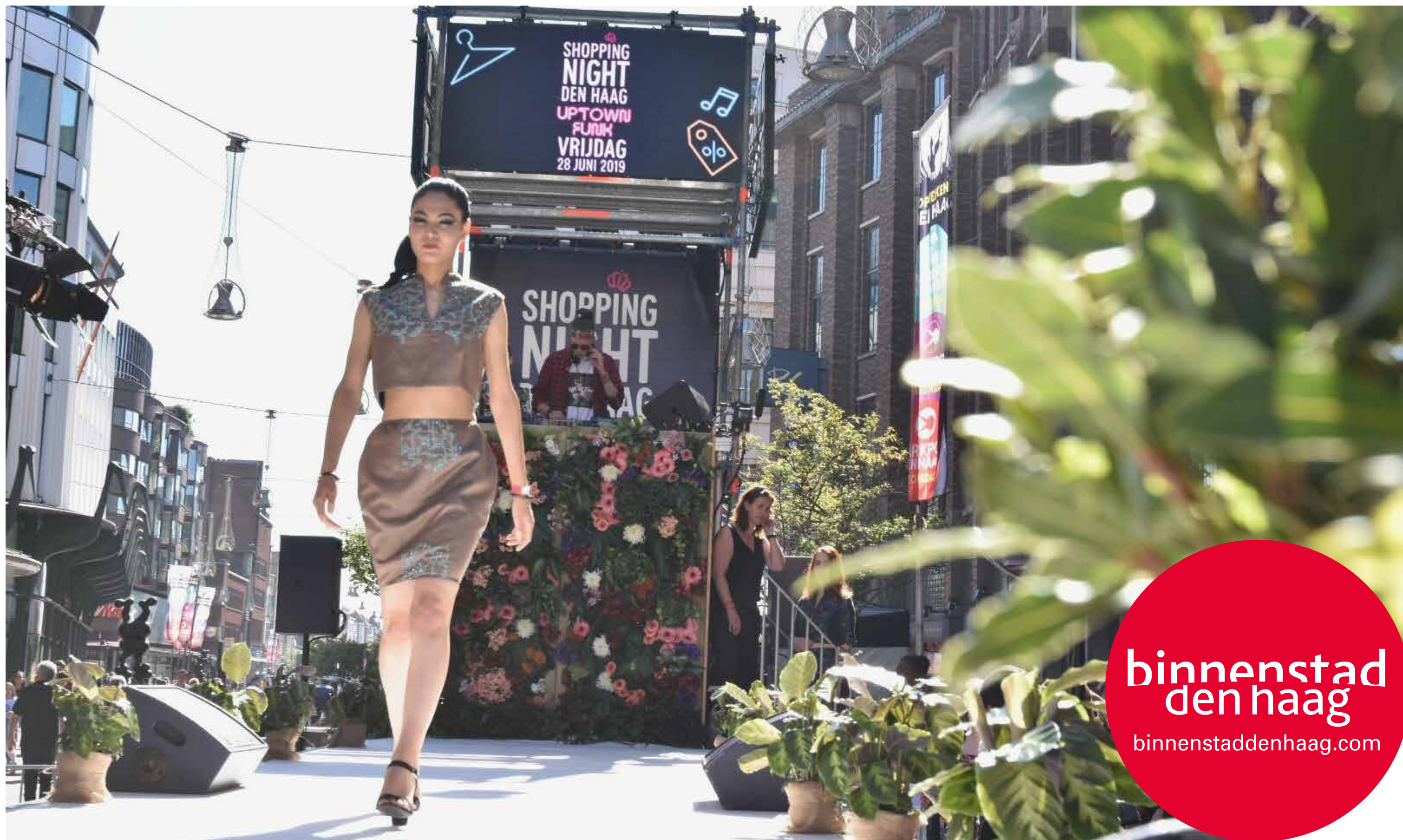




JAARVERSLAG MARKETING HAAGSE BINNENSTAD 2019

Een uniek platform

Marketing Haagse Binnenstad (MHB) is een publiek private organisatie die zich inzet voor de promotie en een verlevendiging van de Haagse Binnenstad door middel van het (mede)-organiseren van aansprekende events en het actief communiceren van de talloze USP's die deze Binnenstad biedt. Dit alles met economische spin-off voor de ondernemers als algemeen doel. Daarnaast is MHB de verbindende schakel tussen haar partners, de gemeente Den Haag en externe partijen die zorgen voor meer reuring in de Binnenstad (zoals evenementenorganisatoren en festivals). Een uniek platform, in geen enkele andere binnenstad in Nederland is er een vergelijkbare organisatie waar ondernemers én gemeente op grote schaal bereid zijn financieel te investeren in de marktpositie van een binnenstad.

Een 'gezonde' Binnenstad

MHB staat voor 'een gezonde' Binnenstad. Op jaarbasis wordt er in onze historische Binnenstad ruim € 758.2 miljoen besteed. Hiervan is 68,6% lokaal, 23% regionaal en 8,5% een toeristische besteding. Deze inkomsten en bijbehorende belastingafdracht aan de Gemeente zeggen veel over de positie van de Haagse Binnenstad. Niet alleen op gebied van inkomsten maar ook als goed geoliede banenmotor.

2019; Ondersteunen, verbinden en ontzorgen

MHB was er in 2019 volledig voor haar partners (zowel publiek als privaat). MHB heeft hen op gebied van evenementenorganisatie, marketing, kennisvergaring en netwerken ondersteund en ontzorgd. Dit jaarverslag beschrijft die verschillende evenementen met bijbehorende doelstellingen, marketingaanpakken en resultaten.





EEN BEWOGEN JAAR

2019 was een jaar waar er in de organisatie veel veranderde. Vooral op gebied van personeel. De directeur van MHB droeg na ruim 10 jaar het stokje over en een bijna compleet nieuw team betrok de organisatie.

Ook was 2019 hét jaar van het Binnenhof, de geplande sluiting hiervan met bijbehorende evenementen. MHB werd halverwege het jaar door haar publieke partner gevraagd om deze projecten te organiseren. Mede door de toevoeging van deze evenementen aan het jaarprogramma werd het team uitgebreid. In 2019 werd de Haagse Binnenstad verrijkt met meer evenementen dan ooit; een gloednieuw straatmuzikantenfestival (Chuck Deely), een ontbijt langs de Hofvijver met een spectaculaire Hofvijvershow, een heel druk bezochte ShoppingNight en Black Friday, en ook het Koninklijke programma rondom Prinsjesdag kreeg steeds meer lading. Prinsjesdag is nooit meer alleen 'Prinsjesdag'. Ook in de Winterperiode hadden bezoekers aan de Binnenstad keuzes te over; gezellig winkelen, genieten van de lichtprojecties op het Binnenhof en Mauritshuis (The Hague Highlights), meerijden in een (gouden)koets, genieten van jazz en andere livemuziek, er was zoveel te doen, zoveel te zien, de Binnenstad bruiste als nooit tevoren.

Communicatie; maatwerk is de nieuwe standaard

Zoveel acties en evenementen, zoveel bijbehorende communicatie. Eind 2019 rolde MHB voor haarzelf en haar partners platform Chainels uit waardoor het communiceren en het delen van relevante informatie met de partners nog efficiënter kan verlopen en MHB haar rol als verbindend binnenstadplatform nog beter kan waarmaken. Chainels is ook het communicatiekanaal voor het nieuwe samenwerkingsverband 'Binnenstad in Bedrijf' (een samenwerkingsverband tussen alle twaalf BIZ-en en ondernemingsverenigingen van de binnenstad). Het nieuwe team van MHB zorgde voor een-op-een partnergesprekken zodat de ambities en wensen van de verschillende gebieden nog beter in kaart gebracht konden worden. Op basis hiervan werden er gebied-specifieke plannen ontwikkeld voor 2020. Ook veranderde de strategie voor onze communicatie naar de consument; sinds eind 2019 communiceert MHB via denhaag.com naar de consument en wordt de URL binnenstaddenhaag.com enkel gebruikt om onze partners, én aspirant partners te informeren.

Financieel

In 2019 werd MHB door de Gemeente Den Haag gevraagd een extra opdracht uit te voeren; de coördinatie en ondersteuning van projecten die plaatsvonden in het kader van Programmering Renovatie Binnenhof. Hierdoor is de omzet van MHB in 2019 hoger dan eerdere jaren.



PLATFORMFUNCTIE

MHB stimuleert middels haar platformfunctie de verbinding tussen haar partners en evenementen die plaatsvinden in en rond de Binnenstad. In het verleden is gebleken dat veel festivals en events niet zonder de betrokkenheid van MHB aansluiting vinden bij de omliggende ondernemers. MHB maakt voor hen verbindingen en denkt vervolgens mee met het concept om ervoor te zorgen dat evenementen voor zowel organisatoren als ondernemers in de Binnenstad voor een positieve wending zorgen. Op deze manier levert MHB een toegevoegde waarde aan hun (gezamenlijke) ambities voor de Binnenstad. In de partnerbijeenkomsten die MHB zes keer per jaar organiseert komen de verschillende partners samen en presenteert het team hun plannen voor de toekomst en wordt een terugblik gegeven over de afgelopen periode. Tijdens deze bijeenkomsten worden regelmatig gastsprekers uitgenodigd om partners te informeren, inspireren of verbinden.

Naast de publieke- en private partners levert MHB een actieve bijdrage aan de doelstellingen en ambities voor de Binnenstad, genoemd in de jaarplannen, van onderstaande partners en adviseurs. Met hen voert MHB structureel overleg om deze ambities te bewerkstelligen.

- The Hague Marketing Bureau
- Stichting Marketing Scheveningen
- Stichting Binnenstad
- Bureau Binnenstad
- Rijksvastgoeddienst en diverse partners rondom de renovatie van het Binnenhof
- Haags Retail Punt & Smart Shopping Den Haag
- BOF
- ROC Mondriaan
- De Ambassade van Den Haag
- En talloze organisatoren van Haagse events zoals Proost (Life I Live, Uitfestival & Embassy festival), DB Events (Royal Christmas Fair, Prinsjesfestival etc.), Lustr (The Hague Highlights), Masterly the Hague, de R.G. Ruijs stichting (Chuck Deely Festival), Ducros (Parkpop), Golazo (Peace Night Run, KLM Urban Trail en City Pier City), Jazz Enroute e.v.a.

Daarnaast is MHB de schakel tussen de Gemeente en de aangesloten partners in de Binnenstad. MHB heeft in 2019 opnieuw opgetreden als coördinator en platform binnen het winterprogramma 'Have a Royal Winter', het Koninklijke programma en rondom de activiteiten voor de aangekondigde renovatie van het Binnenhof.

Eind 2019 werd Chainels geïmplementeerd. Middels dit online platform houdt MHB haar partners en betrokkenen, naast de twee maandelijkse partnervergaderingen, op een nog efficiëntere wijze op de hoogte. De partnergebieden van MHB werd een aantrekkelijke korting geboden om deze tool aan te schaffen, waardoor ook zij een efficiëncyslag konden maken in het informeren van hun achterban.

De volgende private partners waren in 2019 aangesloten bij Marketing Haagse Binnenstad:

1. Ondernemersvereniging Grote Marktstraat
2. Stichting Pop district/Grote Markt
3. Hommerson Arcades BV
4. Kunstonderwijs organisatie KOO
5. ASR vastgoed/ de Passage
6. Q-Park garages Den Haag
7. Syntrus Achmea / Spuimarktcomplex
8. Biz winkelgebied Paleis Noordeinde
9. Biz winkelgebied City Center
10. Biz winkelgebied Denneweg
11. Rabobank

Gemeente Den Haag, Dienst Stedelijke Ontwikkeling is de publieke partner van MHB



ONLINE ONTWIKKELINGEN

MHB heeft als algemeen doel om middels haar activiteiten meer bezoekers naar de Binnenstad te trekken, hen hier langer te laten verblijven met als eindelijk doel; economische spin-off.

MHB bereikt (potentiële) consumenten via haar eigen social media-kanalen en en levert consumenteninformatie aan denhaag.com die met ruim 9 miljoen paginaweergaven per jaar basis dé grootste is op het gebied van consumentenwebsites over Den Haag. MHB weet iedere lokale c.q. regionale bezoeker op denhaag.com te voorzien in zijn/haar zoekopdracht. Deze groep gebruikers is met 22% veruit de grootste vertegenwoordigde groep gebruikers van denhaag.com. Haar eigen, en potentiële partners informeert MHB sinds eind 2019 via haar eigen website; www.binnenstaddenhaag.com.

Ontwikkelingen website

Wie in de eerste tien maanden van het jaar surfte naar www.binnenstaddenhaag.com kwam via een redirect terecht op een binnenstadsectie op denhaag.com waar naast tips over de Binnenstad ook algemene info over MHB te vinden was. Een voordeel hiervan was dat MHB kon profiteren van het grote consumentenbereik van denhaag.com. MHB onderhield deze binnenstadsectie zelf en schreef en produceerde hiervoor alle content. Met name de verschillende lijstjes (de beste hamburgerzaken van de Binnenstad, idem voor schoenenwinkels, de beste ijsjes etc.) werden goed gelezen. De pagina's die het meest bezocht werden waren pagina's over de openingstijden en de bereikbaarheid van de stad, beide pagina's waren gevuld door MHB.

Statistieken

- nl/binnenstad/openingstijden: 90.985 paginaweergaven (zesde plaats van +2.000 pagina's op denhaag.com over periode 1 januari 2019 – 1 november 2019)
- nl/binnenstad 25.688 paginaweergaven
- nl/binnenstad/bereikbaarheid 11.341 paginaweergaven

De integratie -middels een redirect- van de website van Marketing Haagse Binnenstad en die van The Hague Marketing Bureau werd aan het eind van het jaar door THMB opgeheven. De website www.binnenstaddenhaag.com is nu een op zich zelf staande corporate website van MHB gericht op haar (aspirant) partners. De website denhaag.com is volledig gefocust op de consument. Door gebruik te maken van denhaag.com bereikt MHB veel meer bezoekers dan via haar eigen website (ruim 9 miljoen paginaweergaven per jaar). Daarnaast is er nu een duidelijk verschil tussen het communiceren met de consument en onze eigen partners.

De website www.denhaag.com wordt nu puur ingezet om de consument te voorzien van (uitgaans-) informatie over de Binnenstad. De scheiding van de websites betekent niet het dat MHB de binnenstadruimte op denhaag.com verliest. Integendeel, de toegang tot het CMS blijft bestaan zodat MHB deze pagina's nog steeds zelf kan vullen met interessante informatie over de Binnenstad. Hiertoe behoren ook de reguliere en speciale openingstijden van de winkels gevestigd in de partnergebieden.

Binnenstaddenhaag.com is nu dé plek om de partners van MHB op de hoogte te houden van de huidige ontwikkelingen en een visitekaartje voor potentiële nieuwe partners. Eind 2019 is het interne communicatieplatform Chainels in gebruik genomen. Het platform is gekoppeld met de nieuwe website. Dit zorgt ervoor dat, mits gewenst, berichten die op Chainels worden geplaatst één-op-één kunnen worden overgenomen op de website.

Ontwikkelingen Social media

Facebookpagina Binnenstad Den Haag

De fanbase van Binnenstad Den Haag blijft onverminderd doorgroeien, deze groep geïnteresseerden is afgelopen jaar gestegen met ruim 2.200 nieuwe volgers. Dit resulteert tevens in het feit dat de KPI die begin 2019 was opgesteld, waarin werd gestreefd naar een groei van 10% onder het aantal volgers, ruimschoots is behaald. Bovendien is niet alleen het aantal volgers, maar ook het berichtbereik per persoon gestegen. Er is hier zelfs een sprake van een verdubbeling. Inmiddels bereikt een gemiddelde Facebookposting van de Binnenstad zo'n 2.100 personen.

Facebookpagina The Hague City Centre

De Facebookpagina waarbij de expats in regio Den Haag centraal staan, ontwikkelde zich in 2019 positief op verschillende vlakken. Allereerst de fanbase. Deze is uitgegroeid van een betrokken naar zeer betrokken doelgroep bestaande uit 3.998 personen. Doel dit jaar was een groei realiseren van 27% onder het aantal volgers. Dit streven is met een kleine 1.000 volgers aan positief overschot behaald. De IPM-score van The Hague City Centre is gelijk gebleven en blijft met een waarde van 17 flink boven de benchmark van 4. Deze waarde is bevestiging van de hoge betrokkenheid van deze doelgroep.

Instagram @denhaagbinnenstad

Ondanks het afvlakken van de Instagramgroei (met name onder doelgroep 15-19 jaar), steeg het aantal volgers van het Instagramaccount Den Haag Binnenstad. Beoogd werd het jaar 2019 af te sluiten met een groei van 31% onder het aantal volgers wat neerkomt op een fanbase van 3.000 personen. Deze doelstelling is behaald want de teller stond op 31 december op 3.426 personen. Er is een wijziging gemaakt betreft het uitserveren van Stories. De Binnenstad repost momenteel berichten waarin de Binnenstad is getagd. Dit wordt gedaan om zowel tijd te besparen als om volgers de mogelijkheid te bieden om gezien te worden op een account met een grotere reach. Gezien de positieve DM's en groei in volgers valt deze nieuwe Story-strategie in de smaak.



PLATFORMFUNCTIE

FAM TRIPS

DONDERDAG 4 APRIL &
DONDERDAG 17 OKTOBER

Medewerkers van de VVV en de Ambassade van Den Haag kunnen bezoekers aan Den Haag weer van de beste tips voorzien in en rondom de winkelgebieden Denneweg en City Center.

Doel

City hostst (VVV medewerkers en vrijwilligers van de Ambassade van Den Haag) een exclusieve rondleiding bieden bij ondernemers in specifieke winkelgebieden in Binnenstad Den Haag. Hierdoor kunnen zij gasten en bezoekers, vanuit eigen ervaring, beter informeren en tips geven. Met als uiteindelijk doel voor de ondernemers; economische spin-off

Activiteiten

Op donderdag 4 april 2019 werd er een FAM Trip (FAM staat voor familiarize) georganiseerd voor 10 City Hosts van Den Haag om winkelgebied City Center (Spui-, Vene-, Wagen- en Vlamingstraat) beter te leren kennen. Na een presentatie over de geschiedenis van dit gebied werden de deelnemers uitgenodigd om een kijkje te nemen achter de schermen bij de betreffende winkels in dit gebied. De geselecteerde winkels (Frites Atelier van Sergio Herman, Sissy-Boy, De Jongens, Lush, Jeans Centre en Hudson's Bay) ontvingen hun gasten met open armen. Deze FAM trip vond plaats in samenwerking met de Ambassade van Den Haag en Bureau Binnenstad.

Vervolgens werd er op donderdag 17 oktober een FAM Trip georganiseerd voor medewerkers van de VVV in en rondom de Denneweg. Hier werden de volgende zaken bezocht; Delicious Sweetness Patisserie, Inproc Koffie & Thee, Moofers Clothing, San Telmo, La Tabla en Pierre Wijnbar. De geplande FAM Trip door Chinatown werd door omstandigheden verplaatst naar 2020.

Resultaat

Kennisvermeerdering van de City Hosts en VVV medewerkers van Den Haag en enthousiaste ondernemers die zichzelf kunnen presenteren en vertellen wat hun passie is.



"Ik kende deze winkel nog niet! Wat interessant zo'n kijkje in achter de schermen van een winkel in deze tijd en hoe ze dat logistiek allemaal regelen met voordelen voor de klant."
vrijwilliger Ambassade van Den Haag

"Ideaal dat hier broeken op maat gemaakt kunnen worden als hij niet goed past. Wat een enorme gastvrijheid hebben we vanavond ervaren."
Medewerker VVV Den Haag

ACTIVATIE CAMPAGNES **PASEN, KONINGSdag, PINKSTEREN**

Ook in 2019 openden vele ondernemers tijdens de feestdagen in de maanden april, mei en juni weer hun deuren; zowel op 1^e als 2^e Paasdag, Koningsdag, beide pinksterdagen en Hemelvaart.

De communicatie rondom de openingstijden tijdens deze speciale feestdagen werd dit jaar verzorgd door Marketing Haagse Binnenstad. In 2019 ontwikkelde MHB voor het eerst ook een campagne rondom 'Black Friday'. (Zie ook pag. 19).

Activiteiten

MHB communiceert over de openingstijden van de Binnenstad tijdens feestdagen naast dagelijkse openingstijden en koopzondagen in het algemeen. Daarnaast bundelt en presenteert MHB in deze campagnes verschillende activiteiten die in de stad te doen zijn.

Doel

De Binnenstad presenteren als aantrekkelijk dagje uit tijdens de feestdagen (waarop veel mensen vrij zijn) met als uiteindelijk doel; economische spin-off.

Marketing en communicatie

- Ontwikkelen en verspreiden van 30.000 tot 50.000 flyers NL/EN. Deze zijn verspreid bij ondernemers, horeca, bibliotheken, VVV kantoren en via de Ambassade van Den Haag.
- Ontwikkeling online campagne middels filmpjes
- MHB Facebook, Instagram en Twitter posts
- Evenement en advertenties op Facebook.
- Persberichten in het NL/EN voor lokale en regionale media
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Ledschermen, posterframes, online en social kanalen partners MHB
- Uittip bij Omroep West (radio)
- Gemeentelijke muurkrant en VVV schermen

Resultaat

Stijging van het aantal bezoekers op deze speciale dagen + een aantrekkelijke Binnenstad.





KONINGSdag

27 APRIL 2019

Voorafgaand aan Koningsdag 2019 verzamelde MHB alle info van alle evenementen die plaatsvonden in de Binnenstad en verspreide deze middels een persbericht en social media. Daarnaast zorgde MHB voor extra sfeer in de Spui-, Vene-, Wagen- en Vlamingsstraat (partnergebied Biz City Center) door het programmeren van verschillende acts die goed passen in dit specifieke gebied.

Doel

Programmering in de winkelstraten om sfeer en winkelen in de binnenstad tijdens Koningsdag te bevorderen.

Activiteiten

Op verzoek en door een extra bijdrage van partnergebied Biz City Center (Spui-, Vene-, Wagen- en Vlamingsstraat) werd er extra programmering ingezet. De vrolijke steltenact 'Royal Shine' liep drie maal door dit gebied en zorgde voor extra sfeer en veel selfies met bezoekers. Hetzelfde gold voor de beats van brassband 'The Legendaires' die meerdere sets speelden.

Campagne

De campagne om de openingstijden van Koningsdag te promoten staat beschreven op pag. 7.

Resultaat

Gezellige sfeer in de binnenstad. Helaas vielen de omzetten op deze dag tegen. Dit kan grotendeels gewijd worden aan het slechte, regenachtige weer.



"De door MHB geprogrammeerde acts zorgden wederom voor veel sfeer in ons gebied, voor bezoekers echt een reden om nog eens terug te komen."

Peter Streng,
voorzitter BIZ City Center



SHOPPINGNIGHT UPTOWN FUNK!

VRIJDAG 28 JUNI

De 13^e editie van het grootste winkelevenement van Nederland had dit jaar een muzikaal thema. Met deze 'Uptown Funk' editie werd een succesvolle samenwerking met Parkpop en The Hague Fashion Week gestart en opnieuw samengewerkt met ROC Mondriaan school voor mode waardoor winkelen op deze avond gecombineerd kon worden met spetterende muzikale optredens en diverse modeshows op de catwalk.

MHB was weer verantwoordelijk voor het volledige concept, de organisatie, productie, marketing en communicatie van de ShoppingNight. Er werd samengewerkt met onze partners en andere deelnemende organisaties waaronder Openingstijden.nl, Decorum, ESquint, THMB en Gemeente Den Haag. Daarnaast deed MHB een beroep op diverse marketingbureau's voor de inzet van merkactivatie. Zo konden bezoekers van de ShoppingNight Pepsi Cola en repen van YES! Repen proeven en zorgden diverse deelnemende winkels zelf voor ShoppingNight-waardig entertainment.

Doel

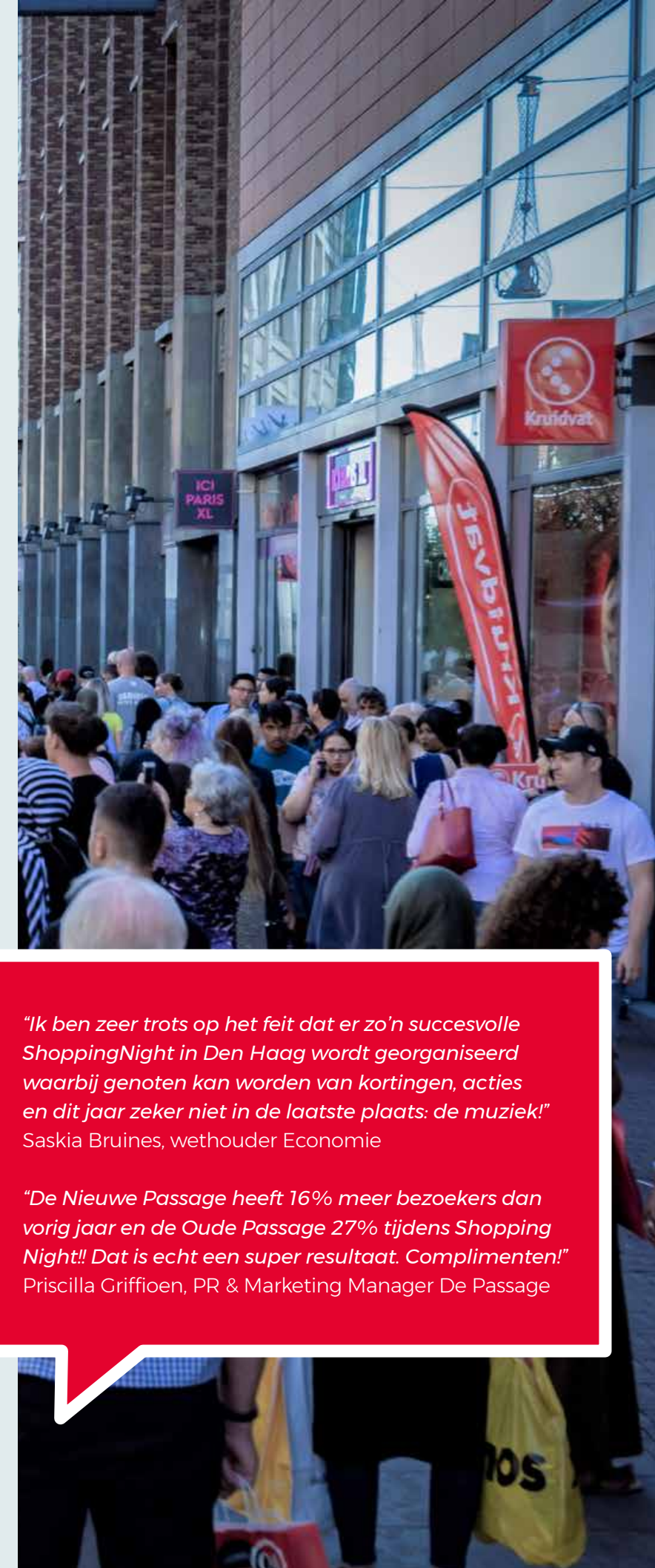
- Economische spin-off bij deelnemende ondernemers
- Binnenstad Den Haag positioneren als dé locatie voor winkelen, cultuur, uitgaan en uit eten gaan
- Verhogen van waardering en vergroten van herhalingsbezoek naar de binnenstad
- De funfactor van het fysieke winkelen in de binnenstad onderstrepen
- (Culturele) ondernemingen en organisaties de mogelijkheid bieden zich buiten eigen muren te profileren aan een groot publiek

Activiteiten

De 13^e editie van ShoppingNight Den Haag vond plaats op vrijdag 28 juni 2019 en trok ruim 125.000 bezoekers. Deze werden verwelkomd in een Binnenstad die van 17:00 tot middernacht geheel in teken stond van mind-blowing fashionshows, torenhoge kortingen, live (muziek) performances gefaciliteerd door ParkPop Downtown, spetterend entertainment en straattheater. Alles in het sprekende thema: 'Uptown Funk'.

Ruim 100 ondernemers in de gebieden Grote Marktstraat, de Passage, City Center en Hoogstraat, Noordeinde deden mee aan deze avond vol winkelplezier en boden acties, entertainment, kortingen en gratis workshops aan.

EIGEN EVENEMENTEN



"Ik ben zeer trots op het feit dat er zo'n succesvolle ShoppingNight in Den Haag wordt georganiseerd waarbij genoten kan worden van kortingen, acties en dit jaar zeker niet in de laatste plaats: de muziek!"
Saskia Bruines, wethouder Economie

"De Nieuwe Passage heeft 16% meer bezoekers dan vorig jaar en de Oude Passage 27% tijdens Shopping Night!! Dat is echt een super resultaat. Complimenten!"
Priscilla Griffioen, PR & Marketing Manager De Passage



Facts & figures

- 125.000 bezoekers ShoppingNight 2019
- 120 goodiebags
- 107 deelnemers
- 13 modeshows
- 55 modellen
- 30 online winacties
- 6.400.000 mensen online bereikt
- 12.000 HTM uitstappers centrum
- 5% stijging Q park inrijders

Marketing & Communicatie

- Outdoor campagne: cafés, restaurants, Q park, randgemeentes (Westland, Delft), Mupi's
- Influencer tour; totaal aantal likes op 12 posts: 11.037, 69 stories op 7 accounts
- Bannercampagne via social
- Banners op openingstijden.nl
- Zendtijd op Omroep West (o.a. door weggeefacties van goodiebags)
- Programmatoren in de Binnenstad
- City center banieren
- Schermen van partners
- Persberichten (landelijk & lokaal)
- Deelnemerskit
- Online campagne met o.a. teaser filmpje en aftelcampagne
- Affiches en flyers bij deelnemende winkels
- Campagne via THMB
- Save the date en programmaflyers
- Samenwerkingen met partners (flyers ladies nights Pathé etc.)
- Gebooste aftermovie

Resultaat

Een zeer drukbezochte winkelavond in de verschillende winkelgebieden in de Binnenstad met veel extra omzet voor de deelnemende ondernemers. Daarnaast veel positieve pers aandacht en de intensieve samenwerkingen met o.a. ROC Mondriaan, Parkpop, ESquint en The Hague Fashion Week zullen in 2020 worden voortgezet. Kijk op shoppingnight.nl voor de aftermovie.



Online stats & figures

Aantal Facebook fans:

7.909 volgers (+775 t.o.v. 2018)

Aantal reacties, opmerkingen en shares op Facebook: **5.822**

Berichtbereik totaal 2019:

316.142 personen

Gemiddeld berichtbereik:

1.900 personen

Volgers op Instagram:

785 (+104 t.o.v. 2018)

Berichtbereik Instagram totaal: **8.155**

Gemiddeld Instagram berichtbereik: **582**

Unieke bezoekers op shoppingnight.nl:

45.310 unieke paginaweergaven

Kanalen websitebezoek:

Organic: **58%**

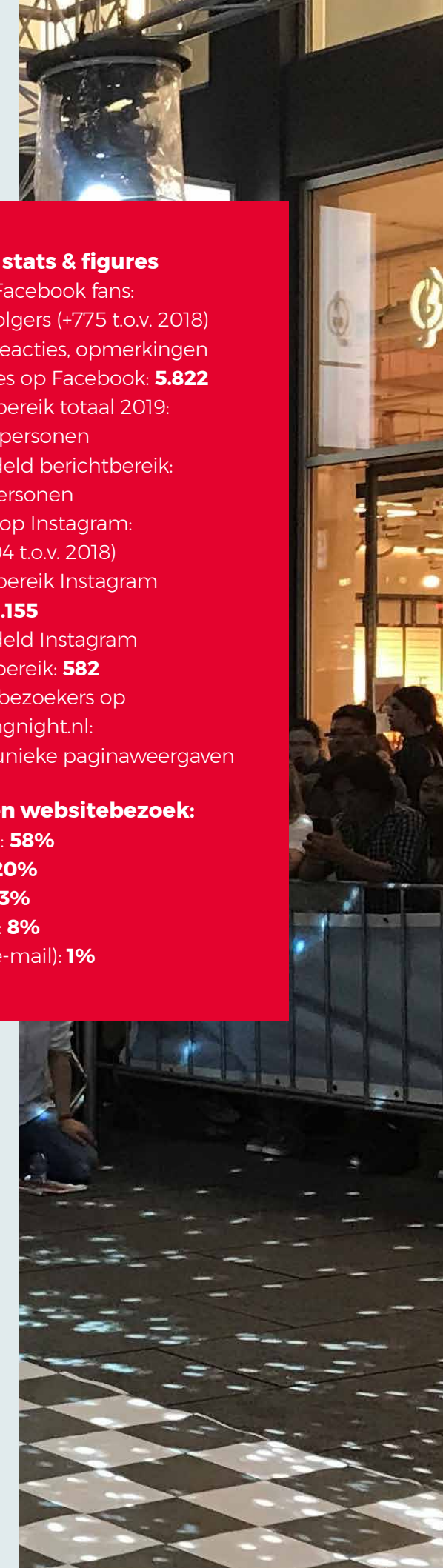
Direct: **20%**

Social: **13%**

Referral: **8%**

Other (e-mail): **1%**

EIGEN EVENEMENTEN



CHUCK DEELY FESTIVAL

ZONDAG 25 AUGUSTUS

Op deze zonovergoten dag werd door heel de binnenstad een ode gebracht aan de iconische straatmuzikant Chuck Deely. Dit vond plaats in de vorm van een gratis te bezoeken festival voorzien van de passende naam: *The Streets of Chuck Deely*.

Van 12.00 tot 18.00 werd de Binnenstad van Den Haag ondergedompeld in muziekoptredens, straattheater, dans en streetart. MHB ondersteunde de organisatie van dit festival door op te treden als verbinder tussen de organisatie van het festival en onze partner KOO - kunstonderwijs organisatie, en de ondernemers in de gebieden waar optredens plaatsvonden. Tevens bood MHB ondersteuning op gebied van communicatie en productie.

Doel

Behalve als eerbetoon aan Chuck Deely dient het festival ook als optreedplek en talentontwikkelingstraject voor jonge kunstenaars op het gebied van muziek, straattheater en beeldende kunst. Daarnaast moet het festival de levendigheid van de Haagse binnenstad vergroten in de (rustige) zomerperiode en wil het Hagenaars en andere bezoekers van de binnenstad in aanraking brengen met (mogelijk) voor hen nieuwe kunstvormen.

Activiteiten

MHB heeft haar netwerk strategisch ingezet om de organisatie van het Chuck Deely festival te ondersteunen. De verbinding met de ondernemers werd gemaakt door de kinderen van KOO's Summerschool op een versnapering te trakteren bij Mc Donalds Grote Markstraat. Daarnaast vond ondersteuning plaats op de volgende vlakken:

- Promotioneel: diverse postings op social (Facebook, Instagram), uitingen op de LED-schermen en trap van het Spuimarktcomplex en zendtijd bij radio West.
- Productioneel: MHB dacht mee op productioneel vlak; welke podia waar, welke vergunningen zijn er nodig, veiligheidsplan etc. Op de dag zelf stelde MHB materiaal beschikbaar voor de expositie van KOO's Summerschool

Resultaat

Een nieuw sfeervol festival is geboren en zorgt voor meer reuring in de Binnenstad in de zomer. De samenwerking met partner KOO - kunstonderwijs organisatie zorgde ervoor dat het festival als promotietraject fungeerde voor kunstonderwijs in het bijzonder en kunst en cultuur in het algemeen onder kinderen en jongeren in Den Haag.

*'Groots eerbetoon
aan iconische
straatmuzikant'*

(weekkrant
Den Haag Centraal)



KONINKLIJK PROGRAMMA RONDOM PRINSJESDAG

VRIJDAG 13 T/M
DINSDAG 17 SEPTEMBER

In aanloop naar de derde dinsdag van september is er enorm veel te beleven in de Binnenstad. Van Open Monumentendag, het Holland Historisch Festijn tot de jaarlijkse paardenoefeningen voor Prinsjesdag op het Lange Voorhout en het complete Prinsjesfestival.

Alle (gratis toegankelijke) koninklijke evenementen en bezienswaardigheden die plaatsvonden tussen de periode van vrijdag 13 tot en met dinsdag 17 september werden door MHB gebundeld in een tweetalige activiteitenkalender. Op deze manier werd het bijzonder rijke programma in Den Haag in deze periode helder uitgelicht. Om de Koninklijke allure van de binnenstad tijdens deze dagen extra glans te geven, programmeerde MHB daarnaast verschillende optredens en activiteiten.

Doel

Het versterken van de positionering van Den Haag als Koninklijke stad en het uitbreiden van het aanbod binnen dit thema. Dit als onderdeel van de strategie 'Toerisme werk(t) voor de stad 2020-2025'. Waarbij gemeente Den Haag haar ambitie wilt realiseren om de toeristenstad van Nederland te worden met kwaliteitstoerisme.

Activiteiten

- Totstandkoming van een tweetalige (NL en EN) activiteitenkalender (oplage 35.000) en de verspreiding hiervan, waarin alle aanvullende activiteiten tijdens en rondom Prinsjesdag werden weergegeven
- 6 informatiezuilen in de Binnenstad met overzicht van het Koninklijke programma
- Inzet van 2 gouden koetsen van vrijdag 13 t/m maandag 16 september, incl ontwikkelen speciaal familietarief, signage, route en communicatie
- Filmverslag Koninklijk Den Haag (aftermovie)
- Koninklijk ontvangst tijdens Prinsjesdag op station Den Haag Centraal met photobooth en uitdelen van informatieflyers (oplage 10.000 NL&EN) met plattegrond

COÖRDINATIE, COMMUNICATIE & ORGANISATIE



met looproutes, praktische tips, aanbiedingen van ondernemers en de highlights van Prinsjesdag. Deze flyers zijn uitgedeeld door de vrijwilligers van de Ambassade van Den Haag die op 6 verschillende locaties in de Binnenstad zichtbaar waren.

- Ontwikkelen en verspreiden 'Welkom in Koninklijk Den Haag'-zwaai-vlaggetjes
- Programmeren Koninklijke Dixielandband in verschillende gebieden in de Binnenstad
- Programmeren Koninklijke photobooth waar bezoekers als royal geportretteerd werden. Op zaterdag 14 september stond deze photobooth bij de ingang van het Binnenhof (dit was tevens een opstaplocatie voor de Gouden Koets) en tijdens Prinsjesdag in de Passage.

Resultaat

Het Koninklijke programma is een programma in ontwikkeling. Het is duidelijk dat het aanbod in Den Haag bovenmatig rijk is dat het zonde zou zijn om dit niet te bundelen en te presenteren als één 'royaal' aanbod. Daarom ziet MHB dat er met deze eerste editie een goede start is gemaakt om Den Haag nog meer als Koninklijke stad te positioneren.



WORKSHOP 'WINTERS ETALEREN'

MAANDAG 23 SEPTEMBER

De winterperiode is een van de drukste periodes voor ondernemers in Binnenstad Den Haag. Mede daarom is het van groot belang om ervoor te zorgen dat de etalages van de winkels in dit jaargetijde oogverblindend zijn.

Doel

Ondernemers handvatten bieden om zelf een inspirerende winteretalage te creëren.

Activiteiten

Om ondernemers hulp te bieden bij het samenstellen van een mooie etalage werd op maandag 23 september een workshop Winters etaleren verzorgd door Beekwilder, dé landelijke specialist op gebied van ontwerpen en het realiseren van decors, displays en etalages. MHB organiseerde deze avond samen met het Haags Retailpunt. Zo'n 25 Haagse ondernemers ervoeren een avond vol inspiratie over het aankomende Kerst- en winterseizoen, voorbeelden van grote retailers en praktische tips om met een klein budget hun etalage om te toveren tot een uniek winters kunstwerk. Twee experts vanuit Beekwilder waren aanwezig om deelnemers te voorzien van een passend etalage-advies. Hierdoor presenteren zij de aankomende wintermaanden een sfeervolle, aantrekkelijke etalage aan het Haags winkelend publiek.

Resultaat:

Enthousiaste ondernemers vol nieuwe ideeën voor nog mooiere etalages.



"Mooie workshop met inspirerende voorbeelden en concrete, praktische adviezen, toegespitst op diverse panden in ons gebied."

Patricia Engelbert van Bevervoorde, Gebiedsmanager winkelgebied Paleis Noordeinde



STRAATTHEATER RONDONOM FESTIVAL DE BETOVERING

ZATERDAG 19 T/M ZATERDAG
26 OKTOBER

Het internationale jeugdkunsthoeven festival De Betovering strijkt ieder jaar neer in bijna alle theaters, musea en bibliotheken in Den Haag. Om tijdens dit culturele festijn extra beleving in de Binnenstad en haar winkelstraten te creëren wordt er uniek straattheater geprogrammeerd.

MHB vermarkt dit straattheater ook zelf middels haar eigen kanalen. De straatprogrammering is een samenwerking tussen de organisatie van Festival de Betovering en MHB, in opdracht van en met extra bijdragen gefinancierd door de MHB partners Spuimarktcomplex, Ondernemersvereniging Grote Marktstraat, de Passage en Biz City Center.

Anders dan voorgaande jaren werd het straattheater dit jaar op 4 dagen (zaterdag 19, zondag 20, woensdag 23 en zaterdag 26 oktober) in plaats van een hele week georganiseerd. Deze dagen waren de Grote Marktstraat, de Passage, het Spuimarktcomplex en de Spui-, Vene-, Vlaming- en Wagenstraat de bühne voor tal van spraakmakende acts. Van een vijftal synchroon lopende robots die een kijkje kwamen nemen op planeet Aarde tot twee oldtimers die het winkelend publiek vermaakten tot een schuw wit wezen gemaakt van pijpenragers. De Betovering liet ook dit jaar een magische indruk achter in het centrum van Den Haag.

Doel

Extra beleving in de winkelstraten creëren tijdens de herfstvakantie zodat bezoekers een positief gevoel bij een bezoek aan de Binnenstad ervaren.

Programmering

De straattheater acts toverden bij iedere een binnenstad-bezoeker een glimlach op het gezicht. De acts bestonden dit jaar uit:

Space-Ci-Men – vijf spraakmakende robots
Mechatropolis – interactieve puzzel voor jong en oud
Ami6 – een vrijgevig vliegende oldtimer
Scubabianchi – ondergelopen gele Citroën
The White Stranger – verlegen wit wezen
Chonk – speeltuin van vintage meubilair
Jochen de Olifant – fietsende én pratende olifant

“De straattheateracts rondom de Betovering zijn altijd weer een feest om te aanschouwen. De acts zijn divers, grappig en spannend en zorgen voor extra beleving tijdens het winkelen in de Binnenstad. Dit zorgt voor een hoop blijde bezoekers die wij vervolgens terugzien in onze winkels.” Edwin Wilkens, bestuurslid ondernemersvereniging Grote Marktstraat



Marketing en communicatie

- 15.000 flyers NL/EN verspreid onder de ondernemers, hotels, winkels, cafés, restaurants en bij de VVV.
- 4 programmatores/zuilen ontworpen en geplaatst op sleutellocaties in de binnenstad met hierop een aankondiging van het programma inclusief plattegrond en sfeerbeelden van het straattheater.
- 5 A1 Betovering-posters in bokborden
- Branding van de acts middels duurzame backpack beachflags met logo.
- MHB Facebook en Instagram posts
- Evenement en advertenties op Facebook.
- Persberichten in EN/NL t.b.v. lokale en regionale media
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant en VVV schermen

Resultaat

Gezellige sfeer in de Binnenstad wat zich uit in meer uitgaven in de winkels in de deelnemende gebieden en uitgebreide media-aandacht in de lokale media. Ook een stijging in bezoekersaantallen; zaterdag 19 oktober was de drukst bezochte dag van het jaar voor gebied City Center met maar liefst 42.5000 bezoekers (bron: Bezoekcijfers Haagse Binnenstad 2019, Bureau Binnenstad).

BINNENHOF PROGRAMMERING

HEEL 2019

Het Binnenhof is het oudste nog in gebruik zijnde bestuurscentrum ter wereld, hét icoon van politiek Den Haag en een belangrijke publiekstrekker voor het (dag)toerisme in de stad.

Hoewel het Binnenhof niet voor alle toeristen het hoofd-motief voor bezoek is, zou de renovatie van het Binnenhof als hart van de historische binnenstad impact hebben. Om tijdens de geplande renovatie in 2020 het aantal bezoekers en de bezoekersstromen op peil te houden werd programmering ingezet. Marketing Haagse Binnenstad kreeg vanuit de gemeente Den Haag de opdracht enkele daarvan te coördineren

Doel

Het Binnenhof presenteren als aantrekkelijke plek om te bezoeken en de naamsbekendheid van het Binnenhof te vergroten.

Activiteiten

Eén van de activiteiten die viel op de rand van het zomer-cluster en het Prinsjesdagcluster was **'Topstukken op het Binnenhof'**; 'een greep uit de betekenisvolle tentoonstelling 'Topstukken Nationaal Archief'. In deze tentoonstelling werden 15 momenten, gevangen in 15 topstukken, die de loop van Nederland hebben bepaald op een mooie manier uitgelicht. Een flink aantal van deze topstukken hebben een directe link met het Binnenhof, al is het alleen maar omdat de besluiten die leidden tot deze topstukken, genomen zijn op het Binnenhof. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: het Kinderwetje van Van Houten, de afschaffing van de slavernij, Wet tot goedkeuring van de Europese Gemeenschap voor Koolen en Staal, Wet van Oven - Wet tot afschaffing van de handelingsonbekwaamheid van getrouwde vrouwen, het Plakkaat van Verlatinge, Vrede van Munster en Thorbeckes grondwet.

Rondom dit project organiseerde MHB:

- 3 weken expo Atrium Den Haag (oktober) (Incl. 1 lunch) met 'praatje Plakkaat'
- 1 week expo CS (november)
- Incl 5 dagen 2 uur bemand door rondleider Nationaal Archief om passanten te informeren
- Duizenden (niet meetbare) bezoekers





Een ander project was de **Grote Hofvijvershow**, een jaarlijks terugkerend spektakel op en rond de Hofvijver tijdens het Prinsjesfestival. Een viering van de democratie door middel van een ontbijt, een quiz en veel lol. De editie 2019 was een opmaat naar 2020 en is gebruikt als pilot.

De GHS is een quiz over 800 jaar Binnenhof. Ieder segment van de lange ontbijttafel aan de Lange Vijverberg is één team en beantwoordt de vragen op de antwoordkaarten. De GHS 2019 werd gepresenteerd door Vincent Rietbergen. Hij stond op een podiumboot op de Hofvijver. Vandaar ontving hij historische gasten zoals Aletta Jacobs, Willem van Oranje, Johan van Oldenbarnevelt. Vincent interviewde de historische figuren en zij stelden aan het einde van het korte interview een vraag. De quiz duurde ongeveer 20 minuten. Het team dat de meeste vragen goed beantwoord had won de Grote HofvijverQuiz.

De taken van MHB waren de coördinatie en realisatie van de Grote HofvijverShow. MHB stuurde de presentatie aan, de logistieke en technische productie in handen van DB Activiteiten, droeg zorg voor het financieel management en stemde samen met alle (inhoudelijk) betrokkenen de quiz af.

Den Haag heeft vorig jaar een eerste aanzet gedaan tot een lichtfestival met een eigen signatuur: **The Hague Highlights**. Toen in het kader van het Themajaar Feest aan Zee, dit jaar i.h.k.v. Programmering Renovatie Binnenhof.

In 2018 werd voor het Kurhaus en voor de Ridderzaal een lichtprojectie ontwikkeld. In 2019 is de projectie op de Ridderzaal herhaald en is daarnaast een projectie voor op het Mauritshuis ontwikkeld. De projectie op het Mauritshuis bevatte 10 meesterwerken uit de collectie welke door middel van beweging vervormden. Tegenover het Mauritshuis, waar ook de projectietoren stond, kon men op een gemarkeerd vlak deze vervormingen initiëren.

De marketing is verzorgd door The Hague Marketing Bureau. MHB heeft de volgende zaken opgepakt:

- Productie en verspreiding van bierviltjes om het event te promoten bij omliggende horeca
- Productie en verspreiding van flyers om het event te promoten
- Het informeren van buurtbewoners middels een huis-aan-huis mailing
- Arrangementen ontwikkelt met betrokken ondernemers
- Productie aankleding beamer-container bij de Hofvijver

In totaal hebben bijna 35.000 bezoekers The Hague Highlights bezocht; 22.700 bij de Ridderzaal en 12.000 bezoekers voor de projecties op het Mauritshuis.

CO-PRODUCTIE EVENEMENTEN



THEMAJAAR REMBRANDT

HEEL 2019

Heel het land stond in 2019 in het teken van Rembrandt en de Gouden Eeuw. De aanleiding voor dit themajaar was de 350^{ste} verjaardag van deze Hollandse Meester op 4 oktober 2019.

Het thema was ook door heel Den Haag zichtbaar. MHB zorgde tijdens de Haagse opening van dit themajaar voor passend entertainment en faciliteerde speciale ondernemerspakketten, zodat ondernemers in de Binnenstad dit thema ook zichtbaar konden maken en het daardoor extra onder de aandacht brengen.

Doel

Onder de aandacht brengen van het themajaar Rembrandt en de Gouden Eeuw via de ondernemers in de Haagse Binnenstad.

Activiteit

Faciliteren pakketten voor ondernemers. Deze pakketten bestonden uit grote witte kragen die om de hals van etalagepoppen konden worden geplaatst. Ieder pakket bestond ook uit een goudkleurige statische raamsticker met de tekst 'Rembrandt & de Gouden Eeuw 2019.'

Op zaterdag 13 april -De Dag van de Haagse Geschiedenis en de officiële opening van dit themajaar- programmeerde MHB extra entertainment op straat en bij de officiële opening in de vorm van twee schilderende Rembrandts op stelten. Zij schilderden passanten, brachten het themajaar onder de aandacht en creëerden daarmee meer sfeer en beleving in de straten van de Haagse binnenstad.

REMBRANDT
& DE GOUDEN
EEUW
2019



ONDERSTEUNEN VAN EVENEMENTEN VAN DERDEN

HEEL 2019

Evenementen dragen bij aan de beleving van bezoekers aan een Binnenstad. Door een bezoeker een positieve beleving mee te geven is de kans groter dat deze bezoeker langer in het gebied verblijft, hier meer geld uitgeeft en wellicht nog eens terugkomt. Mede daarom ondersteunt MHB zoveel mogelijk evenementen die plaatsvinden, of plaats kunnen vinden in de Binnenstad. .

Doel

- het evenement, de binnenstad van Den Haag aan te bieden als podium om zijn/haar evenement kenbaar te maken.
- extra beleving in de binnenstad creëren
- specifieke USP's van bepaalde sfeergebieden in de binnenstad onder de aandacht brengen

MHB ondersteunt evenementen o.a. door verbindingen te leggen met ondernemers in de betreffende gebieden, praktische ondersteuning op gebied van productie of het aanbieden van communicatiekanalen en/of het verzorgen van extra promotie rondom het evenement.



In 2019 ondersteunde MHB o.a. de volgende evenementen::

- Movies that Matter
- Open Monumentendag
- De dag van de Haagse Geschiedenis
- Parkpop Downtown
- Chuck Deely festival
- Jazz in de Gracht
- Rrrrollend Den Haag
- Masterly The Hague
- Royal september
- Today's art
- The Hague Peace Night Run
- Festival de Betovering
- Cirque du Soleil
- Intocht Sinterklaas
- Royal Christmas Fair
- Diverse events aan de Grote Markt
- Urban Trail
- Jazz en Route



BLACK FRIDAY

VRIJDAG 29 NOVEMBER

Vrijdag 29 november 2019 draaide van 10.00 tot 21.00 uur om Black Friday Den Haag. Het uit Amerika overgewaaid koopjesfenomeen groeit ieder jaar weer. Ook in de Binnenstad.

Zo waren winkels ditmaal beduidend langer open dan voorgaande jaren. MHB zorgde voor een uitgebreide activatiecampagne om deze dag extra onder de aandacht te brengen bij Binnenstadbezoekers en koopjesjagers. Daarnaast zorgde MHB door middel van entertainment en aankleding voor extra sfeer en beleving op straat.

Doel

Binnenstad Den Haag positioneren als 'the place to be' tijdens Black Friday, meer bezoekers naar de Binnenstad trekken met als uiteindelijk doel; economische spin-off.

Activiteiten

In aanloop naar Black Friday startte MHB met een Facebook-campagne. Deze begon vroeg, in de week na ShoppingNight. Hier werd met opzet voor gekozen op omdat de doelgroep van ShoppingNight veel gelijkenissen kent met die van Black Friday. Zo creëert MHB twee online momenten in het jaar, één in de zomer en één in de winter, waar een betrokken doelgroep wordt voorzien van relevante shopinformatie. Daarnaast ontwikkelde MHB een ludieke flyer in de vorm van een dollarbiljet met hierop meer informatie over dit event en werd een NL en EN persbericht verstuurd. Op de dag zelf werd het gebied Spui-, Vene-, Vlaming- en Wagenstraat aangekleed met grote ballonpilaren en draaide DJ Glittergolf muziek op de Weversplaats.

Resultaat

Ongelukkigigerwijs zorgde het steekincident op de Grote Marktstraat omstreeks half acht voor een vroegtijdige beëindiging van de avond. Desalniettemin kan worden geconcludeerd dat -kijkend naar volle straten en winkels- Black Friday Den Haag tot dat moment een groot succes was. 29 november was dan ook de drukste dag van het jaar op de Grote Markstraat met ruim 41.000 bezoekers (bron: Bezoekcijfers Haagse Binnenstad 2019, Bureau Binnenstad).

"Wat zo fijn is aan MHB, ze bedenken het plan, inclusief budget, en doen vervolgens ook de uitvoering én de bijbehorende communicatie. Ook voor Black Friday zorgden zij weer voor veel sfeer en aankleding in ons gebied."
Peter Streng, voorzitter BIZ City Center

BLACK FRIDAY

SHOPPINGNIGHT.NL/BLACKFRIDAY
BINNENSTAD DEN HAAG: SHOPPEN TOT 22.00 UUR!



HAVE A ROYAL WINTER NOVEMBER EN DECEMBER

Ter stimulering van het ondernemers- en toerismeklimaat gedurende de winterperiode van 2019-2020, heeft de gemeente Den Haag (MHB) opnieuw gevraagd om activiteiten en aankleding gedurende het winterprogramma 2019 'Have a Royal Winter' (HARW) te verzorgen.

Wederom is deze campagne tot stand gekomen door een samenwerking The Hague Marketing Bureau en Stichting Marketing Scheveningen. De Have a Royal Winter campagne draagt bij aan de ambitie om van Den Haag dé winterstad van Nederland te maken.

Doel

Den Haag zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren voor bezoekers gedurende de winterperiode en hierdoor meer bezoekers naar de stad trekken, deze bezoekers aan de stad te binden en om herhaalbezoek en/of de verblijfsduur van deze bezoekers te verlengen. Deze bezoekers zorgen met hun bestedingen voor directe werkgelegenheid bij attracties, horeca en detailhandel, maar ook voor indirecte werkgelegenheid bij toeleveranciers en dienstverleners.

Activiteiten

MHB zette dit jaar o.a. in op live entertainment, een duidelijkere HARW-branding (ook door stimuleren HARW-branding partners) en het stimuleren van herhaalbezoek in de eerste maanden van 2020.

Entertainment

Om de beleving en ervaring bij een bezoek aan de Haagse binnenstad en Scheveningen onvergetelijk te maken werd ook dit jaar volop ingezet op entertainment. Een onmisbaar en essentieel onderdeel van de HARW-campagne. Daar waar vorig jaar de nadruk lag op de twee winterwinkelweekenden vóór Kerst is er dit jaar met opzet voor gekozen om het entertainment verdeeld over de maand december in te zetten.

- Promotiemeisjes, 5 dagen tussen 29 november en 15 december, Grote Marktstraat, City Centre, Scheveningen en specifieke drukke momenten zoals na afloop van Cirque du Soleil en op de Royal Christmas Fair.
- Zingende Kerstbomen, 4 dagen, Denneweg e.o., Noordeinde, Grote Marktstraat, City Centre
- IJsprinsessen, 6 dagen meerdere acts, Grote Marktstraat, Passage, Noordeinde, City Centre
- Violact, 2 dagen, Passage
- Inpakservice, meerdere dagen, Passage
- Steltenacts, 1 dag, 2 acts, Noordeinde, City Centre, Grote Marktstraat





- Kerstkoor Carols with Passion, 1 dag Grote Marktstraat
- Snowglobe, 2 dagen, Grote Marktstraat
- Hop on Hop off winterkoetsen, 14 dagen tussen 28 november en 23 december
- Oliebollenmeisjes, 2 dagen Denneweg en omgeving

Royal Winter Village

Nieuw dit jaar, de twee weekenden voor kerst werden bezoekers van de binnenstad én Scheveningen getraakteerd op een verrassende culturele programmering. Have a Royal Winter Village -een mobiel sfeervol podium- liet de bezoekers op een laagdrempelige manier kennis maken met het verscheidene culturele aanbod van Den Haag. Van live muziek (Winter Wildrooster Festival, Jazz Enroute) en goochel-acts (Magic at Sea, Club Lourdes) tot dans (via Koo) en een onmisbare kerstklassieker: een harmonieus kerstkoor (The English Theatre).

Printmiddelen

Om de campagne te laden zijn diverse printmiddelen ontwikkeld; een HARW-agendakalender (NL/EN), een Ik-mis-je-nu-al-ansichtkaart, meerdere informatiezuilen, fotodoeken, dranghekdoeken, beachflags en een speciale openingstijden flyer.

Resultaat

De HARW-campagne brengt ieder jaar meer sfeer en beleving in de Binnenstad. Het clusteren en bundelen van de activiteiten in een kalender wordt zeer gewaardeerd. Het entertainment op straat heeft een sfeer verhogend effect, het op de foto willen met acts, de stralende gezichten van het voorbijlopende winkelend publiek; het draagt allemaal bij aan het accentueren van de winterse allure van Den Haag.



VOORUITBLIK 2020

Als belangrijke gemeenschappelijke doelstelling voor de Binnenstad geldt voor de komende jaren o.a. het genereren van herhaalbezoek, het verlengen van de duur van het verblijf, het vergroten van de bestedingen, het verhogen van de waardering en een grotere bekendheid.

Naast deze doelstellingen, behorende bij het organiseren van events en de coördinatie van thematische aankleding, heeft MHB als gebiedsstichting in 2020 ook de ambitie om in nog grotere mate een verbindend platform te zijn voor ondernemers en derden in de Binnenstad. Door de grote rol die MHB speelt als de organisatie binnen het nieuwe samenwerkingsverband 'Binnenstad in Bedrijf', die ingezet wordt om de communicatie voor de Binnenstad en ondernemers uit te voeren zal deze opdracht nog beter vormgegeven worden en verwachten we nieuwe partners aan ons te binden (Chinatown, Museumkwartier, Plein). Andere gezamenlijke doelstellingen zijn de ambitie van de stad om het thema 'Koninklijk' uit te dragen alsmede de propositie stad/strand en de ontwikkeling van het Museumkwartier vorm te geven.

De speerpunten MHB in 2020 zijn;
Het creëren van beleving om de Binnenstad onderscheidend te laten zijn, en te laten blijven, t.o.v. nieuwe winkelgebieden zoals the Mall of the Netherlands, door het benadrukken van het unieke karakter van de Haagse Binnenstad én daarin bovenal samen te werken met zo veel mogelijk (potentiële) partners en andere betrokken partijen.

Dat vertaalt zich in de volgende drie speerpunten; **beleving**, **communicatie** en **verbinden**.



De partners van Marketing Haagse Binnenstad zijn

- Ondernemersvereniging Grote Marktstraat
- Stichting Pop district/Grote Markt
- Hommerson Arcades BV
- Kunstonderwijs organisatie KOO
- ASR vastgoed/ de Passage
- Q-Park garages Den Haag
- Syntrus Achmea / Spuimarktcomplex
- Biz winkelgebied Paleis Noordeinde
- Biz winkelgebied City Center
- Biz winkelgebied Denneweg
- Biz ChinaTown (aspirant)
- Hofkwartier (aspirant)
- Ondernemersvereniging Plein (aspirant)
- Gemeente Den Haag, Dienst Stedelijke Ontwikkeling (publieke partner)

Marketing Haagse Binnenstad bedankt haar partners en Gemeente Den Haag, Dienst Stedelijke Ontwikkeling voor hun steun en vertrouwen in onze organisatie en kijkt uit naar een bruisende Binnenstad in 2020.

Marketing Haagse Binnenstad

Passage 57a, 2511 AC Den Haag

Telefoon 070 406 91 81

binnenstad@binnenstaddenhaag.com

www.binnenstaddenhaag.com

www.facebook.com/DenHaagBinnenstad

**binnenstad
den haag**
binnenstaddenhaag.com