



The Plans The Partners The **Hague.**

Jaarplan 2018

The **Hague.**

& Partners

Colofon

Uitgever
The Hague & Partners
Postbus 85456
2508 CD Den Haag

Copy
The Hague & Partners

Layout & design
Happy Folk, Arnhem

Index

Pagina

	Jaarplan 2018 The Hague & Partners	4
1	The Hague & Partners	6
2	Key Figures The Hague Marketing Bureau 2017	10
3	Strategie The Hague Marketing Bureau 2018	14
4	Activiteitenplan & jaardoelstelling	28
5	Projecten & doorontwikkeling	30
6	Partners & Organisatie	38
7	Key Figures The Hague Convention Bureau 2017	40
8	Strategie The Hague Convention Bureau 2018	42
9	Activiteitenplan & jaardoelstelling	52
10	Projecten & doorontwikkeling	54
11	Partners & Organisatie	56
12	Key Figures The Hague Business Agency 2017	58
13	Strategie The Hague Business Agency 2018	60
14	Activiteitenplan & jaardoelstelling	74
15	Projecten & doorontwikkeling	76
16	Partners & Organisatie	80
17	Gezamenlijke activiteiten The Hague & Partners	82

Jaarplan 2018

The Hague & Partners

Voorwoord

Begin september 2017 is The Hague & Partners opgericht, een koepelstichting waaronder de drie stichtingen The Hague Marketing Bureau, The Hague Convention Bureau en The Hague Business Agency zeer nauw samenwerken. Voor en na de lancering zijn we als directie intensief bezig geweest met hoe we synergie kunnen bereiken, zodat we met de drie onderscheiden organisaties ervoor kunnen zorgen dat de komende jaren de doelstellingen van de gemeente Den Haag op het gebied van toerisme, internationale congressen en bedrijfsacquisitie en behoud worden behaald. Het is hiervoor noodzakelijk dat de uitvoeringsorganisaties in staat worden gesteld slagvaardiger te opereren. De marktbenadering (marketing, branding, communicatie en acquisitie) van deze partijen is vergelijkbaar en het ligt voor de hand dat er meer synergie te behalen is indien de organisaties nauwer samenwerken. De tijd is rijp voor 1 economisch huis voor marketing en acquisitie als publiek-private uitvoeringsorganisatie buiten het stadhuis. De activiteiten van The Hague & Partners beslaan vele topprioriteiten die het stadsbestuur van Den Haag in hun economische visie hebben opgesomd: een betere branding, meer bezoekers, meer congressen en meer nieuwe bedrijvigheid. Zo dragen wij bij aan banen voor de huidige generatie en die van de toekomst.

In dit jaarplan 2018 beschrijven wij per organisatie wat we willen bereiken, hoe we dat gaan doen en wat we daar voor nodig hebben. Wij hebben getracht dit

compact en overzichtelijk weer te geven. De informatie is dan ook niet uitputtend. Gedetailleerde overzichten en werkplannen zijn op teamniveau aanwezig. Ook zijn er op diverse onderdelen middellange termijnplannen. Activiteiten uit de verschillende middellange termijnstrategieën zijn opgenomen in dit jaarplan.

Steeds meer bezoekers komen naar Den Haag voor een dagje weg of een citytrip. Het afgelopen half jaar steeg het aantal overnachtingen met maar liefst 13 procent. Er is nog groei mogelijk, maar dit is wel het moment om te kijken naar duurzame groei van de Haagse vrijetijdseconomie. The Hague Marketing Bureau (THMB) zal zich vanaf 2018 niet alleen richten op kwantiteit, maar ook op kwaliteit. De komende jaren is daarom een intensivering van de marketinginspanningen nodig. Met de imagocampagne 'Duik in Den Haag', die eind 2017 start en doorloopt in 2018, wordt hier een krachtig begin mee gemaakt.

De doelstelling van THMB verschuift van aantal overnachtingen naar de hoogte van economische bestedingen (en de daarmee samenhangende werkgelegenheid) om zo bij te dragen aan welvaart en welzijn van de inwoners van Den Haag. In 2018 wil The Hague Marketing Bureau door een groei van 5% op nationaal dag- en verblijfstoerisme en een groei van 10% op internationaal verblijfstoerisme een totaal aan economische bestedingen van 365 miljoen euro bewerkstelligen ten opzichte van 342 miljoen in 2016.

The Hague Convention Bureau (THCB) heeft in 2017 flink aan terrein gewonnen. Op de wereldwijde ICCA ranking steeg Den Haag met 9 plekken en staat nu samen met Frankfurt op de 85ste plek. We drongen de Europese top 50 binnen en wonnen de zilveren M&IT award voor Best Overseas Convention Bureau en de C&IT award voor beste Shorthaul Event Destination. Met een conversie van 17% wisten wij t/m september al bijna 30 miljoen euro aan economische spin off te creëren. In 2018 zullen we de ingezette strategie uitbouwen, optimaliseren en focus aanbrengen. Middels gedegen Strategic Relationship Management bereiken we diepgang bij de klanten die we de afgelopen jaren geïdentificeerd hebben. Doel is om Den Haag middels vernieuwende campagnes steeds top of mind te hebben en te houden bij congresorganisatoren. Tevens willen we ons meer richten op de deelnemers van het congres. Op dit vlak is nog een hoop te winnen, een actieve benadering zal bijdragen aan het resultaat dat er na het congres ook positief over Den Haag gesproken wordt. Dit zal weer een positieve bijdrage leveren aan de overall doelstelling van The Hague & Partners.

Voor The Hague Business Agency (THBA) is 2017 een topjaar. Eind derde kwartaal hebben zich al 35 buitenlandse bedrijven en organisaties gevestigd in Den Haag en zitten er nog 15 bedrijven in de pijplijn. In 2017 hebben we onze capaciteit op het gebied van accountmanagement en Marketing versterkt. Deze investering werpt nu zijn vruchten af. Andere jaren deden we ongeveer 40 projecten, in 2017 zullen we dat aantal overschrijden. Samen met onze stakeholders hebben we in 2017 een strategisch meerjarenplan gemaakt dat we in 2018 intensief zullen uitrollen. Hierbij staan strategische acquisitie, meer toegevoegde waarde creëren en programmatisch werken centraal. Om onze ambitie te kunnen realiseren nemen alle medewerkers deel aan een intensief talentontwikkelingsprogramma. In 2018 willen we een grote kwaliteitsslag maken om bedrijven en organisaties nog beter aan ons te verbinden en de Haagse economie te versterken.

Marco Esser - The Hague Marketing Bureau,
Nienke van der Malen - The Hague Convention Bureau,
Ilja van Haaren - The Hague Business Agency.



The Hague & Partners

The Partners
The **Hague**.

1.1 Visie

The Hague & Partners wil de Haagse economie stimuleren en de werkgelegenheid bevorderen door met marketing & acquisitie meer (inter)nationale bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen te werven en te behouden. The Hague & Partners wil dat Den Haag in binnen- en buitenland wordt gezien en ervaren als een top vestigingslocatie voor internationale bedrijven en organisaties, de stad waar je als nationale en internationale bezoeker graag wil verblijven, en de stad om je (inter)nationale congres of evenement te houden.

1.2 Missie

The Hague & Partners wil dé organisatie zijn die voor de stad Den Haag de marketing & acquisitie verricht, gericht op het werven en behouden van bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen. Daarmee zorgt The Hague & Partners voor meer business voor haar stakeholders (de gemeente Den Haag en marktpartijen) en draagt bij aan de welvaart en welzijn van de Haagse inwoners. The Hague & Partners is als professionele, non-profit organisatie het beste in staat om de collectieve belangen van de stad te dienen.

1.3 Kernwaarden

Transparant: duidelijke, eerlijke en open communicatie naar de medewerkers, stakeholders en de markt

Slagvaardig: snel schakelen, korte lijnen, kennis van zaken en goed zicht op ontwikkelingen en trends

Resultaatgericht: professionele medewerkers die resultaten boeken voor hun stad. Zowel intern als extern geldt dat we doen wat we beloven

Waarde toevoegend: direct waarde toevoegen aan de stad door met marketing en acquisitie bij te dragen aan economische bestedingen en werkgelegenheid

Omgevingsgericht: midden in de samenleving met een duidelijke signaalfunctie naar stakeholders.

1.4 Doel & Doelstellingen

The Hague & Partners kan als uitvoeringsorganisatie handen en voeten geven aan de Economische visie en de Citybranding aanpak van de opdrachtgever, de gemeente Den Haag. De activiteiten van The Hague & Partners dragen bij aan het realiseren van de ambities van de stad. De vier topprioriteiten in de economische visie van het huidige college van B&W zijn namelijk:

- Een duidelijke branding van de stad
- Het bevorderen van het toerisme
- De acquisitie van congressen
- Het stimuleren van bedrijvigheid in topsectoren van de Haagse economie

The Hague & Partners speelt bij alle vier de speerpunten een cruciale rol.

De verschillende onderdelen van The Hague & Partners hebben ieder hun eigen middellange termijnstrategie. Op basis van een jaarplan (zie hoofdstuk 3 t/m 17) waarin concrete doelstellingen op het gebied van aantallen bezoekers, congressen en bedrijven staan (in termen van economische spin off), krijgen de drie onderdelen een separate opdracht van de gemeente Den Haag.

Doelstelling

Wat de drie organisatieonderdelen delen is de doelstelling van groei van de economie en werkgelegenheid door met marketing & acquisitie te zorgen voor het werven en behoud van bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen. Onze ambitie is om op alle gebieden de tweede stad van Nederland worden c.q. te blijven.

1.5 Duurzame groei - Welzijn & Welvaart

The Hague & Partners wil de economie versterken en zorgen voor meer economische bestedingen en daarmee samenhangende werkgelegenheid. Doel is om bij te dragen aan de welvaart en het welzijn van de inwoners van Den Haag.

We gaan daarbij voor duurzame groei; groei die onder meer in economisch opzicht levensvatbaar is, de economische baten onder de lokale bevolking gelijk verdeelt, de kwaliteit van leven van de lokale bevolking beschermt en verbetert, en met respect voor culturele identiteit, tradities, cultuurhistorie en de kwaliteit van het landschap en de natuur.

Zowel op het gebied van leisure bezoekers, congresbezoekers en nieuwe bedrijvigheid is in Den Haag nog groei mogelijk. Sterker nog, die groei is noodzakelijk om de werkgelegenheid in de stad te stimuleren, waardoor meer mensen in hun eigen onderhoud kunnen voorzien. Wel dient te worden gestreefd naar een kwalitatieve groei.

Zo richt The Hague Marketing Bureau zich niet meer alleen op kwantiteit, maar vooral ook op kwaliteit: op die doellanden en doelgroepen die de meeste economische bestedingen met zich meebrengen. The Hague Convention Bureau en The Hague Business Agency hebben hun focus op congressen en nieuwe

bedrijven binnen de economisch sterke clusters van de stad, hetgeen versterkend werkt voor de Haagse economie en daardoor ook een duurzaam karakter krijgt.

In de nauwe zin van het woord zijn duurzaamheid en Den Haag op een natuurlijke manier aan elkaar gekoppeld. Als groenste stad van Nederland, met Nationaal Park Hollandse Duinen en met een 11-kilometer lange kustlijn heeft Den Haag een sterke band met de natuur. De gemeente Den Haag werkt er met haar inwoners en bedrijven hard aan om een CO2-neutrale stad te worden.

Een van de kennisclusters in Den Haag is 'Energie en Duurzaamheid'. Talloze organisaties, zoals The Hague Institute for Global Justice, het World Resources Institute, en Climate Alliance, en verschillende Haagse bedrijven werken hard aan 'sustainability'. Er is geen stad in Nederland waar meer zonnepanelen worden geïnstalleerd.

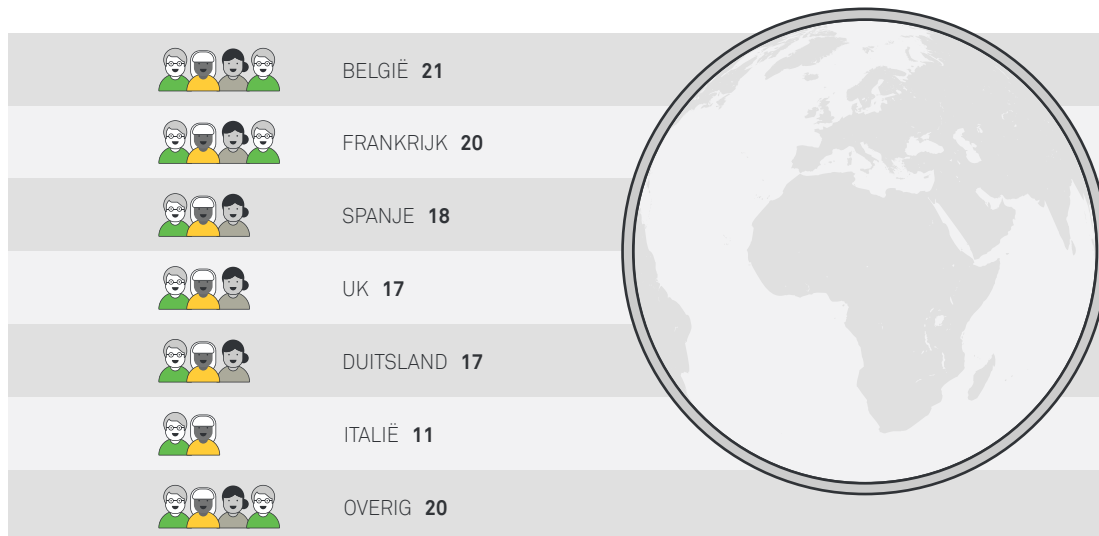
Naast hoogwaardige technologische en R&D-inspanningen om Den Haag duurzamer te maken, zijn er vele projecten die zich richten op energiebesparing en andere milieubeschermdende activiteiten. Zo is UrbanFarmers de grootste stadsboerderij van Europa en heeft de internationaal bekende Boyan Slat met zijn Ocean Cleanup zijn thuisbasis in de haven van Scheveningen.

2

Key Figures The Hague Marketing Bureau 2017

The Visit
The Hague.

124 | Aantal ontvangen internationale journalisten (tot 1 juli 2017)



201 | Totaal aantal publicaties (tot 1 juli 2017)

MEDIAWAARDE INTERNATIONAAL € 758.890,44

MEDIAWAARDE NATIONAAL € 435.272,48

Website denhaag.com (tot 1 juli 2017)

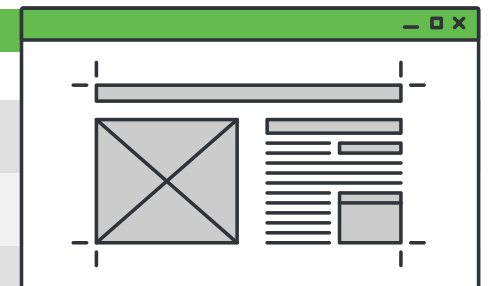
GEBRUIKERS 1.074.770

PAGINAWEEERGAVEN 4.259.886

PAGINA'S/SESSIE 2,70

GEMIDDELDE SESSIEDUUR 01:57 minuten

BEZOEKERS: NIEUW 64% | TERUGKEREND 36%

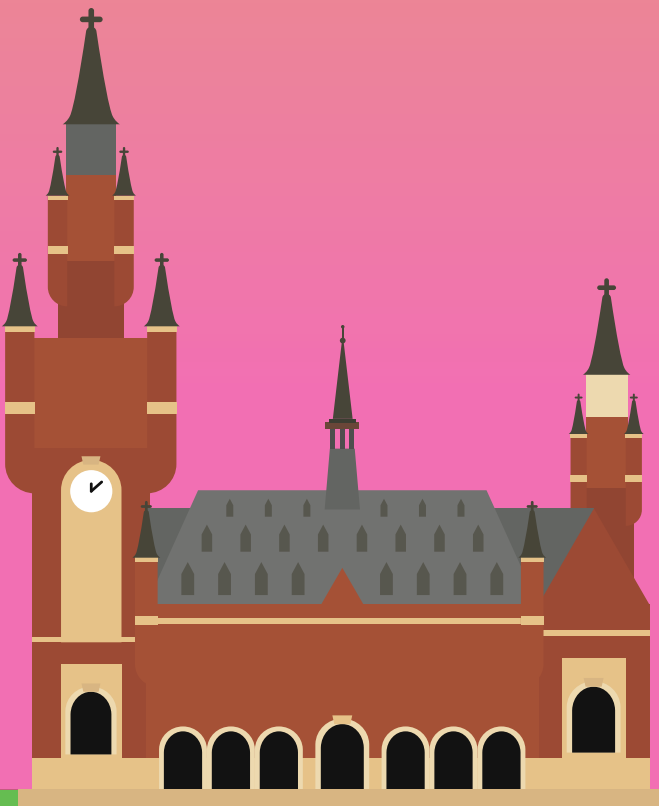


Klantcontacten (tot 1 juli 2017)

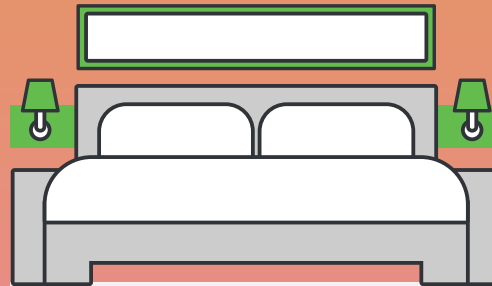
44.849 BEZOEKERS IN DE VVV WINKEL SPUI
20.476 UIT NEDERLAND | **24.373** INTERNATIONAAL

5.409 KLANTCONTACTEN TIJDENS CONGRESSEN

4.922 KLANTCONTACTEN VIA TELEFOON/E-MAIL



Overnachtingen (tot 1 juli 2017)



Herkomstland

Gasten

Overnachtingen

Nederland

274.000

395.000

Buitenland totaal

250.000

431.000

Verdeling Buitenland

Duitsland

83.000

143.000

België

24.000

36.000

Frankrijk

12.000

20.000

Verenigd Koninkrijk

32.000

56.000

Spanje

7.000

11.000

USA

14.000

32.000

China

3.000

5.000

Overig buitenland

75.000

128.000

3



Strategie The Hague Marketing Bureau 2018

The Visit
The Hague.

Strategie 2018 The Hague Marketing Bureau

Het gaat goed met het toerisme in Den Haag, het totaal aan bestedingen in deze sector lag in 2016 op 2,2 miljard euro. Ten opzichte van 2012 is er sprake van een stijging met 11% in de bestedingen en een groei van 16,5% in de werkgelegenheid. De groeicijfers voor wat betreft overnachtingen voor deze periode zijn nog hoger: +28%¹, dit terwijl er 'slechts' 14% aan slaapplekken bij is gekomen. Ten opzichte van de G4 is dat relatief gering, bij de andere steden is het aantal slaapplekken gestegen met 31-36%. De komst van extra hotelkamers in de stad in de komende 3 jaar zal naar verwachting dan ook een flinke impuls geven aan de vrijetijdseconomie in Den Haag. Dit is echter ook het moment om te kijken naar een duurzame groei van de Haagse vrijetijdseconomie gericht op welvaart en welzijn van de inwoners van Den Haag. Door in te steken op het bewerken van die markten en doelgroepen die hoge bestedingen met zich meebrengen, wordt optimaal gebruik gemaakt van de beschikbare capaciteit en wordt er op tijd richting gegeven aan de groei.

Voor 2018 is de strategie van The Hague Marketing Bureau dan ook niet meer alleen gericht op kwantiteit, maar wordt ingestoken op een duurzame groei van de vrijetijdseconomie door in te zetten op het aantrekken van meer kwalitatieve bezoekers.

Dat vereist de komende jaren een intensivering van de

marketinginspanning en brengt een verschuiving in de doelstellingen van het aantal overnachtingen naar de hoogte van economische bestedingen (en de daarmee samenhangende werkgelegenheid) met zich mee.

Met de samenwerking binnen The Hague & Partners is een flinke stap vooruit gezet richting het eenduidig uitdragen van het merk Den Haag. In 2018 zal ook sprake zijn van een nog nauwere samenwerking op het gebied van marketingcommunicatie tussen The Hague Marketing Bureau en de drie gebiedsstichtingen (Stichting Marketing Haagse Binnenstad, Stichting Marketing Scheveningen, en Stichting Beachresort Kijkduin). Zodoende kan het product Den Haag (inclusief haar beide badplaatsen) nog krachtiger worden weggezet, zowel lokaal/regionaal, als nationaal en internationaal. Daarbij wordt in 2018 ook sterker dan voorheen ingezet op joint promotions met partners, binnen en buiten de stad. Ook hiervoor geldt: 1+1=3.

¹ Bron: CBS Statline

3.1 De Markt

Toerisme is een belangrijke economische motor voor Den Haag. Bijna 29.000 voltijdsbanen zijn een direct of indirect gevolg van de bestedingen in het toerisme². Niet alleen in de verblijfsaccommodaties wordt geld besteed, ook winkelen, uitgaan, musea, podia, evenementen en vooral ook horeca profiteren mee. De hoogste besteding per persoon wordt gedaan door de verblijfstoerist, die naast zijn bestedingen aan een logiesaccommodatie ook geld uitgeeft in bijvoorbeeld musea, horeca, winkels en attracties. Afgaande op de cijfers van 2016 trok Den Haag in totaal 930.000 gasten (zakelijk en leisure) die goed waren voor bijna 1,6 miljoen overnachtingen³. Hiervan hebben 880.000 overnachtingen een leisure motief, tegen 720.000 een zakelijk motief. Ten opzichte van 2015 is het totaal aantal overnachtingen in 2016 met 7% gestegen. De voorlopige cijfers van de eerste zes maanden van 2017 laten zien dat deze groei doorzet en zelfs sterk groeit naar +13%. Deze explosieve groei komt voornamelijk door de nationale toerist (+21% in het eerste half jaar 2017), waarbij Den Haag relatief het hardste groeit op deze markt ten opzichte van de andere steden uit de G4. Op internationaal vlak blijft Den Haag echter achter in verhouding tot de andere steden, en is er 'slechts' sprake van een groei van 7% in het aantal overnachtingen.

Van het totaal aan verblijfstoeristen in Den Haag komt 51% uit het buitenland, tegenover 49% uit Nederland. Die buitenlandse gasten komen voornamelijk uit de dichtbij landen⁴: 33% komt uit Duitsland, 12% uit het Verenigd Koninkrijk, 10% uit België en 4% uit Frankrijk. Maar ook uit de Verenigde Staten bezoeken veel gasten Den Haag: 6,5% van alle buitenlandse gasten komt hier vandaan. Bij elkaar opgeteld zijn deze vijf landen dus goed voor twee derde van alle buitenlandse gasten in Den Haag.

In de marketingstrategie wordt dan ook veel aandacht besteed aan deze nationaliteiten. Daarbij wordt ingestoken op gerichte marktwerking aan de hand van doelgroepen.

Nationaal

De keuze voor de doelgroepen in de nationale markt is gebaseerd op het leefstijlenmodel van SmartAgent waar ook in de kanskaart Toerisme gebruik van is gemaakt. Voor de marktwerking is de afgelopen jaren ingezet op vier leefstijlen: Uitbundig Geel, Creatief & Inspirerend Rood, Ondernemend Paars en Stijlvol & Luxe Blauw. Door de hernieuwde aandacht voor het duingebied (Nationaal Park Hollandse Duinen) en het themajaar Feest aan Zee, bestaat de ambitie daar in 2018 een vijfde doelgroep aan toe te voegen: Ingetogen Aqua. De keuze hiervoor zal nog nader besproken worden. Rustig Groen en Gezellig Lime bewerken we niet.

Daarbij zijn de blauwe, paarse en gele doelgroep reeds goed bekend met Den Haag en wordt er in de marktwerking richting hen vooral ingestoken op het realiseren van herhaalbezoek. De rode doelgroep heeft de afgelopen jaren veel aandacht gekregen in marketingcampagnes en is daarmee veel beter op de hoogte van het aanbod. Voor aqua geldt dit nog niet, zij zijn minder bekend met Den Haag en bieden nog volop potentie voor groei.

In 2016 en 2017 is er tevens specifiek ingezet op de doelgroep Young Professionals, deze doelgroep overlapt deels met de doelgroepenindeling op basis van de voornoemde kleuren. In 2018 zal deze bewerking worden doorgezet, in samenwerking met Bureau Citybranding en de betrokken platforms (o.a. studenten en jong talent).

Internationaal

Binnen de internationale markt is gekozen voor een kwantitatieve segmentatie op basis van het volume en de bestedingen van gasten uit een bepaald land. Er is gekozen om de marktwerking in te steken op de landen met de hoogste economische impact. Daarbij gaat het voor 2018 om de volgende landen: Duitsland, UK, België, Frankrijk, Spanje, Italië, USA, Japan en China.

Bij de kwalitatieve doelgroepensegmentatie van de buitenlandse bezoeker wordt gebruik gemaakt van de zogeheten persona's van Motivaction. Deze segmentatie wordt o.a. ook gebruikt door het NBTC, waardoor het eenvoudiger is om met hen samen te werken binnen campagnes. De persona's die bewerkt worden zijn Paul, Mary (voor Duitsland), Michael (voor UK) en Nora. Daarbij richten we ons voornamelijk op Paul, gezien de goede match met het aanbod van Den Haag en zijn hoge bestedingsniveau.

² Bron: 'Toerisme, de economische motor', Bureau Economisch Advies

³ Bron: CBS Statline

⁴ Bron: CBS Statline. Cijfers over 2016

3.2 Doelstellingen 2018

The Hague Marketing Bureau wil met marketing & acquisitie gericht op bezoekers ervoor zorgen dat de economische bestedingen toenemen om zo bij te dragen aan welvaart en welzijn van de inwoners van Den Haag. Een combinatie van verblijfscijfers van het CBS, dagbezoek cijfers van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) en de gemiddelde bestedingen per bezoeker (CVO & NBTC) laat zien dat de afgelopen jaren (van 2012 tot en met 2016) jaarlijks tussen de 284 en 343 miljoen euro aan economische bestedingen werden gerealiseerd als gevolg van dagbezoek en verblijfstoerisme met een leisure motief.

De doelstelling van The Hague Marketing Bureau voor 2018 is om te komen tot een totaal aan economische bestedingen van 365 miljoen euro als gevolg van een groei met 5% op nationaal dag- en verblijfstoerisme en met 10% op internationaal verblijfstoerisme (2016 als peiljaar voor de percentuele groei).

Nationaal

Ongeveer de helft van de verblijfstoeristen in Den Haag komt uit Nederland. Daarmee vormt de nationale doelgroep een belangrijke markt. Aanvullend heeft Den Haag echter ook een kleine 5,5 miljoen dagbezoeken gehad vanuit Nederland in 2016⁵. Den Haag heeft een hoge naamsbekendheid in het eigen land, maar er is wel sprake van een kloof tussen imago en de daadwerkelijke identiteit, vooral bij mensen die de stad nog niet of niet meer recent hebben bezocht. In 2018 wordt dan ook fors ingestoken op het inkleuren van het beeld van Den Haag. Dat gebeurt door:

- Het bekender maken van Den Haag als stad aan zee.
- Scheveningen als sterk merk gebruiken (met positieve associaties) als onderdeel van Den Haag.
- Meeliften op de hoge naamsbekendheid door het politieke karakter, maar deze op een positieve manier ombuigen.

De concrete doelstellingen voor de nationale markt voor 2018:

- +5% groei van het aantal overnachtingen en dagbezoeken vanuit Nederland (maakt een totaal van 255 miljoen euro). De daaraan gekoppelde bestedingen komen dan neer op een totaal van 255 miljoen euro.
- In 2018 overweegt 17% van de Nederlanders een bezoek aan Den Haag (2017 14%)⁶
- In 2018 weet 50% van Nederland dat Den Haag aan het strand ligt (2017 36%)⁷

Internationaal

Bij de internationale markt ligt focus op het inzetten op nationaliteiten die niet alleen zorgen voor hoge volumes, maar juist ook relatief hoge bestedingen per bezoeker. Hierdoor wordt een kwaliteitsslag gemaakt en een bijdrage geleverd aan economische groei. Daarbij wordt ingezet op een gedifferentieerde focus op basis van de afstand ten opzichte van Den Haag:

- Dichtbij markten (Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk): men is in deze landen al bekend met de stad Den Haag, waardoor de focus ligt op het inkleuren van het beeld van Den Haag als aantrekkelijke bestemming voor een citytrip. Daarmee wordt ingestoken op die doelgroepen die al naar Den Haag komen (marktbehoud), maar ook gefocust op doelgroepen die nog niet geweest zijn (marktpenetratie).
- Verder weg markten (Frankrijk, Spanje, Italië): in deze landen is men minder bekend met Den Haag. Hier wordt dan ook ingezet op het bekender maken van Den Haag als aantrekkelijke toeristische bestemming. Daarbij wordt Den Haag in de markt gezet als onderdeel van Nederland.
- Ver weg markten (China, USA, Japan): in deze landen is men minder bekend met Nederland en vaak onbekend met Den Haag. Voor deze markten wordt dan ook ingestoken op die doelgroepen die al een keer in Nederland zijn geweest en nog een keer terug komen (en nu niet nog een keer naar Amsterdam gaan). Daarnaast wordt gestreefd naar opnames van Den Haag als onderdeel van een reis naar Nederland (voor bezoekers die voor de eerste keer komen).

Bij de doorvertaling naar concrete doelstellingen voor de internationale markt is het vooralsnog alleen mogelijk om te rekenen met het aantal overnachtingen (uitgesplitst naar nationaliteiten), er is helaas nog geen actuele data bekend voor wat betreft dagbezoek. Deze overnachtingscijfers worden vervolgens gekoppeld aan de gemiddelde bestedingen per bezoeker per nacht, zoals berekend door het NBTC⁸.

Voor 2018 is de doelstelling voor de internationale markt dat er gestreefd wordt naar 5% groei in het aantal overnachtingen en 10% groei in de bestedingen tot een totaal van 110 miljoen euro.

⁵ Bron: Monitor Toerisme 2016

⁶ Bron: Imago onderzoek Blauw 2017

⁷ Cijfers gebaseerd op Imago onderzoek Blauw 2017, vanwege het jaarlijkse karakter van dit onderzoek. Imago onderzoek van Motivaction (in opdracht van Bureau Citybranding) geeft andere cijfers maar wordt slechts tweejaarlijks uitgevoerd.

⁸ Bron: Onderzoek inkomend toerisme, NBTC

3.3 Marketing & Acquisitie strategie

3.3.1 Nationale marktwerking

Hoewel de Nederlandse markt flink aantrekt voor Den Haag, is er nog steeds sprake van een imago probleem. Men associeert onze stad nog te weinig met gevoelsaspecten als gezelligheid en een leuke sfeer⁹, terwijl onderzoek laat zien dat als iemand eenmaal een bezoek aan de stad heeft gebracht, deze zeer positief is en ook regelmatig de stad aanbeveelt. In 2016 en 2017 is er daarom al gestart met een nadere focus op een imago verbetering. In 2018 zal daarmee verder worden gegaan. Daarbij gaat het dan vooral om het inkleuren van het beeld dat de doelgroep van Den Haag heeft om zo de bezoekenintentie te verhogen.

Dit is ook de doelstelling van een aantal grootschalige campagnes die al op de rol staan, waarvan de verwachte impact op de nationale markt groot zal zijn. De toeristische campagne 'Duik in Den Haag' start weliswaar in 2017, maar wordt ook gedurende de eerste maanden van 2018 doorgezet. Deze campagne zet vooral in op het versterken van het imago van Den Haag als stad aan zee (76% van Nederland denkt nog steeds dat Scheveningen een plaats buiten Den Haag is¹⁰). Dit alles in opmaat naar het themajaar van 2018 waarin Scheveningen-Bad 200 jaar bestaat. Dit wordt gedurende het hele jaar gevierd met als titel Feest aan Zee. Binnen de begroting van dit themajaar is een flink budget beschikbaar voor marketing en communicatie voor zowel de nationale als de internationale markt dat bestemd is voor conversie (in tegenstelling tot de

Duik in Den Haag campagne die een imago doelstelling heeft). The Hague Marketing Bureau is verantwoordelijk voor de uitvoering van de marketing communicatie van beide campagnes en zal hiervoor voldoende capaciteit beschikbaar maken.

Daarnaast zal ook de campagne rondom de finish van de Volvo Ocean Race (eveneens een onderdeel van Feest aan Zee) een belangrijke nationale focus hebben, met een ruim budget voor marketingcommunicatie waar The Hague Marketing Bureau ook mede verantwoordelijk voor en uitvoerder van is. Ten vierde zal er in 2018 een vervolg komen op de succesvolle campagne gericht op de Young Professionals. Met deze vier campagnes is al een flinke impact gemaakt als het gaat om de nationale markt in het komende jaar. Voor 2018 zet The Hague Marketing Bureau dan ook niet nog meer (eigen) budget in om Den Haag op de nationale kaart te zetten middels conversiecampagnes. Er wordt wel rekening gehouden met een budget voor pers & PR benadering, aangevuld met ruimte voor actualiteiten. Daarnaast wordt er capaciteit beschikbaar gesteld voor de werkzaamheden behorend bij de uitvoer van de campagnes. Het beschikbare budget zal in 2018 vooral geïnvesteerd worden in de internationale marktwerking. Dit is gewenst gezien de achterblijvende groei op de internationale markt in verhouding tot de andere steden uit de G4 en de hogere bestedingen van de internationale gasten.

⁹ Bron: Monitor Toerisme 2016

¹⁰ Bron: Imago onderzoek Blauw 2017

3.3.2 Internationale marktwerking

In de marketing & acquisitie strategie wordt de internationale marktwerking opgesplitst in de bewerking van de individuele toerist (FIT) en de bewerking van de travel trade markt, beide vereisen een totaal verschillende werkwijze.

Internationale marktwerking – individuele toerist (FIT)

De internationale marktwerking gericht op de individuele toerist zal vergroot worden in 2018. Daarbij zal er meer out of pocket budget beschikbaar worden gesteld ten opzichte van 2017 om zo duidelijker zichtbaar te zijn. Bij de keuzes voor de landenbewerking wordt duidelijk gekeken naar kwaliteit vs. kwantiteit. In 2017 is er al een verschuiving gemaakt in de marktwerking richting de UK gezien de relatief hoge bestedingen per bezoeker¹¹ en de potentie die er nog ligt qua bezoekersaantallen. Voor 2018 zal dat worden doorgezet, maar worden de ontwikkelingen rondom de Brexit in de gaten gehouden. Indien die ontwikkelingen aanleiding geven om toch bij te sturen, dan wordt dat gedaan. In 2018 zal ook de marktwerking in Frankrijk worden versterkt, gezien de hoge interesse in dit land in ons culturele aanbod. Daarbij ligt de focus op de regio rondom Parijs (Île-de France). Voor Duitsland geldt dat er reeds veel is geïnvesteerd in deze markt in de eerste maanden van 2018 middels de toeristische campagne Duik in Den Haag, en dat er ook een belangrijke focus op dit land ligt binnen de internationale campagne van Feest aan Zee. Dat maakt dat de aanvullende (eigen) marktwerking vanuit The Hague Marketing Bureau voor 2018 minder intensief zal zijn dan in 2017.

Voor België geldt dat de bestedingen per bezoeker weliswaar op het niveau van Duitsland liggen, maar het volume aan bezoekers dat nu komt lager is en nog volop potentie biedt voor groei. Daarnaast is de bewerking van de Vlaamse markt minder zwaar opgepakt binnen de campagne Duik in Den Haag en biedt Feest aan Zee een goede aanleiding om te komen in 2018. Daarom zal er in 2018 meer aandacht komen voor de bewerking van de Vlaamse markt.

Eerder is aangegeven dat deze vier landen (Duitsland, UK, Frankrijk & België), aangevuld met de USA, goed zijn voor twee derde van de bestedingen. De marktwerking van de USA zal echter vooral worden opgepakt binnen de travel trade benadering gezien de enorme omvang van deze markt. Binnen de individuele benadering behoort de USA dan ook tot de groeilanden. Dat betekent dat de marktwerking niet zo intensief is als in de hoofdlanden. Voor 2018 zal er echter wel gekeken worden naar mogelijkheden voor een individuele marktwerking, zeker met de aankomst van de Volvo Ocean Race als aanleiding en de uitbreiding van de haven waarmee cruiseschepen (een belangrijke markt binnen de USA) kunnen aanmeren in Scheveningen.

Naast deze vijf landen zijn ook Spanje en Italië van belang binnen de individuele marktbenadering. De bestedingen van bezoekers uit deze landen zijn hoog (€ 239,- voor een Spanjaard en € 232,- voor een Italiaan) en door de aantrekkende economie in Zuid-Europa wordt er meer en meer gereisd. De volumes voor Den Haag zijn echter dusdanig laag (2,5% van de internationale gasten in 2016 komt uit Spanje, tegen 2,3% uit Italië), dat deze landen niet als hoofdland worden bestempeld. Doorvertaald naar de marketingaanpak houdt dat in dat deze markten minder intensief bewerkt worden dan de hoofdlanden. De marktwerking zal echter op hetzelfde niveau blijven liggen als in 2017, aangezien de bewerking toen al geïntensiveerd is ten opzichte van de jaren daarvoor.

Naast de Europese markt biedt ook de Aziatische markt potentie voor Den Haag. De afgelopen jaren is er al flink ingezet op de Chinese markt met als resultaat dat Den Haag bij diverse touroperators is opgenomen in het aanbod. Ook zijn er een aantal acties geweest richting de individuele toerist. De tijd is rijp om te gaan oogsten in China. De stijgende economie in China maakt dat Chinezen steeds meer gaan reizen, en de enorme omvang van de markt aldaar maakt dat er volop potentie ligt. Daarbij ligt voor Den Haag in 2018 de focus op de toerist die individueel (wat in China veelal familieverband betekent) reist, gezien de hogere bestedingen van deze groep aan accommodaties in tegenstelling tot bijvoorbeeld de 'bustoeurist'. De focus zal daarom voor 2018 meer verschuiven naar het benaderen van deze individuele toerist om hem bekend te maken met de stad en haar aanbod.

Voor de individuele markt ziet de landenverdeling er dan ook als volgt uit:

Hoofdlanden	Groeilanden
 UK	 Spanje
 België (Vlaanderen)	 Italië
 Frankrijk	 China*
 Duitsland	 USA

-  Intensievere bewerking t.o.v. 2017
-  Bewerking gelijk t.o.v. 2017
-  Minder intensieve bewerking t.o.v. 2017

*verschuiving vanuit travel trade

¹¹ Besteding per dag Duitser € 120,-, Engelsman € 240,-, Fransman € 227,-. Bron: NBTC, marketscans.

Internationale marktwerking – travel trade

De afgelopen 5 jaar is er (opnieuw) ingezet op de markt voor touroperators, reisagenten, online ticket agency's (OTA's) en busondernemingen. Er is een kwalitatief goed bestand aan contacten opgezet en Den Haag wordt meer en meer opgenomen. Op het gebied van verblijfstoerisme is er echter sprake van verzadiging binnen de lagere prijsklassen. De hotels hebben het goed en hebben het niet meer nodig om contracten te sluiten met partijen die zeer lage prijzen vragen. Het is echter de verwachting dat er de komende 3 jaar 1.000 extra hotelkamers beschikbaar komen in Den Haag, veelal vallend binnen het lagere prijsklasse segment. In 2018 is de strategie voor de trade markt bewerking dan ook vooral gericht op relatiebeheer met de grotere volume touroperators om hen direct te kunnen informeren wanneer de plannen qua hoteluitbreiding heel concreet zijn. In de strategie voor 2018 wordt daarmee minder ingestoken op een toename in het aantal opnames, maar staat behoud van hetgeen reeds is opgebouwd centraal.

Aanvullend wordt er echter sterker ingezet op het high end segment, dat meer te besteden heeft en daarmee beter past bij het huidige aanbod aan hotels in Den Haag. Ook wordt er vervolg gegeven op de inzet van 2017 om meer zichtbaarheid van Den Haag bij OTA's te creëren om het aantal dagbezoeken uit te breiden.

Qua landenverdeling wordt voortgeborduurd op de aanpak van 2017, met een verschuiving van de focus binnen de landen zelf. Frankrijk en Italië zullen niet meer meegenomen worden. De volumes aan gasten die reizen via een reisorganisatie zijn hier dusdanig laag in combinatie met een grote versnippering aan partijen, waardoor een travel trade benadering in deze landen onvoldoende effectief is in relatie tot de opbrengsten. Daarnaast wordt de bewerking binnen de travel trade voor China nader afgebouwd, maar gaat deze verschuiven naar de marktwerking voor de individuele toerist zoals eerder beschreven.

In 2018 wordt wel meer ingezet op de bewerking van de USA, omdat hier nog een enorme potentie ligt voor Den Haag. Er is een goede match met ons bestaand aanbod aan goede hotels en ook het culturele aanbod spreekt aan. Ook de komst van Cruise Port The Hague waarmee cruiseboten kunnen aanleggen in de Scheveningse Haven is interessant voor de Amerikanen. Maar ook de ontwikkelingen in Amsterdam bieden concrete kansen voor de Amerikaanse markt in Den Haag. De hotels in Amsterdam zitten vol en vanaf 2019 mogen bussen het centrum niet meer in. De Amerikaanse touroperators zijn daarom op zoek naar andere locaties om te verblijven in Nederland en Den Haag biedt een goed alternatief voor Amsterdam. De marktwerking van Amerika loopt altijd enkele jaren vooruit, daarom is het belangrijk al in 2018 sterker in te zetten op deze markt om onze positie voor de periode na 2019 verder te versterken.

In 2018 wordt er daarnaast opnieuw ingezet op Japan. Den Haag trekt op dit moment al relatief veel Japanners. Vooral de aanwezigheid van het Mauritshuis is hier een belangrijke succesfactor. Door de terroristische aanslagen van de afgelopen jaren is deze markt flink ingezakt. Het NBTC kantoor in Japan ziet echter weer stijgingen en het is de verwachting dat het aantal Japanners dat naar Nederland komt in 2018 weer op hetzelfde niveau ligt als voor de aanslagen in Parijs en Brussel. De markt is daarnaast rijp voor nieuw aanbod naast Amsterdam en heeft meer behoefte aan verdieping dan aan flitsbezoeken. In 2018 zal de bewerking van deze markt dan ook weer opgepakt gaan worden, met een focus op de travel trade markt als startpunt.

De landenverdeling voor de travel trade markt ziet er dan ook als volgt uit:

Hoofdlanden	Groeilanden
 UK	 Spanje
 België (Vlaanderen)	 China
 Duitsland	 USA
	
 Focus op relatiebehoud en verschuiving naar meer high end (waar mogelijk)	 Hernieuwde bewerking in 2018
 Focus op relatiebehoud	 Intensievere bewerking t.o.v. 2017
	 Bewerking gelijk t.o.v. 2017
	 Minder intensieve bewerking t.o.v. 2017

Aanvullend aan bovenstaande landenbewerking wordt er in 2018 opnieuw budget gealloceerd om in te kunnen springen op kansen, die samen met het NBTC kunnen worden opgepakt. Het gaat hier dan om laaghangend fruit, wat zonder al te veel effort kan worden geoogst.

3.4 Klantcontact

The Hague Marketing Bureau heeft verschillende kanalen die rechtstreeks gericht zijn op de klant, in dit geval de (inter)nationale bezoeker. Centraal in alle marketingcampagnes staat de website denhaag.com. Deze website is in 2014 opgezet en in de afgelopen jaren uitgegroeid tot een kwalitatief platform met meer dan 2 miljoen unieke bezoekers per jaar. Om echter actueel en relevant te blijven is constante doorontwikkeling noodzakelijk. In het kader van themajaar Feest aan Zee worden er op denhaag.com dan ook enkele (kleine) nieuwe functionaliteiten ontwikkeld.

Naast de website heeft The Hague Marketing Bureau diverse social media kanalen tot haar beschikking. Deze worden veelal ingezet voor marketingcampagnes, maar zeker ook om de bezoekers te informeren. Centraal voor 2018 staat het insteken op Tell the story: zorgvuldig gekozen ambassadeurs in hun eigen woorden en taal de boodschap van Den Haag laten vertellen.

Daarbij gaat het dan om een informerende insteek. Echter zullen we ook de proactieve en reactieve insteek nader gaan versterken: de webcare functie waarbij pro actief en reactief ingesprongen wordt op vragen op diverse social media vormt ook voor 2018 een belangrijke pijler in het klantcontact.

Op het moment dat de bezoeker eenmaal in Den Haag is, zijn er diverse kanalen voor contact. De grootste daarvan is de VVV vestiging aan het Spui. In 2018 zal deze vestiging een volledig nieuwe look & feel krijgen en worden doorontwikkeld naar een "The Hague store". Het doel daarvan is om nog beter aan te sluiten bij de behoefte van de doelgroep en de eenduidigheid met de branding te versterken. Daarnaast wordt ook gekeken naar nieuwe productcombinaties. Daarbij bestaat de mogelijkheid meer specifieke The Hague merchandise toe te voegen aan het assortiment.

Aanvullend daaraan zal het programma "Zoek de bezoeker op" dat in 2017 is gestart nader worden uitgebreid. Insteek van dit programma is om de front office medewerkers van hotels, musea en attracties

nader te informeren over het toeristische aanbod in Den Haag zodat zij de klant beter te woord kunnen staan. Dit draagt bij aan een meer gastvrije ervaring tijdens het verblijf en zorgt ervoor dat bezoekers meer doen dan zij aanvankelijk van plan waren.

Naast de fysieke informatievoorziening biedt The Hague Marketing Bureau ook een aantal papieren vormen van informatievoorziening. O.a. de gratis stadsplattegrond zal in 2018 opnieuw uitgegeven worden, evenals de mini versie van de This is The Hague gids die in 11 talen beschikbaar is.

Naast deze mini versie is er ook een uitgebreidere gids met toeristische informatie beschikbaar: de This is The Hague gids. Voor 2018 wordt deze uitgebreidere vorm van informatievoorziening opnieuw onderzocht: sluit de gids in deze vorm nog aan bij de informatiebehoefte of is een aanpassing noodzakelijk? Daarbij staat voorop dat gekeken gaat worden naar een vorm die minder arbeidsintensief is en waar de kosten beter opwegen tegen de opbrengsten.

4

Activiteitenplan & jaardoelstelling

The Visit
The Hague.

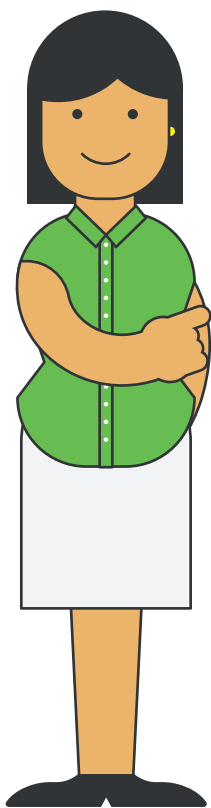
Onderwerp	Landen	Doelgroep	Activiteiten	Doelgroep
Nationale marktbewerking	Nederland	Geel Blauw Paars Rood Aqua	Tactiek Uitvoering marketing/communicatie i.s.m. anderen: - Feest aan Zee - Duik in Den Haag - Volvo Ocean Race - Young Professionals campagne - Joint Promotions Eigen marktbewerking: inspelen op actualiteiten middels Pers/PR (free publicity) & social media. Bijvoorbeeld: verkiezingen, Vredespaleis, Prinsjesdag, opening strandseizoen etc.	KPI'S Aantal overnachtingen en dagtoeristen: + 5% Bestedingen: 110.000.000 euro (= +5%) Voorkeur DH naar 17% (2017: 14%) Den Haag ligt aan strand naar 50% (2017: 36%) Per campagne specifieke KPI's: - Bereik - Engagement - CTR - Mediawaarde
Internationale marktbewerking - individuele toerist	Hoofdlanen: Duitsland UK België (Vlaanderen) Frankrijk Groeilanden: Spanje Italië China USA	Primair: Paul Secundair: Nora, Michael (voor UK) Mary (voor Duitsland)	Hoofdlanen: Crossmediale campagnes aansprekend bij de doelgroep. Veel online inzet (social media, Adwords & advertorials) en Pers/PR (free publicity). Groeilanden: Focus op Pers/PR (free publicity) en joint promotions. Thema's die in ieder geval terugkomen: Volvo Ocean Race, Feest aan Zee, vast aanbod (musea, attracties, restaurants, shopping), Koninklijk	Aantal overnachtingen: + 5% Bestedingen verblijfstoerisme: 255.000.000 euro (= +10%) Per campagne specifieke KPI's: - Bereik - Engagement - CTR - Mediawaarde
Internationale marktbewerking - travel trade	Hoofdlanen: Duitsland UK België (Vlaanderen) Groeilanden: Spanje China USA Japan	Touroperators Reisagenten OTA's Busondernemingen	Hoofdlanen: Intensieve bewerking door beursdeelname, organisatie famtrips en individueel contact. Groeilanden: Aanhaken bij initiatieven van NBTC en Haagse partners. O.a. deelname salesmissie (Azië & USA), bezoeken beurs FITUR (Spanje), beursdeelname USTOA (USA). Overige landen: Meegaan in kansen geboden door NBTC of Haagse partners (lage investering van tijd/geld).	Hoofdlanen: Contactenbestand in 2018 gelijk aan 2017. Opnames in programma's 2018 gelijk aan niveau 2017. Groeilanden: Opbouwen en uitbreiden contactenbestand met 20%.
Klantcontact	Landoverstijgend	Bezoekers Den Haag VVV denhaag.com	Doorontwikkeling denhaag.com: - Versterking webcare - Doorontwikkeling This is The Hague gids - Doorontwikkeling VVV vestiging	+25% unieke bezoekers +10% beantwoorde vragen social media Waardering dienstverlening: 8 +5% bezoekers VVV vestiging Spui

5

Projecten & doorontwikkeling

The Visit
The Hague.

Cultuur



Veel van de werkzaamheden van The Hague Marketing Bureau zijn gericht op het brede spectrum van de vrijetijdseconomie in Den Haag. Hierbij ligt de focus op bezoekers van buiten de stad. Het aanbod aan musea en bijzondere culturele voorstellingen en evenementen wordt in de nationale en internationale marketingcampagnes ruimschoots meegenomen. In het kader van storytelling via social media worden hierbij ook steeds vaker kleinschalige initiatieven in de stad (broedplaatsen en rafelranden) meegenomen om de stad richting bezoekers te vermarkten.

Er is daarnaast sprake van een bewerking van de doelgroep eigen inwoners met daarbinnen een specifieke focus op de bevordering van de cultuurparticipatie. Voor beide doelgroepen, bezoekers van buiten de stad en eigen inwoners, staat hierbij de toeristisch-culturele website denhaag.com centraal. De website biedt met een uitgebreide dag-tot-dag-agenda een goed overzicht van het totale culturele aanbod van theaters, podia, musea en culturele evenementen. De redactie van denhaag.com maakt de content op basis van wat wordt aangeleverd via info@denhaag.com. Dit wordt toegevoegd aan de Nationale Database voor Toerisme, Recreatie en Cultuur die niet alleen denhaag.com voedt, maar ook alle lokale en regionale media. De agenda-informatie vindt dus ook langs die kanalen zijn weg naar de inwoners van

de stad. Daarnaast kunnen inwoners en bezoekers via direct klantcontact, online via social media en offline via de fysieke VVV- winkel op het Spui, informatie krijgen over alles wat er op cultureel gebied te doen is in Den Haag.

De afgelopen jaren heeft The Hague Marketing Bureau de adviezen van het rapport van LAgrouP over collectieve cultuurmarketing in Den Haag uitgevoerd. Het rapport gaf aan dat de culturele instellingen in Den Haag zelf verantwoordelijk dienen te zijn voor de collectieve cultuurmarketing richting de eigen inwoners. Met het vernieuwde UIT-festival wordt daar invulling aan gegeven, maar er kan nog meer op dit gebied. Om een breder publiek te trekken, is het aanbod van belang. Dit is de primaire verantwoordelijkheid van de culturele instellingen. Over hoe de verschillende doelgroepen het beste kunnen worden bereikt, is een marketingvraag. Bij de beantwoording hiervan kan The Hague Marketing Bureau behulpzaam zijn.

Dat geldt ook voor het specifiek vermarkten van het hoogstaande culturele aanbod in het buitenland in het kader van de internationalisering van cultuur. We kunnen bijvoorbeeld een rol spelen bij het vermarkten van het OCC, de nieuwe huisvesting van het Residentie Orkest, Nederlands Danstheater en het Koninklijk Conservatorium. Als er ambities zijn

om dit (inter)nationaal op de kaart te zetten, zoals Hamburg Marketing succesvol heeft gedaan met de Elbphilharmonie, dan kunnen we daar voorstellen voor doen.

Tot slot heeft The Hague Marketing Bureau de afgelopen jaren op verzoek van de culturele sector de UIT pas in stand gehouden. Nu het UITmerk overal wordt uit gefaseerd, is het tijd om met een nieuw product op de markt te komen. Met het Directieoverleg Podia Den Haag is geconcludeerd dat het goed zou zijn om analoog aan de Rotterdampas, te komen tot een Den Haag pas. Dit zou betekenen dat de UIT pas en de Ooievaarspas opgaan in een Den Haag pas. Mensen die nu recht hebben op de Ooievaarspas krijgen de Den Haag pas krijgen en anderen kunnen deze kopen. Dit heeft als voordeel dat de pas niet meer stigmatiserend werkt zoals de Ooievaarspas. Bovendien kunnen groepen die nu nog weinig doen met het culturele aanbod, hier meer gebruik van gaan maken. Op dit moment is het nog een ambitie, maar The Hague Marketing Bureau zou graag in 2018 stappen willen zetten om de nieuwe pas te realiseren.



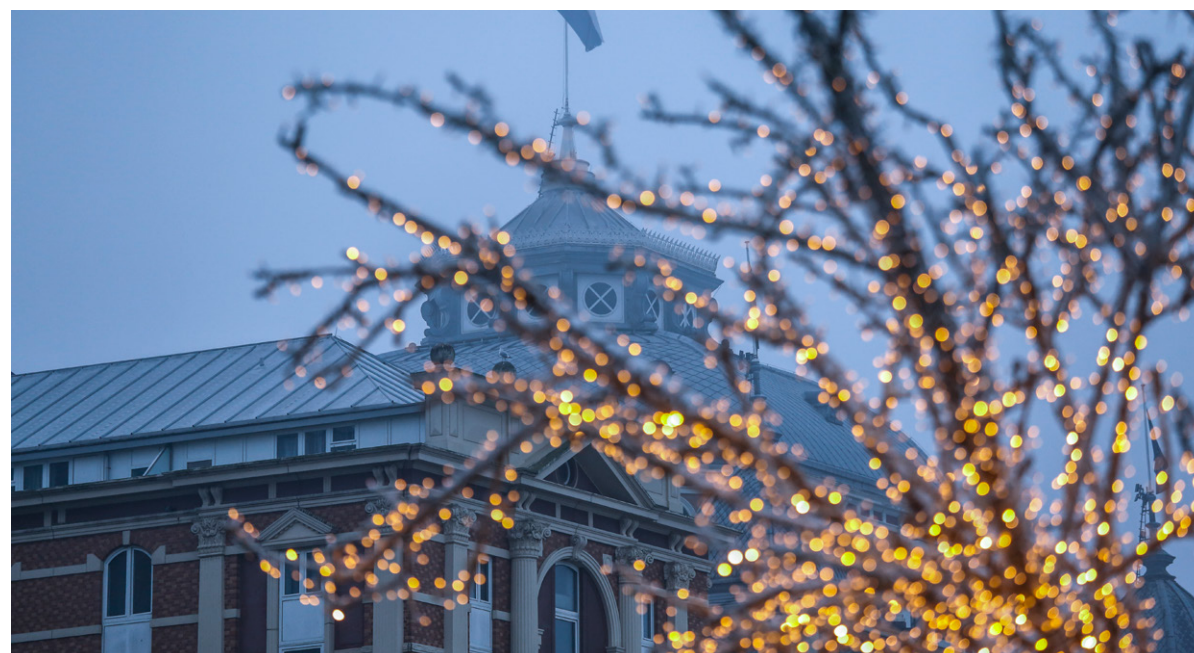
Museumkwartier

In 2018 wordt het gebouw van de Amerikaanse ambassade eigendom van de gemeente Den Haag. Dat moment heeft de gemeente aangegrepen om de historische kern van de binnenstad te ontwikkelen tot een Museumkwartier. Hiervoor wordt o.a. een integraal totaalconcept ontwikkeld voor een Escher Museum/Hotel en krijgt het voormalige winterpaleis van koningin Emma een nieuwe museale invulling. Vooruitlopend op die ontwikkeling zal in 2018 reeds gestart met de branding van het Museumkwartier. The Hague Marketing Bureau heeft hiervoor een aanvullende opdracht gekregen en zal daar in 2018 mee starten. De focus van de marketingaanpak in 2018 ligt op awareness, waarbij het reeds bestaande culturele aanbod, aangevuld met de nog in te vullen (tijdelijke) programmering in de Amerikaanse ambassade, wordt ingezet als reason to travel.

The Visit
The Hague.

Wintercampagne

De afgelopen jaren heeft The Hague Marketing Bureau samengewerkt met de drie gebiedsstichtingen om Den Haag te positioneren als aantrekkelijke winterbestemming. Onder de campagnetitel 'Have a Royal Winter in The Hague' wordt op dit moment vooral regionaal aandacht gegeven aan het winteraanbod in Den Haag. Gezamenlijk met de gemeente Den Haag is de ambitie uitgesproken deze focus de komende jaren steeds verder uit te breiden naar een meer nationale aanpak. The Hague Marketing Bureau zal daarin de lead nemen.





Samenwerking Amsterdam - Den Haag

Amsterdam is de hoofdbestemming in Nederland voor het internationaal toerisme. Bij tijd en wijle is de druk van het bezoek erg hoog. In 2016 genereerde Amsterdam zo'n 18 miljoen bezoekers (waarvan ca. 10 miljoen buitenlandse bezoekers en 8 miljoen Nederlandse bezoekers). Amsterdam zoekt dan ook naar manieren om deze bezoekersdruk te reguleren en te verspreiden. Tegelijkertijd is er in Den Haag nog ruimte voor groei en is er een kans om daarin mee te profiteren van de druk op Amsterdam. Daarom is er in 2017 gestart met een driejarige samenwerking tussen Amsterdam Marketing en The Hague Marketing Bureau om bovengenoemde doelstellingen bij elkaar te brengen en Den Haag onder de aandacht te brengen bij toeristen in Amsterdam.

The Visit
The Hague.

Smart Shoppen

In 2016 is The Hague Marketing Bureau gestart met het project smartshoppen in samenwerking met de gemeente Den Haag en het Haags Retailpunt. Doelstelling was het op een eenduidigere manier vermarkten van het winkelaanbod in Den Haag en in 2017 heeft dat o.a. geresulteerd in het online beschikbaar maken van de shoppingroutes op haagseroutes.nl. Voortbouwend op de integratie van winkelcontent binnen denhaag.com zal de focus in 2018 liggen op de continuering van de regionale en nationale shoppingcampagne (o.a. via de routetool), het integreren van de website van Stichting Marketing Haagse Binnenstad binnen denhaag.com en het verder delen van content en kennis omtrent shopping in Den Haag (o.a. via ons API-platform, sessies met winkelgebieden en aanhaken van relevante initiatieven op het gebied van winkelen).





Young Professionals en studenten

In Den Haag worden op dit moment een aantal verschillende doelgroepen bewerkt vanuit verschillende kanalen. De bewerking van de doelgroepen studenten en Young Professionals valt op dit moment onder de verantwoordelijkheid van Bureau Citybranding van de gemeente Den Haag. De boodschap naar deze doelgroepen is op een aantal fronten anders dan die van de markt voor bezoekers. Echter is er ook sprake van een overlappende boodschap. In 2017 werd reeds gestart met het maken van content die aansprekend is voor alle drie de doelgroepen. In 2018 zal daarmee worden verder gegaan. Het is de verwachting dat in de loop van 2018 de uitvoering van de marketingcampagnes gericht op de doelgroepen Young Professionals en studenten volledig bij The Hague Marketing Bureau komt te liggen.

The Visit
The **Hague**.

Cruise Port The Hague

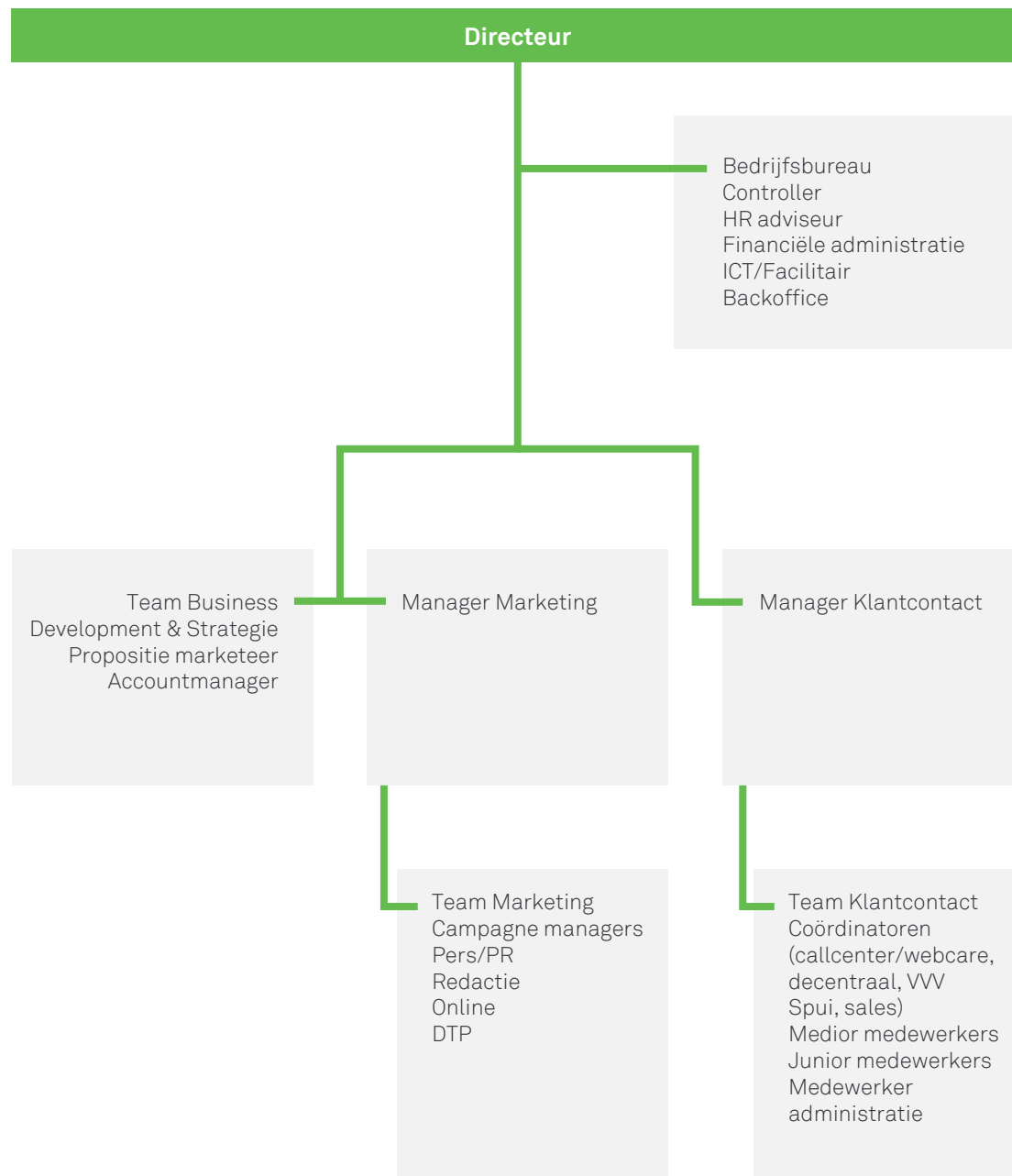
Den Haag heeft de ambitie de maritieme bedrijvigheid in Scheveningen Haven te versterken. Het aantrekken van kleinere cruiseschepen vormt een goede invulling van deze ambitie. In 2017 is er daarom gestart met de opzet van een Plan van aanpak om te komen tot een Cruise Port The Hague met als doelstelling om in 2022 jaarlijks vijf cruiseschepen te ontvangen in de haven. The Hague Marketing Bureau speelt daarin een specifieke rol bij het aantrekken en benaderen van de cruisemaatschappijen. The Hague Marketing Bureau is immers hét aanspreekpunt voor tour operators en de toeristische partners in de stad. Daarbij verzorgen wij het marketing & salesplan en voeren we dit gezamenlijk uit met de gemeente Den Haag (Cruise Port The Hague). Daarbij worden o.a. beurzen bezocht, waarbij onze specifieke focus ligt op het vermarkten van de zogenaamde shore excursions. Voor 2018 en verder zal de samenwerking met de gemeente Den Haag (Cruise Port The Hague) dan ook worden doorgezet om gezamenlijk te werken aan de doelstelling.



6

Partners & Organisatie

The Visit
The Hague.



6.1 Partners

In alle marketinginspanningen van The Hague Marketing Bureau staan haar Haagse partners centraal. Er zijn diverse mogelijkheden voor partners om aan te haken bij de marketingactiviteiten. Als basis daarvoor geldt het partnerplan. Voor 2018 zal de samenwerking met partners verder geïntensiveerd worden. Daarbij wordt een kwaliteitsslag behaald doordat er in de nieuwe organisatie een positie voor accountmanager is gekomen. Deze persoon is fulltime verantwoordelijk voor het accountmanagement richting al onze partners. De komst van deze functie maakt dat er meer tijd en aandacht is en meer ruimte om de partners te ondersteunen met maatwerk oplossingen. Zij worden beter geïnformeerd over wat we al voor hen doen, maar ook welke mogelijkheden er zijn voor meer promotie. Onder andere door een nadere segmentatie binnen de partnerpakketten en een nadere focus op meer kwalitatieve ondersteuning. Ook wordt er focus gelegd op joint promotions met toeristische partners maar ook met niet-toeristische partners. Al met al resulteert dit in een kwaliteitsslag in het partnercontact.

6.2 Organisatie

Het voornemen van The Hague Marketing Bureau is om vanaf 2018 te werken met een aangescherpt organisatiemodel en werkwijze. De wereld verandert razendsnel en de wereld van toeristische marketing misschien nog wel sneller. Onder meer een duidelijkere scheiding tussen strategie en uitvoering, beter accountmanagement en meer agile werken moeten bijdragen aan een hogere effectiviteit van de uitvoering om zo (nog) betere resultaten te boeken voor onze partners en de stad Den Haag.

Met behulp van bureau Berenschot – en diverse benchmarks – zijn we gekomen tot een nieuw organisatiemodel. Er ontstaan drie teams: Business Development & Strategie, Marketing en Klantcontact. Het Bedrijfsbureau werkt voor zowel The Hague Marketing Bureau als The Hague Convention Bureau. Het aantal fte van de nieuwe organisatie (inclusief bedrijfsbureau) is 35,9 fte. Dat is iets kleiner dan de huidige organisatie, onder meer door het overgaan van de medewerker evenementen naar het Evenementenbureau van de Gemeente Den Haag.

7



Activiteiten

FAMTRIPS 9

SITE INSPECTIONS 16

TRADE FAIRS 17

AWARD SHOWS 3

INDUSTRY EVENTS 13

PARTNER EVENTS 5

Business (cijfers t/m september 2017)

ECONOMISCHE IMPACT € 29.136.350

AANTAL GEWONNEN BIDS 32

DEELNEMERSDAGEN ASSOCIATIES 46.190

DEELNEMERSDAGEN CORPORATE 24.430

OVERAL CONVERSIE 17%



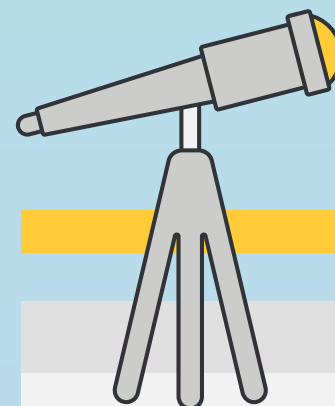
Partnerengament

GEMIDDELD AANTAL AAVRAGEN MET 200% GESTEGEN

PARTNERTEVREDENHEID VAN 7.8

Key Figures The Hague Convention Bureau 2017

The Conference
The Hague.



Zichtbaarheid (cijfers t/m september 2017)

1 WEBSITE (9 MAANDEN)

10,000 BEZOEKERS | 1 "BEST WEBSITE" AWARD NOMINATION

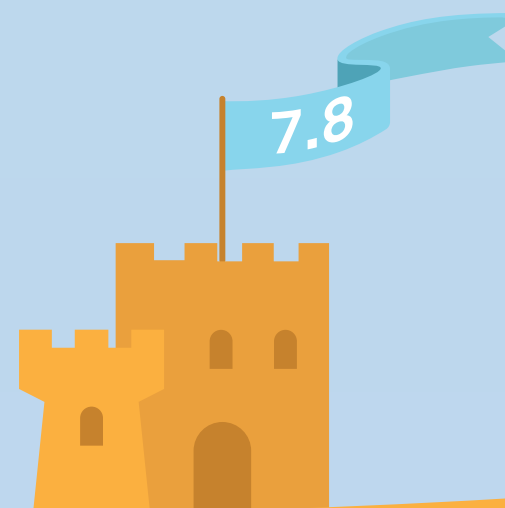
170,000 IMPRESSIES OP TWITTER

VAN 272 NAAR 565 VOLGERS

14 PRESS-RELEASES MET EEN MEDIAWAARDE VAN € 65.000

2 INDUSTRY AWARDS

10 VIDEOS EN 2 ANIMATIES VOOR YOUTUBE MET 2500+ WEERGAVES



8



Strategie The Hague Convention Bureau 2018

The Conference
The **Hague**.

De strategie die in 2015 is ingezet werpt zijn vruchten af. 2018 staat in het teken van diepgang en vooruitgang. Na een zeer succesvolle periode waarbij THCB zich heeft gefocust op de nieuwe propositie en middels acquisitie gesprekken, trade shows, events en Famtrips Den Haag onder de aandacht heeft gebracht bij de juiste klanten, hebben we een boost kunnen geven aan onze destinatie. In 2018 zullen wij dit voortzetten. Om extra waarde toe te voegen wordt de customer journey in kaart gebracht, waarbij de aftersales en delegate ervaring een prominentere rol gaan spelen in de strategie van THCB.

8.1 De Markt

Kenmerken	Associaties	Organisaties/Bedrijven	Overheidsinstellingen
Doel	Informatie en kennisdeling	Organisatorische- en/ of strategische doelen	Informatie en kennisdeling onder overheidsinstellingen
Type meetings	O.a. Trainingen, workshops, ongressen, ontwikkelingsprogramma's, seminars en raden van bestuur	O.a. Vergaderingen, productlancering, client event, trainingen, brainstorm sessies, boardmeetings, workshops, seminars en incentives	O.a. Vergaderingen, congressen en seminars
Gemiddelde leadtime	2-6 jaar	2-6 maanden	6 maanden – 2 jaar
Duur van bijeenkomst	Lange duur (vaak meerdere dagen)	Korte duur	Korte duur
Besluitvorming	Leden van de Board al dan niet i.s.m. Local Organizing Comite (LOC)	Decision Making Unit (DMU)	Overheid
Deelnemers	Leden van associatie Open event	Werknemers, klanten en leveranciers Closed event	Werknemers of leden overheidsinstellingen
Frequentie	Statuair vastgelegd	Vast en wisselend	Vast en wisselend

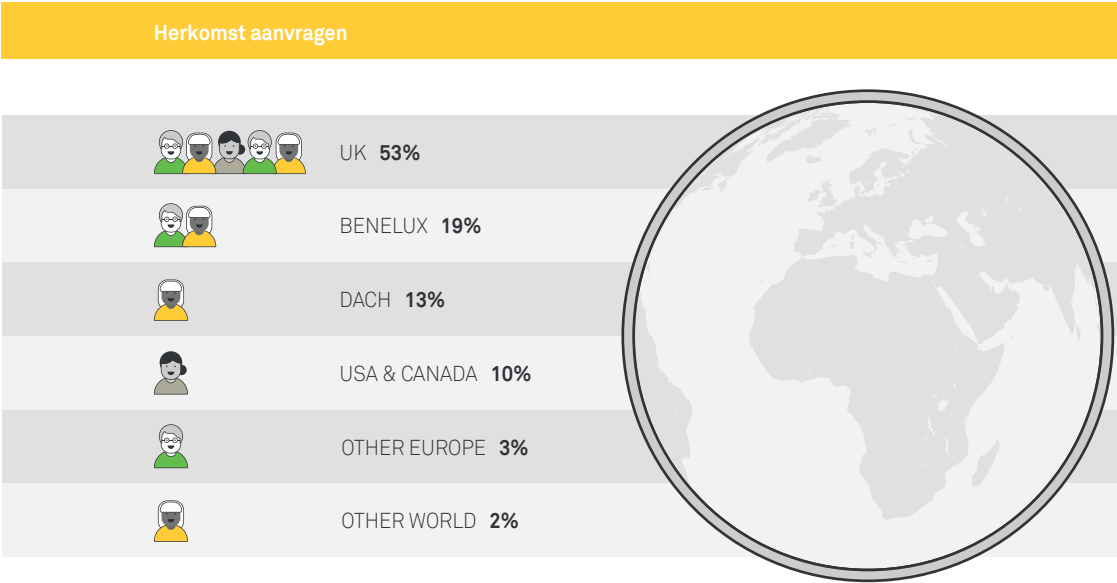
Landen Focus

UK

De markt in de UK blijft stabiel ondanks Brexit en de terroristische dreigingen. De klant staat open voor nieuwe ideeën en alternatieve destinaties, een trend die volop in ontwikkeling is. In de UK gebruikt men voornamelijk intermediairs en daarom is het enorm belangrijk deze doelgroep te bewerken. Voor de UK markt zal conversie de grootste focus krijgen.

DACH

Duitsland verwacht een groei van 3,3%, echter blijven Oostenrijk en Zwitserland gelijk aan 2017. In 2018 houden we de focus op intermediairs, incentive agencies en PCO's omdat zij zorgen voor 80% van de omzet. DACH is een enorm grote en gefragmenteerde markt. Het vereist daardoor intensieve marktbewerking en inspanningen om het merk "The Hague" in de markt te zetten als de perfecte MICE locatie.

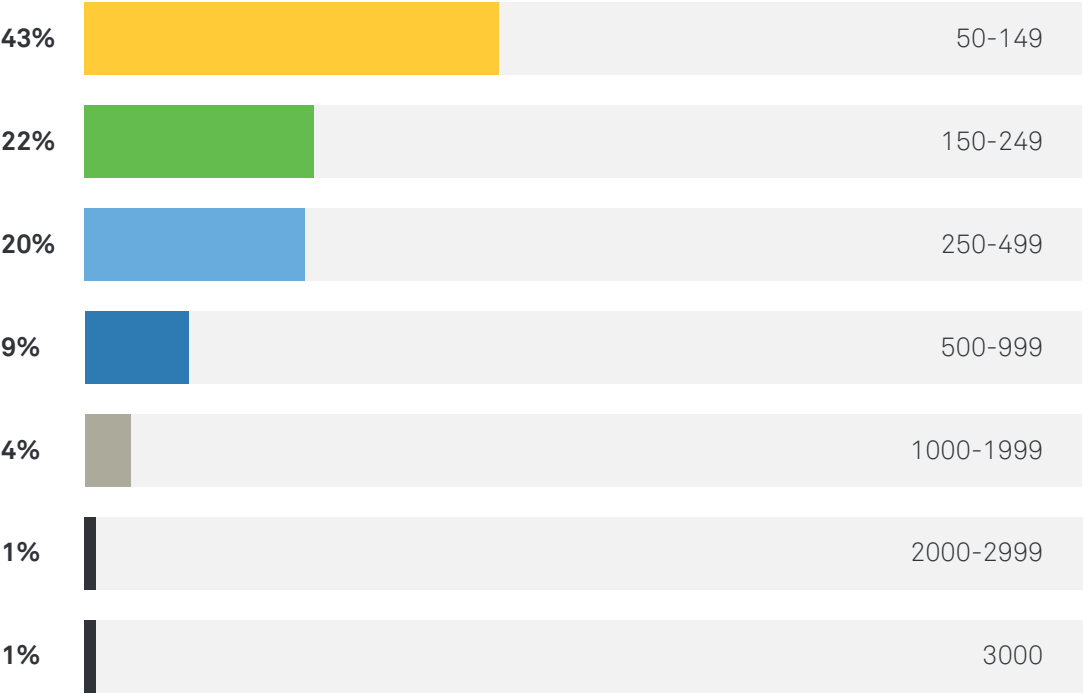


Overige markten

De meeting markt in Europa & USA wordt gezien als een groeimarkt waarin er zelfs gesproken wordt over een "seller market". In Europa vindt 79% van de meetings plaats in de top 4 destinaties; London, Barcelona, Amsterdam & Parijs. Echter zien wij in 2017 een verschuiving naar alternatieve destinaties zoals Den Haag. Een andere trend die meer zichtbaar wordt is het verdwijnen van eigen event desks en event managers. Op de Nederlandse markt zien we dat steeds meer bedrijven een intermediair gebruiken voor het organiseren van hun congres.

Associaties

54% van de associatie congressen vindt in Europa plaats. Het gemiddelde associatie congres heeft 365 bezoekers. Als convention bureau kunnen we echt waarde toevoegen bij de grotere tenders maar wij zien een grote kans om ook juist de kleine congressen tot 250 personen (65% van totale markt) voor de stad te winnen.



In 2018 zal THCB de mogelijkheid onderzoeken om een toolkit en scholing te ontwikkelen voor de partners die 250 deelnemers aan kunnen, zodat de partners de mogelijkheid hebben deze tenders zelfstandig door te voeren en de business voor de stad te winnen.

The Conference
The Hague.

8.2 Doelstellingen 2018

Op basis van de gekozen strategie heeft THCB lange termijn doelstellingen gedefinieerd waarop de volgende KPI's van toepassing zijn:

1) Den Haag wordt de 2e congresstad van Nederland:

Aantal ICCA Congressen per jaar					
	2014	2015	2016	2017	2018
# Events	24	28	30	33	36
# Delegates	9.227	10.920	13.139		

* de cijfers van 2017 zijn nog niet bekend, het genoemde cijfer is de doelstelling van THCB

2) Toename van 50% van het aantal zakelijke bijeenkomsten in Den Haag:

Jaarlijkse Groei Aantal M&C Evenementen					
	2014	2015	2016	2017	2018
Aantal events	17	30	76	80	85

* de cijfers van 2017 zijn nog niet bekend, het genoemde cijfer is de doelstelling van THCB
Dit is gebaseerd op het jaarlijkse NBTC onderzoek

3) Plek in de top 50 van wereldwijde zakelijke bestemmingen:

Plek in de top 50					
	2014	2015	2016	2017	2018
Plaats	108	94	85	66	50

* de cijfers van 2017 zijn nog niet bekend, het genoemde cijfer is de doelstelling van THCB

4) THCB partners zullen de inbreng van THCB als een wezenlijk onderdeel van hun succes op de congresmarkt ervaren:

Partnertevredenheid (schaal 1-10)					
	2014	2015	2016	2017	2018
Tevredenheid	Onbekend	6:10	7:10	8:10	8:10

* de cijfers van 2017 zijn nog niet bekend, het genoemde cijfer is de doelstelling van THCB

8.3 Acquisitie strategie

De primaire doelstelling van THCB is acquisitie. Belangrijke elementen die centraal staan in het salesproces zijn inhoud, beleving en faciliteren. Het doel is om iedere zakelijke bezoeker tijdens een site visit of FAMtrip een op inhoud gebaseerde beleving van zijn of haar bezoek aan Den Haag te laten ervaren. Komend jaar komt er veel meer nadruk te liggen op relatie management van bestaande en potentieel terugkerende klanten. Promotionele salesactiviteiten worden ingezet middels aanwezigheid op beurzen en deelname aan evenementen. Deze evenementen zullen zowel benut worden om contacten met potentiële associaties of corporates te leggen en leads te genereren als mede de positionering van de stad te versterken. Daarnaast is het plan om kleinschalige evenementen te initiëren in Den Haag waarbij buitenlandse PCO's en meeting planners worden ontvangen en worden voorgesteld aan lokale kennisinstellingen.

8.3.1 Associatie markt

Binnen de associatiemarkt is vrede, recht en veiligheid het belangrijkste domein voor Den Haag. Binnen dit domein liggen sterke kansen voor het aantrekken van zakelijke (associatie) evenementen, voornamelijk door het versterken van de samenwerking tussen gemeentelijke- en overheidsinstellingen tezamen met internationale en overige kennisinstellingen gevestigd in Den Haag. Op strategisch niveau is het van belang om de banden te versterken met organisaties als HSD, HCSS, THBA en IQ. In 2017 is er al een goed begin gemaakt om met deze organisaties gezamenlijk op te trekken in het organiseren van sales evenementen en het bezoeken van vak gerelateerde beurzen en congressen. In 2018 wordt deze samenwerking nog uitvoeriger opgepakt. De positionering van de stad op het domein van vrede, recht en veiligheid zal hoofdzakelijk gebeuren door middel van de link met de UN Sustainability Development Goals.

Tevens zal de focus voor aankomend jaar ook op andere domeinen blijven liggen zoals life sciences, renewable energy, IT & telecom en legal & finance. Ook zal er een focus zijn op thema's als resilience en impact economie, omdat dit opkomende groeisegmenten zijn. Door de afdeling research wordt gekeken naar potentiële groei domeinen op gebied van congressen middels een waarde propositie van de verschillende marktsegmenten binnen de stad. Via proactieve sales wordt dit verder uitgerold.

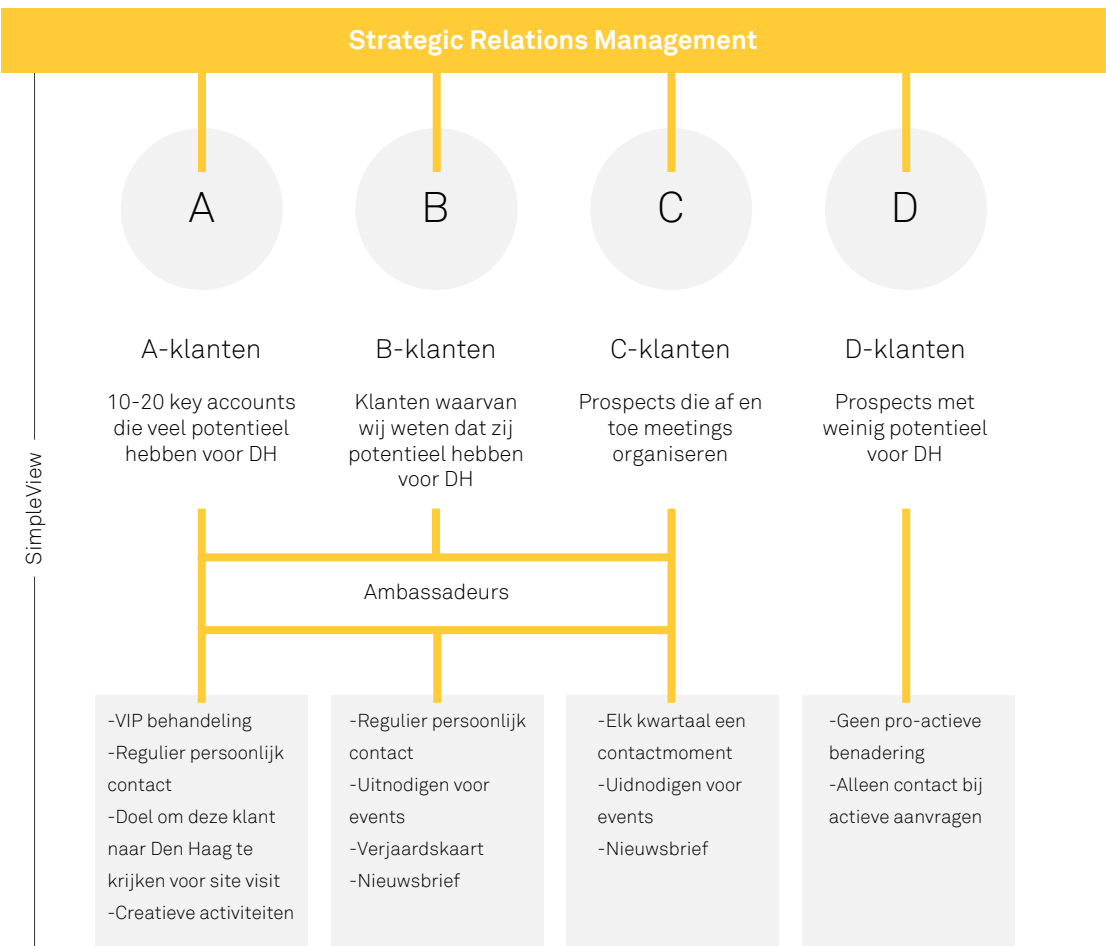
Vanaf 2018 zal THCB op deze marktsegmenten rapporteren, om de groei en verdeling van de sectoren duidelijk in kaart te kunnen brengen. Vanwege de sterke kenniseconomie zal THCB het profiel van de stad en regio op inhoud presenteren, om zo internationale zakelijke evenementen aan te trekken. Het plan is om hiervoor in het binnen- en buitenland kleinschalige sales activiteiten te organiseren waarbij de stad op inhoudelijke lezingen op diverse domeinen gepresenteerd word.

The Conference
The Hague.

8.3.2 Corporate Sales

Voor 2018 zal het corporate team zich meer richten op het consolideren van de klanten door middel van het SRM (Strategic Relationship Management Approach) plan. Door deze aanpak kunnen wij de aandacht beter verdelen over de klanten die ons 80% van de omzet opleveren. De resultaten uit het verleden geven ons een beter inzicht welke events, FAMtrips en trade shows succesvol zijn voor het genereren van kwalitatieve leads uit nieuwe klanten.

Waar in het verleden de focus lag op het benaderen van zoveel mogelijk contacten en het kennis laten maken met Den Haag als congresstad, zal voor 2018 de focus liggen op het implementeren van Strategisch Relatie Management. Na het implementeren van het nieuwe SRM model, zal het veel meer duidelijk zijn op welke accounts de meeste focus moet liggen en welke acties er uitgezet worden per account/ prospect. Zie onderstaand het model welke zal worden toegepast.



8.3.3 Subvention

Via de gemeente is er een subvention budget beschikbaar gesteld. Middels subvention kunnen wij congressen door middel van een financiële compensatie aan ons binden. Deze optie zal in 2018 nog actiever als sales tool ingezet worden.

Subvention wordt ingezet voor congressen en kan alleen toegekend worden als het congres aansluiting heeft met één van de door THCB geformuleerde doelstellingen.



8.4 Marketing Strategie

The Conference
The Hague.

We hebben een sterk merk ontwikkeld de afgelopen jaren, en blijven ook in 2018 lading geven aan het merk The Hague. Met verfrissende en visuele communicatie laten we Den Haag op onderscheidende wijze zien aan onze doelgroep en stakeholders.

We tonen Den Haag en haar kwaliteiten als congresstad via advertising en pr in de focuslanden en investeren, onder andere via persontmoetingen bij internationale vak evenementen, in warme relaties met diverse media platformen en magazines. We focussen ons op vakinhoudelijke artikelen, waarbij we aantonen waarom de stad uitblinkt binnen haar focusclusters. Advertising gericht op bekendheid van de stad in combinatie met diepte artikelen door hoog aangeschreven meeting platforms en magazines.

We tonen de stad en al haar facetten op haar best, door bewijs op te voeren van wat Den Haag in huis heeft. Dat doen we via case studies op zowel corporate- als associatiegebied, video's, infographics, fotografie en artikelen die we verspreiden via social media, nieuwsbrieven en blogs op externe platforms. Ook starten we in 2018 met klantniewsbrieven.

In 2018 willen we onze service als conventionbureau verder uitrollen en draaien we een pilot met een boekingstool met onze partners. Hierdoor verlichten we het werk van zowel de partners als de afdeling sales support als het aankomt op het blokken van en boeken van hotelkamers en het onderhandelen over de prijzen, en bieden we klanten een klantvriendelijk platform om tegen de beste prijzen hotelkamers te boeken.

We weten social media actief in te zetten en continueren ook in 2018 ons bereik en aantal volgers online. We gebruiken onze online media kanalen om onze doelgroep voorafgaand en tijdens famtrips en site inspecties te contacteren en zo onze sales acties te personaliseren en bieden de stad en onze partners een podium online.

De in 2017 gelanceerde website is een sterk visitekaartje voor wat wij als THCB en stad te bieden hebben. In 2018 wordt de website verder geoptimaliseerd en wordt onder andere de venue finder verder uitgebouwd en komen er meer mogelijkheden voor het downloaden van informatie.

Op gepersonaliseerde wijze laten we in 2018 aan delegates zien hoe bijzonder Den Haag is en dat onze stad meer dan de moeite waard is om een partner mee te brengen en een langer verblijf of extra activiteiten te boeken.

Naast de communicatie naar onze doelgroep, betrekken we in 2018 ook locals bij onze projecten. Met twee zeer grootschalige evenementen op de kalender willen we dat de stad deze evenementen ademt en dat men op de hoogte is van wat er staat te gebeuren. We willen dat inwoners trots zijn dat deze evenementen naar hun stad komen en dat zij op de hoogte zijn van de boost die deze evenementen de stad geven.

Om nog sterker naar buiten te treden zullen wij samen met de partners een verbeteringsslag binnen het RFP proces doorvoeren. Dit draagt bij aan een sterkere offerte vanuit meerdere partners en zal onze conversie moeten verhogen.

Middels de reeds ingezette PR strategie zullen we Den Haag nog vaker in de kijker spelen. Middels diverse awards zullen wij proberen het merk Den Haag wijder en ook bij andere doelgroepen te verspreiden. Tevens kunnen wij zo het bewijs opvoeren van de grote ontwikkeling die THCB en de stad hebben doorgemaakt. We zetten Den Haag als internationale congresstad op de kaart.

9

Activiteitenplan & jaardoelstelling

The Conference
The Hague.

Onderwerp	Doelgroep	Land	Activiteiten	Opbrengsten
Acquisitie Corporate	Corporates & agencies	UK EUR DACH USA	- Direct contact - Beursdeelname - Educational Site Visits - Advertenties, redactioneel en specials in vakbladen - Roadshow - Sales visits/ Site visits - Mice Peak juni 2018 - Industry events - Customized newsletters - Cvent & Helmsbriscoe deelname	200 RFP's 30 gewonnen meetings 38.580 deelnemersdagen 15 site visits 3 Educational Site Visits
Acquisitie Associaties	Organisatoren & intermediairs	EUR USA	- Ambassadeurs - Bid documenten - Advertenties, redactioneel en specials in vakbladen - Beursdeelname - Educational Site Visits - Client Workshops, Sales Missies - Relatie evenementen - Lidmaatschappen - Customized newsletters	82 kandidaatstellingen 32 gewonnen congressen 78.155 deelnemersdagen 2 ambassadeurs bijeenkomsten 10 Site visits 2 PCO Educational Site Visits
Trends & Data	Organisatie intern Partners Stakeholders		- Opstellen value proposition document - Simpleview up to date - Maandelijkse Sales Rapportages - Onderzoek bij partners over plaatsgevonden events - Onderzoek bij delegates over wensen en behoeften - Congreskalender - Economische impact en cross over onderzoek TH&P	Inzicht en relevante data Stijging van conversie Focus Betere synergie TH&P
Delegates	Bezoekers van events in Den Haag	ALL	- Hotelboekingsstool en city guide - Dedicated landingspagina per congres over Den Haag - Oplossing openbaar vervoer - Aftersales congresorganisatoren - VVV desk - SoMe beleid per congres - Inzet Personal video	Betere zichtbaarheid en informatie over Den Haag. Meer bezoekers voor congres tov voorgaand congres. Test case World Lung Health doel 5% meer bezoekers tov WLH 2017 (is ca 150 bezoekers meer voor 4 nachten, economische impact € 234.000)
Marketing	Corporates, agencies, organisatoren, associaties, intermediairs, deelnemers, stakeholders & Partners		- Persberichten, advertenties, redactioneel en specials in vakbladen - Switch van offline naar online - Toolkits - Website - Case Studies/ Referenties - Nieuw concept advertenties - SEO - Adwords, sponsored content	20 press releases 30 advertenties 10 editorials 10 journalist visits 1 personalized video voor delegates 20 visuals for contentmarketing 7 mini videos voor contentmarketing (online) 5 case studies 4 expert interviews 4 Bid videos 50% groei van website traffic
Stakeholders & Partners			- Partners betrekken in marketing uitingen (co-advertising) - Periodieke rapportages - Merk- en communicatiestrategie middels case studies, website, merkbeelden, logo's enz. - Webinars - Enquêtes - Kennissessies	4 partnerbijeenkomsten 2 kennissessies 62 gewonnen bijeenkomsten 78.155 associatie deelnemersdagen 38.580 corporate deelnemersdagen € 43.983.450 extra bestedingen

10

Projecten & doorontwikkeling

The Conference
The Hague.

Delegate Experience

Hoe meer congressen THCB wint, hoe belangrijker aftersales wordt. Als een congres bevestigd heeft vindt het congres pas een aantal jaren daarna plaats. In de huidige opdracht van THCB, spelen wij hierin geen noemenswaardige rol. Uit onderzoek is gebleken dat juist de congresorganisatoren en de bezoekers een jaar van tevoren veel behoefte hebben aan ondersteuning vanuit een destinatie. THCB wil hier dan ook actief op in spelen om middels een city guide en boekingsstool de deelnemer beter van informatie te voorzien. Tevens zal door actief accountmanagement een beter contact met de congresorganisator onderhouden worden waardoor het makkelijker is om bijvoorbeeld een dag voorafgaand aan het congres nog een factfinding trip te organiseren voor alle CEO's die deelnemen aan het congres. The Hague & Partners gelooft in het feit dat iedere bezoeker van een congres potentieel heeft om als bezoeker of bedrijf terug te komen naar de stad. Tijdens grote congressen bieden wij al naar volle tevredenheid een VVV desk aan, dit zal voor 2018 geoptimaliseerd en eventueel verder uitgebouwd worden.

Sustainability

Om aan te tonen waarin Den Haag zich onderscheidt van andere zakelijke bestemmingen is research ook actief bezig met onderzoek naar de stad. Eén van de kern elementen hierin is het uitbouwen van Den Haag als duurzame stad. Inmiddels is Den Haag opgenomen in de Global Destination Sustainability Index (gds-index.com) en zijn wij intern bezig met het uitbouwen van een duurzaam beleid waardoor Den Haag in deze lijst zal stijgen. Eveneens is er contact geweest tussen THCB en de Gemeente Den Haag om alle duurzame initiatieven in de stad helder in kaart te brengen. Voor het komende jaar zullen wij deze lijn voortzetten.

One Young World

Het project team heeft inmiddels 12 young professionals geselecteerd die samen met burgemeester Krikke de officiële aftrap geven tijdens OYW 2017 in Bogota. Zij zullen door middel van storytelling de visie van OYW The Hague en de stad Den Haag het komende jaar neerzetten met als ultieme afsluiting het aanbieden van een "vernieuwde" Universal Declaration on Human Rights tijdens OYW 2018, tevens het jaar waarin Nederland zetelt in de VN Veiligheidsraad. De kracht van deze nalatenschap van Den Haag is dat het als basis zal dienen om OYW The Hague breder neer te zetten waardoor meer (corporate) stakeholders zich geneigd voelen zich te committeren aan het project. Met de ondersteuning van communicatie beweegt het project ook steeds meer op (online) media kanalen, en hebben we het logo, de website en alle overige uitingen voorzien van een frisse update van de huisstijl. Het komende jaar zal het project OYW The Hague middels scrum methodiek worden aangevlogen, waarbij driewekelijkse zogenoemde 'milestones' zullen dienen als basis voor de voortgang tot aan oktober 2018.

The Hague Ambassadors

Doel is het creëren van ambassadeurs zodat er meer mond tot mond reclame plaatsvindt. Besloten is om gezamenlijk met THBA op structurele basis gebruik te maken van ambassadeurs wanneer het aankomt op het genereren van nieuwe business en congressen voor de stad Den Haag. Het doel is een breed netwerk te creëren dat zich niet alleen richt op het werven van bedrijven, maar ook op het werven van congressen. Samen met de Economic Board wordt gekeken naar de beste format voor dit netwerk. In 2018 zullen er twee evenementen voor dit netwerk plaatsvinden. De eerste zal rond de Volvo Ocean Race georganiseerd gaan worden. De laatste zal rondom de One Young World summit 2018 worden georganiseerd. Tijdens beide bijeenkomsten staan de inhoud, verbinden en netwerken centraal. Gedurende het jaar zullen er ook individuele gesprekken en kleine boardmeetings worden georganiseerd. De kleine boardmeetings zullen per cluster/ groeidomein worden opgezet.

11.1 Partners

Voor 2018 zetten we bij de partners in op interactie en educatie. In 2017 hebben we gemerkt dat partners tevreden zijn en aardig op de hoogte zijn van wat THCB voor hen kan betekenen. Echter is het nog altijd eenzijdig en de verwachtingen liggen soms scheef. De partner verwacht veel van onze kant en ziet THCB meer als leadgenerator dan een partij waar zij echt een partnerschap mee aangaan.

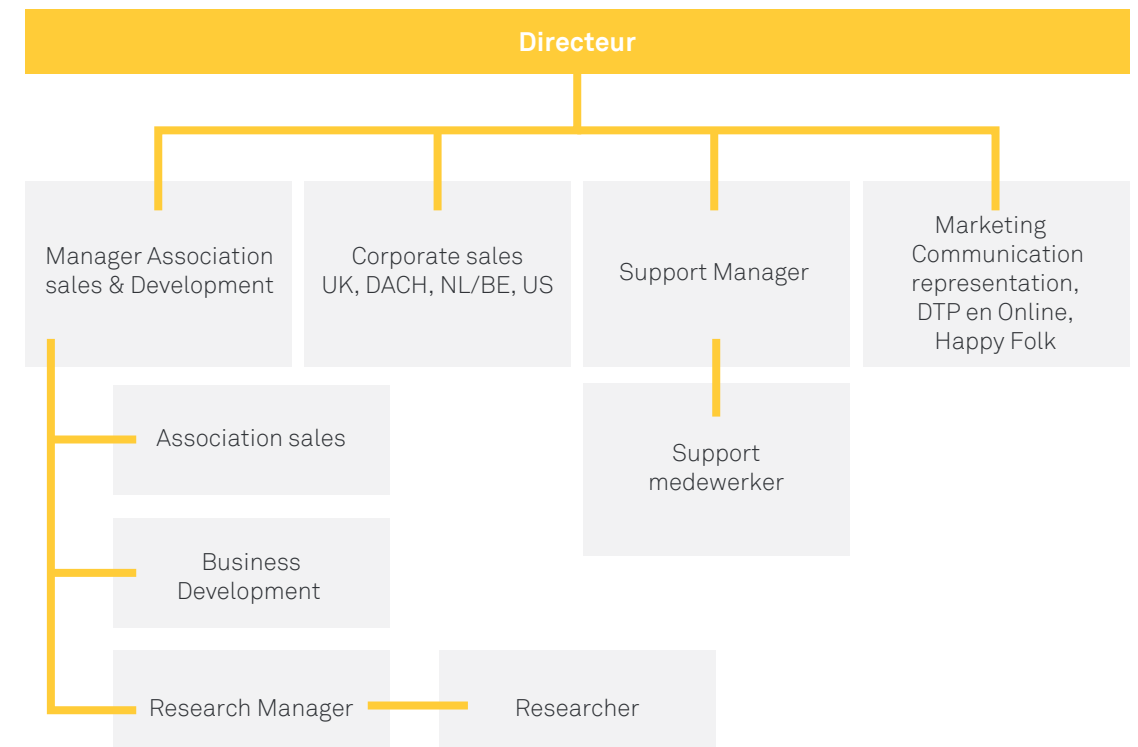
Wij zijn voor hen het uithangbord naar de internationale markt en zo kunnen zij THCB ook inzetten. Komend jaar wordt daar extra op aangestuurd. Wij willen partners motiveren om meer met ons te delen als het gaat om nieuws, ontwikkelingen en kennis. Ook worden ze vaker gewezen op de mogelijkheid om samen te adverteren en pers & pr in te zetten. THCB moet dé sparringspartner worden voor hotels, locaties en service verleners. Er moeten meer contactmomenten komen en niet enkel elkaar treffen bij partnerbijeenkomsten. THCB moet top of mind zijn bij partners.

De activiteiten zoals we die in 2017 hebben georganiseerd blijven, maar er wordt (nog) meer aandacht aan besteed. Vanuit THCB en partners is er behoefte om partners meer educatie te bieden op inhoudelijk niveau. In 2017 zijn al stappen gemaakt, maar door het grote verloop (in met name de hotelbranche) van personeel, zijn er altijd weer mensen die nog niet volledig op de hoogte zijn van de activiteiten van THCB.

In 2018 heeft de stad als thema 'Feest aan zee'. Dit is een campagne voor de leisure markt, maar ook voor de zakelijke markt liggen er veel mogelijkheden. We zullen hier gedurende het jaar dan ook aandacht aan besteden i.c.m. de partners. Denk aan gethematiseerde bijeenkomsten, brainstormsessies en ludieke acties.

11.2 Organisatie

Door de groei die we de afgelopen jaren hebben doorgemaakt en het positieve resultaten is er binnen korte tijd een sterk team ontstaan. Noodzaak is om het team flexibel en kleinschalig te houden om zo op veranderingen in te kunnen spelen. Wij zullen steeds meer naar een agile manier van werken gaan en diverse projecten middels scrum aanvliegen. Efficiëntie en kennisdeling zijn hiervoor van essentieel belang. Met onderstaand team van 11 fte en ingehuurde markt experts, vormen we de basis; ontwikkeling, motivatie en zelfreflectie zijn focuspunten om continue het allerbeste resultaat te behalen.



12

Key Figures The Hague Business Agency 2017

The Business
The **Hague**.

35 | Aantal gevestigde projecten

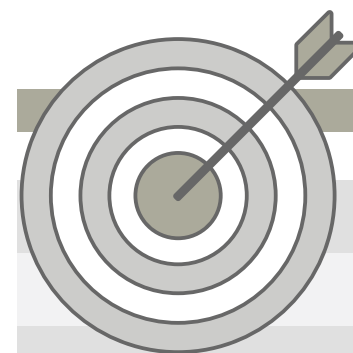
CHINA **9**

USA **8**

UK & INDIA **4**

RUSLAND **2**

IRAN, DENEMARKEN, UAE, AUSTRALIË,
ZUID AFRIKA, ISRAEL, TURKIJE, LITOUWEN **1**



Zakelijke groei

WERKPLEKKEN (FTE'S)
495 WERKPLEKKEN NA 3 JAAR

INVESTERINGEN
€ 40 MILJOEN

LEADS
114 NIEUWE LEADS | 31% LEAD CONVERSION

BUSINESS TRIPS & EVENTS
16 BUSINESS TRIPS | 14 EVENTS CO-HOSTED/SPONSORED | 6 EVENTS ZELF GEORGANISEERD | 60 FFT'S

INVESTOR RELATIONS BEZOEKEN
65 BEDRIJFSBEZOEKEN

Projecten (1-1-2017 t/m 30-9-2017)

35 GEVESTIGDE PROJECTEN

15 LOPENDE PROJECTEN

REEDS 10 BOVEN **TARGET 2017**



13

Strategie 2018 The Hague Business Agency

The Business
The Hague.

13.1 De Markt

The Hague Business Agency focust zich op buitenlandse bedrijven en NGOs die willen starten in, verplaatsen naar, of uitbreiden in de regio Den Haag. Hiervoor zijn afspraken gemaakt met de gemeente Den Haag en de regionale partijen in Zuid-Holland. Wij zijn verantwoordelijk voor de volgende sectoren en kennisclusters: Energy, IT & Tech, Finance & Legal en Peace & Justice. Daarnaast richten wij ons vanuit het programma Impact Economy op start ups en scale ups en doen we voor Bureau Internationale Zaken de werving en behoud van buitenlandse NGO's en IO's. Voor deze sectoren en focusgebieden zetten wij ons pro-actief in en baseren wij de meeste van onze activiteiten. Dat wil niet zeggen dat er niet ook nog internationale bedrijven uit andere sectoren aangetrokken of geholpen worden, maar dat is meer de bijvangst op onze bestaande activiteiten. Om bedrijven en organisaties uit deze sectoren aan te trekken werken wij in verschillende landen. In dit plan vallen de landen onder de sectoren. Alleen voor China is er een aparte strategie. Dit is al vele jaren onze grootste markt en vraagt om een specifieke benadering.

15.2 Doelen 2018

Aantal leads en projecten:

140 leads waaruit
40 gevestigd

Aantal werknemers *:

480

Totaal Investerings:

€ 60.000.000,00

Aantal IR bezoeken:

100

*na 3 jaar

13.3 Acquisitie strategie

Acquisitiestrategie en activiteiten sector IT & Tech 2018

De Nederlandse IT markt telde in 2016 ruim 63.000 bedrijven (4,5% van economie) en zo'n 365.000 IT-ers (4,3% beroepsbevolking). Deze bedrijven zijn actief in verschillende segmenten zoals ontwikkeling van software, hardware, zakelijke dienstverlening en verkoop/distributie. Er wordt onderscheid gemaakt tussen on-premises, private en cloud services. IT is een groeiende markt in zowel het aantal bedrijven, banen en bestedingen. IT staat vooral ten dienste als 'enabling technology' van andere sectoren. Traditionele industrieën zijn genooddacht om te investeren in IT en de vraag naar innovatieve IT oplossingen neemt al jaren toe.

Ook de regio Den Haag heeft een groot aandeel in dit IT landschap, met de vestiging van grote spelers als Amazon, ZTE, Tech Mahindra, T-Mobile, AT&T en HCL. Er zijn rond de 1700 IT bedrijven gevestigd in de Haagse regio en in deze industrie werken rond de 27.000 mensen. Daarvan zijn er 14.000 werkzaam in de stad Den Haag bij de helft van de eerder genoemde 1700 IT bedrijven. De bedrijven in Den Haag en banen daar aan gerelateerd bevinden zich voornamelijk in de mobile en ICT service sector. Er is echter een transitie gaande naar nieuwe nichemarkten, waarbij IT enabler is, met name bij crossovers.

Recente ontwikkelingen

Uit recent onderzoek blijkt dat het IT cluster in en rond Den Haag zich kenmerkt door een verzameling bedrijven die gerelateerd is aan informatie en communicatie technologie (software ontwikkeling) en dienstverlening in mindere mate aan high technology (fysieke toepassingen en hardware). De traditionele sectoren moeten investeren in innovatie om te kunnen blijven concurreren. Software ontwikkeling is daarbij de 'enabler' van deze innovatie.

Kansen voor Den Haag

De kansen voor een Haagse IT propositie liggen vooral bij het promoten van de aanwezige industrieën in Den Haag, zoals Energy, Finance, Telecom, Cybersecurity en Legal bij de overheid en hun ambitie om maatschappelijke problemen op te lossen. Hiermee wordt nieuwe bedrijvigheid, innovatie en start-ups aangetrokken. Dit is de kern van de IT Tech Acquisitie strategie voor Den Haag.

Strategie en uitgangspunten

The Hague Business Agency focust zich op de acquisitie van bedrijven actief in ontwikkeling van software (o.a. apps), disruptieve technologieën (AI, Blockchain & Big Data) en zakelijke IT dienstverleners die toepassingen leveren voor de Haagse domeinen:

- Telecom: Connectivity, Mobile, IoT
- Finance: Fintech, Blockchain, Insutech, Pension-Tech
- Legal: Legaltech, Regtech
- Overheid: GovTech, SmartCity, Healthtech, Impact
- Cybersecurity: CI, Data protection, Privacy

The Hague Business Agency richt zich daarnaast specifiek op hoogwaardige toevoegingen voor de Haagse economie zoals:

- Innovatiecampus IoT & AI (IBM, PIL)
- Acquisitie van accelerator programma's (500Startup, Vault)
- App/Software ontwikkelaars, programmeurs & tech talent (KM)
- App/Software ontwikkelaars, programmeurs en techtalent (KM)
- Startup ecosystemen (The Hague Tech, HSD, Caballero, Apollo 14)
- Startup programma's (ImpactCity, WSF, 15KM, Startup In Residence, Vault, Yes!TheHague)
- Academies (The Hague Tech Academy, The Hague Mobile Academy, Restart Network)

Focus op Marketing Promotie

The Hague Business Agency (THBA) is partner van "Invest in Holland" (IIH), een nationaal programma van de RVO uitgevoerd door het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA). De hoofdtaak in het IIH Programma is de internationale profilering van Nederland als aantrekkelijke locatie voor bedrijven met een focus op de Haagse regio. Met de IIH partners wordt gewerkt aan diverse proposities met focus op de regionale sterktes. Deze proposities worden internationaal ingezet om hoogwaardige bedrijven te acquireren voor Nederland en in ons geval specifiek de Haagse regio.

Met de Haagse propositie wordt er gefocust op "ease of doing business", "operational costs efficiency" & "quality of life". Dit wordt bereikt door de promotie van en toegang tot het aanwezige internationale zakelijke klimaat met de diverse Hoofdkantoorfuncties, MKB's, overheden en zakelijke netwerken. De THBA promoot het aanwezige ecosysteem van innovatiehubs, communities en programma's, waaronder the Hague Tech, WSF, HSD, Impactcity, The Hague Mobile Academy, Central Innovation District en het potentieel talent met de aanwezige universiteiten en hogescholen (oa TUdelft, Haagse Hogeschool, Leiden Universiteit).

Daarnaast heeft THBA een actieve rol in de acquisitie, promotie & co-organisatie van regionale tech events waarbij de internationale klant direct toegang krijgt tot Nederlandse markt en specifieke netwerken. Te denken valt aan de GSMA M360, ICT fair, SmartCity, NeutralPeeringdays, Layer123 en WiFiNow.

The Business
The Hague.

The Hague business agency heeft daarnaast een actieve rol bij verschillende werkgroepen waaronder de NFIA National Acquisitie Teams (NAT), periodieke sector overleggen met Den Haag Partners, account task forces en lokale netwerkbuilders.

Tot slot houdt THBA zich bezig met de creatie en verspreiding van relevante marketing content & campagnes zoals value propositions, bidbooks, nieuws & testimonials ten behoeve van de promotie van Den Haag als ideale vestigingslocatie.

Doelen 2018

- Acquisitie van innovatieve software, it & tech bedrijven die passen in de Haagse plannen voor de doorontwikkelingen van het CID, Scheveningen Inno-port en Humanity Hub.
- Promotie van Den Haag als ideale vestigingsplaats voor IT groeidomeinen zoals Blockchain, IoT, big data, Govtech.
- Acquisitie, promotie & internationalisering van regionale software, IT & Tech events ism the Hague Partners
- Bijdragen aan de toenemende vraag naar hoog opgeleide kenniswerkers voor de IT industry

Acquisitiestrategie en activiteiten sector Energy 2018

Het energiecluster in en rond Den Haag bestaat voornamelijk uit bedrijven actief in de traditionele energiedragers vervaardigd uit Olie & Gas. Gevestigde spelers actief in zowel exploratie en productie ('upstream', o.a. Shell, TOTAL, Aramco) als vervoer en verkoop ('downstream', o.a. Q8, Tamoil, Shell, TOTAL) huizen al decennia in Den Haag. Daarnaast zijn veel aan deze partijen gelieerde ingenieurs- en adviesbureaus in Den Haag gevestigd, waaronder CB&I, Jacobs, Tebodin en Fugro. Samen met de aanwezige kennisinstituten, lobby- en brancheorganisaties vormen zij het cluster Energie. Ook het Ministerie van Economische Zaken en het Staatstoezicht op de Mijnen is door haar wet-regelgeving en de uitgifte van vergunningen en licenties (vooral voor Noordzee activiteiten) van groot belang.

De bedrijven in de Energiecluster werken vanuit Den Haag vrijwel zonder uitzondering op mondiale schaal aan projecten en investeringen op lange termijn. Hierdoor zijn risico's gespreid en hebben de recente economische crisis en daling van de olieprijs weinig invloed gehad op de omvang van het Haagse cluster. Momenteel zijn circa 7.500 mensen direct werkzaam bij partijen die we tot het cluster rekenen. Het aantal indirecte banen bij toeleveranciers, consultants en andere betrokkenen is geschat op nog eens 7.500.

Recente ontwikkelingen

De olieprijs is al lange tijd laag. Het aanbod is te ruim doordat de OPEC landen blijvend meer produceren en de vraag blijft achter door onder andere tegenvallende economische groei in de BRIC landen, de schalieolie productie in de VS en de Energiewende in Duitsland. Door de lage olieprijs zijn bedrijven in het cluster volop bezig geweest met kostenreductie en reorganisaties. Een belangrijk maatschappelijk thema is momenteel de transitie van conventionele energiebronnen naar volledig duurzame energiebronnen.

Kansen voor ontwikkeling van het Haagse Energy cluster

De bovenstaande ontwikkelingen in combinatie met de sterke kennispositie en de coherente samenhang tussen de spelers in het Haagse Energy cluster, bieden voor 2018 en volgende jaren de volgende kansen:

1. De Noordzee als energiemotor van de toekomst

De Nederlandse bijdrage aan de klimaatdoelstellingen van Parijs zullen aan de kant van de energieproductie voor een groot deel op de Noordzee moeten worden behaald. De komende jaren worden naast Borsele 1&2 nog eens drie tenders uitgeschreven voor de realisatie van grootschalige windparken.

2. Aansluiting Cluster bij lokale en regionale transitieopgaves

Het verminderen van CO₂ uitstoot start bij het beperken van de energievraag. Het is algemeen bekend dat op korte termijn de grootste winst valt te behalen in het terugdringen van de energievraag in de bebouwde omgeving en mobiliteit. Op initiatief van gemeente gebeurt in Den Haag al vrij veel op dit gebied zoals gebouwisolatie en verduurzamingproject voor particulieren, VvE's en bedrijven, inzet restwarmte van industrieën, uitbreiding en verduurzaming OV vervoerstrajecten.

3. Den Haag, stad van de transitie- en innovatiedialoog

Omdat nog veel onduidelijk is over de hoe en wanneer de energie transitie zijn beslag zal krijgen zal de dialoog (en discussie) hierover de komende jaren nog hevig gevoerd gaan worden. De Haagse en Internationale politiek en bestuur hebben hier de meest voorname rol in, maar de private belangengroepen gaan niet wachten tot er over hen wordt beslist. Bij marktpartijen spelen met name de ontwikkelingen van nieuwe energiesystemen en innovatie van huidige productieprocessen een rol.

Strategie en uitgangspunten

Door actief betrokken te raken bij de bovenstaande kansen en thema's zal een verdiepingsslag plaatsvinden in het netwerk dat THBA reeds bezit. Ook zal gaandeweg de kennispositie van THBA toenemen. Deze twee facetten moeten een boost geven aan ons gangbare werk: internationale sales, marketing & acquisitie en relatie & accountmanagement (IR) met als doel het initiëren, begeleiden en afronden van investeringsprojecten. Om deze verdiepingsslag te maken is het voor THBA nodig om meer sectorale kennis op te doen en de informatiepositie te versterken. Het bezoeken van kennissessies of het volgen van cursussen over nieuwe energiesystemen en de gerelateerde governance is hierbij nodig. Ook het leggen van nieuwe contacten en relaties en het intensiever bezoeken van accounts (IR) binnen en buiten ons werkgebied zal bijdragen aan een breder (kennis)netwerk.

The Business
The Hague.

Doelen 2018

- Intensivering lokaal relatie- en accountmanagement (IR)
- Naast geijkte acquisitie- en netwerkreizen ook trips op nieuwe energithema's
- Thematische side/netwerkevents bij beurzen en congressen
- Den Haag positioneren als stad van de transitiedialoog
- Cross-overs identificeren tussen energiecluster en andere sectoren
- Energiecluster betrekken bij verduurzamingsprojecten
- Tekort een technisch personeel agenderen
- Aansluiting zoeken bij energie-innovatie, o.a. bij TU Delft en bij startup hubs

Acquisitiestrategie en activiteiten sector Legal & Finance 2018

Het is lastig om het cluster Legal & Finance als één sector te definiëren. Beide domeinen hebben te veel een eigen identiteit, focus en belangrijke bouwstenen waarop de clusters zijn opgebouwd, die niet of nauwelijks overlap vertonen. Het cluster Legal & Finance kan om die reden voor strategische plannen, het beste als twee aparte sectoren worden benaderd.

Het onderdeel Legal is opgebouwd uit verschillende subdomeinen, namelijk:

- Internationaal recht
- IP recht/ patent
- Internationale arbitrage hearings / The Hague Hearing Center

Het cluster Finance is binnen Den Haag vrij divers vertegenwoordigd en kan in grote lijnen onder andere worden opgebouwd uit de volgende subdomeinen:

- Verzekeraars
- Pensioenfondsen/ -uitvoerders
- Kredietbeoordelaars/ deurwaarders
- Consultants
- Banken

Recente ontwikkelingen:

Bij het onderzoeken van trends en ontwikkelingen voor zowel Legal & Finance wordt goed duidelijk hoe deze sectoren steeds meer overlap vertonen met andere top sectoren van de Haagse Economie. Een belangrijk onderdeel van de overlap is de digitalisering. Bedrijven die in Den Haag actief zijn op het gebied van Finance en Legal kenmerken zich als risico mijdende bedrijven, waar innovatie en digitalisering niet op de agenda stonden, waardoor nu een toenemende urgentie is ontstaan om te innoveren. Door deze legacy systemen en manier waarop de bedrijven en organisaties zijn ingericht, is er door gebrek aan innovatie kracht en capaciteit binnen de organisatie een noodzaak om met aanvullende organisaties samen te werken op dit gebied.

Kansen

1. Het verticaal uitdiepen van “Haagse niches” binnen Fintech (Finance).

Als je naar de belangrijke spelers kijkt is er een toenemende urgentie om te innoveren. Voor het behoud van bedrijven en organisaties is het daarom van belang om als stad een ecosysteem te creëren waarin kennis en innovatie toegankelijk worden gemaakt voor bedrijven en organisaties. In het onderstaande overzicht zijn de verschillende facetten van de innovatie cyclus weergegeven. Het is niet meer voldoende om als stad enkel de focus te leggen op de eindfase, maar de gehele keten moet aanwezig zijn om de clusters optimaal te faciliteren en te versterken. Om hier adequaat op in te spelen is het van belang om vanuit “access to market” oogpunt het ecosysteem te gaan analyseren en inrichten.

2. Cross-over Legal en IT Tech (Legal Delta)

De digitalisering binnen het cluster Legal heeft qua raakvlakken met IT Tech, twee kanten. Enerzijds de digitalisering van de wetgeving zelf, die kansen biedt op het aantrekken van Legal Tech bedrijven, zoals recent Nuvalaw en Rocket Lawyer. Voor deze kansen geldt eigenlijk hetzelfde als bovenstaand voorbeeld. Om deze actief aan te trekken is het ook belangrijk om een ecosysteem te creëren dat partijen in verschillende fases van de innovatie levenscyclus te faciliteren.

Anderszijds is het ook de noodzakelijk verandering in de wetgeving om in te spelen op de versnellende digitalisering. Door strategische acquisitie van bedrijven en organisaties die op dit snijvlak actief zijn, kan Den Haag zich als stad profileren als vernieuwer op het gebied van recht.

Een voorbeeld dat is genoemd in het rapport “Legal delta” is het opzetten van een Internet Ombudsman in Den Haag.

Stad van Vrede & Recht:

Technologische vooruitgang gaat sneller dan bestuur en recht kunnen bijbenen. Dit heeft steeds meer effect op mens & maatschappij. Momentum voor maatschappelijk debat over ethische en juridische vraagstukken, bestuurlijk besluitvorming & wetgeving is nu. Dit geldt zowel nationaal als internationaal. Den Haag als ‘neutraal grondgebied’ voor vrede & recht in een stabiele wereld met goed bestuur = logische plek om dit gesprek te voeren én ruimte te bieden aan innovaties, vernieuwing van uitgangspunten voor bestuur & wetgeving.

Voor Finance geldt de technologische ontwikkeling en behoefte aan data-bescherming, privacy etc evenzeer. We ambieren geen financial hub zoals London en Frankfurt. Wél ligt er een kans voor maatschappelijke en bestuurlijke vraagstukken voor de financiële sector. (privacy, stabiliteit, accountability ect) en technologische innovatie in de dienstverlening.

Doelen 2018 Finance:

- Intensivering lokaal relatie- en accountmanagement (IR)
- Den Haag positioneren op insurance technologie en pensioen technologie.
- Netwerk opzetten met Fintech hubs: Berlijn, Londen, Singapore.
- Vraag gestuurde innovatie agenda opzetten met key stakeholders op gebied van verzekeringen en pensioenen.
- Cross-over met IT Tech cluster verder uitdiepen.
- Contacten met regionale kennisinstellingen verder uitbouwen.

Doelen 2018 Legal:

- Acquisitie strategie aansluiten op implementatie plan van DSO rondom “Legal Delta”.
- Acquisitie strategie afstemmen met THHC voor aantrekken IP/Patent gerelateerde law firms
- Lokaal relatie en accountmanagement organiseren.
- Cross-over Legal & IT Tech uitdiepen, met name op Regulatory Technology
- Opzetten van en de marketing en communicatie voor het The Hague Hearing Centre.

The Business
The Hague.

In 2016 waren er in totaal bijna 300 internationale organisaties en 160 ambassades en consulaten of hieraan gelieerde organisaties bekend in Den Haag en regio. Goed voor een totale werkgelegenheid van 20.400 banen. De stijging in het aantal organisaties wordt deels verklaard door een toename van het aantal gevestigde internationale organisaties, deels ook doordat het cluster internationale organisaties steeds beter in beeld komt*.

*Bron: Decisiorapport 2017

Naast de focus op NGO's en Internationale organisaties, wil Den Haag ook dé plek zijn voor start-ups en bedrijven die zich richten op maatschappelijke en technologische innovaties met internationale impact. Als we naar Den Haag kijken, kunnen we zeggen dat er afgelopen periode fors geïnvesteerd is in de zachte en harde infrastructuur die nodig is voor het bouwen van een geloofwaardig en zichtbaar startup ecosysteem profiel. Er is stevig ingezet op het nationaal en internationaal laden en uitdragen van dit profiel, waarmee Den Haag ook als aantrekkelijke vestigingsplek voor (impact) startups zichtbaar wordt. Een solide basis is gelegd met het uitbouwen van relevante netwerken in Den Haag en de regio en vervolgens de samenwerking te zoeken met belangrijke nationale (o.a. Amsterdam en Eindhoven) en internationale partners (o.a. Stanford Peace Innovation Lab uit San Francisco, Intelcap uit Mumbai en de regio Karnataka – inclusief startup hub Bangalore). Events zoals Impact Startup Fest leveren hier een belangrijke bijdrage aan.

Recente ontwikkelingen

De wereldwijde NGO's hebben allemaal te maken met een veranderd politiek landschap. In Amerika heerst de gedachte minder geld voor NGO's die het uitgeven aan projecten in het buitenland, maar meer geld naar eigen land. Dit maakt het voor veel NGO's lastig om aan lange termijn middelen te komen. Tevens is de Britse overheid ook iets voorzichtiger met het toekennen van subsidies naar NGO's, dit heeft natuurlijk allemaal te maken met de grote onzekerheden vanwege de Brexit.

Gebaseerd op cijfers uit 2015, zullen de kleine en middelgrote organisaties afhankelijk van EU contracten het meest worden geraakt.* Vanwege deze ontwikkelingen, kijken momenteel veel NGO's in het VK naar een mogelijke Europese vestiging.

*Bron: <https://bond.org.uk/resources/the-impact-of-brexit-on-eu-funding-for-csos>

Binnen het Vrede en Recht cluster speelt het thema innovatie ook een grote rol. Steeds meer initiatieven worden ontplooid om ook binnen dit cluster innovatieve oplossingen op gang te brengen.

De Humanity Hub is daar ook nog een mooi voorbeeld in. Een fysieke lokatie waar NGO's, startups en kennisinstellingen samenkomen, zal vanaf januari 2018 worden geopend in Den Haag.

Een belangrijk punt om mee te nemen in de plannen van aankomend jaar is dat Nederland komend jaar een zetel zal hebben in de VN Veiligheidsraad.

Kansen voor ontwikkeling van het Haagse cluster Vrede en Recht en Impact Economy

De bovenstaande ontwikkelingen in combinatie met de sterke positie en de coherente samenhang tussen de spelers in het Haagse Vrede en Recht cluster, biedt voor 2018 en volgende jaren de volgende kansen:

1. Den Haag: plek voor de NGO's uit het

Verenigd-Koninkrijk

Nu NGO's uit het VK/Londen Europese fondsen dreigen te verliezen door de Brexit kan Den Haag de plek worden waar deze NGO's een Europese vestiging opzetten.

2. Innovatie binnen Vrede en Recht komt hier tot stand

Den Haag wil een leidende rol spelen op het gebied van innovatie in het cluster Vrede en Recht.

3. Sociale startups krijgen veel aandacht in Den Haag

Door het DNA van Den Haag als stad van Vrede en Recht en door de grote aandacht binnen de gemeente op deze thema's, zullen er meer kansen bestaan voor (startende) ondernemers.

The Business
The Hague.

Strategie en uitgangspunten

The Hague Business Agency zal bij bovenstaande thema's een actieve rol gaan spelen. Dit zal ons een betere positie opleveren en tevens meer kennis opleveren over de wereldwijde ontwikkelingen in dit cluster.

Om onze informatiepositie te verbeteren zullen we kennissessies op deze thema's moeten blijven bezoeken en zelf ook kennissessies opzetten. Op deze manier kunnen we onze klanten en ons netwerk bedienen bij het beantwoorden van hun vragen en uitdagingen in Den Haag. Komend jaar willen we nogmaals met BIZ kijken hoe we de bezoeken van belangrijke accounts (IR) binnen en buiten ons werkgebied samen kunnen uitrollen. Afgelopen jaren is de intentie wel uitgesproken, maar is er nog geen plan voor opgezet.

Doelen 2018:

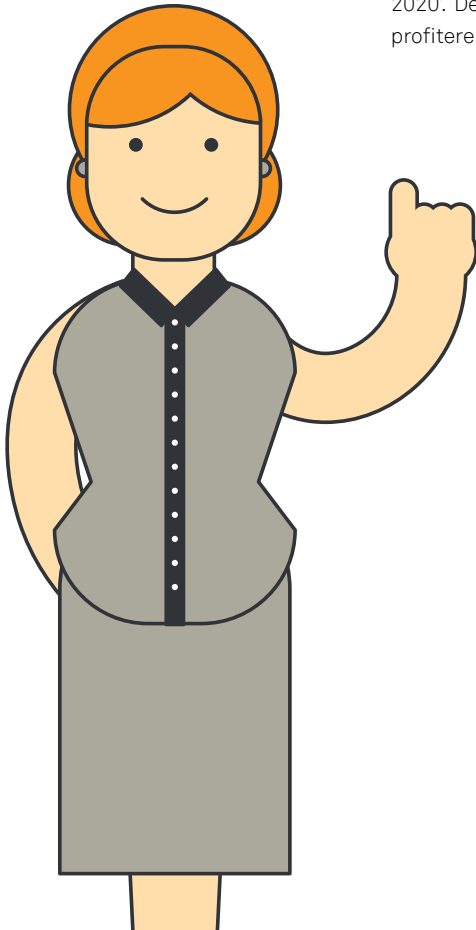
- Gerichte acquisitie strategie opzetten samen met BIZ
- Netwerkevents organiseren bij beurzen, zoals SOCAP, InterAction, Bond en SXSW
- Den Haag positioneren als stad van Vrede en Recht en Innovatie in het buitenland. Door een marketing- en communicatieplan op te stellen
- Cross-overs identificeren tussen Conventiebureau en The Hague Business Agency: binnenhalen van conferenties, waarvan we de gerelateerde NGO's naar DH willen halen
- Aansluiting zoeken bij evenement en missies van Social Enterprise NL (bijv SOCAP).
- Ons IR netwerk de mogelijkheden geven om een rol te spelen in evenementen van Den Haag, zoals StartupFest en de NGO receptie.

Acquisitiestrategie en activiteitenplan voor China 2018

China is voor The Hague Business Agency al jaren de hoofdleverancier van gevestigde projecten. Gezien de ontwikkelingen in China is de verwachting dat China dat ook in 2018 zal zijn. Daarom lichten we in dit plan onze planning en strategie voor China nog extra toe.

Recente ontwikkelingen in China in relatie tot Den Haag

De economische groei van China zal zich onverminderd voortzetten, waarbij de OBOR (One Belt, One Road) en het Chinese 13e Vijfjarenplan vooral de strategie zullen aangeven.
OBOR houdt o.a. in dat China via de oude zijderoutes, die 60 landen doorkruisen, zakelijke banden verstevigt en waarlangs nieuwe zakelijke uitdagingen gezocht worden. Nederland is daarbij een belangrijke partner en tevens de eindbestemming (haven).
Het 13e Vijfjarenplan van de Chinese overheid focust op 'innovatie gedreven ontwikkeling van alle sectoren die China als belangrijk ziet bij investering (vestiging) in het buitenland of bij buitenlandse samenwerkingsvormen, die meer dan ooit gesteund worden door de Chinese overheid. Veel van deze sectoren sluiten aan op het 'Programma Nieuwe Economie Den Haag 2018-2020'. De gemeente Den Haag kan hier duidelijk van profiteren.



Kansen voor Haagse clusters en groeidomeinen

De kansen zitten vooral in de sectoren High Tech, Smart Cities (IT & Telecom), New Energy, TCM en E-commerce.

Planning en strategie.

The Business
The **Hague**.

Uitdaging	Acties/Evenementen	Regio's in China	Omschrijving
Trends en ontwikkelingen in China: OBOR en het 13e VijfjarenPlan	Samenwerking met organisaties zoals VNC en met de Chinese ambassade in Nederland.	Steden met meer dan 5 miljoen inwoners	Samen met VNC en Chinese ambassade events organiseren met thema OBOR.
Top sectoren: - ICT and Telecom - Health (TCM) - Urban Farming - Legal and Finance - New Energy (Oil and Gas) - Economic Impact	1) High Tech Fair in Shenzhen. Het belangrijkste event voor high-tech en smart cities in China. 2) Jaarlijks Mobile World Congress in Shanghai. Focus: ICT and telcom sector. 3) Business seminar in China, 4) China International Health and Service Expo in Beijing. (CIHSE) TCM conferentie.	Beijing Shanghai Hangzhou Shenzhen Qingdao Nanjing Guangzhou	The Hague Business Agency is verantwoordelijk voor het aantrekken van internationale bedrijven. Dit wordt in nauwe samenwerking gedaan met de afdeling DSO Economie en met de wethouder(s) die de activiteiten van The Hague Business Agency, tijdens een business trip, naar een hoger niveau kunnen tillen.
SME Development	1) 'China week' in Holland voor MKB. Georganiseerd door RvO en ge-co-sponsord door The Hague Business Agency en IQ. 2) Handelsmissies naar China met hooggeplaatste delegatie. 3) Matchmaking tussen Hollandse MKB en Chinese delegaties.	Nanjing Qingdao Shanghai Shenzhen	The Hague Business Agency is nauw betrokken bij het Internationale Programma van RvO. In belangrijke steden zoals Nanjing en Qingdao zijn NBSO kantoren (RvO) gevestigd. Deze kantoren helpen en assisteren Hollandse MKB in China.
Political Cooperation	1) Hangzhou International Sister Cities Conference in Hangzhou, 2) Chinese Nieuwjaar viering in Den Haag. Het grootste en belangrijkste Chinese jaarlijkse evenement in Den Haag.	Hangzhou Qingdao Shenzhen Nanjing	Een stevige overheidsband tussen Chinese steden en Den Haag zal bedrijven net kunnen overhalen om in Den Haag te vestigen. Het is daarom van het grootste belang om als Haags wethouder minstens 2x per jaar een (beleefdheids-) bezoek te brengen aan China.

13.4 Marketingplan 2018 The Hague Business Agency

Eind 2017 is The Hague Business Agency van naam en branding veranderd. The Hague Business Agency maakt voortaan onderdeel uit van de koepelstichting The Hague & Partners. De nieuwe branding van The Hague en de marketing van de organisatie The Hague Business Agency krijgen in 2018 verder vorm. De eerste stappen zijn gezet en er is nu een goede basis om de marketingstrategie verder te ontwikkelen.

Strategische marketingpijlers in 2018

- Bekendheid vergroten binnen de regio Den Haag
- Verhelderen en versterken van de positionering en de huidige proposities
- Vergroten bekendheid van The Hague als vestigingslocatie en internationaal op de kaart zetten in focusgebieden

Bekendheid en toegevoegde waarde vergroten en uitbouwen binnen de regio Den Haag

De samenwerking binnen The Hague & Partners biedt mogelijkheden om gezamenlijk onze bekendheid en autoriteit binnen de stad te vergroten. Dit doen we vanuit The Hague Business Agency door een actieve rol te spelen bij de acquisitie, co-organisatie en promotie van regionale (netwerk)evenementen, kennissessies die gelinkt zijn aan de groeidomeinen/sectoren en deelname aan events. Daarnaast organiseren we twee keer per jaar een groot evenement vanuit The Hague & Partners voor stakeholders, bedrijven/organisaties en bewoners in de stad.

Door middel van pers- en nieuwsberichten houden we de landelijke en lokale pers, maar ook de partners en stakeholders op de hoogte van wat er allemaal gebeurt op (inter)nationaal en lokaal gebied en welke internationale bedrijven zich vestigen in de stad. We zetten Social media in om ontwikkelingen in de stad en informatie over het vestigingsklimaat te delen en pas gevestigde bedrijven een platform te bieden voor PR. We maken daarbij tevens gebruik van de kanalen van onze stakeholders om het bereik te vergroten.

Verhelderen en versterken van de huidige positionering en proposities

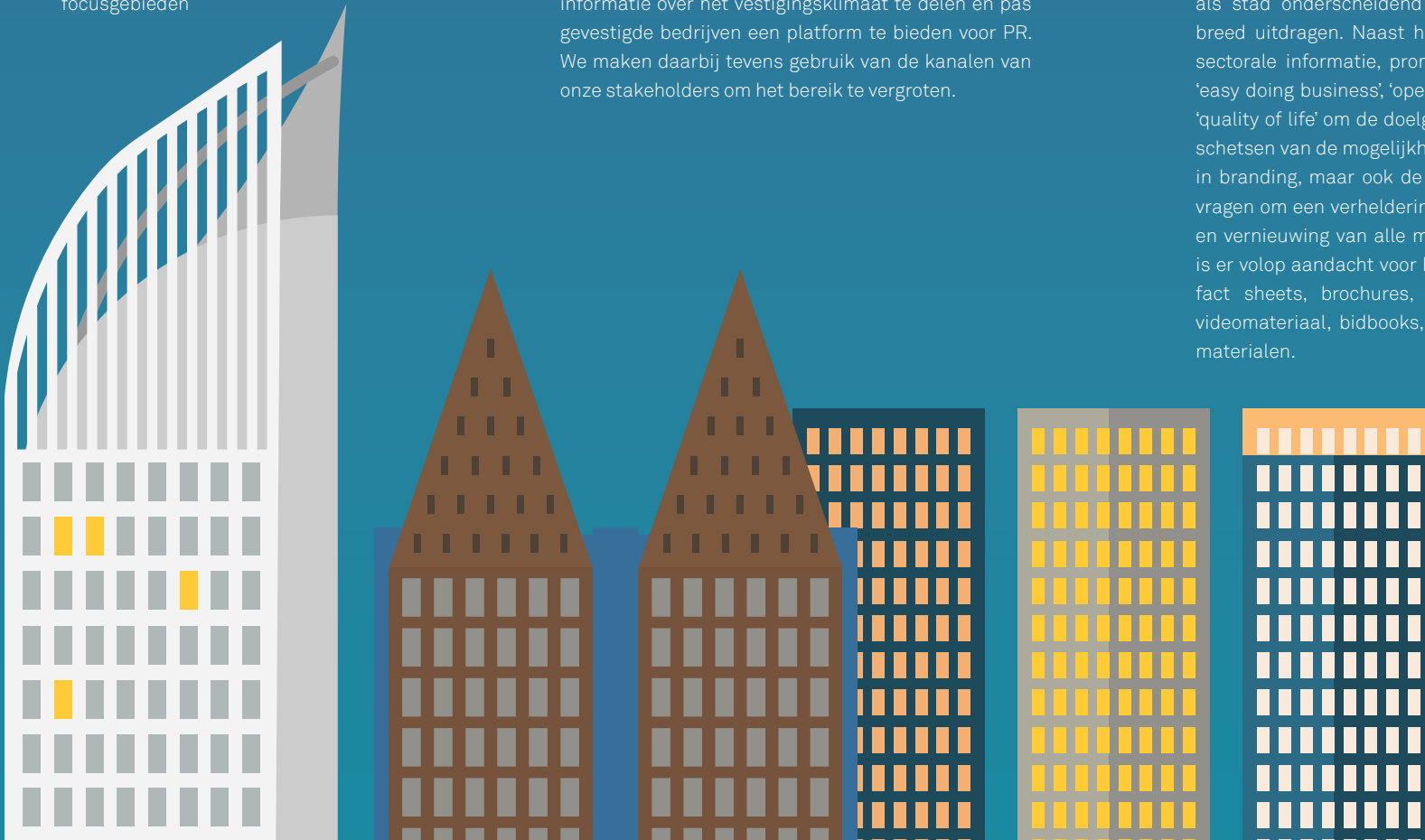
Den Haag is de internationale stad van Vrede, Recht en Veiligheid. De sectoren die hier zitten hebben allemaal crossovers met dit onderwerp. We willen als stad onderscheidend zijn en deze positionering breed uitdragen. Naast het beschikbaar stellen van sectorale informatie, promoten we onderwerpen als 'easy doing business', 'operational costs efficiency' en 'quality of life' om de doelgroep een duidelijk beeld te schetsen van de mogelijkheden hier. De aanpassingen in branding, maar ook de doelstellingen uit de MLTS vragen om een verheldering van de huidige propositie en vernieuwing van alle marketingmaterialen. In 2018 is er volop aandacht voor het ontwikkelen van nieuwe fact sheets, brochures, testimonials, infographics, videomateriaal, bidbooks, beursmateriaal en overige materialen.

Vergroten bekendheid van The Hague als vestigingslocatie en internationaal op de kaart zetten in focusgebieden

In 2017 is de geüpdatete website gelanceerd en dit biedt nieuwe mogelijkheden, waaronder het delen van interessante content voorzien van video- en beeldmateriaal. We laten verschillende stakeholders aan het woord over de kwaliteit van wonen en werken in de stad Den Haag. In 2018 zetten we dit voort en lopen we de oude content na betreft SEO. De nieuwe website en ook de nieuwe naam zorgden de afgelopen periode voor een daling in de vindbaarheid van The Hague en de diensten van The Hague Business Agency. In 2018 ligt de focus op het optimaliseren van SEO en het vergroten van onze vindbaarheid richting de doelgroep. Het uiteindelijke doel is de om meer leads aan te trekken via onze online kanalen en de doelgroep op de hoogte te brengen van Den Haag als interessante vestigingslocatie. Het produceren van relevante content en het verspreiden via de juiste platforms is van belang voor het creëren van draagvlak en voor het vergroten van onze internationale bekendheid. We willen hierbij nauw samenwerken met interessante ambassadeurs die Den Haag internationaal in de etalage zetten.

Voor China hanteren we een apart marketingaanpak. De middelen die we hier voor inzetten zijn vooral geschikt voor de Chinese markt en sturen we aan vanuit het kantoor in China. De Online marketing voor China wordt gedaan samen met DHM.

The Business
The **Hague**.



14

Activiteitenplan & jaardoelstelling

The Business
The **Hague**.

Onderwerp	Doelgroep	Land	Activiteiten	Opbrengsten
Acquisitie	IT en Tech	EUR USA INDIA RUSSIA	- Int. beursbezoeken - Evenementbezoeken NL - Fact Finding Trips - Co-organisatie regionale kennissessies - Netwerkevenementen ism partners - Ontwikkelingen propositie - IR bezoeken	40 leads 12 projecten 25 IR bezoeken 5 lokale evenementen
Acquisitie	Energy	EUR USA ASIA MID. EAST	- Evenementbezoeken NL - Int. beursbezoeken - Lokale/regionale kennissessies - Deelnemen & initiëren kennissessies & netwerkevents - Stakeholders- & IR bezoeken	20 leads 10 lopende projecten 5 afgeronde projecten 20 IR bezoeken 4 kennissessies en netwerkevenementen 3 leads congressen ism THCB
Acquisitie	Legal & Finance	EUR USA ASIA	- Evenementbezoeken NL - Int. beursbezoeken - Lokale/regionale kennissessies - Deelnemen & initiëren kennissessies & netwerkevents - Stakeholders- & IR bezoeken	20 nieuwe leads waaruit 10 lopende projecten 5 afgeronde projecten 20 investor relations visits 3 kennissessies en netwerk events 4 leads congressen ism THCB
Acquisitie	NGO / IO Impact Economy	EUR USA ASIA	- Evenementbezoeken NL - Int. beursbezoeken - Lokale/regionale kennissessies - Lidmaatschappen - Deelnemen & initiëren kennissessies & netwerkevents - Stakeholders- & IR bezoeken	15 leads 10 lopende projecten 6 afgeronde projecten 20 investor relations visits 4 kennissessies en netwerk events 4 leads congressen ism THCB
Acquisitie	IT Tech Agri Infra Energy Innovatie Internet Plus Tech en Social Innovation	CN/ASIA Regio's: Beijing Shanghai Shenzen Qingdao Nanjing en Guangzhou	- Int. beursbezoeken - Salesmissies en bedrijfsbezoeken - Kantoorbezoek in China - Business Seminars in China - Organisatie masterclasses - Klantevenement/China Family Day - One Belt One Road evenementen met ambassade en VNC - TCM Conference - Digital Marketing (website/We Chat) - Stakeholders- & IR bezoeken	40 nieuwe leads 12 projecten 20 IR bezoeken 4 masterclasses 3 evenementen en 1 congres
Marketing	Internationale bedrijven, partners, stakeholders		- Persberichten, - Storytelling//interviews - Testimonials opnemen - Ontwikkelen marketingmaterialen (factsheets, video, bidbooks, beursmateriaal, infographics) - Presentaties ontwikkelen - Evenementen - Media/marketingbeleid en uitvoering NGO's (VS & UK) - Website	9 persberichten 10 interviews 1 bedrijfsvideo 4 testimonials 12 nieuwsbrieven 12 COTM artikelen

15

Projecten & doorontwikkeling

The Business
The **Hague**.

Projecten

The Hague Hearing Centre

The Hague & Partners heeft de opdracht gekregen om de komende drie jaar de Marketing & Acquisitie te doen voor The Hague Hearing Centre. Voor 2018 is er een bedrag van € 190.000 beschikbaar. De THHC is een state-of-the-art faciliteit voor het houden van hoorzittingen in internationale arbitrage procedures en andere vormen van alternatieve geschillenbeslechting en octrooirechtspraak. De faciliteit wordt gevestigd in New Babylon Meeting Center bij het Centraal Station in Den Haag. Het betreft een initiatief van de Gemeente Den Haag. Het doel is tweeledig: Primair wordt er naar gestreefd om samen met arbitrage instituten (PCA, ICC, NAI, PRIME, Tamara, Tribute), verenigingen van arbitrage en mediation (DAA, ZAM, MfN), advocatenkantoren, Orde van Advocaten, Raad voor de Rechtspraak, Universiteit rechten (UvL) en het Unified Patent Court (UPC en de AIPPI) het beste Hearing Center van West Europa op te richten. Daarnaast wordt er naar gestreefd om de stad Den Haag verder te profileren als internationale stad van vrede en recht door haar te promoten als een 'leading hub for international arbitration' en andere vormen van alternatieve geschillenbeslechting en octrooirechtspraak.

The Hague Hearing Center heeft veel potentie. Het hebben van een internationaal centrum voor arbitrages heeft voordelen voor de business en juridische community van de stad Den Haag in het algemeen. Aanvullend op een toename van inkomsten voor hotels, restaurants, court reporters en wat dies meer zij, is uit een onderzoek in New York naar voren gekomen dat een toename van 10 tot 20% in zakelijke geschillenoplossing in New York jaarlijks aanvullende inkomsten voor advocatenkantoren meebracht van 200 tot 400 miljoen dollar. Voor THHC wordt separaat

een marketing en acquisitieplan geschreven.

Het Unified Patent Court (UPC) is een nieuw Europees octrooirechtbanksysteem dat gaat over het unitair octrooi en over Europese octrooien indien de octrooihouder kiest voor het UPC. Deze gespecialiseerde rechtbanken behandelen uitsluitend octrooizaken. De rechters werken in een internationale samenstelling, met voor iedere zaak ten minste drie rechters uit ten minste twee verschillende landen. Dit nieuwe rechtssysteem kent één beroepsmogelijkheid. Het Unified Patent Court gaat de hoorzittingen laten doen in The Hague Hearing Center.

Legal Delta

In opdracht van de gemeente is onderzocht wat de kansen zijn voor Den Haag om zich internationaal te profileren als "Legal Delta", waarbij is onderzocht welke kansen er liggen in de cross over van nieuwe technologieën en het juridische cluster in Den Haag. Dit rapport is opgeleverd in september 2017 en de volgende stap is dat de eerste aanbevelingen worden omgezet in concrete actie punten. The Hague Business Agency kan hierin een uitvoerende rol spelen.

Bureau Internationale Zaken: marketingplan Vrede en Recht

BIZ heeft aan The Hague Business Agency gevraagd de marketing te doen voor het cluster vrede en recht en specifiek het aantrekken van NGOs en IOs. Hier wordt separaat een plan voor geschreven. Verwachte kosten ongeveer € 100.000,00

Veel NGO's en IO's kennen Den Haag vanwege de expertise die we hebben opgebouwd op het dossier van Vrede en Recht en vanwege het groot aantal IO's en NGO's en hun experts in de stad. Toch komt Den Haag niet altijd als eerste bij hun op als ze een conferentie of een Europees kantoor willen openen. Den Haag concurreert op dit vlak nog te vaak met Brussel, Genève of Wenen. Om nog meer zichtbaarheid te vergroten over Den Haag willen we dan ook een duidelijke verhaal vertellen in het buitenland over Den Haag. Om in de termen van het Ministerie van Buitenlandse zaken te blijven, mogen we best wat duidelijk gaan communiceren dat we in Den Haag zeer openstaan voor verandering, zeer verbindend zijn als regio en vindingrijk en inventief.

Het unieke karakter van het Vrede en Recht cluster in Den Haag komende periode nog meer gaan gebruiken bij de profilering van Den Haag in het buitenland.

The Hague Business Agency zal in opdracht van Bureau Internationale Zaken de strategie en coördinatie op zich nemen voor de communicatie van het "acquisitietraject" van het cluster Vrede en Recht. Dit betekent dat wij samen met andere partners, die zich hier ook mee bezig houden, zoals o.a. BIZ, THCB, THMB (DSO, THIC en OCW) zal worden gekeken welke gemeenschappelijk doelen bestaan en hoe we deze samen kunnen bereiken. Daar hoort bij dat we ook een paar sterke kernboodschappen over Den Haag formuleren. Deze kernboodschappen zullen we vervolgens vertalen in een aantal sterke thema's waarin we verhalen zullen verzamelen over de stad.



Doorontwikkeling

Strategische Meerjaren Plannen

The Hague Business Agency maakt per sector een meerjaren strategie samen met de Gemeente Den Haag en alle andere stakeholders. De gemeente Den Haag werkt aan de formulering van nieuwe groeidomeinen. Deze zullen uitgewerkt zijn eind 2017. The Hague Business Agency zal op bij diverse groeidomeinen deelnemen aan de programmatische aanpak van deze sectoren en deze opnemen in haar jaarplan 2018. Op verzoek van de Gemeente Den Haag heeft The Hague Business Agency en THMB een meerjaren strategie voor China ontwikkeld, deze strategie wordt in het najaar 2017 besproken en verder ontwikkeld en geïmplementeerd. In 2017 heeft The Hague Business Agency samen met stakeholders een middellange termijn strategie 2017 – 2020 gemaakt. Deze strategie wordt in oktober 2017 omgezet in concrete actieplannen en geïmplementeerd aan de hand van de volgende strategische middellange termijn hoofddoelstellingen:

1. Toegevoegde waarde van The Hague Business Agency voor nieuwe en internationale bedrijven en organisaties vergroten.
2. Verhelderen en versterken van de positionering en branding van The Hague Business Agency.
3. Werkgebied regio, clusters en landen versterken.
4. Als “international business experts expert” toegevoegde waarde creëren voor bestaande en nieuwe initiatieven in regio den Haag.
5. Optimaliseren samenwerkingsverbanden met acquisitiepartners.

The Business
The **Hague**.



16

Partners & Organisatie

The Business
The **Hague**.

16.1 Partners

We werken intensief samen met de gemeente Den Haag, o.a. met de Dienst Stedelijke Ontwikkeling (DSO) en het Bureau Internationale Zaken (BIZ). De relatie met de gemeente Den Haag is heel belangrijk. Gezamenlijk zetten wij ons in om het vestigingsklimaat in onze regio te verbeteren en buitenlandse investeerders aan te trekken.

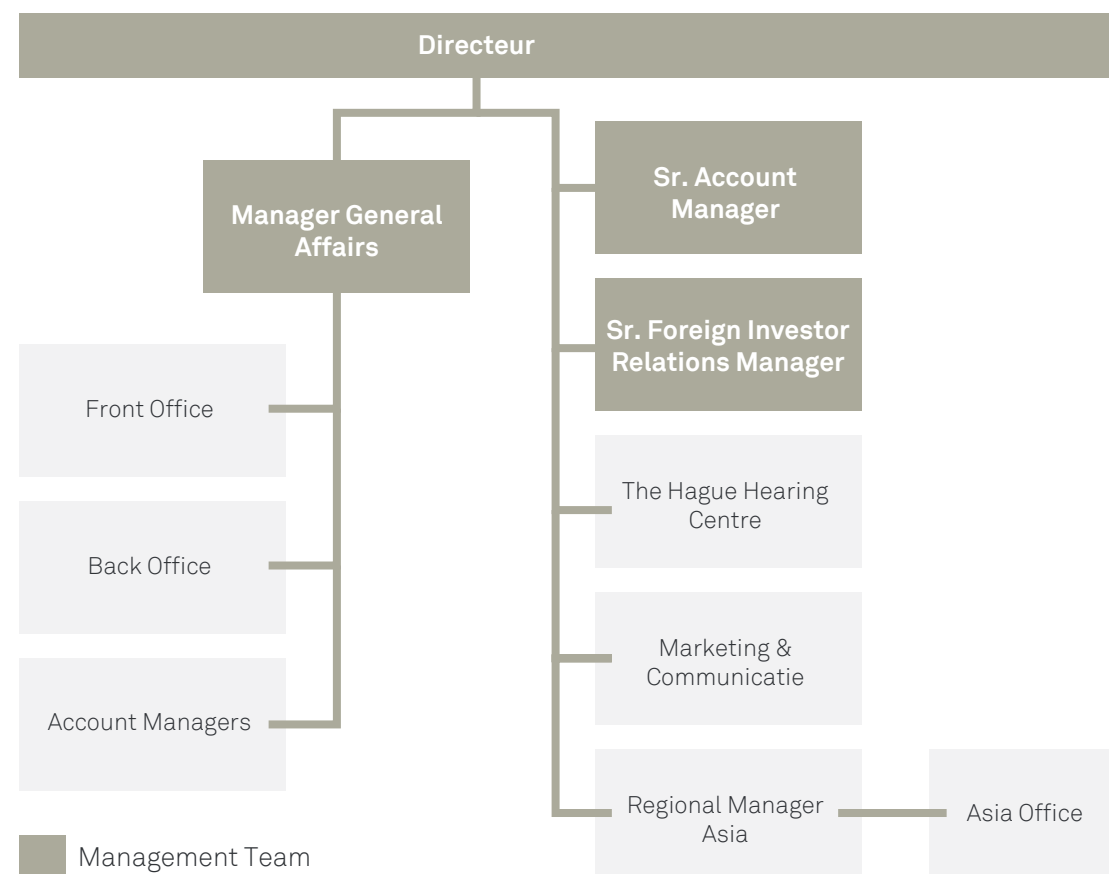
De Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA), een onderdeel van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) werkt nauw samen met de nationale acquisitiepartners in Nederland, onder de vlag van Invest in Holland. Binnen dit samenwerkingsverband zijn wij actief in verschillende kennisclusters en zijn we verantwoordelijk voor de marketing- en communicatieportefeuille binnen dit netwerk.

Naast de NFIA werken wij in Zuid-Holland nauw samen met acquisitiepartners InnovationQuarter en Rotterdam Partners. In een convenant is afgesproken wie voor welke gebieden en clusters verantwoordelijk is. Samen verzorgen we de acquisitie van buitenlandse bedrijven, alsmede de promotie en positionering van de regio. Om de samenwerking te optimaliseren ontmoeten de drie directeuren op regelmatige basis.

Bij ons gehuisvest is Steenworp vestigingsadviseurs Haaglanden met wie wij nauw samenwerken als (startende) bedrijven advies of begeleiding nodig hebben bij het vinden van passende bedrijfshuisvesting en herhuisvesting in de regio Den Haag.

16.2 Organisatie

Er werken in het totaal 14 medewerkers in vaste dienst (2016:12 FTE) bij The Hague Business Agency en twee medewerkers gedetacheerd vanuit de gemeente Den Haag. Onze trainee heeft in 2017 een vaste aanstelling gekregen als Jr. International Business Advisor. Om de activiteiten in China te versterken hebben we een Chinese medewerker gestationeerd op het NBSO kantoor in Qingdao. Voor de marketing en acquisitie van het The Hague Hearing Centre is er iemand aangesteld om dit op te zetten. Met dit team zetten we The Hague nationaal en internationaal op de kaart. We doen dit met overtuiging om de economie en werkgelegenheid voor de stad te stimuleren.



Gezamenlijke activiteiten The Hague & Partners

Wij geloven in de kracht en vooruitgang van The Hague & Partners. In het licht van de pas zeer recente lancering van de koepelstichting is het logisch dat er nog het nodige werk verricht moet worden om de komende jaren stap voor stap te komen tot meer synergie tussen de verschillende onderdelen. De afgelopen maanden zijn door de directie van The Hague & Partners al de nodige stappen gezet.

Op organisatorisch vlak zullen de synergievoordelen pas de komende jaren leiden tot kostenefficiëntie. We hebben het voornemen om de drie onderdelen op een locatie te huisvesten, waardoor in de vaste kosten besparingen worden gerealiseerd. Zodoende kunnen we meer geld alloceren voor het behalen van onze doelstellingen. Vanwege lopende huurverplichtingen tot eind 2018 zal dit kostenvoordeel pas vanaf begin 2019 optreden. Daarnaast willen we toe naar een Bedrijfsbureau voor de drie onderdelen. Dat levert synergievoordelen op, maar niet per definitie tevens kostenvoordelen. We willen hier namelijk ook een kwaliteitsslag maken.

Op inhoudelijk vlak is het belangrijkste synergievoordeel dat we nu al boeken het feit dat we met eenheid in verscheidenheid lading geven aan de 'brand The Hague'. We zien dat tal van partijen in de stad enthousiast zijn over de 'brand', zoals we die hebben ontwikkeld. Partijen willen hier graag bij aansluiten in hun marketingcommunicatie. Dat is goed nieuws. Een en ander betekent wel dat de 'brand' zal moeten worden doorontwikkeld. Daar zijn kosten mee gemoeid. Hetzelfde geldt voor de doorontwikkeling van de overkoepelende website thehague.com. Als we gezamenlijk willen dat op inhoudelijk vlak de synergievoordelen bereikt worden, zal hiervoor additioneel budget moeten worden vrijgemaakt.

The Hague & Partners is in de stad goed ontvangen. Zowel bij onze opdrachtgever, de gemeente Den

Haag, als bij onze partners in de stad. De bijeenkomst waar we de lancering van de koepelstichting hebben gekoppeld aan de The Hague Awards liet zien dat het bijeenbrengen van de verschillende achterbannen van de drie organisaties nieuwe business creëert. Daarom hebben we ook in 2018 het voornemen om - los van de aparte bijeenkomsten van de drie onderdelen - een tweetal gezamenlijke evenementen te organiseren, zoals de The Hague Awards. Hierdoor kunnen we draagvlak creëren voor The Hague & Partners en partijen in de stad in het zonnetje zetten vanwege hun bijdrage aan het behalen van de doelstelling van economische bestedingen en (de daarmee samenhangende) werkgelegenheid. De directie van TH&P gaat over mogelijke invulling hiervan graag op korte termijn in gesprek met haar opdrachtgevers.

