

Adviesrapport Den Haag Marketing

Over de informatievoorziening van de VVV Den Haag



Lennart Cramer
Den Haag, juni 2011

Adviesrapport Den Haag Marketing

Over de informatievoorziening van de VVV Den Haag

denhaag.com
denhaagmarketing



HU HOGESCHOOL
UTRECHT

Datum

Den Haag, 6 juni 2011

Auteur

Lennart Cramer
Kwikstaartlaan 31
2261 EN Leidschendam
Studentnummer 1553933

Den Haag Marketing

Grote Marktstraat 43
2511 BH Den Haag

VVV Den Haag

Hofweg 11
2511 AA Den Haag

Hogeschool Utrecht

Instituut voor Communicatie
Communicatiemanagement
Padualaan 99
3584 CH Utrecht

Voorwoord

Allereerst wil ik graag mijn dank betuigen aan iedereen die haar medewerking heeft verleend aan het tot stand komen van dit adviesrapport.

Hierbij richt ik mij allereerst tot iedereen binnen Den Haag Marketing die ervoor heeft gezorgd dat ik te allen tijde over de benodigde informatie beschikte. Ik ben alle medewerkers dankbaar voor het feit dat zij altijd voor mij klaarstonden en mij steeds voorzagen van de informatie die ik zocht.

In het bijzonder richt ik mij tot mijn begeleidsters, Mieke Smid en Elske Schreurs. Met de nadruk op mijn collega Mieke Smid, want Elske Schreurs is per 1 februari 2011 vertrokken naar het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Mieke heeft mij zeer geholpen bij het opstellen van het adviesrapport. Bovendien delegeerde zij dagelijks afwisselende en leerzame taken, waardoor het voor mij mogelijk was de organisatie en het vakgebied écht te leren kennen.

Tevens wil ik graag de manager van de afdeling Strategie en Beleid bedanken, Nicole Janssen-Van Vorderen. Met behulp van haar onderzoekscapaciteiten beschikte ik over de juiste middelen en inzichten om het onderzoek uit te voeren.

Eveneens richt ik mij tot directeur Anja Overhoff en adjunct-directeur Marco Esser. Ondanks dat de eerste opzet van mijn onderzoek intern en extern voor wat beroering zorgde, verliep het onderzoek voor de VVV Den Haag zonder problemen. Bij dezen wil ik de directie bedanken voor de tijd die zij in het onderzoek hebben gestoken en het feit dat ik bij Den Haag Marketing stage mocht lopen.

Ook wil ik de Vereniging voor Vreemdelingenverkeer (VVV) Den Haag bedanken voor haar inzet en hulp tijdens het uitvoeren van mijn onderzoek. Zonder de toewijding van de medewerkers op het bureau voor toerisme, was het niet mogelijk op een effectieve manier de enquête af te nemen onder bezoekers van de VVV Den Haag.

Evenzeer bedank ik mijn stagebegeleider vanuit de Hogeschool Utrecht, Niko van der Sluijs. Mede dankzij de uitstekende begeleiding van Niko, wist ik binnen de gestelde deadline het adviesrapport aan te leveren en heb ik naar eigen zeggen het maximale uit mijn stageperiode weten te halen. Ik dank Niko zeer voor de tijd, energie en moeite die hij heeft gestoken in mijn afstudeerperiode.

Tot slot bedank ik iedereen die heeft deelgenomen aan het onderzoek. Mijn adviesrapport stoelt op onderzoeksgegevens die niet verzameld hadden kunnen worden zonder de medewerking van de bezoekers van de VVV Den Haag aan de Hofweg.

Dit rapport is tot stand gekomen middels desk- en fieldresearch. Objectiviteit, effectiviteit en betrouwbaarheid zijn belangrijke uitgangspunten geweest bij het uitvoeren van het onderzoek. Met behulp van diverse onderzoeksvormen hoop ik een positieve bijdrage te hebben geleverd aan het afstemmen van het toeristisch aanbod op de informatiebehoefte onder bezoekers van Den Haag.

Lennart Cramer
Juni 2011

Samenvatting

Den Haag Marketing is de marketing- en promotieorganisatie voor de stad Den Haag en haar beide badplaatsen Scheveningen en Kijkduin. De organisatie bestaat uit het Haags Uitburo, Convention Bureau, Den Haag Topsport, de VVV Den Haag en de afdeling Toeristische Marketing.

Op dit moment beschikt de VVV Den Haag niet over voldoende informatie over bezoekers van Den Haag. Omdat klantvriendelijkheid en professionaliteit belangrijke punten van aandacht zijn voor de VVV Den Haag, is besloten een indicatief onderzoek te doen naar de behoeften van bezoekers van de stad met als doel de informatievoorziening hierop af te stemmen. De onderzoeksvraag luidt:

“Hoe dient Den Haag Marketing haar fysieke en digitale informatievoorziening te organiseren om het aanbod af te stemmen op de behoeften van de bezoeker?”

Om tot een beantwoording van de onderzoeksvraag te komen, is deskresearch gedaan naar de markt, organisatie, concurrentie en ontwikkelingen in de toerismesector. Daarna is met behulp van een enquête een onderzoek gestart om informatie te verzamelen over bezoekers van Den Haag. In totaal hebben 130 bezoekers van de VVV Den Haag deelgenomen aan het onderzoek.

De resultaten van het onderzoek hebben betrekking op een viertal onderwerpen of punten van aandacht voor de VVV Den Haag. Hieronder wordt elk van de punten afzonderlijk behandeld.

- **Doelgroep.** Ondanks dat de VVV Den Haag zich richt op zowel het binnen- als buitenland, is met name de Nederlandse markt betekenisvol. In het bijzonder inwoners van de provincies Noord-Holland, Noord-Brabant en Gelderland bezoeken de stad Den Haag en vormen een interessante afzetmarkt. De bezoeker is gemiddeld 50 tot 65 jaar en bezoekt Den Haag met vrienden en/of partner. 66% van de bezoekers heeft een HBO- of WO-opleiding afgerond.
- **Stedenbezoek.** Bezoekers van Den Haag geven aan dat het culturele aanbod, winkelaanbod en het strand redenen zijn om een stedentrip te maken. Ondanks een positief imago op deze onderdelen, wordt Den Haag bezocht voor een tijdelijke tentoonstelling, sightseeing en door de verbeterde bereikbaarheid. Daarom is het belangrijk deze bezoekredenen van Den Haag meer te benadrukken in de communicatie, maar met name het aanbod qua cultuur, winkels en strandmogelijkheden te profileren om meer bezoekers naar de stad te trekken. Ook bleek dat bezoekers Kijkduin en Scheveningen (nog) minder frequent bezoeken dan het centrum van de stad. Het is daarom belangrijk de stad met haar badplaatsen gecombineerd aan te prijzen.
- **Het toeristisch imago.** Den Haag scoort een goed tot zeer goed qua imago wat betreft het culturele aanbod, winkelaanbod en de bereikbaarheid. De stad scoort een neutraal tot goed qua gastvrijheid, sfeer in de stad en culinaire mogelijkheden. Gezien het belang van het imago van een stad bij het selecteren van een bestemming, dient de organisatie meer in te spelen op Den Haag als culinaire en sfeervolle stad. Door een klantvriendelijke aanpak op het bureau voor toerisme, brengt men de gastvrijheid van de stad het beste over.
- **Informatiebehoefte.** Het internet en advies van vrienden en/of familie zijn belangrijke informatiebronnen bij het uitzoeken van een bestemming, vanwege de betrouwbaarheid en continu beschikbaarheid. Bezoekers die informatie over Den Haag graag vóór het vertrek ontvangen, vernemen het nieuws het liefst per website en/of digitale nieuwsbrief. Voor de VVV Den Haag is het belangrijk die informatie te verspreiden waar de doelgroep gevoelig voor is, zoals het culturele aanbod, winkelaanbod en de mogelijkheden tot sightseeing. Omdat de informatievoorziening nu niet voldoende is afgestemd op de doelgroep, is het belangrijk een nieuwe website op te starten en een digitale nieuwsbrief te lanceren met de behoeften van bezoekers als uitgangspunt. Ook spelen een goede vindbaarheid via de zoekmachine Google en een juiste invulling van de informatievoorziening middels de informatiezuilen een belangrijke rol in het afstemmen van het aanbod op de vraag.

Door de resultaten uit het onderzoek mee te nemen in het vormgeven van de informatievoorziening, is het mogelijk het aanbod beter af te stemmen op de behoeften van bezoekers en de tevredenheid te vergroten met als doel meer bezoekers en/of bezoekers frequenter naar de stad te trekken. Punt van aandacht is dat in de beginfase gewerkt wordt aan het informeren van bezoekers. In een later stadium is het mogelijk de attitude en het gedrag van de consument te beïnvloeden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
Hoofdstuk 1. Inleiding.....	6
Hoofdstuk 2. Den Haag Marketing	7
2.1 Het probleem.....	7
2.2 De organisatie	7
2.3 Uitgangssituatie.....	7
2.3.1 Missie.....	7
2.3.2 Visie	8
2.3.3 Core business	8
2.4 Structuur	8
2.4.1 Oude organisatiestructuur	8
2.4.2 Nieuw organisatieontwerp <i>concept</i>	8
2.4.3 Organisatieopbouw	9
2.5 Doelstellingen	9
2.5.1 Jaardoelstellingen 2010	9
2.5.2 Bestendigen en uitbreiden in 2011	10
2.6 Abell-model.....	10
2.6.1 Afnemers	11
2.6.2 Behoeften	11
2.6.3 Technologieën	11
2.6.4 Toeristische informatievoorziening.....	12
2.7 Positionering.....	12
Hoofdstuk 3. Plan van aanpak	13
3.1 Uitgangssituatie.....	13
3.2 Centrale vraagstelling	13
3.3 Onderzoeksopzet	13
3.3.1 Onderzoeksvraag.....	13
3.3.2 Deelvragen	13
3.4 Onderzoeksmethodiek	13
3.4.1 Respondenten	13
3.4.2 Onderzoekslocatie	13
3.5 Doelstellingen	14
3.6 Ansoff-matrix.....	14
Hoofdstuk 4. Analyse	15
4.1 Interne analyse.....	15
4.1.1 Interne factoren.....	15
4.1.2 Randvoorwaarden	15
4.2 Externe analyse	16
4.2.1 Externe factoren	16
4.2.2 Verwachtingen wereldtoerisme	16
4.2.3 Verwachtingen inkomend toerisme Nederland	17
4.2.4 Trends voor inkomend toerisme.....	17
4.3 Porter-analyse.....	18
4.3.1 Macht van afnemers	18
4.3.2 Macht van leveranciers	18
4.3.3 Dreiging van nieuwe toetreders	18
4.3.4 Mate van concurrentie	18
4.3.5 Mate van dreiging van substituten	19
4.4 Marktpositie Den Haag	19
4.5 Totaalbeeld toeristisch imago.....	19
4.6 Extern onderzoek	20
4.6.1 Resultaten enquête.....	20
4.6.2 Locatiebezoek VVV-kantoren	24
4.7 Confrontatiematrix	26

4.8 Marketingmix	26
Hoofdstuk 5. Advies	28
5.1 Doelstellingen	28
5.2 Doelgroep	28
5.2.1 Het algemene niveau.....	28
5.2.2 Het domeinspecifieke niveau	29
5.2.3 Het merkspecifieke niveau.....	29
5.3 Strategie	29
5.3.1 Rossiter & Percy.....	29
5.3.2 Informationeel versus transformationeel	30
5.3.3 Productlevenscyclus	30
5.4 Communicatie	30
5.4.1 Cultuur	30
5.4.2 Winkelaanbod.....	31
5.4.3 Den Haag, Scheveningen en Kijkduin.....	31
5.4.4 Sightseeing	31
5.4.5 Culinaire sfeer & gastvrijheid	31
5.5 Propositie	32
5.6 Communicatiemiddelen	32
5.6.1 Het internet.....	32
5.6.2 Advies van vrienden en/of familie	33
5.6.3 Digitale nieuwsbrief	33
5.6.4 Informatiezuilen	33
Conclusie	34
Nawoord	35
Literatuur	36
Bijlagen.....	39

Hoofdstuk 1. Inleiding

Den Haag Marketing is de marketing- en promotieorganisatie voor de stad Den Haag en haar beide badplaatsen Scheveningen en Kijkduin. De organisatie bestaat uit het Haags Uitburo, Convention Bureau, Den Haag Topsport, de VVV Den Haag en de afdeling Toeristische Marketing.

Op dit moment beschikt de VVV Den Haag, het toerismebureau voor tips en actuele informatie over de stad, niet over voldoende informatie over bezoekers van Den Haag. Er is besloten een indicatief onderzoek uit te voeren onder bezoekers van de VVV Den Haag om de benodigde informatie over bezoekers van Den Haag te verzamelen. Wie bezoeken Den Haag en welke behoeften hebben zij? Deze gegevens zijn belangrijk om het aanbod af te kunnen stemmen op de vraag met als doel klantgericht en klantvriendelijk te werken. De onderzoeksvraag luidt:

“Hoe dient Den Haag Marketing haar fysieke en digitale informatievoorziening te organiseren om het aanbod af te stemmen op de behoeften van de bezoeker?”

De volgende deelvragen zijn opgesteld ter beantwoording van de onderzoeksvraag:

- Welke kenmerken bezitten bezoekers van de VVV Den Haag?
- Hoe vaak brengen bezoekers van de VVV Den Haag een bezoek aan de stad?
- Hoe vaak brengen bezoekers van de VVV Den Haag een bezoek aan de Haagse badplaatsen?
- Wat is het imago van Den Haag onder bezoekers van de VVV Den Haag?
- Wat zoeken bezoekers van de VVV Den Haag ten aanzien van een bezoek aan een stad?
- Wat is de reden dat bezoekers van de VVV Den Haag de stad Den Haag bezoeken?
- Welke media gebruiken bezoekers van de VVV Den Haag tijdens de oriëntatiefase?
- Waarom gebruiken bezoekers van de VVV Den Haag juist deze media?
- Voor welke toeristische informatie zijn bezoekers van de VVV Den Haag gevoelig?

Allereerst zal door middel van deskresearch de benodigde informatie over de organisatie en doelgroepen worden verzameld. Daarna zal met een enquête de benodigde informatie worden verzameld over bezoekers van Den Haag en de behoeften die zij hebben. Met behulp van beide vormen van onderzoek dient de onderzoeksvraag beantwoordbaar te zijn en het advies vorm te krijgen. De antwoorden op bovenstaande deelvragen zijn te vinden onder punt 4.6.1.

Hoofdstuk een omvat de inleiding. In hoofdstuk twee is een beeld geschetst van Den Haag Marketing, inclusief de wijze waarop de organisatie zich profileert. Hoofdstuk drie behandelt het plan van aanpak met betrekking tot het beantwoorden van de onderzoeksvraag. In hoofdstuk vier worden de resultaten uit het interne en externe onderzoek uitgebreid omschreven. Hoofdstuk vijf omvat het advies naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek. Tot slot bevat het adviesrapport, op basis van mijn stageperiode bij Den Haag Marketing, een nawoord én conclusie.

Hoofdstuk 2. Den Haag Marketing

Bij de start van mijn onderzoek heb ik allereerst een beeld geschetst van de organisatiestructuur en de wijze waarop de organisatie zich profileert. Daarnaast komt het Abell-model aan bod om inzicht te verschaffen in de situatie rondom het vermarkten van Den Haag.

2.1 Het probleem

De VVV Den Haag trekt jaarlijks bijna 300.000 bezoekers. Op dit moment is echter niet voldoende bekend over bezoekers van de stad Den Haag. Welke behoeften heeft de bezoeker ten aanzien van een stedenbezoek en hoe kan Den Haag Marketing hierop inspelen? Deze informatie is kostbaar voor de organisatie in verband met een efficiënte uitvoering van de dagelijkse werkzaamheden.

2.2 De organisatie

Den Haag Marketing is de overkoepelende marketing- en promotieorganisatie voor de stad Den Haag en haar beide badplaatsen Scheveningen en Kijkduin. De organisatie speelt een belangrijke rol in het verkopen van Den Haag als toeristische bestemming naar (inter)nationale bezoekers.

De organisatie onderscheidt zich van andere stedelijke marketingorganisaties in Nederland, doordat alle vrijetijdseconomie disciplines - zowel de ondersteunende als operationele - onder één dak zijn ondergebracht. Het Haags Uitburo, de VVV, het Convention Bureau, Den Haag Topsport en de afdeling Toeristische Marketing zijn onderdeel van Den Haag Marketing.

Anja Overhoff, directeur van Den Haag Marketing: “Den Haag Marketing wil eraan bijdragen dat meer mensen Den Haag bezoeken, er lang verblijven, meer willen besteden en met een goed gevoel over de stad weer huiswaarts keren, zodat zij thuis vertellen wat een geweldige stad Den Haag is.”

Den Haag Marketing is een stichting. Belangrijke stakeholders zijn de gemeente Den Haag en het toeristisch bedrijfsleven. Controle wordt uitgeoefend door een Raad van Toezicht. Een College van Participanten denkt mee over de marketingstrategie. Een Ondernemingsraad vertegenwoordigt de belangen van de medewerkers (Den Haag Marketing, 25 november 2010).

De kosten van de campagnes en activiteiten worden gedekt met zowel publiek als privaat geld. Jaarlijks ontvangt Den Haag Marketing een subsidie van de gemeente ter waarde van €3.400.000. Vanwege de economische situatie, heeft de gemeente aangekondigd de organisatie te korten met de volgende bedragen ten opzichte van de basissubsidie van 2010:

- Beperking voor 2011: €300.000. Subsidie voor 2011: €3.100.000.
- Beperking voor 2012: €300.000. Subsidie voor 2012: €3.100.000.
- Beperking voor 2013: €700.000. Subsidie voor 2013: €2.700.000.
- Beperking voor 2014: €940.000. Subsidie voor 2014: €2.460.000.

De eerste drie jaar zijn vastgelegd. Voor 2014 is vooralsnog sprake van een intentie. Nader overleg tussen de organisatie en de gemeente moet meer duidelijkheid geven. Den Haag Marketing hoopt de bezuiniging voor 2014 te beperken tot €700.000. Bovendien zal de organisatie de komende jaren proberen het aandeel van marktpartijen te verhogen (Directie Den Haag Marketing, 2010).

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

2.3 Uitgangssituatie

In 2010 heeft de organisatie meer focus aangebracht in de bedrijfsvoering. Dit mede als gevolg van de middellange termijn marketingstrategie en het formuleren van een missie en visie. In 2011 moet dit terugkomen in de activiteiten: meer op basis van klantbehoeften, transparantie en doelgroepen.

2.3.1 Missie

Den Haag Marketing heeft als missie de collectieve marketing van de stad Den Haag te verzorgen met als doel maximale economische spin-off te genereren door bezoekers naar de stad te trekken.

2.3.2 Visie

Den Haag Marketing wil dé marketingorganisatie zijn die in samenwerking met publieke en private partijen de stad Den Haag op een eenduidige en consistente manier op de kaart zet.

2.3.3 Core business

De core business van de organisatie bestaat uit het in samenwerking met Haagse partners onder de aandacht brengen van Den Haag onder potentiële bezoekers.

- Voorafgaand aan een bezoek door marketingcampagnes en activiteiten, gericht op het aantrekken van zakelijke- en toeristische bezoekers.
- Tijdens een bezoek de bezoekers zo te benaderen dat zij op basis van de verstrekte informatie verrast zullen zijn door het brede, gevarieerde aanbod van Den Haag en haar gastvrijheid en meer bekijken en doen dan gepland (Den Haag Marketing, 2009).

2.4 Structuur

In 2007 heeft een organisatiewijziging plaatsgevonden: Den Haag Marketing & Events (DHME) werd Den Haag Marketing. Evenementen worden niet meer door de stichting georganiseerd, maar aan de markt overgelaten. In 2011 wordt het business unit model ingeruild voor een organisatiestructuur die is ingericht op eenheden met een integrale marketingopdracht (Den Haag Marketing, 2009).

2.4.1 Oude organisatiestructuur

Toeristische Marketing richt zich door middel van verschillende campagnes op het versterken van het verblijfstoerisme. De campagnes van de unit Cultuurmarketing zijn bedoeld om het gebruik van het hoogstaande cultuuraanbod in Den Haag te vergroten. De unit Convention Bureau adviseert de vraagkant, aanbodkant en gemeente rondom zakelijke evenementen. De unit Topsport zet zich in voor het bevorderen van het topsportklimaat en imago van de stad door het werven van nieuwe topsportevenementen en ondersteunen van Haagse topsporters. Onder de unit VVV-Uitburo valt alles wat Den Haag Marketing distribueert (Den Haag Marketing, 25 november 2010).

2.4.2 Nieuw organisatieontwerp *concept*

De organisatorische verandering betekent: inzetten op de samenwerkingsrelatie met partners. Den Haag Marketing wil hen ter zijde staan als dé marketingorganisatie met behulp van strategisch advies, marketingplannen en account management. Inhoudelijk zal Den Haag Marketing zich nog meer richten op de bij partners aanwezige inzet en energie.

Den Haag Marketing neemt de integrale marketingcyclus als basis voor de organisatie. Annex aan dit primaire proces zijn staf en secundaire processen. Daarbij heeft Den Haag Marketing speciale taken, die van oudsher worden uitgevoerd op verzoek van en in opdracht van de gemeente Den Haag, die worden overgedragen, gefinancierd of afgebouwd, zodat een focus kan ontstaan op marketing en de daaraan gelieerde taken. De nieuwe structuur dient gerealiseerd te worden per 1 januari 2013 (Directie Den Haag Marketing, 2010).



2.4.3 Organisatieopbouw

Op basis van de nieuwe organisatiestructuur is een organisatieopbouw opgesteld. Hierin staan alle afdelingen en functies weergegeven met het aantal fte's (Directie Den Haag Marketing, 2010).

Organisatieopbouw (in fte's)	
Marketingstrategie & Relatiemanagement (6 fte)	
Manager Marketingstrategie & Relatiebeheer	1
Strategisch Marketeer & Relatiemanagement	2
Customer Relation Management	1
Business Research	1
Medewerker Evenementensubsidie/Evenementenstrategie	1
Marketinguitvoering, Communicatie & Content (12 fte)	
Manager Marketinguitvoering & Communicatie & Content	1
Marketing & Sales coördinator	6
Unit Communicatie, Pers & PR en Redactie	5
Distributie (14 fte)	
Manager Distributie	1
VVV-medewerkers & VVV winkelmanagement	8
Marketeer Distributie	1
Verkoop & callcenter	4
Service (7,1 fte)	
Directie (1,8)	
Directeur	0,8
Adjunct-directeur	1
Totaal aantal medewerkers	
	40,9

2.5 Doelstellingen

Om de maximale spin-off te concretiseren wordt op basis van de subsidie en marktbijdragen de jaartarget vastgesteld. De target wordt berekend op basis van de regel dat één euro gestoken in de promotie van Den Haag veertig euro aan directe toeristische bestedingen oplevert (Den Haag Marketing, 2009).

2.5.1 Jaardoelstellingen 2010

Verblijf

Aantal hotelgasten komende uit:

- Nederland: consolidatie ten opzichte van 2009 met 385.000 gasten.
- Buitenland: gemiddeld 3% groei ten opzichte van 2009 met 268.700 gasten.
 - 80% komend uit Europa.
 - 20% komend van buiten Europa.

Gemiddelde verblijfsduur van bezoekers uit buitenland komende uit:

- Nederland: consolidatie ten opzichte van 2008 (1,65 nacht per verblijvende bezoeker)
- Buitenland:
 - komend uit Europa: consolidatie ten opzichte van 2008 (gemiddeld 2,00 nachten per verblijvende bezoeker).
 - komend van buiten Europa: consolidatie ten opzichte van 2008 (gemiddeld 2,10 nacht per verblijvende bezoeker).

Congresmarkt

- Aantal congresdeelnemersdagen: 114.00.
- Aantal congressen: 165 (Den Haag Marketing, 2009).

2.5.2 Bestendigen en uitbreiden in 2011

In 2010 is Den Haag Marketing begonnen met het aanbrengen van focus in de marketingactiviteiten en de uitvoering van de werkzaamheden. Hieronder volgt een overzicht van de punten van aandacht binnen de organisatie (Den Haag Marketing, 2010).

Marketingstrategie, onderzoek, pers en pr

De marketinginspanningen van Den Haag Marketing zijn de komende jaren meer gericht op de pijlers van de stad, te weten stad & strand, winkelen en cultuur. Tevens neemt onderzoek een prominente plaats in binnen de marketingcyclus. De extra inzet op pers en pr gebied heeft goede resultaten opgeleverd in 2010. Ook in 2011 krijgt het genereren van free publicity een hoge prioriteit.

Marketing recreatieve markt

Om te komen tot een meer eenduidige en consistente communicatie, is in 2010 gewerkt aan een nieuwe huisstijl voor de verschillende campagne-uitingen. In 2011 zal deze huisstijl voor nieuw te ontwikkelen campagnes geïmplementeerd worden, zodat potentiële bezoekers in de uitingen steeds vaker met een eenduidig product geconfronteerd worden. Daarnaast is het afgelopen jaar geëxperimenteerd met meer actiematige marketing, gericht op snelle conversie.

Cultuurmarketing

Om de vier jaar voert het adviesbureau Leisure & Arts Consulting (LA Group) samen met het NBTC-NIPO Research een toeristisch imago-onderzoek uit onder achttien steden. In 2010 is de organisatie begonnen met het uitvoeren van de conclusies uit het onderzoek. In 2011 is het doel de resultaten nog verder door te voeren en de activiteiten van Leisure en Cultuurmarketing volledig te integreren.

VVV

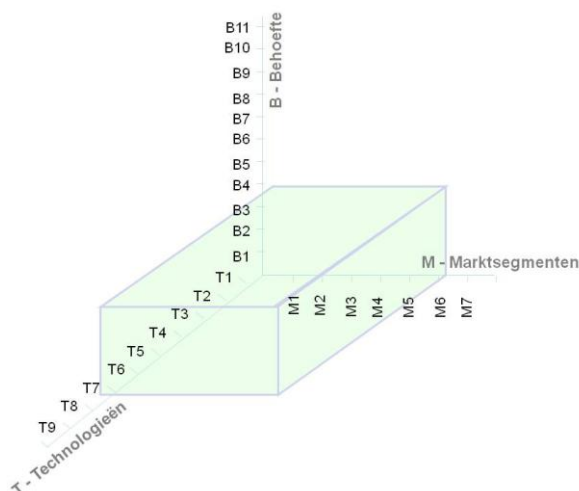
De VVV heeft in 2010 gewerkt volgens een nieuw informatieconcept. Zo zijn bij events city hosts ingezet, verhuist de centrale vestiging in 2011 naar het Spui en neemt het aantal shop-in-shops toe.

Marketing zakelijke markt

Het Convention Bureau heeft in 2010 de diverse producten onderzocht op effectiviteit. Aan de hand van het onderzoek zijn conclusies getrokken en is een nieuwe werkwijze geïntroduceerd welke meer gericht is op preacquisitie en marketing. In 2011 wordt deze lijn voortgezet. De Evenementendesk richt zich op de begeleiding van subsidieaanvragen, citydressing en het ondersteunen van de markt als het gaat om Den Haag evenementenstad.

2.6 Abell-model

Door het toepassen van het Abell-model (Ten Have, 2003, p. 45-46) kan eenvoudig inzicht verkregen worden met welke technologieën/producten Den Haag Marketing op de markt actief is, op welke doelgroep de organisatie probeert in te spelen en wat het werkteerrein van de onderneming is.



<http://www.gertjanschop.com>

2.6.1 Afnemers

De core business van Den Haag Marketing bestaat uit het onder de aandacht brengen van Den Haag onder potentiële bezoekers. Afhankelijk van de wijze van onderzoek en aard van de campagne, is geen eenduidige doelgroep samen te stellen. Globaal zijn een aantal doelgroepen te formuleren, zonder rekening te houden met de aard van de campagne. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) heeft op basis van onderzoek doelgroepen geformuleerd voor het toeristisch product van Nederland en indirect voor Den Haag (NBTC, 2010).

Traditionals

Het aantal 49-plussers in Nederland neemt de komende jaren fors toe. Nederland telt momenteel 5,9 miljoen 49-plussers. Dit aantal zal naar verwachting toenemen tot 7,1 miljoen in 2025. De 49-plussers van de toekomst hebben meer reiservaring en geld te besteden dan eerdere generaties. Het zijn jeugdige ouderen die jaarlijks diverse (veelal) korte vakanties ondernemen in eigen land. Ook gaan zij vaak met (klein)kinderen op pad. Deze groep neemt 38% van de binnenlandse vakanties voor haar rekening. Ouderen zijn op zoek naar natuur en ontspanning (NBTC, 2010).

Mainstream families

De vakantieparticipatie onder jonge gezinnen is relatief hoog. Circa 90% van de jonge gezinnen met kinderen van 0-12 jaar gaat jaarlijks minimaal een keer op vakantie. Gezinnen met kinderen tussen de 0-5 jaar kiezen vaker dan andere doelgroepen voor een vakantie in Nederland. Populair is de Veluwe samen met de noordelijke en zuidelijke provincies. Deze groep geeft de voorkeur aan een natuurrijke omgeving waar diverse activiteiten te ondernemen zijn (NBTC, 2010).

Groepen

Jaarlijks ondernemen 4,5 miljoen Nederlanders ruim zeven miljoen groepstochten. Bedrijven boeken vaak uitstapjes voor de gezelligheid of omdat het een jaarlijks terugkerend evenement betreft. Verenigingen vinden teambuilding belangrijk. Zelden is een uitstapje educatief. Belangrijke informatiebronnen zijn de kanalen van de aanbieder, de VVV en het internet (NBTC, 2010).

2.6.2 Behoeften

Den Haag Marketing richt zich op het vermarkten van Den Haag met als doel maximale economische spin-off te genereren door bezoekers naar de stad te trekken. Deze bezoekers zijn op zoek naar een bestemming voor een dagje uit of midweek/weekendje weg. Belangrijk is dat zij allen op zoek zijn naar een plek die hun iets te bieden heeft.

Bij het bezoeken van een plaats, spelen sfeeraspecten een zeer belangrijke rol. Het beeld dat bezoekers van een stad hebben, beïnvloedt in grote mate hun keuze. Grootstedelijk of provinciaal, saai of bruisend, vervuild of schoon en historisch of modern. Het aanbod van de stad is ook zeer belangrijk bij de uiteindelijke keuze. Bezoekers kunnen op zoek zijn naar musea, winkels, festivals of attracties. Ook dienen voldoende faciliteiten aanwezig te zijn. Voorbeelden hiervan zijn parkeerplaatsen, cafés, restaurants en hotels.

2.6.3 Technologieën

Samen met haar partners probeert Den Haag Marketing de stad Den Haag aantrekkelijk te maken voor potentiële bezoekers. Dit gebeurt op een directe manier met de door Den Haag Marketing uitgevoerde campagnes. Elk jaar zijn nieuwe activiteiten te bezoeken in de stad, maar Den Haag Marketing organiseert jaarlijks in samenwerking met haar partners de volgende evenementen:

- The Hague Festivals
- Prins voor een Dag
- The Hague Beach Stadion
- City Breakcampagne
- Haags Uit Festival
- Den Haag Danst!



<http://www.prinsvooreendag.nl>

Indirect probeert Den Haag Marketing de stad onder de aandacht te brengen door bezoekers te voorzien van informatie. Hierdoor is te allen tijde de benodigde informatie beschikbaar en ondersteunt op deze wijze de diverse campagnes. Hierbij valt te denken aan:

- Internet: www.denhaagmarketing.com en www.denhaag.nl

- Folders per thema: pure shopping en groepsarrangementen
- Digitale nieuwsbrief voor de zakelijke markt (per kwartaal)
- Social media: <http://twitter.com/DenHaagMarketing>
- Informatiegids: Welcome to The Hague (per kwartaal)
- Free publicity: dagbladen, magazines, radio en televisie
- Internationale beurzen: IMEX, CONFEX en EIBTM

2.6.4 Toeristische informatievoorziening

De VVV Den Haag inclusief Ticketshop vormt de basis van de fysieke informatieverstrekking. Hier volgt een overzicht van de diverse informatiemethoden van de VVV Den Haag:

- VVV vestiging Hofweg (per 01-06-2011 Bibliotheek Spui)
- VVV Infopunt De Pier in het zomerseizoen
- VVV Agentschappen & VVV City Hosts in de zomer
- Online via www.webwinkeldenhaag.com
- Groepsarrangementen en excursies
- Coördinatie Be-my-guest project

2.7 Positionering

Den Haag is een stad met een grote verscheidenheid in haar aanbod. Mede daarom is in 2009 een helder pad ingezet vanuit de organisatie: focus. Belangrijk is een aantal pijlers te benoemen en continu uit te dragen. Inspelend op de authenticiteit van Den Haag, kiest Den Haag Marketing voor de volgende pijlers met betrekking tot de nationale markt:

- Winkelen
- Stad & strand
- Cultuur

De kernboodschap bij deze pijlers is: 'Den Haag maakt het verschil'. Samen met de stichtingen, de Binnenstad en de Haagse badplaatsen dient de organisatie dit nog eenduidiger en consistentier uit te dragen. Zie onderdeel 4.4 voor meer informatie over de positie van Den Haag (Den Haag Marketing, 2009).

Hoofdstuk 3. Plan van aanpak

Naast de dagelijkse werkzaamheden voor het stagebedrijf dient elke vierdejaarsstudent zich bezig te houden met een afstudeeronderzoek. Alvorens het onderzoek daadwerkelijk uit te voeren, zal er deskresearch uitgevoerd worden om inzicht te verkrijgen in de situatie op de markt.

3.1 Uitgangssituatie

Op basis van de middellange termijn strategie en bezuinigingen is geconcludeerd dat het promoten van Den Haag effectiever dient te geschieden. Daarom is het belangrijk het aanbod af te stemmen op de vraag en bezoekers op de juiste manier te informeren.

3.2 Centrale vraagstelling

Hoe dient Den Haag Marketing haar fysieke en digitale informatievoorziening te organiseren om meer bezoekers naar Den Haag te trekken en economische spin-off te genereren?

3.3 Onderzoeksopzet

Den Haag Marketing werkt vanuit diverse campagnes, waarmee zij tracht de diverse doelgroepen te informeren en beïnvloeden. Onderdeel van Den Haag Marketing is de VVV Den Haag met locaties aan de Hofweg en Strandweg. De VVV Den Haag probeert met behulp van een front- en back-office haar bezoekers te voorzien in hun behoeften. Momenteel is onvoldoende bekend over bezoekers van Den Haag. Om klantvriendelijk en klantgericht te werken is het zeer belangrijk een indicatieonderzoek uit te voeren onder bezoekers van de stad met als doel het aanbod af te stemmen op de vraag.

3.3.1 Onderzoeksvraag

Hoe dient Den Haag Marketing haar fysieke en digitale informatievoorziening te organiseren om het aanbod af te stemmen op de behoeften van de bezoeker?

3.3.2 Deelvragen

- Welke kenmerken bezitten bezoekers van de VVV Den Haag?
- Hoe vaak brengen bezoekers van de VVV Den Haag een bezoek aan de stad?
- Hoe vaak brengen bezoekers van de VVV Den Haag een bezoek aan de Haagse badplaatsen?
- Wat is het imago van Den Haag onder bezoekers van de VVV Den Haag?
- Wat zoeken bezoekers van de VVV Den Haag ten aanzien van een bezoek aan een stad?
- Wat is de reden dat bezoekers van de VVV Den Haag de stad Den Haag bezoeken?
- Welke media gebruiken bezoekers van de VVV Den Haag tijdens de oriëntatiefase?
- Waarom gebruiken bezoekers van de VVV Den Haag juist deze media?
- Voor welke toeristische informatie zijn bezoekers van de VVV Den Haag gevoelig?

3.4 Onderzoeksmethodiek

Allereerst zal door middel van deskresearch de benodigde informatie over de organisatie en doelgroepen worden verzameld. Daarna zal middels een enquête de benodigde informatie worden verzameld over bezoekers van Den Haag en hun behoeften.

3.4.1 Respondenten

De enquête zal afgenomen worden onder bezoekers van de VVV Den Haag. Een representatieve steekproef is niet mogelijk, want de VVV Den Haag trekt jaarlijks bijna 300.000 bezoekers. Om een goede indicatie te kunnen geven van de behoeften van bezoekers, dient het aantal respondenten dat niet uit Den Haag komt minimaal honderd te bedragen. Respondenten uit Den Haag kunnen als controlegroep dienen om te kijken of verschillen bestaan tussen bezoekers en inwoners van de stad.

3.4.2 Onderzoekslocatie

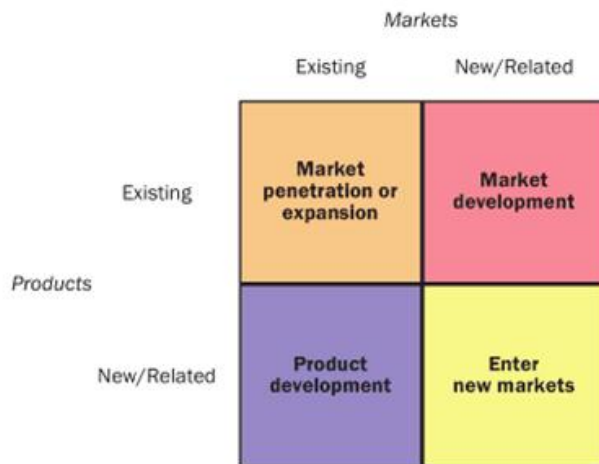
De enquête zal worden afgenomen op de VVV Den Haag aan de Hofweg. De VVV Den Haag heeft ook een locatie in Scheveningen, maar bezoekers van Den Haag komen (bijna) altijd aan in het centrum. Ook is de locatie in Scheveningen gesloten tot april, terwijl de enquête wordt afgenomen in maart.

3.5 Doelstellingen

- Inzicht verschaffen in de informatiebehoefte van bezoekers van de VVV Den Haag.
- Aanbod beter afstemmen op de informatiebehoefte van bezoekers van de VVV Den Haag.
- Een advies uitbrengen, waarbij beter ingespeeld wordt op de informatiebehoefte van bezoekers met als doel de gastvrijheid te verbeteren en een imagoverbetering te realiseren.

3.6 Ansoff-matrix

De Ansoff-matrix (Luck, 2008, p. 345-346) verschaft inzicht in de wijze waarop Den Haag Marketing Den Haag op een effectieve wijze op de kaart kan zetten. Er zijn vier kwadranten, afhankelijk van het type product en het type markt. Rekening houdend met het soort organisatie en het product, dient wellicht een bepaald kwadrant de voorkeur te krijgen boven een ander kwadrant.



Kijkend naar zowel de Ansoff-matrix als naar Den Haag Marketing, zijn met name de kwadranten aan de linkerkant belangrijk voor de organisatie. Market penetration houdt in dat een bestaande markt benaderd wordt met een bestaand product, oftewel de huidige doelgroep wordt benaderd met het huidige toeristisch aanbod in Den Haag. Product development, het benaderen van een bestaande markt met een nieuw product, houdt in dat de huidige doelgroep kennis maakt met nieuwe attracties en musea in Den Haag. De kwadranten aan de rechterkant dienen minder de nadruk te krijgen, omdat Den Haag Marketing zich begeeft op een bestaande markt, namelijk de markt van citymarketing. Door middel van een enquête moet duidelijk worden op welke wijze de kwadranten benaderd moeten worden om zoveel mogelijk bezoekers naar Den Haag te trekken.

Hoofdstuk 4. Analyse

Naast een omschrijving van de organisatie is het belangrijk de omgeving te analyseren alvorens over te gaan tot het uitvoeren van het indicatieonderzoek. Dit hoofdstuk zal de belangrijkste trends en ontwikkelingen beschrijven, zowel intern als extern, zodat duidelijk wordt op welk gebied het onderzoek een meerwaarde kan leveren.

4.1 Interne analyse

De interne en externe omgeving zijn aan verandering onderhevig. Omdat beide omgevingen van groot belang zijn voor de continuïteit van Den Haag Marketing, zullen de belangrijkste interne en externe factoren besproken worden evenals ontwikkelingen op toeristisch gebied.

4.1.1 Interne factoren

- Organisatieveranderingen in verband met bezuinigingen vanuit de gemeente;
- De toegenomen marktkennis en hiermee gepaard gaande veranderde inzichten;
- De toenemende samenwerking en integratie van activiteiten van de verschillende units;
- De vergrote inspanning richting de markt, van zowel partners als stakeholders, tot een samenwerking met name gericht op collectieve marketing.

De omgeving waarin Den Haag Marketing opereert, verandert continu. Door meer samen te werken, weet de organisatie wat nodig is om effectief in te spelen op marktontwikkelingen. De belangrijkste verandering is de inperking van de subsidie. Deze zal zijn weerslag vinden in de personeelsbezetting en organisatiestructuur (Den Haag Marketing, 2009).

4.1.2 Randvoorwaarden

Voor de uitvoering van het beleid is het van essentieel belang dat een aantal zaken helder zijn omschreven. Allereerst dient er budget beschikbaar te zijn om de plannen uit te voeren en kansen te benutten. Ten tweede dient de logistiek in orde te zijn. Een derde factor is de aanwezige kennis.

Budget

Met de huidige bezuinigingen zullen bepaalde activiteiten binnen de organisatie dit jaar geen doorgang vinden. Het is daarom van groot belang dat de juiste activiteiten zo effectief mogelijk georganiseerd worden. Het budget voor de VVV Den Haag voor 2011 bedraagt €898.000 (VVV Den Haag, 2011). Waar ook rekening mee gehouden moet worden, is de verhuizing in juni van de VVV Den Haag naar de Centrale Bibliotheek aan het Spui. Dit heeft weer gevolgen voor de budgettering, werkzaamheden en personeelsbezetting. De bibliotheek kent namelijk ruimere openingstijden, wat de werkdruk op de medewerkers doet toenemen. Daarnaast zullen multimedia computers bezoekers informeren over het aanbod in de stad, waardoor de functie van de baliemedewerkers verandert.

VVV/UITburo-ticketshop	
Meerjarenplan VVV	68.000
Webredactie/contentbeheer	30.000
Klachtenlijn	30.000
Ticketshop	215.000
Subtotaal	98.000
Vaste lasten en personeelskosten	800.000
Totaal	898.000

Logistiek

Op logistiek niveau is de structuur van de organisatie voor verbetering vatbaar. Op dit moment werken de afdelingen te afzonderlijk, terwijl de meeste activiteiten nauw met elkaar samenhangen. Eenmaal per twee weken vindt een werkoverleg plaats tussen de VVV Den Haag en de vestiging aan de Grote Marktstraat. Dit dient frequenter te gebeuren, zodat de informatie onder de medewerkers altijd up-to-date is. Met de komst van een nieuwe organisatiestructuur hoopt Den Haag Marketing werkprocessen effectiever te organiseren en de informatievoorziening beter op peil te houden.

Kennis

Vanwege de bezuinigingen zullen enkele medewerkers het komende jaar een andere baan moeten zoeken. Omdat een goede service een zeer belangrijk onderdeel is van de diensten die de VVV Den Haag aanbiedt, dient de kwaliteit gewaarborgd te blijven. Een tweede punt van aandacht is het ontbreken van bepaalde commerciële kennis bij medewerkers van het bureau voor toerisme. Om effectief om te gaan met de middelen, is het van belang dat het van oorsprong niet-commercieel ingerichte VVV Den Haag commerciëler wordt en kansen die zich voordoen benut. Welke activiteit genereert omzet? Natuurlijk behoudt de VVV Den Haag haar oorspronkelijke functie, maar voor de organisatie is een commerciële denkwijze ook zeer belangrijk voor het voortbestaan.

4.2 Externe analyse

4.2.1 Externe factoren

Voor de externe analyse (Roothart & Van der Pol, 2002, p. 11-26) is gebruik gemaakt van een zestal categorieën waar trends en ontwikkelingen in voorkomen die relevant zijn voor het behalen van de doelstellingen en bewaken van de continuïteit van de organisatie (Koornstra, 2011, p. 88-95).

Politiek

- Inperken van subsidies door de rijksoverheid, waardoor organisatieveranderingen nodig zijn.
- Door een toename van de kosten bij het gebruik van de auto en het vliegtuig, is het duurder geworden om een reis te boeken en op vakantie te gaan.

Economie

- Er is sprake van een economische crisis, waardoor de werkloosheid is toegenomen, het besteedbaar inkomen is afgenomen en het consumentenvertrouwen is gedaald.
- Individualisering van de samenleving, waardoor het individu meer de nadruk krijgt.
- Toename belang immateriële behoeftebevrediging, vanwege een toegenomen belang van waarden als vrijheid, betekenisgeving en zelfverwezenlijking.
- Toegenomen complexiteit van de samenleving, waardoor meer vraag is naar producten die het leven eenvoudiger maken en producten die op maat gemaakt zijn.

Demografie

- Toename van eenpersoonshuishoudens, waardoor Nederland meer huishoudens kent.
- Ontgroening: dalend aantal jongeren ten opzichte van de werkzame bevolking.
- Toename van de Nederlandse bevolking in absolute getallen.
- Vergrijzing: stijgend aantal ouderen ten opzichte van de werkzame bevolking.

Sociaal-cultureel

- Consumentisme neemt toe, waardoor de verhouding tussen de consument en producent beter in balans is en misstanden zeer spoedig aan de kaak worden gesteld.
- De kritische consument: consument gaat meer actief om met de aangeboden informatie en gelooft niet alles wat organisaties met de markt communiceren.
- Toename van de mobiliteit onder de bevolking door ontwikkelingen op het gebied van infrastructuur en veranderingen in de informatie- en communicatietechnologie.

Technologisch

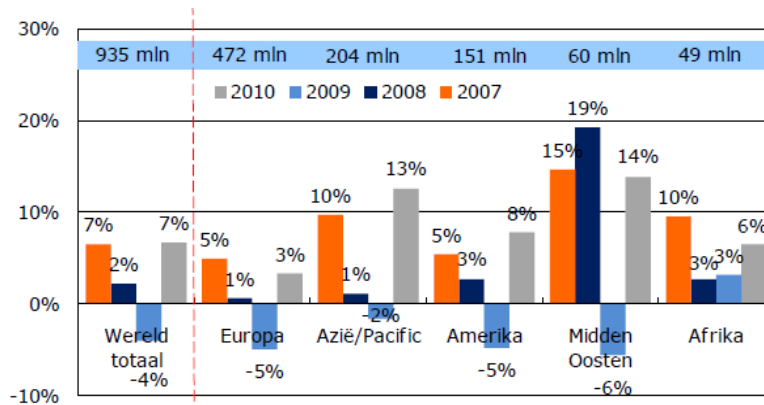
- Toename mogelijkheden van het internet door ontwikkelingen in de ICT-sector.
- Toename aantal media, waardoor de consument over meer informatiebronnen beschikt.

Opiniërende factoren

- Transparantie is vereist door de toegenomen invloed van ervaringsverhalen op het internet.
- Invloed en macht van media is toegenomen, waardoor bedrijven zich geen fouten kunnen permitteren met het oog op negatieve publiciteit.

4.2.2 Verwachtingen wereldtoerisme

Het internationaal wereldtoerisme daalde in 2009 met 4% tegenover een stijging van 7% in het jaar 2010. Daarmee ligt het aantal aankomsten in 2010 935 miljoen boven het niveau van voor de crisis. De groei vond met name plaats in Azië en het Midden-Oosten. In Europa was er een groei van het aantal internationale aankomsten van 3% (NBTC, 2011).

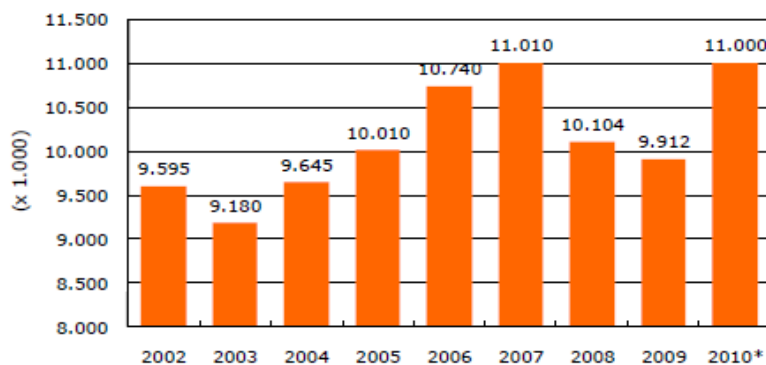


Bron: UNWTO

De ontwikkeling van de wereldeconomie is van grote invloed op het internationaal toerisme. Het Internationaal Monetair Fonds (IMF) verwacht dat het herstel van de economie zich in 2011 door zal zetten. De groeiverwachting ligt wel lager dan voor 2010. Het IMF verwacht een grote groei in de opkomende markten in Azië en een lichte groei voor de meeste Europese economieën (NBTC, 2011).

4.2.3 Verwachtingen inkomend toerisme Nederland

Volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) is het aantal verblijfsgasten ten opzichte van 2009 gestegen met ruim 10%, wat ruim boven het Europese gemiddelde ligt. Daarmee bedraagt het aantal buitenlandse gasten voor 2010 circa elf miljoen (NBTC, 2011).



*Prognose NBTC

Bron: CBS

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) verwacht dat het inkomend toerisme naar Nederland in 2011 zal stijgen naar 11,3 miljoen verblijfsgasten. Brazilië, Rusland, India en China (BRIC-landen) groeien relatief het hardst tegenover een beperktere groei in belangrijke Europese landen (NBTC, 2011).

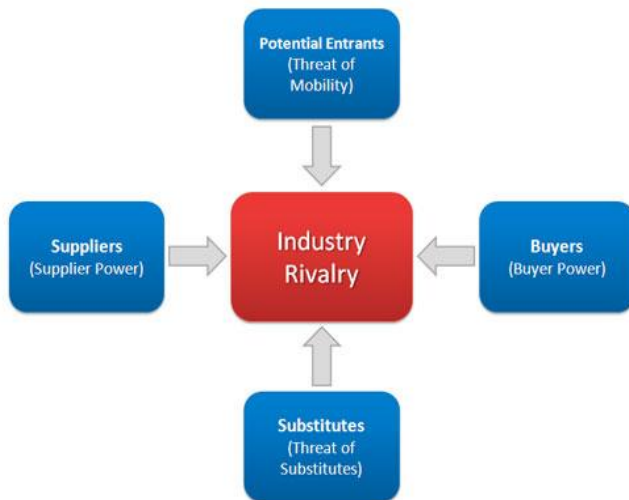
4.2.4 Trends voor inkomend toerisme

Schematisch zijn hieronder belangrijke trends en ontwikkelingen weergegeven die van toepassing zijn op het toerisme in Nederland. Hierbij moet de rol van Den Haag bepaald worden (NBTC, 2010).

- Toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen, wat resulteert in minder vrije tijd;
- Het aantal korte vakanties overtreft het aantal lange vakanties;
- Globalisering en toenemende mobiliteit, waardoor de consument eenvoudiger op reis kan;
- De groep gezinnen met jonge kinderen krimpt;
- Nederlanders zoeken belevenissen, waardoor het belang van de vakantiemarkt toeneemt;
- De groep senioren groeit, een groep die graag wat dichterbij huis blijft;
- Belastingen en milieumaatregelen kunnen de mobiliteit de komende jaren duurder maken, waardoor mensen minder gauw een verre reis zullen ondernemen.

4.3 Porter-analyse

Porter (Grigsby & Stahl, 1997, p. 145-155) gebruikt vijf factoren om het winstpotentieel van een bedrijf te bepalen. Deze factoren worden krachten genoemd. Deze krachten samen kunnen voor winst in een bepaalde bedrijfstak zorgen. Het is dan ook belangrijk deze krachten te analyseren.



<http://notesdesk.com>

4.3.1 Macht van afnemers

Kijkend naar het aantal plaatsen in Nederland met een toeristisch product kent Den Haag zeer veel concurrenten. Rekening houdend met de ligging, het karakter en de omvang van de plaatsen in het land, concurreert Den Haag nu met Amsterdam en Rotterdam. Dit beperkt de macht van afnemers.

4.3.2 Macht van leveranciers

Den Haag Marketing werkt samen met haar partners aan de promotie van de stad. Dit maakt de organisatie zowel invloedrijk als afhankelijk. Aan de ene kant is zij afhankelijk van diverse partijen om een evenement uit te kunnen voeren. Aan de andere kant hebben deze partners geen ander marketingbureau in Den Haag met hetzelfde netwerk als Den Haag Marketing.

4.3.3 Dreiging van nieuwe toetreders

In het toerisme is altijd dreiging van nieuwe toetreders. De steden waar Den Haag momenteel mee concurreert zijn bekend. Niemand weet echter op welk moment een organisatie of het bestuur van een stad besluit zich ook volledig te richten op citymarketing. Indien dat aan de orde is, is sprake van een nieuwe toetreder en concurrent van Den Haag.

4.3.4 Mate van concurrentie

Omdat het toeristisch product de stad Den Haag is, is elke plaats in het binnen- en buitenland als concurrent te kwalificeren. Niet elke plaats is echter een directe concurrent. Ten eerste zijn steden in Nederland veel directer van invloed op het welzijn van Den Haag dan buitenlandse plaatsen. Ten tweede is een duidelijk onderscheid te maken tussen diverse steden op basis van geografische ligging, impact en karakter. Den Haag kent twee directe concurrenten: Amsterdam en Rotterdam. Utrecht is nu geen directe concurrent, omdat citymarketing daar onvoldoende is ontwikkeld.

Amsterdam

Amsterdam is de hoofdstad en grootste stad van Nederland. Tevens bevindt zij zich in de directe omgeving van de luchthaven Schiphol. Amsterdam is zowel een metropool als icoon. Daardoor is zij voor buitenlandse toeristen de meest bezochte Nederlandse stad. Daarnaast zijn absoluut gezien de meeste culturele bezienswaardigheden en toeristische attracties in Amsterdam te vinden. De stad onderscheidt zich door haar creativiteit, innovatie en handelsgeest (Gemeente Amsterdam, 2004).

Rotterdam

Rotterdam is de op een na grootste stad van Nederland. Tevens is zij de grootste havenstad van het land. Rotterdam positioneert zichzelf als stad met een unieke, dynamische uitstraling die voor elk

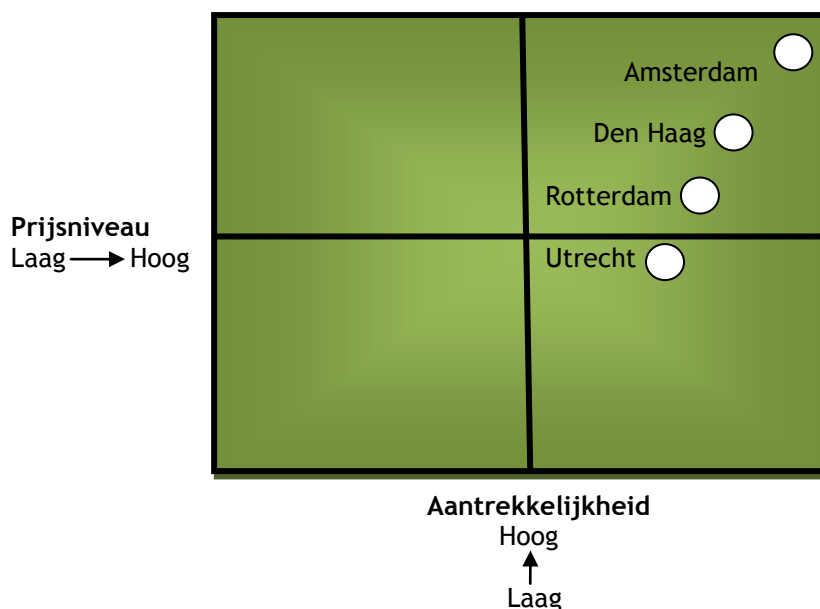
type toerist wat te bieden heeft. Haar wereldhaven, moderne architectuur, talloze festivals en grootschalige evenementen maken de stad tot een bestemming die niet gemist mag worden. Ook meldt de gemeente dat de uitstekende bereikbaarheid en het brede aanbod aan accommodaties de stad geschikt maakt als locatie voor congressen en citybreaks (Rotterdam Marketing, 2011).

4.3.5 Mate van dreiging van substituten

Dreiging van substituten is zeer aanwezig. Op elk moment kunnen in een stad nieuwe activiteiten ontplooid worden, waardoor toeristen meer keuze hebben en mogelijk een andere plek bezoeken dan Den Haag. Deze dreiging is wel degelijk aanwezig, omdat steden zichzelf continu profileren als interessante stad voor een dagje uit of een weekendje weg. Daarom is het van groot belang dat Den Haag het gehele jaar voldoende te bieden heeft en het toeristisch aanbod duidelijk communiceert.

4.4 Marktpositie Den Haag

Om aan te geven wat op dit moment de marktpositie van Den Haag is, worden Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag gepositioneerd in een positioneringskruis op basis van de aantrekkelijkheid van een stad en het prijsniveau. Hieruit valt af te lezen welke positie een stad inneemt ten opzichte van haar concurrenten. Het positioneringskruis is gebaseerd op het prijsniveau van hotels op basis van The Hotel Price Index, entreprijzen van enkele attracties tezamen met de aantrekkelijkheid van het toeristisch aanbod volgens adviesbureau Leisure & Arts Consulting (LA Group, 2010).



De prijs voor een hotelovernachting in het eerste kwartaal van 2011 bedraagt in Amsterdam gemiddeld €115,00, in Den Haag €106,00, in Rotterdam €105,00 en in Utrecht €104,00. Afhankelijk van het soort attractie is de stad Amsterdam over het algemeen de duurste stad voor een citytrip. Anderzijds blijkt dat de stad verreweg het beste scoort op basis van het toeristisch aanbod. Enkel qua architectuur staat zij niet op plaats een. Vanwege het gevarieerde en uitgebreide aanbod, staat Amsterdam, ondanks de relatief hoge kosten voor een overnachting, met stip op de eerste plaats.

Qua aantrekkelijkheid staat Den Haag op plaats twee, gevolgd door Rotterdam en Utrecht. Op basis van de kosten voor bijvoorbeeld een overnachting, scoort Utrecht het beste. Rotterdam, Den Haag en Amsterdam bezetten respectievelijk plek twee, drie en vier. Buiten Amsterdam als dé plek voor toeristen scoren Rotterdam, Utrecht en Den Haag gemiddeld hetzelfde op toeristisch gebied (LA Group, 2010 & Reistijdmagazine. 01 april 2011).

4.5 Totaalbeeld toeristisch imago

Het adviesbureau Leisure & Arts Consulting (LA Group, 2010) heeft uitgebreid onderzoek verricht naar het toeristisch imago van diverse steden in Nederland. Daartoe behoren onder andere Utrecht, Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Het toeristisch imago is opgebouwd uit een cijfer voor zowel product- als sfeeraspecten.

Stadsnaam	Productaspecten	Sfeeraspecten	Overall imago
Amsterdam	7,0	7,6	7,3
Rotterdam	6,3	6,7	6,5
Utrecht	7,1	6,6	6,9
Den Haag	6,8	6,9	6,9

De aanwezigheid en kwaliteit van toeristisch-recreatieve voorzieningen bepaalt hoe een stad scoort op het onderdeel productaspecten. Hierbij valt te denken aan musea, concertgebouwen, winkels, cafés en attracties in een stad. Sfeeraspecten omvatten typering als saai, schoon en veilig. Uit de grafiek blijkt dat Amsterdam het beste overall imago heeft onder respondenten. Den Haag staat op de tweede plek samen met Utrecht. Belangrijk is dat Den Haag op beide aspecten gemiddeld scoort, maar in vergelijking met andere steden minder scoort qua productaspecten (LA Group, 2010).

4.6 Extern onderzoek

4.6.1 Resultaten enquête

Wie bezoekt Den Haag?

In totaal telt het onderzoek voor de VVV Den Haag 130 respondenten. Hiervan was 30% man, 70% vrouw. 21 respondenten kwamen uit groot Den Haag, 10 uit de regio, 65 uit de rest van Nederland en 34 uit het buitenland. Van de 65 respondenten uit de rest van Nederland kwamen relatief grote aantallen uit de provincies Noord-Holland, Noord-Brabant en Gelderland met respectievelijk 16, 12 en 9 respondenten. Blijkbaar bestaat een drempel voor inwoners uit de andere provincies om Den Haag te bezoeken. 23 van de 34 buitenlandse bezoekers kwamen uit Europa.

Opleidingsniveau

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Basisonderwijs	0	0%
Mavo	12	9%
Havo	22	17%
VWO	10	8%
HBO	45	36%
WO	39	30%

Leeftijdscategorie

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
16 - 24 jaar	16	12%
25 - 34 jaar	16	12%
35 - 49 jaar	21	16%
50 - 65 jaar	60	47%
65+	17	13%

Op basis van de resultaten is een duidelijk patroon op te merken. 47% van de respondenten behoort namelijk tot de leeftijdsgroep 50-65 jaar en slechts 12% tot de leeftijdscategorie 16-24 jaar en 25-34 jaar. Relatief weinig jongeren bezoeken blijkbaar de VVV Den Haag tegenover een relatief groot percentage volwassenen en ouderen. Tevens bleek uit de antwoorden dat bezoekers van de VVV Den Haag met name hooggeschoold zijn; 66% van de respondenten heeft het HBO of WO afgerond.

Den Haag of de Haagse badplaatsen?

Als gevraagd wordt hoe vaak bezoekers Den Haag en een van de Haagse badplaatsen bezoeken, dan blijkt dat zowel het centrum als de badplaatsen zeer weinig wordt bezocht. 45% beantwoordde de vraag met bijna nooit (23%) of nooit (22%) wat betreft het bezoeken van Den Haag. 59% antwoordde met een bijna nooit (39%) of nooit (20%) in relatie tot een bezoek aan de Haagse badplaatsen. Ook hieruit blijkt dat wanneer bezoekers naar Den Haag komen, zij frequenter het centrum bezoeken dan een van de Haagse badplaatsen. Tevens bleek dat respondenten uit Den Haag en de regio, de stad Den Haag en haar badplaatsen vaker bezoeken dan bezoekers uit de rest van Nederland en het buitenland. Blijkbaar bestaat en/of ontstaat een drempel voor het bezoeken van Den Haag voor bezoekers die verder van de stad af wonen.

Bezoekfrequentie Den Haag centrum

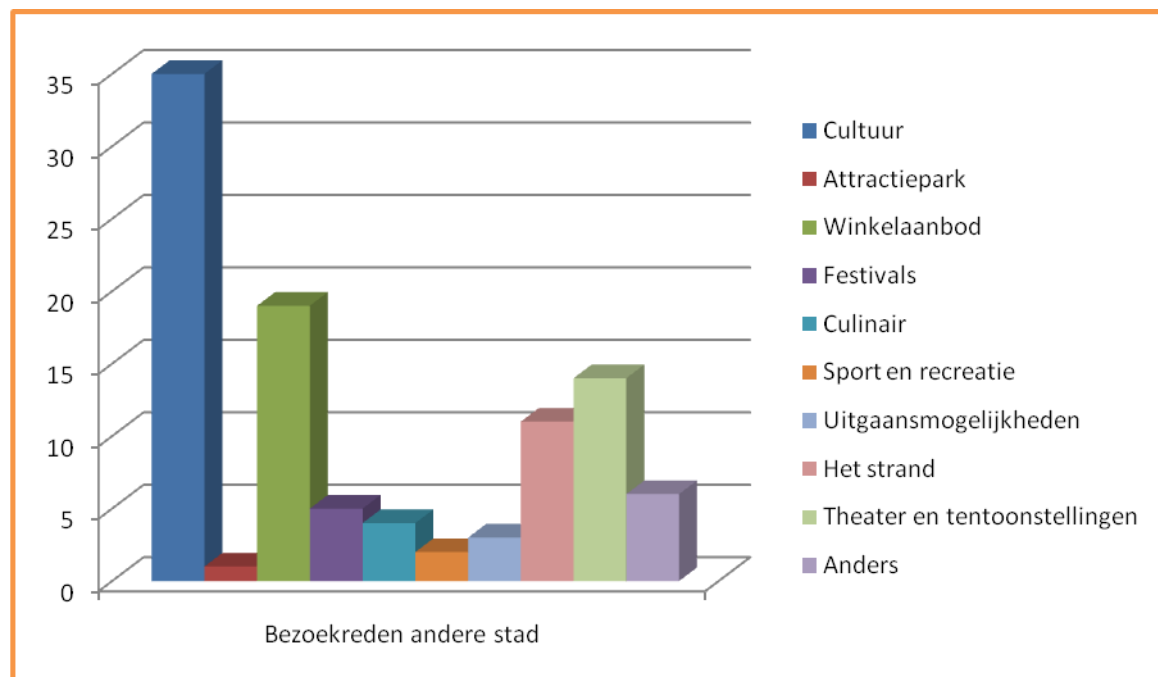
Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Dagelijks	4	3%
Wekelijks	20	15%
Maandelijks	12	9%
5 tot 10 keer per jaar	4	3%
1 tot 3 keer per jaar	16	12%
Jaarlijks	17	13%
Bijna nooit	28	23%
Dit is mijn eerste bezoek	29	22%

Bezoekfrequentie Haagse badplaatsen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Dagelijks	0	0%
Wekelijks	9	7%
Maandelijks	9	7%
5 tot 10 keer per jaar	11	8%
1 tot 3 keer per jaar	14	11%
Jaarlijks	10	8%
Bijna nooit	51	39%
Nooit	26	20%

Waarom boekt u een stedentrip?

Als gevraagd wordt naar de reden voor het bezoeken van een andere stad en/of in het bijzonder Den Haag, dan komen duidelijke resultaten naar voren. Over het algemeen zijn mensen op zoek naar cultuur, winkels en theater & tentoonstellingen. Deze antwoorden kwamen respectievelijk 114x, 61x en 44x terug in de uitkomsten. Op basis van het totale aantal antwoorden, gezien de respondenten meerdere antwoorden selecteerden bij deze vraag, behoort 35% daarvan tot de antwoordmogelijkheid cultuur, 19% tot winkels en 14% tot theater & tentoonstellingen.



Waarom bezoekt u Den Haag?

Bezoekers brengen een bezoek aan Den Haag vanwege een tijdelijke tentoonstelling, sightseeing en door de verbeterde bereikbaarheid van de stad Den Haag. De percentages hierbij luiden 17%, 9% en 8%. Absoluut gezien werden deze antwoorden respectievelijk 29x, 17x en 15x gegeven. Ook bij deze vraag konden respondenten namelijk meerdere antwoorden noteren. Voor de leeftijdscategorie 16-24 jaar is de verbeterde bereikbaarheid belangrijker dan een tijdelijke tentoonstelling. Sightseeing is voor 80% als bezoekreden opgegeven door 50-plussers. Opmerkelijk is dat respondenten 36x het strand, 61x het winkelaanbod en 20x het festivalaanbod als reden voor een citytrip opgeven, terwijl deze antwoorden met respectievelijk 6x, 8x en 5x zeer weinig terugkomen in de beantwoording van de vraag waarom bezoekers juist naar Den Haag komen.

Redenen voor een stedentrip naar Den Haag

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Verbeterde bereikbaarheid	17	9%
Interessante aanbieding	8	4%
Tijdelijke tentoonstelling	29	17%
Strandseizoen	6	3%
Musicals in de stad	12	7%
Koninklijke familie & paleizen	2	1%
Politieke bezienswaardigheden	14	8%
Woonachtig in Den Haag	26	14%
Anders, namelijk	68	37%

Opmerking

Sommige bezoekenredenen voor Den Haag hebben respondenten geplaatst onder de categorie ‘Anders, namelijk’. Deze antwoorden zijn in bijlage 8 terug te vinden. Een reden dat het strand minder vaak terugkomt in de antwoorden op de vraag waarom bezoekers juist naar Den Haag komen, is wellicht dat het strandseizoen op het moment dat de enquête werd afgenomen nog moest beginnen. Wat belangrijk is, is dat het strand wel als reden wordt opgegeven voor een stedentrip. De periode waarin de enquête werd afgenomen, speelt bij deze vraag namelijk geen rol.

Hoe brengt u een bezoek aan Den Haag?

In totaal bezocht 16% van de respondenten Den Haag alleen. De meeste bezoekers kwamen niet alleen, maar met partner (42%) of vrienden (28%). De groep 50-65 jaar bezoekt Den Haag met name met partner (50%). Het is de groep 16-24 jarigen die voornamelijk met vrienden (80%) naar de stad komt. Als men kijkt naar de afkomst van bezoekers, dan komt 52% van de bezoekers uit de rest van Nederland naar de stad met partner en 26% met vrienden.

Het imago

Over het algemeen scoort Den Haag goed bij bezoekers, want op het gebied van winkelaanbod, bereikbaarheid en cultuur geven de meeste respondenten de stad een goed tot zeer goed. Qua gastvrijheid, culinair en sfeer in de stad krijgt Den Haag een neutraal tot goede score. Het beste beoordeeld is het culturele aanbod in de stad met 63% een goed en 28% een zeer goed.

Het oriëntatieproces

61% van de respondenten oriënteert zich bij het kiezen van de bestemming voor een stedenbezoek. 69% van de bezoekers uit de rest van Nederland oriënteert zich tegenover 76% van de buitenlandse bezoekers. De groep 35-49 jarigen oriënteert zich over het algemeen het meest.

Georiënteerd: ja

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
16 - 24 jaar	9	11%
25 - 34 jaar	9	11%
35 - 49 jaar	16	21%
50 - 65 jaar	34	43%
65+	11	14%

Georiënteerd: nee

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
16 - 24 jaar	7	14%
25 - 34 jaar	7	14%
35 - 49 jaar	5	10%
50 - 65 jaar	26	50%
65+	6	12%

Over het algemeen oriënteren bezoekers zich via het internet, advies van vrienden & familie en tijdschriften. Deze antwoorden kwamen absoluut gezien respectievelijk 63x, 28x en 16x voor in de antwoorden. Het internet wordt gebruikt vanwege de beschikbaarheid en gebruiksvriendelijkheid, advies van vrienden/familie voor de kwaliteit en geloofwaardigheid en tijdschriften voor de kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid. Over het algemeen zijn de kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid zeer belangrijk voor bezoekers. Het voordeel van het internet is de continue beschikbaarheid.

Welke media gebruikt u bij het zoeken naar een bestemming?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Radio	8	5%
Tijdschriften	16	10%
Dagbladen	14	8%
Internet	63	38%
Televisie	3	2%
Nieuwsbrieven	0	0%
Folders	14	8%
Buitenreclame	1	1%
Social media	4	2%
Eigen ervaring	12	7%
Advies van familie & vrienden	28	17%
Anders, namelijk	4	2%

Waarom bezoekt u de VVV Den Haag?

De reden voor een bezoek aan het VVV-kantoor is met 62% de hoeveelheid toeristische informatie die aanwezig is. Op positie twee met 21% staat de kennis van de medewerkers. Voor bezoekers uit het buitenland is het persoonlijk contact minder van belang. Relatief onbelangrijk met 2% is het aanbieden van souvenirs op de VVV. Dit vormt geen directe reden voor een bezoek aan de VVV Den Haag. Wellicht dat souvenirs wel belangrijk worden gevonden als de klant eenmaal in de winkel is.

Welke informatie zoekt u bij de VVV Den Haag?

Respondenten hopen bij de VVV informatie te ontvangen over het culturele aanbod, theaters en winkels in Den Haag. Tevens zoeken zij naar een stadsplattegrond. De percentages hierbij luiden respectievelijk 33%, 17% en tweemaal 10%. Onder de categorie 'Anders, namelijk' kwam 23x de stadsplattegrond naar voren; 8x door bezoekers uit het buitenland en 15x door bezoekers uit de rest van Nederland. Op lokaal niveau speelt de stadsplattegrond geen belangrijke rol. Ook bij deze vraag blijkt het culturele aanbod of informatie over het culturele aanbod van zeer groot belang.

Waarover hoopt u informatie te ontvangen bij de VVV Den Haag?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Culturele activiteiten	80	33%
Theater en tentoonstellingen	40	17%
Winkels en restaurants	24	10%
Sport en recreatie	2	1%
Festivals en evenementen	19	8%
Uitgaansmogelijkheden	11	4%
Strandagenda	5	2%
Anders, namelijk	60	25%

Hoe had u de informatie vóór uw bezoek aan Den Haag graag ontvangen?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Social media	5	7%
VVV-website	34	50%
Folder	6	9%
Digitale nieuwsbrief	22	32%
Anders, namelijk	1	2%

Hoe ontvangt u graag informatie over uw bestemming?

52 van de 130 bezoekers had de informatie die hij heeft verzameld bij de VVV Den Haag graag vóór zijn bezoek aan Den Haag in bezit gehad. 34x werd de VVV-website als beoogd medium opgegeven. 22x kwam de digitale nieuwsbrief als antwoord naar voren. Dit was respectievelijk 50% en 32% van het totale aantal antwoorden. In bijlage 8 zijn de e-mailadressen te vinden van respondenten die de digitale nieuwsbrief als medium opgaven voor het ontvangen van de gewenste informatie.

Op welke wijze had u de informatie graag eerder ontvangen?

VVV-website

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Lokaal (groot Den Haag)	1	3%
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%
Rest van Nederland, provincie	21	62%
Duitsland	1	2%
België	0	0%
Italië	0	0%
Verenigd Koninkrijk	2	6%
Frankrijk	0	0%
Spanje	0	0%
Oost-Europa	2	6%
Azië	1	3%
Anders, namelijk	6	18%

Digitale nieuwsbrief

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Lokaal (groot Den Haag)	4	18%
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%
Rest van Nederland, provincie	12	55%
Duitsland	0	0%
België	1	5%
Italië	0	0%
Verenigd Koninkrijk	0	0%
Frankrijk	0	0%
Spanje	0	0%
Oost-Europa	1	5%
Azië	0	0%
Anders, namelijk	4	17%

Toelichting enquête

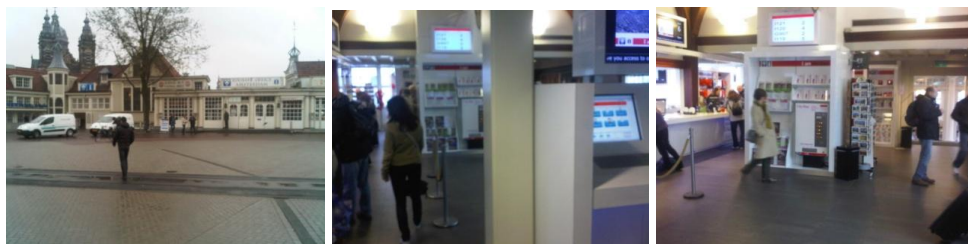
- De reden dat meer dan 130 antwoorden gegeven zijn op de vraag waarom bezoekers een andere stad bezoeken is, dat respondenten meerdere antwoorden mochten opgeven.
- In totaal zijn 104 antwoorden gegeven op de vraag hoe bezoekers de stad bezoeken, omdat respondenten die woonachtig zijn in Den Haag de vraag niet hoefden in te vullen.
- Bij de vraag welke media respondenten gebruiken bij het kiezen van een bestemming zijn meer dan 130 antwoorden verzameld vanwege de meerkeuzemogelijkheid.
- Op de vraag waarom bezoekers een bezoek brengen aan de VVV Den Haag, zijn meerdere antwoorden mogelijk, wat zorgt voor meer dan 130 antwoorden op deze vraag.
- De reden dat meer dan 130 antwoorden gegeven zijn op de vraag waar bezoekers meer informatie over hadden willen ontvangen, is vanwege de meerkeuzemogelijkheid.
- Meerdere antwoorden zijn mogelijk bij de vraag via welke media bezoekers graag kennis nemen van bepaalde informatie. Hierdoor zijn meer dan 52 antwoorden gegeven.

4.6.2 Locatiebezoek VVV-kantoren

Om een compleet beeld te krijgen van het VVV-kantoor in Den Haag heb ik de hoofdvestiging van de VVV in Amsterdam, Rotterdam en Utrecht bezocht. Per stad is een overzicht gemaakt van de producten, winkelindeling en werkwijze. Hier volgt per stad een overzicht van mijn bevindingen.

Amsterdam

De hoofdvestiging bevindt zich tegenover Amsterdam Centraal Station op het Stationsplein. Een geschikte locatie, omdat toeristen direct het informatiepunt zien. De winkeloppervlakte is relatief beperkt, maar de VVV beschikt over een effectief ingerichte ruimte met zes informatiezuilen, een zestal balies, wachtruimte en aparte hoek voor toeristische artikelen. De informatievoorziening is beperkt, maar toeristen kunnen de benodigde informatie vinden via een van de informatiezuilen, door naar de balie toe te gaan of een medewerker aan te spreken die rondloopt in de winkel.



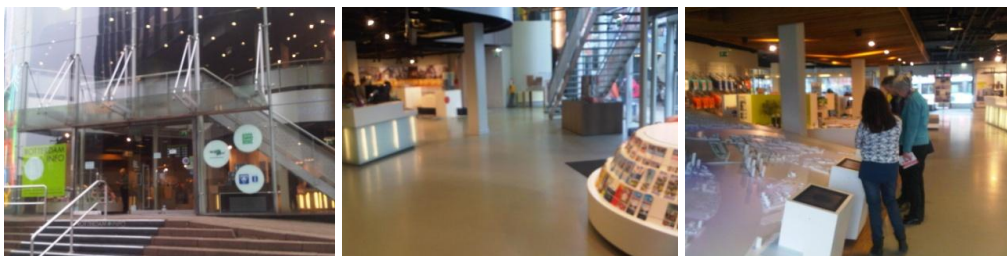
Er is een duidelijke focus aangebracht in het soort informatie dat in de winkel te vinden is. Enkel de meest essentiële informatie is aanwezig; wandelroutes, postkaarten, stadsboekjes en souvenirs.

De VVV Amsterdam legt de nadruk op de stadsplattegrond, UITkrant en I Amsterdam Card. De UITkrant is gratis, de plattegrond is via een automaat aan te schaffen voor €2,50 en I Amsterdam Card voor €39,00, €49,00 of €59,00 afhankelijk van de geldigheid van de kaart. De kaart biedt gratis entree tot musea, garages en korting op diverse restaurants (VVV Amsterdam. 17 maart 2011).

Rotterdam

Nabij Rotterdam Centraal Station bevindt zich het VVV Rotterdam Info Café. Dit is een locatie waar bezoekers toeristische informatie vinden. Een overzichtelijke locatie met kwalitatieve informatie en de focus op bezoekers die zelf research willen doen op een computer. De hoofdvestiging bevindt zich aan de Coolsingel in het centrum. Dit kantoor bevindt zich tien minuten van Centraal Station.

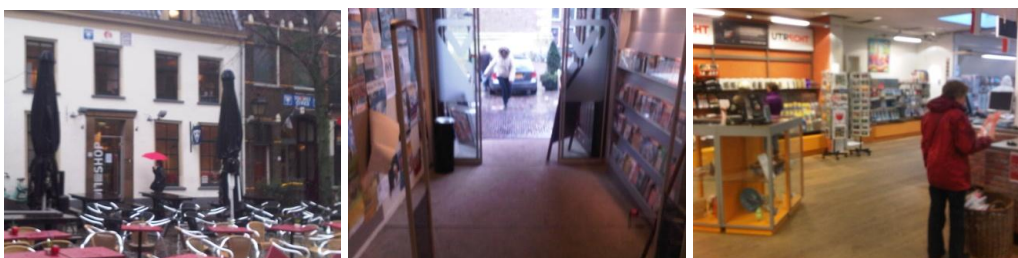
De winkel is zeer groot, maar de ruimte is niet alleen bedoeld voor de VVV Rotterdam. Naast toeristische informatie is uitgebreide informatie te vinden over de werkzaamheden in de stad. Met een tentoonstelling en maquette probeert de gemeente inwoners en bezoekers van Rotterdam te informeren. Het geheel maakt de vestiging enigszins ongestructureerd. Het is namelijk niet direct duidelijk welke informatie op welke plaats in de winkel te vinden is.



Het aanbod in de winkel is beperkt tot enkele folders, brochures en souvenirs. Een van de folders is het Rondje Rotterdam (€1,00) met een wandelroute door de stad. Hierin wordt tevens de Rotterdam Welcome Card gepromoot, een kortingskaart geldig voor diverse bezienswaardigheden. Toeristen kunnen bij de VVV Rotterdam terecht voor informatie over het culturele aanbod in de stad, maar verder is weinig toeristische informatie aanwezig. Achter in de winkel is een lounge hoek aanwezig waar bezoekers research kunnen doen op een van de computers (VVV Rotterdam. 17 maart 2011).

Utrecht

De hoofdvestiging is gelegen aan het Domplein in het centrum van Utrecht, circa tien minuten van het Utrecht Centraal Station. De vestiging is zeer ruimtelijk met diverse wanden waar informatie te vinden is. Het kantoor beschikt over vijf kassa's, gescheiden naar het type informatie dat aan een balie ingewonnen kan worden. Daarnaast is een aparte balie aanwezig voor het Utrechts UITburo.



Er is geen sprake van een actieve verkoop, bijvoorbeeld door een medewerker die door de winkel loopt en klanten helpt. Wel vraagt het personeel direct of zij je ergens mee kunnen helpen. In de winkel zijn wandelroutes en souvenirs te vinden. Tevens is de UITkrant aanwezig. Aan de balie is een gratis stadsplattegrond en informatiegids te bemachtigen (VVV Utrecht. 17 maart 2011).

Den Haag

De hoofdvestiging bevindt zich aan de Hofweg in het centrum van Den Haag. Vanaf Den Haag Centraal Station is de vestiging binnen circa acht minuten te bereiken. In de winkel is zeer veel toeristische informatie te vinden; folders, brochures, boeken en souvenirs. Daarnaast biedt de VVV Den Haag enkele producten aan die niet direct een relatie hebben met de stad Den Haag. Hierdoor is niet duidelijk welke producten om welke redenen verkocht worden. Enkel de stad Den Haag dient centraal te staan. Ook is veel informatie beschikbaar op een klein oppervlak, waardoor de structuur en winkelindeling niet geheel duidelijk is. Tevens is op deze locatie het Haags Uitburo gevestigd.

Opmerking

De VVV Den Haag verkoopt stadsplattegronden voor circa €2,50. Daarnaast is een stadsplattegrond te vinden in de gratis informatiegids en is een Free City Map gratis verkrijgbaar aan de balie. Omdat respondenten aangaven interesse te hebben in een (handzame) stadsplattegrond, ligt hier wellicht een kans om op eenvoudige wijze meer omzet te genereren. Bijvoorbeeld door de plattegronden die nu gratis verkrijgbaar zijn uit het assortiment te halen en enkel de kaarten van €2,50 te promoten. Een andere optie is de Free City Map om te vormen tot een handzame plattegrond voor €1,50.



In juni verhuist de VVV Den Haag naar de Centrale Bibliotheek aan het Spui. Hierdoor hoopt de organisatie bezoekers meer informatie te bieden met minder middelen, bijvoorbeeld door middel van informatieschermen. Daarnaast zal het aantal kassa's dalen, omdat de VVV Den Haag op de nieuwe locatie de voorzieningen moet delen met de Centrale Bibliotheek. Het uiteindelijke doel blijft bezoekers van Den Haag zo goed mogelijk te informeren (VVV Den Haag, 15 december 2010).

4.7 Confrontatiematrix

Op basis van de S.W.O.T.-analyse (zie bijlage 5) en resultaten van het onderzoek, is het mogelijk een confrontatiematrix op te stellen, waarbij de sterkten en zwakten van het bedrijf gecombineerd worden met kansen en bedreigingen. Hieronder zijn de resultaten schematisch weergegeven.

	Sterkten	Zwakten
Kansen	- Goede bereikbaarheid auto & OV - Hoogstaand winkelaanbod - Luxe stad aan zee met stijl - Bezienswaardigheden op loopafstand - Gevarieerd museumaanbod - Samenwerking monumentenstad Delft - Grootchalig aanbod festivals & events	- Bekendheid cultuuraanbod creëren - Den Haag als winkel- en culinaire stad - Toeristvriendelijke stad aan zee - Badplaatsen als onderdeel van de stad - Den Haag is meer dan een regeringsstad
Bedreigingen	- Uitbreiden samenwerking buursteden - Goede bereikbaarheid auto & OV	- Bestemming voor citytrip op reisafstand - Interessante aanbiedingen

4.8 Marketingmix

De marketingmix (Kotler, 2010, p. 76-77) is een combinatie van instrumenten die een bedrijf kan inzetten om de markt waarop zij actief is te bewerken met als doel de resultaten van het bedrijf te verbeteren. De marketingmix bestaat uit vier elementen of P's: product, prijs, promotie en plaats.



<http://www.voorbeeldvinden.nl>

De factoren prijs en plaats zijn niet te beïnvloeden door Den Haag Marketing. De prijs wordt bepaald door hoteliers, musea en overige aanbieders in de stad. De ligging van de stad is niet te veranderen. Wel bepaalt de organisatie hoe de P's van product en promotie worden ingevuld.

Product

Het product bestaat uit de goederen en diensten die een bedrijf aanbiedt en waarmee zij in de behoeften van de consument probeert te voorzien. Het product van Den Haag Marketing is de stad Den Haag. Uit onderzoek is gebleken dat hieraan hard gewerkt moet worden, omdat bezoekers op dit moment niet voldoende weten wat de stad te bieden heeft en een gat bestaat tussen het imago en de (gewenste) identiteit van Den Haag. Omdat het product de basis vormt voor het beleid van Den Haag Marketing dient hieraan de prioriteit gegeven te worden.

Promotie

Promotie bestaat uit alle activiteiten die de waarden van een product of dienst communiceert en potentiële kopers overtuigd het product aan te schaffen. Indien duidelijk is hoe het product vorm dient te krijgen, moet dit naar de markt gecommuniceerd worden. Potentiële bezoekers dienen te weten wat er allemaal in de stad te doen is, voordat zij besluiten naar Den Haag te komen.

Personeel

Tegenwoordig is het personeel als vijfde element toegevoegd aan de marketingmix. Voor dienstverlenende organisaties is het personeel van essentieel belang bij het helpen van klanten en creëren van klanttevredenheid. Zoals eerder vermeld heeft ook de VVV Den Haag met bezuinigingen te maken, waardoor de werkwijze de komende tijd verandert. Toch dient de service op het bureau voor toerisme perfect te zijn. Verder gaf het onderzoek geen reden tot een personele verandering.

Hoofdstuk 5. Advies

Op basis van de informatie die verzameld is met behulp van desk- en fieldresearch is het mogelijk conclusies te trekken en een advies op te stellen over de informatievoorziening van de organisatie.

5.1 Doelstellingen

Bij de doelstellingen staat de vraag centraal wie, wanneer en met welke middelen bereikt dient te worden. Voor Den Haag Marketing is het belangrijk dat zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers naar Den Haag komen. Dit is echter geen doelstelling voor de VVV Den Haag. Er zijn namelijk zeer veel elementen die niet onderzocht zijn en/of konden worden gedurende het onderzoek.

Voor de VVV Den Haag is het belangrijk dat de juiste informatie voor bezoekers aanwezig is, zodat zij op de hoogte zijn van het toeristisch product van Den Haag. Dit is de basis voor het veranderen of in stand houden van de attitude en het gedrag van bezoekers. Op basis van de percentages uit de enquête rondom de kennis van bezoekers over het toeristisch aanbod in Den Haag, de onderwerpen waarin zij geïnteresseerd zijn en de verwachtingen van de experts van de VVV Den Haag, zijn enkele doelstellingen opgesteld voor de VVV Den Haag met betrekking tot het jaar 2011/2012:

- Binnen zes maanden is 25% van de bezoekers van de VVV Den Haag op de hoogte van de combinatie stad en strand binnen 15 minuten met betrekking tot de stad Den Haag.
- Binnen een jaar is 50% van de bezoekers van de VVV Den Haag op de hoogte van het culturele aanbod of de culturele mogelijkheden in de stad Den Haag.
- Binnen een jaar is 35% van de bezoekers van de VVV Den Haag op de hoogte van de winkelmogelijkheden of het winkelaanbod in de stad Den Haag.
- Binnen een jaar is 30% van de bezoekers van de VVV Den Haag op de hoogte van de verbeterde bereikbaarheid van Den Haag en de diverse bezienswaardigheden in de stad.
- Binnen een jaar scoort Den Haag een goed tot zeer goed qua imago op het gebied van gastvrijheid, sfeer en culinaire mogelijkheden onder bezoekers van de VVV Den Haag.
- Binnen een jaar beoordeelt 75% van de bezoekers van de VVV Den Haag de digitale en fysieke informatievoorziening van het toerismebureau met minimaal het cijfer zeven.

5.2 Doelgroep

De VVV Den Haag richt zich met haar producten op zowel inwoners als bezoekers van Den Haag. In principe behoort elke inwoner van de wereld tot de doelgroep. Toch ligt de nadruk op de nationale markt, omdat de meeste bezoekers van de VVV Den Haag uit Nederland komen en het budget het opzetten en uitvoeren van een internationale focus bemoeilijkt. In 2010 bezochten 285.920 mensen de VVV Den Haag (VVV Den Haag, 2011).

Voor de VVV Den Haag is het belangrijk een communicatiedoelgroep te formuleren. Floor en Van Raaij (2006) onderscheiden een drietal niveaus op het gebied van communicatiedoelgroepen:

- Het algemene niveau: marktsegmenten met algemene variabelen
- Het domeinspecifieke niveau: gericht op variabelen betreffende het productgebruik
- Het merkspecifieke niveau: merkbekendheid en koop- en gebruikersgedrag

5.2.1 Het algemene niveau

Op algemeen niveau is de doelgroep te omschrijven met variabelen, zoals het opleidingsniveau, afkomst, leeftijd en geslacht. Bezoekers van Den Haag zijn met name vrouwen uit de provincies Noord-Brabant, Gelderland en Noord-Holland. Deze provincies vormen een interessante afzetmarkt voor de organisatie. De bezoeker is gemiddeld 50 tot 65 jaar en bezoekt Den Haag met vrienden en/of partner. 66% van de bezoekers heeft een HBO- of WO-opleiding afgerond.



<http://www.u-shake.nl>

<http://www.pluspost.nl>

<http://palgroenlinks.nl>

De bezoeker is geïnteresseerd in het winkelaanbod, culturele aanbod en/of tentoonstellingen en theaters. Dit zijn redenen voor het maken van een citytrip. Den Haag bezoeken zij vanwege een tijdelijke tentoonstelling, sightseeing en door de verbeterde bereikbaarheid van de stad.

5.2.2 Het domeinspecifieke niveau

Een domein is een geheel van gedragingen met een gemeenschappelijk doel. Domeinspecifieke waarden zijn algemene kenmerken van consumenten die gelden voor alle producten en diensten. Op basis van trends en ontwikkelingen in het toerisme zijn enkele conclusies voor Den Haag op te stellen. Ten eerste geldt een hoge mate van betrokkenheid bij reizigers bij het selecteren van een bestemming. Tijdens het oriëntatieproces gebruiken bezoekers van de stad het internet, advies van familie en/of vrienden en tijdschriften om een bestemming te selecteren. Zij gebruiken deze media en middelen vanwege de kwaliteit, betrouwbaarheid en continue beschikbaarheid.

40% van de bezoekers ontvangt informatie over Den Haag graag vóór het vertrek per digitale nieuwsbrief en/of VVV-website. Ten tweede zijn stedentrips de laatste jaren sterk in opkomst. Ondanks de economische crisis zijn citytrips steeds populairder geworden en boeken meer mensen relatief vaker een stedentrip. Ten derde blijkt dat reizigers een stedentrip boeken, omdat zij op zoek zijn naar ontspanning en/of rust voor een paar dagen tegen een redelijke prijs.

5.2.3 Het merkspecifieke niveau

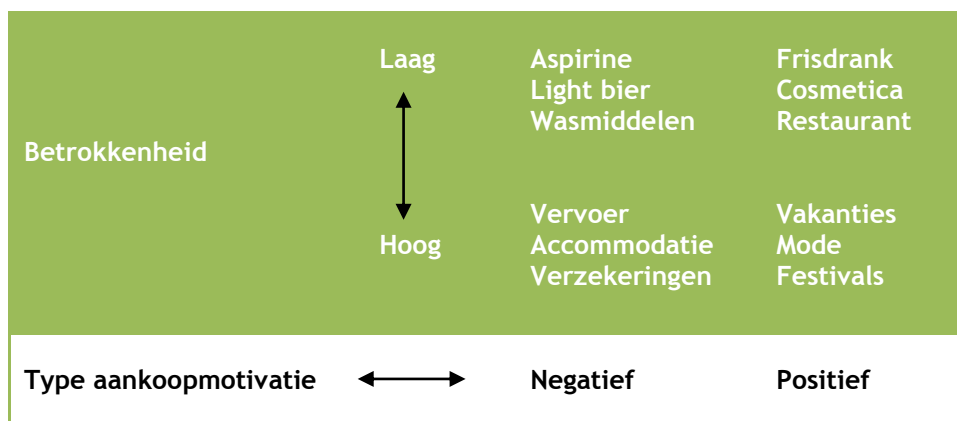
Op merkspecifiek niveau worden consumenten gesegmenteerd op basis van kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaald merk. Indien Den Haag als merk wordt aanschouwd, dan zijn enkele resultaten uit het onderzoek onder dit kopje te scharen. Ten eerste is de merkbekendheid onder reizigers zeer groot. Desondanks wordt Den Haag gemiddeld slechts enkele malen per jaar bezocht. De Haagse badplaatsen worden nog minder frequent bezocht. Ten tweede is de attitude ten opzichte van bepaalde elementen, zoals het winkel- en culturele aanbod, goed tot zeer goed. Het merk Den Haag staat positief in de markt, maar gezien het uitgebreide aanbod waar reizigers uit kunnen kiezen, dient de organisatie continu te werken aan de naamsbekendheid en het imago.

5.3 Strategie

Voor het functioneren van de VVV Den Haag is het belangrijk te onderzoeken welke behoeften bezoekers hebben en hoe de organisatie hierop kan inspelen. Hieronder komen een aantal theorieën aan bod die inzicht verschaffen in de wijze waarop communicatie een rol kan spelen in dit proces.

5.3.1 Rossiter & Percy

Het is belangrijk te weten waarom bezoekers een bepaalde stad bezoeken, zodat het aanbod hierop afgestemd kan worden. Volgens Rossiter en Percy (1987) spelen twee hoofdfactoren een beslissende rol in het aankoopproces bij klanten: type beslissing en type aankoopmotivatie. Het type beslissing wordt bepaald door de mate van betrokkenheid bij een bepaald product. Type aankoopmotivatie is afhankelijk van de gronde waarop een klant een product aanschaft. Op basis van deze variabelen ontstaat een figuur met vier typen merkpositioneringen met betrekking tot een stedentrip:



Omdat Den Haag een toeristische bestemming is, staat een hoge betrokkenheid samen met een positieve aankoopmotivatie centraal. Betrokkenheid wordt gecreëerd door de mate van economisch en psychologisch risico. Hierbij kan gedacht worden aan geldverlies, tijdverlies en sociale afkeuring.

Omdat de consument, bij een stedentrip die niet aan de eisen voldoet, op beide gebieden een groot risico loopt, is sprake van een hoge mate van betrokkenheid. Tevens is sprake van een positieve aankoopmotivatie, omdat een citytrip kan resulteren in sociale waardering, sensorische gratificatie en intellectuele stimulatie (EURIB, 2009).

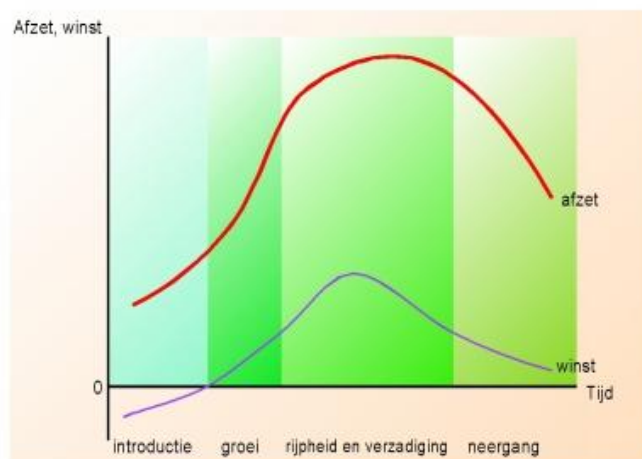
5.3.2 Informatieel versus transformationeel

Voor de VVV Den Haag is het belangrijk zowel op informatieel als transformationeel niveau te communiceren. Enerzijds is het belangrijk dat reizigers weten welke hotels, musea en cafés in Den Haag te vinden zijn. Op basis van deze informatie selecteren zij een aantal bestemmingen voor een stedentrip. Anderzijds is transformationele informatie van belang om op emotioneel niveau reizigers aan te spreken. Amsterdam, Rotterdam en Den Haag beschikken over een kwalitatief hoogstaand toeristisch aanbod, maar het gevoel dat een stad oproept is niet te kopiëren.

Het uitgangspunt is een belevenis te creëren door in te spelen op het gevoel dat Den Haag oproept, maar ook bezoekers objectief te informeren. Hierbij kan gedacht worden aan sfeerteksten over de Haagse binnenstad en het Scheveningse strand gecombineerd met objectieve informatie (De Ruijke, 2000, p. 383). Bijvoorbeeld: vrienden die wandelen over het Binnenhof, genieten van de historie, foto's maken van de omgeving en vervolgens het Plein opzoeken voor een terrasje.

5.3.3 Productlevenscyclus

Voor de VVV is het noodzakelijk continu het toeristisch product onder de aandacht te brengen. Het boeken van stedentrips, indirect Den Haag als product, bevindt zich nu in de groeifase, waardoor het zeer belangrijk is op te vallen en te communiceren over wat de stad te bieden heeft. De VVV Den Haag dient zichtbaar te zijn en continu haar producten te promoten (Fill & Fill, 2006, p. 82).



<http://www.menoinbalans.nl>

5.4 Communicatie

Uit de enquête kwam een vijftal onderwerpen naar voren dat belangrijk is voor het vormgeven van de informatievoorziening en communicatie. Hieronder komt elk punt van aandacht aan de orde.

5.4.1 Cultuur

Bezoekers van de VVV Den Haag vinden het culturele aanbod in Den Haag een belangrijk pluspunt. Qua imago scoort de stad op dit onderdeel een goed tot zeer goed. Ook is het culturele aanbod een reden voor hen om een andere stad te bezoeken. Als gevraagd wordt naar de reden dat zij Den Haag bezoeken, dan komt cultuur relatief weinig als bezoekreden terug in de antwoorden. Blijkbaar zit hier een gat tussen de factoren kennis, attitude en gedrag. Om op de lange termijn een verandering teweeg te brengen, is het belangrijk dat bezoekers weten wat Den Haag te bieden heeft. Hierbij kan gedacht worden aan dans, musea, theater en film. Wanneer speelt wat in de stad? Den Haag beschikt over een sterk cultureel programma, dus is het belangrijk deze sterkte ook te benutten.

5.4.2 Winkelaanbod

Het winkelaanbod vormt de tweede reden voor bezoekers van het toerismebureau om een andere stad te bezoeken. Ook hier blijkt dat bezoekers zeer weinig voor het winkelaanbod naar Den Haag komen, terwijl de stad op dit gebied zeer veel opties biedt op loopafstand. Wel scoort de stad een goed tot zeer goed qua imago met haar winkelaanbod. Blijkbaar hebben bezoekers het idee dat Den Haag genoeg mogelijkheden tot winkelen biedt, maar komen zij hiervoor niet naar de stad. Met het winkelaanbod als sterkte van de stad, is het belangrijk het publiek kennis te laten maken met Den Haag als winkelstad en de scala aan mogelijkheden die zij bezoekers biedt. Communiceer daarom over winkelgebieden, zoals de Passage, het Hofkwartier en de Denneweg, winkels die zich in deze gebieden bevinden en welke winkels binnenkort geopend worden in de stad. Den Haag beschikt met name over winkels waar comfort, luxe en stijl een belangrijke rol spelen. Met het oog op de doelgroep is het effectief hierop in te spelen en deze identiteit kenbaar te maken.



<http://www.cdadenhaag.nl> <http://www.transvaalkwartier.nl> <http://www.bndestem.nl>

5.4.3 Den Haag, Scheveningen en Kijkduin

Een unique selling point van Den Haag is de combinatie stad en strand. Ondanks dat de enquête is afgenomen in de periode maart/april en het strandseizoen nog moest beginnen, bleek het strand een belangrijke reden te zijn voor een stedentrip. Omdat in Den Haag een combinatie mogelijk is van cultuur, winkels en strand in vijftien minuten, vormt deze optie een prima aanknopingspunt voor promotie. Tevens bleek dat er een verschil bestaat tussen de bezoekfrequentie van Den Haag centrum en de Haagse badplaatsen. Ondanks een lage bezoekfrequentie van het centrum, worden de Haagse badplaatsen nog minder vaak bezocht. Blijkbaar is de combinatiemogelijkheid stad en strand niet duidelijk of aantrekkelijk voor (potentiële) bezoekers van het centrum. Een eerste stap is de kennis van bezoekers te vergroten door middel van een up-to-date informatievoorziening.

5.4.4 Sightseeing

Wanneer bezoekers aankomen op de plaats van bestemming, dan willen zij de beschikbare tijd optimaal benutten. Op de vraag waarom zij juist Den Haag bezoeken, is een belangrijke reden de verbeterde bereikbaarheid en mogelijkheden tot sightseeing. Het is daarom zeer belangrijk dat bezoekers kennis nemen van de verbeterde bereikbaarheid naar de stad, dankzij de Rotterdam The Hague Airport Shuttle en RandstadRail, plus de mogelijkheden tot sightseeing. Ook bevinden de diverse bezienswaardigheden zich op loopafstand van elkaar. In de stad Den Haag is het mogelijk met partner, vrienden of gezin op een dag een theatervoorstelling te combineren met een bezoek aan een museum en diverse winkels. Een divers programma met voor ieder wat wils. De verbeterde bereikbaarheid van en naar Den Haag geldt hierbij als overkoepelend thema.

5.4.5 Culinaire, sfeer & gastvrijheid

Op de vraag hoe Den Haag scoort qua winkelaanbod, bereikbaarheid en cultuur, antwoordden de meeste respondenten met een goed tot zeer goed. Qua gastvrijheid, sfeer in de stad en culinaire mogelijkheden is echter een verandering noodzakelijk. Hier antwoordden respondenten namelijk met een neutraal tot goed. Uit diverse onderzoeken is gebleken dat Den Haag vaak wordt gezien als regeringsstad. Iets wat gepaard gaat met een negatieve beeldvorming. De politiek trekt zeer zeker bezoekers naar de stad, maar communiceer ook over de andere kant van Den Haag. Op culinair gebied biedt Den Haag een scala aan mogelijkheden, maar dit is weinig bekend onder bezoekers. Niet zozeer bleek dit een bezoekreden, maar het vormt een randvoorwaarde en mogelijkheid de stad te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. De mate van gastvrijheid is niet op een directe wijze te beïnvloeden. Wel heeft de organisatie invloed op de mate van service op het bureau voor toerisme. Om het imago van de stad te verbeteren is het belangrijk de kennis van bezoekers te vergroten. Communiceer dat de stad Den Haag beschikt over gezellige terrasjes, toprestaurants en festivals. Dan is het mogelijk te werken aan een verandering van de attitude.

5.5 Propositie

In 2009 heeft Den Haag Marketing focus aangebracht in haar aanbod. Door een paar pijlers te benoemen en hier consequent aan vast te houden, hoopt de organisatie Den Haag optimaal te vermarkten. De pijlers voor de nationale markt zijn: winkelen, stad & strand en cultuur. Het onderzoek sluit zeer goed aan bij de gekozen strategie. Gezien de resultaten van het onderzoek is het echter wel belangrijk bepaalde onderdelen (nog) meer te benadrukken, omdat de gewenste kennis en/of attitude ontbreekt bepalend voor het gedrag. Ook is het belangrijk een passende toonzetting te kiezen bij het uitdragen van de boodschap. Rekening houdend met de doelgroep is het belangrijk een duidelijke en zakelijke toon aan te voeren (Den Haag Marketing, 2009).

Momenteel is de kernboodschap: 'Den Haag maakt het verschil'. Het is aan te raden deze propositie te handhaven, omdat deze perfect aansluit bij de resultaten van de enquête en het mogelijk maakt diverse subboodschappen in de uitingen op te nemen, waardoor de diversiteit van de stad goed naar voren komt. Hieronder volgen enkele boodschappen die inspelen op de behoeften van bezoekers.

'Den Haag. Stad van cultuur, mode en zon, zee & strand.'

'Stijl, luxe en comfort in de groenste stad van Europa. Typisch Den Haag.'

'De Haagse Bluf, Passage en het Hofkwartier. Den Haag is niet voor niets uw winkelstad.'

'Binnen 15 minuten van Rembrandt naar het strand? In Den Haag is niets onmogelijk.'

5.6 Communicatiemiddelen

Tijdens het onderzoek is een aantal media naar voren gekomen dat van groot belang is voor de VVV Den Haag. Bezoekers gebruiken met name het internet en advies van vrienden en/of familie voor het uitzoeken van een bestemming. Ook bleek dat bezoekers bepaalde informatie graag vóór het bezoek aan Den Haag hadden ontvangen. Het is belangrijk op deze behoeften in te spelen om de tevredenheid van bezoekers te vergroten en meer bezoekers naar Den Haag te trekken.

5.6.1 Het internet

Website VVV Den Haag

Tegenwoordig is het internet een zeer belangrijke informatiebron om kennis op te doen over een stad. Ook bezoekers van de VVV Den Haag gebruiken met name het internet bij het uitzoeken van de bestemming. Tevens nemen zij graag via de website www.denhaag.nl/home/bezoekers/VVV.htm de informatie tot zich, voordat zij op stedentrip gaan. Op dit moment is de informatievoorziening niet gestructureerd of afgestemd op de doelgroep. Een eenvoudige en effectieve oplossing is te vinden in het opzetten van een nieuwe website onder bijvoorbeeld www.denhaag.info. Hierdoor is het mogelijk een compleet nieuwe lay-out te creëren, waarbij onderwerpen centraal staan die bezoekers interessant vinden. Met het oog op de bezuinigingen is dit wellicht niet mogelijk, maar ongeacht de keuze is het van belang dat de routing en lay-out op de bezoeker worden afgestemd. Leidinggevend zijn het culturele aanbod, winkelaanbod en het strand. Door deze onderwerpen een prominente plaats te geven op de homepage, is het aanbod afgestemd op de vraag. Ook is het van belang de overige aandachtspunten, zoals de bereikbaarheid en mogelijkheden tot sightseeing, (minder) prominent op de website te plaatsen en de propositie in het ontwerp mee te nemen.

Search Engine Optimization (SEO)

Naast de eigen website is het belangrijk dat de VVV Den Haag inspeelt op bezoekers die zich via zoekmachines oriënteren. Op dit moment wordt Google door 94% van de Nederlandse bevolking gebruikt als dé zoekmachine. Met name de vindbaarheid via de zoekmachine Google is belangrijk. Indien de website van de VVV Den Haag geheel afgestemd is op de behoeften van bezoekers, dient de vindbaarheid hierop afgestemd te worden. Belangrijk is dat de VVV Den Haag de onderwerpen waar bezoekers in geïnteresseerd zijn, verwerkt in bijvoorbeeld metatags en zoektermen (NOW Nederland. 31 maart 2011).

Optioneel: Google Adwords

Via Google is het mogelijk bepaalde zoektermen te kopen, waardoor de website van de VVV Den Haag of het toeristisch aanbod in Den Haag hoger in de resultatenlijst verschijnt. Dit onderdeel is niet direct van toepassing op de onderzoeksvraag of informatiebehoefte, maar wellicht interessant om in de toekomst te onderzoeken met als doel beter vindbaar te zijn op het internet en meer bezoekers aan te spreken en te informeren over het Haagse aanbod.

Optioneel: vergelijkingssites

Tegenwoordig zijn vergelijkingssites erg populair onder de doelgroep. Hier zoekt de doelgroep naar hotels, attracties en bestemmingen op basis van ervaringsverhalen. Omdat het aanbod omvangrijk en divers is, speelt de mening van ervaringsdeskundigen een belangrijke rol bij het selecteren van een bestemming. Enkele invloedrijke websites zijn Zoover, Tripadvisor, Expedia, HolidayCheck en Oyster. Dit onderdeel is ook niet direct van toepassing op de onderzoeksvraag, maar wellicht van belang om in de toekomst onderzoek naar te doen om meer bezoekers naar Den Haag te trekken. Per website is het belangrijk de informatie af te stemmen op de websitebezoeker of doelgroep. Belangrijk te vermelden is dat deze aanbieders waarschijnlijk zelfstandig werken en niet direct beïnvloedbaar zijn. Zij bepalen immers zelf welke informatie op de website verschijnt. Daarom is het van belang te onderzoeken waar mogelijkheden liggen voor het creëren van een wederzijdse relatie en/of welke advertentiemogelijkheden interessant zijn voor Den Haag Marketing.



<http://www.frankrozendaal.nl> <http://www.denhaag.nl> <http://www.24-7wellness.com>

5.6.2 Advies van vrienden en/of familie

Een deel van de bezoekers gebruikt het advies van vrienden en/of familie om hun uiteindelijke keuze voor een stedentrip op te baseren. Helaas heeft de VVV Den Haag niet direct invloed op de mening van derden. Indirect kan de organisatie de perceptie van mensen beïnvloeden met behulp van een uitstekende service en klantvriendelijke benadering op het bureau voor toerisme. Elke vorm van contact is van belang voor het imago van de VVV Den Haag en de stad Den Haag. Op de langere termijn is het dan mogelijk een positieve houding te creëren onder vrienden en familie, waardoor zij in feite promotors worden voor het product Den Haag.

5.6.3 Digitale nieuwsbrief

Een deel van de bezoekers gaf aan de verkregen informatie graag ontvangen te hebben per digitale nieuwsbrief vóór het bezoek aan Den Haag. Op dit moment beschikt de VVV Den Haag echter niet over een digitale nieuwsbrief speciaal gericht op bezoekers van het bureau voor toerisme en hun behoeften. Het is aan te raden een maandelijkse digitale nieuwsbrief te creëren, waarbij bezoekers geïnformeerd worden over het toeristisch aanbod in Den Haag. Ook hier is het belangrijk dat de informatie geheel afgestemd wordt op de doelgroep. Nieuws op het gebied van tentoonstellingen, het strand of het winkelaanbod dient in de nieuwsbrief te staan. De organisatie beschikt nu over diverse lijsten met e-mailadressen van inwoners en bezoekers van de stad. Gebruik deze om direct een databestand aan te maken. Ook is het belangrijk een crossmediale campagne op te zetten om de digitale nieuwsbrief te promoten. Door de nieuwsbrief op de informatiezuilen en website van de VVV Den Haag aan te bieden plus het bestaan ervan in het e-mailcontact met de consument op te nemen, is het mogelijk op korte termijn naamsbekendheid te creëren.

5.6.4 Informatiezuilen

In juni verhuist de VVV Den Haag naar het Spui, waar zij samen met de Centrale Bibliotheek de benedenverdieping bezet. Gezien de bezuinigingen die invloed hebben op de samenstelling van het personeel en de kleinere vloeroppervlakte, is het belangrijk de werkwijze te veranderen. Met name de informatiezuilen op de nieuwe locatie zijn belangrijk om de werkdruk te helpen verlichten. Voor bezoekers is het persoonlijk contact ook belangrijk, maar in de drukke zomerperioden bieden deze informatiezuilen uitgebreide informatie over het toeristisch aanbod in Den Haag, zonder dat iemand hoeft te wachten op een van de medewerkers. Daarom is het belangrijk de lay-out en informatie op de juiste plaats in het systeem te plaatsen. Ook hier geldt dat de onderwerpen die interessant zijn voor de doelgroep prominent aanwezig moeten zijn. Een optie is een homepage te creëren, waarbij musea, theaters en winkels een eigen button krijgen. Door deze aan te klikken komt de bezoeker op een subpagina met informatie over een bepaald onderwerp gerangschikt op alfabetische volgorde. Hierdoor is het direct duidelijk welke informatie op welke plek te vinden is.

Conclusie

De diverse onderzoeksvormen hebben een duidelijk beeld geschetst van de bezoekers van Den Haag en hun behoeften. Deskresearch heeft inzicht verschaft in de markt waarop Den Haag Marketing zich begeeft, de concurrentie en ontwikkelingen binnen de toeristische sector. Met behulp van een enquête onder bezoekers van de VVV Den Haag is informatie verzameld over bezoekers van de stad.

Doelgroep

De VVV Den Haag richt zich met haar producten zowel op inwoners als bezoekers van Den Haag. In principe behoort elke inwoner van de wereld tot de doelgroep. Desalniettemin ligt de nadruk op de nationale markt. Met name de provincies Noord-Brabant, Gelderland en Noord-Holland vormen een interessante afzetmarkt. De bezoeker is gemiddeld 50 tot 65 jaar en bezoekt de stad Den Haag met vrienden en/of partner. 66% van de bezoekers heeft een HBO- of WO-opleiding afgerond.

Stedenbezoek

Bezoekers van Den Haag geven aan dat het culturele aanbod, winkelaanbod en het strand redenen zijn voor een stedentrip. Den Haag bezoeken zij voor een tijdelijke tentoonstelling, sightseeing en door de verbeterde bereikbaarheid. Blijkbaar wordt Den Haag om andere redenen bezocht dan andere steden, terwijl de stad een goed tot zeer goed scoort op deze gebieden qua imago. Het is belangrijk extra aandacht te besteden aan de redenen voor het maken van een stedentrip, omdat bezoekers niet voldoende weten wat de stad te bieden heeft op deze gebieden. Daarnaast dienen de bezoekrekenen van Den Haag actief gepromoot te worden, omdat bezoekers waarde hechten aan deze onderdelen. Tevens bleek dat bezoekers vaker een bezoek brengen aan het centrum dan aan de Haagse badplaatsen, terwijl het strand een reden is voor een citytrip. Het is dan ook van belang het centrum van Den Haag onder de aandacht te brengen in combinatie met de Haagse badplaatsen.

Het toeristisch imago

Op de vraag hoe Den Haag scoort qua gastvrijheid, sfeer in de stad en culinaire mogelijkheden, antwoordden bezoekers met een neutraal tot goed. Momenteel is niet voldoende bekend dat Den Haag meer is dan alleen een regeringsstad en op culinair gebied ook zeer veel mogelijk is. Omdat het imago van belang is bij de keuze van een bestemming, dient Den Haag meer als sfeervolle en culinaire stad gepromoot te worden. Belangrijk hierbij zijn festivals, restaurants en cafés.

Informatiebehoefte

De meerderheid van de bezoekers oriënteert zich bij het uitzoeken van een bestemming voor een stedentrip. Een stedenbezoek kenmerkt zich immers door een hoge betrokkenheid en een positieve aankoopmotivatie onder reizigers. Met name het internet en advies van vrienden en/of familie zijn belangrijke informatiebronnen, vanwege de betrouwbaarheid en continue beschikbaarheid. Tevens bleek dat 40% van de bezoekers bepaalde informatie graag vóór een bezoek aan de stad Den Haag had ontvangen. De website van de VVV Den Haag en digitale nieuwsbrief werden hierbij als media opgegeven. Op dit moment is de informatie op de website echter niet voldoende afgestemd op de doelgroep en bestaat er geen digitale nieuwsbrief. Indien budgettair mogelijk, is het belangrijk een nieuwe website te creëren afgestemd op de informatiebehoefte en een digitale nieuwsbrief samen te stellen. Daarnaast is het belangrijk de vindbaarheid via de zoekmachine Google te vergroten. Door de komst van informatiezuilen op de nieuwe locatie van de VVV Den Haag, speelt ook dit medium een belangrijke rol in het informatieproces.

Door de resultaten uit het onderzoek mee te nemen in het vormgeven van de informatievoorziening, is het mogelijk het aanbod beter af te stemmen op de behoeften van bezoekers en de tevredenheid te vergroten met als doel meer bezoekers en/of bezoekers frequenter naar Den Haag te trekken.

Nawoord

Omdat Den Haag Marketing de overkoepelende promotie- en marketingorganisatie is van Den Haag inclusief haar badplaatsen, heb ik tijdens mijn stageperiode kennis opgedaan over uiteenlopende vakgebieden, zoals de zakelijke markt, Leisure marketing en pers & public relations. Uiteindelijk heb ik mijn onderzoek in opdracht van de VVV Den Haag uitgevoerd. Ondanks dat ik met zeer veel plezier gewerkt heb aan het onderzoek, was in eerste instantie het plan een imago-onderzoek uit te voeren. Het idee was een bijeenkomst te organiseren, waarbij op (in)directe wijze het imago van de stad onderzocht zou worden onder journalisten van landelijke dagbladen, magazines en radio. Om de besloten bijeenkomst interessant te maken voor journalisten was besloten deze te koppelen aan het programma 'Oh, Oh, Tirol'. Dit programma volgt acht feestende Haagse vrienden die vakantie vieren in Oostenrijk. In de aanloop naar 8 maart 2011 verscheen echter een artikel over de besloten bijeenkomst en de interactieve fietstour die op het programma stond. Dit artikel zorgde binnen Den Haag Marketing en de gemeente Den Haag voor de nodige commotie, waardoor is besloten deze vorm van onderzoek af te blazen. Hierdoor is het imago-onderzoek helaas voortijdig tot een einde gekomen en ben ik op zoek gegaan naar een nieuwe afstudeeropdracht.



<http://www.rtl.nl/reality/ohohtirol>

Ongeacht wie, wat of waar fouten zijn gemaakt gedurende het onderzoek, vind ik het belangrijk een tweetal zaken kort te bespreken. Naar mijn mening zijn deze van groot belang voor Den Haag Marketing. Voordat een beslissing genomen wordt, wordt een aantal stadia doorlopen. Het is immers belangrijk een ander naar de situatie of aard van het onderzoek te laten kijken alvorens met de uitvoering te beginnen. Ook voor het imago-onderzoek gold dat de manager Strategie en Beleid en adjunct-directeur toestemming dienden te verlenen, voordat ik met het onderzoek aan de slag kon. Vervolgens overlegde de adjunct-directeur met de directeur over de stand van zaken. Het contact met de manager en adjunct-directeur verzorgde mijn stagebegeleidster vanuit de afdeling Pers en public relations. Op deze afdeling heb ik immers stage gelopen. Deze stappen zijn stap voor stap doorlopen alvorens de uitnodiging voor de bijeenkomst naar journalisten werd verstuurd.

Na het verschijnen van het krantenartikel meldde de directeur dat, buiten de gevoeligheid van het artikel, het onderzoek nooit gekoppeld had mogen worden aan het programma. De gemeente Den Haag bepaalde namelijk hoe Den Haag Marketing dient om te gaan met de tv-serie. Bij de lancering van het eerste seizoen heeft de gemeente besloten geen extra aandacht te besteden aan de serie, maar reactief op te treden. Bovendien meldde de directeur dat zij niet op de hoogte was van het onderzoek, anders was ik direct geïnformeerd over de gevoeligheid van het onderwerp. Hieruit kan geconcludeerd worden, dat zowel de relatie met de gemeente als de interne communicatie een punt van aandacht is. Tijdens het onderzoek is de interne communicatie blijkbaar onvoldoende geweest. Het is zeer belangrijk continu in de gaten te houden of de communicatielijnen nog wel toereikend zijn. Voor het welvaren van de organisatie is het van groot belang aandacht te besteden aan de interne communicatie en waar nodig aanpassingen door te voeren. Daarnaast verschilde de aanpak van de gemeente Den Haag op enkele punten fundamenteel met de werkwijze van enkele medewerkers binnen Den Haag Marketing. Blijkbaar was niet iedereen binnen de organisatie tegen de koppeling van het imago-onderzoek aan de serie, anders was het onderzoek reeds in een eerder stadium een halt toegeroepen. Voor Den Haag Marketing is het belangrijk dat haar medewerkers continu op de hoogte zijn van de richtlijnen die opgesteld worden door de gemeente Den Haag en zij begrijpen waarom de gemeente een bepaalde strategie hanteert. Alleen dan is het mogelijk eenduidig te handelen en als organisatie professionaliteit uit te stralen naar de buitenwereld.

Literatuur

Geraadpleegde boeken

- Aarts, N. Van Woerkum, C. (2008). *Strategische Communicatie: Principes en Toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Armstrong, G. Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. 13e druk. Londen: Pearson Education Ltd.
- Askegaard, S. Bamossy, G. Hogg, M. K. Solomon, M. R. (2008). *Consumentengedrag*. 3e druk. Amsterdam: Pearson Education.
- Blankson, S. (2008). *Search Engine Optimization: How to optimize your Website for Internet Search Engines*. Leeds: Blankson Enterprises Ltd.
- Braas, C. Couwelaar, R. van. Kat, J. (2006). *Taaltopics Rapporteren*. 3e druk. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Braas, C. Geest, E. van der. Schepper, A. de (2006). *Taaltopics Argumenteren*. 3e druk. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Fill, C. Fill, K. (2006). *Business-to-businessmarketing*. Londen: Pearson Education Ltd.
- Floor, G. Raaij, F. van (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. 5e druk. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Grigsby, D. Stahl, M. (1997). *Strategic management: total quality and global competition*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Groot, F. de, Sluijs, N. van der. (2008). *Zo maak je een marketingplan*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Have, W. ten (2003). *Strategie, beleid en budget: het realiseren van toegevoegde waarde*. Amsterdam: Kluwer.
- Huizingh, E. (2006). *Brugboek Marketing*. 3e druk. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Koornstra, R. (2011). *Marketing voor retailers*. 2e druk. Amsterdam: Pearson Education.
- Luck, D. (2008). *CIM Coursebook Assessing the Marketing Environment*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Nijs, D. Peters, F. (2005). *Imagineering: het creëren van beleveniswerelden*. Amsterdam: Boom onderwijs.
- Percy, L. Rossiter, J. (1987). *Advertising, communications and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Pol, W. van der, H. Roothart (2002). *Van trends naar brands*. Deventer: Kluwer.
- Ruijke, J. de (2000). *Handboek marketing*. Leuven: Garant-Uitgevers n.v.
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. 2e herziende druk. Den Haag: Boom Onderwijs.

Geraadpleegde documenten

- Den Haag Marketing (2009, Juni). Beleidsplan 2010. Den Haag.
- Den Haag Marketing (2009, Augustus). Den Haag Informatiegids 2010. Den Haag.
- Den Haag Marketing (2010, Augustus). Algemeen marketingplan 2011. Den Haag.
- Den Haag Marketing (2011, Januari). Public Relations plan 2011. Den Haag.
- Directie Den Haag Marketing (2010, December). Reorganisatie *anders*. Den Haag.
- EURIB (2009, n.d.). Model: Brand Attitude Strategy Quadrants. Rotterdam.
- Gemeente Amsterdam (2004, April). Citymarketing. Amsterdam.
- Gemeente Den Haag (2008, Oktober). Stadsenquête Den Haag 2008. Den Haag.
- Gemeente Rotterdam (2011, Januari). Rotterdam manual 2011. Rotterdam.
- LA Group, TNS NIPO & NBTC (2010, Juli). Toeristisch imago-onderzoek 2010. Amsterdam.
- VVV Den Haag (2011, Januari). 2010 bezoekers VVV Den Haag - Haags Uitburo. Den Haag.

Geraadpleegde PDF-bestanden

- CBS (2011, April). Kerncijfers vakanties. Bezocht op 24 maart 2011 op de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek.
- NBTC (2010, April). Kerncijfers Toerisme en recreatie 2010. Bezocht op 17 maart 2011, op de website van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen.
- NBTC (2010, Augustus). MarketScan Nederland 2010. Bezocht op 17 maart 2011 op de website van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen.
- NBTC (2011, Maart). Toerisme in perspectief 2011. Ontwikkelingen m.b.t. inkomend en binnenlands toerisme nader bekeken. Bezocht op 17 maart 2011, op de website van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Geraadpleegde interne websites

- <http://www.denhaag.com>
- <http://www.denhaagintranet.nl>
- <http://www.denhaagmarketing.com>
- <http://www.denhaagmarketing.com/cms>
- <http://www.digitalemuurkrant.nl>
- <http://www.prinsvooreendag.nl>
- <http://www.thehagueomc.com>

Geraadpleegde externe websites

Afbeeldingen

- 24-7 wellness (2010, Juni). Mond-tot-mond geeft tevreden klanten. Bekeken op 5 mei 2011, op <http://www.24-7wellness.com/2010/06/14/onderzoek-tevredener-klanten/>.
- BN De Stem (2010, Oktober). Koopzondag nachtmerrie gemeenten. Bekeken op 10 mei 2011, op <http://www.bndestem.nl/algemeen/brabant/7468775/Koopzondag-nachtmerrie-gemeenten.ece>.
- CDA Den Haag (n.d.) CDA: afschaffen leefverordening. Bekeken op 8 april 2011, op <http://www.cdadenhaag.nl/index.php?p=bericht&id=181>.
- Notes Desk (2009, April). Porter's Five Forces Model. Bekeken op 3 maart 2011, op: <http://notesdesk.com/notes/strategy/porters-five-forces-model-porters-model/>.
- PAL GroenLinks (2010, Oktober). Afschaffen internetvergoeding raadsleden. Bekeken op 28 april 2011, op <http://palgroenlinks.nl/nieuws/2010/10/afschaffen-internetvergoeding-raadsleden/>.
- Pluspost (2009, Maart). Van kabouterland naar metropool. Bekeken op 9 mei 2011, op <http://www.pluspost.nl/van-kabouterland-naar-metropool/5387>.
- Reistijds magazine (2011, Maart). Hotelprijzen stijgen iets. Bekeken op 7 april 2011, op <http://reistijds magazine.nl/nieuws/hotelprijzen-stijgen-iets>.
- Roozendaal, F. (n.d.). Zoekmachinemarketing (SEO/SEA). Bekeken op 15 april 2011, op <http://www.frankroozendaal.nl/zoekmachine-marketing-seo-sea/>.
- RTL (n.d.). Oh, Oh, Tirol. Bekeken op 16 december 2010, op: <http://www.rtl.nl/reality/ohohtirol>.
- Schop, G. (n.d.). Business definition Abell. Bekeken op 17 maart 2011, op: http://www.gertjanschop.com/modellen/business_definition_abell.html

- ThiemeMeulenhoff (n.d.). Productlevenscyclus. Bekeken op 28 april 2011, op http://www.menoinbalans.nl/onlineeren/onlineerenfiles/encyclopedie/meno_description.asp?DescID=437.
- Transvaalkwartier (n.d.). Royal Beach Concert Scheveningen uitgebreid met één dag. Bekeken op 7 april 2011, op http://www.transvaalkwartier.nl/index_kunstcultuur.html.
- U-Shake (2011, April). Column: een diploma is hot. Bekeken op 10 mei 2011, op <http://www.u-shake.nl/?pageAlias=nieuws&curl=250>.
- Volkskrant (2011, Februari). Den Haag zet fietstocht in tegen 'Oh oh Cherso'. Bekeken op 10 februari 2011, op <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/1832833/2011/02/09/Den-Haag-zet-fietstocht-in-tegen-Oh-Oh-Cherso.dhtml>.
- Voorbeeldvinden (2011, Mei). Marketinmix. Bekeken op 10 mei 2011, op <http://www.voorbeeldvinden.nl/marketingmix/>.

Bereikbaarheid

- <http://www.randstadrail.nl>
- <http://www.rotterdamthehagueairport.nl>

Concurrentie

- <http://www.amsterdam.nl>
- <http://www.rotterdam.nl>
- <http://www.utrecht.nl>

Social media

- <http://www.facebook.com>
- <http://www.twitter.com>
- <http://www.youtube.com>

Toerisme

- <http://www.holland.com>
- <http://www.nbtc.nl/corporate/nl>
- <http://www.toerismenieuws.nl>
- <http://www.travelupdate.be>
- <http://www.unwto.org>

Trends en ontwikkelingen

- NOW Nederland (2010, Juli). Marktaandeel Google Nederland 2010. Bekeken op 7 april 2011, op <http://www.nownederland.nl/nieuws/2010/07/marktaandeel-google-nederland-2010/>.

Vergelijkingsites

- <http://www.expedia.nl>
- <http://www.holidaycheck.nl>
- <http://www.oyster.com>
- <http://www.tripadvisor.nl>
- <http://www.zoover.nl>

VVV Nederland

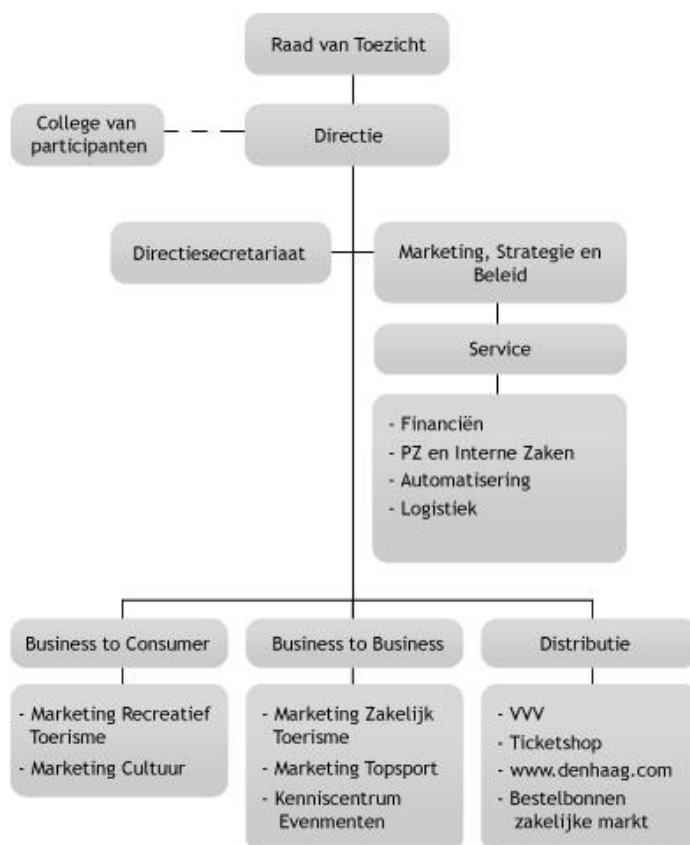
- <http://www.iamsterdam.com/nl/visiting>
- <http://www.rotterdam.info>
- <http://www.utrechtyourway.nl>

Bijlagen

Inhoudsopgave

Bijlage 1	Organisatiestructuur <i>tot 2013</i>	Blz. 40
Bijlage 2	Producten en diensten	Blz. 41
Bijlage 3	Uitnodiging besloten meeting	Blz. 42
Bijlage 4	Artikel Volkskrant	Blz. 43
Bijlage 5	S.W.O.T.-analyse	Blz. 44
Bijlage 6	Survey Tourist Information Office	Blz. 45
Bijlage 7	Enquête VVV Den Haag	Blz. 48
Bijlage 8	Rapportage onderzoek	Blz. 51

1) Organisatiestructuur *tot 2013*



Bron: Den Haag Marketing, Beleidsplan 2010

2) Producten & diensten

Marketing, Strategie en Beleid

- Trends en signalen omgezet in advies
- Gemeten resultaten worden leidend

Marketing services

- Begeleiden bedrijfsbreed drukwerk
- Den Haag Magazine (tweejaarlijks)

Marketing Recreatief Toerisme

- Den Haag als internationale stad aan zee, stedentrip en ticket met overnachting
- Doelgroepen: kwaliteitsbewuste 50+'ers, vrijdenkende kosmopolieten en gezellige gezinnen
- Verblijfstoerisme: 6 campagnes (NL, UK, B, F, D, ES en I) met pers & pr per campagne
- Dagtoerisme: 6 campagnes, bewerking reisindustrie, samenwerking Zuid-Holland met pers & pr per campagne

Marketing Cultuur

- Collectieve Cultuurmarketing (bezoekers Den Haag), Haags Uitburo (bewoner regio Den Haag) en Ticketshop (bezoekers en bewoners regio Den Haag)
- Samenwerking met Nederlands Uitburo, Stichting Directies Haags Podia & Gezelschappen, Marketingkamer, Haags Museumplatform en Festivals
- Campagnes Den Haag Dansstad, Holland Art Cities, The Hague Festivals en Jazzstad
- Producten: Uitmagazine, Uitbestelgids, Haags Uit Festival, Uitpas, Uitmail, website, museumfolder, ouderenproject, Theatre Guide, Last Minute Tickets en Ticketshop

Convention Bureau

- Beurs Evenement (Haaglanden Paviljoen)
- Prins voor een Dag (Haags netwerkevenement)
- MCI Handboek (naslagwerk)
- Internationale beurzen: IMEX, CONFEX en EIBTM

Marketing Topsport

- Promoten en faciliteren topsportevenementen: bezoekers trekken en media-aandacht genereren
- Verbeteren pr/communicatie rondom topsport in Den Haag
- Vergroten betrokkenheid oud-internationals en bedrijfsleven
- Ondersteuning individuele sporters en topsportorganisaties

VVV Den Haag

- Algemeen
- Activiteiten Gastvrije Stad (plattegronden, bewegwijzering, beurzen en city hosts)
- Activiteiten Attractieve Stad (hotelboekingen, groepsdagtochten, merchandising, beslist Den Haag, Royalty Tour, City Card en Prinsjesdag)

Bron: Den Haag Marketing, Beleidsplan 2010

3) Uitnodiging besloten meeting dinsdag 8 maart 2011

Besloten persbijeenkomst: "Effect 'Oh, Oh, Tirol' op imago van Den Haag"

Geachte heer/ mevrouw,

Vanaf donderdag 3 maart zijn Sterretje, Matsoe Matsoe, Barbie, Sniper, Jokertje, Kabouter, Elize en Little Princess weer op de buis te bewonderen. In het sneeuwzekere Tirol gaan zij op zoek naar vrâhtjûhs met een lekkâh laagie meekûp, mânnûh met anaboâhltjes en klehding van Versaasje. Wekelijks ruim een miljoen kijkers. Maar wat is de invloed van dit programma op uw perceptie?

Na een seizoen 'Oh, Oh, Cherso' en het verschijnen van 'Oh, Oh, Tirol' gaat Den Haag Marketing, de marketing- en promotieorganisatie van Den Haag, op zoek naar de invloed van Barbie & Co op het imago van Den Haag. Daarom organiseren wij een besloten meeting inclusief Tour de La Haye waar wij u het geheime Den Haag tonen. Een fietstour met veel verrassends in zich, zoals een bezoek aan een verborgen hofje of de Paleistuinen. Dít is het Den Haag wat u nog nooit eerder gezien hebt.

Vervolgens gaan wij graag met u in gesprek over het beeld dat u en uw lezers hebben van de stad Den Haag. Den Haag is een stad van tegenstellingen. Stad & Zee, Hagenaars & Hagenezen en Barbie & Beatrix. Maar ziet u Den Haag nog wel door dezelfde bril of heeft de show ook u beïnvloedt?

Programma - onder voorbehoud

Thema: Oh, Oh, Tirol
Datum: Dinsdag 8 maart 2011
Tijdstip: 16.00 - 18.00 uur (met o.a. stellingen, discussies & Tour de La Haye)
Locatie: Millers. Plein 10, 2511 CR Den Haag

Tour de La Haye

Den Haag leert u pas echt kennen door op onderzoek uit te gaan en te beleven. Met een interactieve fietstour hopen wij u het Den Haag te laten zien dat wij kennen. Een sfeertocht van circa 60 minuten door de straten van Den Haag.

Graag hopen wij u te mogen ontvangen op deze historische locatie in het centrum van Den Haag. Want u wilt toch ook dat lezers horen, zien en lezen wat het échte Den Haag inhoudt?

Met vriendelijke groet,

Lennart Cramer
pers & public relations
T. 070 - 3618842
E. media@denhaag.com

The logo for denhaagmarketing, featuring the text 'denhaag.com' in a light grey font above the word 'denhaagmarketing' in a bold, green font.

DEN HAAG MARKETING
Grote Marktstraat 43
Postbus 85456
2508 CD Den Haag
T: +31 (0)70 361 88 88
F: +31 (0)70 360 38 57
E: info@denhaag.com
I: www.denhaag.com

4) Artikel Volkskrant

een internethype werd



NIET MIJN TRUI, MOK OF LAPTOP VRIEND

De website nietmijnwinkel.nl verkoopt t-shirts, mokken, slabbetjes en jassen voor de hond, bedrukt met de uitspraak 'niet mijn winkel vriend', en allerlei varianten daarop, zoals 'niet mijn baas vriend', op het hondenslaasje. Eigenaar van de website is Kevin Schaasberg (29). Hij volgde een opleiding in de es, werkt vijf dagen bij een kinderj en op zaterdag bij de

Jumbo. De website kocht hij over van een kennis, voor 900 euro. 'Ik kom wel vaker op een forum waar websites worden verhandeld. Dit was een buitenkansje, dat zag ik meteen. Vorige maand trok ik 25.000 bezoekers, zonder enige promotie.' De t-shirts en truien worden gemaakt door een bedrijf in Duitsland. Schaasberg verdient op commissiebasis.



Den Haag zet fietstocht in tegen 'Oh Oh Cherso'

Omdat Oh Oh Cherso - of de variant Oh Oh Tirof - wellicht meer kapot maakt dan de stad lief is, organiseert Den Haag volgende maand een middag voor de media, met onder meer een 'interactieve fiets-tour'.

Een poging tot damage control, zo lijkt het. Dat is het ook, geeft Lennart Cramer van Den Haag Marketing toe. De tv-serie op RTL heeft volgens hem het imago van de stad geen goed gedaan.

Dat zou kunnen. De jongeren in het reality-programma hebben een nogal actief seksleven, praten plat Haags, drinken veel en vloeken nog meer. 'We gaan uit van een negatieve invloed op het imago', zegt Cramer, zonder daar een oordeel aan te verbinden.

Den Haag Marketing is gelieerd aan de gemeente Den Haag en tracht de stad in de rest van Nederland te promoten. Het programma waarin acht jongeren werden gevolgd in Chersomissos op Kreta, was een streep door de rekening.

In de variant, Oh Oh Tirof, zijn Sterretje, Jokeitje, Barbie, Matsoe

dezelfde minderjarige jongen, je-maand die er niet voor gekozen heeft om in de publiciteit te komen.'

Rustige jongen
De eigenaar van het reisbureau en vader van de zeventienjarige 'Mo' wil aan de telefoon wel kwijt dat hij en zijn zoon veel last hebben van de aandacht. 'Hij wordt er op aangekeken. Het is niet goed om te gaan schrijven, maar het is eigenlijk een rustige jongen. Hij steelt niet en studeert goed. Ik hoop dat het over een maand over is, maar ik denk het niet.'

Castricum heeft geen medelijden. 'Het is vrijwel om geïntimideerd te worden als je gewoon je werk probeert te doen. Hij had gewoon iets beter na moeten denken. Hij koos er heel bewust voor om uit de auto te komen en zich zo tegen mij en mijn cameraman te gedragen. 'Volgens mij is wat wij gedaan hebben de beste manier om dit soort jongerjes aan te pakken.'

Waarom van alle filmpjes juist dit filmpje zo populair werd, weet niemand. Een internethype ontstaat vaak tamelijk willekeurig, verspreidt zich via sociale media razendsnel, en wordt zo een hardnekkige running gag. 'Mo' heeft dus eigenlijk gewoon pech gehad.

Ook Rutger Castricum had niet kunnen voorspellen dat 'Mo' en zijn uitspraak zo'n enorme internethype zouden worden. 'Die snap ik ook niet helemaal. Dat is internet, hè.'

Voorlopig is PauwNews klaar met de zaak. 'Maar als er een aanleiding is, gaan we er gewoon weer naartoe.'

Matsoe en de anderen neergestreken in Kirchberg in Tirol. Vanaf 1 maart zijn de Haagse jongeren op tv in de sneeuw te bewonderen.

In de 'Tour de la Haye' kunnen de media vijf dagen later het 'geheime Den Haag' bewonderen, met verborgen hofjes, verstilde pleinen en paleistuinten. 'Wat is de invloed van dit programma op uw perceptie?', vraagt Den Haag Marketing zich af.

Het antwoord, van Lennart Cramer: 'Oh Oh Cherso is maar één deel van Den Haag. Veel mensen realiseren zich dat niet, ben ik bang. Dat is de leezrijde van het programma. Wij willen de andere kant van de stad laten zien; de mooie kant.' Cramer kijkt ook naar het programma, geeft hij toe. 'Ik moet toch weten wat er speelt. En dit is een van de aspecten van de stad.'

De goede resultaten van ADO Den Haag in de eredivisie compenseren de imagoschade volgens hem niet: 'ADO is belangrijk voor de inwoners van Den Haag. Wij richten ons op de rest van Nederland.'

Paul Onkenhout



De Haagse jongeren vieren de verjaardag van Jokeitje (derde van rechts). FOTO ANP

ZAP & SURF MARCELLA MESKER

'Twitteren heb ik maar twee maanden volgehouden'

Marcella Mesker (51) is oud-tennisster - 31ste op de wereldranglijst in 1986 - en tenniscommentator. Deze week verslaat ze voor de NOS, op televisie en radio, het ABN Amro-tennisturnooi in Rotterdam.

U viert dit jaar uw 25-jarig jubileum als tenniscommentator. Wat is de grootste verandering?
'Zes jaar geleden zijn we gewicht van solo naar co-commentaar. Ik werk nu vaak samen met Jan Smeets (oud-tennisster, red.). We vullen elkaar goed aan. Je ziet tegengesteld steeds meer oud-tennissters commentaar geven tijdens wedstrijden.'

U bent sinds twee jaar ook te horen bij NOS Camps de C&N.
'Nog zo'n verandering. Inderdaad. Op de radio geef je veel enthousias-

ter play-by-play commentaar. Ik moet snel beschrijven wat er in de wedstrijd gebeurt. Op tv en ook op internet kan ik me meer concentreren op analyses en achtergrondinformatie. Dat kan op de radio overigens ook, tijdens de nabespreking.'

Kijkt u veel tennis op tv?
'Mijn hele leven draait om tennis. Maar ik ben ook een groot filmfiethebber. En verder kijk ik graag naar detectives op de KRO, of series als CSI en Law & Order. Een keer in de week kijken we met het gezin naar een programma, zoals The Voice of Holland of River zoekt Vrouw. Anders zit mijn 15-jarige dochter alleen maar boven GTST te kijken.'

Kijkt u wel eens iets terug op internet?
'Natuurlijk. Er is zoveel te kijken op tv. Als ik iets echt niet wil missen, zet ik de video aan. Uitzendingge-

'Als ik tijd heb, maak ik de puzzel in het Algemeen Dagblad. Eigenlijk wel suf hè?'



Marcella Mesker Foto ANP

misst u gebruik is alleen voor mijn werk, als ik bij Holland Sport bijvoorbeeld een tennisster heb gemist.'

Luistert u radio?
'Ik luister alleen als ik in de auto zit. Voor mijn werk reis ik veel, van Den Haag naar Hilversum en weer terug. Dan zet ik Radio 1 op voor Langs de IJn. Of ik luister naar BNR Nieuwsradio. Paul van Liempde heeft daar altijd heel interessante interviews.'

Heeft u een krantenabonnement?
'Ik ben geabonneerd op het Algemeen Dagblad. De sportbijlage is altijd erg goed en ze hebben ook een aparte regiobijlage voor het Haagse nieuws. En als ik tijd heb maak ik de kruiswoordpuzzel. Maar dat is eigenlijk wel suf om te zeggen hè?'

Heeft u wel tijd om tijdschriften te lezen?
'Ik heb geen abonnement op een vrouwenblad of iets dergelijks. Ik krijg wel tijdschriften, maar er worden tegenwoordig zoveel gratis bladen bij aan huis verspreid, dat ik er gewoon de tijd naar voor kan vinden.'

De onvermijdelijke vraag: heeft u een Twitter account?
'Ja! Je moet toch met je tijd mee-gaan. Ik heb ook een LinkedIn-profiel. Dat vul ik nog wel eens aan. Zelf twitteren heb ik maar twee maanden volgehouden. Ik volg wel allerlei tennisers, dat is handig voor mijn werk.'

25 jaar geleden versloeg u voor het eerst het ABN Amro-toernooi. Gaat er dit jaar iets speciaals gebeuren?
'Ik neem een hazelnoottaart mee voor mijn collega's. Maar ik denk dat het daarbij blijft.'

Martine Huijbregts

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/1832833/2011/02/09/Den-Haag-zet-fietstocht-in-tegen-Oh-Oh-Cherso.dhtml>

5) S.W.O.T.-analyse

Sterktes	Zwaktes
1. Tweede Verenigde Naties stad ter wereld 2. Combinatie stad & strand binnen 15 minuten 3. Strand, Zuiderpark en Malieveld als poppodia 4. Goede bereikbaarheid vanaf Rotterdam met The Hague Airport, Schiphol & binnen Den Haag 5. Status en uistraling als Koninklijke stad aan zee 6. Hoog niveau winkelaanbod 7 dagen per week 7. Uitgebreid aanbod aan regionale en (inter)nationale evenementen 8. Groot museumaanbod en attracties 9. Samenwerking monumentenstad Delft	1. Verscholen cultuurgoed is verscholen, onbekend 2. Uitstraling van duffe regeringsstad op het imago 3. Ontbreken grote blockbusters als trekpleister 4. Onvoldoende stadsbezoek voor shoppen en eten 5. Versnipperd imago, geen eenduidige uitstraling 6. Slechte bereikbaarheid Randstad per auto 7. Den Haag gepresenteerd als 3 delen; Kijkduin, Scheveningen en Den Haag centrum 8. Weinig design of boutique hotels in de stad 9. Hoge hotelprijzen, weinig flexibiliteit hoteliers
Kansen	Bedreigingen
1. Behoefte aan beleving en bezinning 2. Recreatief winkelen is toegenomen 3. Koninklijke, stijlvolle uitstraling 4. Stedentoeisme is snelst groeiende segment 5. Bewustwording milieuaspect 6. Hoogwaardig kort toerisme groeit (HBO+ & 50+) 7. Toenemende vraag senior naar luxe en comfort 8. Stad is 7 dagen per week open 9. Aanwezigheid van high-end sport (golf, hockey) 10. Meer focus op het culture aanbod 11. In gebruik name Hogesnelheidslijn (HSL) 12. Toename toerisme buurlanden	1. Verslechterde economische positie 2. Dure Euro (VS, UK) 3. Opwarming aarde, reizen duurder en discutabel 4. Hoge vliegtax en gestegen brandstofkosten

Bron: Den Haag Marketing, Beleidsplan 2010

6) Survey Tourist Information Office

What kind of information are you looking for?

The Hague Tourist Office is doing research to the needs of her visitors. How may we help you and with what kind of information? You too want to know about the newest tourist information, right?

Completing the survey takes about **five minutes**. Thanks in advance for your time!

1. What is your gender?
 - ☐ Male
 - ☐ Female

2. Which country are you from?

☐ Belgium	☐ Spain	☐ Eastern Europe
☐ Germany	☐ Italy	☐ Asia
☐ United Kingdom	☐ France	☐ Other, namely

3. Which age group do you belong to?
 - ☐ 16 - 24 year
 - ☐ 25 - 34 year
 - ☐ 35 - 49 year
 - ☐ 50 - 65 year
 - ☐ 65+

4. What is your highest level of education?

☐ High school	☐ Pre-university education
☐ Lower General Secondary Education	☐ University of Applied Sciences/College
☐ Higher General Secondary Education	☐ University

5. How often do you visit the center of The Hague?

☐ Daily	☐ 1 to 3 times a year
☐ Weakly	☐ Yearly
☐ Monthly	☐ Rarely
☐ 5 to 10 times a year	☐ This is my first visit

6. How often do you visit one of The Hague's seaside resorts, Scheveningen & Kijkduin?

☐ Daily	☐ 1 to 3 times a year
☐ Weakly	☐ Yearly
☐ Monthly	☐ Rarely
☐ 5 to 10 times a year	☐ Never

7. In general, what makes you decide to bring a visit to another city? *(Multiple answers possible)*

☐ Culture	☐ Culinary	☐ Theater & exhibitions
☐ Theme park	☐ Sports & recreation	☐ Other, namely
☐ Shops	☐ Going out & clubbing	
☐ Festivals	☐ The Beach	

8. What is the reason for you to bring a visit to The Hague? *(Multiple answers possible)*

☐ Improved accessibility	☐ Beach season	☐ Political buildings
☐ Interesting offer	☐ Musicals in the city	☐ I live here
☐ Temporarily exhibition	☐ Royal family & palaces	☐ Other, namely

9. With whom are you now visiting The Hague?

☐ By myself	☐ Friends
☐ Partner	☐ Family
☐ Household	☐ Other, namely

10. How does The Hague score on each of the following sections? In case you are not able to answer (yet) you may go to the next question. 1= very bad, 2 = bad, 3 = average, 4 = good and 5 = very good.

Shopping possibilities	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Accessibility	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Hospitality	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Culinary	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Culture	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Atmosphere in the city	1 - 2 - 3 - 4 - 5

11. Did you orientate yourself in selecting your destination?

- ☐ Yes
☐ No → You may go to question 14.

12. Which media did you use by selecting a suitable destination? (*Multiple answers possible*)

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---|
| ☐ Radio | ☐ Television | ☐ Social media |
| ☐ Magazines | ☐ News letters | ☐ Own experience |
| ☐ Newspapers | ☐ Folders | ☐ Advise of family and friends |
| ☐ Internet | ☐ Outdoor | ☐ Other, namely |

13. Why did you use this media, selected in the previous question, by selecting a suitable destination? (*Tick the box which combines the media you use with the reason why you use them. Multiple answers possible*)

Characteristics	User friendly	Interactivity user	Qualitative information	Continuous accessibility medium	Credibility medium
Media					
Radio					
Magazines					
Newspapers					
Internet					
Television					
News letter					
Folders					
Outdoor					
Social media					
Own experience					
Advise of family and friends					
Other media, namely					

14. What is the reason you are visiting The Hague Tourist Office? (*Multiple answers possible*)

- | | |
|---|---|
| ☐ Personal contact is pleasant | ☐ Diversity of souvenirs |
| ☐ Extensive offer of touristic information | ☐ Other, namely |
| ☐ Knowledge of the staff members | |

15. What information did you receive/hope to receive by visiting The Hague Tourist Office? (*Multiple answers possible*)

- | | |
|--|---|
| ☐ Cultural activities | ☐ Festivals and events |
| ☐ Theater and exhibitions | ☐ Going out and clubbing |
| ☐ Shops and restaurants | ☐ Beach agenda |
| ☐ Sports & recreation | ☐ Other, namely |

16. Would you have preferred to receive this information before your visit to The Hague Tourist Office?

- ☐ Yes
☐ No → This is the end of the survey. Thank you for your support.

17. How would you have liked to receive this information?

- ☐ Social media ☐ Website Tourist Information Office
☐ Digital news letter ☐ Other, namely
☐ Folder

18. If you wish to be informed about The Hague's touristic offer, you may leave your e-mail address here.

.....

7) Enquête VVV Den Haag

Welke informatiebehoefte heeft u?

De VVV Den Haag doet onderzoek naar de behoeften van haar bezoekers. Hoe kunnen wij u het beste van dienst zijn en met welke informatie. U wilt toch ook op de hoogte zijn van het nieuwste toeristisch aanbod?

Het invullen van de enquête kost gemiddeld **vijf minuten**. Bij voorbaat dank voor uw tijd!

1. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Waar komt u vandaan?

☐ Lokaal (groot DH)	☐ België	☐ Spanje
☐ Regio (rest Zuid-Holland)	☐ Italië	☐ Oost-Europa
☐ Rest van Nederland, provincie	☐ Verenigd Koninkrijk	☐ Azië
☐ Duitsland	☐ Frankrijk	☐ Anders, namelijk
3. Tot welke leeftijdscategorie behoort u?
 - ☐ 16 - 24 jaar
 - ☐ 25 - 34 jaar
 - ☐ 35 - 49 jaar
 - ☐ 50 - 65 jaar
 - ☐ 65+
4. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

☐ Middelbare school	☐ VWO
☐ Mavo	☐ HBO
☐ Havo	☐ WO
5. Hoe vaak bezoekt u het centrum van Den Haag?

☐ Dagelijks	☐ 1 tot 3 keer per jaar
☐ Wekelijks	☐ Jaarlijks
☐ Maandelijks	☐ Bijna nooit
☐ 5 tot 10 keer per jaar	☐ Dit is mijn eerste bezoek
6. Hoe vaak bezoekt u een van de Haagse badplaatsen, Scheveningen & Kijkduin?

☐ Dagelijks	☐ 1 tot 3 keer per jaar
☐ Wekelijks	☐ Jaarlijks
☐ Maandelijks	☐ Bijna nooit
☐ 5 tot 10 keer per jaar	☐ Nooit
7. Wat doet u in het algemeen besluiten een andere stad te bezoeken? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

☐ Cultuur	☐ Culinair	☐ Theater & voorstellingen
☐ Attractiepark	☐ Sport & recreatie	☐ Anders, namelijk
☐ Winkelaanbod	☐ Uitgaansmogelijkheden	
☐ Festivals	☐ Het strand	
8. Wat is specifiek de reden dat u een bezoek brengt aan Den Haag? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

☐ Verbeterde bereikbaarheid	☐ Koninklijke familie & paleizen
☐ Interessante aanbieding	☐ Politieke bezienswaardigheden
☐ Tijdelijke tentoonstelling	☐ Woonachtig in Den Haag
☐ Strandseizoen	☐ Anders, namelijk
☐ Musicals in de stad	

9. Met wie brengt u een bezoek aan Den Haag?

- ☐ Alleen
- ☐ Met partner
- ☐ Met gezin
- ☐ Met vrienden
- ☐ Met familie
- ☐ Anders, namelijk

10. Hoe scoort Den Haag op elk van de volgende onderdelen? *Indien u hierop nog geen antwoord kunt geven, dan kunt u naar de volgende vraag. 1= zeer slecht 2 = slecht 3 = gemiddeld 4 = goed 5 = zeer goed*

Winkelaanbod	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Bereikbaarheid	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Gastvrijheid	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Culinair	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Cultuur	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Sfeer in de stad	1 - 2 - 3 - 4 - 5

11. Hebt u zich georiënteerd bij het kiezen van uw bestemming?

- ☐ Ja
- ☐ Nee —————> Ga door naar vraag 14

12. Welke media gebruikt u bij het zoeken naar een geschikte bestemming? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Radio
- ☐ Tijdschriften
- ☐ Dagbladen
- ☐ Internet
- ☐ Televisie
- ☐ Nieuwsbrieven
- ☐ Folders
- ☐ Buitenreclame
- ☐ Social media
- ☐ Eigen ervaring
- ☐ Advies van familie & vrienden
- ☐ Anders, namelijk

13. Waarom gebruikt u de hierboven aangekruiste media bij het zoeken naar een geschikte bestemming? *(Zet een kruisje in het vakje dat aangeeft waarom u een bepaald medium gebruikt. Meerdere antwoorden mogelijk)*

Eigenschappen	Gebruiksvriendelijkheid	Interactiviteit gebruiker	Kwalitatieve informatie	Continue beschikbaarheid medium	Geloofwaardigheid medium
Media					
Radio					
Tijdschriften					
Dagbladen					
Internet					
Televisie					
Nieuwsbrieven					
Folders					
Buitenreclame					
Social media					
Eigen ervaring					
Advies van familie en vrienden					
Ander medium, namelijk					

14. Wat is de reden van uw bezoek aan de VVV Den Haag? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Persoonlijk contact is prettig
- ☐ Uitgebreid aanbod aan toeristische informatie
- ☐ Kennis van de medewerkers
- ☐ Verscheidenheid aan souvenirs
- ☐ Anders, namelijk

15. Waarover heeft/hoopt u informatie te ontvangen bij de VVV Den Haag? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- | | |
|---|---|
| ☐ Culturele activiteiten | ☐ Festivals en evenementen |
| ☐ Theater en tentoonstellingen | ☐ Uitgaansmogelijkheden |
| ☐ Winkels en restaurants | ☐ Strandagenda |
| ☐ Sport en recreatie | ☐ Anders, namelijk |

16. Had u deze informatie graag vóór uw bezoek aan de VVV Den Haag in eigen bezit gehad?

- ☐ Ja
☐ Nee —————> De enquête is nu ten einde. Dank u voor uw medewerking.

17. Op welke wijze had u deze informatie graag ontvangen?

- | | |
|---|---|
| ☐ Social media | ☐ VVV-website |
| ☐ Digitale nieuwsbrief | ☐ Anders, namelijk |
| ☐ Folder | |

18. Wilt u op de hoogte blijven van toeristisch aanbod van Den Haag, dan kunt u hier uw e-mailadres opgeven.

.....

8) Rapportage onderzoek

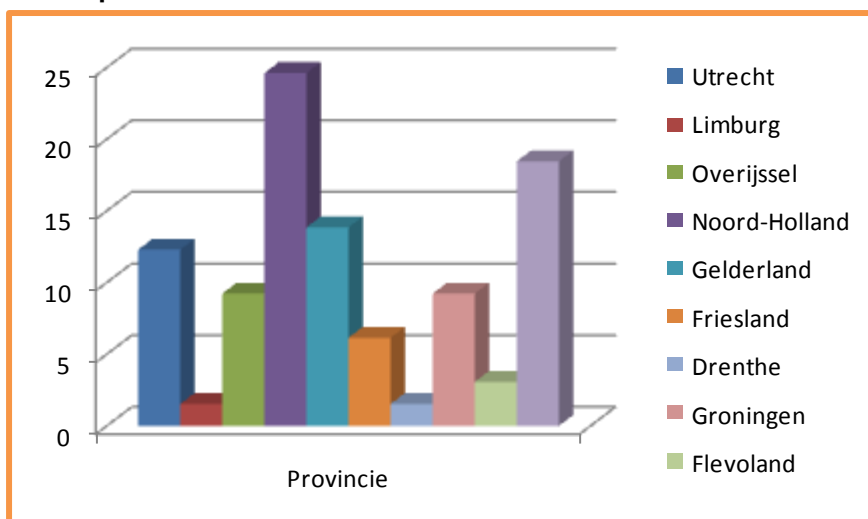
Vraag 1 Wat is uw geslacht?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Man	39	30%
Vrouw	91	70%

Vraag 2 Waar komt u vandaan?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Lokaal (groot Den Haag)	21	16%
Regio (rest van Zuid-Holland)	10	8%
Rest van Nederland, provincie	65	50%
Duitsland	3	2%
België	2	2%
Italië	0	0%
Verenigd Koninkrijk	6	5%
Frankrijk	3	2%
Spanje	0	0%
Oost-Europa	2	2%
Azië	4	3%
Anders, namelijk	14	11%

Welke provincie komt u vandaan?



Provincie	Percentage	Absolute getallen
Utrecht	12%	8
Limburg	2%	1
Overijssel	9%	6
Noord-Holland	25%	16
Gelderland	14%	9
Friesland	6%	4
Drenthe	2%	1
Groningen	9%	6
Flevoland	3%	2
Noord-Brabant	18%	12
Totaal	100%	65

Anders, namelijk

Australië 1x	Rusland 1x	Turkije 3x
USA 3x	Canada 2x	Griekenland 1x
Oostenrijk 2x	Zweden 1x	

Vraag 3 Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
16 - 24 jaar	16	12%
25 - 34 jaar	16	12%
35 - 49 jaar	21	16%
50 - 65 jaar	60	47%
65+	17	13%

Vraag 4 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

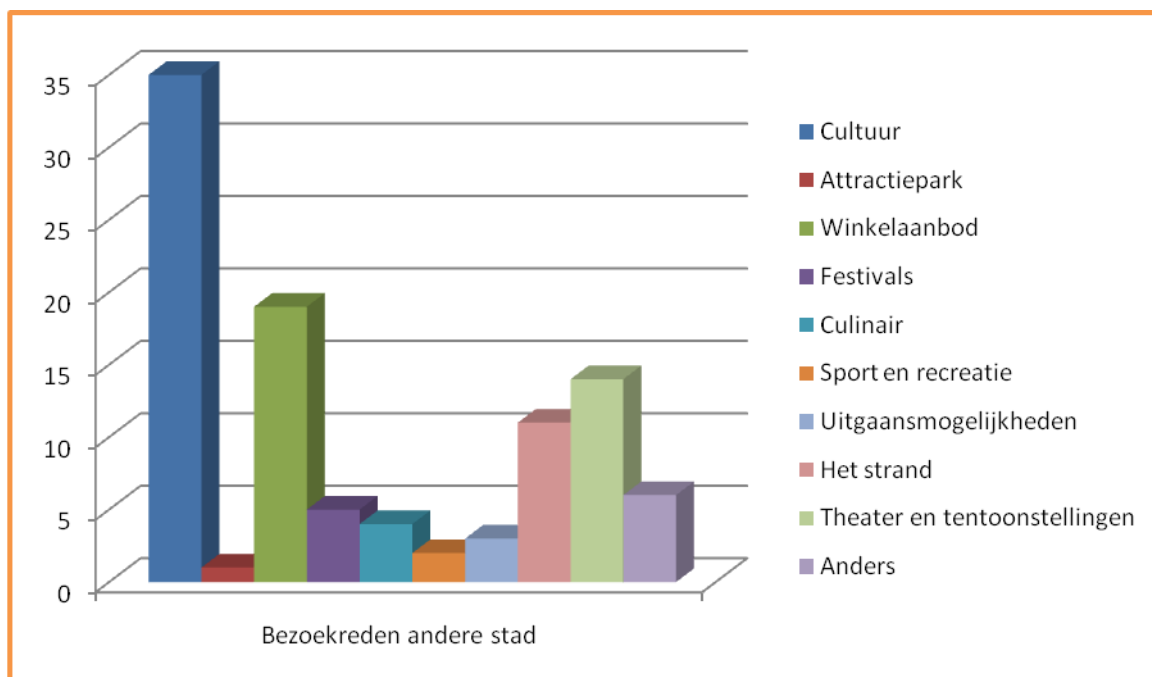
Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Basisonderwijs	0	0%
Mavo	12	9%
Havo	22	17%
VWO	10	8%
HBO	45	36%
WO	39	30%

Vraag 5 Hoe vaak bezoekt u het centrum van Den Haag?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Dagelijks	4	3%
Wekelijks	20	15%
Maandelijks	12	9%
5 tot 10 keer per jaar	4	3%
1 tot 3 keer per jaar	16	12%
Jaarlijks	17	13%
Bijna nooit	28	23%
Dit is mijn eerste bezoek	29	22%

Vraag 6 Hoe vaak bezoekt u een van de Haagse badplaatsen, Scheveningen & Kijkduin?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Dagelijks	0	0%
Wekelijks	9	7%
Maandelijks	9	7%
5 tot 10 keer per jaar	11	8%
1 tot 3 keer per jaar	14	11%
Jaarlijks	10	8%
Bijna nooit	51	39%
Nooit	26	20%

Vraag 7 Wat doet u besluiten een andere stad te bezoeken?


Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Cultuur	114	35%
Attractiepark	1	1%
Winkelaanbod	61	19%
Festivals	20	5%
Culinair	12	4%
Sport en recreatie	6	2%
Uitgaansmogelijkheden	9	3%
Het strand	36	11%
Theater en tentoonstellingen	44	14%
Anders, namelijk	18	6%

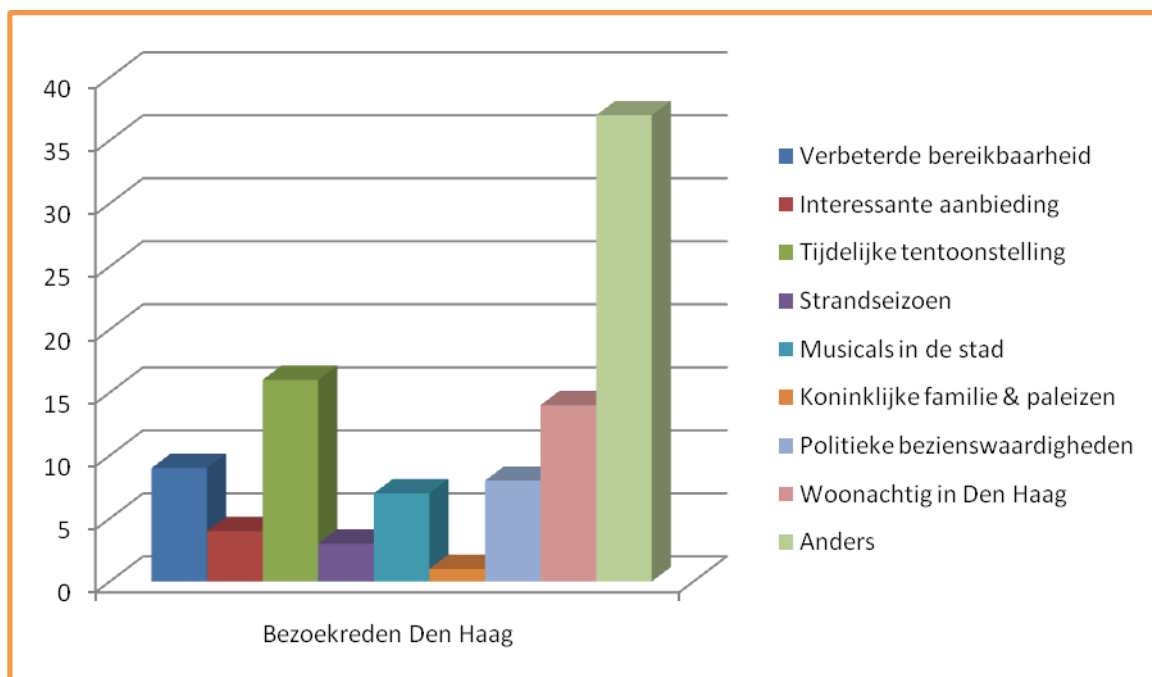
Anders, namelijk

Architectuur 1x
 Bezoek familie 3x
 Andere culturen 1x

Geschiedenis 2x
 Politiek 4x
 Natuur 1x

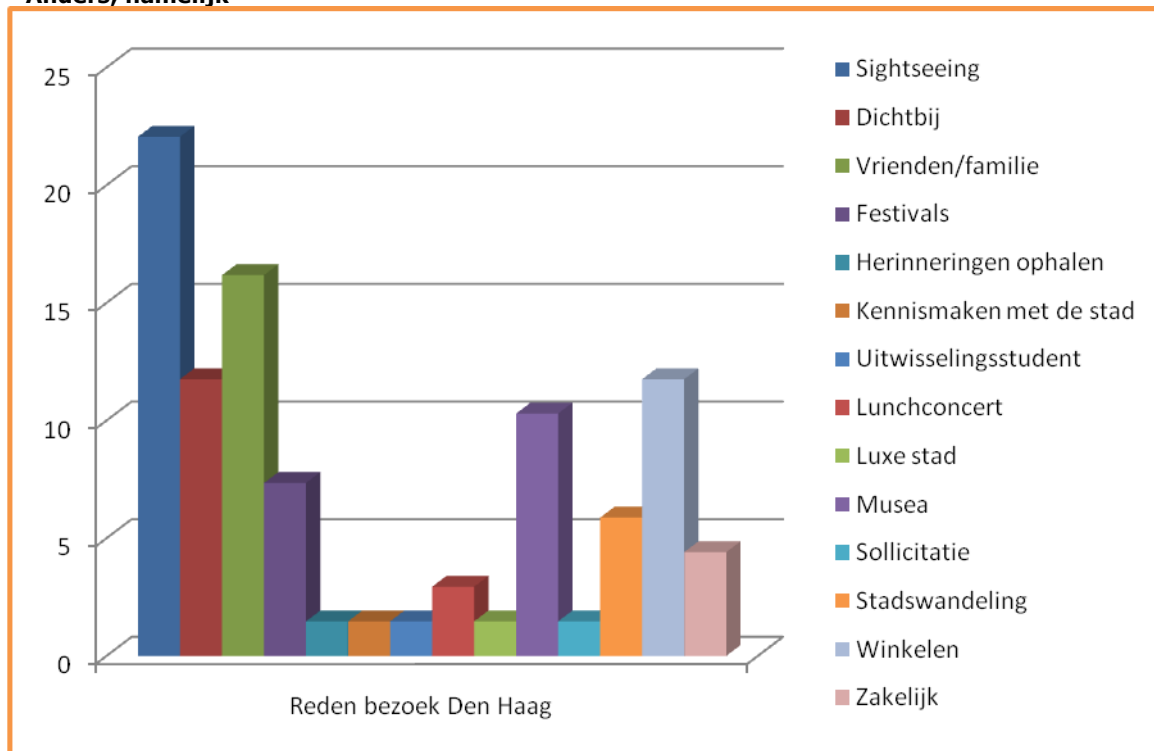
Bezoek vrienden 2x
 Korte afstand 3x
 Kerken & fietsen 1x

Vraag 8 Wat is specifiek de reden dat u een bezoek brengt aan Den Haag?



Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Verbeterde bereikbaarheid	17	9%
Interessante aanbieding	8	4%
Tijdelijke tentoonstelling	29	17%
Strandseizoen	6	3%
Musicals in de stad	12	7%
Koninklijke familie & paleizen	2	1%
Politieke bezienswaardigheden	14	8%
Woonachtig in Den Haag	26	14%
Anders, namelijk	68	37%

Anders, namelijk



Reden	Percentage	Absolute getallen
Sightseeing	23%	15
Dichtbij	13%	8
Vrienden/familie	17%	11
Festivals	7%	5
Herinneringen ophalen	1%	1
Kennismaken met de stad	1%	1
Uitwisselingsstudent	1%	1
Lunchconcert	3%	2
Luxe stad	1%	1
Musea	10%	7
Sollicitatie	1%	1
Stadswandeling	6%	4
Winkelen	12%	8
Zakelijk	4%	3
Totaal	100%	68

Vraag 9 Met wie brengt u een bezoek aan Den Haag?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Alleen	17	16%
Partner	44	42%
Gezin	11	11%
Vrienden	29	28%
Familieleden	2	2%
Anders, namelijk	1	1%

Anders, namelijk
Zakenpartner

Vraag 10 Hoe scoort Den Haag op elk van de volgende onderdelen? Indien u hierop (nog) geen antwoord kunt geven, dan kunt u naar de volgende vraag.

Winkelaanbod

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Zeer slecht	0	0%
Slecht	1	1%
Neutraal	24	20%
Goed	67	56%
Zeer goed	28	23%

Bereikbaarheid

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Zeer slecht	1	1%
Slecht	1	1%
Neutraal	13	10%
Goed	70	56%
Zeer goed	40	32%

Gastvrijheid

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Zeer slecht	0	0%
Slecht	0	0%
Neutraal	34	28%
Goed	66	55%
Zeer goed	20	17%

Culinair

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Zeer slecht	0	0%
Slecht	0	0%
Neutraal	36	30%
Goed	71	59%
Zeer goed	13	11%

Cultuur

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Zeer slecht	0	0%
Slecht	0	0%
Neutraal	10	8%
Goed	78	63%
Zeer goed	35	28%

Sfeer in de stad

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Zeer slecht	0	0%
Slecht	2	2%

Neutraal	30	24%
Goed	72	59%
Zeer goed	19	15%

Vraag 11 Hebt u zich georiënteerd bij het kiezen van uw bestemming?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Ja	79	61%
Nee	51	39%

Vraag 12 Welke media gebruikt u bij het zoeken naar een geschikte bestemming?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Radio	8	5%
Tijdschriften	16	10%
Dagbladen	14	8%
Internet	63	38%
Televisie	3	2%
Nieuwsbrieven	0	0%
Folders	14	8%
Buitenreclame	1	1%
Social media	4	2%
Eigen ervaring	12	7%
Advies van familie & vrienden	28	17%
Anders, namelijk	4	2%

Anders, namelijk

Informatiegids Reisboeken
Oude boeken VVV-kantoor

Vraag 13 Waarom gebruikt u de hierboven aangekruiste media bij het zoeken naar een geschikte bestemming?

Radio

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	5	50%
Continue beschikbaarheid medium	1	10%
Kwalitatieve informatie	4	40%
Interactiviteit gebruiker	0	0%
Geloofwaardigheid medium	0	0%

Tijdschriften

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	8	33%
Continue beschikbaarheid medium	1	4%
Kwalitatieve informatie	12	50%
Interactiviteit gebruiker	0	0%
Geloofwaardigheid medium	3	13%

Dagbladen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	8	40%
Continue beschikbaarheid medium	2	10%
Kwalitatieve informatie	8	40%
Interactiviteit gebruiker	0	0%
Geloofwaardigheid medium	2	10%

Internet

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	40	30%
Continue beschikbaarheid medium	42	31%
Kwalitatieve informatie	33	24%
Interactiviteit gebruiker	7	5%
Geloofwaardigheid medium	13	10%

Televisie

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	3	38%
Continue beschikbaarheid medium	1	12%
Kwalitatieve informatie	3	38%
Interactiviteit gebruiker	0	0%
Geloofwaardigheid medium	1	12%

Folders

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	6	27%
Continue beschikbaarheid medium	1	5%
Kwalitatieve informatie	12	55%
Interactiviteit gebruiker	0	0%
Geloofwaardigheid medium	3	13%

Buitenreclame

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	0	0%
Continue beschikbaarheid medium	1	33%
Kwalitatieve informatie	2	67%
Interactiviteit gebruiker	0	0%
Geloofwaardigheid medium	0	0%

Social media

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	1	20%
Continue beschikbaarheid medium	1	20%
Kwalitatieve informatie	2	40%
Interactiviteit gebruiker	0	0%

Geloofwaardigheid medium	1	20%
--------------------------	---	-----

Eigen ervaring

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	2	12%
Continue beschikbaarheid medium	1	6%
Kwalitatieve informatie	7	41%
Interactiviteit gebruiker	1	6%
Geloofwaardigheid medium	6	35%

Advies van familie en vrienden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	11	19%
Continue beschikbaarheid medium	2	3%
Kwalitatieve informatie	19	32%
Interactiviteit gebruiker	9	15%
Geloofwaardigheid medium	18	31%

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	2	20%
Continue beschikbaarheid medium	1	10%
Kwalitatieve informatie	3	30%
Interactiviteit gebruiker	0	0%
Geloofwaardigheid medium	4	40%

Vraag 14 Wat is de reden van uw bezoek aan de VVV Den Haag?

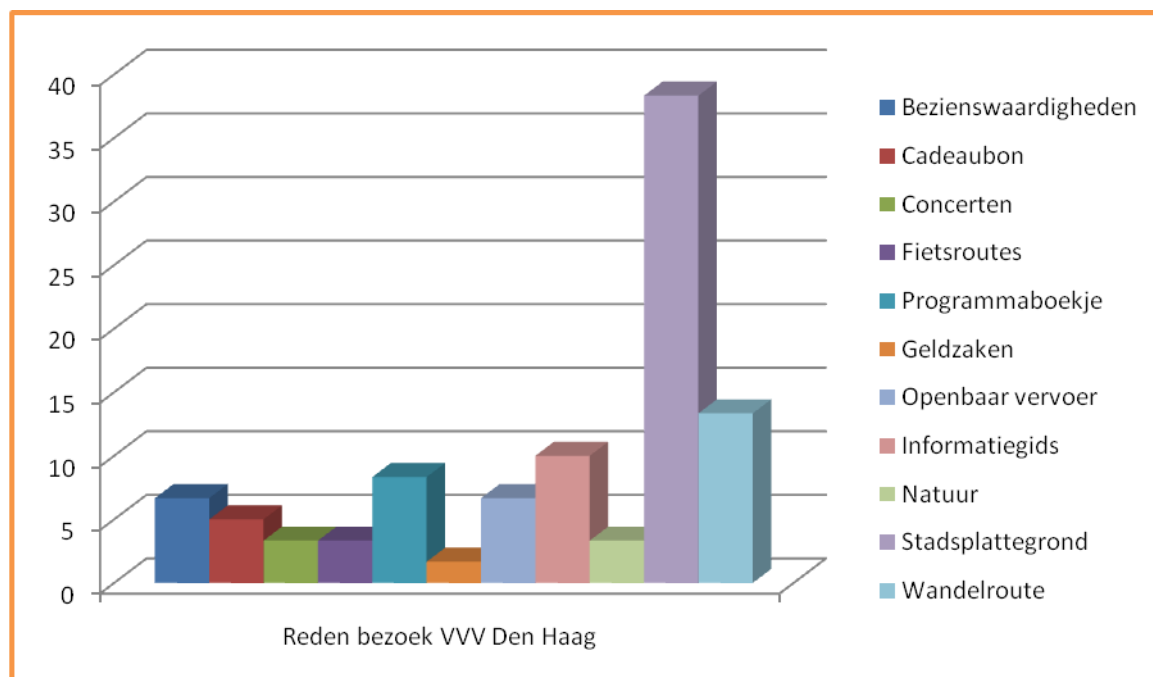
Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Persoonlijk contact is prettig	27	15%
Uitgebreid aanbod aan toeristische informatie	110	62%
Kennis van de medewerkers	38	21%
Verscheidenheid aan souvenirs	3	2%
Anders, namelijk	0	0%

Vraag 15 Waarover hoopt/heeft u informatie ontvangen bij de VVV Den Haag?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Culturele activiteiten	80	33%
Theater en tentoonstellingen	40	17%
Winkels en restaurants	24	10%
Sport en recreatie	2	1%
Festivals en evenementen	19	8%
Uitgaansmogelijkheden	11	4%
Strandagenda	5	2%
Anders, namelijk	60	25%

Anders, namelijk

Reden	Percentage	Absolute getallen
Bezienswaardigheden	7%	4
Cadeaubon	5%	3
Concerten	3%	2
Fietsroutes	3%	2
Programmaboekje	8%	5
Geldzaken	2%	1
Openbaar vervoer	2%	4
Informatiegids	10%	6
Natuur	3%	2
Stadsplattegrond	39%	23
Wandelroute	13%	8
Totaal	100%	60



Vraag 16 Had u deze informatie graag voor uw bezoek aan de VVV Den Haag in bezit gehad?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Ja	52	40%
Nee	78	60%

Vraag 17 Op welke wijze had u deze informatie graag ontvangen?

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage
Social media	5	7%
VVV-website	34	50%
Folder	6	9%
Digitale nieuwsbrief	22	32%
Anders, namelijk	1	2%

Vraag 18 Wilt u op de hoogte blijven van het toeristische aanbod van Den Haag, dan kunt u hier uw e-mailadres opgeven.

Antwoorden (maximaal 100)

kwielemakosters@home.nl

schreurs.henk@tiscali.nl

plntrk@yahoo.com

h2geerlings@yahoo.com

paulnrg@planet.nl

angelaytlee@yahoo.com

elena_kurt2@hotmail.com

ssairoglu@sabanciuniv.edu

bart.van.der.sande@hetnet.be

ivantrigt@hetnet.nl

ejonge@gmail.com

mfriesen@hetnet.nl

winnifred.wouters@gmail.com

k.springeling@hotmail.com

marjolein.spithoven@hotmail.com

p.c.vd.velden@hetnet.nl

brawi@live.nl

yolievisser@gmail.com

gjcvanvugt@gmail.com

billthechampion@hotmail.com

herman.lammerts@gmail.com

wiepie.van.dijk@hetnet.nl

Kruisverbanden enquête

Afkomst en leeftijdscategorie

16 - 24 jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	2	13%	
Rest van Nederland, provincie	5	31%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	6%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	4	25%	
Anders, namelijk	4	25%	

25 - 34 jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	13%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	6%	
Rest van Nederland, provincie	2	13%	
Duitsland	3	19%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	13%	
Frankrijk	1	6%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	2	13%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	3	19%	

35 - 49 jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	6	29%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	2	10%	
Rest van Nederland, provincie	5	24%	
Duitsland	0	0%	
België	1	5%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	10%	
Frankrijk	1	5%	
Spanje	0	0%	

Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	4	19%	

50 - 65 jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	8	13%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	4	7%	
Rest van Nederland, provincie	42	70%	
Duitsland	0	0%	
België	1	2%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	2%	
Frankrijk	1	2%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	3	5%	

65+

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	5	29%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	6%	
Rest van Nederland, provincie	11	65%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Leeftijd en met wie bezoekt u Den Haag?

Alleen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	3	18%	
35 - 49 jaar	2	12%	
50 - 65 jaar	12	71%	
65+	0	0%	

Partner

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	1	2%	
25 - 34 jaar	4	9%	
35 - 49 jaar	5	11%	
50 - 65 jaar	25	57%	
65+	9	20%	

Gezin

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	1	9%	
25 - 34 jaar	3	27%	
35 - 49 jaar	3	27%	
50 - 65 jaar	2	18%	
65+	2	18%	

Vrienden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	12	41%	
25 - 34 jaar	2	7%	
35 - 49 jaar	3	10%	
50 - 65 jaar	11	38%	
65+	1	3%	

Familieleden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	1	50%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	1	50%	
65+	0	0%	

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	1	100%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	0	0%	
65+	0	0%	

Afkomst en met wie bezoekt u Den Haag?

Alleen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	

Regio (rest van Zuid-Holland)	4	24%	
Rest van Nederland, provincie	8	47%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	12%	
Frankrijk	1	6%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	12%	

Partner

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	2%	
Rest van Nederland, provincie	34	77%	
Duitsland	1	2%	
België	1	2%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	2%	
Frankrijk	1	2%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	2%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	4	9%	

Gezin

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	6	55%	
Duitsland	0	0%	
België	1	9%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	9%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	9%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	18%	

Vrienden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	4	14%	
Rest van Nederland, provincie	17	59%	
Duitsland	2	7%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	4	14%	
Anders, namelijk	2	7%	

Familieleden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	100%	

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	100%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	

Anders, namelijk	0	0%	
------------------	---	----	--

Afkomst en hoe vaak u brengt u een bezoek aan het centrum van Den Haag?

Dagelijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	50%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	25%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	25%	

Wekelijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	13	65%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	5%	
Rest van Nederland, provincie	1	5%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	5%	
Frankrijk	1	5%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	5%	
Anders, namelijk	2	10%	

Maandelijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	5	42%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	6	50%	
Rest van Nederland, provincie	1	8%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	

Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

5 tot 10 keer per jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	2	50%	
Rest van Nederland, provincie	1	25%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	25%	
Anders, namelijk	0	0%	

1 tot 3 keer per jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	16	100%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Jaarlijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	16	94%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	

Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	6%	

Bijna nooit

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	1	4%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	21	75%	
Duitsland	1	4%	
België	1	4%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	7%	
Frankrijk	1	4%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	4%	

Dit is mijn eerste bezoek

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	9	31%	
Duitsland	2	7%	
België	1	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	3	10%	
Frankrijk	1	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	2	7%	
Azië	2	7%	
Anders, namelijk	9	31%	

Afkomst en hoe vaak brengt u een bezoek aan een van de Haagse badplaatsen?

Dagelijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	

Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Wekelijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	7	78%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	11%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	11%	

Maandelijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	4	44%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	1	11%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	11%	
Frankrijk	1	11%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	22%	

5 tot 10 keer per jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	5	45%	

Regio (rest van Zuid-Holland)	3	27%	
Rest van Nederland, provincie	2	18%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	9%	
Anders, namelijk	0	0%	

1 tot 3 keer per jaar

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	3	21%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	7%	
Rest van Nederland, provincie	10	71%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Jaarlijks

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	10%	
Rest van Nederland, provincie	9	90%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Bijna nooit

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	4%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	4	8%	
Rest van Nederland, provincie	39	76%	
Duitsland	1	2%	
België	1	2%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	1	2%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	2%	
Anders, namelijk	2	4%	

Nooit

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	4	15%	
Duitsland	2	8%	
België	1	4%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	5	19%	
Frankrijk	1	4%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	2	8%	
Azië	2	8%	
Anders, namelijk	9	35%	

Afkomst en wat doet u besluiten een andere stad te bezoeken?

Cultuur

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	17	15%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	3%	
Rest van Nederland, provincie	62	54%	
Duitsland	3	3%	
België	2	2%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	6	5%	
Frankrijk	2	2%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	1%	

Azië	4	4%	
Anders, namelijk	14	12%	

Attractiepark

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	1	100%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Winkelaanbod

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	10	16%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	8	13%	
Rest van Nederland, provincie	34	56%	
Duitsland	0	0%	
België	1	2%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	2%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	2	3%	
Anders, namelijk	5	8%	

Festivals

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	10%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	5%	
Rest van Nederland, provincie	6	30%	
Duitsland	1	5%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	10%	
Frankrijk	0	0%	

Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	5%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	7	35%	

Culinair

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	1	8%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	8	67%	
Duitsland	0	0%	
België	1	8%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	8%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	8%	

Sport en recreatie

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	33%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	3	50%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	17%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Uitgaansmogelijkheden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	4	44%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	11%	
Rest van Nederland, provincie	2	22%	
Duitsland	1	11%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	

Verenigd Koninkrijk	1	11%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Het strand

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	5	14%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	8%	
Rest van Nederland, provincie	16	44%	
Duitsland	1	3%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	6%	
Frankrijk	1	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	3%	
Azië	2	6%	
Anders, namelijk	5	14%	

Theater en tentoonstellingen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	9	20%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	4	9%	
Rest van Nederland, provincie	22	50%	
Duitsland	1	2%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	2%	
Frankrijk	1	2%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	2%	
Azië	1	2%	
Anders, namelijk	4	9%	

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	11%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	17%	
Rest van Nederland, provincie	8	44%	
Duitsland	0	0%	

België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	6%	
Frankrijk	2	11%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	11%	

Leeftijdscategorie en wat doet u besluiten een andere stad te bezoeken?

Cultuur

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	13	11%	
25 - 34 jaar	13	11%	
35 - 49 jaar	19	17%	
50 - 65 jaar	54	47%	
65+	15	13%	

Attractiepark

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	1	100%	
65+	0	0%	

Winkelaanbod

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	9	15%	
25 - 34 jaar	4	7%	
35 - 49 jaar	11	18%	
50 - 65 jaar	29	48%	
65+	8	13%	

Festivals

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	2	10%	
25 - 34 jaar	5	25%	
35 - 49 jaar	5	25%	
50 - 65 jaar	7	35%	
65+	1	5%	

Culinair

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	2	17%	
35 - 49 jaar	3	25%	
50 - 65 jaar	6	50%	
65+	1	8%	

Sport en recreatie

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	1	17%	
35 - 49 jaar	1	17%	
50 - 65 jaar	4	67%	
65+	0	0%	

Uitgaansmogelijkheden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	2	22%	
25 - 34 jaar	2	22%	
35 - 49 jaar	1	11%	
50 - 65 jaar	3	33%	
65+	1	11%	

Het strand

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	8	22%	
25 - 34 jaar	6	17%	
35 - 49 jaar	2	6%	
50 - 65 jaar	17	47%	
65+	3	8%	

Theater en tentoonstellingen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	8	18%	
25 - 34 jaar	6	14%	
35 - 49 jaar	7	16%	
50 - 65 jaar	20	45%	
65+	3	7%	

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	1	6%	
25 - 34 jaar	3	17%	

35 - 49 jaar	2	11%	
50 - 65 jaar	11	61%	
65+	1	6%	

Afkomst en wat is de reden dat u Den Haag bezoekt?

Verbeterde bereikbaarheid

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	12%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	6%	
Rest van Nederland, provincie	4	24%	
Duitsland	2	12%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	6%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	6%	
Azië	2	12%	
Anders, namelijk	4	24%	

Interessante aanbieding

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	7	88%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	13%	
Anders, namelijk	0	0%	

Tijdelijke tentoonstelling

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	1	3%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	10%	
Rest van Nederland, provincie	19	66%	
Duitsland	1	3%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	

Verenigd Koninkrijk	1	3%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	3%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	3	10%	

Strandseizoen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	17%	
Rest van Nederland, provincie	2	33%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	17%	
Frankrijk	1	17%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	17%	
Anders, namelijk	0	0%	

Musicals in de stad

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	1	8%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	8%	
Rest van Nederland, provincie	4	33%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	1	8%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	2	17%	
Anders, namelijk	3	25%	

Koninklijke familie & paleizen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	1	50%	
Duitsland	0	0%	

België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	50%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Politieke bezienswaardigheden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	2	14%	
Rest van Nederland, provincie	7	50%	
Duitsland	1	7%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	14%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	14%	

Woonachtig in Den Haag

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	21	81%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	4%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	4%	
Frankrijk	1	4%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	8%	

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	3	4%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	7	10%	

Rest van Nederland, provincie	40	59%	
Duitsland	2	3%	
België	2	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	3%	
Frankrijk	2	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	1%	
Azië	2	3%	
Anders, namelijk	7	10%	

Leeftijdscategorie en wat is de reden dat u Den Haag bezoekt?

Verbeterde bereikbaarheid

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	5	29%	
25 - 34 jaar	6	35%	
35 - 49 jaar	1	6%	
50 - 65 jaar	4	24%	
65+	1	6%	

Interessante aanbieding

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	2	25%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	6	75%	
65+	0	0%	

Tijdelijke tentoonstelling

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	4	14%	
25 - 34 jaar	3	10%	
35 - 49 jaar	3	10%	
50 - 65 jaar	13	45%	
65+	6	21%	

Strandseizoen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	2	33%	
25 - 34 jaar	2	33%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	1	17%	
65+	1	17%	

Musicals in de stad

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	5	42%	
25 - 34 jaar	3	25%	
35 - 49 jaar	2	17%	
50 - 65 jaar	2	17%	
65+	0	0%	

Koninklijke familie & paleizen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	1	50%	
50 - 65 jaar	1	50%	
65+	0	0%	

Politieke bezienswaardigheden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	2	14%	
25 - 34 jaar	1	7%	
35 - 49 jaar	2	14%	
50 - 65 jaar	8	57%	
65+	1	7%	

Woonachtig in Den Haag

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	1	4%	
25 - 34 jaar	3	12%	
35 - 49 jaar	8	31%	
50 - 65 jaar	9	35%	
65+	5	19%	

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	6	9%	
25 - 34 jaar	8	12%	
35 - 49 jaar	11	16%	
50 - 65 jaar	34	50%	
65+	9	13%	

Afkomst en hoe scoort Den Haag op de volgende onderdelen?

Winkelaanbod

Zeer slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	

Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	100%	
Anders, namelijk	0	0%	

Neutraal

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	3	13%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	13%	
Rest van Nederland, provincie	10	42%	
Duitsland	1	4%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	8%	
Frankrijk	2	8%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	3	13%	

Goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	13	19%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	4	6%	
Rest van Nederland, provincie	34	51%	
Duitsland	1	1%	
België	2	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	3%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	1%	
Azië	3	4%	
Anders, namelijk	7	10%	

Zeer goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	5	18%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	11%	
Rest van Nederland, provincie	13	46%	
Duitsland	1	4%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	4%	
Frankrijk	1	4%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	4	14%	

Bereikbaarheid

Zeer slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	100%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	

Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	1	100%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Neutraal

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	3	23%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	6	46%	
Duitsland	1	8%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	1	8%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	2	15%	
Anders, namelijk	0	0%	

Goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	10	14%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	5	7%	
Rest van Nederland, provincie	38	54%	
Duitsland	1	1%	
België	1	1%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	4	6%	
Frankrijk	1	1%	

Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	2	3%	
Anders, namelijk	8	11%	

Zeer goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	8	20%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	4	10%	
Rest van Nederland, provincie	17	43%	
Duitsland	1	3%	
België	1	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	3%	
Frankrijk	1	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	3%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	6	15%	

Gastvrijheid

Zeer slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	

Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Neutraal

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	9	26%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	6	18%	
Rest van Nederland, provincie	12	35%	
Duitsland	2	6%	
België	1	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	1	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	3%	
Anders, namelijk	2	6%	

Goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	8	12%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	5%	
Rest van Nederland, provincie	39	59%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	3	5%	
Frankrijk	1	2%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	2%	
Azië	2	3%	
Anders, namelijk	9	14%	

Zeer goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	4	20%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	8	40%	

Duitsland	1	5%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	10%	
Frankrijk	1	5%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	5%	
Anders, namelijk	3	15%	

Culinair

Zeer slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Neutraal

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	5	14%	

Regio (rest van Zuid-Holland)	6	17%	
Rest van Nederland, provincie	17	47%	
Duitsland	1	3%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	3%	
Frankrijk	1	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	3%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	4	11%	

Goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	13	18%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	4%	
Rest van Nederland, provincie	36	51%	
Duitsland	2	3%	
België	1	1%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	4	6%	
Frankrijk	2	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	3	4%	
Anders, namelijk	7	10%	

Zeer goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	3	23%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	1	8%	
Rest van Nederland, provincie	5	38%	
Duitsland	0	0%	
België	1	8%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	8%	
Anders, namelijk	2	15%	

Cultuuraanbod

Zeer slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Neutraal

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	2	20%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	2	20%	
Rest van Nederland, provincie	3	30%	
Duitsland	1	10%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	1	10%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	

Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	10%	

Goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	14	18%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	5	6%	
Rest van Nederland, provincie	42	54%	
Duitsland	1	1%	
België	2	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	3	4%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	1%	
Azië	3	4%	
Anders, namelijk	7	9%	

Zeer goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	5	14%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	9%	
Rest van Nederland, provincie	16	46%	
Duitsland	1	3%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	6%	
Frankrijk	2	6%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	3%	
Anders, namelijk	5	14%	

Sfeer in de stad

Zeer slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	0	0%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	

Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	0	0%	

Slecht

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	1	50%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	50%	

Neutraal

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	9	30%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	5	17%	
Rest van Nederland, provincie	9	30%	
Duitsland	2	7%	
België	1	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	3%	
Frankrijk	1	3%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	2	7%	

Goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	10	14%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	3	4%	
Rest van Nederland, provincie	42	58%	
Duitsland	1	1%	
België	1	1%	

Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	3	4%	
Frankrijk	1	1%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	1%	
Azië	4	6%	
Anders, namelijk	6	8%	

Zeer goed

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	1	5%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	2	11%	
Rest van Nederland, provincie	9	47%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	1	5%	
Frankrijk	1	5%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	5	26%	

Afkomst en heeft u zich georiënteerd bij het kiezen van uw bestemming?

Ja

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	4	5%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	4	5%	
Rest van Nederland, provincie	45	57%	
Duitsland	1	1%	
België	2	3%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	4	5%	
Frankrijk	3	4%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	2	3%	
Azië	3	4%	
Anders, namelijk	11	14%	

Nee

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	17	33%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	6	12%	

Rest van Nederland, provincie	20	39%	
Duitsland	2	4%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	4%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	2%	
Anders, namelijk	3	6%	

Leeftijdscategorie en heeft u zich georiënteerd bij het kiezen van uw bestemming?

Ja

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	9	11%	
25 - 34 jaar	9	11%	
35 - 49 jaar	16	20%	
50 - 65 jaar	34	43%	
65+	11	14%	

Nee

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	7	14%	
25 - 34 jaar	7	14%	
35 - 49 jaar	5	10%	
50 - 65 jaar	26	51%	
65+	6	12%	

Leeftijdscategorie en welke media gebruikt u bij het zoeken naar een geschikte bestemming?

Radio

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	6	75%	
65+	2	25%	

Tijdschriften

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	4	25%	
50 - 65 jaar	8	50%	
65+	4	25%	

Dagbladen

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	3	21%	
50 - 65 jaar	8	57%	
65+	3	21%	

Internet

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	8	13%	
25 - 34 jaar	7	11%	
35 - 49 jaar	13	21%	
50 - 65 jaar	27	43%	
65+	8	13%	

Televisie

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	1	33%	
65+	2	67%	

Nieuwsbrieven

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	0	0%	
65+	0	0%	

Folders

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	1	7%	
35 - 49 jaar	5	36%	
50 - 65 jaar	8	57%	
65+	0	0%	

Buitenreclame

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	

35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	1	100%	
65+	0	0%	

Social media

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	2	50%	
25 - 34 jaar	2	50%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	0	0%	
65+	0	0%	

Eigen ervaring

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	4	33%	
50 - 65 jaar	6	50%	
65+	2	17%	

Advies van familie & vrienden

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	5	18%	
25 - 34 jaar	2	7%	
35 - 49 jaar	8	29%	
50 - 65 jaar	8	29%	
65+	5	18%	

Anders, namelijk

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
16 - 24 jaar	0	0%	
25 - 34 jaar	0	0%	
35 - 49 jaar	0	0%	
50 - 65 jaar	3	75%	
65+	1	25%	

Afkomst en hoe had u de informatie eerder willen ontvangen?

Social media

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	3	60%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	

Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	1	20%	
Anders, namelijk	1	20%	

VVV-website

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	1	3%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	21	62%	
Duitsland	1	3%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	2	6%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	2	6%	
Azië	1	3%	
Anders, namelijk	6	18%	

Folder

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	4	67%	
Duitsland	0	0%	
België	1	17%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	1	17%	

Digitale nieuwsbrief

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	4	18%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	12	55%	
Duitsland	0	0%	

België	1	5%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	1	5%	
Azië	0	0%	
Anders, namelijk	4	18%	

Anders, namelijk (Centraal Station)

Antwoordmogelijkheid	Aantal	Percentage	
Lokaal (groot Den Haag)	0	0%	
Regio (rest van Zuid-Holland)	0	0%	
Rest van Nederland, provincie	1	100%	
Duitsland	0	0%	
België	0	0%	
Italië	0	0%	
Verenigd Koninkrijk	0	0%	
Frankrijk	0	0%	
Spanje	0	0%	
Oost-Europa	0	0%	
Azië	0	0%	