



DEN HAAG MARKETING & EVENTS

# JAARVERSLAG 2004

# JAARVERSLAG 2004



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

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

Tel.: (070) 361 88 88  
Fax: (070) 361 54 59

E-mail: [info@denhaag.com](mailto:info@denhaag.com)  
Internet: [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com)





# INHOUD

1. VOORWOORD	2
2. BINNENLAND MARKETING & PROMOTIE	4
3. BUITENLAND MARKETING & PROMOTIE	7
4. PERS & PUBLIC RELATIONS	10
5. INTERNET	14
6. CONVENTION BUREAU DEN HAAG	15
7. HAAGS UITBURO	18
8. INFORMATIE, SERVICE & DISTRIBUTIE (IS&D)	22
9. EVENTS	25
10. DEN HAAG TOPSPORT	30
11. SOCIAAL JAARVERSLAG	34
12. ONDERNEMINGSRAAD	36
13. SPONSORS EN ADVERTEERDERS 2003	37
14. JAARREKENING 2003	39

In 2004 voltrokken zich in een hoog tempo diverse jubilea van toonaangevende culturele instellingen, evenementen in het kader van het 100-jarig bestaan van Scheveningen Haven, het voorzitterschap van de Europese Unie, de feestelijke opening van de prachtige tramtunnel en de uitvaarten van koningin Juliana en prins Bernhard.

De weergoden sloegen in 2004 tot tweemaal toe. In januari week, vanwege een hevige storm, de nieuwjaarsreceptie van Den Haag Marketing & Events uit van de ijsbaan op de Hofvijver naar het nog niet officieel geopende Theater Diligentia. Nauwelijks twee maanden later, tijdens de Fortis City-Pier-City Loop, werd wegens het stormachtige weer in allerijl het Lange Voorhout ontruimd. De finish vond om die reden plaats op de Lange Vijverberg.

### NIEUWE STRUCTUUR DHME

Per 1 december werd de bestuursstructuur van Den Haag Marketing & Events (DHME) gewijzigd. Gevormd werden een Raad van Toezicht, een Raad van Bestuur en een College van Participanten. De Raad van Toezicht heeft een controlerende en adviserende functie. De raad staat onder leiding van Martin C.J. van Pernis. De overige leden zijn Marius J. Varekamp, drs. Simon van Driel, prof.dr. Loet B.M. Mennes, drs. Maya Y. Meijer en Frans van Steenis. De laatste vier maakten deel uit van het voormalige bestuur van de stichting. Van de bestuursleden mr. Willem van Es en mr. Peter G.A. Noordanus werd afscheid genomen. Het College van Participanten heeft een adviserende taak met betrekking tot het door DHME te voeren beleid. In het college hebben gezaghebbenden zitting namens de sectoren congresmarkt, dagattracties, detailhandel, evenementenorganisatoren, horeca, hotelierie, museale instellingen, podiumkunsten, topsport en de drie bestemmingsgebieden Binnenstad, Kijkduin en Scheveningen. Voorzitter van het college is Pieter J.L. den Dulk.

### SLAGVAARDIGER DIRECTIE

In de nieuwe structuur bestaat de Raad van Bestuur uit Peter Rijntjes, algemeen directeur en Hans Bruijn, financieel directeur. Samen met Fred Witte, directeur marketing, vormen zij het directieteam. Door de imple-

mentatie van deze nieuwe structuur kan de directie autonoom te werk gaan, hetgeen de slagvaardigheid in de dagelijkse aansturing van de organisatie vergroot.

### MARKETINGACTIVITEITEN AFSTEMMEN OP CITYMARKETING DEN HAAG

2004 was eveneens het jaar waarin een begin werd gemaakt met het afstemmen van de marketingactiviteiten van DHME op de citymarketing visie van de gemeente Den Haag. Een visie, waarin activiteiten met als doel het stimuleren van 'vraag en aanbod van de stedelijke functies wonen, werken, studeren en recreëren' centraal staan. DHME wil een belangrijke rol in de operationalisatie van deze visie spelen, waarbij de zakelijke en toeristische marketing van Den Haag de kerntaak blijft.

- De campagne Binnenstad Buitengewoon Aangenaam werd in 2004 gecontinueerd, evenals de campagnes Koninklijke Momenten en Strandmomenten. Den Haag profileerde zich op de nationale televisie met twee programma's waarin de hofstad centraal stond; 'Bestemming Nederland' op RTL 4 en het life style programma 'Den Haag Live' op Yorin. Beide programma's behaalden hoge kijkcijfers en bereikten een brede doelgroep.
- In samenwerking met Delft Marketing werd, in Groot Brittannië en Frankrijk, een campagne opgezet bij de lancering van de film 'Girl with a Pearl Earring' naar het beroemde schilderij van Johannes Vermeer. Met deze extra exposure profileerden Den Haag en Delft zich als locatie voor een korte stedentrip.
- Het Convention Bureau Den Haag organiseerde voor de tweede maal met veel succes het netwerkevenement 'Prins voor een Dag'. In het kader van het voorzitterschap van de Europese Unie werden, in nauwe samenwerking met de gemeente Den Haag, ruim 110 internationale bijeenkomsten geworven voor de stad.
- Het Nederlands Uitburo, een samenwerking tussen het Amsterdams Uitburo, het Haags Uitburo, Stichting Rotterdam Festivals en Bureau Promotie Podiumkunsten, ging van start. Met het landelijk uitgaansmerk Uitburo is een voor de consument herkenbare en betrouwbare informatievoorziening over kunst en cultuur in de breedste zin ontstaan. Uit de verkoopoverzichten van het Haags Uitburo kan worden gecon-

cludeerd dat velen de weg naar de, in 2003, geopende Ticketshop aan de Hofweg inmiddels hebben gevonden.

- Last-minute boekingen kunnen nu via [www.den-haag.com](http://www.den-haag.com) worden verricht. Het nieuwe reserveringssysteem geeft de consument de mogelijkheid om 'last-minute' hotelovernachtingen, theatertickets, toegangskarten attracties, maar ook rondvaarten te reserveren. DHME is hiermee de eerste in Nederland, die deze service via de VVV's biedt.

### KENNISCENTRUM EVENEMENTEN

In de Evenementenvisie 2004-2010 van de gemeente Den Haag, waarin het evenementenbeleid van de stad is vastgelegd, wordt het citymarketingbeleid als belangrijk element gezien. Voor Den Haag Marketing & Events impliceert dat een nieuwe taakstelling, waarin de integrale benadering van marketing en evenementen centraal staat. Evenementen, ondersteund door de gemeente Den Haag, dienen zich in toenemende mate te richten op de vraag en het aanbod van de stedelijke functies werken, wonen, recreëren en studeren. De rol van DHME zal niet meer uitvoerend zijn, maar richt zich op twee kerntaken: advisering op het gebied van evenementen in de ruimste zin van het woord en het ondersteunen van de sector middels kennis, het bevorderen van innovatie en het gezamenlijk vermarkten van evenementen. Hiertoe is een Kenniscentrum Evenementen gevormd.

### EVENEMENTENSTAD VAN HET JAAR 2004

Den Haag werd in 2004 uitgeroepen tot beste Evenementenstad van Nederland. Een erkenning voor de gezamenlijke inspanningen van de gemeente Den Haag, de diverse organisatoren en DHME. Evenementen worden steeds meer gezien als een belangrijk citymarketing instrument.

De Haagse congres- en evenementenbranche ontving de gouden EVA Event Award voor het relatie-evenement Prins voor een Dag. Hiermee kregen 49 Haagse bedrijven landelijke waardering voor het initiatief van een unieke, stadsbrede samenwerking op het allerhoogste kwaliteitsniveau.

### AFSCHEID VAN EEN TOPSPORTER.

Geheel onverwacht overleed op 10 juni Michiel Reepmaker, manager van Den Haag Topsport. Hij werd slechts 48 jaar. Hoewel Michiel al geruime tijd tobde met zijn gezondheid, heeft niemand kunnen vermoeden dat er zo abrupt een einde zou komen voor deze liefhebber van sport en stad. Michiel was een ambassadeur voor de Haagse topsport met een enorm netwerk in de sportwereld en het bedrijfsleven. Hij was geïnteresseerd in alle takken van sport en een van de initiatiefnemers van de Beachsport Lounge, dat een maand na zijn overlijden op het Scheveningse strand werd geopend.

### KOSTENSTRUCTUUR

Tot slot vragen wij uw aandacht voor de kostenstructuur van onze organisatie. Van de totale jaarlijkse investering die door de gemeente Den Haag en het bedrijfsleven in DHME wordt gepleegd, komt tweënegentig procent direct ten goede aan door de organisatie voortgebrachte producten. Acht procent wordt besteed aan bedrijfsondersteunende activiteiten. Dit percentage vertegenwoordigt de overheadkosten van de organisatie. Een deel van de directe bestedingen wordt gevormd door investeringen in capaciteit, zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin. Deze capaciteit kan pas optimaal worden benut als alle bij de kerncompetenties van de organisatie passende activiteiten, in beginsel, ook door DHME worden uitgevoerd. Dit waarborgt de kwaliteit, komt de efficiency ten goede en voorkomt investerings-doublures.

Wij danken alle betrokkenen voor de geleverde bijdragen aan de gezamenlijke marketing van de 'Koninklijke stad aan zee'. Het is verheugend te constateren dat de breed gedragen samenwerking de nodige positieve economische effecten bewerkstelligt en dat hiervoor landelijk, in toenemende mate, erkenning bestaat.

Namens de Raad van Toezicht, College van Participanten, Raad van Bestuur en medewerkers van Den Haag Marketing & Events.

*Martin J.C. van Pernis*      *Peter G.M. Rijntjes*  
*Voorzitter Raad van Toezicht*      *Voorzitter Raad van Bestuur*

## 1.1. BINNENSTADCAMPAGNE 'BINNENSTAD BUITENGEWOON AANGENAAM'

Na het eerste succesvolle campagnejaar is in 2004 wederom invulling gegeven aan de promotie voor de Haagse binnenstad onder de noemer: 'Binnenstad Buitengewoon Aangenaam'. In samenwerking met de gemeente Den Haag, de Binnenstad Ondernemers Federatie (BOF) en de Stichting Binnenstad heeft Den Haag Marketing & Events (DHME) besloten om een aantal extra kleinschalige evenementen in de binnenstad te organiseren. De insteek was het 'feel-good-gevoel' bij het winkellende publiek te vergroten. Deze campagne heeft een aanzienlijke hoeveelheid vrije publiciteit in de regionale en nationale media gerealiseerd. De doelstelling van het project is het stimuleren van promotie en imagobevordering van de binnenstad, welke beide structureel nodig zijn om de Haagse binnenstad op niveau te kunnen blijven positioneren. De versterking van de citymarketing op een breed vlak zal de Haagse binnenstad aantrekkelijk(er) maken én houden voor het winkellende publiek, bezoekers, gebruikers én bedrijfsleven.

Als voorwaarde voor de toekenning van de marketingsubsidie bepaalde de gemeente Den Haag dat het bedrijfsleven, in de binnenstad, eveneens diende te participeren. Hiervoor werd met de begeleidingscommissie een promotieplan ontwikkeld dat onder meer voorzag in de plaatsing van paginagrote advertenties in de Haagsche Courant en een zevental ondersteunende evenementen. In deze paginagrote advertenties werd het bedrijfsleven in de binnenstad de gelegenheid geboden om te participeren.

De mediacampagne rondom de binnenstadsevenementen werd in en rondom Den Haag gevoerd. De uitingen waren gericht op families (35+ met kinderen), koppels, alleenstaanden (45+) en jongeren (25-35 jaar). In 2004 werd gekozen voor een printcampagne in de Haagsche Courant. Dit medium heeft als voornaamste karakteristieken: grote oplage (ruim 100.000 abonneementen), groot bereik, een

abonneementenkrant, betrouwbare en degelijke uitstraling en een doelgroep die past bij de campagne.

## 1.2. VIER SEIZOENEN STRANDMOMENTEN

Met als doel het-kort verblijfs- en dagtoerisme in Scheveningen te bevorderen voerde DHME, in samenwerking met het Scheveningse bedrijfsleven, ook in 2004 de campagne 'Strandmomenten in Scheveningen'. De badplaats werd wederom als vierseizoenendestinatatie gepromoot met als pay off 'Den Haag koninklijke stad aan zee'.

Een wervende campagne in de Telegraaf profileerde Scheveningen als ideale shortbreak bestemming. Ook voor Scheveningen Haven die het 100-jarig bestaan vierde, werd campagne gevoerd. Gezien het locale / regionale karakter werden deze festiviteiten in de Haagsche Courant, middels acht fullcolour plaatsingen van 1/1 pagina, onder de aandacht van het publiek gebracht. De campagne Koninklijke Momenten in Den Haag (imago en cultuur), in gelijke huisstijl gevoerd, gaf een ondersteunende én versterkende werking. De website [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com) ondersteunde alle campagnes.

## 1.3. SAMENWERKING MET ROTTERDAM AIRPORT

Het fors toegenomen aantal reizigers op Rotterdam Airport, met onder andere eindbestemming Den Haag, was aanleiding om te starten met busverbindingen van de luchthaven naar diverse steden. Halverwege 2004 werd een directe busverbinding tussen Rotterdam Airport en Den Haag CS een feit. Hamburg is een van de bestemmingen die door VLM Airlines vanaf Rotterdam Airport wordt aangeboden. Om de stad Den Haag en omgeving als zakelijke én recreatieve bestemming te promoten, organiseerde Rotterdam Airport een salesmissie naar deze Noordduitse stad. Van 14 tot en met 17 september brachten zeven teams een bezoek aan in totaal 150 bedrijven in Hamburg en omgeving. Op de laatste avond bezochten circa 40 bedrijven uit de



lokale reisindustrie een presentatie over Den Haag en de beide badplaatsen. In 2005 zal worden onderzocht op welke wijze de samenwerking met Rotterdam Airport gecontinueerd kan worden. Mogelijke salesmissies naar steden, waar Rotterdam Airport lijndiensten mee heeft, worden op dit moment geïnventariseerd.

## 1.4. DEN HAAG OP NATIONALE TELEVISIE

Den Haag profileerde zich in het najaar nadrukkelijk op de nationale televisie met twee programma's waarin de residentie centraal stond.

**1.4.1. 'Bestemming Nederland' wederom een succes**  
 'Bestemming Nederland' nam ook in 2004 weer Nederlanders een dagje uit in eigen land. De uitzending van zaterdag 11 september stond in het teken van Den Haag. Gevolgd door een camerateam en drie bekende presentatoren gingen een gezin en een groep vriendinnen op ontdekkingsstocht door Den Haag, Scheveningen en Wassenaar. Daarnaast maakten, onder leiding van een ervaren gids, de kijkers kennis met de moderne en historische architectuur van de stad. In de aflevering participeerden Duinrell, Parkhotel Den Haag en Holland Casino. 'Bestemming Nederland' werd uitgezonden op RTL 4 in de periode van mei tot en met oktober op zaterdagavond, met een herhaling op zondag. De serie werd herhaald in januari/februari 2005. Meer dan 775.000 kijkers bekeken de Haagse uitzending. Dit is

hoger dan het landelijk gemiddelde, met een grote kijkdichtheid in de leeftijdsgroep van 35 tot 49 jaar. 'Bestemming Nederland' was een gezamenlijk initiatief van Landall GreenParks, Batavus, Idt.V./Cumulus en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC).

### 1.4.2. 'Den Haag Live'

De jongeren televisiezender Yorin zond, eveneens in het najaar, een serie uit met als titel 'Den Haag Live'. In tien lifestyle-programma's van een half uur kwamen thema's als wonen, werken, studeren en vrije tijd aan bod. Een rode draad vormde een wandeling van de bekende presentator Winston Post langs winkels, cultuur, uitgaansgelegenheden en stadsdelen. Maar ook bijzondere plekjes en unieke inwoners kwamen in beeld. Een steeds terugkerend onderdeel in iedere uitzending was de evenementenkalender. De eerste uitzending vond op zaterdag 4 september, van 17.30 tot 18.00 uur, plaats. Productiebedrijf Man at Work TV Producties uit Rotterdam was verantwoordelijk voor de opnamen.



In dezelfde periode zond TV West 'Beleef Den Haag' uit, een tiendelige serie voor de regiobewoner. 'Beleef Den Haag' werd samengesteld door Haagse Studio A. Doel van deze serie was de Hagenaar te informeren over de vele verrassende elementen die de stad te bieden heeft.

De programma's trokken zowel op Yorin als op TV West gemiddeld tweehonderdduizend kijkers. Deze positieve kijkcijfers zijn onlosmakelijk verbonden met de media-aandacht die het programma genereerde. SBS 6, TROS Kompas, Veronica Magazine, Spits, Metro, Telegraaf, Yorin FM, Haagsche Courant, Posthoorn en Stads Radio besteedden aandacht aan het programma waarbij de jongerendoelgroep werd aangesproken. De programma's kwamen tot stand in samenwerking met de gemeente Den Haag, Stichting City Mondial, Bureau Binnenstad, Den Haag Nieuw Centrum en DHME.

## 1.5. PROMOTIEPRIJS DEN HAAG 2004

### 1.5.1. Sjaak Bral winnaar Publieksprijs

In Theater Diligentia vond op 30 december de uitreiking van de Promotieprijs Den Haag 2004 plaats. De prijs, beschikbaar gesteld door DHME, wordt jaarlijks toegekend aan personen, bedrijven of instellingen die in het afgelopen jaar een belangrijke positieve bijdrage hebben geleverd aan het nationale en/of internationale imago van de stad Den Haag.

Na een speciale Oudejaarsconférence van Sjaak Bral reikte burgemeester Deetman de prijzen uit in de categorieën Cultuur, Sport, Toerisme & Recreatie en Publieksprijs. De winnaar van de Publieksprijs werd gekozen door het Haagse publiek. De prijswinnaars in de categorie Cultuur waren de heren Aus Greidanus en Bert Dijksta respectievelijk artistiek en zakelijk leider van Toneelgroep De Appel. In-Outdoor Centre De Uithof ontving de prijs in de categorie Sport en Stichting De Ooievaart in de categorie Economie & Toerisme.

De Publieksprijs ging naar Sjaak Bral. In de motivatie van de jury stond onder meer dat Bral, met zijn onnavolgbare columns, optredens en Haags accent, een van de grootste ambassadeurs is van Den Haag. De overige genomineerden voor de Publieksprijs waren Mini & Maxi, theatervoorstelling Tantalus en Locals Only Stage op Parkpop.

Mini & Maxi sloten in 2004 hun succesvolle carrière af met een optreden, in het kader van de viering van het 200-jarig bestaan van de Koninklijke Schouwburg, in het toneelstuk 'Wachten op Godot'. Deze Haagse grootmeesters in de mime en muziek kregen van burgemeester Deetman een Haagse Jantje uitgereikt.



Burgemeester Deetman, de prijswinnaars en Mini & Maxi na afloop van de prijsuitreiking.

## 2.1. BELGIË

### 2.1.1. Multimediale kustcampagne in België

Ruim 36 procent van het aantal overnachtingen van Belgen in Nederland vindt plaats aan de Nederlandse Noordzeekust. Concreet betekent dat 830.000 overnachtingen, goed voor een gemiddelde omzet van 41,5 miljoen euro. DHME nam deel aan de succesvolle multimediale kustcampagne opgezet door het NBTC Brussel met als doel het initiëren van méér toeristen naar de Nederlandse kust. Onderdeel van de campagne waren de Kustspecial (48 pagina's) van het UIT magazine met als titel 'Genieten van de Panne tot de Wadden' - een heel jaar kust! (oplage 232.500) en een kustkatern bij Het Nieuwsblad - De Gentenaar en Het Volk, met een totale waarde van 1.320.000 euro. Naast informatie op internet, een flyer en imago-advertenties kwam op de lifestyle zender Vitaya elke week een kust-regio aan bod in het programma 'Verrassend Nederland'. Dit programma werd zes maal per dag herhaald en telde 1.800.000 kijkers per week. Ook de zenders TV1 en VTM zonden programma's over de Nederlandse kust uit met gezamenlijk een bereik van meer dan tien miljoen kijkers.

## 2.2. GROOT BRITANNIË

### 2.2.1. Girl with a Pearl Earring 2004

Op basis van het boek 'Girl with a Pearl Earring' kwam de gelijknamige film uit. Reden om in samenwerking met NBTC Londen en Delft Marketing deze extra exposure rondom het meisje met de parel én de schilder Vermeer in te zetten om Den Haag en Delft prominent op de kaart te zetten. De lancering van de film viel tegelijk met de start van een grootschalige consumentencampagne in Groot Brittannië. In deze campagne participeerden Caffè Nero - één van de grootste koffiemarkten in GB - Pathé Films, Frico 'Old Dutch Master'-kaas en de KLM. Partners van DHME zijn Delft Marketing, het Parkhotel Den Haag en het Mauritshuis.



Meer dan 350.000 dubbele ansichtkaarten werden samen met A-3 posters in de Caffè Nero-vestigingen en via de Engelse dagbladen: 'The Guardian' en 'The Independent' verspreid. Door middel van een prijsvraag voor een city break Den Haag & Delft kregen de winnaars drie overnachtingen in het Parkhotel Den Haag en een VIP rondleiding door het Mauritshuis (meisje met de parel) aangeboden. Voor de lancering van de Engelstalige film op DVD werden 55.000 flyers ontwikkeld met dezelfde prijsvraag.

De totale respons op de actie bedroeg 3,6 procent. De gerelateerde website werd circa 38.000 keer bezocht. Van het in totaal gedistribueerde aantal ansichtkaarten kwam 7.960 retour (2,43 procent). De exposure in de Britse pers vertegenwoordigde een waarde van circa 90.000 pond.

### 2.2.2. City Break Campagne 2004-2005

Om een aantal steden, waaronder Den Haag, als city break bestemming op de kaart te zetten ontwikkelde het NBTC een grootschalige campagne met de slogan 'Holland stays with you long after you've left'. De nieuwe slogan geeft de typisch Nederlandse sfeer weer van gastvrijheid, vriendelijkheid en gezelligheid met geïnteresseerde en open mensen. Insteek van deze campagne is, door middel van een Holland-promotie, de steden uit te lichten en tien

procent meer bezoekers te initiëren. Naast advertenties in de Britse media zijn posters ontwikkeld voor outdoor locaties in de underground van Londen en overige steden. In samenwerking met trendy lifestyle magazine Wallpaper werd een City Style Guide uitgegeven. Via een thematische pagina op [www.holland.com](http://www.holland.com) kan de consument online boeken. De campagne ging in september 2004 van start en loopt tot en met december 2005. De kosten voor de totale campagne bedragen € 2,3 miljoen, waarvan DHME € 110.000,- op zich neemt en wordt in samenwerking met Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam en Maastricht en een aantal grote carriers zoals KLM, Basiq Air, Stena Line, Easy Jet, P & O Ferries en Frico (Hollandse kaas) gerealiseerd.

### 2.2.3. World Travel Market in London

Van 8 tot en met 11 november vond in London de World Travel Market (WTM) plaats. De belangrijkste internationale vakbeurs van Europa werd voor de derde keer in het beurscomplex EcXel Docklands georganiseerd. Met Kuoni Benelux participeerde DHME in de geheel vernieuwde Holland-stand. Om de aandacht te vestigen op Dutch lifestyle, gecommuniceerd in de kort ervoor gelanceerde City Break Campagne 2004-2005, fietsten de Hollanders op de openingsdag vanaf de Tower Bridge naar het beurscomplex. Het gezelschap verplaatste zich namens de steden van Nederland op 20 oranje fietsen door het hectische Londense verkeer. Een actie die werd uitgezonden op TravelChannel.

## 2.3. FRANKRIJK

### 2.3.1. Beurzen

In samenwerking met Madurodam en het Parkhotel Den Haag participeerde DHME in februari in de consumentenbeurs Tourissima in Lille en in oktober in de MIT in Parijs. De MIT is dé beurs voor de Franse reisindustrie. Gebleken is dat deelname aan consumentenbeurzen in zowel België (Vakantiesalon) als Frankrijk (Tourissima) in belangrijke mate bijdraagt aan naamsbekendheid van en kennis over de Haagse regio.



### 2.3.2. La Fille à la Perle

Ook op de Franse markt werd gebruik gemaakt van de exposure rondom 'het meisje met de parel' en de schilder Vermeer. Om de aandacht nog eens extra op Den Haag en Delft te vestigen werd, in samenwerking met NBTC Parijs, een collectieve actie gelanceerd waarvoor de distributeur Pathé haar communicatiekanalen beschikbaar stelde: Le Figaro en de eigen site (250.000 views per maand). Met als doel bezoek aan Den Haag te stimuleren, bezocht een journalist van Le Figaro de stad en kon via diverse websites een weekend Den Haag worden gewonnen. Er werd een kaart ontworpen met op de voorzijde het meisje met de parel en op de achterzijde informatie over Den Haag, Madurodam, Delft en websites. De kaarten werden, in een oplage van 60.000, verspreid via 316 verkooppunten in Parijs (theaters, FNAC en bioscopen). De websites van NBTC, DHME en Pathé gaven eveneens informatie over de prijsvraag en kaartenactie. De kosten voor de totale campagne bedroegen € 2,3 miljoen, waarvan DHME € 110,00 op zich nam. De doelstelling is tien procent extra bezoekers te genereren voor een korte stedentrip. In samenwerking met de steden Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam en Maastricht en een aantal grote carriers zoals KLM, Basiq air, Stena Line, Easy Jet, P&O Ferries en Frico (Hollandse kaas) wordt de grootschalige campagne gerealiseerd.

## 2.4. JAPAN

### 2.4.1. Lichte stijging Japanse bezoeken

Na het dramatische jaar 2003 normaliseerden in 2004 de Japanse bezoeken aan Den Haag geleidelijk aan. Dit alles volgens de verwachtingen van de Japan Association of Travel Agents (JATA). Nog steeds vond traditiegetrouw het merendeel van de vakanties van Japanners naar Nederland in het voorjaar plaats. Mede doordat de meeste touroperators hun vertrouwen in de markt niet verloren, werd wederom het besluit genomen om meer reizen naar Nederland aan te bieden. De trend om op de Japanse markt Nederland als onderdeel van de bestaande Benelux-reizen aan te bieden, werd hiermee gebroken. De productcombinatie met de stad Delft is dikwijls een overweging om langer in de Haagse regio te verblijven en laat een lichte stijging zien van het aantal Japanse bezoeken. Reden voor de Japanse reisindustrie om Nederland met een uitgebreider programma op de kaart te zetten. Door de aantrekkelijke prijzen, meer beschikbaarheid en het feit minder afhankelijk te zijn van de korte voorjaarsperiode blijkt er vanuit Japan steeds meer belangstelling te bestaan om ook buiten de voorjaarsperiode te programmeren. Naast de succesvolle salesmissie in september 2004, was Den Haag aanwezig op de Japan receptie en workshop in Utrecht, Amsterdam en Londen.

De afdeling Pers & PR kende drie kerntaken: Nederlandse en Corporate Pers & PR, Evenementen Pers & PR en Buitenlandse Pers & PR. Hiervoor waren drie medewerkers verantwoordelijk. Omdat de consument bij het kiezen van toeristische bestemmingen duidelijk wordt beïnvloed door kranten, tijdschriften, internet, radio en televisie is het genereren van vrije publiciteit van essentieel belang voor de promotie van Den Haag en omgeving.

In 2004 zijn de taken met betrekking tot de pers-bewerking op de Nederlandse en buitenlandse toeristische markten samengevoegd. Om meer inzicht te geven in de kerntaken van DHME werd de corporate persbewerking verder uitgebouwd.

### 3.1. EVENEMENTEN ALTIJD GOED VOOR VRIJE PUBLICITEIT

Den Haag heeft in 2004 met grote regelmaat de pers gehaald met haar evenementen, zoals het North Sea Jazz Festival, Den Haag Sculptuur en het International Sand Sculpture Festival Scheveningen. Den Haag is dan ook niet voor niets tot 'Evenementenstad van het Jaar 2004' gekozen. De evenementen die DHME in 2004 (deels) zelf organiseerde, zoals Parkpop, Haags Uit Festival en Haagsche Kunst- & Antiekdagen, droegen daar significant aan bij.

### 3.2. PARKPOP

Parkpop, dat op zondag 27 juni plaatsvond, is het grootste, gratis toegankelijke muziekfestival van Europa. Ook dit jaar presenteerde Parkpop een gevarieerde line up met een goede balans tussen nationale en internationale topacts, zoals Brainpower en Outlandish, en aanstormend talent en gevestigde namen, zoals Beth Hart en Nits. Voor het tweede jaar maakte Locals Only Stage (presented by Haagse Hogeschool) onderdeel uit van het evenement.



Parkpop won in 2003 de prijs voor het beste stads-promotie-evenement in Nederland. Locals Only Stage werd eind 2004 genomineerd voor de Promotieprijs Den Haag. Parkpop 2004 zorgde voor indrukwekkende cijfers als het gaat om publiciteit. De geschreven media besteedden 518 artikelen aan Parkpop, een stijging van ruim 45 procent. Circa 400 artikelen stonden in buitenregionale prints, de overige verschenen in regionale media zoals de Haagsche Courant en de Posthoorn. De totale oplage van de publicaties kwam op 45.780.280 (31 procent meer dan in 2003). De totale waarde van de artikelen passeerde de magische grens van één miljoen euro, een stijging van 34 procent ten opzichte van 2003.

In de Evenementenmonitor van ReSpons, waarin op nationaal niveau in kaart wordt gebracht hoe evenementen op verschillende vlakken onderling presteren, behaalde Parkpop qua media-aandacht een 32ste plaats. Dat is (ver) boven evenementen als de Amstel Gold Race, Dance Valley, HISWA en de Tilburgse Kermis.

Qua mediabereik op televisie en radio (nationaal en regionaal) was Parkpop ruim 143 uur in de ether middels uitzendingen van de Speel jij op Parkpop-competitie op TV West, 100 spotjes op Arrow Classic Rock en sfeerverslagen in het NOS Journaal, Hart van Nederland (SBS 6) en RTL4 Nieuws.

### 3.3. HAAGS UIT FESTIVAL

De opening van het nieuwe culturele seizoen in de regio Haaglanden vond traditioneel plaats op zondag 5 september tijdens het Haags Uit Festival. Tegelijkertijd werd het éénjarig bestaan van het Haags Uitburo gevierd met diverse (kortings)acties. Het festival realiseerde bijna een verdubbeling van artikelen in de diverse prints: van 37 naar 56 publicaties. Net iets meer dan de helft van de artikelen (30) verscheen in nationale uitgaven. Zo werd een overeenkomst gesloten met de AVRO Bode, die in het promotietraject voor AVRO Theater consequent het Haags Uit Festival noemde. Traditioneel verzorgde



de Haagsche Courant regionaal een speciale UITbijlage, waarin ruim aandacht werd besteed aan het evenement. De totale oplage van de artikelen kwam op circa 7,5 miljoen, hetgeen een waarde

vertegenwoordigde van € 257.050, een stijging van ruim 45 procent ten opzichte van 2003. In de Evenementen Monitor van ReSpons behaalde het Haags Uit Festival de Top 100 van evenementen, met de meeste media aandacht een 78ste positie, dicht in de buurt van branchegerelateerde evenementen zoals Theaterfestival Boulevard (in 's-Hertogenbosch).

### 3.4. HAAGSCHE KUNST- & ANTIKEDAGEN

In het weekend van 28 en 29 augustus vonden de Haagsche Kunst- & Antiekdagen plaats. De activiteit is al jarenlang een toonaangevend branche-evenement voor de nationale kunst- en antieksector en trekt elk jaar vele bezoekers uit heel Nederland. Ook de Haagsche Kunst- & Antiekdagen genereerden bijna een verdubbeling van het aantal artikelen in de diverse media (van 15 publicaties in 2003 naar 26 publicaties in 2004). Zo stonden er uitingen in het Financieele Dagblad, het Algemeen Dagblad en de Telegraaf. Daarnaast had het evenement, zoals gebruikelijk, een overeenkomst met het toonaangevende Kunst & Antiek Journaal dat in totaal vier pagina's besteedde aan het evenement. De totale oplage van de artikelen passeerde de vier miljoen. De totale waarde van de publicaties was € 51.175. In beide gevallen een stijging ten opzichte van het jaar daarvoor; respectievelijk 97- en 67 procent.

	Aantal publicaties	Oplage publicaties	Waarde publicaties
<b>Parkpop</b>			
2004	518	45.780.280	€ 1.042.188
2003	353	34.857.722	€ 776.225
Saldo -/-	+ 47 procent	+ 31 procent	+ 34 procent
<b>Haags Uit Festival</b>			
2004	56	7.550.422	€ 257.060
2003	37	3.482.699	€ 176.300
Saldo -/-	+ 51 procent	+ 117 procent	+ 46 procent
<b>Haagsche Kunst- en Antiekdagen</b>			
2004	26	4.063.042	€ 51.175
2003	15	2.066.411	€ 30.725
Saldo -/-	+ 73 procent	+ 97 procent	+ 67 procent
<b>Totaal</b>			
2004	600	57.395.748	€ 1.350.413
2003	405	40.406.832	€ 983.250
Saldo -/-	+ 48 procent	+ 42 procent	+ 37 procent

Tabel 1: overzicht mediare resultaten in diverse prints (aantal, oplage en waarde)

Bron: Den Haag Marketing & Events

### 3.5. OVERZICHT PERSBEZOeken BUITENLAND 2004

Den Haag werd in 2004 wederom veelvuldig bezocht door de buitenlandse pers. Van België tot

Japan wist men Den Haag te vinden met een totaal van 60 ontvangsten. Bij deze bezoeken brachten 97 journalisten één of meer dagen in Den Haag door. Dit al dan niet in combinatie met een bezoek aan Delft. Sommige journalisten kwamen individueel, andere

bezoeken waren in de vorm van een groepsreis. Hierbij moet worden opgemerkt dat een televisiecrew als één journalist wordt gezien en dat fotografen niet worden meegerekend. Ook herhalingsbezoeken ten behoeve van één item of artikel worden niet meegerekend.

De meeste ontvangsten werden, met 11 stuks, vanuit

België gegenereerd. De meeste journalisten, 22 in totaal, kwamen echter uit de Verenigde Staten. Dit hoge aantal is te danken aan een tweetal groepsreizen dat in het voor- en najaar plaatsvond. Opvallend is het grote aantal journalisten uit Japan, dat in twee groepsreizen een bezoek aan de stad bracht. Juni gaf, mede dankzij een tweetal groepsreizen, een duidelijke piek in zowel het aantal bezoeken als het aantal journalisten te zien. Traditiegetrouw vonden



in het tweede en derde kwartaal de meeste bezoeken plaats. Vooral in het totaal loopt het aantal journalisten in het eerste en laatste kwartaal hier zeer op achter, soms met bijna een halvering.

	Aantal bezoeken	Aantal journalisten
België	11	11
Verenigde Staten	10	22
Duitsland	9	9
Groot Brittannië	8	8
Japan	4	12
Frankrijk	3	3
Canada	2	2
Scandinavië	2	4
Ierland	2	7
Tsjechië	2	8
Overige landen	7	11
<b>Totaal</b>	<b>60</b>	<b>97</b>

Tabel 2: overige landen zijn China, Polen, Mexico, Spanje, Brazilië en Kroatië

	Aantal bezoeken	Aantal journalisten
Januari	4	4
Februari	3	3
Maart	7	10
April	4	4
Mei	6	12
Juni	12	17
Juli	4	5
Augustus	4	12
September	5	14
Oktober	5	5
November	5	10
December	1	1
<b>Totaal</b>	<b>60</b>	<b>97</b>

Tabel 3: aantal bezoeken en journalisten in 2004

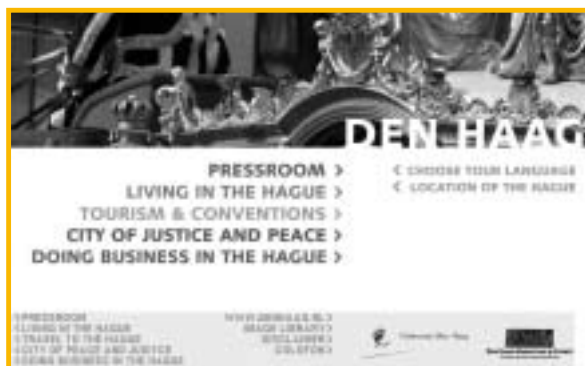
Sinds de opening van het Toeristisch Informatie Punt (TIP) in Delft werkt DHME nauw samen met deze nieuwe marketingorganisatie. Delft Marketing is verantwoordelijk voor de toeristische promotie in Nederland. DHME sloot met deze Delftse organisatie een nieuw contract met betrekking tot de buitenlandse marktwerking. Daarmee werd de samenwerking, die nu al vier jaar operationeel is, voorlopig gewaarborgd. In 2004 werd de strategie voortgezet om Delft voornamelijk te profileren als stad die perfect te combineren is met Den Haag, met als pijlers: Vermeer, Koninklijk en Delfts Blauw.

### 4.1 MEISJE MET DE PAREL

Een uitstekende combinatie bleken de diverse activiteiten die werden georganiseerd rond de wereldwijde première van de film "Het Meisje met de Parel", naar het beroemde schilderij van Vermeer. De activiteiten rond deze film genereerden in contacten met filmmaatschappijen in diverse landen (Groot-Brittannië, Frankrijk, Italië en Duitsland). Enkele contacten resulteerden in joint promotions, zoals kijkersprijsvragen, klantenaanbiedingen en gezamenlijke redactionele advertenties in buitenlandse magazines.

## 5.1. INTERNET STEEDS BELANGRIJKER COMMUNICATIEMIDDEL

DHME exploiteert de websites [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), [www.scheveningen.nl](http://www.scheveningen.nl) en [www.kijkduin.nl](http://www.kijkduin.nl). De afgelopen jaren zijn deze sites steeds belangrijker geworden in de communicatieuitingen van de organisatie. Het aantal pageviews bleef stijgen, met een gemiddelde van 418.000 pageviews in 2003 naar 503.000 pageviews in 2004. Dit wijst erop dat de site goed te vinden is en een van de belangrijkste informatiebronnen voor de bezoeker is voor en tijdens een bezoek aan Den Haag, Scheveningen en Kijkduin. Ook in Google staan de sites op de vorderen Den Haag, Scheveningen en Kijkduin bij de eerste vijf zoekresultaten.



De sites worden gehost en gebouwd door NBTC. De contentaanlevering, beleidsvoering en commerciële exploitatie vallen onder de verantwoordelijkheid van DHME. Op de sites, in de Nederlandse, Engelse, Duitse en Franse taal, vindt de bezoeker een scala aan informatie over Den Haag, zoals praktische informatie, highlights, uitagenda, evenementen, hotels en arrangementen.

## 5.2. Focus

In 2004 lag de focus, naast het continu plaatsen van nieuwe evenementen, vooral op het completeren en valideren van de informatie. De gegevens van de Partners in Promotie (PIP's) zijn gecheckt en aangevuld; elke partner heeft recht op adresvermelding,

een link naar de eigen website (met wederlink) en een stukje redactioneel. Deze controle zal in 2005 opnieuw plaatsvinden.

## 5.3. DUITSE SITE

In 2004 ging ook de Duitse site online, waarvan de focus op Scheveningen ligt. Deze site bleek vooral in de zomermaanden populair. In de overige maanden was dat de homepage van Den Haag, gevolgd door de pagina's met accommodatie met in het bijzonder de 0-3 sterren hotels, de evenementen pagina's en online dag-tot-dagagenda. Bezoekers bekeken primair wat er te doen was in Den Haag, Kijkduin en Scheveningen en waar men kon overnachten.

## 5.4. CIJFERS

	Aantal pageviews
Januari	374.175
Februari	435.827
Maart	434.921
April	474.184
Mei	561.940
Juni	518.711
Juli	654.662
Augustus	705.281
September	497.775
Oktober	508.929
November	435.920
December	439.278
<b>Totaal</b>	<b>6.041.603</b>

Tabel 4: maandelijkse pageviews in 2004 (in juli en augustus nieuwe recordaantallen)

Het takenpakket van het Convention Bureau Den Haag is in 2004 uitgebreid. Naast het bedrijven van generieke marketing om Den Haag nationaal en internationaal te profileren als congresstad, werd ook het stimuleren van internationale congressen naar de regio Haaglanden een belangrijke taak. De hiertoe te verrichten werkzaamheden, doelstellingen en uitgangspunten zijn vastgelegd in een overeenkomst tussen een vijftal partijen. Tot de kerntaken van het Convention Bureau Den Haag behoren de volgende activiteiten:

- De uitgave van het handboek Meetings, Conventions and Incentives (MCI) van Den Haag. In de lopende uitgave participeren ruim 90 Haagse bedrijven;
- De coördinatie van de mediacampagne voor het zakelijk, toeristisch bedrijfsleven in Den Haag;
- Vertegenwoordiging op internationale beurzen;
- Initiatie en coördinatie van het Den Haag-paviljoen op beurs Evenement in de Jaarbeurs in Utrecht;
- De totale organisatie van het netwerkevenement van de Haagse zakelijk, toeristische branche: 'Prins voor een dag';
- De organisatie van site inspections, individueel en groepen;
- Begeleiding van bidprocedures en de vervaardiging van bidbooks;
- De verzorging van mailings en nieuwsbrieven naar potentiële congresorganisatoren en voorafgaand aan beurzen;
- Het genereren van media-aandacht in de vakpers;
- Het adviseren van potentiële congresorganisatoren;
- Behandeling van aanvragen voor plaatsen van nationale en internationale congressen;
- Bemiddeling tussen aanvrager en toeleveranciers;
- Databasebeheer voor de nationale en internationale markt;
- Verzamelen en publiceren van statistische gegevens met betrekking tot congressen in de regio;
- Advisering van het Haags toeristisch bedrijfsleven.

## 6.1. SAMENWERKINGSVERBAND STIMULERING INTERNATIONALE CONGRESSEN

In maart 2004 werd een samenwerkingsovereenkomst getekend met als doel het vergroten van het aantal internationale congressen en daarmee het stimuleren van de economische groei van het zakelijk toerisme binnen de regio Haaglanden. De vijf partijen die de overeenkomst tekenden, waren: de gemeente Den Haag, de Kamer van Koophandel Haaglanden, het Nederlands Congres Centrum, de Vereniging van drie- vier- en vijfsterrenhotels Den Haag en omgeving en DHME. De te verrichten werkzaamheden, doelstellingen en de uitgangspunten voor de marktwerking zijn vastgelegd in het Businessplan Internationale Congresswerving.

Het Convention Bureau Den Haag is belast met de dagelijkse coördinatie en ondersteuning van de werkzaamheden. Voor de acquisitie is, op projectbasis, een drietal acquisiteurs aangenomen voor de volgende markten: België, Groot-Brittannië, de associatiemarkt (markt voor overwegend wetenschappelijke congressen). Voor de acquisitie in het Verenigd Koninkrijk wordt samengewerkt met Rotterdam. Voor research en databasebeheer ten behoeve van de acquisitie is een fulltime medewerker aangetrokken.

Met betrekking tot het organiseren van congressen wordt een verschuiving van bestemming geconstateerd van hoofdsteden naar andere interessante steden, waarbij Den Haag een uitstekende propositie vormt. De onduidelijke toekomst van het NCC bleek echter voor potentiële organisatoren een onzekere factor. Om meer duidelijkheid te scheppen ten aanzien van het Haagse congresproduct werd besloten het Convention Bureau Den Haag een onderzoek hieromtrent te laten uitvoeren.

## 6.2. BEURZEN

In 2004 heeft het Convention Bureau Den Haag deelgenomen aan vier internationale beurzen, één internationale workshop en twee nationale beurzen.

## 6.3. INTERNATIONALE BEURZEN

In de beurzen Confex in Londen, IMEX in Frankfurt en EIBTM in Barcelona participeerden naast Convention Bureau Den Haag ook het Nederlands Congres Centrum (NCC) en het Steigenberger Kurhaus Hotel. Tijdens de M&IT in Londen en de ICCA workshop in Florence vertegenwoordigde Convention Bureau Den Haag de branche. Gezien de hoge kosten voor deelname aan deze beurzen is het alleen voor partners met een grote zalencapaciteit aantrekkelijk om te participeren.

## 6.4. BINNENLANDSE BEURZEN

Op initiatief van het Convention Bureau Den Haag is voor de derde maal, in samenwerking met de Haagse evenementenbranche, deelgenomen aan de beurs Evenement die in maart in de Jaarbeurs in Utrecht werd georganiseerd. Met een Haaglanden paviljoen van 180 m<sup>2</sup> presenteerden 19 vertegenwoordigers uit de Haagse congres- en evenementenbranche zich. Een grote netwerkstand met een uniforme uitstraling waar, naast de eigen organisaties, Den Haag als bestemming voor zakelijke bijeenkomsten werd geprofileerd. De kosten (exclusief de door het Convention Bureau Den Haag geleverde arbeid) werden voor 90 procent gedragen door het bedrijfsleven. Het Convention Bureau Den Haag speelde de rol van neutrale partij tussen de partners die allen een commercieel belang hebben.

## 6.5. SHOWCASE

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) organiseerde in 2004 voor het eerst, voor organisatoren van internationale congressen, een 'Showcase'. Circa 80 organisatoren uit Groot-Brittannië, Scandinavië, België en Duitsland maakten kennis met Nederland als congresland. Het gezamenlijke programma vond plaats in Den Haag, gevolgd door een keuzeprogramma, voor een deel van de organisatoren, in de regio Haaglanden.

## 6.6. MEDIACAMPAGNE EN PUBLIC RELATIONS



De 'gerestylde' mediacampagne, gecommuniceerd op de nationale markt in de vakbladen, behelsde 55 pagina's verdeeld over zes magazines. Daarnaast plaatste het Convention Bureau Den Haag negen pagina's met advertenties in speciaal daarvoor geselecteerde vakbladen. Aan de campagne namen 27 bedrijven deel, die 80 procent van de kosten voor hun rekening namen. De door het Convention Bureau Den Haag geïnitieerde PR-activiteiten hebben geleid tot 88 pagina's redactionele bijdragen in vakbladen in binnen- en buitenland. In Destination Holland verschenen vier pagina's, terwijl in het vakblad Quality in Meetings een rapportage over Den Haag van 14 pagina's gepubliceerd werd.

## 6.7. NETWERKEVENEMENT

Op initiatief van het Convention Bureau Den Haag vond ook in 2004 het netwerkevenement 'Prins voor een dag' plaats. Hieraan namen 48 Haagse bedrijven deel. Circa 200 meetingplanners uit het gehele land waren te gast. Verdeeld over vier routes liep het programma langs tal van Haagse bedrijven, die op de dag voor Prinsjesdag een kijkje in hun keukens gaven. Liefhebbers konden blijven overnachten om de volgende dag, op de tribunes die opgesteld stonden langs de route op het Lange Voorhout, Prinsjesdag mee te maken. Alle deelnemende bedrijven stelden hun diensten tegen kostprijs ter beschikking. De kosten voor dit netwerkevenement werden voor 90 procent gedragen door het Haagse bedrijfsleven.

Begin 2004 won Den Haag met dit evenement de gouden EVA Event Award, de prijs die door de Stichting Excellent Event wordt uitgereikt aan opdrachtgevers die de effectieve kracht van een event als communicatie-instrument onderkennen en durf en inzicht hebben getoond om voor creatieve concepten van evenementenbureaus te kiezen.

## 6.8. HANDBOEK (MCI-BROCHURE)

In 2004 kwam opnieuw het handboek Meetings, Conventions en Incentives (MCI) uit. Dit tweejaarlijkse naslagwerk, met betrekking tot Den Haag als bestemming voor zakelijke evenementen, is een uitgave van 68 pagina's waarin 95 locaties en dienstverleners zich presenteren. Het handboek werd geheel gefinancierd uit bijdragen van advertorials uit het bedrijfsleven. In totaal zijn circa 10.400 exemplaren verzonden in binnen- en buitenland.



## 6.9. BIDPROCEDURES

Het Convention Bureau Den Haag produceerde in het afgelopen jaar 89 bids. Voor circa een derde is een bidboek gemaakt.

## 6.10. ADVIES EN BEMIDDELING

Het Convention Bureau Den Haag heeft als taak op strikt neutrale basis adviezen te verstrekken. Dit betreft niet alleen de keuze van locatie of organisatiebureau, maar ook welke wegen te bewandelen een verzoek in te dienen om een hoogwaardigheidsbekleder een officiële opening te laten verrichten. Ook in zaken als informatieverstrekking, hoe en waar het evenement te verzekeren of voor het terugvorderen van BTW kan het Convention Bureau Den Haag doorverwijzen. Daarnaast geeft het Convention Bureau Den Haag advies omtrent de financiële haalbaarheid van een congres, het oprichten van een stichting of de invulling van het niet-vakgerichte deel van het programma. Naar het bedrijfsleven toe speelde het Convention Bureau Den Haag, binnen de evenementenbranche, een belangrijke rol bij een betere onderlinge bekendheid en samenwerking van de diverse partijen in de stad.

## 6.11. EUROPESE UNIE

Mede dankzij de inspanningen van de gemeente Den Haag hebben, in samenwerking met het Convention Bureau Den Haag, tijdens het Europees Voorzitterschap, in dit kader ruim 110 bijeenkomsten plaatsgevonden.

## 6.12. DATABASEBEHEER

Met betrekking tot het databasebeheer is een kwalitatieve slag gemaakt. Samen met het handboek werd een enquête met betrekking tot het profiel van de relatie meegestuurd. Aan de hand hiervan is de database geüpdate en uitgebreid met gegevens over wetenschappelijke verenigingen.

Voor het dertiende seizoen verzorgde het Haags Uitburo de collectieve marketing voor de theaters en gezelschappen in Den Haag, Rijswijk, Voorburg, Leidschendam, Naaldwijk, Delft en Zoetermeer. Doel: het genereren van additionele kaartverkoop. Daar waar informatievoorziening voorafgaat aan kaartverkoop heeft het Haags Uitburo hiertoe een aantal producten ontwikkeld. Het jaar 2004 stond in het teken van het voortgaan op de weg, die na de naamsverandering in 2003 van Uitpost Haaglanden naar Haags Uitburo en de opening van de Ticketshop was ingeslagen.

### 7.1. PRIMAIRE DOELSTELLINGEN

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

### 7.2. TWEETAL OVERLEGGEN

- De kerngroep marketing waarin een vertegenwoordiging van alle geledingen zitting heeft: Saskia Kriekhaus (Directieoverleg Haagse Podia en Gezelschappen), Erik Pals (gezelschappen), Martine van Dijk (festivals), Eveline van Leeuwen (marketingkamer), Jasper Weck (marketingkamer en randgemeenten), Fred Witte (Den Haag Marketing) en Mirjam Ruijters (Haags Uitburo);

- De marketingkamer bestaat uit de medewerkers marketing/publiciteit, met beslissingsbevoegdheid, van de theaters en gezelschappen uit de deelnemende gemeenten.

### 7.3. TAKEN HAAGS UITBURO ALS ONDERDEEL VAN DHME

- Bijdrage leveren aan de versterking van het imago van Den Haag als cultuurstad;
- Optimaliseren samenwerking culturele en toeristische sector;
- Stimuleren samenwerking podia en musea.

### 7.4. TARGET HAAGS UITBURO (FRONT- EN BACK-OFFICE)

- Additionele kaartverkoop (90.000-100.000 tickets).

### 7.5. TICKETSHOP



Naast ticketverkoop aan de balie voor alle theaters en gezelschappen in de Haagse regio, kunnen ook tickets worden gekocht voor grote musicals via de TopTicketLine en voor grote popconcerten in het land via Ticketservice Nederland (TSN).

### 7.6. NAAMSBEKENDHEID

Uit een nul-meting die in juni door LA Groupe werd uitgevoerd, bleek dat een ruime meerderheid (62 procent) van de cultuurbezoekers uit Den Haag en omgeving met het Haags Uitburo bekend was. In de toekomst dienen mogelijkheden om het gebruik van producten en diensten van het Haags Uitburo te vergroten vooral gezocht te worden onder de medium en light users. De heavy users kunnen alleen worden aangetrokken als het Haags Uitburo iets te bieden heeft dat de individuele theaters niet hebben (helikopterview gehele culturele aanbod of als het Haags Uitburo alternatieve openingstijden kent in vergelijking tot de openingstijden van de theaterkassa).

De cultuurbezoekers die gebruik hebben gemaakt van de dienstverlening waren in het algemeen tevreden. De klant beoordeelde deze gemiddeld met een zeven.

Het Haags Uitburo moet echter blijven werken aan de bekendheid van de organisatie. Continuïteit in communicatie en promotie is hierin van het grootste belang. Uit een onderzoek door leerlingen van de Haagse Hogeschool naar de appreciatie en het gebruik van de UITmaandagenda en een klant tevredenheidsonderzoek in de Ticketshop, bleek dat de UITmaandagenda een hoge waardering kent, veelal wordt gebruikt als naslagwerk (73 procent), op ideeën brengt en leidt tot aanschaf van tickets (45 procent). Punt van kritiek is de verkrijgbaarheid in de vrije verspreiding. Met andere woorden: de oplage is niet toereikend.

### 7.7. NEDERLANDS UITBURO

Met ingang van april ging het Nederlands Uitburo (NUB) van start. Het betreft een marketinginitiatief van het Amsterdams Uitburo, het Haags Uitburo, Stichting Rotterdam Festivals en Bureau Promotie Podiumkunsten, dat financieel wordt ondersteund door de staatssecretaris van Cultuur. Door het

voeren van een landelijk uitgaansmerk onder de noemer Uitburo is een complete, betrouwbare en voor de consument herkenbare informatievoorziening over kunst en cultuur in de brede zin ontstaan.

Het NUB ontwikkelde een webportal met een landelijke culturele agenda en e-mailservice. De bezoeker kan hier, op basis van zijn persoonlijke voorkeuren, over elke regio informatie en aanbiedingen vinden. Een landelijke mediacampagne werd aan de opening van het culturele seizoen 2004-2005 tijdens het Amsterdams Uitfestival gepresenteerd.

### 7.8. VERKOOPRESULTATEN

Concluderend uit de verkoopoverzichten kan worden gesteld dat met name de kopers van het 'populaire' aanbod Ticket Service Nederland/ TopTicketLine hun weg reeds naar het HUB hebben gevonden. Immers: dit aanbod werd ook via het Bespreekbureau van de Haagsche Courant aangeboden. Verkoopresultaten zijn hierin echter nadrukkelijk gestegen.

Verkoop Ticketshop	50.588 (zie uitsplitsing tabel 6)
Verkoop Ouderenproject	2.100
Verkoop Abonnementencampagne	30.463
Verkoop via UITpas	pm*
Verkoop via acties	pm*
Verkoop via mailings	pm*
<b>Totaal</b>	<b>83.151</b>

tabel 5 \* Deze verkopen kunnen alleen door de theaters worden gemeten.

Outlet	13.119	€ 275.099,35
Pass	16.852	€ 262.038,57
TopticketLine	6.351	€ 308.677,65
TSN	13.313	€ 565.108,31
Rockwerchter	787	€ 47.255,00
AUB	66	€ 958,00
Diverse kaarten	100	€ 1.200,00
<b>Totaal</b>	<b>50.588</b>	<b>€ 2069614,88</b>

tabel 6

Het vergroten van de bekendheid voor het aanbod van de Haagse theaters en gezelschappen (zie conclusie LA Groupe) is een langzaam proces. Al bij de start bleek dat (onder andere via de bonnenactie met de Haagsche Courant tijdens het Haags Uit Festival) met kortingen nieuw publiek kon worden aangetrokken (513 tickets). In de loop van het seizoen genereerden ook de lezersvoordeelactie van de HC én de UITladder extra bezoekers.

### 7.9. BEZOEK/VERKOOP SITE

Het aantal bezoekers van de site steeg van 263 bij de start in september 2003 tot 20.856 in december 2004. Het aantal pageviews bedroeg 113.008. Het aantal via de site verkochte tickets 3800. De website [www.haagsuitburo.nl](http://www.haagsuitburo.nl) hangt onder de portal van het Nederlands Uitburo.

### 7.10. UITMAIL

Via de Uitmail van het Uitburo ontvangt de geïnteresseerde, aan de hand van de door hem opgegeven culturele voorkeuren, gedurende het seizoen informatie en aanbiedingen op maat.

### 7.11. DE UITPAS

De Uitpas geldt niet alleen als kortingskaart, maar dient ook bij uitstek als marketinginstrument. Bij het invullen van het aanvraagformulier worden behalve de naw-gegevens (naam, adres, woonplaats) ook vragen gesteld over het interesseprofiel. Naast kortingen bij de theaters, gezelschappen, musea en het Haags Filmhuis waren ook interessante kortingen te verkrijgen op de toegangsprijs van bijvoorbeeld Madurodam, het Omniversum en hanteerde het Holland Casino Scheveningen de aantrekkelijke korting van twee toegangkaartjes voor de prijs van één. In de UIT maandagenda werd maandelijks een culinaire aanbieding gedaan. Wanneer twee personen het Uitpasmenu bestelden in het 'Restaurant van de Maand', rekende één per-

soon met zijn Uitpas slechts de halve prijs af. Gemiddeld leverde deze actie 100 tafels per maand op. Het totale aantal Uitpashouders in 2003 bedroeg 13.449.

### 7.12. UITMAANDAGENDA

De agenda verscheen in 2004 tien keer in een oplage van 25.000 exemplaren. Deze werden aan 5431 abonnees verstuurd en verspreid over 789 locaties in de regio Haaglanden waar het blad gratis kon worden meegenomen. Naast een complete agenda bevatte de maandagenda informatie, achtergrondartikelen en aanbiedingen.

### 7.13. UITABONNEMENTENGIDS

Met een gezamenlijke abonnementencampagne voorzag het Haags Uitburo jaarlijks in een belangrijke behoefte bij de betrokken podia. Het uitgangspunt van deze campagne was de werving van meer publiek voor de diverse voorstellingen. De gids bevatte het aanbod van theaters en gezelschappen



in Haaglanden. De lezer werd daarnaast verleid met 'uitdagingen' en 'bonussen'. De inhoud was zo opgezet, dat de consument de vrije keuze had om een abonnement samen te stellen, dat niet aan theater of discipline verbonden was. De Theater & Concert Bestelgids telde een oplage van 30.000 exemplaren. Tussen 15 mei en 1 augustus werden 30.364 tickets verkocht met een omzet van € 609.278,-.

### 7.14. 65+-ARRANGEMENTEN

Met speciale 65+-arrangementen bereikte het Haags Uitburo een groot aantal senioren die, door gebrek aan sociale contacten, angst om alleen over straat te gaan of problemen met vervoer hadden, vaak niet in de gelegenheid waren om een theater te bezoeken. De deelnemers aan deze arrangementen werden thuis opgehaald en de gehele avond begeleid. Ruim 25 vrijwilligers verleenden hun medewerking. Hoewel nog steeds, evenals in voorgaande jaren, de vraag het aanbod ruimschoots overschreed, kon toch ruim 2100 deelnemers een geheel verzorgd bezoek aan een theater worden geboden. Eind december werd de hoofdvrijwilligster van het project, Christine van Tongeren, door wethouder Klijnsma de stadsspeld van de gemeente Den Haag overhandigd.

### 7.15. ACTIES

In samenwerking met diverse theaters en gezelschappen werden via 'direct mailings' aanbiedingen verstuurd, zoals 'Lentekriebels' en 'Imposant aanbod'. Daarnaast maakten diverse theaters en gezelschappen gebruik van het adressenbestand en het daarbij behorende interesseprofiel van Uitpas- en abonneenthouders.

### 7.16. HAAGS UIT FESTIVAL EN MUSEUMMARKT

Het Haags Uit Festival fungeerde als startsein voor het nieuwe theaterseizoen, waarbij de kunstinstellingen de gelegenheid kregen zich te presenteren

aan het publiek. Het Haags Uit Festival werd, gecombineerd met de Haagse Museummarkt, gehouden op en rond het Lange Voorhout.

### 7.17. MUSEUMPLATFORM

Het Haags Uitburo maakt deel uit van het Haags Museumplatform en heeft een zetel in in het bestuur.

### 7.18. BIJZONDERE SPONSORING

Gedurende het gehele jaar 2004 nam het Holland Casino Scheveningen de kosten voor 1 fte in de Ticketshop voor zijn rekening. De heer H. in het Veld, directeur, tekende hiertoe in januari het contract.



# 8 INFORMATIE, SERVICE & DISTRIBUTIE (IS&D)

Tot IS&D behoren de volgende onderdelen:

- VVV Den Haag (Babylon en Wagenstraat);
- VVV Scheveningen;
- Reserveringen en Dagtochten;
- Dienstverlening Commerciële Markt.

## 8.1. VVV DEN HAAG - BABYLON

In de VVV winkel Den Haag werd een geringe teruggang van het aantal bezoekers en omzet geconstateerd. Het bezoekersaantal daalde met 5,3 procent tot 173.668 en de omzet met 5,5 procent tot 1,82 miljoen euro. De service werd uitgebreid met een internetsysteem, waarmee bezoekers mail kunnen uitlezen en het internet kunnen bezoeken.

## 8.2. VVV WAGENSTRAAT - CITY MONDIAL

De nieuwe bewegwijzering van de gemeente Den Haag resulteerde in een aanzienlijke toename van het aantal bezoekers; van 4310 tot 10.349. Hierbij werd voor de bezoeker, met name komend vanuit Hollands Spoor, in een behoefte voorzien. In samenwerking met Stichting City Mondial bood de VVV naast Haagse - ook multiculturele programma's aan. De VVV informatiestand op de HaSchiBa bleek een groot succes.

## 8.3. VVV-INFORMATIEPUNT LANGE VOORHOUT

Ook in 2004 stond van 4 juni tot en met 12 september een VVV-informatiepunt op het Lange Voorhout.



Tijdens de beeldtentoonstelling Den Haag Sculptuur gaven medewerkers dagelijks informatie over de beelden én Den Haag. Een succesvol project gezien de grote belangstelling, mede veroorzaakt door de fraaie kiosk en de gunstige locatie.

## 8.4. VVV SCHEVENINGEN

De VVV Scheveningen ontving in 2004 ruim 117.000 bezoekers. In vergelijking met het voorgaande jaar is het aantal constant gebleven met als piekmaanden juli en augustus. Bezoekers waren zowel toeristen als bewoners van de stad. De dienstverlening bestond voor 75 procent uit het verstrekken van informatie en 25 procent uit het verkopen van diensten en producten, waaronder openbaarvervoerskaarten, VVV-geschenkbonnen, attractiekaarten, hotelboekingen en souvenirs. Vanaf januari 2004 is de VVV Scheveningen het gehele jaar geopend. Met name in het weekend bleek er veel belangstelling voor attracties die met kortingskaarten werkten, zoals Sea Life Centre en Vitalizee.

De aanvragen per post daalden mede vanwege het feit dat via de website informatie gedownload kan worden. Daarentegen was een lichte stijging te constateren van de aanvragen per e-mail. Het betrof veelal vragen over hotelaccommodatie, wandelingen, evenementen en het Den Haag Magazine.

Door de aanschaf van het Voice Responsesysteem (korte wachttijden en weinig tekst) kon de consument sneller door de medewerkers worden geholpen. Hierdoor nam de efficiëntie toe en daalde het aantal beluren.

## 8.5. BEWEGWIJZERING NAAR SCHEVENINGEN IS

### VERBETERD

In samenwerking met de gemeente Den Haag werd de bewegwijzering vernieuwd. Hierdoor vindt de bezoeker richting Scheveningen makkelijker de



plaats van bestemming. In 2005 ondergaat de bewegwijzering voor voetgangers dezelfde procedure.

## 8.6. VVV-WEBWINKEL

In 2004 is het assortiment van de webwinkel, bereikbaar via [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com), uitgebreid met diverse drukwerken en beelddragend materiaal. Via de webwinkel kan een potentiële bezoeker van Den Haag zich tevoren oriënteren op het verblijf in de stad en eventueel plaats- en entreebewijzen bestellen. Daartoe is het internetbetaalmiddel 'Wallie' geïntegreerd.

## 8.7. RESERVERINGEN

### 8.7.1. Reserveringssysteem 'Ground Services'

In 2004 werden aan het reserveringssysteem extra functies toegevoegd. Onder andere geeft het hotels de mogelijkheid om online bepaalde restricties toe te passen zoals de 'minimum length of stay'. Er is eveneens een administratiemodule geïnstalleerd waarmee periodiek automatische transacties worden gedaan, zodat het sturen van facturen overbodig is geworden. Dit betekent gemak en tijdswinst voor alle partijen.

Via [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com) kan de consument een hotel kiezen, boeken én direct betalen. Het hotel ontvangt automatisch een bevestiging. DHME is hiermee de eerste VVV in Nederland die, in eigen beheer, reserveren op last minute basis mogelijk maakt. Daarnaast kan de consument, eveneens via [www.denhaag.com](http://www.denhaag.com) kaarten online reserveren voor de Royal Tour of de Ooievaart.

### 8.7.2. Het 24-uurs informatiesysteem

Medio 2004 werd een vernieuwd systeem geplaatst met reserveermogelijkheid en informatie over Den Haag en omstreken. Daarnaast kan, tegen muntinworp, gebruik gemaakt worden van internet. Via dit reserveringssysteem kan eveneens last-minute geboekt worden. Het biedt tal van mogelijkheden voor de bezoeker in Scheveningen, buiten de



openingstijden van de VVV-kantoren. In totaal werden via de afdeling Reserveringen, de VVV-kantoren en internet 6.113 overnachtingen geboekt met een omzet van 523.464,48 euro.

## 8.7.3. Samenwerking met derden

Vanuit IS&D is een pilot tot stand gekomen om een derde partij een licentie te verstrekken van het reserveringssysteem "Ground Service". Met het verkrijgen van een "Buyer licentie" kan gebruik worden gemaakt van de backoffice module én de verkoopkanalen van DHME; de drie VVV-balies, de afdeling Reserveringen én internet.

De Stichting de Ooievaart en de afdeling Reserveringen hebben vanaf 2004 voor hun kaartverkoop 'Ground Service' ingezet. Dit gaf de mogelijkheid om via de DHME verkoopkanalen plaatsbewijzen te reserveren voor de rondvaart. Omdat door middel van de backoffice module men direct inzage had in de beschikbaarheid, konden op hoogtijdagen extra vaarten worden ingezet.

## 8.7.4. Dagtochten

Het aantal programma's voor groepen dat de afdeling Dagtochten in 2004 samenstelde, bedroeg 748. Dat is een stijging ten aanzien van 2003 met 50 dagtochten. Het totale aantal deelnemers bedroeg 25.467, in 2003 24.750.

### 8.7.4.1. Royal Tour

Een belangrijk product is de Royal Tour, de stadsrondrit voor de consument. Al meer dan 30 jaar wordt, per touringcar, onder begeleiding van een ervaren gids Den Haag in al haar facetten getoond. De Royal Tour reed van april tot eind september iedere donderdag, vrijdag en zaterdag. In totaal namen 2.264 personen deel aan de stadsrondrit. Dat is gemiddeld 29 personen per tour.

## 8.8. COMMERCIELE MARKT

### 8.8.1. Geschenkbonnen

Uit recent onderzoek is gebleken dat de geschenkbond het populairste cadeau tijdens de feestdagen was. Landelijk gezien is 2004 een goed jaar voor de verkoop van geschenkbonden geweest. Met 259 bestellingen meer dan in 2003 constateert ook DHME een positief resultaat. De nieuwe website [www.geschenkbondenhaag.nl](http://www.geschenkbondenhaag.nl) biedt een snelle en eenvoudige manier om geschenkbonden te bestellen.

### 8.8.2. Partners in Promotie

Partners in Promotie (PIP's) zijn bedrijven die door middel van een jaarlijkse bijdrage opgenomen worden in het Den Haag Magazine, vermelding krijgen op de website, in de Den Haag Agenda, het VVV-irischeque-acceptantenboekje en vele andere voordelen genieten. Om meer duidelijkheid te geven omtrent de voordelen van het PIP-programma werd in 2004 een actief acquisitiebeleid gevoerd. Dit resulteerde in een toename van het aantal deelnemers.

### 8.8.3. Informatiepakketten

Ook de verkoop van de informatiepakketten liep goed in 2004. Voor nationale en internationale bedrijven werden pakketten samengesteld met uitgebreide informatie over Den Haag, zoals gidsen, kortingskaarten en een plattegrond. Door middel van direct mailing ontvingen bedrijven informatie, hetgeen resulteerde in de verkoop van ruim 5.000 informatiepakketten.

## 9.1. MEERDERE TAKEN

Den Haag Marketing & Events (DHME) realiseerde als onderdeel van de citymarketing (grootschalige) publieksevenementen. De meeste evenementen werden door de afdeling Events geïnitieerd, gecoördineerd en met advies ondersteund. Een aantal werd in eigen beheer voorbereid en uitgevoerd. De afdeling Events bestond uit de onderdelen 'Evenementen' en 'Topsport', die nauw samenwerkten op het gebied van evenementenorganisatie. Het in 2003 ingezette proces, dat moest leiden tot een Kenniscentrum Evenementen, is in 2004 voortgezet. De gemeenteraad nam de Evenementenvisie, door de gemeente Den Haag opgesteld en waarin het evenementenbeleid van de stad is vastgelegd, op 25 november 2004 aan.

Hierop vooruitlopend werden DHME nieuwe taken toegewezen, geregeld in een besluit van B & W. Ingevolge deze besluitvorming kreeg DHME op evenementengebied een meer coördinerende taak met betrekking tot regie, overleg, belangenbehartiging, orde en veiligheid, vergunningen, advisering van de gemeente onder andere ten aanzien van subsidies (voorbereiding, afhandeling en controle), samenwerkingsverbanden, ondersteuning van startende en gevestigde organisaties, wetgeving en juridische zaken. Om die reden volgde Events in 2004 meerdere sporen. Niet alleen werden de reeds bestaande evenementen zelf of in coproductie gerealiseerd, maar werd ook de aanzet gegeven tot de ontwikkeling van nieuwe evenementen. Daarnaast vereiste het werkzaam zijn op nieuwe taakvelden veel aandacht. Op verzoek van de gemeente Den Haag werd een aantal niet-commerciële activiteiten ontwikkeld, voorbereid en gerealiseerd of begeleid.

Door de bijzondere positie van Den Haag als residentie van HM de Koningin, regeringsstad en de huisvesting van vele nationale en internationale instellingen neemt de stad, ten opzichte van andere steden in Nederland, een speciale positie in voor wat betreft de organisatie van grootschalige

publieksevenementen. De situatie in de wereld vereist specifieke maatregelen op het gebied van openbare orde en veiligheid. Deze maatregelen, spelen ook bij het organiseren van evenementen een rol. Voortdurend dient rekening te worden gehouden met calamiteiten die de voortgang of zelfs doorgang van evenementen kunnen beïnvloeden.

Het pakket van Den Haag Events bestond in 2004 uit een aantal evenementen en activiteiten, alsmede activiteiten van Den Haag Topsport:

- A. voorbereid en uitgevoerd binnen de afdeling;
- B. voorbereid en uitgevoerd in coproductie met externe organisatoren;
- C. waarvan de regie werd gevoerd of ondersteuning in de financiering werd geboden;
- D. inspelend op de actualiteit voorbereid en uitgevoerd op ad hoc basis of op verzoek van de gemeente Den Haag;
- E. waarbij advisering, ondersteuning en samenwerking werden geboden;
- F. advisering van de gemeente Den Haag inzake subsidiëring van evenementen vallend binnen de portefeuille Promotie.

### 9.1.1. Ad A

- Parkpop
- Haags Uit Festival
- Haagsche Kunst- en Antiekdagen / Jardin des Sculptures
- Omlijstende activiteiten op Prinsjesdag

De belangrijkste evenementen in categorie A waren:

#### 9.1.1.1. Parkpop

De 24e editie van Europa's grootste gratis popfestival realiseerde, naast het basisconcept, voor de tweede maal Locals Only. Een podium voor aanstormende Haagse en Nederlandse bands die in de gelegenheid werden gesteld zich te presenteren aan een groter publiek. Een vakjury én het publiek kozen het Haagse aandeel op dit derde podium op Parkpop. Daartoe vond een serie van voorrondes

plaats in het Paard van Troje. Het concept én het podium voldeden geheel aan de verwachtingen; jonge (Haagse) muziekgroepen de gelegenheid geven zich te presenteren en podiumervaring op te doen. De media besteedde extra aandacht aan het Haagse aanbod. Tijdens Parkpop zond TV West in 'specials' alle voorrondes, de finale en de optredens op de Local Only Stage uit. Parkpop, als lowbudget festival, kende weer een brede programmering.



De Nederlandse groepen met krakende namen waren Nits en The Gathering die fantastische concerten verzorgden. Uit het buitenland kwamen onder andere Steel Pulse, Beth Hart, Outlandish en The Stranglers. Op de drie podia traden in totaal zesentwintig bands op. Parkpop vond plaats onder onverwacht goede weersomstandigheden en trok circa 325.000 bezoekers.

#### 9.1.1.2. Haags Uit Festival (HUF)

Het Haags Uit Festival vond plaats op een nieuwe locatie, het Lange Voorhout. Culturele instellingen presenteren hier hun nieuwe jaarprogramma's. Er stond een podium waarop korte presentaties van (nationale) producties werden gegeven. Een podium op het Spuiplein had een deels multiculturele programmering. Op de buitenpodia en in de vele theaters die open huis hielden, werd alvast een voorproefje gegeven van het culturele aanbod voor het komende seizoen.

#### 9.1.1.3. Haagsche Kunst- en Antiekdagen (HKAD)

Dit branche-evenement, ter ondersteuning en



promotie van de antiek- en kunstsector in Den Haag, werd dit jaar gerealiseerd in samenwerking met vertegenwoordigers van de Stichting Haags Cultureel Historisch Winkelgebied, Buurtschap Centrum 2005, Buurtschap Noordeinde en Veilinghuis Van Stockum. De koppeling met de beeldtentoonstelling Den Haag Sculptuur en de samenwerking in het HKAD weekend werd door beide partijen als bijzonder én aanvullend beschouwd.

De Haagsche Kunst- en Antiekdagen bestonden op het Lange Voorhout uit een keramiek en beeld-



houwmarkt en de antiek-, curiosa- en boekenmarkt. Daarnaast werden op de Denneweg, het Noordeinde en omliggende straten vele activiteiten georganiseerd en waren de winkels geopend. Belangrijke veilinghuizen in Den Haag vervulden een informerende en taxerende rol binnen het

evenement. "Jardin des Sculptures" vestigde de aandacht op sculpturen in grote, meestal niet vrij toegankelijke stadstuinen en vormde een side event van de HKAD. Nieuw waren de veilinglessen in het museum Escher in het Paleis, waarvoor een overweldigende belangstelling bestond. De veilinglessen werden georganiseerd door het Venduehuis der Notarissen. Opvallend was het grote aantal bezoekers uit binnen- en buitenland tijdens de HKAD.

#### 9.1.2. Ad B

- Fortis City-Pier-City Loop
- Koninginnekermiss
- Haagse Kermis
- Intocht Sint Nicolaas

De belangrijkste evenementen in categorie B waren:

##### 9.1.2.1. Fortis City-Pier-City Loop

De Fortis CPC, een van de klassiekers onder de halve marathons, ontving in 2004 van de IAAF de A-status en behoort daarmee tot de zes belangrijkste halve marathon wegatletieevenementen ter wereld. Het evenement werd onder juridische verantwoordelijkheid van DHME extern voorbereid en uitgevoerd door de Stichting Atletieevenementen Den Haag en omstreken. Een uniek topsportevenement met een zeer snel parcours, dat tegelijkertijd een belangrijke toeristisch promotionele waarde heeft vanwege de route door de mooiste wijken en locaties van Den Haag en Scheveningen. Naast het belangrijke sporttechnische aspect met onder andere het snelle parcours, waarop elk jaar wereldtop tijden worden gelopen, maakte de start en finish op historische locaties en de passage langs het strand deelname aan de loop tot een bijzondere gebeurtenis. Circa 17.000 atleten - waaronder internationale - en Nederlandse topatleten - namen in 2004 deel aan de Fortis CPC. Het Nederlands Kampioenschap Halve Marathon Senioren en Veteranen, onder auspiciën van de Koninklijke Nederlandse Atletiek Unie (KNAU), was onderdeel van de Fortis CPC. De beperkte bereikbaarheid van delen van de stad vroeg om veel aanpassingen. In samenwerking met de gemeente Den Haag werden met een uitgebreid

de campagne in de media, alsmede ANWB-bewegwijzering de toeschouwers en bestemmingsverkeer op de hoogte gesteld van de gewijzigde verkeerssituatie. Bij de realisatie van het sportevenement kreeg de organisatie te maken met twee calamiteiten. 's Morgens werd bekend gemaakt dat Koningin Juliana was overleden. In overleg met burgemeester Deetman werd besloten het evenement, in een sobere versie, zonder commerciële uitingen en muziek, te laten plaatsvinden. Alle sponsors gaven aan dit verzoek volledig hun medewerking. 's Middags moest vanwege een hevige storm, in het belang van de veiligheid van de vele duizenden deelnemers en toeschouwers, het Lange Voorhout ontruimd worden. Dit vereiste aanpassing van het parcours. De finish vond op de Lange Vijverberg plaats. Sporttechnisch verliep het evenement vlekkeloos.

##### 9.1.2.2. Intocht Sint Nicolaas

De opdracht, verbonden aan de productsubsidie verleend door de gemeente Den Haag was duidelijk; de subsidie moest worden aangewend voor een traditionele aankomst van Sint Nicolaas per stoom-



boot in Scheveningen én een ontvangst in de Binnenstad van Den Haag. Tusseliggende activiteiten, zoals de rijtoer, zouden door het bedrijfsleven gefinancierd dienen te worden. Ondanks het feit dat financiering vanuit het bedrijfsleven problematisch bleef, lukte het om een volwaardig programma met een fraaie optocht te realiseren. De publieke belang-

stelling was, zowel in Scheveningen als langs de route van de rijtoer, groot. Loco-burgemeester Bruins heette in Scheveningen de Sint welkom. Een vertegenwoordiger van de Spaanse ambassade begroette, naast de burgemeester, de Sint op het Spuiplein. Circa 125.000 mensen bezochten de intocht van Sint Nicolaas.

#### 9.1.3. Ad C

- Diverse regenboogactiviteiten van Den Haag Topsport.

#### 9.1.4. Ad D

- Promotiecampagne Binnenstad Buitengewoon Aangenaam;  
- Huldiging medaillewinnaars Olympische Spelen en Paralympics;  
- Ijsbaan op het Spuiplein.

#### 9.1.4. Binnenstad Buitengewoon Aangenaam

Op verzoek van de gemeente Den Haag, Bureau Binnenstad en de Binnenstadsondernemers werd een regionale promotiecampagne ontwikkeld die bestond uit paginagrote advertenties, regionaal gericht, ondersteund door kleinschalige "feel good" evenementen. De financiering kwam deels van de gemeente Den Haag, maar diende substantieel aangevuld te worden door het bedrijfsleven uit de Binnenstad. De bijdragen bleven helaas achter, zodat de campagne slechts ten dele gevoerd kon worden. Ten behoeve van de realisatie van de campagne en andere binnenstadsevenementen werd door DHME een promotie- en evenementenbureau in de Binnenstad opgericht. In samenwerking met de afdeling Marketing & Communicatie werden de zeven binnenstadsevenementen ondersteund door vier print promotiecampagnes.

#### 9.1.4.2. Huldiging medaillewinnaars Olympische Spelen en Paralympics

Het NOC\*NSF verzocht de gemeente Den Haag wederom gaststad te zijn voor de nationale huldiging van de medaillewinnaars van de Olympische Zomerspelen. Na de ontvangsten door HM de



Koningin op paleis Noordeinde en door het kabinet in de Ridderzaal organiseerden het Olympisch Steunpunt en de afdeling Events een feestelijke rijtoer door het centrum van Den Haag. Vele tienduizenden toeschouwers stonden langs de route naar het Spuiplein voor een officiële ontvangst door wethouder Stolte.

Ook de medaillewinnaars van de Paralympics werden door H.M. de Koningin op paleis Noordeinde ontvangen, waarna een kleurrijke serpentineparade gevolgd door een rijtoer hen ten deel viel.



#### 9.1.4.3. Ijsbaan op het Spuiplein

De gemeente Den Haag verzocht DHME de voorbereiding op zich te nemen voor de realisatie van een ijsbaan op het Spuiplein. Hiervoor verstrekte de gemeente Den Haag extra financiële mogelijkheden om de ijsbaan zodanig te exploiteren dat de toegang gratis was. Vele schaatsliefhebbers hebben hiervan van 23 december tot 13 februari gebruik gemaakt. De opzet van het geheel, met antieke



Belgische spiegel tent, overdekt terras en gratis toegang, trok tienduizenden bezoekers. Op de ijsbaan vonden eveneens sporttrainingen plaats, werden ontvangsten georganiseerd en maakten scholen veelvuldig gebruik van de mogelijkheid er met hun leerlingen te komen schaatsen.

#### 9.1.5. Ad E

- Kinderboekenmarkt;  
- Grote en kleinere initiatieven en evenementen.

#### 9.1.5.1. Kinderboekenmarkt

Hoewel een klein evenement met circa 7.000 bezoekers, verdiende de Kinderboekenmarkt een plaats binnen de belangrijke evenementen. Het vervulde immers een belangrijke rol in de stimulering van het kind om te gaan lezen. In het Atrium van het stadhuis waren vrijwel alle uitgeverij en auteurs van kinderboeken aanwezig. De markt werd georganiseerd door de stichting Kinderboekenmarkt en uitgeverij BZZTôH, met ondersteuning van DHME.

## 9.2. NIEUW OVERLEG ORGANISATOREN PUBLIEKSEVENEMENTEN GESTART

Naar aanleiding van de Evenementenvisie Den Haag 2004-2010 is, op initiatief van het nieuw geformeerde Kenniscentrum Evenementen, een overleg met de evenementensector opgestart. Organisatoren met eigen evenementen die voldoen aan collectief samengestelde criteria en vallen binnen de "toeristisch promotionele" sector, kunnen deelnemen aan het overleg. Ongeveer 25 organisaties en instellingen zijn tot nu toe tot het overleg toegetreden.

Den Haag Topsport kende in 2004 een turbulent jaar. Op de eerste plaats door het overlijden van manager Michiel Reepmaker, de spil van de afdeling. Daarnaast hadden ook de nieuwe Evenementenvisie en ontwikkelingen bij NOC\*NSF consequenties voor het beleid. Als gevolg hiervan vond binnen de organisatie van Den Haag Topsport een heroriëntatie van taken plaats en is de samenwerking tussen Den Haag Topsport en het Olympisch Steunpunt Regio Den Haag verdiept. Den Haag Topsport zal zich met name gaan richten op de ontwikkeling van topsportbeleid, topsportaccommodaties, de acquisitie en innovatie van grotere topsportevenementen en de synergie tussen topsport en citymarketing. Een en ander in nauwe samenwerking met het bedrijfsleven, sportbonden en topsportverenigingen. Daarnaast wordt een groot aantal activiteiten, zoals talentontwikkeling, kleinschalige sportevenementen (Haagse Dagen e.d.), het magazine Den Haag Sport en ondersteuning topsport verenigingen, in opdracht, uitgevoerd door het Olympisch Steunpunt Regio Den Haag.

In het kader van deze ontwikkelingen stelde de gemeente Den Haag de Topsportvisie Den Haag 2005-2010 op. Bij het verwoorden hiervan koos de gemeente voor het helpen faciliteren van een basis infrastructuur voor het brede pakket aan topsporten. Het geheel in combinatie met een 'niche strategie' die uitgaat van een beperkt aantal topsporten met een krachtige infrastructuur, passend bij de geografische ligging van Den Haag, het type organisaties in de stad en met inachtneming van aspecten van economisch impact en city marketing teneinde de nodige investeringen te rechtvaardigen.

## 10.1. BEACHSPORT LOUNGE

Van 10 juli tot en met 8 augustus 2004 stond, in opdracht van de gemeente Den Haag, een strandstadion, de Beachsport Lounge, op het Noorderstrand van Scheveningen. Gedurende vijf weken werd de mogelijkheid onderzocht van een attractieve programmering waarbij, in de accommodatie op



het strand, continue sportevenementen en activiteiten werden georganiseerd. In samenwerking met diverse evenementenorganisatoren, (Haagse) sportverenigingen en lokale horeca vond een divers aanbod aan sporten plaats van zowel bestaande als nieuw ontwikkelde sportevenementen en -activiteiten. De realisatie van de Beachsport Lounge kwam tot stand in samenwerking met de gemeente Den Haag, Go! Marketing, Freetime Promotion, Action Work, Carlton Beach Hotel en DHME. De Beachsport Lounge Scheveningen opende met een primeur: vier heren- en vier damesteams uit de hoofd- en overgangsklasse streden voor het eerst om het



Nederlands Kampioenschap Beach Hockey. Aan dit kampioenschap, waaraan de Reep Trophy was verbonden, namen vele toppers uit de Nederlandse hockeysport deel. De Reep Trophy is vernoemd naar Michiel Reepmaker, de op 10 juni 2004 overleden manager van Den Haag Topsport. Het pilot project bleek zeer succesvol. Grote evene-

menten, zoals het NK Beach Volleybal en (NK) Amstel Beach Soccer trokken veel bezoekers waarbij de totale capaciteit van het stadion (1300 plaatsen) werd bezet. Nieuwe evenementen zoals het Beach Hockey en Beach Tennis bleken eveneens een succes. Deelnemers, organisatoren, publiek en pers waren enthousiast over de nieuwe initiatieven, die voor 2005 verder ontwikkeld en door grote partijen in de markt zullen worden gezet. De programmering werd aangevuld met (sport)activiteiten voor het publiek (onder andere beach aerobics en schatgraven voor kinderen). Voor bedrijven bestond de mogelijkheid de locatie te huren. Door intensieve samenwerking met de Nederlandse Volleybal Bond trainden Beach Volleybal talententeams dagelijks in



*Wethouder Stolte en oud international Floris Jan Bovelanders verrichtten de opening van de Beachsport Lounge.*

het stadion. Daarnaast werd de Beachsport Lounge opengesteld voor Haagse (top)sportverenigingen die de accommodatie gebruikten voor toernooien en trainingen.

## 10.2. TOPSPORTEVENEMENTEN

### 10.2.1. WK Junioren Kunstrijden

In de week van 1 tot en met 7 maart werd het ISU Wereldkampioenschap Junioren Kunstrijden 2004 georganiseerd in In- Outdoor Centre Uithof in Den Haag. Voor het eerst vond dit kampioenschap in Nederland plaats. Meer dan 200 jonge schaatstalenten uit 45 verschillende landen, waaronder de Verenigde Staten, China, Japan, Rusland, Korea, Italië, Engeland, Frankrijk en Duitsland streden om de titels bij de dames, heren, paren en ijsdansers. Het evenement genereerde veel positieve aandacht in nationale en internationale media. Daarnaast zorgden de grote aantallen bezoekers en deelnemers voor een omzetverhoging in de stad en een hogere bezettingsgraad bij enkele hotels. Het afsluitende 'Gala der Kampioenen', waar de meest succesvolle deelnemers van het toernooi zich nog eenmaal presenteerden, was uitverkocht.

### 10.2.2. 30e editie Fortis City-Pier-City Loop (FCPC)

Op zaterdag 20 maart vond de Fortis City-Pier-City Loop (FCPC) plaats. Voor het eerst in zijn geschiedenis had de FCPC een naamssponsor. Fortis zal in ieder geval tot 2006 de FCPC financieel ondersteunen. Voor de eerste keer werd de FCPC deels extern georganiseerd door de stichting Atletiek Evenementen Den Haag. Het evenement trok ruim 18.000 deelnemers, een record aantal! De winnaar van de internationale halve marathon werd Christopher Chebolboch uit Kenia (tijd: 1.02'41), gezien de hevige storm een fantastische prestatie. De KNAU, de overkoepelende atletiekorganisatie, had de FCPC aangewezen als Nederlands kampioenschap halve marathon. De NK titel ging uiteindelijk naar Kamiel Maase (tijd: 1.03'13).

### 10.2.2.1. Business Run

Aan de Business Run van deze 30e editie nam een record aantal deelnemers deel. Tijdens de 10 kilometer of de Halve Marathon Trimloop kwamen 2230 lopers uit voor 273 teams. Een deel van de opbrengst van de Business Run werd beschikbaar gesteld aan de goede doelen Start

West en Right to Play. Start West is een overkoepelende organisatie van zes atletiekverenigingen uit de Haagse regio. Zij hebben de handen ineengeslagen om gezamenlijk hun talentvolle atleten die training en begeleiding te geven die nodig zijn om verder te ontwikkelen. Right to Play is een humanitaire organisatie die sport gebruikt als middel om levens van kinderen en gemeenschappen in ontwikkelingslanden te verbeteren. Voorzitter van Start West, Ed Turk, en Right to Play ambassadeur Bart Veldkamp namen beiden een cheque ter waarde van 4500 euro in ontvangst.

### 10.2.3. North Sea Regatta



Een van de mooiste zeilevenementen ter wereld, de North Sea Regatta, werd van 27 mei tot en met 9 juni gehouden voor de kust van Scheveningen. Aan dit zeilevenement deden naar schatting 500 schepen in 23 klassen mee. Er werden vier verschillende wedstrijdbanen uitgezet, met toevoeging van twee nieuwe klassen; de Duitse Dyas en de Olympische Star.

### 10.2.4. Europacup Honkbal

Van 16 tot en met 20 juni organiseerde ADO Tornado's in samenwerking met HSV Storks de Europacup II voor clubs in Den Haag. Teams uit de landen Engeland, Spanje, Frankrijk, Tsjechië, Duitsland en Nederland streden in twee poules om de hoofdprijs, de Cup winnerscup. Dankzij steun van de gemeente Den Haag, Den Haag Topsport en

meerdere Haagse bedrijven was het mogelijk om dit toernooi in Den Haag te organiseren. ADO Tornado's speelde een goed toernooi (3e plaats), maar moest toch toezien hoe de Rojos de Tenerife titelverdediger Pioniers Hoofddorp versloeg en de titel veroverde.

### 10.2.5 Siemens Open

De Siemens Open werd van 5 tot 11 juli op de Metsbanen georganiseerd. Het toernooi kende voor het eerst in haar bestaan een Nederlandse finale. Favoriet Raemon Sluiter, eerder winnaar van de Siemens Open in 2001 en 2002, nam het op tegen Peter Wessels. De toekomst van dit ATP-Challenger-toernooi is verzekerd. Siemens Nederland blijft de komende drie jaar als titelsponsor verbonden aan het tennisevenement.

### 10.2.6. XTERRA Beach Challenge

Op zaterdag 10 juli stond in Kijkduin de oudste en grootste offroad triathlon van Nederland, de XTERRA Beach Challenge, op het programma. Na 1200 meter zwemmen in de Noordzee, 28 km per mountainbike door de Puinduin en over het strand en 10 km lopen door duinen en over het strand, werd Rob Barel (drievoudig winnaar XTERRA Beach Challenge) onttroond door Eric van der Linden. Bij de dames won de winnares van vorig jaar, de Amerikaanse Jamie Whitmore.

### 10.2.7. Concours Hippique

Begin september werd het jaarlijkse internationale Concours Hippique "Benelux Open" in het sfeervolle Westbroekpark georganiseerd. Het Holland Casino Scheveningen Dressuurgala stond in het teken van de Olympische ontvangst van de Nederlandse ruiters, met als hoogtepunt het optreden van Anky van Grunsven. Een record aantal buitenlandse deelnemers uit twaalf landen gaf acte de présence, waaronder wereldkampioen Dermott Lenon. De finale, de Grote Prijs van Den Haag, won de Belgische ruiter Marc van Dijck met zijn paard Verelst Goliath.

### 10.2.8. Huldiging Olympische en Paralympische medaillewinnaars

Woensdag 1 september stond Den Haag in het teken van de feestelijke huldiging van de Olympische medaillewinnaars en de overige sporters en sportploegen die een ereplaats op de Olympische Spelen behaalden. De topsporters maakten, na een ontvangst op paleis Noordeinde, een rijtoer in historische koetsen, waarbij de drager van de Olympische vlam, het mondiale symbool voor de verbondenheid van de wereldbevolking, de feestelijke tocht door de Haagse binnenstad leidde. Donderdag 30 september huldigde Den Haag de Nederlandse medaillewinnaars op de Paralympics. Ook zij kregen een ontvangst op paleis Noordeinde en een feestelijke rijtoer door de binnenstad van Den Haag.

eindprijzen. Fortuna Tempus won uiteindelijk na een spannende strijd het TOP toernooi.

## 10.3. REGENBOOGFORMULE

### 10.3.1. Haagse Squash Dagen

Voor de eerste keer werden de Haagsche Squash Dagen georganiseerd, met als belangrijkste onderdeel de Dutch Open. De wereldtop werd vertegenwoordigd door spelers als Vanessa Atkinson, Cassie Jackman, Natalie Grinham en Davide Bianchetti. Voor eigen publiek versloeg de Haagse squasher Laurens Jan Anjema de Welshman Gavin Jones. Bij de dames won Natalie Grinham.

### 10.3.2. Haagse Rugby Dagen

Van 20 tot en met 22 augustus vond de zevende editie van de Haagsche Rugby Dagen plaats. Samen met het Ierse Banbridge RFC, Schotse Hamilton RFC en het Engelse Clifton RFC streed HRC om de Béchèt beker. Clifton RFC toonde zich uiteindelijk de sterkste.

### 10.3.3. Haagse Courant Korfbal Dagen

De Haagsche Courant Korfbaldagen werden van 29 oktober tot en met 6 november gehouden. Tijdens dit jaarlijks terugkerende korfbalevenement streden diverse junioren (uit binnen- en buitenland), senioren-, ok/ek- en toptoernooiteams om de

Het personeelsbestand op 31 december 2004 bedroeg 70 personeelsleden, waarvan 21 deeltijdwerkers. In dienst waren 41 vrouwen en 29 mannen.

Overzicht	Vrouwen (ft)	Vrouwen (pt)	Mannen (ft)	Mannen (pt)	Totaal
Algemene Zaken- FPA	3	2	8	1	14
Events +Sponsoring & Advertising	2	-	5	-	7
Marketing & Communicatie	4	-	4	1	9
Convention Bureau Den Haag	1	1	2	-	4
IS&D Algemeen & Reserveringen	3	2	3	-	8
VVV Den Haag					
Scheveningen/Wagenstraat	7	6	2	1	16
Haags Uitburo	7	3	-	2	12
<b>Totaal</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>70</b>

(ft) = full time

(pt) = part time

De medewerkers zijn in de volgende leeftijdscategorieën in te delen:

- 15-24 jaar: -5
- 25-34 jaar: 31
- 35-44 jaar: 10
- 45-54 jaar: 18
- 55-65 jaar: -6

Er was één banenpooler.

Gedurende 2004 heeft weer een aantal stagiaires ervaring opgedaan bij de afdelingen Marketing, Events, Den Haag Topsport en de VVV-kantoren. In totaal zijn 17 nieuwe medewerkers (inclusief seizoenskrachten) in dienst getreden en hebben 18 medewerkers (inclusief seizoenskrachten) de dienst verlaten.

#### Ziekteverzuim

Het ziekteverzuim in 2004 bedroeg 6,03 procent (2003 8,19 procent).

#### Spaarloonregeling

Het aantal deelnemers aan de in 1994 ingevoerde spaarloonregeling op 31 december 2004 was 33.

#### Beoordelingsysteem

In de periode november/december 2004 heeft de jaarlijkse beoordelingsronde plaatsgevonden met gebruikmaking van het in 2001 ingevoerde systeem formulier. Voor het vaststellen van periodieke salarisverhogingen werd gebruik gemaakt van een 'ranking' systeem, gekoppeld aan de beoordelingen.

#### Arbodienst

Op 1 oktober 2003 heeft ArboDuo de behartiging van Arbo-diensten overgenomen van Maetis-Arbo hetgeen een verbetering in de serviceverlening en tevens kostenreductie opleverde.

#### Bedrijfshulpverlening

In 2004 werd weer door BHV-leden deelgenomen aan de cursus bedrijfshulpverlening. Enerzijds betrof het de jaarlijkse herhalingscursus en anderzijds een cursus voor nieuwe BHV-leden.

#### Opleidingen en Trainingen

Door medewerkers werd een tegemoetkoming in de studiekosten aangevraagd en toegekend voor de studie NIMA B - Public Relations & Marketing.

## 12 ONDERNEMINGSRAAD

In 2004 heeft de Ondernemingsraad acht keer overleg gevoerd met de directie. Hierbij kwamen de volgende onderwerpen aan de orde:

- **Rookbeleid:** binnen de panden van de VVV-kantoren, Ticketshop en de Nassaulaan geldt een algeheel rookverbod. Voor de rokers is bij het pand aan de Nassaulaan een overdekte voorziening gekomen;
- **Reiskostenvergoeding:** als gevolg van de aanpassing van de wet in december 2003 heeft de OR een voorstel voor de reiskostenvergoeding ontvangen en daarmee ingestemd;
- **Interne communicatie:** dit onderwerp blijft een punt van aandacht. Inmiddels is een intern communicatieplan opgesteld;
- **PC privé en fietsenplan:** projecten met een complex fiscaal traject en veel regels. De directie besloot deze projecten niet te herhalen of op te starten;
- **Risico-inventarisatie:** De OR heeft de directie suggesties gedaan qua prioriteit, los van de aangegeven categorieën in het ArboDuo rapport;
- **BHV:** een ontruimingsoefening heeft plaatsgevonden. Een calamiteitenplan wordt geschreven door een externe organisatie;
- **Beleidsnotitie:** de directie heeft aan de OR uitleg gegeven met betrekking tot de beleidsnotitie en gevraagd hierop te reageren;
- **Herstructurering bestuur en wijziging statuten:** het bestuur kwam tot een Raad van Bestuur met een Raad van Toezicht en een College van Participanten. In september ontving de OR de adviesaanvraag, waarop positief gereageerd werd;
- **Bezuinigingen subsidie 2005:** de OR werd in augustus hierover geïnformeerd;
- **Reorganisatie:** naar aanleiding van de gemeentelijke bezuinigingsmaatregelen en op basis van de evenementenvisie heeft de directie een besluit moeten nemen tot een reorganisatie. In december ontving de OR hieromtrent de adviesaanvraag. Bij de advisering hierover heeft de OR zich laten

bijstaan door een externe adviseur en is tot een geclausuleerd positief advies gekomen. In december heeft de voltallige OR een tweedaagse cursus gevolgd bij een bureau voor scholing, advisering, coaching en begeleiding van ondernemingsraden. Onderwerpen zoals WOR, advies- en instemmingsrecht kwamen aan de orde.

## 13 SPONSORING & ADVERTISING

Den Haag Marketing & Events kent een actief sponsorbeleid. Immers, een belangrijk deel van de inkomsten van de organisatie komt voort uit sponsoring door derden van evenementen, activiteiten op het gebied van Topsport en Cultuur en projecten van de afdeling Marketing. De contacten voor DHME met het bedrijfsleven worden onderhouden door de directie en het sponsorbureau. DHME heeft voor het bedrijfsleven uiterst aantrekkelijke participatie mogelijkheden per project. In 2004 ondersteunden 116 bedrijven de diverse projecten. Het bedrijfsleven onderstreept hiermee het belang van de vele activiteiten voor de stad Den Haag. De afdeling Sponsoring & Advertising bestond uit één medewerker. Tot april was er secretariële ondersteuning door de afdeling Events.

### 13.1 SPONSORS EN ADVERTEERDERS 2004

Ondanks de recessie werden in 2004 door de afdeling Sponsoring & Advertising vele sponsorcontracten gerealiseerd.

2 Samen Kinderopvang  
AA Drink  
Ad Online  
Ad Sales Media Bureau BV  
Aqua Systems BV  
Arrow Classic Radio  
Arti Producties  
Artsen Zonder Grenzen  
Asics  
ATP Online  
AVRO Theater  
B&M Topsite BV  
Bananas  
Bowling World  
Buurtschap Centrum 2005  
City Mondial  
CJP  
Coca-Cola Nederland  
Dayzers  
Delta Lloyd  
Den Haag Media Groep

Dixi  
Eijgendaal & van Romondt  
ETEP  
Fonds 1818  
Fortis Bank Nederland  
Gemeente Den Haag, dienst Stadsbeheer  
Gemeente Den Haag, DSO  
Gemeente Den Haag, OCV  
Gulden Klinker Stadsbeheer  
Haagsche Courant  
Haagse Hogeschool  
Hardloop begeleiding PK  
Holland Casino Scheveningen  
Homan BV  
HTM  
Iglomora Groep  
Int. Security Agency  
Interbrew Nederland BV  
Interpolis  
Jan Knijnenburg BV  
Jip Delft  
Koebrugge Catering BV  
Koninklijke Nederlandse Atletiek Unie  
Koninklijke Theodorus Niemeijer BV  
Locker NL  
Markthof  
Mojo Concerts  
Nat. Pop Instituut  
Nationale-Nederlanden NV  
Nestlé Waters Powwow  
Nikon  
Norfolk Line  
Novib  
Ontw. Mij. Spuimarkt  
Orange  
OV Grote Marktstraat  
Parnassia  
Photonic  
Plan NL  
Plato  
Popunie  
Prins Bernhard Cultuurfonds  
Promodukties  
Radio 3FM  
Rentware

RTV West  
 Santa Maria Nederland  
 Securicor Beveiliging BV  
 Shark Nederland  
 Siemens Nederland BV  
 Si-Q.com  
 Sita  
 SKB Keizerstraat  
 Skihut  
 SNS Bank Randstad  
 Stichting Casema Cultuurfonds  
 Stichting DOEN  
 Stichting Poplife  
 Thuiszorg Groot Rijnland  
 T Mobile Nederland BV  
 Verhuurbedrijf Kuijf  
 Volkskrant  
 W&S Company  
 Wittebrug Autobedrijven  
 WV Badhuisstraat  
 WV Reinkenstraat  
 WV Statenkwartier  
 WV Zoutmanstraat  
 Wybath Sky Advertising BV  
 Young Media Group

#### LEDEN VAN HET GENOOTSCHAP CULTURSTAD DEN HAAG

ENECO Energie  
 Gemeente Den Haag  
 Holland Casino Scheveningen  
 ING Bank District Zuid-Holland  
 Ernst & Young  
 Nationale-Nederlanden NV  
 SIM Publishers B.V.  
 Haagsche Courant

#### SPONSORCOLLEGE DEN HAAG TOPSPORT 2004

Adidas Benelux BV  
 Adrepak  
 Atlantic Hotel  
 B&M Mediagroep  
 Badhotel Scheveningen  
 Deloitte  
 Eijgendaal & van Romondt  
 Eneco Energie  
 Ernst & Young  
 Fortis Bank Haaglanden  
 Golden Tulip Bel Air Hotel  
 Haagsche Courant  
 Haagsche Health, Racket & Fitness Club  
 Heijmans Sport en Groen  
 Hofstad Business Events  
 Imtech Projects  
 ING Bank District Zuid-Holland  
 ISS Facility Service  
 Koninklijke de Swart  
 Miracles BV  
 Nationale-Nederlanden NV  
 Nederlandse Waterschaps Bank  
 RTV West  
 Selected Services  
 Shipmate Vlaggen  
 Sportsdesign  
 Staalbankiers  
 In- Outdoor Centre De Uithof  
 Wegener Huis-aan-Huis kranten



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

Publicatiestuk na accountantscontrole

#### INHOUDSOPGAVE

Balans per 31 december 2004	Pagina 40
Toelichting op de Balans	Pagina 41
Rekening van Baten en Lasten over 2004	Pagina 44
Toelichting op de Rekening van Baten en Lasten	Pagina 46
Resultatenrekening op projectbasis	Pagina 48
Accountantsverklaring	Pagina 50

*Den Haag Marketing & Events is de handelsnaam van de Stichting Promotie Den Haag (KvK Den Haag 41155491)*

## BALANS PER 31 DECEMBER 2004

## IN EURO

ACTIVA	2004	2003
Materiele vaste activa		
Inventarissen	154.560	207.137
Verbouwingskosten	120.149	156.883
Debiteuren	1.055.223	1.272.329
Overige vorderingen en transitorische posten	1.935.620	1.498.069
Voorraden	449.948	643.717
Liquide middelen	1.143.668	1.156.819
	<u>4.859.168</u>	<u>4.934.954</u>
	<u><u>4.859.168</u></u>	<u><u>4.934.954</u></u>
<b>PASSIVA</b>		
Eigen vermogen	214.943	214.943
Geboekt resultaat 2003	13.457	
Crediteuren	1.903.218	2.023.911
Overige schulden en transitorische posten	2.243.738	2.199.281
Gelden van derden	453.780	453.780
Belastingen	30.032	43.039
	<u>4.859.168</u>	<u>4.934.954</u>
	<u><u>4.859.168</u></u>	<u><u>4.934.954</u></u>

## TOELICHTING OP DE BALANS

## Waarderingsgrondslagen

De activa en passiva zijn gewaardeerd tegen nominale waarde, tenzij anders wordt vermeld.

De baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop ze betrekking hebben.

*Inventarissen*

De inventarissen (excl. Automatiseringssysteem) hadden op 1 januari een boekwaarde van	63.919
Het automatiseringssysteem had op 1 januari een boekwaarde van	56.389
Wijziging huisstijl had op 1 januari een boekwaarde van	10.929
De investering in driehoeksborden had op 1 januari een boekwaarde van	75.900
<b>Totaal</b>	<u>207.137</u>

In 2004 zijn inventarissen aangeschaft voor 19.291

In 2004 is het automatiseringssysteem vervangen en uitgebreid voor 42.521

In 2004 is in nieuwe driehoeksborden geïnvesteerd voor 0

**Totaal** 268.949

Afschrijvingen inventaris 2004 28.771

Afschrijving automatiseringssysteem 2004 49.389

Afschrijving wijziging huisstijl 2004 10.929

Afschrijving driehoeksborden 2004 25.300

Boekwaarde per 31-12-04 154.560

De inventarissen worden afgeschreven in 5 jaar, het eerste jaar 10 %. De investeringen in het automatiseringssysteem worden in drie jaar afgeschreven.

*Specificatie van de inventarissen*

Kantoor Nassaulaan	40.318
Kantoor Scheveningen	6.717
VVV Scheveningen	2.412
VVV Centrum (Babylon)	4.993
Automatiseringssysteem	49.520
Wijziging Huisstijl	0
Driehoeksborden	50.600
	<u>154.560</u>

*Verbouwing en onderhoud*

Dit betreft verbouwing en onderhoud van de kantoren Nassaulaan en Scheveningen en de beide VVV's.

De boekwaarde van de verbouwings- en onderhoudskosten bedroeg per 1-1-2004 156.883

Investeringen 2004 0

156.883

Afschrijvingen 2004 36.734

Boekwaarde per 31-12-04 120.149

**Specificatie van de boekwaarde verbouwingskosten**

Kantoor Nassaulaan	2.042
Kantoor Scheveningen	37.534
VVV Informatiekantoor Scheveningen	535
VVV Informatiekantoor Babylon	76.741
Waterputten t.b.v. evenementen	3.297
	<u>120.149</u>

**Debiteuren**

De debiteuren zijn opgenomen voor de nominale waarde onder aftrek van de noodzakelijke voorzieningen.

Handelsdebiteuren	472.158
Geschenkbonnen	583.065
	<u>1.055.223</u>

**Overige vorderingen en transitorische posten**

De overige vorderingen betreffen vooruitbetaalde en te ontvangen posten inzake:

Operationele activiteiten	351.143
Personeel & Organisatie	277.502
Productsubsidie Gemeente Den Haag	1.306.975
	<u>1.935.620</u>

**Vorraden**

De voorraden bestaan grotendeels uit via de informatiekantoren te verkopen artikelen, in het bijzonder geschenkbonnen.

**Liquide middelen**

De liquide middelen staan ter vrije beschikking.

**Eigen Vermogen**

Het eigen vermogen bedroeg eind 2003 g 214.943,-. Het exploitatieresultaat bedraagt in 2004 € 13.457,- pos. Hiermee komt het Eigen Vermogen per einde verslagjaar op € 228.400,-.

**Crediteuren**

Onder deze post zijn de schulden uit normale activiteiten van de Stichting opgenomen.

**Overige schulden en transitorische posten**

De overige schulden betreffen vooruitontvangen en te betalen posten inzake:

Operationele activiteiten	1.419.550
Personeel & Organisatie	301.688
Consignatievoorraad geschenkbonnen	522.500
	<u>2.243.738</u>

**Gelden van derden**

Deze post heeft betrekking op de gewijzigde afrekensystematiek van VVV Irischeques. In 2005 zal deze post komen te vervallen.

**Belastingen**

Per saldo verschuldigde loonheffingen en omzetbelasting

**Niet uit de balans blijvende verplichtingen**

Door Den Haag Marketing & Events zijn per einde verslagjaar leaseverplichtingen aangegegaan tot een bedrag van € 46.939,-. De verplichting voor het jaar 2005 bedraagt € 25.263,-.

## REKENING VAN BATEN EN LASTEN OVER 2004

BATEN	2004	2003
<b>Bijdragen bedrijfsleven</b>		
<i>Marketing</i>		
Marketing algemeen	693.285	756.136
Zakelijke markt	721.368	242.587
Cultuurmarketing	26.350	24.022
<i>Events</i>		
Evenementen "Eigen beheer"	585.677	771.247
Regie & Ontwikkeling	153.471	105.000
Evenementen "Regie"	27.500	23.900
Topsport	201.469	141.955
	<b>2.409.120</b>	<b>2.064.847</b>
<b>Opbrengst activiteiten</b>		
<i>Marketing</i>		
Cultuurmarketing	2.523.014	1.473.820
<i>Events</i>		
Evenementen "Eigen beheer"	373.939	689.079
Regie & Ontwikkeling	0	0
Evenementen "Regie"	0	0
Topsport	33.041	0
<i>Informatie Service &amp; Distributie</i>		
VVV informatiekantoren	6.784.598	7.232.449
Reserveringen	624.889	811.672
<i>Algemeen</i>	434.126	341.600
	<b>10.773.607</b>	<b>10.548.620</b>
<b>Productsubsidie Gemeente Den Haag</b>		
<i>Marketing</i>		
Marketing algemeen	1.551.596	1.885.460
Zakelijke markt	65.000	255.000
Cultuurmarketing	638.500	740.968
<i>Events</i>		
Evenementen "Eigen beheer"	294.000	282.000
Regie & Ontwikkeling	676.648	826.200
Evenementen "Regie"	1.195.000	641.880
Topsport	641.225	361.000
<i>Informatie Service &amp; Distributie</i>		
VVV informatiekantoren	657.231	653.000
Reserveringen	55.800	44.000
<i>Algemeen</i>	40.000	50.000
	<b>5.815.000</b>	<b>5.739.508</b>
<b>Totaal Baten</b>	<b>18.997.727</b>	<b>18.352.975</b>
Af: kostprijs verkopen VVV infokantoren & Reserveringen	6.866.820	7.452.444
	<b>12.130.907</b>	<b>10.900.531</b>

## REKENING VAN BATEN EN LASTEN OVER 2004

LASTEN	2004	2003
<b>Kosten activiteiten</b>		
<i>Marketing</i>		
Marketing algemeen	1.301.549	1.319.177
Zakelijke markt	506.623	475.289
Cultuurmarketing	2.471.105	1.721.277
<i>Events</i>		
Evenementen "Eigen Beheer"	1.133.261	1.399.012
Regie & Ontwikkeling	217.989	603.089
Evenementen "Regie"	1.242.066	680.215
Topsport	684.749	354.118
<i>Informatie Service &amp; Distributie</i>		
VVV informatiekantoren	6.351.140	6.753.932
Reserveringen	515.680	698.512
<i>Algemeen</i>	279.184	188.442
	<b>14.703.346</b>	<b>14.193.063</b>
<b>Personeelslasten</b>		
Marketing	1.201.971	1.022.351
Events	640.679	603.290
Informatie Service & Distributie	886.953	944.584
Algemeen	604.583	616.923
<b>Huisvestingslasten</b>		
Marketing	218.911	170.769
Events	73.525	67.236
Informatie Service & Distributie	248.429	245.471
Algemeen	34.708	32.266
<b>Algemene lasten</b>		
Marketing	77.288	67.918
Events	30.648	30.694
Informatie Service & Distributie	87.835	110.405
Algemeen	175.396	184.041
	<b>4.280.926</b>	<b>4.095.948</b>
<b>Totaal Lasten</b>	<b>18.984.272</b>	<b>18.289.011</b>
Af: kostprijs verkopen VVV infokantoren & Reserveringen	6.866.820	7.452.444
	<b>12.117.452</b>	<b>10.836.567</b>
Resultaat verslagjaar	13.455	63.964
	<b>12.130.907</b>	<b>10.900.531</b>

## TOELICHTING OP DE REKENING VAN BATEN EN LASTEN

## Algemeen

Den Haag Marketing & Events kent een projectmatige financieringsstructuur, de integraal berekende kostprijs van projecten wordt altijd gedekt door de aan die projecten verbonden subsidies, bijdragen bedrijfsleven en sponsor-inkomsten. De opbrengsten van activiteiten dienen ter dekking van de kosten van het project of projecten waaraan de activiteiten zijn verbonden. Ondanks het feit dat een aanzienlijk deel van de financiering wordt gerealiseerd door bijdragen bedrijfsleven, sponsoring en directe opbrengsten, vormen de gemeentelijke subsidies de financiële basis voor de projecten. De kosten van activiteiten worden integraal berekend en rekening houdend met de eerder genoemde financieringscomponenten opgenomen in een jaarlijkse productsubsidie aanvraag bij de Gemeente Den Haag. In het kader van de vraaggerichte werkwijze van de organisatie bepaalt de Gemeente Den Haag welke activiteiten van productsubsidie worden voorzien. Hierbij wordt rekening gehouden met de continuïteit van de organisatie. Onder de baten en lasten zijn opbrengsten en kosten inzake de informatiekantoren opgenomen. Als resultaat van deze geldstromen komt de commissie ten gunste van het VVV budget. Voor deze presentatie is gekozen opdat het activiteitsniveau van de informatiekantoren volledig wordt weergegeven. De subsidie met betrekking tot regie evenementen ad. € 1.195.000 komt ten goede aan evenementen georganiseerd door derden. Ter bepaling van de financierings- en kostenstructuur van de organisatie is hiermee rekening gehouden.

## Financieringsstructuur 2004

	Euro	%	Euro	%
<b>Bijdragen bedrijfsleven</b>				
- Marketing	1.441.003	13		
- Events	968.117	9		
- Informatie Service & Distributie	0	0		
- Overig	0	0		
<b>Totaal Bijdragen Bedrijfsleven</b>			<b>2.409.120</b>	<b>22</b>
<b>Opbrengsten activiteiten</b>				
- Marketing	2.523.014	23		
- Events	406.980	4		
- Informatie Service & Distributie (winstsaldo)	542.667	5		
- Overig	434.126	4		
<b>Totaal opbrengsten activiteiten</b>			<b>3.906.787</b>	<b>36</b>
<b>Productsubsidie Gemeente Den Haag</b>				
- Marketing	2.255.096	20		
- Events	2.806.873	26		
- Informatie Service & Distributie	713.031	7		
- Overig	40.000	0		
- Correctie regie evenementen	-1.195.000	-11		
<b>Totaal productsubsidie</b>			<b>4.620.000</b>	<b>42</b>
<b>Totaal</b>			<b>10.935.907</b>	<b>100</b>
Productsubsidie regie evenementen			1.195.000	
<b>Totaal</b>			<b>12.130.907</b>	

De bijdragen vanuit het bedrijfsleven vormen 22%- en de de gesaldeerde opbrengsten van activiteiten 36 % van de totale financiering. De organisatie genereert hiermee in totaal 58 % van de financiering van haar activiteiten. Het activiteitenpakket wordt voor de overige 42% middels productsubsidie door de Gemeente Den Haag gefinancierd.

## Kostenstructuur 2004:

	Euro	%	Euro	%
<b>Activiteiten</b>				
- Marketing	4.279.277	39		
- Events	3.278.065	30		
- Correctie Regie Evenementen	-1.195.000	-11		
- Informatie Service & Distributie	0	0		
- Overig	279.184	2		
<b>Totaal</b>			<b>6.641.526</b>	<b>60</b>
<b>Directe Lasten</b>				
- Personeelslasten	2.729.603	25		
- Huisvestingslasten	540.865	5		
- Algemene lasten	195.771	2		
<b>Totaal</b>			<b>3.466.239</b>	<b>32</b>
<b>Indirecte Lasten (overhead)</b>				
- Personeelslasten	604.583	6		
- Huisvestingslasten	34.708	0		
- Algemene lasten	175.396	2		
<b>Totaal</b>			<b>814.687</b>	<b>8</b>
<b>Totaal</b>			<b>10.922.452</b>	<b>100</b>
Doorbetaalde productsubsidie inzake regie evenementen			1.195.000	
<b>Totaal</b>			<b>12.117.452</b>	

Aan de uitgavenzijde wordt 60 % besteed aan de out of pocket kosten van de activiteiten, 32 % wordt besteed aan direct met de activiteiten verbonden personeels-, huisvestings- en algemene kosten. De indirecte kosten (overheadkosten, inclusief niet projectgebonden managementkosten) vormen 8% van het totaal.

## RESULTATENREKENING 2004 OP PROJECTBASIS

Marketing	Kosten			Opbrengsten			Resultaat
	Var.Dir.	Vast Dir.	Vast indir	Bijdr. Bedr.	Aktiviteiten.	Prodsub	
Marketing Den Haag	562.921	380.838	187.351	468.136	0	748.000	1.216.136
Regioering Marketing	0	39.880	12.500	0	0	55.000	55.000
Campagne Groot Britannië	48.100	0	0	0	0	48.100	48.100
Monitoring	6.170	17.548	29.918	0	0	46.000	46.000
Ontwikkelingsbudget Marketing	32.281	8.620	12.300	2.695	0	41.000	43.695
Imagocampagne	218.485	45.767	20.000	92.700	0	174.000	266.700
Campagne Binnenstad	59.196	38.805	11.800	26.060	0	60.000	86.060
Campagne strandmomenten	216.453	21.668	8.900	89.300	0	100.000	189.300
Promotie Kijkduin	45.499	23.713	8.168	9.848	0	40.000	49.848
Promotie Scheveningen Haven	0	25.047	8.781	0	0	50.000	50.000
Promotiebijdrage Puur Cultuur	30.000	0	0	0	0	30.000	30.000
Exploitatie Website	71.500	62.227	9.500	4.546	0	121.596	126.142
Ontwikkeling Website	10.944	30.976	7.700	0	0	37.900	37.900
Convention Bureau	306.751	195.546	25.000	271.368	0	260.000	531.368
Hotelfunctie congressquisitie	199.872	37.128	18.000	450.000	0	-195.000	255.000
HUB Uitpost	709.703	276.335	31.700	1.017.738	0	773.902	1.066.902
HUB Ouderenprogramma	70.648	20.838	2.000	0	47.854	35.500	83.354
HUB Uiffestival	69.276	36.422	7.090	26.350	0	90.000	116.350
HUB Ticketshop exploitatie	1.621.478	236.812	48.000	0	1.701.258	220.000	1.921.258
<b>Totaal Marketing</b>	<b>4279277</b>	<b>1.498.170</b>	<b>424.990</b>	<b>1.441.003</b>	<b>2.523.014</b>	<b>2.255.096</b>	<b>6.219.113</b>

Events	Kosten			Opbrengsten			Resultaat
	Var.Dir.	Vast Dir.	Vast indir	Bijdr. Bedr.	Aktiviteiten.	Prodsub	
Parkpop	755.374	53.379	10.000	461.652	135.000	225.000	821.652
North Sea Regatta	50.000	0	0	0	0	50.000	50.000
100 jaar Haven	360.000	0	0	10.000	0	350.000	360.000
Vlaggetjesdag	40.000	0	0	0	0	40.000	40.000
100 jaar binnenhavens	100.000	0	0	0	0	100.000	100.000
Evenementen Scheveningen	280.000	0	0	0	0	280.000	280.000
Koningsinnenach	200.000	0	0	0	0	200.000	200.000
Boulevard des Sculptures	60.000	0	0	10.000	0	50.000	60.000
Haagse Kunst en Antiekdagen	19.566	0	0	2.944	0	20.000	22.944
Haagse Winter	232.738	0	0	97.650	0	135.000	232.650
Haschiba	107.500	0	0	7.500	0	100.000	107.500
Chinees Nieuw Jaar	25.000	0	0	0	0	25.000	25.000
<b>Subtotaal evenementen</b>	<b>2.230.178</b>	<b>53.379</b>	<b>10.000</b>	<b>589.746</b>	<b>135.000</b>	<b>1.575.000</b>	<b>2.299.746</b>

Den Haag Marketing &amp; Events Jaarrekening 2004

Vervolg Events	Kosten			Opbrengsten			Resultaat
	Var.Dir.	Vast Dir.	Vast indir	Bijdr. Bedr.	Aktiviteiten	Prodsub	
Haagse- & Koningsinnekermis	8.178	0	0	0	225.560	-216.000	9.560
Citydressing	0	0	0	0	0	15.000	15.000
Sinterklaasintocht	42.724	0	0	6.724	0	30.000	36.724
Prinsjesdag	21.873	0	0	0	13.379	15.000	28.379
Programmering Binnenstad	72.374	0	0	16.707	0	70.000	86.707
K&E centrum	9.384	513.173	85.000	57.500	0	550.000	607.500
Ontwikkelbudget Evenementen	201.282	0	0	95.971	0	86.648	182.619
Organisatiebureau Binnenstad	7.323	31.290	5.000	0	0	40.000	40.000
<b>Totaal evenementen</b>	<b>2.593.316</b>	<b>597.842</b>	<b>100.000</b>	<b>766.648</b>	<b>373.939</b>	<b>3.306.235</b>	<b>15.077</b>
Topsport ontwikkeling	845	0	0	435	0	37.000	37.435
Ondersteuning sport evenementen	305.775	0	0	560	0	309.560	3.785
City-pier-city loop	196.454	0	0	70.000	33.041	90.000	193.041
Acquisitie topsport ev.	70.241	0	0	33.550	0	46.000	79.550
Sport & business	19.197	0	0	72.683	0	-100.000	-27.317
PR & Communicatie	54.636	0	0	24.241	0	30.975	55.216
Olympisch Steunpunt	37.250	0	0	0	0	37.250	37.250
K&E centrum Sport	351	147.010	25.600	0	0	191.000	191.000
<b>Totaal Topsport</b>	<b>684.749</b>	<b>147.010</b>	<b>25.600</b>	<b>201.469</b>	<b>33.041</b>	<b>641.225</b>	<b>875.735</b>
<b>Totaal Events</b>	<b>3.278.065</b>	<b>744.852</b>	<b>125.600</b>	<b>968.117</b>	<b>406.980</b>	<b>2.806.873</b>	<b>4.181.970</b>

Informatie Service & Distr.	Kosten			Opbrengsten			Resultaat
	Var.Dir.	Vast Dir.	Vast indir	Bijdr. Bedr.	Aktiviteiten	Prodsub	
VVV kantoren	6.351.140	976.252	120.000	0	6.784.598	657.231	7.441.829
Reserveringen	515.680	246.965	0	0	624.889	55.800	680.689
<b>Totaal IS&amp;D</b>	<b>6.866.820</b>	<b>1.223.217</b>	<b>120.000</b>	<b>0</b>	<b>7.409.487</b>	<b>713.031</b>	<b>8.122.518</b>

Integrale kosten&opbrengsten	Kosten			Opbrengsten			Resultaat
	Var.Dir.	Vast Dir.	Vast indir	Bijdr. Bedr.	Aktiviteiten	Prodsub	
<b>Totaal producten DHME</b>	<b>14.424.162</b>	<b>3.466.239</b>	<b>670.590</b>	<b>2.409.120</b>	<b>10.339.481</b>	<b>5.775.000</b>	<b>18.523.601</b>

Indirecte kosten	Kosten			Opbrengsten			Resultaat
	Var.Dir.	Vast Dir.	Vast indir	Bijdr. Bedr.	Dekking	Prodsub	
Totaal indirecte kosten overhead	279.184	814.687	-670.590	0	434.126	40.000	474.126

Totaal	Kosten			Opbrengsten			Resultaat
	Var.Dir.	Vast Dir.	Vast indir	Bijdr. Bedr.	Comm.akt.	Prodsub	
<b>Totaal generaal</b>	<b>14.703.346</b>	<b>4.280.926</b>	<b>0</b>	<b>2.409.120</b>	<b>10.773.607</b>	<b>5.815.000</b>	<b>18.997.727</b>



Ernst & Young Accountants

## ACCOUNTANTSVERKLARING

### *Opdracht*

Wij hebben de jaarrekening 2004 van Den Haag Marketing & Events (statutair Stichting Promotie Den Haag) te Den Haag gecontroleerd. De jaarrekening is opgesteld onder verantwoordelijkheid van het bestuur van de stichting. Het is onze verantwoordelijkheid een accountantsverklaring inzake de jaarrekening te verstrekken.

### *Werkzaamheden*

Onze controle is verricht overeenkomstig in Nederland algemeen aanvaarde richtlijnen met betrekking tot controleopdrachten. Volgens deze richtlijnen dient onze controle zodanig te worden gepland en uitgevoerd, dat een redelijke mate van zekerheid wordt verkregen dat de jaarrekening geen onjuistheden van materieel belang bevat. Een controle omvat onder meer een onderzoek door middel van toetsingen van informatie ter onderbouwing van de bedragen en de toelichtingen in de jaarrekening. Tevens omvat een controle een beoordeling van de grondslagen voor financiële verslaggeving die bij het opmaken van de jaarrekening zijn toegepast en van belangrijke schattingen die het bestuur van de stichting daarbij heeft gemaakt, alsmede een evaluatie van het algehele beeld van de jaarrekening. Wij zijn van mening dat onze controle een deugdelijke grondslag vormt voor ons oordeel.

### *Oordeel*

Wij zijn van oordeel dat de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de grootte en de samenstelling van het vermogen op 31 december 2004 en van het resultaat over 2004 in overeenstemming met in Nederland algemeen aanvaarde grondslagen voor financiële verslaggeving.

Den Haag, 29 april 2005

Ernst & Young Accountants



AANTEKENINGEN