e vakantie	Gezinnen met kinderen

## Product Markt Combinaties Duitsland

Product	Doelgroep
1. Kustvakantie met nadruk op langer verblijf	Gezinnen uit lagere welstandsklasse (nadruk NRW)
2. Kustvakantie met nadruk op kort verblijf	Koppels uit hogere welstandsklasse (nadruk NRW)
3. Citybreaks	Koppels hogere welstandsklasse

## Product Markt Combinaties Frankrijk

Product	Doelgroep
1. City break, breed cultuuraanbod, kunst en antiek.	Tweeverdieners, hogere sociale klasse, vnl uit Parijs en Noord Frankrijk
2. Stad met breed cultuuraanbod, actieve mogelijkheden.	50+, middenklasse, vnl regio Parijs en Noord Frankrijk

## Product Markt Combinaties België

Product	Doelgroep
1. City Breaks gericht op verwennen, cultuur, winkelen.	Stellen 30 plus, hogere sociale klasse
2. Dagtochten	Verenigingen, scholen en busboeren uit Vlaanderen
3. Vakantie (kort verblijf) op camping of bungalow i.c.m. attractiebezoek	Jonge gezinnen met kinderen uit Vlaanderen

## Product Markt Combinaties Verenigde Staten

Product	Doelgroep
1. Koninklijke stad met cultuur en Delft	40+, hogere sociale klasse, kunst- en cultuurliefhebbers, individuele reizigers en touroperators in bovenmanagementsegment

## Product Markt Combinaties Japan

Product	Doelgroep
1. Benelux- en/of Europa-tour met veel culturele bezienswaardigheden, Delft	50+, hogere sociale klasse, interesse in cultuur
2. Europa-tour, stad met cultuur en Delft	50+, hogere sociale klasse, individuele, her-Europa reizigers

## Bijlage III S.W.O.T.-analyses

### Bijlage IIIa: S.W.O.T.-analyse binnenlands toersime

#### Sterktes

- internationale stad van recht en vrede
- koninklijk aspect
- veelzijdig cultureel productaanbod
- ligging van de stad aan zee
- veelzijdigheid en dichtheid van attracties in en rondom de stad Den Haag
- ruim aanbod in het segment van 3-, 4- en 5-sterrenhotels in Den Haag
- ruim aanbod en hoge kwaliteit van het culinaire aanbod
- groot en veelzijdig winkelaanbod
- goed openbaar vervoer

#### Zwaktes

- infrastructuur wegennetwerk in het centrum en omgeving toeristisch Scheveningen
- negatief imago van de stad
- ontbreken van landmark Den Haag en gewenste imagoassociatie
- onbekend uitgaans aanbod

#### Kansen

- vergrijzing in Nederland
- toename van shopping in combinatie met leisure activiteiten
- toenemende belangstelling van Nederlanders voor stedelijk toerisme
- beleveniseconomie
- toename 'sportieve' dagtochten en evenementenbezoek

#### Bedreigingen

- geringe economische groeiverwachting op korte termijn
- toename toeristische profilering Oost-Europese steden
- budgetvluchten naar het buitenland voor 'city trips'

### Bijlage IIIb: S.W.O.T.-analyse internationaal toersime

#### Sterktes

- internationaal profiel
- combinatie van stad en strand
- synergetisch effect Delfts en Haags aanbod
- divers cultureel aanbod
- veelzijdigheid van attracties en dichtheid in en rondom de stad Den Haag
- goede bereikbaarheid per vliegtuig/ (internationale) trein

#### Zwaktes

- gebrek aan goedkope overnachtingsmogelijkheden
- Den Haag ontbeert een eenduidig imago, beroept zich op veelzijdigheid

#### Kansen

- dichtbij-trend in de nabuurlanden
- groeiende vraag naar city trips
- budget vluchten vanuit Frankrijk, Engeland, Duitsland en Spanje
- India, China

#### Bedreigingen

- geringe economische groeiverwachting op korte termijn
- goedkopere reisbestemmingen vanuit met name Duitsland door toename budgetvluchten
- afnemende vrij besteedbare tijd van werkende bevolking

### Bijlage IIIc: S.W.O.T.-analyse cultuur

#### Sterktes

- breed aanbod van culturele voorzieningen;
- sterk aanbod op het gebied van moderne dans met het Nederlands Dans Theater, het grote danspodium Lucent Danstheater, het Korzo theater en productiehuis en twee belangrijke tweejaarlijkse festivals: Holland Dance Festival en CaDance Festival. Bovendien is in de stad een kunstvakopleiding dans gevestigd
- scala aan grote en kleinere musea, waaronder een aantal musea van internationaal niveau
- sterk imago als stad van sculptuur met twee jaarlijkse publiekstrekkingen

#### Zwaktes

- weinig producties met autonome aantrekkingskracht

#### Kansen

- profileren van den Haag als het centrum voor moderne dans en sculptuur
- aantrekken van culturele festivals en evenementen naar de stad
- internationalisering. Het grote aantal ambassades en internationale bedrijven dat in Den Haag is gevestigd, biedt vele kansen voor aangepaste programmering voor nieuw publiek

#### Bedreigingen

- goede culturele voorzieningen in de nabijheid, zoals Rotterdam

### Bijlage III d: S.W.O.T.-analyse zakelijke markt internationaal

#### Sterktes

- goede congresfaciliteiten
- goede bereikbaarheid, goede infrastructuur met in nabijheid twee vliegvelden
- aantrekkelijke stad met veel cultuur en badplaats(en)
- nabijheid nationale overheid voor congressen van overheid en NGO's
- VN-stad, regeringsstad, aanwezigheid ambassades
- centrale ligging in de randstad met vele excursiemogelijkheden
- goede samenwerking van verschillende congres- en evenementenpartijen in de stad
- bevolking relatief goed bekend met buitenlandse gasten en vreemde talen
- goed openbaar vervoer

#### Zwaktes

- relatief klein aanbod hotelkamers, vooral in de lagere categorieën
- het ontbreken van expositieruimte voor grotere beurzen al dan niet verbonden aan een congres

#### Kansen

- 4e VN stad draagt bij aan naamsbekendheid en draagt bij aan het imago van stad van Vrede en Recht
- ontwikkeling van een geheel eigen imago dat appelleert aan specifieke marktsegmenten
- betere bereikbaarheid door HSL en Randstadrail
- op Europese markt in verband met gewenste mogelijkheid tot snelle repatriëring bij terroristische aanslagen. Verschuiving van 'ver weg' naar 'dichtbij' bestemmingen
- herpositionering WFCC

#### Bedreigingen

- onzekerheid rondom de toekomst van het WFCC <sup>1</sup>
- aanbiedingen (financieel en in natura) aan organisatoren door concurrerende steden in Nederland en in het buitenland
- voor corporate congressen: gewenste aantal hotelkamers verdeeld over te veel hotels. Niet acceptabel voor de klant
- imago van regeringsstad kan het imago van een saaie stad meebrengen
- sterke Euro, relatief hoge hotelprijzen
- kwetsbaar met betrekking tot terrorisme vanwege hoog percentage deelnemers dat per vliegtuig reist

<sup>1</sup> Het WFCC was in het verleden een van de twee sterke congrescentra van Nederland. In aantallen congresdeelnemersdagen en congressen vergelijkbaar met de RAI. Er was sprake van ca. 40 meerdaagse congressen per jaar. In het jaar 1999 betrof het aantal door het WFCC gegenereerde congresdeelnemersdagen 130.500, in 2000 171.500 (voor totaal Den Haag 233.600). In 2005 daalde het aantal naar 47.020. Er bestaat onduidelijkheid over de beschikbare faciliteiten in de toekomst. Een succesvolle afsluiting van een acquisitietraject komt daarmee in gevaar.

Sinds januari 2006 zijn een 8-tal congreszalen alsmede de grote tentoonstellingshal, Statenhal, afgebroken en is er bij het WFCC sprake van een niet bij de vraag aansluitend aanbod van congressen van 400-1.000 personen.

### Bijlage III e: S.W.O.T.-analyse nationale congres- en incentivemarkt

#### Sterktes

- goede congresfaciliteiten ook in alternatieve, bijzondere locaties
- aantrekkelijke stad met veel cultuur en twee badplaatsen
- voor overheidscongressen, nabijheid politiek
- grote diversiteit aan ontspanningsmogelijkheden
- goed openbaar vervoer
- goede samenwerking van verschillende congres- en evenementenpartijen in de stad

#### Zwaktes

- ligging niet centraal in het land
- matige ontsluiting en bereikbaarheid over de weg
- geen spannend imago
- relatief klein aanbod hotelkamers in de lagere categorieën

#### Kansen

- uitbreiding aantal relatie evenementen door actieve opstelling Convention Bureau en bedrijfsleven
- Den Haag als uitgaans-, evenementen- en winkelstad

#### Bedreigingen

- andere Nederlandse steden profileren zich zeer sterk als congres- en evenementenstad
- onzekerheid m.b.t. WFCC
- relatief hoge hotelprijzen t.o.v. andere Nederlandse steden
- geringe flexibiliteit op het gebied van vergunningen voor incentives

**Bijlage IIIf: S.W.O.T.-analyse Den Haag op de Nederlandse markt****Sterktes**

- stad met koninklijke allure
- twee badplaatsen
- veel attracties en musea
- uitgebreid en onderscheidend winkelaanbod
- aantrekkelijke evenementen
- ruim cultuuraanbod
- Scheveningen hele jaar 'geopend'
- uitgebreid hotelaanbod in 3-, 4- en 5-sterren segment
- aanwezigheid gezinsaccommodaties

**Zwaktes**

- stad wordt niet gezien als stad voor jongeren
- geen universiteitsstad
- hardnekkig imago van saaie stad
- onvoldoende aanbod pensions en 1- en 2-sterren hotels
- verstedelijking badplaats Scheveningen

**Kansen**

- 'dichtbij'-bestemmingen' zijn in trek
- aantrekkelijk geprijsde arrangementen voor kort verblijf
- verdere uitbouw als evenementenstad
- ontwikkelingen in Scheveningen Haven
- groei senioren doelgroep

**Bedreigingen**

- sectoroverschrijdende concurrentie, zondagopenstellingen
- buitenlandse steden liggen binnen bereik
- Gran Dorado en Center Parcs
- beschikbaarheid hotelaccommodaties in Amsterdam
- geïntensiveerde communicatie-inspanningen andere bestemmingen
- prijspeil horeca

**Bijlage IIIg: S.W.O.T.-analyse Den Haag op de Duitse markt****Sterktes**

- ligging aan zee met twee badplaatsen
- vier seizoenen attractief
- combinatie stad met winkelaanbod, winkels zaterdag en zondag
- koninklijk aspect
- door groot aantal attracties geschikt voor gezinnen met kinderen
- centrale ligging t.o.v. Delft, Keukenhof, Leiden en Gouda
- schone en veilige stad
- afstand tot Duitse grens

**Zwaktes**

- onvoldoende aanbod pensions
- goedkope 1- en 2-sterren hotels van goede kwaliteit
- geen geschikt product voor actieve fietsvakanties
- verstedelijking badplaats Scheveningen

**Kansen**

- naam bekendheid Scheveningen en associatie met kustvakantie in met name Nordrhein-Westfalen
- vanuit Nordrhein-Westfalen is Scheveningen sneller en beter bereikbaar dan de Duitse kustplaatsen
- stijgende populariteit bestemmingen met hoge cultuurhistorische meerwaarde als aanvulling op recreatie en ontspanning
- 'Kururlaub' is populair in Duitsland; kansen voor Kuur Thermen Vitalizee

**Bedreigingen**

- concurrentie van goedkope landen als Tsjechië en Polen en van de Oostzeekust voor de doelgroep in Nordrhein-Westfalen
- traditionale busreizen hebben groot marktaandeel verloren
- toenemende belangstelling voor verre bestemmingen als gevolg van gunstige prijsstellingen; bedreiging voor lange vakantie

**Bijlage IIIh: S.W.O.T.-analyse Den Haag op de Belgische markt****Sterktes**

- combinatie stad en badplaatsen, waarbij rust en het groene landschap van met name Kijkduin het aantrekkelijkst zijn
- breed cultuur- en winkelaanbod
- centrale ligging t.o.v. steden als Delft en Leiden
- koninklijk aspect
- attracties voor dagtocht en gezinsvakantie
- korte fietsafstanden door de duinen (Belg fietst 15-25 km)
- schone en veilige stad
- afstand tot Belgische grens
- keuze hotelaanbod voor koppels en accommodaties voor gezinnen
- Kuur Thermen Vitalizee

**Zwaktes**

- imago van dure stad
- product 'actieve vakanties' nog onvoldoende uitgewerkt
- Scheveningen t.o.v. Belgische kust weinig onderscheidend
- verstedelijking badplaats Scheveningen

**Kansen**

- sterke groei 'korte vakanties' in België
- meer programma's waarin Den Haag is opgenomen
- Kijkduin voldoet aan het beeld waaraan een kustvakantie volgens Belgen moet voldoen
- Belgische kranten staan positief tegenover lezersreizen, prijsvragen e.d.
- in België heerst bloeiend verenigingsleven; kansen voor groepsreizen

**Bedreigingen**

- hogesnelheidsreinen naar Groot-Brittannië en Frankrijk zorgen voor een toename van stedentrips naar Londen en Parijs
- sinds 2003 stopt de Thalys niet meer in Den Haag
- door het ontbreken van een goede infrastructuur voor fietsvakanties kan Den Haag moeizaam op deze trend inspelen

**Bijlage IIIi: S.W.O.T.-analyse Den Haag op de Britse markt****Sterktes**

- centrale ligging in Nederland
- goede infrastructuur
- breed cultuur- en winkelaanbod
- combinatie stad en badplaatsen en Delft dichtbij
- koninklijk aspect
- Britten hebben een waarheidsgetrouw beeld van Den Haag: 'a cultural city with royal connections'

**Zwaktes**

- gebrek aan jaarlijks terugkerend evenement in Nederland, aangezien de ervaring leert dat grote evenementen een positieve invloed hebben op het aantal Britse overnachtingen

**Kansen**

- goede bekendheid onder de reisindustrie
- bekendheid bij consument (mede dankzij Vermeer-tentoonstelling)

**Bedreigingen**

- toenemende concurrentie van goedkope zonbestemmingen
- behalve naar populaire vakantiebestemmingen als Frankrijk en Spanje, gaan Britten steeds vaker naar USA en het Verre Oosten
- Amsterdam heeft veel volop kamercapaciteit

**Bijlage IIIj: S.W.O.T.-analyse Den Haag op de Franse markt****Sterktes**

- breed cultuuraanbod
- evenementen
- Mauritshuis en de Vermeer-collectie
- Delft dichtbij

**Zwaktes**

- gebrek aan voldoende jaarlijks terugkerende (culturele)

**Kansen**

- bekendheid bij consument (mede dankzij Vermeer-tentoonstelling)

**Bedreigingen**

- concurrentie met andere steden, met name Amsterdam
- sinds 2003 stopt de Thalys niet meer in Den Haag

**Bijlage IIIk: S.W.O.T.-analyse Den Haag op de Japanse markt****Sterktes**

- breed cultuuraanbod
- Mauritshuis en de Vermeer-collectie
- Delft dichtbij
- populariteit Madurodam

**Zwaktes**

- service-niveau wordt door Japanners als matig ervaren

**Kansen**

- toename van de FIT-markt biedt voor Den Haag en Delft ook kansen buiten de periode april-mei
- bekendheid bij consument (mede dankzij Vermeer-tentoonstelling)
- 'Meisje met de parel' als icoon moet meer worden 'uitgebuit'

**Bedreigingen**

- stijgende populariteit Amsterdam, Maastricht, Brussel, Antwerpen, Düsseldorf en Keulen

**Bijlage IIIl: S.W.O.T.-analyse Den Haag op de Noord-Amerikaanse markt****Sterktes**

- breed cultuuraanbod
- Delft dichtbij
- koninklijke aspect
- aantrekkelijk voor 45+

**Zwaktes**

- associatie Nederland met drugs en coffeeshop blijft voor de Amerikaan onbegrijpelijk

**Kansen**

- toename van de FIT-markt biedt voor Den Haag en Delft ook kansen
- goede beheersing Engelse taal door Nederlanders

**Bedreigingen**

- Onbekend met product, waardoor Amsterdam bestemming nummer 1 blijft en buiten de periode april-mei de rest van de gebieden in Nederland niet bezoeken tijdens hun doorreis
- hotelprijzen zijn relatief hoog
- Rotterdam, Antwerpen en Amsterdam bieden scherpe offertes

## Bijlage IV Financieringsstructuur

DHME kent een projectmatige financieringsstructuur, de integraal berekende kostprijs van projecten wordt altijd gedekt door de aan die projecten verbonden subsidies, bijdragen bedrijfsleven en sponsorinkomsten. De commerciële resultaten dienen ter dekking van de kosten van het project of projecten waarbinnen de resultaten zijn behaald. Ondanks het feit dat het merendeel van de financiering wordt gerealiseerd door bijdragen uit het bedrijfsleven, sponsoring en commerciële trajecten vormen de gemeentelijke subsidies de financiële basis voor de projecten. De kosten voor activiteiten worden opgenomen in een jaarlijkse productsubsidie aanvraag bij de gemeente Den Haag. De gemeente Den Haag bepaalt welke activiteiten van productsubsidie worden voorzien. Dit politieke proces loopt niet synchroon met het begrotingsjaar van DHME en aangezien dit marketingplan als basis dient voor de aan te vragen productsubsidie is het onmogelijk binnen dit plan aan te geven welke budgetten aan welke projecten toegekend worden.

## Bijlage V Bronvermelding

### Rapporten en boeken

- BHC (2004). Horeca in Cijfers 2004. CDR.
- Bureau Binnenstad Den Haag (2004). Binnenstad Buitengewoon! 2004 in beeld. Den Haag.
- Bureau Binnenstad Den Haag (2005). Bezoekersonderzoek Binnenstad 2005. BRO.
- Delft Marketing (2005). Jaarplan 2006. Delft.
- Den Haag Marketing & Events (2006). Focus 2010, Beleidsvisie middellange termijnplanning. Den Haag.
- Den Haag Marketing & Events (2004). Marketingplan 2005. Den Haag.
- Den Haag Marketing & Events (2005). Marketingplan 2006. Den Haag.
- Den Haag Marketing & Events (2006). Marketingplan Stichting Marketing Haagse Binnenstad 2005 E.V. Den Haag.
- Den Haag Marketing & Events (2005). Marketingplan Haags Uitburo. Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2004). Haags Sportnota 2002 – 2005, 'Beweegredenen'. Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2004). Leisurennota Den Haag 2005 – 2010. Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2004). Evenementenvisie Den Haag 2004 - 2010. Den Haag.
- Horwath Consulting (2004). Hotelstatistieken Den Haag. Digitaal bestand van DHME.
- ICCA (2005). Statistics Report International Association Meetings Market 2004.
- ICCA (2006). Statistics Report International Association Meetings Market 2005.
- Marktplan Adviesgroep (2006). Conceptrapport Marktontwikkeling 2000-2010 Verblijfsaccommodaties in haaglanden. Bussum.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2003). Beleef Holland!. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2004). Bestedingsonderzoek buitenlandse deelnemers internationale non-corporate congressen in Nederland. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2005). Bezoek aan toeristische attracties, ontwikkelingen 2001 – 2004. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2006). Persbericht congresstatistieken 2005. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2006). Marktscan Spanje. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2006). Marktscan Frankrijk. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2006). Marktscan België. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2006). Destinatie Holland, "De buitenlandse toerist nader bekeken". Leidschendam.
- NSS Interview (2005). Onderzoek imagocampagnes winkel en cultuurstad van DHME. Den Haag.
- NRIT, TNS-NIPO en NBTC (2005). Het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO).
- NRIT media, (2006). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005/2006.
- Provincie Zuid Holland (2003). ToerTrends 2003.
- Provincie Zuid Holland (2005). Toerteller 2004.
- Provincie Zuid Holland (2006). Toerteller 2006.
- Provincie Zuid Holland (2005). Jaarplan Toerisme 2005.
- ReSpons Top 100 Evenementen 2002, 2003, 2004.
- ReSpons Sportevenementenmonitor 2002/2003.

### Internet

- [www.binnenstad-den Haag.nl](http://www.binnenstad-den Haag.nl)
- [www.cbs.nl/statline](http://www.cbs.nl/statline)
- [www.denhaag.nl](http://www.denhaag.nl)
- [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com)
- [www.denhaagcongres.com](http://www.denhaagcongres.com)
- [www.holland.com](http://www.holland.com)
- [www.nbtc.nl](http://www.nbtc.nl)

## Bijlage VI Contactinformatie

### Den Haag Marketing & Events

#### Bezoekadres

Nassaulaan 25  
2514 JT Den Haag

#### Postadres

Postbus 85456  
2508 CD Den Haag

T: (070) 3618888

F: (070) 3617915

E: info@denhaag.com

W: www.denhaag.com

#### Directeur Marketing

Fred Witte

T: (070) 3618812

E: f.witte@denhaag.com

#### Financieel Directeur

Hans Bruijn

T: (070) 3618812

E: h.bruijn@denhaag.com

#### Directiesecretariaat

Josée Moers

T: (070) 3618812

E: j.moers@denhaag.com

### Marketing & Communicatie

E: marketing@denhaag.com

E: info@denhaag.com

F: (070) 3615459

#### Manager Marketing & Communicatie

Jorn Hoogesteijn

T: (070) 3618848

E: j.hoogesteijn@denhaag.com

#### Marketingcoördinator (Nederland en Stichting

Marketing Haagse Binnenstad)

Danny den Braber

T: (070) 3618821

E: d.denbraber@denhaag.com

#### Marketingcoördinator (Buitenland)

Marte Roemeling

T: (070) 3618828

E: m.roemeling@denhaag.com

#### Marketingcoördinator

Dewi van de Wal

T: (070) 3618842

E: dvandewal@denhaag.com

#### Communicatiecoördinator

Suzanne Morton-Taylor

T: (070) 3618885

E: s.morton-taylor@denhaag.com

#### Medewerker Pers & Public Relations

Marieke Kouwenhoven

T: (070) 3618805

E: m.kouwenhoven@denhaag.com

#### Internetcoördinator

Mijke Braam

T: (070) 3618818

E: m.braam@denhaag.com

#### Marketing Services & Productontwikkeling

Arjan de Jager

T: (070) 3618841

E: a.dejager@denhaag.com

#### Documentalist & Content Manager Internet

Arja Kalhorn

T: (070) 3618803

E: a.kalhorn@denhaag.com

### Medewerker Groepsarrangementen

Julia van Rutten

T: (070) 3385816

E: j.vanrutten@denhaag.com

### Medewerker Groepsarrangementen

Wendy Lupker

T: (070) 3385826

E: w.lupker@denhaag.com

### Convention Bureau Den Haag

E: conventionbureau@denhaag.com

W: www.denhaagcongres.com

F: (070) 3615459

### Manager Convention Bureau Den Haag

Charlotte Kamermans

T: (070) 3618802

E: c.kamermans@denhaag.com

### Marketingcoördinator

Sven Boelhouwer

T: (070) 3618849

E: s.boelhouwer@denhaag.com

### Research en databasebeheer

Mireille Zijm

T: (070) 3618836

E: m.zijm@denhaag.com

### Haags Uitburo

#### Bezoekadres

Hofweg 1 (tegenover Binnenhof)  
2511 AA Den Haag

E: haagsuitburo@denhaag.com

W: www.haagsuitburo.nl

F: (070) 3618870

#### Manager Haags Uitburo

Mirjam Ruijters

T: (070) 3618877

E: m.ruijters@denhaag.com

#### Office Manager Ticketshop

Marnix van Buuren

T: (070) 3115941

E: m.vanbuuren@denhaag.com

#### Medewerker Publiciteit & Promotie

Annet Thoms

T: (070) 3618876

E: a.thoms@denhaag.com

#### Eindredacteur UIT-maandagenda en UIT-bestelgids

Sytske Roskam

T: (070) 3618875

E: s.roskam@denhaag.com

#### Redactiemedewerker

Rob Hogeslag

T: (070) 3618874

E: r.hogeslag@denhaag.com

#### Webredacteur

Maurice Haak

T: (070) 3618871

E: m.haak@denhaag.com

#### Financieel Medewerker

Ingrid Schoenmaker

T: (070) 3618873

E: i.schoenmaker@denhaag.com

#### Administratief Medewerker

Monique Sciarone

T: (070) 3618870

E: m.sciarone@denhaag.com

**VVV Den Haag en Scheveningen****Bezoekadressen**

VVV Den Haag / Haags Uitburo  
Hofweg 1 (tegenover Binnenhof)  
2511 AA Den Haag

**VVV Scheveningen**

Gevers Deynootweg 1134 (winkelcentrum Palace Promenade)  
2586 BX Den Haag

**VVV City Mondial**

Wagenstraat 193  
2512 AW Den Haag

**Manager VVV-kantoren**

Lucia Visser  
T: (070) 3385805  
E: l.visser@denhaag.com

**Inkoop VVV-kantoren**

Trude Rutten  
T: (070) 3385806  
E: t.rutten@denhaag.com

**Groepsarrangementen**

T: (070) 3385816  
F: (070) 3385813  
E: groepsarrangementen@denhaag.com

**Reserveringen (hotels en tickets)**

T: (070) 3385808  
F: (070) 3520426  
E: reserveringen@denhaag.com

**Fondsenwerving & Acquisitie**

E: sponsoring@denhaag.com  
F: (070) 3617915

**Manager Fondsenwerving & Acquisitie**

Jan Elbers  
T: (070) 3618832  
E: j.elbers@denhaag.com

**Account Manager Fondsenwerving & Acquisitie**

Debbie Dekkers  
T: (070) 3618829  
E: r.kokkelink@denhaag.com

**Account Manager Fondsenwerving & Acquisitie**

Remco Kokkelink  
T: (070) 3618829  
E: r.kokkelink@denhaag.com

**Kenniscentrum evenementen**

E: info@denhaag.com  
F: (070) 3603857

**Manager Kenniscentrum evenementen**

Rob Keehnen  
T: (070) 3618827  
E: r.keehnen@denhaag.com

**Account Manager**

Maarten van Gool  
T: (070) 3618823  
E: m.vangool@denhaag.com

**Account Manager**

Ralf van Peeren  
T: (070) 3618833  
E: r.vanpeeren@denhaag.com

**Den Haag Topsport**

E: denhaagtopsport@denhaag.com  
F: (070) 3603857

**Manager Den Haag Topsport**

Alyson Annan  
T: (070) 3618846  
E: a.annan@denhaag.com

**Coördinator Marketing & Communicatie**

Julie Sprengers  
T: (070) 3618884  
E: j.sprengers@denhaag.com

**Coördinator Topsport**

Lonneke Schijvens  
T: (070) 3618847  
E: l.schijvens@denhaag.com

**Stichting Marketing Haagse binnenstad**

W: www.puurdenhaag.com  
F: (070) 3627605

**Marketing Manager**

Danny den Braber  
T: (070) 3131340  
E: d.denbraber@puurdenhaag.com

