




En crescendo
van
verwachtingen



„Onze belangrijkste inspanningen zijn erop gericht om voor toeristen de bekendheid van Den Haag als stad aan zee te vergroten en zakelijk om de profilering en positionering van Den Haag als congresstad te verbeteren.“ Drs. Marjet van Zuijlen is voorzitter van de Raad van Toezicht van Den Haag Marketing.

Ze vliegt als een vlinder door het leven. De stad tilt haar op. „Ik werk hier en ik woon hier, met heel mijn hart én: met een heel diepe tuin, midden in de stad. Ik lééf hier. Ik hou erg van het groen en ik sport graag. Ik wandel vanuit ons huis aan de Koninginnegracht zo door het Westbroekpark naar Scheveningen of door het Haagse Bos en Clingendael naar Wassenaar. Ik fiets met alle plezier naar Hoek van Holland of door de duinen naar Katwijk en Noordwijk. Dat is in Den Haag in het weekeinde allemaal mogelijk. In welke andere grote stad kun je dat nou doen?“

Den Haag boven alles? „Weet u, ik ben geboren in Bilthoven en opgegroeid in Twente. Daarna heb ik altijd in de grote stad gewoond, in Nijmegen, Utrecht, Amsterdam, Groningen. Sinds 2008 heb ik nu een vaste plek, in Den Haag. Hier ben ik geland. Pas als je hier woont, beseft je hoe ontzettend mooi en groen deze stad is. Hans en ik reizen veel, maar wat we hier in Den Haag allemaal hebben, op Scheveningen en op Kijkduin, is uniek. Den Haag heeft zoveel leuke plekken, goede horeca, fantastische culturele instellingen, toonaangevende evenementen en goed bewaarde geheimen. Al die kleine hofjes, winkeltjes, theatertjes. Ik kom er ontzettend graag. Met recht kan ik zeggen dat ik gehecht ben geraakt aan deze stad.“

Eer

Vanaf het terras van Hotel Des Indes kijken we uit over het schier onverslaanbare decor van het Lange Voorhout. Marjet van Zuijlen bezingt rechtstreeks vanuit haar hart de schoonheid van de stad die vandaag weer prachtig ligt te schitteren in het vroege ochtendlicht. Ze prijst zich gelukkig, zegt ze, dat haar zo iets hoogstems als het voorzitterschap van de Raad van Toezicht van de Stichting Den Haag Marketing en The Hague Convention Bureau is overkomen. „Ik word wel vaker gevraagd voor een functie, maar hier heb ik onmiddellijk ja op gezegd. Omdat ik het een eer vind om een rol te mogen spelen in het verder verstevigen van de positie van Den Haag op de nationale en de internationale kalender van meest aantrekkelijke steden wereldwijd. De stad doet het goed, maar er is nog veel onontgonnen potentieel.“

„Ik vind: het imago van de stad klopt niet helemaal met de identiteit van de stad. De identiteit is een veelzijdige stad. Het imago loopt daarbij achter. En dat is nou precies waar de Stichting Den Haag Marketing voor is bedoeld. Onze belangrijkste inspanningen op marketinggebied zijn erop gericht om de bekendheid van Den Haag als stad aan zee te vergroten. Buiten Den Haag realiseert bijna niemand zich dat we hier elf kilometer strand hebben met de prachtigste strandpaviljoens. Het is deze combinatie die het voor buitenstaanders zo aantrekkelijk maakt. Ze komen voor een congres of voor een museum, maar ze gaan ondertussen ook even naar het strand.“

De doelstellingen van de gemeente Den Haag en de Stichting Den Haag Marketing zijn dezelfde: meer toeristen naar de stad, meer congressen, een betere branding van het merk Den Haag en het stimuleren van bedrijvigheid. Het gaat om de economische ontwikkeling van de stad. Waar de stad op het ogenblik precies staat, valt moeilijk te zeggen, zegt Van Zuijlen: „Er zijn veel ranglijsten. De betrouwbaarste ranglijst op congresgebied is die van de ICCA, The International Congress and Convention Association. Dit is een ranking van wetenschappelijke congressen. De nieuwe ranking is in mei 2016 uitgekomen. Den Haag is gestegen van plaats 108 naar plaats 93. Het streven is om met 50 procent meer congressen internationaal in de top 50 van congressteden te komen. Nationaal willen we in de toekomst de tweede congresstad zijn achter Amsterdam. Nu staan we nog derde achter Amsterdam en Rotterdam. In eerste instantie richten we ons met onze internationale toeristische marketing op België, Duitsland en Engeland, in iets mindere mate op Frankrijk, Italië en Spanje en vervolgens op de Verenigde Staten, met name op New York.“

Bemoedigend

De jongste cijfers van het CBS zijn buitengewoon bemoedigend. Van Zuijlen: „We weten dat het toerisme vanuit het buitenland naar Den Haag sterk groeit, sterker dan in Amsterdam en Rotterdam. Het aantal internationale overnachtingen in Den Haag

‘Het imago van de stad klopt niet helemaal met de identiteit van de stad’



is in 2015 met 19 procent gestegen. Dat is enorm. En dat is geen incident. Onze website www.denhaag.com is zeer succesvol en is zelfs in de prijzen gevallen. Het interessante is bovendien dat de internationale bezoekers meer besteden dan de Nederlandse bezoekers. De buitenlanders geven veel meer geld uit. En daar gaat het om. Het uiteindelijke doel is voordelig voor alle partijen: een hoog voorzieningenniveau voor de mensen van Den Haag, meer bedrijvigheid en werkgelegenheid voor het bedrijfsleven en voor mensen die nu nog langs de kant staan, en meer toeristenbelasting voor de gemeente.”

VVV-geschenkbon

Samen is meer, ook hier. „Het bedrijfsleven, non-profitorganisaties en de inwoners van Den Haag kunnen een bijdrage leveren. Zij zijn de ambassadeurs van de stad. De VVV-geschenkbon is een groot succes. Altijd en overal te gebruiken. En hij komt rechtstreeks ten goede aan de promotie van de stad. Geef daarom die bon als kerstcadeau aan je medewerkers, zou ik zeggen. Hagenaars die ideeën hebben over congressen die we hier naartoe kunnen halen, kunnen zich bij ons melden. Wij zullen ze actief en professioneel steunen via ons Congres Ambassadeurs Programma. Zo kan samen meer worden.”

„Den Haag staat bekend om z’n gastvrijheid. Onze hotels scoren al jaren het hoogst van alle Nederlandse hotels op de gastvrijheidsranglijsten. En wij hebben als enige stad een ambassade waar zo’n driehonderd vrijwilligers worden opgeleid die zich vervolgens inzetten voor het gastvrij ontvangen en wegwijs maken van gasten in de stad. Dit is zo’n succes dat andere steden ons voorbeeld willen volgen.”

„Het effect van het verblijfstoerisme op de economische ontwikkeling van de stad was in 2015 350 miljoen euro. De inspanningen betalen zich uit, maar er is nog wel meer uit te halen. Onze ervaringen bij pitches leren ons dat we aan de hoge kant zitten met onze 4- en 5-sterrenhotels en dat we een tekort hebben aan 3-sterrenhotels. Aan de aanbodkant moet dus nog wel het een en ander gebeuren om verder te groeien. Persoonlijk zou ik me daarbij ook nog een goede HSL-verbinding naar Brussel of naar Parijs wensen.”

„In algemene zin is men vaak geneigd te denken: Den Haag is politiek, that’s it. Daarom zijn we ons sinds kort ook gaan richten op de Young Professionals. Waar gaan de Young Professionals in ons land naartoe? Naar Amsterdam. De Young Professionals denken niet meteen aan Den Haag. Maar dat zouden ze wel moeten doen. Om te studeren, te wonen en te werken. De Zuidas in Amsterdam is in feite dicht bij Den Haag en in Den Haag kun je voor hetzelfde geld gewoon veel mooier wonen dan in Amsterdam. We moeten hierop de aandacht vestigen. We moeten de Young Professionals op een idee brengen. We moeten ze laten zien dat het in Den Haag ook Hip and Happening is.”

Kortom: Den Haag Marketing creëert een crescendo van verwachtingen.

Werkveld

Drs. Marjet Marijke van Zuijlen (1967) is voorlopig voor de duur van vier jaar benoemd tot voorzitter van de Raad van Toezicht van de Stichting Den Haag Marketing (toerisme) en The Hague Convention Bureau (congressen). De Residentie is voor haar een bekend werkveld. Ruim zes jaar is ze lid geweest van de Tweede Kamerfractie van de PvdA onder leiding van Ad Melkert. Ze was woordvoerder economische wetgeving en mediawetgeving. In verschijning sober en elegant, in toon onbevangen en gedecideerd. Ze gold als een talent, een ontdekking van toenmalig partijvoorzitter Felix Rottenberg.

Het jonge Kamerlid Van Zuijlen (26) baarde opzien met een dagboek dat veel stof deed opwaaien. „Ik twijfelde hardop of ik wel Kamerlid moest blijven, of ik wel geschikt was voor het werk. Ik vond dat geen domme vraag. De politiek is een wereld vol schizofrenie en emotionele chantage. Ik vroeg me af: heb ik wel de ware ‘Wille zur

Macht’ of ben ik slechts ambitieus uit faalangst? Ik denk dat veel mensen carrière maken, terwijl hun belangrijkste drijfveer eigenlijk is te voorkomen dat ze op hun gezicht gaan. Dat ze altijd stiekem denken dat ze niks voorstellen. De veronderstelde zelfingenomenheid van politici is vaak schijn. Het vloeit voort uit onzekerheid. Ze hebben barrières gecreëerd tussen zichzelf en de wereld.”

„In de politiek regeert de angst in het aangezicht van de macht. Als Kamerlid ben je volop aan het werk, maar je weet dat ergens het zwaard van Damocles boven je hoofd hangt. Die onzekerheid is niet bevorderlijk voor je prestaties. Je presteert pas optimaal als je je comfortabel voelt. Maar als Kamerlid voel je je zelden comfortabel. Wat heel zwaar weegt, is bovendien het afbreukrisico. Het publieke afbreukrisico in de politiek is groot en een last om te dragen. In algemene zin geldt: wie het in de politiek goed doet, heeft een groot aanpassingsvermogen, kan snel schakelen, kan helder denken, praten en schrijven.”

Spannend

Vrouw van 49. Getrouwd met Hans Turkesteen. „Ik wilde ooit een vol, breed, divers en spannend leven, en ik moet zeggen: ik heb dat bereikt. Ik ben gelukkig, in alle opzichten. In mijn relatie, in mijn werk, in de stad, in de wereld. Ik doe waar ik zin in heb. Nee, ik heb geen kinderen. Ik heb altijd hard gewerkt, veel nevenactiviteiten gehad en een groot sociaal en cultureel actief leven. Alle kamers in het figuurlijke huis dat ons leven is, zijn vol, behalve de kinderkamer. Niet bewust gekozen. Het is inmiddels bezonken. Ik kan er nu ook van genieten. Ik zie bij vrienden dat alle kamers in hun huis leegstaan, behalve de kinderkamer. Daarbij voel ik me eerlijk gezegd heel rijk, nu.”

‘Den Haag moet
laten zien dat het ook
Hip and Happening
is’