



binnenstad
den haag

binnenstaddenhaag.com

JAARVERSLAG 2021

JAARVERSLAG MARKETING HAAGSE BINNENSTAD 2021

Een jaar vol maatregelen

Wie had gedacht dat 2021 nog zo in het teken van Corona en de bijbehorende maatregelen zou staan. We beginnen het jaar in lockdown en eindigen er ook mee. Ondanks deze tegenslagen is MHB wel de volle 12 maanden in bedrijf geweest en zaten we constant op de bal. Van het communiceren van aangepaste openingstijden, afhaalpunten of speciale acties tot het inzetten van 'gastvrijheidsacties'. Binnen iedere maatregel of versoepeling was er een taak voor MHB om de binnenstad aantrekkelijk en/of gastveilig te houden.

Plannen, plannen en nog meer plannen

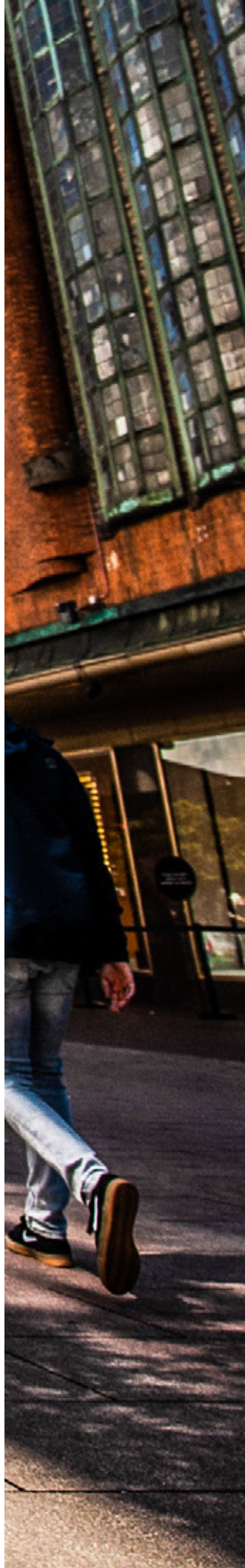
Het team surfte mee met alle golven die voorbij kwamen. Plannen werden vele malen aangepast, ideeën en bijbehorende budgetten verschoven en concepten werden omgebogen naar wat er wél kon. Een wandeling gericht op het vinden van ruimte, een online moederdagevent en aansprekende, herkenbare en frisse 'Corona-aankleding' in het straatbeeld. Veel zaken die in 2020 ontwikkeld werden zoals de Haagse piccolo's en straat signage werden opnieuw of vernieuwd ingezet. Het leek even alsof alles went, zelfs een tweede Coronajaar. Tussen de maatregelen door hebben we samen met onze partners gelukkig toch weer kunnen zorgen voor een vol koninklijk programma, een succesvolle samenwerking met het Museumkwartier en hebben we de stad ook zo goed als mogelijk als prettige winterbestemming op de kaart kunnen zetten.

Betrouwbaar platform

Los van Corona hebben er in 2021 ook ontwikkelingen plaatsgevonden bij onze partners en is het maar al te duidelijk geworden dat ook de BIZ'en en winkeliersverenigingen toe zijn aan vernieuwing en structuur. MHB zal ook in 2022 meebewegen met deze ontwikkelingen en ondersteunen waarbij nodig.

Edwin Wilkens – Voorzitter

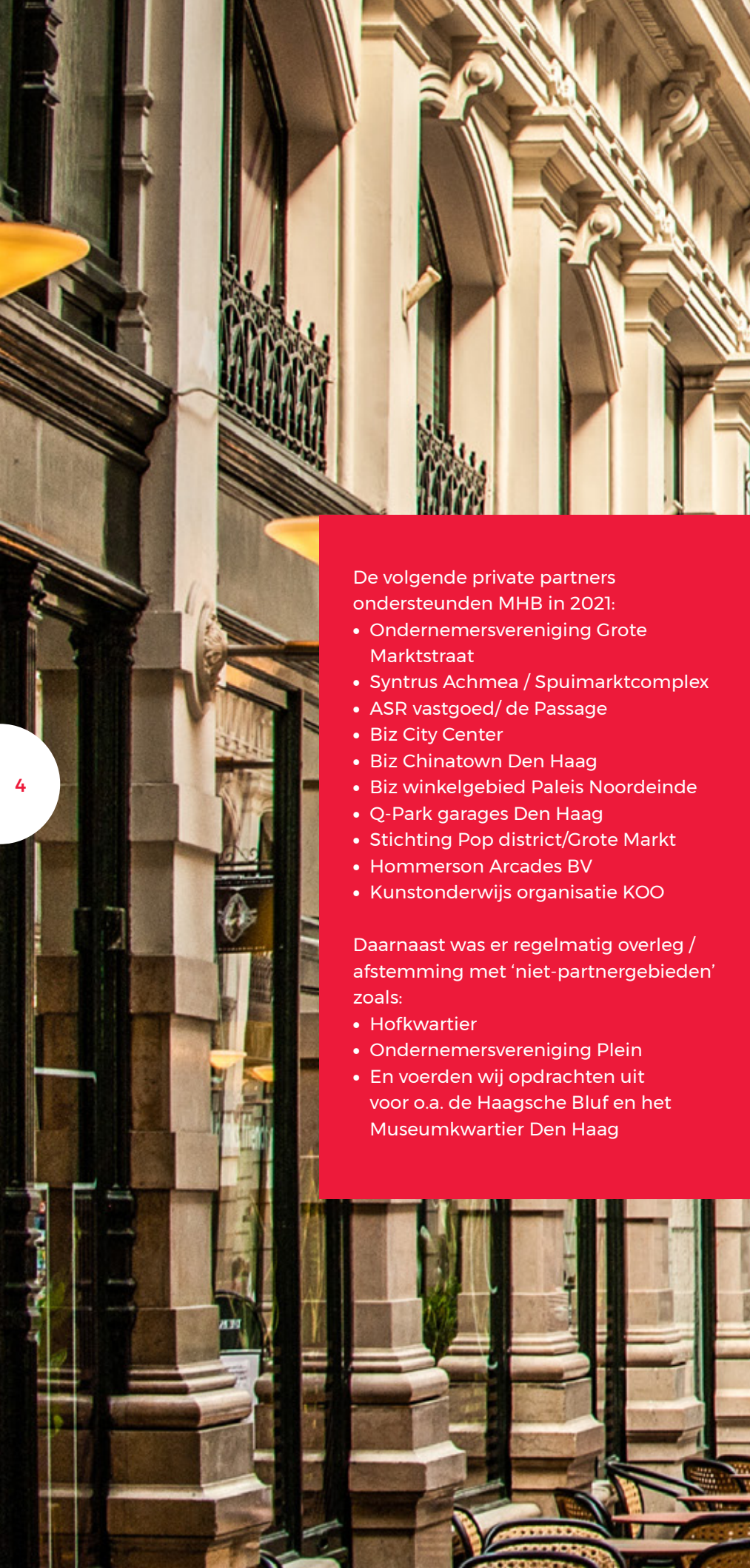
Daphne Wray-Browne - Chef de Bureau





INHOUD

Klein team, grote ambities	4
Verbinding in 2021	5
– Partnervergaderingen	6
– Denktanks	6
– Winkelstraatmanagement	6
– Rondleiding aan Burgemeester van Zanen door de ‘gastveilige’ binnenstad	7
– Winter- en Koninklijk platform	7
Communicatie in 2021	8
– Doorlopende openingstijdencommunicatie	9
– Wandelroutes (i.h.k.v. de Zee van ruimte campagne)	10
– Vervolgcampagne “Zee van ruimte”	10
– Vervanging signage ‘Zee van ruimte’	11
– Chainels	11
– Branding binnenstad middels Social media	12
– Den Haag.com/binnenstad	12
Beleving in 2021	14
– Inzet gastvrijheidsactie; de terugkeer van de ‘Haagse’ Piccolo	15
– Mooiste Moederdag Den Haag	16
– Koninklijk programma & Klein Prinsjesdag	16
– Straattheater rondom Festival De Betovering	17
– Opening Museumkwartier & lancering AR-tool	18
– Have a Royal Winter 2021	19
Vooruitblik 2022	22



KLEIN TEAM

Marketing Haagse Binnenstad is een kleine publiek private organisatie die zich met veel energie inzet voor de promotie en verlevendiging van de Haagse binnenstad.

Dit doen wij door middel van het (mede)organiseren van aansprekende activiteiten, gastvrijheidsacties en events en het actief promoten van de oneindige stroom aan unieke activiteiten en bezienswaardigheden die onze binnenstad biedt. En altijd samen met onze partners, in de binnenstad gevestigde winkeliersverenigingen en BIZ'en, andere private stakeholders en samenwerkingspartners, en de gemeente Den Haag.

Daarnaast is MHB een platform waar ondernemers, evenementenorganisatoren en stakeholders uit de binnenstad elkaar ontmoeten, inspireren en versterken, maar ook een kenniscentrum waar publieke en private organisaties hun plannen kunnen toetsen of uitrollen.

Door o.a. marcom-activiteiten, productontwikkeling, het regisseren van lokale en regionale promotie middels aankleding en evenementen en het stimuleren van samenwerking leveren wij een bijdrage aan de structurele economische ontwikkeling van de binnenstad.

Het kleine team wordt gevormd door drie vaste medewerkers. Daarnaast wordt op incidentele basis beroep gedaan op extra projectmanagers of productiekrachten en wordt er het hele jaar door gewerkt met stagiaires/studenten in de vorm van meewerk- of afstudeerstages.

Het kernteam werd in 2021 gevormd door:

- Chef de Bureau: **Daphne Wray-Browne**
- Communicatie/content manager: **Ferdinand Korff de Gidts** (t/m eind oktober 2021)
- Projectmanager: **Sarah de Bruijn**

GROTE AMBITIES

De algemene doelstellingen voor de stad Den Haag bleven, zelfs in tijden van Corona, het genereren van herhaalbezoek, het verlengen van de verblijfsduur, het vergroten van de bestedingen, het verhogen van de waardering en een grotere naamsbekendheid voor de Haagse binnenstad waarbij het onderscheidende karakter wordt getoond.

De manier waarop we deze ambities in 2021 konden waarmaken, ging op een andere manier dan in 'normale tijden'. Wel hebben we op dezelfde manier naar de doelstellingen gekeken die wij specifiek voor onze organisatie en de binnenstad hebben bepaald, de ambities bleven hetzelfde, maar dan middels een andere uitvoer. Hierbij hielp het mee dat we in het eerste Coronajaar al flink wat ervaring hadden opgedaan op gebied van crowd



control, gastveiligheid en het omgaan met de verschillende maatregelen. In 2021 zijn wij doorgegaan met de combinatie die uniek en bovenal zeer succesvol gebleken is; we vonden een combinatie tussen het bieden van gastvrijheid en handhaving van de coronaregels. Daarnaast stonden we op de momenten dat het kon klaar met aantrekkelijke programma's en programmering. Ook bleven we het bijzondere karakter van de binnenstad benadrukken zodat we ons konden blijven onderscheiden van andere winkelgebieden in het land en regio. Hierin werkten we samen met zo veel mogelijk (potentiële) partners en andere betrokken partijen.

Het bovenstaande vertaalde zich in de volgende speerpunten die golden voor 2021; **Verbinding, communicatie & beleving met gastvrijheid/gastveiligheid** als rode draad.

Kijk voor meer informatie over onze organisatie, activiteiten en bijbehorende doelstellingen op www.binnenstaddenhaag.com



VERBINDING IN 2021

“We moeten juist nu de verbinding zoeken, want alleen samen komen we uit deze crisis.” Mark Rutte benoemde het meerdere malen in 2021. Ook MHB is vóór verbinding. MHB is een sterk platform en bewijst dat echt succesvolle acties gerealiseerd worden als deze zijn ontstaan door samenwerking. Je staat dan sterker en hebt meer slagkracht.



VERBINDING IN 2021

Partnervergaderingen

De periodieke partnervergaderingen van MHB waren hier een fijn middel voor. In deze, helaas voornamelijk online-, bijeenkomsten informeren en betrekken we onze stakeholders bij onze plannen en activiteiten.

In 2021 hebben de volgende partnervergaderingen plaatsgevonden;

- **Donderdag 28 januari** (met als onderwerpen o.a. de eerste 'denktank' van 2021 en de presentatie van de 'roadmap 2021')
- **Donderdag 11 maart** (update roadmap, presentatie initiatieven vanuit ondernemers)
- **Donderdag 22 april** -> verplaatst naar 6 mei (presentatie 'Mooiste Moederdag', Social media campagne heropening retail/horeca & openingstijden feestdagen, Ophalen input Roadmap fase 2-3)
- **Donderdag 10 juni** (Update taskforce leegstand door Wim Hamming, Activiteiten en acties 2e helft 2021, presentatie Zee van ruimte campagne door THMB)
- **Donderdag 2 september** (Voorstel winteropeningstijden binnenstad, presentatie Koninklijk programma, Straattheater Festival de Betovering, Summer ShoppingNights & Have a Royal Winter)
- **Donderdag 14 oktober** (update winterprogramma en aangeklede koopavonden, presentatie festival de Betovering)
- **Donderdag 25 november** (geannuleerd wegens nieuwe maatregelen. Er is met de individuele partners contact geweest)

Denktanks

2021 begon in lockdown. Tijdens deze lockdown startte MHB met het schrijven van een roadmap waarin de periode ná de lockdown uitgewerkt werd. Om hiervoor relevante inzichten en tips vanuit de ondernemers te krijgen werden er diverse online 'denktanks' georganiseerd. In deze denktanks werden de behoeftes van ondernemers verzameld en gaven we zelf ook tips. Met de input die vergaard is tijdens deze sessies werd o.a. een succesvolle online openingstijdencampagne gedraaid en werden er twee wandelroutes ontwikkeld (zie pag. 10).

In 2021 werd op de volgende momenten een online denktank georganiseerd;

- **Donderdag 14 januari** (met als onderwerp 'De Haagse binnenstad ná de lockdown')
- **Donderdag 4 februari 2021** (doorpraten ideeën uit vorige sessie)
- **Dinsdag 9 maart** (Hoe kunnen we lokale bezoekers weer veilig in de binnenstad verwelkomen?)
- **Donderdag 24 juni** (ophalen ideeën summer shopping events)

Winkelstraatmanagement

De taken van een winkelstraatmanager tonen veel raakvlakken met de diverse acties en werkzaamheden die MHB uitvoert. Met name voor één van de grootste gebieden van de binnenstad is het voor MHB erg fijn en efficiënt dat de winkelstraatmanager alhier door MHB wordt ingezet. Met name nu de ambities voor dit gebied voor 2022 flink uitgebreid zijn. Via de rol als winkelstraatmanager voor gebied City Center is MHB in 2021 nauw betrokken geweest bij de planvorming voor het eventueel samengaan met de Grote Marktstraat in één grotere BIZ. Hierdoor kan zowel BIZ City Center, maar ook MHB, de slagkracht vergroten, de concurrentiepositie verstevigen, de aantrekkelijkheid en uitstraling van het gebied verbeteren, ervaring en beleving creëren voor de bezoeker en de onderlinge communicatie en samenwerking verbeteren.



Rondleiding aan Burgemeester van Zanen door de 'gastveilige' binnenstad

In september werd burgemeester Jan van Zanen getraakteerd op een bijzondere rondleiding door de 'gastveilige' binnenstad door de voorzitter en chef de bureau van MHB. Samen met een aantal bij MHB aangesloten ondernemers toonde MHB de burgemeester de verschillende facetten van 'gastveiligheid' die de stichting het afgelopen Coronajaar heeft ingezet om bezoekers een zowel veilig als gastvrij gevoel te geven bij een bezoek aan de binnenstad. Zo zorgen de herkenbare piccolo's voor een persoonlijk welkom en aangename vraagbaak voor bezoekers. De stad werd daarnaast aangekleed met aantrekkelijke signage met gastvrije boodschappen als "geef elkaar de ruimte" om bezoekers op subtiel wijze op de anderhalve meter-regels te wijzen.

Daarnaast maakte de burgemeester kennis met een aantal verschillende partners van de stichting zoals de ondernemersvereniging van het Spuimarktcomplex, Q-Park parkeergarages, het bestuur van de BIZ Chinatown en een enthousiaste ondernemer vanuit Lush aan de Spuistraat. Hij sprak met deze ondernemers o.a. over wat hem zo aanspreekt aan Den Haag; de architectuur, maar toch ook veel groen én de open- en vriendelijkheid van de bewoners. Ook deelden zij met hem hun hartewens voor de binnenstad; het creëren van een fijn bezoekersklimaat voor zowel de bezoeker als de ondernemer. Zelf gaf hij aan dat hij hoopt op meer verbroedering en verbinding.

De Burgemeester was onder de indruk van de werkzaamheden van de stichting. Hij erkende dat er "in geen enkele andere binnenstad in Nederland een vergelijkbaar platform is waar ondernemers én gemeente op grote schaal financieel investeren in een organisatie die de marktpositie van een binnenstad op deze manier verstevigd."

Winter- en Koninklijk platform

MHB is trots dat zij de platformfunctie mag vervullen voor twee grote gemeentelijke campagnes; de Koninklijke campagne die tijdens en rondom Prinsjesdag plaatsvindt en de Have a Royal Wintercampagne die het grootste deel van het vierde kwartaal beslaat. Rondom beide campagnes zorgt MHB ervoor dat de verschillende partners en evenementenorganisatoren elkaar versterken en dat er mogelijk nieuwe initiatieven ontstaan die ertoe bijdragen dat bezoekers vaker en langer in Den Haag verblijven. Daarnaast treedt MHB binnen deze functie op als aanjager om ervoor te zorgen dat andere en/of nieuwe organisaties en sectoren zich inzetten voor deze campagnes middels acties en/of programmering. Voor beide campagnes werd online een 'kick off' moment georganiseerd (dinsdag 29 juni voor het koninklijk programma, woensdag 8 september voor Have a Royal Winter) waarin MHB het voorlopige programma presenteerde. De winterpartners hebben elkaar nog live ontmoet op een tweede bijeenkomst op dinsdag 19 oktober 2021 op kantoor van MHB.



Geachte klant,
In verband met
het coronavir
is onze winke
tijdelijk geslote

Tot we weer open kunnen
bent u van harte welkom
in onze webwinkel:

COMMUNICATIE IN 2021

“Communicatie is key”, een uitdrukking die binnen MHB vaak gebruikt wordt. Zonder duidelijke communicatie geen gastvrijheid. Bezoekers niet laten zoeken naar algemene zaken als openingstijden, bereikbaarheid en nieuwe horecagelegenheden maar hen deze informatie op voorhand bieden. Maar in 2021 viel er ineens heel veel meer te communiceren; nieuwe initiatieven die geboren werden tijdens Corona. Voor 2021 had nog niemand gehoord van ‘click & collect’ en wie had gedacht dat ‘winkelen op afspraak’ ineens mogelijk zou zijn? MHB wierp zich op als verzamelaar van nieuwe relevante info zoals “welke winkels bieden de mogelijkheid tot click & collect?” “Bij welke ondernemingen kan ik winkelen op afspraak en welke restaurants bezorgen nu hun gerechten?”



COMMUNICATIE IN 2021

Doorlopende openingstijden-communicatie

Normaalgesproken organiseert MHB activatiecampagnes rondom de extra openingstijden tijdens feestdagen zoals Pasen, Koningsdag, Hemelvaartsdag, Pinksteren, Black Friday en de speciale openingstijden tijdens de winterperiode. Dit om ervoor te zorgen dat bezoekers op deze dagen langer in de binnenstad verblijven. In verband met lockdowns en de steeds weer nieuwe regels stond 2021 in het teken van 'doorlopende openingstijdencommunicatie' met extra nadruk op click & collect, winkelen op afspraak en uiteindelijk, de heropening. Dit via de eigen socialkanalen van MHB en via denhaag.com.

Helaas waren de winkels tijdens Pasen (4 en 5 april) en Koningsdag (27 april) nog gesloten en alleen toegankelijk op afspraak. Pas vanaf 28 april mochten winkels weer klanten toelaten zonder afspraak. Daarna lag de nadruk nog altijd op het zoveel mogelijk spreiden van bezoekers; "niet activeren, maar communiceren" werd dus het devies. Hierdoor werd er geen specifieke openingstijdencampagne georganiseerd rondom Hemelvaartsdag en Pinksteren maar bleven we inzetten en communiceren om de binnenstad zoveel mogelijk buiten de piekmomenten te bezoeken. In deze periode (jun/jul) kwamen hiervoor ook speciale wandelroutes uit die als doel hadden om bezoekers zoveel mogelijk te spreiden over de binnenstad.

Na een zomer vol Corona ups en downs werden er half november opnieuw maatregelen aangekondigd en moesten niet-essentiële winkels om 18.00 uur hun deuren sluiten. MHB verzorgde opnieuw een overzicht van alle horeca in de binnenstad die mogelijkheden boden tot bezorgen en afhalen. De campagne rondom de winterse koopavonden die klaarstond werd gecancelld. Op 18 december werd wederom een harde lockdown afgekondigd, nadat de omikronvariant zich sneller dan verwacht in Nederland bleek te verspreiden en al eind december in Nederland dominant zou worden. Vervolgens ging de harde lockdown op zondag 19 december om 5:00 uur in en werden alle winkels en horeca genoodzaakt hun deuren te sluiten. Bestellen, afhalen en retourneren bleef tijdens deze lockdown mogelijk. Opnieuw verzorgde MHB een helder overzicht van alle winkels die aan click & collect deden en publiceerde deze lijst op denhaag.com.



ENTREE MET
AFSPRAAK

o a le haartypen



Vervolgcampagne “Zee van ruimte”

In 2020 is op initiatief van MHB samen met THMB en SBS de campagne ‘Zee van ruimte’ gerealiseerd. Een campagne waarin we de bezoekers welkom heetten en inzetten op spreiding van bezoek aan onze stad. Deze campagne liep min of meer naadloos open in de jaarlijks terugkerende Have a Royal Winter campagne waarin in dat jaar, net zoals tijdens de Zee van ruimte campagne, breed werd ingezet op aankleding en gedragsbeïnvloeding. Onder andere door MKB pakketten (signing voor wachtrijen), dranghekdoeken en de inzet van gemeentelijke ‘signingtorens’. Zodra in februari 2021 de Have a Royal Winter campagne was geëindigd, waren de meeste Corona maatregelen nog steeds van kracht. MHB, THMB en SBS sloegen opnieuw de handen ineen en gaven een vervolg op deze Zee van ruimte campagne.

Vervanging signage ‘Zee van ruimte’

Het winterse signage materiaal moest vervangen worden, zowel in de binnenstad als op Scheveningen. MHB ontwikkelde hiervoor een nieuw huisstijl voor een nieuw signagepakket om de coronaregels op een gastvrije manier over te brengen aan het publiek. In de opmaak is gewerkt met inclusieve karakters die de diversiteit en ‘alledaagsheid’ van Den Haag lieten zien en de coronaregels op een ‘menselijke’ manier presenteerden. De uitingen zijn ontworpen in een frisse setting en in de kleuren van de Zee van ruimte campagne. Er werden karakters ontwikkeld in o.a. de categorieën ‘shopping’, ‘Scheveningen’, badgasten’, gezinnen’ maar ook hipsters en minder validen. Hierdoor werden de uitingen multi inzetbaar. De ontworpen middelen waren uniek en in geen een andere stad zichtbaar.

In deze stijl ontwikkelde MHB uitingen voor volgende middelen;

- **Signage torens** die op strategische plekken in de binnenstad, de omgeving van Centraal Station en Scheveningen zichtbaar waren
- **MKB pakketten** (vloerstickers en tape voor wachtrijen)
- **Dranghekdoeken**: ingezet bij Biesieklettes in de binnenstad en Scheveningen en op dranghekken
- **Plantenbakstickers** voor de Grote Marktstraat
- **Raamposters** voor winkelen op afspraak en als winkels weer ‘normaal’ open zijn
- **Uitingen op Spuimarktcomplex-trap** (video)



Wandelroutes (i.h.k.v. de Zee van ruimte campagne)

Mensen trokken er, mede vanwege een vroege lentestart in 2021, en de lockdown massaal te voet op uit. Wel of geen hondenbezitter: steeds meer mensen maakten ommetjes of langere wandelingen. Een passend onderdeel van de Zee van ruimtecampagne was dan ook het ontwikkelen van wandelroutes die bezoekers op een aantrekkelijke manier over de verschillende gebieden in de binnenstad zou spreiden. Twee routes die digitaal, op denhaag.com, en in print-vorm werden ontwikkeld werden geschreven, vormgegeven en geproduceerd door MHB.

Platenzaken, fashion- en interieurboetiekjes, conceptstores en foodshops, de Local-Heroes-wandelroute nam bezoekers mee langs allerlei winkels binnen én buiten de Haagse binnenstad. Stuk voor stuk verborgen parels. "Wandel en winkel veilig en op je gemak terwijl je kennismakt met de creatieve ondernemersgeest van Den Haag. Met deze wandelroute begeef je je off the beaten track."

Vintage is hotter dan hot, vegetarische gerechten winnen steeds meer ruimte op de menukaart en bewust(er) winkelen zie je steeds meer terug in de Haagse binnenstad. De grote vraag: waar vind je al die duurzame adresjes? Hiervoor werd de Duurzame wandelroute ontwikkeld.

In beide routes werd ook op subtiele wijze aandacht geschonken aan zaken als het houden van afstand, winkel op de rustige momenten en kom zoveel mogelijk alleen. Een goed voorbeeld van het feit dat je, zelfs in Coronatijden, kan zorgen voor sfeer en aankleding in de binnenstad.

De routes werden door de Haagse Piccolo's uitgedeeld in de binnenstad. Het uitdelen van dit soort materialen bood de piccolo's een extra mogelijkheid om bezoekers gastvrij te ontvangen en hen te wijzen op de unieke winkels die de Haagse binnenstad rijk is.

ONLINE COMMUNICATIE

Chainels

Chainels is MHB's online platform dat alle ondernemers en dienstverleners binnen de aangesloten partnergebieden met elkaar in verbinding brengt. Via dit kanaal informeren wij onze partners o.a. over evenementen, (marketing)acties of zaken als de renovatie van het Binnenhof. Daarnaast halen we via dit platform informatie op bij onze partners zoals openingstijden of reacties op gepresenteerde voorstellen. Samenwerkingspartner Bureau Binnenstad



gebruikt Chainels ook, zij hebben een eigen account waarin zij zowel ondernemers, vastgoed en bewonersorganisaties op de hoogte te houden van relevante ontwikkelingen. Om de complete binnenstad op een efficiëntere manier te bereiken is in 2021 een start gemaakt in het samenvoegen van deze beide platforms. Op deze manier kunnen we, vanuit één afzender, de hele binnenstad bereiken en worden we hierdoor het belangrijkste communicatiekanaal van de binnenstad. Medio april 2022 zal dit nieuwe binnenstadbrede platform 'live gaan'.

Branding binnenstad middels Social media

MHB's social kanalen zijn een binnenstadschatkaart in tekst, beeld en geluid. Door relevante pakkende content te putten uit onze aangesloten partnergebieden en de rest van de binnenstad brengen wij het laatste nieuws uit de binnenstad aan de consument, lichten wij onze partners stuk voor stuk uit en vergroten wij onze eigen fanbase.

Ook in het tweede Coronajaar openden er nieuwe winkels en horeca-concepten en informeerden we bezoekers over (online) evenementen, click & collect-mogelijkheden en was er altijd ruimte voor het tonen van prachtige sfeerbeelden van de binnenstad.

Facebook

Socialmedia: Facebook en Instagram

Met dagelijks minimaal één post op de verschillende socialmedia-kanalen binden we de volgers aan de binnenstad. Op het binnenstad-kanaal werden in 2021 411 posts geplaatst die zorgden voor ruim 800.000 unieke weergaven en 2000 nieuwe volgers waardoor de fanbase stabiel is gebleven. Op The Hague City Center bereikten we 351.373 bezoekers middels 327 Engelstalige posts. Ook hier is onze fanbase stabiel gebleven. 'Stabiel' in tijden waarin het aantal Facebookgebruikers wereldwijd met de dag daalt¹. De socialmediakanalen zijn goede tools om bezoekers door te sturen naar denhaag.com/binnenstad waarop het complete overzicht van de binnenstad te vinden is. Via Instagram en Facebook werden de bezoekers ge-redirect naar denhaag.com.

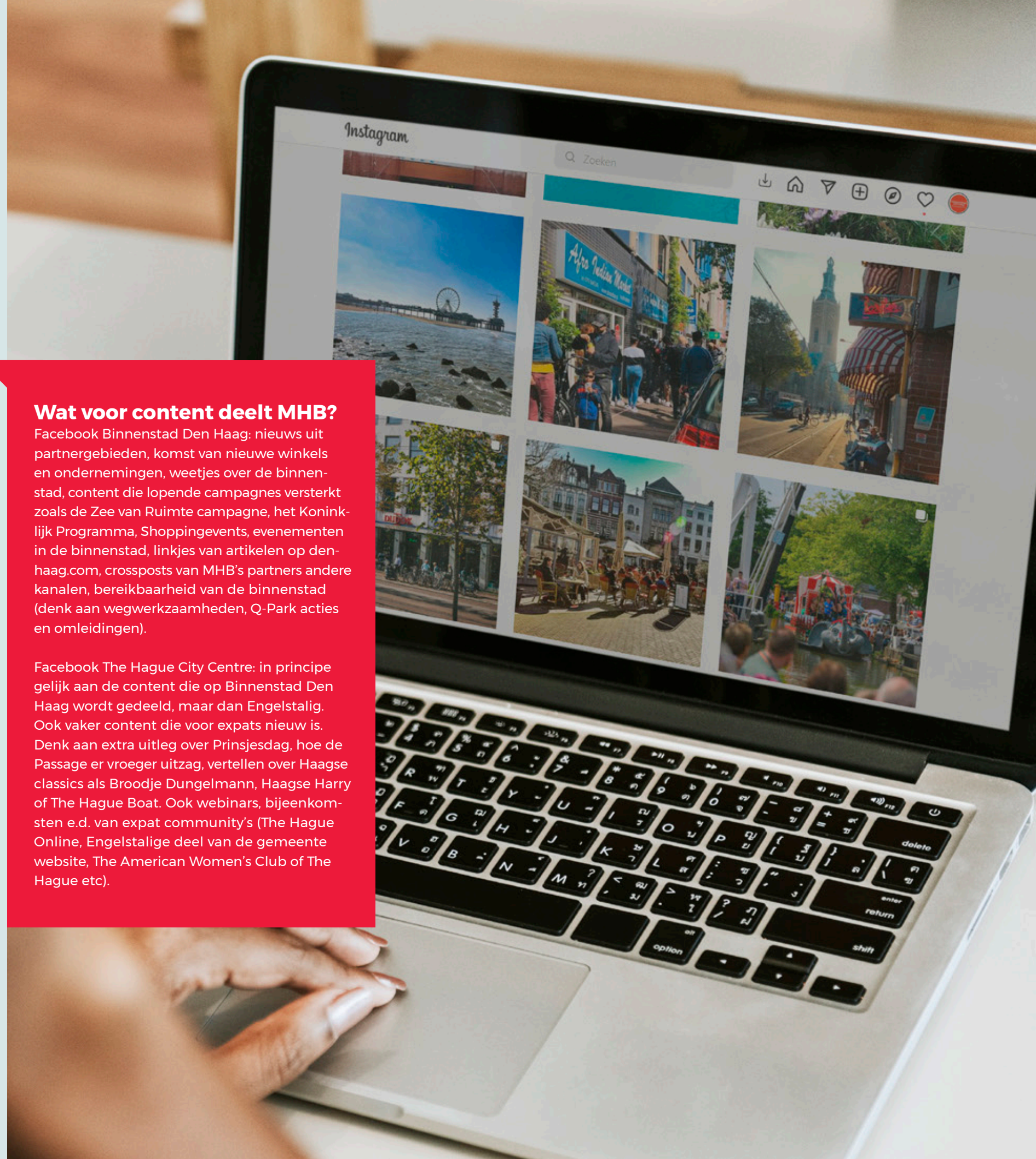
De volgende pagina's op denhaag.com zijn bezocht door de inzet van de social kanalen. De nummers voor de betreffende pagina zijn de ranking nummers. Met de pagina: openingstijden staan we op plek acht in de top 10. Een vrije hoge plaats, dit kwam mede doordat de openingstijden een hot topic waren in Corona tijd. Net buiten de top 10 maar goed voor een plaats 11, is de pagina zien-en-doen/winkelen. Plaats 15 is voor de pagina winkelen-in-den-haag. Beide pagina's staan net buiten de top 10, maar hebben wel voor flink wat unieke weergaven gezorgd.

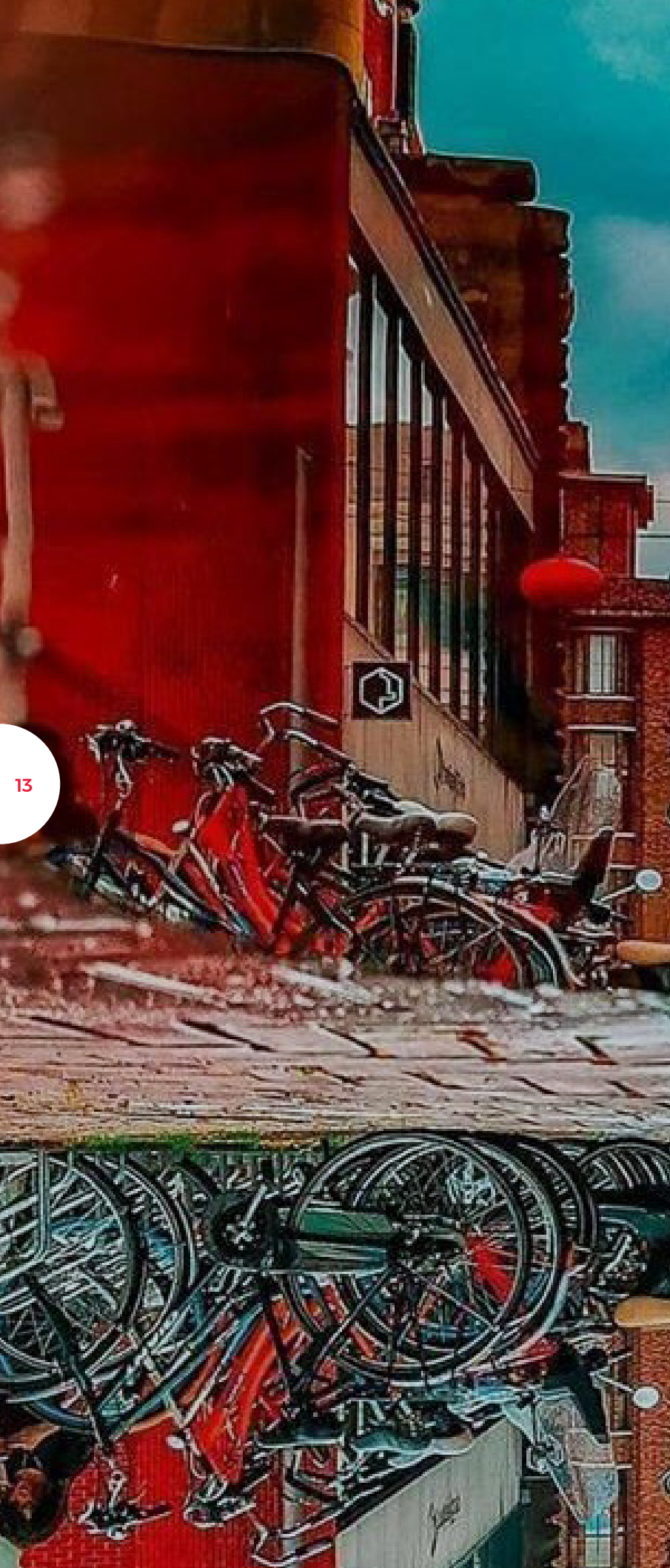
¹ www.adformatie.nl/digital-transformation-tech/aantal-actieve-facebook-gebruikers-voor-het-eerst-gedaald

Wat voor content deelt MHB?

Facebook Binnenstad Den Haag: nieuws uit partnergebieden, komt van nieuwe winkels en ondernemingen, weetjes over de binnenstad, content die lopende campagnes versterkt zoals de Zee van Ruimte campagne, het Koninklijk Programma, Shoppingevents, evenementen in de binnenstad, linkjes van artikelen op denhaag.com, crossposts van MHB's partners andere kanalen, bereikbaarheid van de binnenstad (denk aan wegwerkzaamheden, Q-Park acties en omleidingen).

Facebook The Hague City Centre: in principe gelijk aan de content die op Binnenstad Den Haag wordt gedeeld, maar dan Engelstalig. Ook vaker content die voor expats nieuw is. Denk aan extra uitleg over Prinsjesdag, hoe de Passage er vroeger uitzag, vertellen over Haagse classics als Broodje Dungelmann, Haagse Harry of The Hague Boat. Ook webinars, bijeenkomsten e.d. van expat community's (The Hague Online, Engelstalige deel van de gemeente website, The American Women's Club of The Hague etc).





De volgende opsomming pagina's (Dit zijn geen landingspagina's, maar veelal pagina's die bezocht zijn middels het doorklikken binnen denhaag.com) en zijn gebaseerd op de zoekterm: "Binnenstad" in Google Analytics vanaf het denhaag.com account:

Ranking binnenstad (gerelateerde) pagina's op denhaag.com/...

Plaats	Pagina	weergaven	unieke weergaven
11	/zien-en-doen/winkelen	51.454	30.366
15	/winkelen-in-den-haag	36.462	26.487
24	/wandelen/wandelroute-den-haag-in-een-dag	20.512	14.327
26	/binnenstad-den-haag	20.061	13.393

En in de tabel hieronder landingspagina ranking Analytics vanaf account denhaag.com (Pagina's waar men rechtstreeks op komt, ook wel landingspagina. Deze pagina's worden vaak bereikt door bijvoorbeeld een link in bio).

Ranking binnenstad (gerelateerde) landingspagina's op denhaag.com/...

Plaats	Pagina	sessies	nieuwe gebruikers
8	/openingstijden-winkel	36.779	30.018
13	/winkelen-in-den-haag	24.972	18.117
24	/zien-en-doen/winkelen	24.317	19.761
26	/binnenstad-den-haag	6.727	5.261

Helaas merkt MHB ook de algehele trend dat Facebook wereldwijd in populariteit afneemt¹. Daardoor stegen de bezoekers en fans minder snel dan de afgelopen jaren. Instagram daarentegen laat een stijging zien.

Instagram

Op Instagram reposten wij in 2021 met name beeldmateriaal van hobbyfotografen. Zowel in verhaal (stories) als in berichten. Deze strategie heeft zijn vruchten afgeworpen en leverde ons zo'n 200 extra volgers per maand op. Instagram heeft over het jaar 2021, bijna 265.000 unieke weergaven bereikt, dat is een enorme groei van bijna 150% ten opzichte van het jaar 2020.

Linkedin

In 2021 is het LinkedIn kanaal van Binnenstad Den Haag nieuw leven ingeblazen. Dit kanaal fungeert als een online visitekaartje voor de stichting om de B2B doelgroep te informeren. De inzet van piccolo's en de gastveiligheid kreeg hierdoor landelijke aandacht bij het Event Safety Institute en ook de rondleiding van de Burgemeester door de binnenstad kreeg aandacht via dit kanaal.



Op Instagram reposten wij posts van hobbyfotografen die in het oog springende foto's van de binnenstad maken. Iedere gedeelde foto heeft 'een wow-factor' en een link met de binnenstad. Deze foto's laten we zoveel mogelijk aansluiten op bepaalde momenten. Bijvoorbeeld een mooie foto van de Hoogstraat rondom Vaderdag met de melding dat hier diverse toffe conceptstores te vinden zijn. Op onze Stories werden foto's van ondernemers, events en andere binnenstadgerelateerde organisaties ge-repost. Later in het jaar werd steeds meer eigen materiaal gedeeld.



BELEVING IN 2021

De kunst van gastvrijheid is om mensen een op-recht welkom gevoel te geven. Om bezoekers een excellente gastbeleving te laten ervaren, zal je de verwachtingen van bezoekers moeten overtreffen. Dit betekent dat je ze gezien en ge-hoord laat voelen, ze aandacht geeft, ze verrast en dat ze verwonderd worden. Kortom, bezoekers moeten een bezoekje aan de binnenstad ervaren als een beleving. Het organiseren van groot-schalige evenementen zat er in 2021 helaas nog niet in. Daarom zette MHB o.a. in op het organiseren van kleinschalige, thematische shoppingevents. Daarnaast werden in samenwerking met THMB en SBS stads-brede campagnes met bijbehorende aankleding verzorgd.



Inzet gastvrijheidsacties; de terugkeer van de Haagse Piccolo (i.h.k.v. de Zee van ruimte campagne)

Naar aanleiding van de succesvolle inzet van de diverse gastvrijheidsacties die in het coronajaar 2020 door MHB waren ingezet heeft de gemeente Den Haag MHB verzocht om ook in 2021 te zorgen voor de inzet van gastvrijheidsactiviteiten en piccolo's.

Want ook in 2021 was het nog steeds noodzakelijk dat er ook op een 'menselijke' manier aandacht werd gegeven aan de anderhalve meter regels in de openbare ruimte en dat bezoekers zich welkom voelden in de binnenstad.

Om de bezoekers van de binnenstad gastvrij en veilig te ontvangen werd in de winter van 2020 de door MHB ontwikkelde 'Haagse piccolo' geboren. Deze vriendelijke gastheren en -vrouwen wezen bezoekers op een vriendelijke wijze op de Corona-regels maar waren ook inzetbaar als informatieverschaffers over o.a. openingstijden en rustige gebieden. Ze deelden, bij vraag naar, leenparaplu's en mondkapjes uit en hielpen bij het dragen van tasjes en verwezen bezoekers naar de openbare toiletten. Ook in 2021 werd de piccolo op aanvraag van de gemeente door MHB opnieuw ingezet in de binnenstad en Scheveningen. Vanaf Pasen werden er, in de eerste instantie tijdens de 'toeristisch aantrekkelijk dagen', zoals de meivakantie en het Hemelvaart-weekend, in Scheveningen teams ingezet die bezoekers op een vriendelijke/gastvrije wijze benaderen en hen wezen op de op dat moment geldende Coronaregels.

De gastvrouwen/heren waren duidelijk herkenbaar en werden, kijkend naar de maatregelen, versoepelingen en weersomstandigheden, flexibel ingezet. Bij warm weer werd de capaciteit in Scheveningen verhoogd en in de Binnenstad verlaagd en vice versa.

Voorbeelden van werkzaamheden van de piccolo's:

- welkom heten bezoekers
- vragen beantwoorden (ook over toeristische attracties)
- ondersteunen crowd control & handhavers
- bezoekers de weg wijzen
- wijzen naar rustigere plekken, winkels en gebieden
- aanbieden van bikey's en mondkapjes (bij vraag naar)



Mooiste Moederdag Den Haag

Op de tweede zondag van mei viert heel Nederland Moederdag. Een warme, persoonlijke dag waarop kinderen hun moeder kunnen bedanken voor alles wat ze voor hen betekent. Moeders worden deze dag in het zonnetje gezet. Dit jaar besteedde MHB extra aandacht aan deze dag, omdat deze zeer geschikt was om om te toveren tot een 'winkeleven', het was namelijk de eerste feestdag sinds de heropening van de winkels na de lockdown. Verschillende winkelgebieden bundelden deze dag hun krachten om een unieke ervaring te geven aan de bezoekers. Het evenement bestond uit drie onderdelen:

- **Kortingen en winacties:**

Er werd een inventarisatie gemaakt van speciale moederdagacties bij zowel retail als horeca. Deze acties zijn gecommuniceerd via Facebook, Instagram en denhaag.com/Moederdag.

- **Wandelroute Mooiste Moederdag**

De Moederdagwandelroute leidde bezoekers langs diverse winkels met een moederdagaanbod en langs toonaangevende plekken in Den Haag. De route had twee doelen; meer spreiding van het winkelend publiek en meer toestroom naar de deelnemende winkels. De route liep o.a. langs L'Occitane En Provence, Magasin Horaz, Made Conceptstore, Riviera Maison, Lush, Gerry Weber en Hop & Stork.

- **Online events**

Fysieke evenementen waren in deze periode helaas nog niet toegestaan. Diverse ondernemers hebben digitale workshops en productpresentaties toegestuurd die we via onze kanalen hebben gedeeld.

Koninklijk programma

Ondanks het wegvallen van alle ceremoniële activiteiten rondom Prinsjesdag kreeg MHB vanuit de gemeente gelukkig toch de opdracht om het Koninklijk programma ook in 2021 vorm te geven. Bij het Koninklijke programma worden bestaande (koninklijke) evenementen en bezienswaardigheden aangevuld met extra activiteiten ontwikkeld door MHB. Dit programma heeft tot doel de positionering van Den Haag als Koninklijke stad te versterken. De toeristische positionering van Den Haag als koninklijke stad heeft veel potentie. Uit een recent imago-onderzoek blijkt dat een derde van de Nederlanders het koninklijke karakter van Den Haag aantrekkelijk vindt voor het plannen van een bezoek en dat ruim een kwart zelfs vindt dat het koninklijke karakter Den Haag aantrekkelijker maakt dan andere steden.



Activiteiten rondom het Koninklijke programma 2021

In 2021 vond het programma plaats van 11 september (Open Monumenten-dag) t/m 21 september (Prinsjesdag). Alle evenementen die in deze periode plaatsvonden werden gebundeld door MHB in één overzichtelijk flyer en vervolgens vermarkt door THMB.

Door MHB werden de volgende activiteiten georganiseerd en geproduceerd;

- **Platformfunctie;** organisatie Koninklijke platformbijeenkomst. Dinsdag 29 juni, online bijeenkomst, 27 deelnemende instellingen
- **Productie en verspreiding programmafolder;**
Oplage 25.000 stuks
Verspreid bij hotels, cafés en restaurants in heel Den Haag + Voorburg en The Hague Info Store
Flyers bij alle events van MHB (buitenbioscoop, rondvaart Hofvijver, koetsen, winkelgebied Noordeinde)
2500 exemplaren naar Ambassade van Den Haag
- **Exclusieve rondvaarten** over de Hofvijver van zaterdag 11 t/m zondag 19 september
- **Koetsritten** door de binnenstad op zaterdag 11, zondag 12, zaterdag 18 & zondag 19 september
- **Buitenbioscoop** op het Lange Voorhout van woensdag 15 t/m zaterdag 18 september
2 films voor 2 doelgroepen; *The Young Victoria* van woensdag t/m zaterdag 19.00 uur. *Lang leve de Koningin* op woensdag & zaterdag om 15.00 uur
- In **voorprogramma** kwamen overige Koninklijke activiteiten voorbij (o.a. koetsritten, varen Hofvijver, Prinsjesfestival en royal tour)
- **Aankleding** (o.a.. door programmazuilen langs de Hofvijver en de inzet van beach flags bij de verschillende koninklijke evenementen)
- **Inzet van gastvrijheidsacties** (piccolo's)
- **Klein Prinsjesdag** in winkelgebied Paleis Noordeinde
Extra sfeer en aankleding in het gebied (o.a. fotoframe, Koninklijke acts, piccolo's en de inzet van een gouden koets).

Straattheater rondom Festival De Betovering

Eindelijk mocht en kon het weer: straattheater programmeren tijdens het internationale jeugdkunsthifestival De Betovering. Voor acht dagen achter elkaar van zaterdag 16 tot en met zaterdag 23 oktober fungeerde de Haagse binnenstad als hét podium voor talloze bijzondere acts. Dit jaar speelden er 7 acts op en rondom de Grote Marktstraat, De Passage, het Spuimarkt-complex en Spui-, Vene-, Vlaming- en Wagenstraat.

De inzet van straattheater creëert extra beleving in de binnenstad waardoor bezoekers verrast worden en hierdoor een positief gevoel ervaren bij een bezoek aan de binnenstad van Den Haag.





BELEVING

Naast de programmering zorgde MHB voor de communicatie over het straattheater middels o.a.;

- De productie en verspreiding van 15.000 flyers in NL/EN bij ondernemers, hotels, winkels, cafés en restaurants.
- Branding van de acts middels backpack beachflags met logo en AI Betovering-posters in bokborden
- Posts via de social kanalen van MHB
- Het schrijven en verspreiden van een persbericht in EN/NL t.b.v. lokale en regionale media

Programmering:

Stuk voor stuk brachten deze acts sfeer en beleving in de straten, maar bovenal veel glimlachende gezichten bij het winkelend publiek in de Haagse binnenstad.

- **Exoot 1 & Exoot 2** - bewegende robotische dieren
- **Sterkste Man** - sterkste man van de wereld
- **Hamsterrad** - ren! En breng je favo LP ten gehore!
- **Murikamifaction** - acrobatische performance in de publieke ruimte
- **De Klokken** - 'Tijd voor Theater' 'Tijd voor Betovering'
- **Agent Nummer 16** - orde handhaven door middel van clownerie



Opening Museumkwartier & lancering AR-tool

Om de vindbaarheid van het Museumkwartier te verbeteren werd er door de gemeente geïnvesteerd in een speciale Museumzegelroute vanaf Centraal Station. Een route, bestaande uit speciale messing stoep-tegels, die naar de instellingen in het Museumkwartier leiden. Bij iedere instelling is de stoep- tegel-zegel voorzien van een QR-code die gescand kan worden. Bij het scannen wordt een bij de instelling passende 3D beeltenis zichtbaar 'Augmented Reality' (AR), waarmee men op de foto kan.

In samenwerking met Kiss The Princess werd MHB gevraagd om de opening van deze Museumkwartieruitingen feestelijk en toch corona-proof te verzorgen in het najaar van 2020. Uiteindelijk kon dit evenementen pas in het najaar van 2021 plaatsvinden. MHB organiseerde rondom de opening en de lancering van de app de volgende zaken;

- Exclusieve Museumkwartier hosts die bezoekers begeleiden naar de verschillende locaties en uitleg gaven over de AR tool
- Theatrale openingsact in de Kloosterkerk; *Mozart en Carolina* - De performance; een theatertekst speciaal geschreven voor deze gelegenheid en (vooralsnog) eenmalig uitgevoerd tijdens de opening van de Museumzegelroute.

"Jaarlijkse traditie met mijn zoon. Ieder jaar opnieuw betoverd, uniek in het land. Brede glimlachen verlichten weer de straten van Den Haag! Van straattheater tot lekker met elkaar knutselen de hele week lang!"
Bezoeker Festival de Betovering

Have a Royal Winter 2021

“Den Haag zo aantrekkelijk mogelijk maken voor bezoekers gedurende de winterperiode en hierdoor meer bezoekers naar de stad trekken, deze bezoekers aan de stad binden en 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.” Het doel van de jaarlijks terugkerende Have a Royal Wintercampagne was in 2021 ongewijzigd. Al was deze editie een hele fragiele. Halverwege de campagne ging Nederland weer in lockdown en moesten diverse activiteiten worden gestaakt. Gelukkig hebben we nog wel de volgende zaken kunnen ondernemen;

Gastvrije winterse acts in de winkelstraten

Vanaf donderdag 9 december werden er tijdens de drukke winterweekenden verschillende (winterse) acts in de binnenstad geprogrammeerd. Tussen 13.00 en 17.00 uur kwamen bezoekers op verschillende plekken in de stad hartverwarmend entertainment tegen. Van zingende cadeautjes, nonnen en kerstbomen tot klassieke violisten, wachtrijzangeressen of een energieke brass band. Alles om van het kerstshoppen een onvergetelijk winters uitje te maken.

Om ook in te spelen op het creëren van een veilig gevoel bij de bezoekers werden ook de piccolo's ingezet die bezoekers op de hoogte brachten van het winterprogramma middels een flyer.

In de twee weekenden voor kerst (zaterdag 11 & zondag 12 december en op zaterdag 18 december) zette MHB opnieuw de sfeervolle koetsen in waarin bezoekers gratis een stukje konden meerijden. De koetsen reden een route door de prachtige winterse binnenstad en bracht hen o.a. langs Paleis Noordeinde, het Lange Voorhout, Kerkplein en de Grote Marktstraat.

Helaas werd 2021 afgesloten in lockdown. Deze startte op zondagochtend 19 december waardoor alle activiteiten die nog gepland stonden t/m 24 december gestaakt moesten worden. Zie pagina 21.

Winterse aankleding

Tijdens de winterperiode is het van groot belang om alle evenementen zoveel mogelijk zichtbaar te laten aansluiten bij de Have a Royal Wintercampagne. Aankleding is hiervoor een handig middel, het campagnebeeld van de campagne op zoveel mogelijk verschillende plekken zichtbaar te krijgen;



Plantenbakstickers op de Grote Marktstraat

Het hart van het kernwinkelgebied werd in de winter van 2021 opnieuw aangekleed in HARW sferen. Op de Grote Marktstraat werden lampjes in de ruim 30 boompjes die in grote plantenbakken staan gehangen en deze bakken werden voorzien van een HARW uiting.

Regent 't nu? Leen gratis een paraplu!

In 2020 werden de 'leenparaplu's' ontwikkeld. Bezoekers konden een paraplu lenen en deze weer inleveren bij een van de ruim 50 inleverpunten bij ondernemingen in de binnenstad. Een mooie toevoeging aan het gastvrije imago van de binnenstad.

Photoframe (arrensleedoek)

Op de foto in de arrenslee van de kerstman; dat kon ook deze winter weer. Dit levensgrote doek werd neergezet in de vertrekhal van station Den Haag Centraal. Het doek zou na kerst in Scheveningen worden ingezet op en rondom Cool Event maar vanwege de lockdown ging dit niet meer door.



Op 2 november kondigde het kabinet, naar aanleiding van het snel gestegen aantal besmettingen, nieuwe maatregelen af die deels een terugkeer naar een vroeger regime betekenden. Op 12 november werd door het kabinet een verdere verscherping van de maatregelen aangekondigd, die een dag later om 18.00 uur inging. Niet-essentiële winkels en dienstverlening dienden om 18.00 uur te sluiten; horeca en essentiële winkels als supermarkten moesten om 20.00 uur dicht. Bij evenementen gold een maximum van 1.250 personen per ruimte, een coronatoegangsbewijs, een vaste zitplaats en een sluitingstijd van 18.00 uur. Op 18 december werd wederom een harde lockdown afgekondigd, nadat de omikronvariant zich sneller dan verwacht in Nederland bleek te verspreiden en al eind december in Nederland dominant zou worden. Dit resulteerde in het sluiten van alle horeca en niet-essentiële winkels. Door deze maatregelen we de onderstaande zaken niet, of anders uitgevoerd;

Shopping events

Vanaf begin november stonden we klaar om de 'Winterse shopping events' te gaan promoten. Vanaf half november zouden er extra aangeklede winterse koopavonden worden georganiseerd in de binnenstad (met financiële bijdragen van de ondernemers in het kernwinkelgebied). Straattheater, ludieke acts en extra communicatie over de (winterse) openingstijden. Helaas werd er vanaf begin november een gedeeltelijke lockdown aangekondigd en moesten winkels om 18.00 uur sluiten waardoor er van een koopavond geen sprake meer was. Het overgebleven budget is ingezet voor acts die vanaf 9 december zijn ingezet.

Inpakservice

In samenwerking met BIZ Eigenaren Spuistraat en BIZ City Center werd een leegstaand winkelpand aan de Spuistraat tijdelijk aangekleed en ingericht als winterse inpakservice. Zowel bezoekers als ondernemers in dit gebied waren razend enthousiast; door deze inpakservice werd de doorloopsnelheid in de winkels groter, wat weer bijdroeg aan het houden van de anderhalve meter afstand, maar kon toch de service geboden worden van het mooi inpakken van de gekochte cadeaus. Helaas moest ook de inpakservice de deuren sluiten vanaf 19 december.

Winterse (wandel)route(s)

Er zou door MHB een winterse wandelroute ontwikkeld worden die bezoekers langs de verschillende winterse evenementen en bezienswaardigheden in de binnenstad zou leiden. Omdat vrijwel alle grotere events geannuleerd werden werd de inhoud van deze route iets anders. In plaats van langs drukke events werden bezoekers aangespoord een mooie wandeling door de stad te maken langs bijzondere gebouwen. Hierbij was extra aandacht voor de verschillende take away restaurants en concepten.

Productie en verspreiding HARW flyer (print en online)

Vanwege de aankomende lockdown en het wegvallen van bijna alle grote evenementen werd de productie van de agendaflyer stilgelegd. Wel werd er een kleine strooifolder ontwikkeld die verwees naar denhaag.com/winter waar altijd een actueel overzicht van winterse evenementen beschreven stond.



VOORUITBLIK 2022

Na twee pittige Coronajaren schreeuwt de Haagse binnenstad weer om reuring, om sfeer en om het zijn van die plezierige, fijne en complete binnenstad. De hele binnenstad zet zich hier zichtbaar voor in. Een weer groeiend aantal bezoekers in alle gebieden die de binnenstad rijk is. Uitdragen wat hier voor de verschillende bezoekers te halen valt, want dat is niet niks! Denk hierbij aan de historische, koninklijke, gezellige, levendige, complete, bereikbare en gastvrije binnenstad.

Onze binnenstad is rijk, maar heeft wel klappen te verduren gehad door de pandemie. Daarnaast zijn de al voor Corona aanwezige uitdagingen niet ineens verdwenen. Online winkelen, de renovatie van het Binnenhof, de komst van The Mall of The Netherlands en de leegstand.

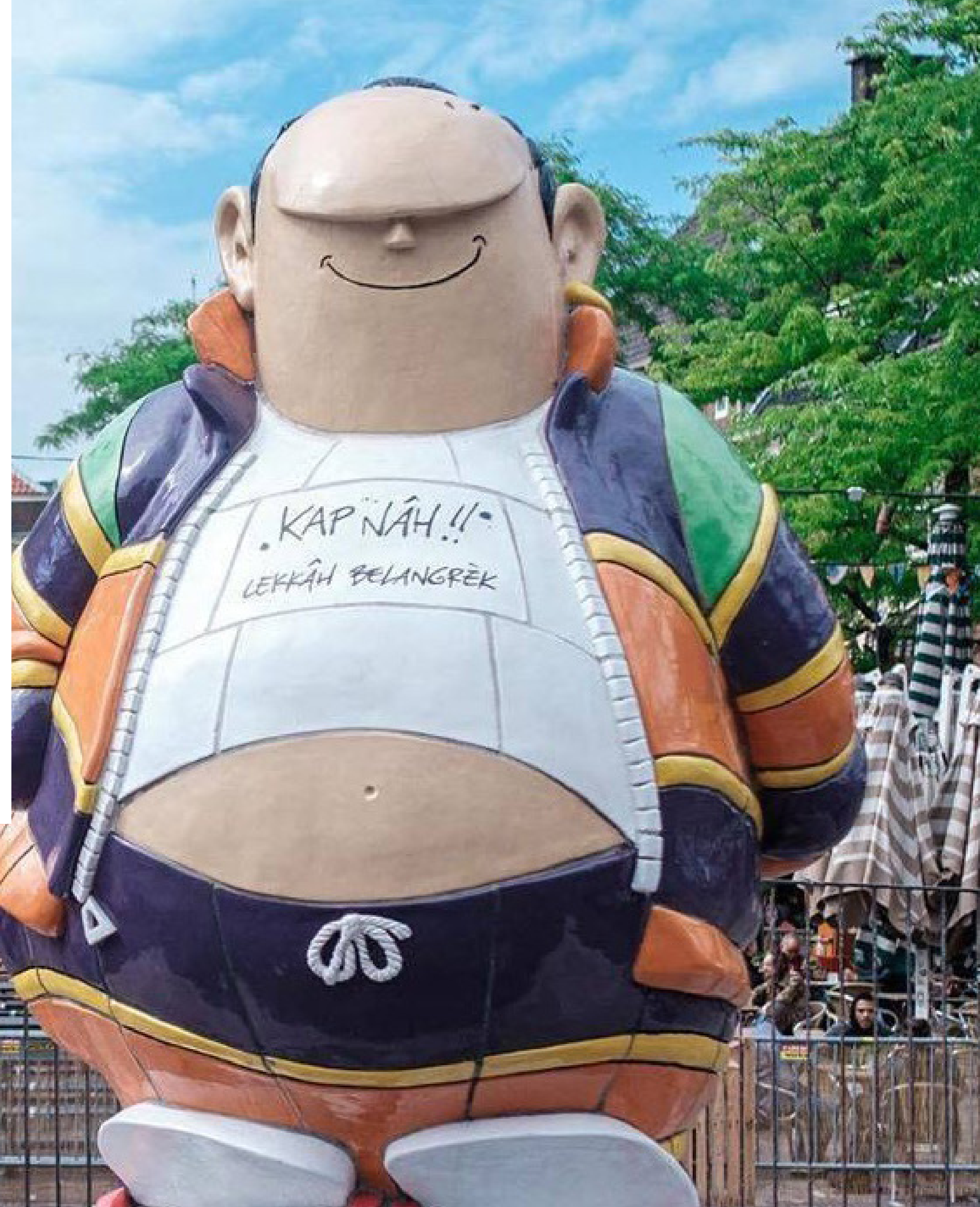
MHB kent en ziet deze uitdagingen, maar heeft ook inzicht in de kansen die onze binnenstad biedt. Ook in 2022 draagt MHB bij aan een sfeervollere, gastvrije en veilige binnenstad middels onze jaarlijkse thema's;

Communicatie

Verbinding

Beleving & gastvrijheid

Dit doen we samen met onze partners en andere betrokkenen in de binnenstad, zoals altijd; open, positief en vol goede moed. 2022, kom maar op.





Marketing Haagse
Binnenstad bedankt haar
samenwerkingpartners en
Gemeente Den Haag, Dienst
Stedelijke Ontwikkeling voor
hun steun en vertrouwen
in onze organisatie.

Marketing Haagse Binnenstad

Passage 57a, 2511 AC Den Haag

Telefoon 070 406 91 81

binnenstad@binnenstaddenhaag.com

binnenstaddenhaag.com

facebook.com/DenHaagBinnenstad

instagram.com/DenHaagBinnenstad

**binnenstad
den haag**

binnenstaddenhaag.com