

The Hague & Partners 10 puntenplan - Versterking van de Haagse economie tijdens en na de Coronacrisis

7 mei 2020

Inleiding

The Hague & Partners verricht de marketing & acquisitie voor de stad Den Haag, gericht op bewoners en bezoekers, congresorganisatoren en internationale bedrijven en instellingen. De activiteiten van The Hague & Partners hebben in 2019 een economische impuls van 700 miljoen euro voor de stad opgeleverd. Het jaar 2020 startte eveneens goed, totdat het Coronavirus om zich heen greep. De Coronacrisis heeft grote gevolgen: voor de wereld, voor Nederland, en voor Den Haag. In de eerste plaats voor de gezondheid van mensen die door het virus getroffen worden. De Coronacrisis heeft tevens grote gevolgen voor de economie. De bezoekerseconomie is compleet stil gevallen, waardoor onze partners in de zakelijk - en recreatief-toeristische - en culturele sector moeite hebben om het hoofd boven water te houden.

We moeten de economische rampspoed als gevolg van de Coronacrisis het hoofd bieden. Om te voorkomen dat straks nog meer Hagenaars en Hagenezen werkloos raken. Het is nu zaak om de nood te ledigen. Vervolgens moeten we versneld tot herstel zien te komen. En tot slot zullen we - op de iets langere termijn - de Haagse economie moeten laten groeien in een nieuwe wereld. Hoe die wereld er precies uit zal zien is voor niemand nu te voorzien. Maar dat we niet zomaar terugvallen naar oude patronen lijkt een gegeven. Graag gaan wij, in samenspraak met de gemeente Den Haag en stakeholders in de stad, het gesprek aan over mogelijke scenario's voor deze nieuwe wereld, en dan meer specifiek de manier waarop we daar in Den Haag het beste op in kunnen springen. Voor nu gaan we echter uit van kansen die we hoe dan ook moeten grijpen of zaken die we moeten ontplooiën die noodzakelijk zijn voor succes in de fase waarin we weer kunnen kijken naar groei. Voorliggend 10 puntenplan is tot stand gekomen in samenspraak met onze (strategisch) partners en op verzoek van de gemeente Den Haag. We gaan in op de drie lijnen (nood ledigen, versted herstel en groei in de toekomst) en komen met 10 punten hoe hiermee om te gaan, gezien vanuit ons werkveld.

Gevolgen Coronacrisis voor Den Haag

De Coronacrisis heeft grote gevolgen voor de activiteiten van alle onderdelen waarmee The Hague & Partners bijdraagt aan economische bestedingen en daarmee samenhangende werkgelegenheid. De bezoekerseconomie is stilgevallen. Na het eerste Coronageval kelderden de hotelovernachtingen. Vanaf begin maart is de bezetting in de Haagse hotels nog maar zo'n 5%, terwijl dat normaal tussen de 75-80% zou liggen. Musea, attracties, drink- en eetgelegenheden, en theaters hebben hun deuren moeten sluiten. Het vliegverkeer is stilgelegd en diverse landen hebben het internationale reisverkeer aan banden gelegd. Dit betekent een absolute stop op inkomend toerisme. Iedereen dient zo veel mogelijk thuis te werken en 1,5 meter afstand te bewaren. Daarmee is ook het lokale, regionale en nationale bezoek weggevallen.

De toeristisch-recreatieve sector is als eerste getroffen door de Coronacrisis en komt waarschijnlijk ook als laatste weer op gang. De verwachting van de UNWTO is dat het wereldwijde toeristisch verkeer in 2020 zal dalen met 60-80% (ter vergelijking: na de 9/11 aanslag was dit -2%, na SARS in 2003 -1,4%

en na de bankencrisis in 2009 -5,4%)¹. De vereniging van touroperators (ETOA) voorziet dat het toeristisch verkeer pas op zijn vroegst op gang komt in het vierde kwartaal 2020, maar meest waarschijnlijk in 2021². Bovendien zullen bezoekers vooral gericht zijn op het eigen land en zoeken zij minder drukke plekken. Uit eigen onderzoek onder onze partners geeft 92% aan dat de impact op het bedrijf groot is; van de bedrijven die nog open zijn geeft 74% aan 80-100% minder klanten te krijgen; gemiddeld verwachten de partners over 2020 51% minder omzet te draaien.

Ook op de Haagse congresmarkt is het effect van de Coronacrisis groot. Congressen werden de afgelopen weken en masse afgezegd of uitgesteld. Door de overheidsmaatregelen kunnen bijeenkomsten momenteel helemaal niet meer plaatsvinden. Daarnaast heeft de Coronacrisis gevolgen voor de werving van congressen en zakelijke evenementen voor Den Haag op de lange termijn. Omdat tal van beurzen zijn afgelast. The Hague Convention Bureau heeft bij haar partners een inventarisatie gemaakt van congressen die worden geannuleerd. Nu al (status begin mei 2020) is helder dat voor dit jaar alleen al 24 congressen met een economische waarde van zo'n 25 miljoen euro zijn afgezegd of verschoven naar volgend jaar. Dit betreft alleen de congressen waar The Hague Convention Bureau actief bij de werving betrokken is (geweest), maar er worden natuurlijk nog meer congressen afgelast. Daarnaast zijn bovendien veel corporate evenementen (vaak al voor het hele jaar) afgezegd.

De Dutch Venue Association (DVA), waar o.a. World Forum, Fokker Terminal en Madurodam lid van zijn, verwacht dat de omzet in de sector dit jaar in Nederland daalt van 5,2 miljard naar 2,5 miljard euro³. Daarmee staat bijna de helft van de 71.000 banen op het spel. De Haagse congreslocaties zien nu ook al reserveringen voor het najaar uit de boeken gaan. De vereniging van associatiecongressen (ICCA) verwacht dat er pas vanaf Q1 2021 weer gecongresseerd gaat worden.

De Coronacrisis heeft een grote impact op de wereldeconomie en daarmee ook op de economie van Den Haag. De Europese Centrale Bank houdt voor de Eurozone rekening met een krimp tot wel 15%⁴. Een wereldwijde recessie is onontkoombaar. En de stand van de wereldeconomie heeft een direct effect op de bereidheid van bedrijven om te investeren in het algemeen, en in een buitenlandse investering in het bijzonder. De Coronacrisis en (als gevolg hiervan) de huidige lage olieprijs en de toestand op de effectenbeurzen heeft een impact op Foreign Direct Investments (FDI) en daarmee op de werkzaamheden van The Hague Business Agency.

De meest gezaghebbende, onafhankelijke bron voor FDI, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) verwacht een daling van FDI van 30 tot 40% voor 2020-2021, waar ze voor deze crisis een stijging van 5% hadden verwacht⁵. Voor The Hague Business Agency geldt dat dit jaar zeker minder leads kunnen worden gegenereerd van internationale bedrijven die zich in Den Haag willen vestigen. Het reisverkeer is compleet stil komen te liggen. Belangrijke bijeenkomsten waar normaliter leads uit komen, zijn allemaal afgelast en er vinden geen fact finding trips plaats. De nadruk

¹ UNWTO, International Tourist numbers could fall 60-80% in 2020. 7 mei 2020

² ETOA, Webinar polling resultaten. 23 april 2020

³ Dutch Venue Association, in een brief aan Minister Wiebes. 24 april 2020

⁴ Europese Centrale Bank, aldus Financieel Dagblad. 24 april 2020

⁵ UNCTAD, The IPA Observer. April 2020

van het werk ligt nu op het onderhouden van Investor Relations met de buitenlandse bedrijven in Den Haag en het via de digitale weg contact leggen en onderhouden met potentiële leads.

Verlies economische bestedingen en werkgelegenheid

De gevolgen van de Coronacrisis voor Den Haag kunnen vertaald worden naar het verlies van economische bestedingen en werkgelegenheid. In 2019 leverden de activiteiten van The Hague Marketing Bureau, The Hague Convention Bureau en The Hague Business Agency een economische spin off op van 700 miljoen euro. Op basis van een drietal scenario's (open per 1 juni, per 1 september, per 1 januari) hebben we voor dag- en verblijfsbezoek uitgerekend wat het verlies aan economische bestedingen is als gevolg van de Coronacrisis. De schade loopt in die scenario's op van 150 naar 300 naar 500 miljoen euro. Met betrekking tot congressen is het niet alleen de verwachting dat dit jaar geen congressen meer plaatsvinden, maar dat ook minder congressen voor de komende jaren geworven kunnen worden. De verwachte schade hiervan loopt in de tientallen miljoenen euro's. THBA verwachtte dit jaar 35 buitenlandse bedrijven of instellingen binnen te halen met een verwachte investering van 25 miljoen euro en 350 werknemers in drie jaar tijd. Nu is de bijgestelde verwachting dat 17 buitenlandse bedrijven of instellingen worden binnengehaald met een verwachte investering van 12 miljoen euro en 175 medewerkers in drie jaar tijd: een halvering, dus.

In de totale vrijetijdseconomie van Den Haag gaat volgens Bureau Economische Argumentatie (BEA) normaliter 2,2 miljard euro per jaar om. Dat vertaalt zich in 28.900 banen die direct of indirect gerelateerd zijn aan het zakelijk en recreatief toerisme. Zo'n 1 op de 10 Hagenaars dankt zijn baan aan het toerisme. Die banen staan nu op de tocht. Met name de werkgelegenheid voor praktisch geschoolden wordt hard geraakt. Er zijn minder kamers om schoon te maken, kaartjes in theaters en musea worden niet gescand, biertjes worden niet getapt. Waar het gaat om de indirecte werkgelegenheid gaat het over toeleveranciers (verhuurbedrijven, wasserijen, schoonmaak, taxibedrijven, entertainment, et cetera); hier is ook duidelijk sprake van een lagere vraag als gevolg van het wegblijven van bezoekers.

De zakelijk – en recreatief toeristische sector is nog eens extra getroffen door het feit dat er geen inhaaleffect mogelijk is, omdat er geen voorraad kan worden gehouden. Een hotelkamer die vandaag niet gevuld wordt, kan niet over een paar maanden dubbel gevuld worden. Een kaartje voor een attractie of een voorstelling in het theater dat vandaag niet verkocht wordt, kan niet over een aantal maanden dubbel verkocht worden. Alle Haagse bedrijven die voor een gezonde bedrijfsvoering afhankelijk zijn van inkomende (internationale, nationale, regionale) bezoekers ondervinden door de Coronacrisis direct gevolgen op de bedrijfsvoering. Juist nu, aan het einde van de winter waarin alle investeringen zijn gedaan en kosten zijn gemaakt voor het nieuwe seizoen, zijn de deuren gesloten. En als de deuren nog open zijn, bijvoorbeeld in de retail, zien we dat het aantal pinbetalingen met wel 80% is afgenomen.

Het internationale consultancybedrijf McKinsey heeft in een breder perspectief gekeken naar de wereldwijde gevolgen van de Coronacrisis en welke sectoren en voor welk type werknemers de effecten op de werkgelegenheid het grootst zijn⁶. Hieruit blijkt dat de horeca, de retail en de culturele

⁶ McKinsey & Company, Safeguarding Europe's livelihoods: Mitigating the employment impact of COVID-19. April 2020.

sector het zwaarst getroffen worden en dat het voor dit type werknemers ook het moeilijkst is om elders emplot te vinden. Dat gegeven is voor Den Haag zeer relevant, gezien het grote aanbod aan zogeheten praktisch geschoolden in onze stad en de – in vergelijking met de andere G4 – toch al hoge werkloosheid. Den Haag is tevens relatief meer afhankelijk van vrijetijdssector waar het gaat om werkgelegenheid voor praktisch geschoolden, gezien de afwezigheid van de maakindustrie. We zullen nu de bedrijven en instellingen in deze sectoren moeten steunen om zo de broodnodige werkgelegenheid in stand te houden en te voorkomen dat de uitgaven aan bijstand nog verder toenemen. Daarbij is het ook niet onbelangrijk om de verwachte groei van onze stad qua inwoners mee te laten wegen. Hierin geldt een tweeledigheid: een groeiende stad veroorzaakt een groeiende vraag naar werkgelegenheid en om de stad te laten groeien is het noodzakelijk dat we een aantrekkelijk leefklimaat bieden en behouden. Horeca, retail en cultuur zijn hiervoor sterk bepalend.

Aanpak stimuleren Haagse economie

In navolgende 10 puntenplan schetsen we een aanpak om de Haagse economie te stimuleren, langs drie lijnen: nood ledigen, versneld herstel en groei in de toekomst. Voor een deel kunnen we zelf de handschoen oppakken; zeker waar het gaat om marketing & acquisitie om de vraag te stimuleren. Voor een ander deel zijn andere partijen, waaronder de gemeente Den Haag, aan zet; deels door bij de Rijksoverheid aan te dringen op aanvullende noodmaatregelen en deels door zelf beleidskeuzes voor de toekomst te maken en de daarbij behorende middelen vrij te spelen.

A. Nood ledigen

1. Naast generieke ook specifieke steunmaatregelen

De bedoeling van de NOW-regeling is goed: behoud van werkgelegenheid. Veel ondernemers en instellingen zijn ook geholpen met de tegemoetkoming in de loonkosten. Toch pakken de voorwaarden van de regeling niet voor alle sectoren goed uit, bijvoorbeeld daar waar het gaat om sectoren die sterk afhankelijk zijn van de seizoenen, zoals de horeca en attracties. De stad zou daarom een gezamenlijke lobby moeten opzetten om bij de Rijksoverheid aan te dringen op het aanpassen van de voorwaarden voor dit type bedrijven. Daarnaast moet worden aangedrongen op verlenging van de NOW-regeling. Dat is noodzakelijk; ook als straks de verschillende bedrijven en instellingen weer langzaam open gaan. De 1,5 metereconomie is namelijk in vrijwel alle gevallen van de toerisme branche verlieslatend. In het geval van acute financiële nood bij een Haags bedrijf of instelling heeft het de voorkeur dat de gemeente Den Haag zelf, middels een one stop shop concept – via één loket en bijvoorbeeld vanuit een Ondernemersfonds – de nood van deze partijen in kaart brengt en ondersteunt waar dat nodig is en vanuit het oogpunt van werkgelegenheid noodzakelijk is.

2. Maak afspraken over de huur

De NOW-regeling zorgt bij veel bedrijven en instellingen voor een tegemoetkoming in een substantieel deel van de loonkosten. Als tegelijkertijd 100% van de huur moet worden betaald, terwijl de omzet nul euro bedraagt, dan is dat niet lang vol te houden. Als de gemeente Den Haag zelf pandeigenaar is (van musea of theaters) zou zij in ieder geval kunnen toestaan dat de subsidie gebruikt mag worden voor het betalen van de (huur) kosten dan wel dat de huurkosten voor de periode van sluiting worden kwijtgescholden of op zijn minst nu niet geïnd worden. Tegelijkertijd is het gewenst dat de gemeente Den Haag, al dan niet met ondersteuning van andere partijen, er bij commerciële pandeigenaren (van

horeca, retail, congreslocaties) op aandringt dat de huren voor de periode van sluiting in ieder geval niet geïnd worden. Het verleent de voorkeur dat de gemeente Den Haag hier de regie in neemt om tot afspraken te komen. In Breda heeft de burgemeester bijvoorbeeld afspraken gemaakt met pandeigenaren en huurders van horeca, waarbij ieder (gemeente, pandeigenaar en huurder) een derde van de huur betaalt. Op zo'n manier helpen we elkaar om samen uit de crisis te komen.

3. Hou je Haags: support your locals campagne

The Hague Marketing Bureau is aan het begin van de Coronacrisis een campagne gestart onder het motto: Hou je Haags! In een video met nachtburgemeester Pat Smith werd Hagenaars en Hagenezen een hart onder de riem gestoken in deze bizarre tijd. Deze video heeft veel positieve reacties opgeleverd: mensen voelen zich verbonden in hun trots op de stad. De komende tijd zullen we doorgaan met het belichten van allerlei lokale initiatieven van horeca (take away) en retail. Ook als de horeca weer langzaam open gaat in de 1,5 meter economie blijven we lokaal en regionaal campagne voeren (support your locals) om zo het voortbestaan van de typisch Haagse horeca en retail in stand te houden. Dat is noodzakelijk om een attractieve stad te blijven voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

B. Versneld herstel

4. Bezoekerscampagnes tijdens en na de 1,5 meter economie

De bezoekerseconomie is volledig tot stilstand gekomen. De vraag zal weer gestimuleerd moeten worden willen we het huidige aanbod aan voorzieningen in stand houden. Daarbij geldt dat het vrijetijdsaanbod niet alleen belangrijk is bij het trekken van bezoekers, maar dat een divers en goed verspreid vrijetijdsaanbod essentieel is om een attractieve stad te zijn en te blijven. Door de bezoekerseconomie weer op gang te brengen wordt de ondernemerspositie van vrijetijdsaanbieders versterkt. En daar profiteert ook de Hagenaar van, als grootgebruiker van het Haagse aanbod aan horeca, retail en cultuur. Dat stimuleren van de vraag willen we doen in twee fases. In de eerste fase, tijdens de 1,5 metereconomie, gaat het erom om Den Haag regionaal en nationaal te vermarkten. We zien nu al dat mensen nadenken over de zomervakantie en besluiten om deze zomer in eigen land te blijven. De verwachting is dat de behoefte aan ruimte daar meer dan ooit meespeelt in de keuze voor een bestemming. Met een 11 kilometer lang breed zandstrand en prachtige natuur in het daarachter gelegen Nationaal Park Hollandse Duinen biedt Den Haag (letterlijk) een 'Zee aan ruimte', een mooie propositie voor de zomervakantie. Daarnaast zullen we ons met de campagne Cultuur aan zee richten op de start van het culturele seizoen in september.

In de tweede fase, als de (inter)nationale bezoekerseconomie weer op gang komt, willen we ten eerste Den Haag zelf op de kaart zetten met een imagocampagne; nationaal en internationaal (te beginnen in de buurlanden Duitsland en België). Denk daarbij aan de succesvolle Duik in Den Haag campagne van 2 jaar geleden. Ten tweede willen we aansluiten bij het grote Hersteloffensief van NBTC Holland Marketing om de vraag naar Nederland te stimuleren, zowel voor vakantie in eigen land als (later) vanuit het buitenland.

5. Congressen werven voor economische bestedingen nu en later

Een belangrijk onderdeel om versneld tot herstel te komen, is het stimuleren van het werven van congressen. Congresdeelnemers geven een kleine 400 euro per persoon per dag uit. Het werven van congressen kent een grote ROI. Voor de korte termijn zullen we de focus leggen op nationale congressen. Deze hebben een kortere lead time. Weliswaar leveren ze de stad minder op dan internationale congressen, maar ze zorgen er wel voor dat de acute vraaguitval snel het hoofd kan worden geboden. Daarin wordt rekening gehouden met een congresmarkt die mogelijk permanent veranderd is: minder grootschalig op locatie, maar meer met digitale toepassingen en daarmee een groter bereik. Zo zou het kunnen dat Den Haag ineens veel grotere congressen kan huisvesten: een deel is aanwezig als fysieke bezoeker, maar een veel groter deel bezoekt het congres via de digitale weg. Dit vereist echter een andere focus. Voor de langere termijn zullen we dit jaar de congressen moeten werven voor de komende jaren. Het verruimen van het subvention fonds van 500k per jaar naar 1 miljoen euro per jaar helpt daarbij. Het zou daarbij goed zijn als de voorwaarden voor het fonds verruimd worden: van een ROI van 1 miljoen euro bij een bijdrage van 20k naar een ROI van 0,5 miljoen euro bij een bijdrage van 20k. In dat geval kunnen we makkelijker congressen werven: iets kleiner qua aantal (fysieke) deelnemers, maar meer qua aantal congressen en daarmee meer verdeeld door de stad en over het jaar. En ten slotte zouden uit het subvention fonds ook incentives voor deelnemers betaald kunnen worden, zoals gratis toegang tot onze Haagse musea of gratis OV op vertoon van de congresbadge.

6. Behoud (internationale) bedrijven is de basis voor versneld herstel:

Het behoeft geen betoog dat het werven van internationale bedrijven en instellingen belangrijk is voor de Haagse economie. Eenmaal voor de stad geworven, is het echter wel belangrijk om deze bedrijven te behouden, omdat ze de economische clusters versterken en daarmee ook business genereren voor het Haagse MKB en grootbedrijf. Met hun gemiddeld hogere toegevoegde waarde vullen zij de leemtes in het bestaande ecosysteem. Dat levert uiteindelijk meerwaarde op voor alle bedrijven in Den Haag. Juist op dit moment, nu vanwege de Coronacrisis de moederbedrijven huiverig zijn om (extra) te investeren, is het zaak om de Investor Relations met deze bedrijven goed op orde te hebben. Dat betekent waar nodig de helpende hand te bieden om deze bedrijven zich te laten thuis voelen in de Haagse regio. Om te beginnen door de generieke steunmaatregelen ook in het Engels aan te bieden, maar ook door persoonlijke aandacht van bestuurders (B&W). Daarin is het ook noodzakelijk om de banden met de grotere organisaties in Den Haag aan te halen en het accountmanagement hierin te versterken, een taak die nu primair is belegd bij de gemeente Den Haag. Het behoud van de bestaande bedrijven is namelijk de basis voor versneld herstel in de post-Coronaperiode.

C. Groei in de toekomst

7. Impuls Museumkwartier: Escher Museum in voormalige Amerikaanse Ambassade en Koninklijk Museum in het Paleis

We moeten proberen om verder te kijken dan de Coronacrisis. We weten dat – anders dan in andere economische sectoren – investeringen in de toeristisch-recreatieve sector snel tot resultaat kunnen leiden. Het is een sector die zorgt voor economische bestedingen van buitenaf, veel werk (direct en indirect) voor praktisch geschoolden oplevert, voorzieningen voor bewoners in stand houdt (winkels,

theaters, musea), en ook nog eens de gemeentekas spekt in de vorm van toeristenbelasting en parkeergelden. De Coronacrisis kan wel eens zorgen voor een versnelling in de reeds ingezette transformatie van de Binnenstad van minder retail naar meer leisure aanbod en om die trend kracht bij te zetten is het zaak dat er vastgehouden wordt aan de gekozen richting voor meer kwaliteitstoerisme. Dat past ook bij het imago van de stad. In dat kader past een grote impuls in het Museumkwartier. Realiseer het Escher Museum in de voormalige Amerikaanse Ambassade. Escher past in het rijtje Rembrandt, Vermeer, Mondriaan en is geliefd bij een breed internationaal en intercontinentaal publiek die zich laten kenmerken door hogere bestedingen en een lagere conjunctuurgevoeligheid. De verhuizing van het Escher Museum maakt bovendien de weg vrij om een Koninklijk Museum in het voormalige Paleis van Koningin Emma te vestigen. Dat – in combinatie met openstellingen van Paleis Noordeinde, de Koninklijke Stallen en de Koninklijke Wachtkamer - versterkt onze koninklijke propositie. Een versterking van het Museumkwartier is daarnaast nog eens extra gewenst om de negatieve gevolgen van de renovatie van het Binnenhof tegen te gaan.

8. Geef lading aan de profileringen van Den Haag met aanbod en marketing

Den Haag is als stad aan zee uniek in Noordwest Europa. In de toeristische marketing van de stad is dit ons paradepaardje (denk aan The City, The Beach, The Hague). Helaas is deze propositie nog niet voor alle jaargetijden even aantrekkelijk, zo is er een duidelijke leemte in het aanbod in de maanden januari, februari en maart. Om Den Haag echt jaarrond aantrekkelijk te maken is het zaak om voor die periode aan het aanbod te werken en te zorgen voor programmering van publiekstrekkingen. Dit in aanvulling op de zaken die nu al worden ontplooid om het aanbod aan de kust te versterken. Ten eerste op Scheveningen: het toevoegen van Lego Discovery en een groot permanent strandpaviljoen (v/h beoogd Hard Rock Café) en de verbetering van de publieke ruimte op de boulevard. Ten tweede in Kijkduin Bad: de complete metamorfose onder de naam 'Nieuw Kijkduin'. Het verdient aanbeveling om de strandpaviljoens niet alleen nu – als gevolg van de Coronacrisis – te laten staan in de herfst en de winter, maar ook de komende jaren, zodat de stad aan zee het hele jaar door zijn aantrekkingskracht behoudt. Met een permanent Beachstadion zou Den Haag uniek zijn in de wereld. Het zou bovendien een mooi visitekaartje zijn tijdens de viering van Europese Sporthoofdstad in 2022. Het is zaak om ook in de ontwikkeling van aanbod het profiel van stad aan zee mee te nemen: duurzame oplossingen voor ontwikkelingen hebben hierin de voorkeur, omdat die ons profiel versterken en bijdragen aan onze klimaatdoelstellingen.

Maar ook op zakelijk vlak is het zaak om door te pakken in het eenduidig profileren van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld. Door het stadsbreed uitrollen van de branding en het stimuleren van partijen deze te gebruiken worden de eerste herkenbare stappen gezet. Voor groei in de toekomst is het nu zaak dit breder en eenduidiger uit te rollen zodat we als stad klaar zijn als de markt daar ook weer rijp voor is.

9. Versterk de economische clusters met acquisitie van bedrijven en congressen

De structuur van de Haagse economie leunt sterk op de (semi) overheid. Historisch gezien is het bedrijfsleven relatief zwak vertegenwoordigd in de structuur van de Haagse werkgelegenheid. In de Economische Visie Den Haag 2030 van de gemeente Den Haag staat dat het noodzakelijk is om (buitenlandse) bedrijven toe te voegen die passen bij de Haagse ecosystemen om zo de omvorming van de Haagse economie naar een 'next economy' tot stand te brengen. Dit past bij de nieuwe Invest

In Holland strategie van de NFIA⁷, die onlangs door het kabinet is vastgesteld, maar vergt wel een extra inspanning van de stad. Zowel op het gebied van een eenduidige positionering, als op het gebied van samenwerking tussen de verschillende stakeholders uit de stad en daarbuiten. Daarbij is het zaak om de huidige focusclusters van de stad niet uit het oog te verliezen. Hier wordt momenteel al in multidisciplinaire teams op ingezet en dat betaalt zich uit in synergie tussen bijvoorbeeld de werving van congressen en bedrijven. Eenmaal gevestigd in de stad zorgt een sterk ecosysteem niet alleen voor bestedingen, denk aan zakelijke hotelovernachtingen en uitgaven aan tijdelijke huisvesting, maar ook aan een verdere versterking van ons profiel. En niet te vergeten een grotere kans op terugkerende congressen en bezoekers, met de bijbehorende economische - en imago spin off.

10. Vier de opening van Amare

Juist in deze periode van zelfisolatie blijkt hoe belangrijk het kunnen genieten van cultuur is. De Coronacrisis treft de culturele sector in Den Haag bijzonder zwaar. Tegelijkertijd is er het perspectief van de langverwachte opening van Amare aan het Spui in 2021. Gebruik deze opening om Den Haag als tweede cultuurstad van het land te positioneren. Door de voorgeschiedenis van de totstandkoming van het gebouw is de neiging om hier bescheiden mee om te gaan. Dat is onjuist. De Elbphilharmonie in Hamburg heeft vele malen meer gekost. Toch werd deze met een grootse campagne geopend. Niemand heeft het meer over de kosten. Bewoners zijn trots op hun theater. Het is een icoon van de stad geworden, die bezoekers trekt uit binnen- en buitenland. Amare is nu al een uniek gebouw waar een conservatoriumopleiding (KC), dans (NDT), en klassieke muziek (RO) van wereldniveau samenkomen. Vier daarom de opening van Amare.

⁷ Invest in Holland Strategie 2020-2025. Februari 2020.