

POSITIONERING

BINNENSTAD DEN HAAG

Bas Winkler en Daphne Wray-Browne

December 2022

Binnenstad
in
Bedrijf





Ruim 30 miljoen mensen bezoeken onze binnenstad jaarlijks waarvan 65% uit Den Haag en de omliggende regio (max 30 minuten reistijd) komt. De totale bestedingen in de detailhandel in de Haagse binnenstad zijn toegenomen tot € 883 miljoen. Kortom; de binnenstad is een grote economische motor voor de stad Den Haag¹. Een motor die moet blijven draaien en sterk genoeg is om tegenslagen aan te kunnen. Het vermarkten van de binnenstad blijft hierin een cruciaal punt want; hoe vermarkten we onze prachtige, historische, diverse en complete binnenstad? Hoe zorgen we ervoor dat de binnenstad de aandacht krijgt die het verdient binnen de marketingaandacht voor de gehele stad? Om dit inzichtelijk te maken is er een positioneringsdocument opgesteld door de marketingwerkgroep binnen Binnenstad in Bedrijf. Want; een gezamenlijke marketingstrategie voor de gehele binnenstad ontbrak nog.

De binnenstad is blootgelegd aan een interne- en externe analyse. Hierbij is o.a. een situatieschets gemaakt van, en hoe, de verschillende (verenigde) gebieden samenwerken en welke ondersteunende partijen zich allemaal op het speelveld begeven. Daarnaast is er een omgevingsanalyse geschreven waarin relevante demografische, economische, sociaal-maatschappelijk en technologische trends gebruikt zijn en is er een markt-, concurrentie- en afnemersanalyse opgeleverd. Vervolgens zijn de meest relevante sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen samengevat in een 'SWOT'.

¹ Binnenstadsmonitor 2020

De verschillende kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes zijn uiteengezet in een confrontatiematrix. De uitkomsten van deze onderzoeken zijn te vinden in dit document.

Binnenstad in Bedrijf is het samenwerkingsverband van alle in de Haagse binnenstad bestaande ondernemersorganisaties. In dit platform werken bestuurders van de organisaties van de Boekhorststraat, ChinaTown, CityCenter, Denneweg, Grote Markt, Hofkwartier, Hofweg, Museumkwartier, Noordeinde, Passage, Pleinkwartier, Schoolstraat en Turfmarkt samen met Bureau Binnenstad, Marketing Haagse Binnenstad, The Hague & Partners en de gemeente Den Haag aan een Haagse binnenstad waar het goed verblijven, wonen, werken en ondernemen is. Nu en in de toekomst!

De werkgroep Marketing Binnenstad in Bedrijf bestaat uit:

- Bas Winkler, Binnenstad in Bedrijf, Voorzitter
- Coen van den Oever, Project 2.0, Voorzitter Winkelgebied Paleis Noordeinde
- Marcel Westerdiep, Escher in het Paleis, Voorzitter Stichting Museumkwartier
- Robert Wittenberg, Dudok, Liaison-officer Hofweg
- Daphne Wray-Browne, Chef de Bureau Marketing Haagse Binnenstad
- Milo Bakker, projectmanager Bureau Binnenstad
- Sander Hanenberg, Head of Marketing & Customer Care The Hague & Partners



- ✕ **DE BINNENSTAD VAN DEN HAAG, WAAR PRATEN WE OVER?**
- ✕ **SFEREN VAN DE BINNENSTAD**
- ✕ **DE HAAGSE BINNENSTAD SAMENGEVAT**
- ✕ **EN WAT ZEGGEN DE BEZOEKERS OVER DE HAAGSE BINNENSTAD?**
- ✕ **PROPOSITIE**
- ✕ **MARKETINGPLAN / DROOMBEELD**

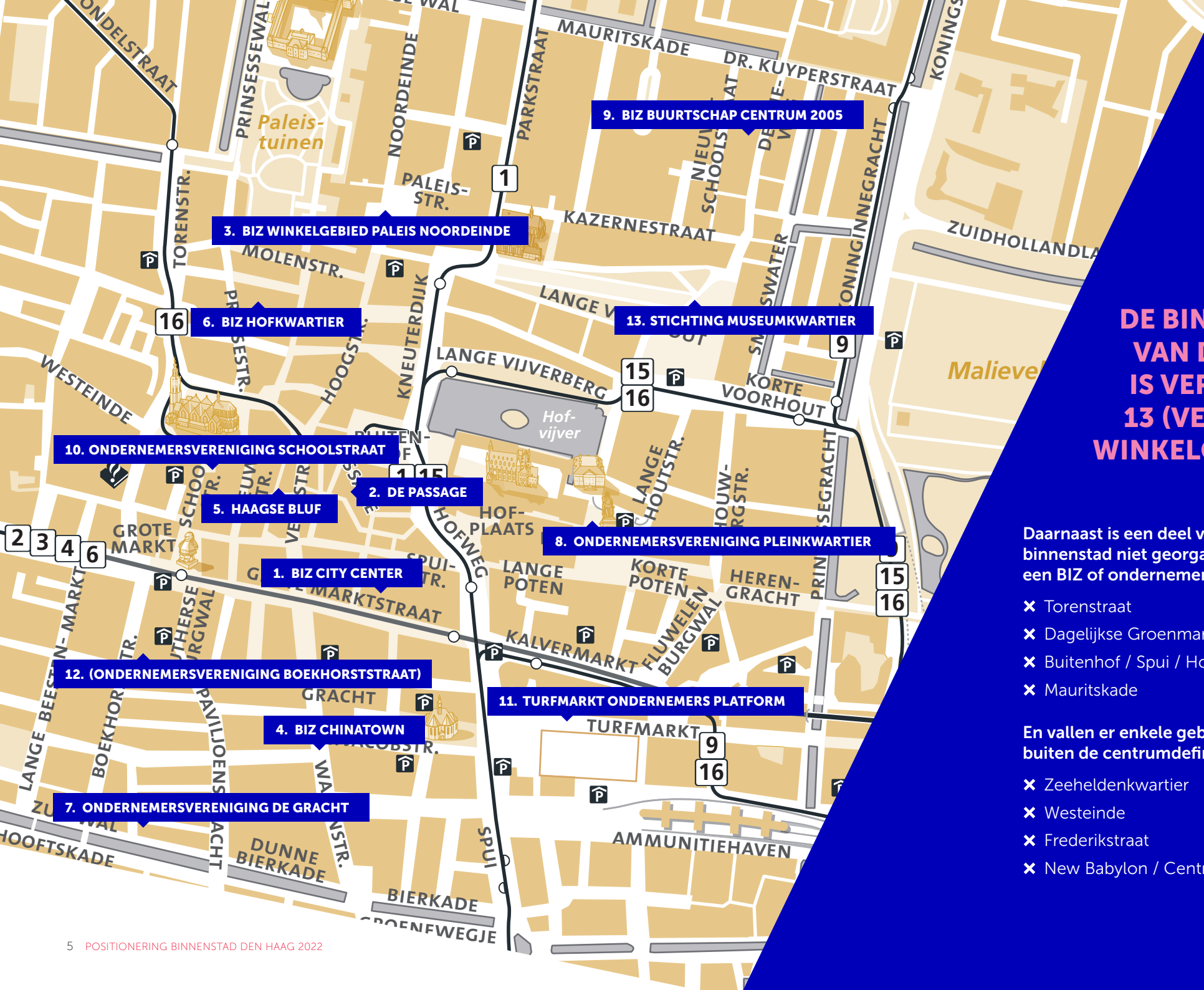
DE BINNENSTAD DEN HAAG, WAAR PRATEN WE OVER?

Al eeuwenlang is de binnenstad het visitekaartje van Den Haag. Een economisch kerngebied, maar bovenal het hart van onze stad. Nergens anders in de stad komen zo veel verschillende gebruikers en functies zo intensief samen. En nergens anders in Nederland zijn bestuur, recht en democratie zo tastbaar. Dit maakt de Haagse binnenstad een geliefde én unieke plek met vele gezichten.¹

Het toeristisch DNA van de stad rust op drie pijlers; Stad aan Zee, Koninklijke Stad en Stad van Vrede en Recht. Deze laatste twee gelden specifiek ook voor de binnenstad, waar monarchie en democratie zo kenmerkend zijn voor de uitstraling van de stad. Den Haag heeft een historische binnenstad met koninklijke allure, een rijk cultureel aanbod, hoogstaand winkelaanbod, gezellige en gevarieerde horeca en een veelzijdig en aansprekend evenementenaanbod.

De binnenstad kenmerkt zich grotendeels door 19e -eeuwse bebouwing, waarbij veel straten nog de laatmiddeleeuwse contouren volgen, de oude duinen. In het hart het Binnenhof, de Vijverberg en het Lange Voorhout, een onverwachte relatieve oase van rust, waaromheen de sfeergebieden met hun karakteristieke kleine straatjes geclusterd zijn. Maar waar op een steenworpafstand ook het grote, bekende mainstream winkelaanbod gehuisvest is dat in iedere grote stad in Europa te vinden is, met vlak daarachter de grootste Chinatown van Nederland. In onze historische binnenstad van Den Haag vind je een mix van grote merken, 'local heroes', eigentijdse ondernemers die hoge kwaliteit bieden met een hoogwaardige beleving en luxe winkels. Sfeervolle restaurants en terrassen verbinden de winkelstraten aan elkaar.

¹ Uit: Binnenstadsplan 2020-2030



DE BINNENSTAD VAN DEN HAAG IS VERDEELD IN 13 (VERENIGDE) WINKELGEBIEDEN

Daarnaast is een deel van de binnenstad niet georganiseerd in een BIZ of ondernemersvereniging:

- ✗ Torenstraat
- ✗ Dagelijkse Groenmarkt / Gravestraat
- ✗ Buitenhof / Spui / Hofplaats
- ✗ Mauritskade

En vallen er enkele gebieden net buiten de centrumdefinitie:

- ✗ Zeeheldenkwartier
- ✗ Westeinde
- ✗ Frederikstraat
- ✗ New Babylon / Centraal Station



SFEREN VAN DE BINNENSTAD

In het binnenstadsplan 2020-2030 wordt gesproken over zes sfeergebieden, vier daarvan vormen het hart van de binnenstad van Den Haag; het Museumkwartier, Hofkwartier, Grote Marktkwartier, met direct daarachter het Oude Centrum. Daarnaast kent de Haagse binnenstad een veelheid aan BIZ' en ondernemersverenigingen, die in deze sfeergebieden zijn opgenomen.

MUSEUMKWARTIER

Het Museumkwartier is gelegen in het noord-oostelijke deel van de binnenstad, tussen Mauritskade, Prinsessegracht, Herengracht, Lange Poten, Buitenhof, Plaats en Parkstraat. Je vindt er historische, statige bebouwing en straten, het kent een groene en lommerrijke sfeer. In de omgeving rond de Denneweg is een uniek winkelaanbod te vinden van boetiekjes, kleinere winkels en antiekwinkels. Op het Plein is veel horeca gevestigd en in de omliggende straten bevindt zich een mix van verschillende winkelformules en eetgelegenheden.



HOFKWARTIER

De kleinschalige, historische straten met winkels en horeca sluiten aan op de statige identiteit van het sfeergebied. Met de aanwezigheid van een diversiteit aan chique en luxe speciaalzaken heeft het Hofkwartier een duidelijk high end-profiel, ook wel verenigd onder de noemer royal shopping. Daarnaast is er een gevarieerd horeca-aanbod. De belangrijkste exclusieve winkelstraten zijn het Noordeinde en de Prinsestraat. Daartussenin is sprake van een prachtig en meer verstillend dwaalnetwerk



GROTE MARKTKWARTIER

Het Grote Marktkwartier - voorheen bekend onder de noemer Winkelkern - omvat het gebied tussen de Dagelijkse Groenmarkt/Gravenstraat, Hofweg, Grote Marktstraat en Jan Hendrikstraat. In dit sfeergebied is de hoogste concentratie retail en detailhandel te vinden. Hoogwaardige (internationale) mainstream formules voeren de boventoon in het straatbeeld, een klein aandeel richt zich op het meer luxe en chique segment en dagelijks aanbod. Het gebied wordt gekenmerkt door straten met grote panden, waar winkelformules meerdere verdiepingen programmeren, die ingericht zijn op de doorstroming van grote groepen mensen.



OUDE CENTRUM

Het Oude Centrum omvat het gebied tussen de Prinsegracht/Grote Marktstraat, Zuidwal en Spui, waarbinnen ook Chinatown zich bevindt.. Het Oude Centrum is een veelzijdig en veelkleurig sfeergebied, van statig en historisch tot stadsvernieuwingsprojecten en woonhofjes. Het Oude Centrum heeft de laatste jaren aan herkenbaarheid gewonnen door de profilering en programmering van de grachten (Dunne Bierkade en Zuidwal). Hier ligt ook de oorsprong van de verbinding met grote namen als Spinoza, Jan Steen en Multatuli. Het Oude Centrum is steeds meer een plek geworden voor creatieve maakindustrie, ambacht en vernieuwend ondernemerschap. Daarnaast is Chinatown een belangrijke trekker, met een omvang en aanbod dat uniek is in Nederland. De oosterse en Aziatische signatuur is sterk aanwezig, vooral in culinaire zin, waarmee Den Haag zich (inter)nationaal onderscheidt.

DE HAAGSE BINNENSTAD SAMENGEVAT



De Haagse binnenstad is een rijke binnenstad vol contrasten. Op gebied van winkelen kan je terecht bij de Primark maar begeef je je op nog geen 2 minuten lopen tussen alle bekende topmerken in de Bijenkorf. Van die grote Bijenkorf vind je de verfijning in de kleinere eenmanszaken in het Hof- en Museumkwartier. Het is de stad van Haagse Harry, maar ook van Beatrix. Een diverse stad waar je de complete samenleving tegenkomt en kan ontmoeten. Headbangers op Parkpop, of stil genieten van Spinoza. Friet speciaal van Piet patat tot de verfijnde Scandinavische keuken op de Prinsestraat. Moderne architectuur op de Grote Marktstraat tot het oudste overdekte winkelcentrum van Nederland in de historische Passage. De contrasten zijn groot evenals het hierdoor onderscheidende karakter ten opzichte van andere steden.



**HISTORISCH, KONINKLIJK,
REGERINGSSTAD, STAD VAN ONTMOETINGEN**

**VERSCHEIDENHEID AAN WINKELAANBOD,
GROTE MAINSTREAM FORMULES EN VELE
HONDERDEN LOKALE ONDERNEMERS**

**KARAKTERISTIEKE WINKEL- /
SFEERGEBIEDEN, HOOGWAARDIG
CULTUREEL AANBOD**

EN WAT ZEGGEN DE BEZOEKERS OVER DE HAAGSE BINNENSTAD?



**John Graham
(51, Londen UK)**

Mauritshuis, Hoogstraat, Bijenkorf. Leest zich in; online

"The Hague is my new hotspot in The Netherlands. It has everything I want from a big city but it's calmer, more elegant and way more interesting than Amsterdam."



**Michiel Groenewegen
(36, Zoetermeer)**

Nespressowinkel, Bijenkorf, Millers, Amare, google maps, vrienden

"Even met de randstadrail naar Den Haag. Chil, hier kan ik langs de Nespresso-winkel, een nieuw pak kopen en daarna een biertje drinken in een gezellige kroeg. Echt de moeite waard om de tram voor te pakken."



**Sandra Swinkels
(55, Heerlen)**

Bijenkorf, Escher Museum, Mauritshuis, Loetje; leest zich in; via vriendinnen

"Ik was zo verrast door de stad Den Haag! Ik dacht altijd dat het een saaie ambtenarenstad was maar het tegendeel is waar! Leuke winkels, alles op loopafstand, goed bereikbaar. Je vindt er alles!"



**Ayla den Hartog
(29, Bezuidenhout, DH)**

Oude Molstraat, Grote Markt, broodje van het Bakkertje, deelscooter, leest zich in; social media en influencers

"Vroeger ging ik met vriendinnen lunchen bij de Hema maar inmiddels ken ik de leukste verborgen plekken van mijn stad en haal ik liever een broodje Dungenman om die vervolgens op een bankje onder de postzegelboom op te eten, mooi uitzicht ook."

EN WAAROM KOMEN BEZOEKERS NAAR DEN HAAG?



50%
BEZOEK STRAND /
BOULEVARD



50%
WINKELN
VOOR PLEZIER



48%
BEZOEK
HORECA



38%
STADSWANDELING



28%
BEZOEK
MUSEA



17%
BEZOEK THEATER/
CONCERT



8%
BEZOEK
ATTRACTIE



7%
BEZOEK
EVENEMENT

WAARBIJ BELANGRIJK IS

- ✗ gezelligheid / sfeer stad 73%
- ✗ gevoel veiligheid 60%
- ✗ gastvrijheid 53%
- ✗ veelzijdigheid van een stad 53%
- ✗ bereikbaarheid met de auto 52%

BRON: ONDERZOEK 'DEN HAAG IN
BEELD', UITGEVOERD DOOR KANTAR,
FEBRUARI 2021

OP WEG NAAR DE PROPOSITIE

DOOR BAS WINKLER

De zogenaamde 'eerste keer bezoeker' is unaniem blij verrast, denkend in een suffe regeringsstad terecht gekomen te zijn, ontdekken ze bij elke bocht die ze omgaan, weer een ander gezicht van de stad. Want Den Haag geeft het niet alles zomaar prijs, de bezoeker moet er wat moeite in stoppen, maar dat is het verassend en de moeite altijd waard, een stad om te ontdekken.

De binnenstad kenmerkt zich grotendeels door 19^e -eeuwse bebouwing, waarbij veel straten nog de laatmiddeleeuwse contouren volgen, de oude duinen.

In het hart het Binnenhof, de Vijverberg en het Lange Voorhout, (Wijds) een onverwachte relatieve oase van rust, waaromheen de sfeergebieden met hun karakteristieke (Klein) kleine straatjes geclusterd zijn.

Dit stratenplan maakt de stad zo Verrassend. De eerste bezoeker komend vanuit Centraal Station heeft bij het arriveren bij het Plein niet direct door dat het grootste gedeelte van de binnenstad aan de andere kant van het Binnenhof is.

Flanerend over het Lange Voorhout verwacht je niet dat je om Hotel des Indes moet gaan om het sfeergebied de Denneweg te ontdekken. Vanaf de chique Hoogstraat is het niet automatisch de geijkte route om via het kleine Annastraatje in de drukte van de horeca van de Oude Molstraat te komen en eenmaal daar gearriveerd verwacht je niet op een steenworp afstand de culinaire Prinsestraat. Van de bezoeker wordt nog meer onderzoeksdrijf geëist om het Zeeheldenkwartier of de Boekhorststraat te ontdekken.

De bezoeker is dan al veel te ontdekken parels gepasseerd.

Net als de schuilkerken, lijken de broeders gevat in tradities verborgen achter de enkele ruit van hun winkeltje, waar ook voor de lokale horeca eigentijds geëxperimenteerd wordt met eigentijdse kwaliteit bieren.

Honderden kleine ondernemers die zelf hun zaak staan, hun eigen unieke concept uitvoerend, eigenwijs, zelfs koppig, stoer, maar benaderbaar. Tezamen met de bewoners vormen ze in deze compacte, beloopbare binnenstad een eigentijdse samenleving zoals die daar altijd al was.

Een samenleving die daar altijd al zo was, maar toch steeds verandert, want de expats werkzaam bij vele internationale organisaties en bedrijven kunnen goed toeven in deze comfortabele stad en verrijken de samenleving van dit internationale dorp.

De kleine kwaliteits-ondernemingen worden gespiegeld in de cultuur.

Geen musea die om een dagenlang bezoek vragen om de collectie te zien, maar wel een kwaliteit en namen die veel grotere musea naar de kroon steken.

De top van de moderne danskunst, NDT, treedt regelmatig op in het Korzo theater, welke volledig van het zicht onttrokken is met een bescheiden ingang.

Dit en het beloopbare compacte formaat betekent dat in een beperkte tijdspanne een intense ervaring opgedaan kan worden; een dag kan het volgende bevatten: museumbezoek, shoppen, het strand bezocht, gedineerd en een theaterbezoek (compleet).

De ogenschijnlijke contrasten blijken bij betere observatie toch niet zo contrasterend te zijn.

De binnenstad in Den Haag zijn we al eeuwen gewend dat bestuurders, politici, prinsen, koningen en koninginnen net zo gebruik maken van de binnenstad als de bezoekers en bewoners.

We vinden elkaar op de terrassen met een Kompaan biertje op de Grote Markt of het Plein, of een biertje van de broeders in de Oude Molstraat.

DAT SAMENGEVAT:

- ✗ De mix van smaken en sfeergebieden samen met het zijn van een goede verblijfsstad maakt dat we een stevige concurrentiepositie hebben richting grote bedreigingen als Mall of the Netherlands en online shoppen.
- ✗ Zowel de binnenstad als Mall of the Netherlands zijn te bestempelen als 'compact, compleet & comfortabel' maar de binnenstad kan zich hierin toch onderscheiden. Kijk maar naar de diversiteit van de bezoekers, de mensen die hier wonen, werken en verblijven maar ook in de architectuur, cultuur, aanbod van (buiten)horeca, aanbod van eenmanszaken, sfeergebieden, groen en vrijetijdsbesteding (sport, leisure en cultuur). En het feit dat de binnenstad bewoond wordt, wat een compleet andere levendigheid brengt.
- ✗ Als de binnenstad zich bewijst in het zijn van een aantrekkelijke binnenstad wordt deze automatisch aantrekkelijker als vestigingsstad voor nieuwe merken wat op de langere termijn weer zorgt voor vermindering van leegstand.



PROPOSITIE

DE BEZOEKER DIE EEN BINNENSTAD BEZOEKT VOOR LEISURE, DE BEWONER DIE EEN PRETTIGE LEEFOMGEVING WENST, MEER DAN OOIT WORDT ER VOOR EEN BINNENSTAD GEKOZEN VOOR DE SFEER.

DE BINNENSTAD IS VERRASSEND, COMPACT, SOMS KLEIN, DAN WEER WIJDS, MAAR ALTIJD KWALITEIT, IN KWALITEIT JUIST GEEN HAAGSE BLUF, ZO MENSELIJK EIGENWIJS, EEN STAD VAN ONTMOETINGEN, STOER MAAR BENADERBAAR, INTERNATIONAL AAL DORP.

DIT ALLES BINNEN LOOPAFSTAND, COMPACT, COMPLEET EN COMFORTABEL, IDEAAL VOOR COMBINATIEBEZOEKEN!



**“HET KAN ALLEMAAL
IN DE BINNENSTAD”**

COMPACT, COMPLEET & COMFORTABEL, VOOR IEDEREEN DIE IN DE BINNENSTAD WERKT OF ER MEE TE MAKEN HEEFT.

Één gezamenlijke uitstraling, een 'binnenstad-label' dat door iedereen gebruikt wordt, één website met hierop alle info, van winkelaanbod, wandelroutes, parkeren, openbaar vervoer en openingstijden. Één online platform waar voor iedere ondernemer alle informatie binnen handbereik is. Hier worden ook richtlijnen voor type-evenementen, periodes waarin activiteiten georganiseerd worden en individuele activiteiten gedeeld. Zo draagt het allemaal bij aan een meer uniforme beleving voor de bezoeker.

COMPACT, COMPLEET & COMFORTABEL, VOOR IEDERE BEZOEKER AAN DE BINNENSTAD. ZOWEL VOOR DEGENE DIE DE STAD NOG MOET ONTDEKKEN ALS VOOR DEGENE DIE MET REGEL- MAAT HET CENTRUM BEZOEKT.

De teruglopende bestedingen van de lokale en regionale bezoeker proberen terug te winnen, door de binnenstad duidelijk te profileren als ontmoetingsplek waar alles samenkomt, waar voor het hele gezin wat te doen is, waar je winkels in alle soorten en maten vindt, de mainstream formules, de verrassende local heroes, high-end aanbod en betaalbare en duurzame kleding bovendien. Waar de bezoeker de binnenstad als één geheel beleeft, nieuwsgierig naar aanbod in de andere sfeergebieden.

HOE?

- ✕ **ZICHTBAARHEID BINNENSTAD VERGROTEN**
- ✕ **AANBOD VERSTERKEN**
- ✕ **EFFECT VERGROTEN: STIMULEREN VERBLIJFSDUUR EN STIMULEREN HERHAALBEZOEK**

Een deel ligt buiten de invloedssfeer, zo zijn gemeentelijk (vestigings)beleid, bestemmingsplannen van de panden, het algehele straatbeeld buiten het bereik van dit plan. Maar we kunnen dit gesprek blijven aangaan, blijven benadrukken wat van belang is voor een florerende binnenstad!



ACTIE

- × **BRANDBOOK**
- × **AANBOD**
- × **SAMENWERKING**

BRANDBOOK

Het ontwikkelen van een brandbook, aansluitend op het DNA van de stad: een binnenstadslabel – waarin ook de sfeergebieden meegenomen worden

In dit brandbook wordt een label ontwikkeld voor de binnenstad maar ook diverse subversies die aansluiten bij de verschillende sfeergebieden, maar altijd herkenbaar zijn als één.

DIT LABEL ZIE JE VERVOLGENS OVERAL TERUG;

- ✕ De Bijenkorf draagt dit label op hun winteretalages
- ✕ Het label is zichtbaar op instore-uitingen in winkelgebied Paleis Noordeinde
- ✕ Op bierviltjes die gebruikt worden tijdens het straatfeest in de Oude Molstraat is het label zichtbaar
- ✕ Tijdens het Chinees nieuwjaar wordt het label gebruikt in de marcomuitingen
- ✕ Op de vlaggen van Jazz in de Gracht prijkt dit label
- ✕ In het Museumkwartier is het label zichtbaar tijdens het Embassyfestival
- ✕ In de winter worden er chocolaatjes uitgedeeld in de stad, het label is hierop geprint
- ✕ Een nieuwe winkel in de binnenstad verspreid zadelhoezen door de stad, hierop is het label zichtbaar
- ✕ Tijdens de buitenbioscoop binnen het Koninklijk programma houden bezoekers zich warm onder dekens met het label erop
- ✕ Maar ook tijdens een zichtbaarheids campagne over de binnenstad zie je het label terug op posters en abri's
- ✕ Etc etc etc

AANBOD VOOR HET VOETLICHT BRENGEN

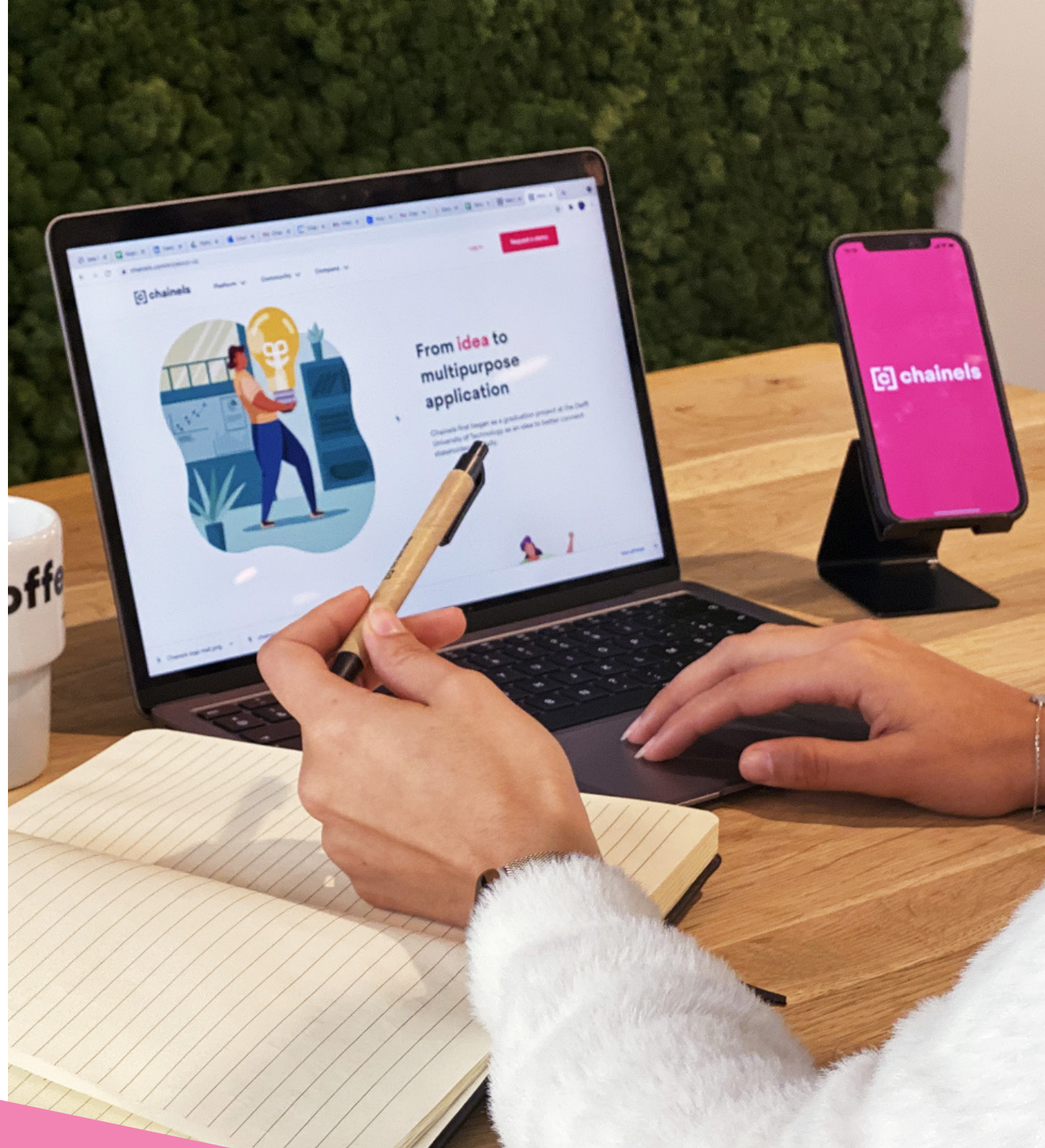
Benadrukken in campagnes.
In deze campagnes wordt uiteraard
altijd gebruik gemaakt van het
binnenstadslab / brandbook:

- ✗ Campagnes die kruisbezoek stimuleren
 - wandel/ shoppingroutes
 - kruiscampagnes verschillende winkelgebieden, winkelen en cultuur
 - aanbod bundelen en communiceren (Koninklijk en HARW mooie voorbeelden hiervan)
- ✗ Sfeer en beleving in de binnenstad
 - Aankleding
 - Activiteiten rondom themadagen / - periodes
- ✗ Uitlichten nieuwe ondernemers, van flagshipstores tot nieuwe local heroes
- ✗ Terugbrengen van ShoppingNight, de grootste van het land



SAMENWERKING VERSTERKEN

- ✗ overkoepelende communicatie en informatie via Chainels
- ✗ uitdragen branding (gebruik brandbook), samen werken aan heldere communicatie naar de consument
- ✗ BiB
- ✗ hanteren van gezamenlijke openingstijden



TOEKOMST

**MET DEZE DUIDELIJKE,
HERKENBARE BRANDING EN
COMMUNICATIE BINDEN WE**
bezoekers en en sporen we
hen aan om langer te blijven
en meer te besteden.

**ONDERNEMERS SPOREN
WE AAN OM ACTIEF SAMEN**
te werken en zo samen onze
binnenstad te maken!

Binnenstad in Bedrijf

