

# Gemeente Den Haag

---

## BEANTWOORDING SCHRIFTELIJKE VRAGEN

van het raadslid I.M. Gyömörei

---

sv 2011.257  
RIS 180332  
Regnr. DSO/2011.691

Den Haag, 14 juni 2011

Inzake: Haagse marketingorganisaties

De gemeenteraad

Het raadslid mevrouw I.M. Gyömörei heeft op 19 april 2011 een brief met daarin dertien vragen aan de voorzitter van de gemeenteraad gericht.

Overeenkomstig artikel 38 van het reglement van orde voor vergaderingen en andere werkzaamheden van de raad, beantwoorden wij deze vragen als volgt.

- 1. Worden Den Haag Marketing en Stichting Marketing Scheveningen (financieel) ondersteund door de gemeente Den Haag. Zo ja, kunt u bij beide initiatieven aangeven waaruit deze ondersteuning bestaat?*

Den Haag Marketing wordt voor de collectieve toeristische marketing ondersteund met een bedrag van 3,1 miljoen euro. Dit is inclusief een deelbudget van maximaal 180.000 euro voor de toeristische marketing van Scheveningen die wordt uitgevoerd door de Stichting Marketing Scheveningen.

- 2. Wat is de reden dat er op initiatief van de gemeente een Stichting Marketing Scheveningen in het leven is geroepen? Wat is naar uw mening de toegevoegde waarde van de Stichting Marketing Scheveningen?*

De Stichting Marketing Scheveningen is in het leven geroepen op initiatief van ondernemers en de gemeente. De marketing voor Scheveningen was versnipperd, door gezamenlijk optrekken kan meer resultaat worden behaald. De stichting heeft gezorgd voor een goede betrokkenheid vanuit de Scheveningse ondernemers, zowel inhoudelijk als organisatorisch en financieel.

- 3. Bij welke initiatieven 'promoot' de gemeente Den Haag de ene organisatie boven de andere? Zo nee, wat is dan de reden dat er twee initiatieven - ogenschijnlijk- met hetzelfde uitgangspunt, namelijk marketing, naast elkaar bestaan?*

De gemeente 'promoot' niet de ene organisatie boven de ander. Den Haag Marketing richt zich op de collectieve marketing van de stad als geheel, Stichting Marketing Scheveningen richt zich daarbinnen (onder de koepel van Den Haag Marketing) op de marketing van Scheveningen. Door de koppeling van de Stichting Marketing Scheveningen aan Den Haag Marketing wordt de marketing in samenhang uitgevoerd, zodat de activiteiten elkaar aanvullen en versterken.

4. *Bent u met de SP van mening dat het voor de hand ligt dat op het gebied van marketing zaken elkaar (gaan) overlappen indien er twee naast elkaar bestaande verschillende organisaties in een stad bestaan? Zo nee, waarom niet?*

Nee, zie antwoord vraag 3.

5. *Een aantal kleinere hotels zijn gelegen in het grensgebied Scheveningen - Centrum. Aan welke marketingorganisatie horen zij naar uw mening af te dragen? Waardoor worden de criteria daartoe bepaald?*

Hotels zijn vrij in de keuze om wel/niet een bijdrage te leveren aan de stichting naar keuze. Hiervoor zijn vanuit de gemeente geen criteria vastgesteld.

6. *Is het naar uw mening zinvol in tijden van economische crisis, in 2009 te beginnen met een Stichting Marketing Scheveningen?*

Ja, het is juist in tijden van economische neergang zinvol dat partijen samenwerken aan de toeristische marketing. Goede marketing is cruciaal voor het aantrekken van bezoekers en het verhogen van de bestedingen en gezamenlijke marketing is efficiënter alsmede effectiever dan een versnipperde inzet vanuit een groot aantal losse partijen.

7. *Is het naar uw mening redelijk om bij een 'nieuw' gestarte stichting een bijdrage van 50% van de gemeente en 50% inkomsten te vragen aan Scheveningse ondernemers, terwijl er al een Haagse marketing organisatie bestaat? Kunt u uw antwoord toelichten?*

Ja, de gemeente stimuleert het gezamenlijk optrekken en de betrokkenheid van ondernemers door elke euro te verdubbelen tot een bedrag van maximaal €180.000 voor extra marketing voor Scheveningen, het betreft geen verplichting om bij te dragen. Zie tevens antwoord vraag 3.

8. *Wat was destijds de reden dat SPDH (Stichting Promotie Den Haag) is overgegaan in Den Haag Marketing?*

Het betrof enkel een naamswijziging (geen statutenwijziging) die is genomen in het licht van de tijdsgeest, de nieuwe naam bood meer duidelijkheid richting marktpartijen.

9. *Klopt naar uw mening de boodschap [1] de site van Den Haag Marketing? Zo nee, waarom niet?*  
Ja

10. *Wat zijn - naast de lancering van het beeldmerk Stichting Marketing Scheveningen behaalde resultaten van deze organisatie?*

De volgende hoofdresultaten kunnen gemeld worden: (1) [www.scheveningendenhaag.com](http://www.scheveningendenhaag.com), (2) 'Scheveningen Beachbreak-campagne', marketingactiviteiten via kranten, tijdschriften en internet, (3) extra informatie over de activiteiten rondom de aanleg van de nieuwe boulevard, (4) VI Oranje, televisieprogramma in het kader van het WK Voetbal, dagelijkse talkshow vanuit Scheveningen, (5) actieve inzet PR, (6) opzet hotelarrangementen, gepromoot via de website (170.000 unieke bezoekers).

*11. Op welke wijze wordt dit door de gemeente geëvalueerd?*

Stichting Marketing Scheveningen levert kwartaalrapportages op, deze rapportages worden zowel wat betreft de inhoud als de financiën besproken met Den Haag Marketing en de gemeente. Daarnaast worden de resultaten verantwoord in het jaarverslag en de jaarrekening van Den Haag Marketing.

*12. Zijn er nog andere organisaties binnen Den Haag die zich bezighouden met marketing van de stad of onderdelen van de stad? Zo ja, welke?*

Ja, ook Stichting Marketing Haagse Binnenstad, Stichting Beach Resort Kijkduin en Stichting City Mondial werken samen met Den Haag Marketing aan de marketing van (onderdelen van) de stad.

*13. Bent u bereid de gemeentelijke bijdrage aan Stichting Marketing Scheveningen af te bouwen en op termijn te beëindigen? Zo nee, waarom niet?*

Voor Stichting Marketing Scheveningen geldt dat vanwege de bezuinigingen een korting van 10% is doorgevoerd (geldt voor alle marketingstichtingen). Het committent vanuit de ondernemers is hoog en de activiteiten zijn succesvol, derhalve wordt de gemeentelijke bijdrage op dit moment niet stil gezet.

Het college van burgemeester en wethouders,  
de secretaris, de burgemeester,

mw. A.W.H. Bertram

J.J. van Aartsen