

Jaarplan 2019 The Hague & Partners

thehague.com

◆ The City
The Partners
The **Hague.**

The **Hague.**
& Partners

Colofon

Uitgever

The Hague & Partners
Postbus 85456
2508 CD Den Haag

Tekst

The Hague & Partners

Opmaak & ontwerp

Happy Folk, Arnhem

Jaarplan 2019

The Hague & Partners

The **Hague.**

Marketing Bureau

The **Hague.**

Convention Bureau

The **Hague.**

Business Agency

Voorwoord
The Hague & Partners

p. 04

The Hague & Partners

01

p. 06

Business-to-consumer
(B-to-C)

02

p. 14

Business-to-business
(B-to-B)

03

p. 32



Voorwoord

The Hague & Partners

Op weg naar de tweede stad van Nederland op het gebied van bezoekers, congressen en bedrijven. Dat is de ambitie van The Hague & Partners (TH&P) voor de komende vier jaar. TH&P is een koepelstichting, waaronder de stichtingen The Hague Marketing Bureau (THMB), The Hague Convention Bureau (THCB) en The Hague Business Agency (THBA) vallen.

Met de oprichting van TH&P (in september 2017) is één economisch huis voor marketing & acquisitie gecreëerd; een publiek-private uitvoeringsorganisatie die voor de stad Den Haag de marketing & acquisitie verzorgt, gericht op bewoners, bezoekers, organisaties en congressen.

TH&P wil met haar activiteiten economische spin-off en (de daarmee samenhangende) werkgelegenheid voor de stad creëren om zo bij te dragen aan welvaart en welzijn van de inwoners van Den Haag. Dat is hard nodig; momenteel heeft minder dan 1 op de 2 Hagenaars een baan. In 'De economie van Den Haag'¹ staat een analyse van de economische ontwikkelingen en beleid in de regio Den Haag. De werkgelegenheidsgroei in Den Haag lag de afgelopen decennia onder het Nederlandse gemiddelde en was sinds 1980 de laagste van de vier grote steden. Eén van de redenen die genoemd wordt, is dat Den Haag een sterk non-profit profiel heeft, gebaseerd op overheidsdiensten en daardoor een eenzijdige structuur.

Tegelijkertijd geeft het rapport aan dat Den Haag sterke troeven in handen heeft en noemt specifiek twee punten:

- Stad met hoogwaardig voorzieningenniveau en aantrekkelijk woon- en leefklimaat. Enige grote stad direct aan zee. Den Haag behoort tot de steden die een sterke specialisatie kennen in toerisme en congressen.
- Stad met een innovatiestrategie. De agenda kenniseconomie richt zich op clusterontwikkeling en structuurversterking: Vrede en Recht, The Hague Security Delta, Finance en Legal, IT/TECH en Energie, met kansrijke ontwikkelingen in cross overs, zoals Smart City en Big Data voor toepassingen bij vrede, recht en arbitrage.

Precies op deze twee terreinen kan TH&P een belangrijke rol spelen als uitvoeringsorganisatie van de gemeente Den Haag. Middels dit jaarplan laten wij zien hoe wij hier in 2019 invulling aan gaan geven.

2018 was een economisch sterk jaar waarin we met de drie onderdelen van TH&P positieve resultaten hebben geboekt. Uit het nieuwe coalitieakkoord blijkt dat het nieuwe college van B&W grote ambities heeft op het terrein van Den Haag als toeristenstad, congresstad en stad van nieuwe bedrijvigheid². Voor de onderdelen bezoekers en congressen resulteerde dit in een structurele- en lange termijn- financiering. Een feit waar we als TH&P, en met ons de volledige achterban van ons partnernetwerk, erg blij mee zijn.

Tegelijkertijd liggen er twee bestuurlijke vragen van het College van B&W. In de eerste plaats gaat het om het marketinglandschap. Geconstateerd wordt dat veel andere met publiek geld gefinancierde partijen én afdelingen binnen de gemeente, zich met marketinguitvoering bezig houden. De vraag is hoe dit efficiënter kan. Ten tweede gaat het om het acquisitielandschap in Den Haag. Dat is momenteel ook versnipperd. Op beide vragen hebben wij antwoord gegeven in een visiedocument. Hierin laten wij zien hoe we de doelstellingen van de gemeente Den Haag op het gebied van het aantrekken (en behouden) van bewoners, bezoekers, bedrijven en congressen zo goed mogelijk kunnen bereiken, welke randvoorwaarden daarbij nodig zijn en welke samenwerkingsverbanden kunnen worden verbeterd.

De basis voor ons jaarplan is de Middellange Termijn Strategie (MLTS) 2019-2022 die we in 2018 aan het nieuwe college van B&W hebben aangeboden. In dit jaarplan lichten we onze plannen voor het komende jaar toe, inclusief de bijbehorende KPI's. Er staat veel te gebeuren in 2019. Met het themajaar Rembrandt & de Gouden Eeuw, een groot aantal mooie congressen en de doorontwikkeling van het The Hague Hearing Centre vinden er veel ontwikkelingen plaats in de stad. We kijken er naar uit om er een succesvol jaar van te maken!

Marco Esser
Nienke van der Malen

¹Planbureau voor de Leefomgeving, juli 2018

²Zie coalitieakkoord 2018-2022, Den Haag: Stad van Kansen en Ambities

1

The Hague & Partners



1.1 Visie & Missie

Visie

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

Missie

De professionele, non-profit organisatie The Hague & Partners verricht voor de stad Den Haag de marketing en acquisitie gericht op het werven en behouden van bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen. Daarmee zorgt TH&P voor meer economische spin-off voor de stad Den Haag en marktpartijen wat bijdraagt aan welvaart en welzijn van de inwoners van Den Haag.



1.2 Doelstellingen

TH&P kan als uitvoeringsorganisatie handen en voeten geven aan de economische visie van de opdrachtgever, de gemeente Den Haag. Hiermee dragen wij bij aan het realiseren van de ambities van de stad. De verschillende onderdelen van TH&P hebben ieder hun eigen Middellange Termijn Strategie en daarop gebaseerd een jaarplan inclusief begroting, conform de meerjarenfinancieringsafpraak die gemaakt is met de gemeente Den Haag. Hierop gebaseerd krijgen de verschillende onderdelen een separate opdracht.

Hoofddoelstelling

De gezamenlijke hoofddoelstelling van de drie organisatieonderdelen is groei van de Haagse economie en werkgelegenheid door marketing en acquisitie van bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen. De ambitie is om op alle gebieden de tweede stad van Nederland te worden c.q. te blijven.

Waar het gaat om het meten van het effect van onze inspanningen op de groei van de economie en werkgelegenheid, worden op dit moment nog KPI's gebruikt die zich richten op het aantal overnachtingen, het aantal congresdagen en het aantal bedrijven dat jaarlijks wordt geacquireerd.

In onze Middellange Termijn Strategie hebben wij aangegeven te willen streven naar KPI's die zich richten op de daadwerkelijke economische spin-off. Dit omdat de hierboven genoemde KPI's niet alles zeggen als het gaat om de daadwerkelijke economische spin-off en (de daarmee samenhangende) werkgelegenheid. We gaan voor duurzame economische groei op het gebied van bezoekers, congressen en bedrijven en dat betekent een focus op kwaliteit, zowel op het gebied van bezoekers (gemiddeld hogere bestedingen) als op het gebied van congressen en bedrijven (aansluitend bij de economisch sterke sectoren).

1.3 Positionering

Voor een succesvolle marketing & acquisitie is het cruciaal (en daarmee een randvoorwaarde) dat gebruik kan worden gemaakt van een eenduidige positionering en branding van Den Haag. Op dit vlak zijn de afgelopen jaren de nodige ontwikkelingen geweest. Nu is het zaak om knopen door te hakken en vast te houden aan de gekozen positionering en vervolgens de branding uit te rollen.

TH&P verricht haar activiteiten binnen het kader van het merkboek Den Haag. Er worden hierin twee kernpositioneringen van Den Haag genoemd: enerzijds Stad aan Zee, dat op dit moment vooral voor de B-to-C marktbenadering relevant is; en anderzijds Stad van Vrede & Recht, dat op dit moment vooral voor de B-to-B marktbenadering relevant is.

TH&P heeft de branding, zoals die aanvankelijk ontwikkeld is voor THCB, volledig overgenomen. De basis van het concept is de uniciteit van het woord 'The' in 'The Hague'. Er is geen stad ter wereld die voor de naam van de stad The heeft. The Hague springt er wat dat betreft duidelijk uit. Bij de doorontwikkeling is gekozen voor een drieslag, waardoor een krachtige brand ontstaan is; denk aan: The City. The Beach. The Hague. Partners in de stad zijn, zonder uitzondering, zeer positief hierover en willen graag aanhaken. Inmiddels wordt gesproken over het stadsbreed uitrollen van de 'drieslag' in plaats van het bestaande woordmerk. Dat betekent dat we de branding echt kunnen gaan inzetten in onze marketing & acquisitie activiteiten en ook – zoals door hen gewenst – ervoor zorgen dat zowel de publieke als de private partners in de stad hierbij aanhaken. Het werken met één krachtig brand zorgt voor veel efficiency (in termen van tijd en geld) en zorgt bovendien voor een grotere effectiviteit van onze gezamenlijke inspanningen.

1.4 Organisatie The Hague & Partners

Bij de totstandkoming van TH&P is gekozen voor het model van een koepelstichting en drie onderliggende stichtingen met één Raad van Toezicht. Bij aanvang was het al de ambitie om gezamenlijk gehuisvest te zijn, zodat de synergie verder versterkt kan worden. Half november 2018 zal dat gerealiseerd worden als we gezamenlijk onze intrek nemen in een ruimte in WTC The Hague. Vanaf dat moment zal de onderlinge samenwerking tussen de medewerkers op natuurlijke wijze soepeler verlopen.

Met het aangekondigde vertrek van Ilja van Haaren als directeur van THBA per 1 oktober 2018 kwamen we voor de vraag te staan hoe we deze directievacature gaan invullen. In overleg met de Raad van Toezicht kwamen we tot de conclusie dat we de synergie-effecten versneld kunnen realiseren met een tweekoppige directie.

Met twee directeuren versterken we het gegeven dat TH&P zich met marketing & acquisitie richt op twee domeinen: B-to-C (bewoners en bezoekers) en B-to-B (Bedrijven, organisatie's/NGO's en congressen). Het is dan voor marktpartijen en stakeholders volstrekt helder wie het eerste aanspreekpunt is

en de domeinen kunnen zich versneld inhoudelijk ontwikkelen. De twee directeuren worden in de nieuwe situatie gezamenlijk verantwoordelijk voor het geheel (TH&P) en de verschillende stichtingen (THMB, THCB en THBA). Dat maakt het mogelijk dat de specifieke kwaliteiten van beide directeuren op verschillende terreinen binnen de activiteiten van de verschillende stichtingen kunnen worden ingezet. Tevens is de wederzijdse vervangbaarheid geregeld en versterken we de gevoelde verantwoordelijkheid voor het geheel.

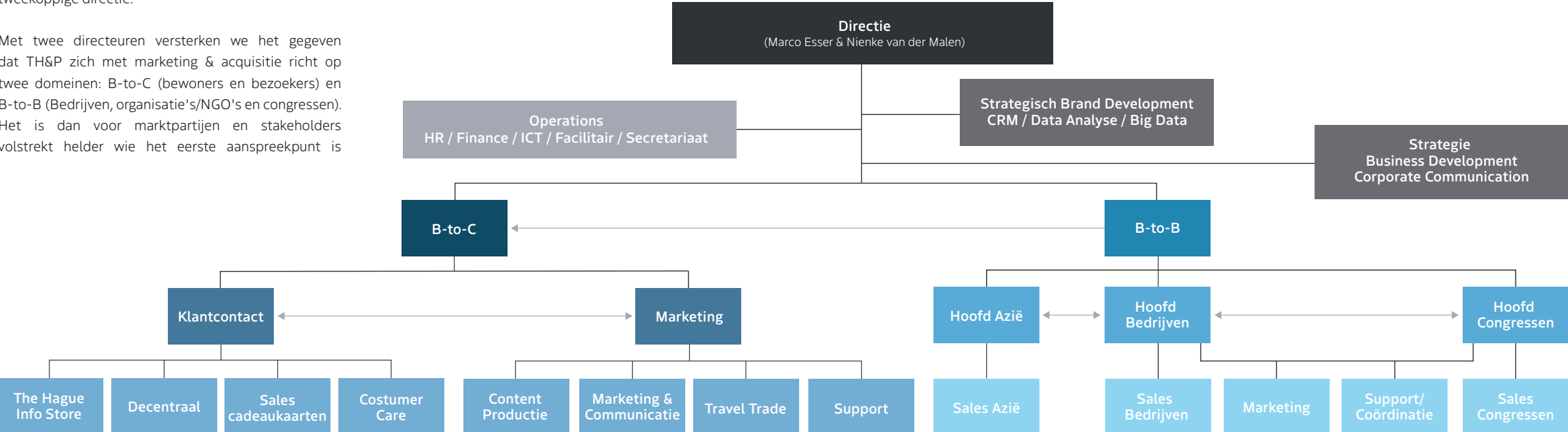
De keuze voor een tweekoppige directie maakt de ruimte vrij (ook in financiële zin) om een Manager Operations aan te nemen. Momenteel wordt gewerkt

aan het samenbrengen van de shared services. De beoogde Manager Operations geeft leiding aan deze afdeling. Hierdoor hoeven de directeuren zich minder bezig te houden met de interne bedrijfsvoering en kunnen zij zich meer richten op de 'core business'. Het MT wordt (naast de directie) gevormd door de Manager Operations, de Manager Marketing, de Manager Klantcontact, het Hoofd Bedrijven en het Hoofd Congressen.

Tevens worden een aantal stafafdelingen opgericht die werkzaamheden vervullen voor de gehele koepel. De functies in deze stafafdelingen zijn ingevuld met eigen mensen. Er is daarmee geen sprake van gedwongen ontslagen.

De interne organisatie is in 2018 op onderdelen vernieuwd en rijp gemaakt voor de toekomst. Zo zijn resultaatgerichte en generieke functiebeschrijvingen geïmplementeerd voor alle medewerkers, waardoor medewerkers doelmatiger en flexibeler kunnen werken. Organisatie breed is Agile-werken geïntroduceerd. De medewerkers zijn hierin getraind en werken in scrumteams, waardoor we sneller kunnen innoveren en een aantrekkelijker werkgever zijn geworden.

Vanaf 1 januari 2019 ziet de organisatie van TH&P er als volgt uit:



1.5 Samen verder

Met de totstandkoming van TH&P in september 2017 zijn THMB, THCB en THBA onder één koepel gebracht. Dat was de uitkomst van strategische gesprekken met de opdrachtgever, de gemeente Den Haag, die hiermee aan de wieg heeft gestaan van één economisch huis als publiek-private uitvoeringsorganisatie voor de marketing & acquisitie van de stad Den Haag. De gemeente Den Haag volgde daarmee andere steden, zoals Rotterdam, waar eerder een dergelijke samenvoeging heeft plaatsgevonden.

De synergie die dit oplevert, is groot. Zeker in 2019 zullen de synergie-effecten zichtbaar worden. De gezamenlijke huisvesting in het WTC draagt daar in grote mate aan bij. De belangrijkste bijdrage aan het versterken van synergie-effecten wordt geleverd door het inrichten van de organisatie met een B-to-C en een B-to-B onderdeel. De samenvoeging van de werkzaamheden van THBA en THCB onder één afdeling B-to-B met een programmatische aanpak op de verschillende clusters is hiervan het meest duidelijke voorbeeld.

Voor het geheel van TH&P zullen we in 2019 grote stappen maken door een eenduidige branding en profilering met behulp van een overkoepelende beeldbank waar alle onderdelen gebruik van zullen maken.

Bovendien komen we in 2019 met één The Hague & Partners partnerplan. Daarmee ontstaat duidelijkheid en komt er een einde aan de situatie dat partners door accountmanagers van twee stichtingen benaderd worden. Ook hier versterken we de synergie.

Daarnaast versterken we de samenwerking van de verschillende stichtingen op een aantal terreinen. Denk aan de Azië desk waar we al onze marketing & acquisitie gericht op China en India, zowel B-to-C als

B-to-B, zullen samenvoegen. Als een medewerker toch al naar China afreist voor een handelsmissie, dan is het efficiënter om er een dag aan vast te plakken, waarbij ook toeristische partners worden bezocht.

Een ander voorbeeld is de Hospitality Desk van Klantcontact (THMB) die we in 2019 opnieuw in willen zetten op congressen, maar die ook ingezet wordt in samenwerking met de collega's van THBA op bijvoorbeeld de IAmExpat fair en de World Pension Summit. Dit is een onderdeel van de plannen rondom een Delegate Experience waarmee we congresbezoekers willen verleiden hun bezoek aan Den Haag te verlengen en herhaalbezoek te stimuleren.

Andersom sluiten THCB en THBA ook in 2019 aan bij de toeristische thema's die THMB in de schijnwerpers zet. O.a. door famtrips te organiseren rondom het jaarthema en daarmee ook het onderscheidende aanbod van dat jaar mee te nemen. In 2019 zal dat Rembrandt & de Gouden Eeuw zijn.

In 2018 hebben we met TH&P verschillende gezamenlijke activiteiten uitgevoerd. Denk aan partnerbijeenkomsten en de uitreiking van de The Hague Awards. We hebben gezien dat het bij elkaar brengen van de verschillende achterbannen succesvol is. Daar zullen we in 2019 dan ook mee doorgaan.

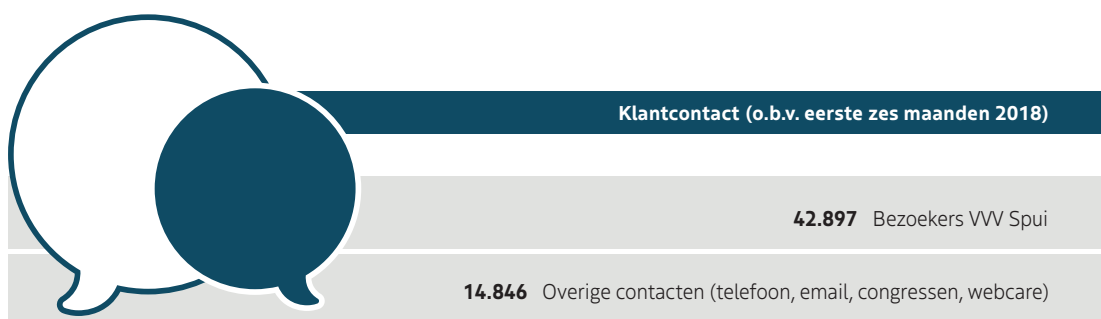
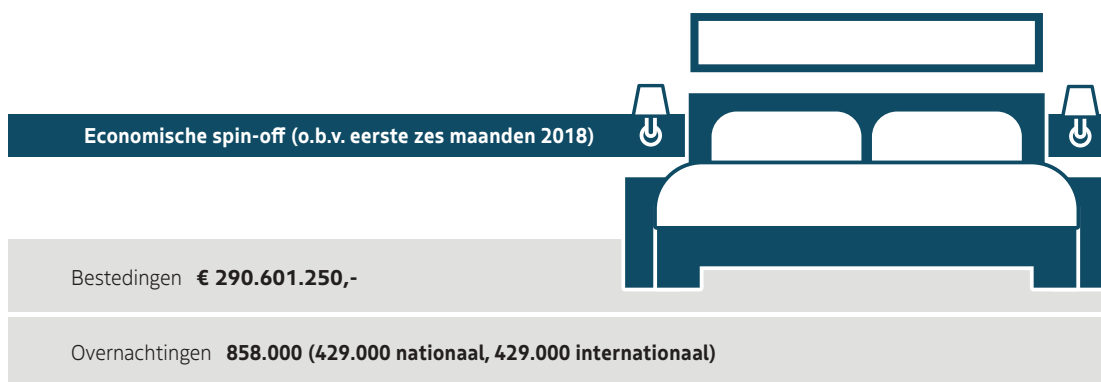
Al met al kunnen we door de synergievoordelen een kwaliteitsslag maken waardoor we onze beschikbare middelen efficiënter kunnen inzetten om de hoofddoelstellingen te bereiken. Zo zorgen we voor groei van de Haagse economie en werkgelegenheid.



2

Business-to-Consumer (B-to-C)





2.1 Inleiding

Business-to-Consumer (B-to-C) richt zich op de consument. Dan hebben we het in onze werkzaamheden vooral over (potentiële) bewoners en bezoekers, waarbij de focus ligt op het inspireren van toeristen die veel besteden en weinig overlast bezorgen. Vanuit B-to-C richten we ons op de volledige customer journey van een consument: van het moment van oriëntatie, tot aan het bezoek en ook daarna. We streven ernaar in al deze fases aanwezig te zijn en onze doelgroep te bedienen met een positieve ervaring. Hoe we dat in 2019 gaan doen staat beschreven in dit voorliggende jaarplan.



2.2 Strategie

De basis voor de strategie van THMB voor 2019 komt voort uit de Middellange Termijn Strategie 2019-2022. Voor 2019 kiezen we daarin de volgende accenten.

2.2.1 Bezoekers: internationaal

Voor de internationale marktwerking richten we ons opnieuw op groei in overnachtingen en bouwen we voort op de in 2018 ingezette koers richting meer kwaliteit ten opzichte van sec kwaliteit. De voorlopige overnachtingscijfers van 2018 (eerste zes maanden) geven aan dat er weliswaar groei is op de internationale markt, maar dat deze nog onvoldoende voortkomt uit de landen met een hoog bestedingspatroon. De focus voor 2019 zal daarom opnieuw liggen op de UK, België en Duitsland als hoofdlanden, al dan niet aangevuld met Frankrijk (de keuze daarvoor wordt gebaseerd op de evaluatie van de campagne in het najaar 2018). Spanje, Italië en de USA blijven groeilanden en blijven we als zodanig bewerken middels een free publicity aanpak. Voor China en Japan geldt dat we de toeristische activiteiten onder zullen brengen in de nieuwe afdeling van TH&P: de Azië desk, wat zal zorgen voor de nodige synergie.

2.2.2 Bezoekers: nationaal

In 2018 is er volop ingezet op het bekender maken van Den Haag als Stad aan Zee met Scheveningen als centraal punt in het themajaar Feest aan Zee. Voor 2019 zal dit worden doorgezet, maar minder intensief dan in 2018, omdat er geen additionele budgetten voor beschikbaar zijn. We kiezen ervoor om juist in 2019 aandacht te besteden aan het derde speerpunt

2.3 De markt

uit de Middellange Termijn Strategie: meeliften met de bekendheid van politiek Den Haag. De renovatie van het Binnenhof vormt hiervoor een goed aanknopingspunt. 2019 vormt de start van een zogenoemd 'uitzwaai-jaar' wat voor ons dé reden vormt om te kijken naar de andere kant van de politiek: wat betekent dat Binnenhof nou voor onze stad? Daarbij zullen aspecten als de geschiedenis en het gebouw (met zijn geheimen..) worden meegenomen, maar zal er ook aandacht zijn voor bijvoorbeeld de voor Den Haag kenmerkende borrelcultuur met als centrale plek daarvoor het Plein.

2.2.3 Bezoekers: lokaal (bewoners) en regionaal

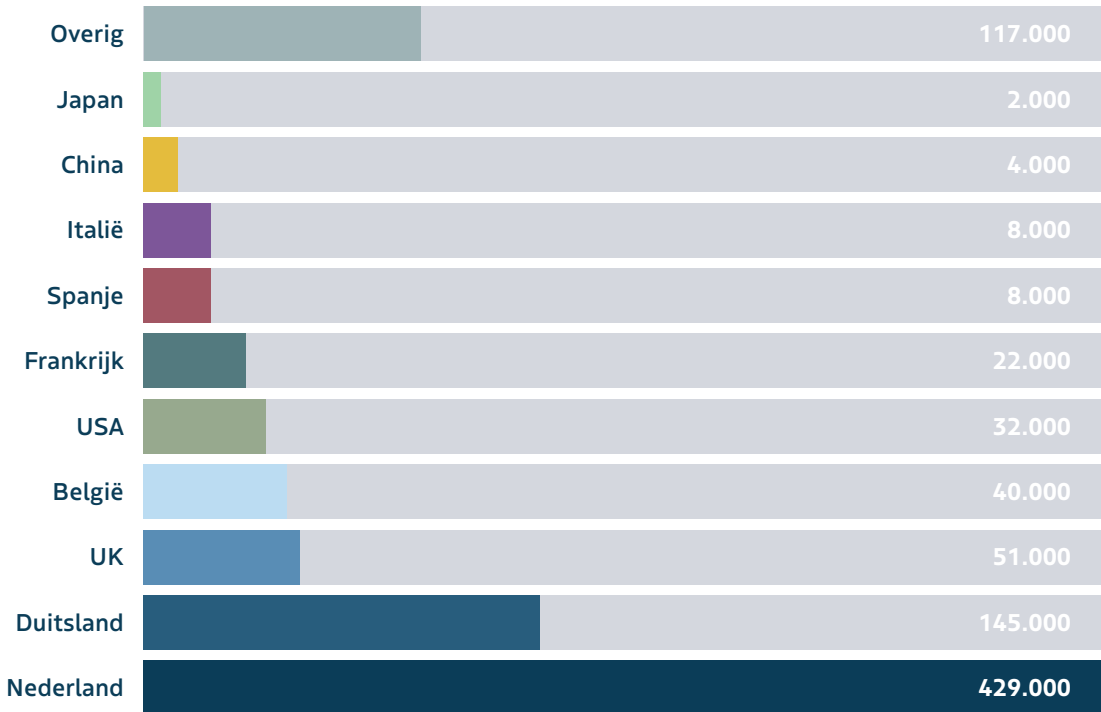
De wereld van het toerisme verandert: traditionele marketingkanalen verliezen aan kracht en de invloed van *peers* wordt steeds belangrijker. Mensen vragen in hun eigen omgeving om tips, maar vragen dat ook aan de inwoners van de stad waar ze op bezoek zijn. Het is daarom zaak om ook de eigen inwoners van Den Haag en de directe regio in te zetten als ambassadeurs om de beleving van onze bezoekers te verbeteren. Vanaf 2019 zal THMB dan ook de eigen inwoners en de inwoners van de regio toevoegen aan onze marktwerking met als primair doel om meer regionale bezoekers te trekken en aan ons te binden. Door hen te betrekken, goed te informeren en vooral te enthousiasmeren over alles wat er in Den Haag gebeurt, verwachten we niet alleen meer herhaalbezoek en daarmee extra economische spin-off, maar stimuleren we ook de stadstrots. Wij hechten waarde aan eenduidige communicatie: daarom willen we de marketingcommunicatie gericht op (potentiële) bewoners en bezoekers in de volledige breedte verzorgen. Een eenduidig geluid versterkt de boodschap en zorgt bovendien voor een efficiëntere inzet van budget. Dan hebben we het niet alleen over bewoners- en regionale marketing, maar ook over Young Professionals en studenten. Dit willen we graag oppakken met ingang van 2019.

Het toerisme groeit: in 2017 heeft Den Haag een record aantal hotelovernachtingen mogen noteren van ruim 1,7 miljoen, dat is een groei met 9% t.o.v. het jaar ervoor. De verwachtingen voor de komende jaren zijn dat deze groei zich verder zal doorzetten, waarmee de sector een nog belangrijkere positie in zal nemen in de Haagse economie. De voorlopige cijfers van de eerste zes maanden van 2018 geven een groei van 4% aan en laten vooral een forse groei zien op de nationale markt, na een aantal jaren van groei op de internationale markt. Steden om ons heen zitten echter niet stil en kennen ook groei, voor een aantal (met name Rotterdam) is die groei fors groter dan in Den Haag. Dit is echter grotendeels te verklaren door de uitbreiding van de hotelcapaciteit die in andere steden al plaats heeft gevonden, maar die in Den Haag de komende jaren zijn beslag zal krijgen. Het ligt daarmee ook in de lijn der verwachtingen dat wij de komende tijd (extra) zullen gaan profiteren van de aantrekkende markt. De hotelbezetting in de stad gaat goed, wat aanleiding geeft voor een uitbreiding van het aanbod. Daarbij is het belangrijk dat de focus op de internationale markt blijft bestaan, gezien de gemiddeld hogere economische bestedingen.

Waar het gaat om nationaal dagbezoek maken we al een aantal jaar gebruik van een onderzoek van NBTC NIPO-Research: Toeristisch Bezoek aan Steden. Voor 2017 heeft er een wijziging plaatsgevonden in de onderzoeksopzet waarmee er sprake is van een forse trendbreuk. Dit heeft een groot effect op de gestelde doelstellingen, waar nader op ingegaan wordt in de volgende paragraaf. Hoewel het aantal nationale

dagbezoeken aan Den Haag bijna verdubbeld is naar ruim 9 miljoen, zijn we wel onze plek als derde stad van Nederland kwijt en staan we nu op plaats vier van de G4. Dit maakt dat we in 2019 gericht willen inzetten op de markt voor dagbezoek, met de regio en Zuid-Holland als primair verzorgingsgebied.

Aantal overnachtingen eerste zes maanden 2018 (Den Haag)



2.4 Ambitie en doelstellingen

De doelstellingen voor 2019 zijn beschreven in de Middellange Termijn Strategie 2019-2022. De hiervoor beschreven trendbreuk in het onderzoek naar nationaal dagtoerisme is echter van zo'n aard, dat dit een groot effect heeft op de gestelde doelen qua economische bestedingen. In 2018 is er gekozen voor een overgangsjaar waarbij de dagbezoek cijfers van 2016 werden gehanteerd en werden opgehoogd met het groeipercentage van nationaal verblijf. Voor 2019 is een nieuwe berekening gemaakt.

De totalen van het aantal overnachtingen nationaal met een leisure motief (peiljaar 2017, CBS), het aantal overnachtingen internationaal met een leisure motief (peiljaar 2017, CBS) en het aantal nationale dagbezoeken (Toeristisch bezoek aan steden, NBTC NIPO-Research)³ zijn vermenigvuldigd met de gemiddelde besteding per persoon en per nationaliteit (Marketscans, NBTC). Daarnaast is er een verdeelsleutel gehanteerd bij de overnachtingen voor de verdeling leisure en zakelijk, conform het onderzoek van NBTC (Zakelijk ontmoeten, cijfers ontleend aan rapport Toerisme, de economische motor van Bureau voor Economische Argumentatie). Het bijgestelde doel voor 2018 komt op basis daarvan neer op € 585 miljoen, in plaats van de eerder genoemde € 350 miljoen. Uitgaande van 5% groei in 2019 wordt de doelstelling voor 2019:

€ 615 miljoen (waarvan € 500 miljoen voor nationaal verblijfsbezoek en nationaal dagbezoek en € 115 miljoen voor internationaal verblijfsbezoek)

Naast de doelstelling voor economische spin-off zijn er in de MLTS doelen beschreven ten aanzien van het imago, waarbij de ambitie is dat Den Haag de tweede stad van Nederland wordt waar het gaat om voorkeur en overweging voor een citytrip. De werkzaamheden van THMB in 2019 zullen hier uiteraard ook aan bijdragen. Voor 2019 gaan we uit van de volgende doelstellingen:

Overweging Den Haag als bestemming voor een citytrip naar 47% (2018 44%)⁴

Voorkeur Den Haag als bestemming voor een citytrip naar 17% (2018 15%)⁴

Tot slot hebben we ook doelstellingen geformuleerd ten aanzien van de gastvrijheid, deze worden gemeten aan de hand van de NPS score. De doelstellingen voor 2019 zijn als volgt:

Het percentage promotors in 2019 stijgt naar 17% (2018 14%)⁴

Het percentage detractors in 2019 daalt naar 40% (2018 43%)⁴

Voor wat betreft de eigen inwoners zal er in 2019 worden ingezet op een nulmeting die de basis vormt voor de doelstellingen op de langere termijn.

2.5 Marketing & acquisitie aanpak

2.5.1 Internationale marktwerking – Individuele toerist (FIT)

Voor de internationale marktwerking ligt de focus op de hoofdlanden UK en België. België vanwege de nauwe culturele aansluiting, die we in 2019 goed kunnen vervullen met het themajaar Rembrandt en de Gouden eeuw. Juist vanwege de naderende uitdagingen in het Verenigd Koninkrijk (Brexit en waardedaling pond), vinden we het belangrijk onze zichtbaarheid te blijven tonen in dit land. Door inspanningen nu af te zwakken, lopen we het risico dat Britse toeristen nu en in de toekomst een daling zullen vertonen. Juist in beide landen. In beide landen worden diverse campagnes uitgezet gedurende 2019. Zowel in België als in UK zullen we bewustwording en conversie campagnes uitzetten. In België zullen we dat o.a. in samenwerking met NMBS (online, print) doen. Tevens overwegen we relevante influencers in te zetten. Eind 2018 hebben we op Tripadvisor campagne gevoerd (UK, BE, DU en FR). De eerste resultaten lijken een vervolg te rechtvaardigen. Voor wat betreft de kanaalkeuze wordt gebruik gemaakt van de doelgroepen onderzoeken die Motivaction in 2018 (Vlaanderen) en 2017 (UK) voor ons heeft uitgevoerd. Daarbij wordt ingestoken op de doelgroep Achievers. Centraal hierbinnen staat het culturele aanbod van Den Haag, waarbij de koppeling gelegd wordt met onze USP als stad aan zee. De propositie die daarvoor ingezet wordt is 'cultuur aan zee'. Voor Duitsland geldt dat de inzet minder groot zal zijn als in de UK en België. Duitsers hebben een lager bestedingspatroon dan Engelsen en Belgen. Aanvullend daarop blijkt uit de cijfers dat het percentage Duitsers dat wij aantrekken dusdanig hoog is, dat we in willen steken op een betere balans in herkomst. De inzet in Duitsland focust zich daarom enkel op goede (online) vindbaarheid en wordt ondersteund door middel van

bijvoorbeeld SEO en SEA optimalisatie. Centraal daarbij staat ons profiel als stad aan zee. Frankrijk is in 2018 als hoofdland opnieuw bewerkt, met als doel te kunnen evalueren in hoeverre dit voor Den Haag een hoofdland moet blijven of dat we de aanpak terugschroeven naar die van de groeilanden. Hiervoor zijn de resultaten van de najaarscampagne leidend, echter zijn die op het moment van schrijven nog niet bekend. Bij goed resultaat zullen we de marktwerking in 2019 verder uitbouwen, bij tegenvallende resultaten kiezen we voor een free publicity aanpak. Die laatste staat ook centraal voor Spanje, Italië en de USA. Daarvoor geldt dat we vooral inzetten op het aantrekken van journalisten en influencers en niet zelf intensieve campagnes opzetten. Qua positionering kiezen we dan voor stad aan zee, met als centraal punt het culturele aanbod. Hierbij bouwen we voort op de ervaringen van de afgelopen jaren waarin is gebleken dat Spaanse en Italiaanse media vooral voor evenementen willen komen. Overkoepelend geldt dat het succesvolle bloggershuis in 2019 opnieuw zal worden ingezet om diverse media uit diverse landen op een originele manier te ontvangen en te laten verblijven in Den Haag.

KPI's

Groei in aantal internationale overnachtingen: 5%
Bestedingen internationaal verblijfstoeisme: € 115 miljoen
Mediawaarde internationaal totaal: € 3 miljoen

³ 825.000 overnachtingen nationaal, 911.000 overnachtingen internationaal, 9.032.000 dagbezoeken nationaal.

⁴ Bron: jaarlijks imago onderzoek, Blauw Research

2.5.2 Internationale marktwerking – Travel Trade

In 2018 is in de marktwerking van de reisindustrie scherp gekeken naar een nichemarkt (high end bezoeker), conform de gekozen strategie, als gevolg van onvoldoende beschikbare hotelcapaciteit. Dankzij de groei van deze capaciteit is er weer ruimte ontstaan en geldt dat er in 2019 sprake zal zijn van een omkeerpunt waarin we gedurende het jaar de marktwerking weer naar het intensiteitsniveau van 2017 terug zullen brengen en ook weer nieuwe leads gaan aanboren. De nieuwe hotelcapaciteit speelt hier een belangrijke rol in. Daarbij wordt vastgehouden aan de landeninsteek van 2018. De hoofdlanden zijn België, Verenigd Koninkrijk en Duitsland. De groeilanden zijn Spanje, USA, China en Japan. Voor de hoofdlanden is de marktwerking, net als bij de FIT markt, intensiever en wordt er o.a. aan beurzen deelgenomen, aangevuld met andere salesactiviteiten. Voor de groeilanden wordt meer ingestoken op samenwerkingen en worden beurzen bijvoorbeeld vooral als bezoeker bezocht. Voor 2019 geldt dat de verschuiving van travel trade naar FIT voor China wordt doorgezet en dat de bewerking van Japan verder wordt uitgezet, o.a. door deelname aan de door het NBTC georganiseerde salesmissie.

KPI's

Groei in aantal internationale overnachtingen: 5%
Bestedingen internationaal verblijfstoerisme:
115 miljoen euro

2.5.3 Nationale marktwerking

In de marktwerking van de nationale markt willen we voor 2019 blijven inzetten op het profileren van Den Haag als stad aan zee, aanvullend op de marktwerking die gedaan wordt binnen specifieke campagnes zoals in het volgende hoofdstuk beschreven. Dit om door te kunnen bouwen op het succes van de Duik in Den Haag campagne en het themajaar Feest aan Zee. We hebben aandacht gecreëerd voor Den Haag als Stad aan Zee, nu is dan ook het moment om hier vervolg aan te geven en door te pakken door ook in 2019 de campagne van Duik in Den Haag een vervolg te geven. Daarnaast willen we in 2019 het cultureel erfgoed van Den Haag beter benutten en daar de actualiteit van de aanstaande renovatie van het Binnenhof centraal in zetten. Op onze social media kanalen zetten we in op meer interactie en gaan we actief aan de slag met meer eigen contentcreatie. Binnen de nationale marktwerking richten we ons op zowel betaalde als onbetaalde media en proberen we Den Haag zo goed mogelijk voor het voetlicht te zetten.

KPI's

Groei in aantal nationale overnachtingen: 5%
Groei in aantal nationale dagbezoeken: 5%
Bestedingen nationaal dag- en verblijfstoerisme:
500 miljoen euro
Mediawaarde nationaal totaal: € 1,5 miljoen

2.5.4 Verhaallijnen in samenwerking met het NBTC

THMB participeert in 2019 in drie verhaallijnen in samenwerking met het NBTC. Eén daarvan is de verhaallijn Mondriaan en De Stijl, wat een voortzetting is van de samenwerking in het themajaar 2017. De investering is in 2018 en 2019 vele malen kleiner, waarmee de focus vooral ligt op communiceren dat er ook na 2017 nog volop aanbod is in Nederland rondom de Stijl. Voor Den Haag ligt die focus op de vaste 'Mondriaan en de Stijl vleugel' in het Gemeentemuseum. De tweede verhaallijn is de Koninklijke verhaallijn, waarin wordt samengewerkt met andere steden om geïnteresseerden in het Koninklijke karakter van Nederland te verleiden een bezoek te brengen aan één van de Koninklijke bestemmingen. Voor Den Haag staat de Koninklijke wandelroute centraal, in combinatie met bijzondere momenten als bijvoorbeeld Prinsjesdag en de geloofsbriefencereemonie. In 2019 zal Den Haag nog een groot deel van het jaar centraal staan in de landelijke samenwerking, samen met Delft. De derde verhaallijn waarin wij in 2019 participeren is de Liberation Route. Hiervoor wordt de samenwerking de komende maanden uitgewerkt. Insteek van Den Haag is dat dit o.a. een voorbereiding is voor een prominente positie in het landelijke thema van 2020 dat draait om 75 jaar Bevrijding. De inzet van alle drie de verhaallijnen is zowel nationaal als internationaal en richt zich op de doelgroep Paul.

KPI's

Verschillen per verhaallijn

2.5.5 Denhaag.com

Denhaag.com is dé toeristische website van Den Haag en bestaat nu zo'n vier jaar. De online wereld om ons heen verandert echter in een rap tempo en het wordt tijd om opnieuw te kijken naar de huidige website en de manier waarop deze nog aansluit bij de wensen van de consument. In 2019 zullen we dan ook stappen gaan nemen om de huidige website een upgrade te geven. Met de vernieuwde website zullen we de bezoeker beter bedienen in zijn customer journey, waarbij behoefte en informatievoorziening op elkaar worden afgestemd. Daarbij streven we naar een goedkopere technische oplossing waarmee we eenvoudiger kunnen koppelen met social media om zo meer user generated content mogelijk te maken. Daarnaast bestaat de wens om tailor-made content aan te gaan bieden. Daarmee sluit de getoonde content precies aan bij de informatiebehoefte van de bezoeker en wordt denhaag.com nog relevanter voor de verschillende doelgroepen.

KPI's

3 miljoen bezoekers op denhaag.com in 2019

2.5.6 Klantcontact

Bij Klantcontact draait het om het bieden van de juiste informatievoorziening op het juiste moment. Daarbij maken we onderscheid tussen informatievoorziening voorafgaand en tijdens een bezoek. Voorafgaand staat de webcare functie centraal. De resultaten hiervan zijn positief, waardoor we in 2019 opnieuw inzetten op uitbreiding. Vooral bij Whatsapp verwachten we meer resultaat te behalen door te zorgen voor betere zichtbaarheid.

Als een bezoeker dan eenmaal in Den Haag is zetten we in op twee pijlers: informatievoorziening en gastvrijheid. Bij informatievoorziening staat de VVV vestiging aan het Spui centraal. Deze is in 2018 omgebouwd en opnieuw gerebrand naar The Hague Info Store. Met de nieuwe winkel is de ambitie om meer op te vallen en zodoende meer bezoekers aan te trekken, waarbij het niet alleen gaat om toeristen, maar nadrukkelijk ook om Hagenaars en bezoekers uit de regio. Het productenaanbod is aangepast en sluit meer aan op die behoeften.

Dit zullen we dan ook onder de aandacht gaan brengen via lokale/regionale media en middels (ludieke) acties. Hiermee trachten we de teruglopende trend qua bezoekersaantallen om te draaien. Aanvullend aan The Hague Info Store is de ambitie om in 2019 opnieuw aanwezig te zijn op zo'n 25 congressen met onze Hospitality Desk. Dit om de congresgangers optimaal te voorzien van informatie.

Tenslotte hebben we in 2019 de ambitie om ook op het gebied van gastvrijheid stappen te zetten. Daarvoor is de wens om veel intensiever samen te werken met de Ambassade van Den Haag om te zorgen dat de bezoekers aan Den Haag tijdens de gehele 'customer journey' goed op weg geholpen worden tijdens hun bezoek aan de stad.

KPI's

Bezoek aan The Hague Info Store gelijk houden aan niveau 2018

Aantal webcare contacten: +5%



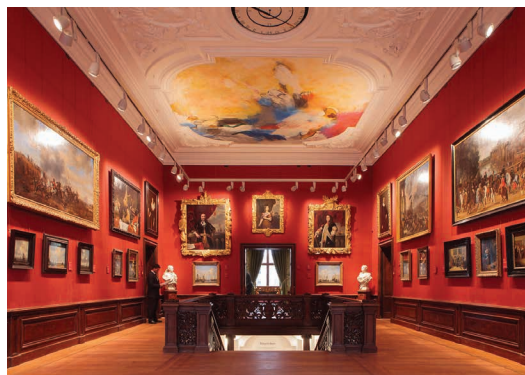
2.6 Projecten

2.6.1 Cultuur

Cultuurparticipatie is en blijft een belangrijk deel van de opdracht van THMB. Vooral onze toeristische website denhaag.com is hierin belangrijk als centrale portal voor het cultuuraanbod. In 2019 zullen we het volledige culturele aanbod opnieuw ontsluiten, waarbij we steeds verder komen met de optimalisatie van zowel de back- als de frontend. Daarnaast willen we in 2019 de tijdens Feest aan Zee gestarte samenwerking tussen culturele instellingen onder de noemer Cultuur aan Zee verder uitbouwen met een meerjarige cultuurmarketing campagne, die mede betaald wordt door financiering vanuit de betrokken partners. Tot slot zijn we in 2018 gestart met de eerste gesprekken om te komen tot een Den Haag pas, waarin onder meer de Uitpas en de Ooievaarspas samen gaan. In 2019 hopen we hier verder mee te komen.

2.6.2 Lokale en regionale marketing

De afgelopen jaren was er sprake van een duidelijke scheidslijn voor wat betreft marktwerking in Den Haag. De lokale en regionale marktwerking lag in handen van de gebiedsstichtingen, de nationale en internationale marktwerking was de verantwoordelijkheid van THMB. Omdat in de huidige, digitale, tijd dit onderscheid moeilijker te maken is, zal THMB vanaf 2019 integraal verantwoordelijk worden voor de marktwerking op alle schaalniveaus. De komende maanden worden gebruikt om te komen tot een goede, constructieve en hernieuwde samenwerking met de gebiedsstichtingen die zich primair zullen focussen op de platformfunctie voor ondernemers, de aankleding van het gebied en het stimuleren van evenementen in het gebied. Er zullen concrete afspraken gemaakt worden ten aanzien van de doelstellingen en KPI's.



2.6.3 Rembrandt & de Gouden Eeuw

In 2019 is het 350 jaar geleden sinds het overlijden van Rembrandt van Rijn en dat vormt de aanleiding voor het nationale themajaar: Rembrandt & the Dutch Golden Age. Den Haag zal hierin zowel aanwezig zijn in de marktwerking rondom Rembrandt, onder meer met een grootse tentoonstelling in het Mauritshuis, maar ook deelnemen als Gouden Eeuw partner, onder meer met een tweetal tentoonstellingen in het Haags Historisch Museum. De campagne wordt zowel nationaal als internationaal (Verenigd Koninkrijk, België, Duitsland en Frankrijk) uitgezet in samenwerking met de andere Nederlandse partners en onder coördinatie van het NBTC. Aanvullend worden er op Haags niveau diverse initiatieven ontplooid en gebundeld om zodoende optimaal mee te kunnen profiteren van de (media) aandacht.

2.6.4 Museumkwartier

In 2018 is THMB begonnen met het nader op de kaart zetten van het Museumkwartier. Centraal in deze opdracht stonden onder andere het ontwikkelen van een website, huisstijl en toolkit. Daarnaast is er gestart met een marketingcampagne. Deze zal in 2019 worden doorgezet. In 2018 heeft de aandacht vooral gelegen op het creëren van awareness, dit zal ook belangrijk zijn voor 2019, maar aanvullend zullen er ook stappen gezet worden richting meer conversie. Hiervoor staat de programmering zoals die nu ontwikkeld wordt voor het Museumkwartier centraal, aangevuld met het vaste aanbod.

2.6.5 Jong Talent

Zoals al eerder aangegeven, streven wij naar een integrale aanpak van alle marketing voor alle doelgroepen in Den Haag, met uitvoering door TH&P. Binnen de B-to-C oriëntatie richten we ons op (potentiële) bewoners en bezoekers. De overgang van activiteiten vanuit de gemeente Den Haag naar TH&P zal wat tijd kosten. Er is op korte termijn echter sprake van een kans binnen de bewerking van de doelgroep Jong Talent (die nu nog ligt bij de afdeling Citybranding van de gemeente Den Haag). Eind 2018 loopt namelijk de opdracht voor de uitvoer van online marktwerking af, waarmee er opnieuw gekeken zal worden naar de inzet voor de komende twee jaar. Graag zien wij dat hierbij alvast wordt ingestoken op de nieuwe gewenste situatie en pakken wij de verantwoordelijkheid voor dit deel van de marktwerking al per 1 januari 2019 op.

2.6.6 Smartshopping

De afgelopen drie jaar heeft THMB samen met het Haags Retailpunt het project Smartshopping opgezet. Daarbinnen stonden het verrijken van de content op denhaag.com en het verbinden van partijen centraal. In 2018 hebben we een shift gemaakt richting meer marketing/communicatie, waarbij we onder meer de Haagse Markt en het Noordeinde en omgeving uitlichten. Deze shift zullen we voor 2019 doorzetten, waarbij we zullen focussen op het trekken van bezoekers naar het winkelaanbod in de gehele stad (dus niet alleen de Binnenstad). Daarvoor richten we ons op de lokale, regionale en nationale bezoekers.

2.6.7 Seaport The Hague - Scheveningen

Op 5 juni 2018 was het zover: het eerste cruiseschip meerde aan in de haven van Scheveningen. De ervaringen waren zeer positief en smaken naar meer. Vandaar dat THMB in 2019 verder gaat met het bewerken van de markt voor (kleinere) cruiseschepen. Daarbij zullen we in 2019 op zoek gaan naar samenwerkingsverbanden met andere havens uit Europa die geschikt zijn voor kleinere cruiseschepen. De ervaringen uit 2018 geven aan dat we een sterkere positie hebben als we ons gezamenlijk presenteren op bijvoorbeeld beurzen.

2.6.8 Samenwerking met Amsterdam

2019 wordt het derde jaar van de in 2017 gestarte samenwerking met Amsterdam Marketing. Opnieuw zullen we de kanalen van I Amsterdam inzetten om bezoekers te attenderen op het aanbod in Den Haag. Daarbij focussen we op de online kanalen, aangevuld met het A-Magazine. Qua inhoud zullen we het eerste half jaar volledig inzetten op Rembrandt & de Gouden Eeuw, om zo mee te kunnen liften op de bekendheid van Amsterdam rond dit thema met in het bijzonder het Rijksmuseum. In de laatste maanden van het jaar verschuiven we de aandacht o.a. naar de winterperiode met de proposities zoals die worden uitgedragen in de wintercampagne.

Aangezien 2019 het laatste jaar is van de huidige samenwerking zal er halverwege het jaar een evaluatie plaatsvinden om te kijken naar het effect en het succes. Daaruit volgt dan ook een advies voor 2020 en verder.

2.6.9 Wintercampagne

Den Haag is inmiddels al een aantal jaar op weg met de ambitie om winterstad van Nederland te worden. In 2019 zal daarvoor opnieuw een campagne opgezet worden met de propositie: Have a Royal winter. THMB verzorgt daarvoor de regionale en nationale marktwerking. Een belangrijke uitdaging is het verlengen van het seizoen om ook bezoekers te trekken in de rustigere maanden januari en februari.



Begroting aanvraag The Hague Marketing Bureau 2019	
Baten in €	
Bijdrage DSO (basis)	2.300.000
Bijdragen OCW Cultuur	415.000
Bijdrage DSO content Stadsschermen	60.000
Extra bijdrage DSO Museumkwartier	50.000
Extra bijdrage DSO Wintercampagne	50.000
Extra bijdrage DSO Sea Port The Hague - Scheveningen	25.000
Extra bijdrage DSO Smartshopping	50.000
Extra bijdrage DSO Samenw. Amsterdam	50.000
Extra bijdrage Rembrandt & de Gouden Eeuw	80.000
Lokale/regionale marktwerking	120.000
Jong Talent	p.m.
Renovatie Binnenhof	p.m.
Stad aan Zee	p.m.
Cultuur aan Zee	p.m.
Partnerbijdragen	160.000
Verkoop geschenkbonnen	168.500
VVV winkelverkoop/excursies	131.000
Overige (advertentie) verkoop	83.000
Som der baten	3.742.500

Begroting aanvraag The Hague Marketing Bureau 2019	
Lasten in €	
Besteed aan de doelstellingen	
Marketing	
Marketing algemeen	55.500
Content productie	50.000
Traffic generatie (online) campagne overstijgend	25.000
Onderzoek	10.000
Partnerbijeenkomsten The Hague & Partners	20.000
Website denhaag.com (inclusief doorontwikkeling)	100.000
Free City Guide	45.000
Nationale marktbewerking	34.000
Internationale marktbewerking	210.000
Travel Trade	80.000
Museumkwartier	40.000
Wintercampagne	40.000
Sea Port The Hague - Scheveningen	20.000
Smartshopping	40.000
Samenwerking Amsterdam	50.000
Rembrandt & de Gouden Eeuw	130.000
Content Stadsschermen	60.000
Lokale/regionale marktbewerking	120.000
Jong Talent	p.m.
Renovatie Binnenhof	p.m.
Stad aan Zee	p.m.
Cultuur aan Zee	p.m.
Totaal	1.129.500

Begroting aanvraag The Hague Marketing Bureau 2019	
Lasten in €	
Klantcontact	
VVV informatiemiddelen	49.000
VVV decentraal	8.500
Totaal	57.500
Beheer en administratie	
Personeelskosten	2.042.500
Huisvestingskosten HK	87.000
Huisvestingskosten THIS Spui	157.500
Algemene kosten	158.500
Operations	89.000
Kosten vergoeding RvT (1/3)	21.000
Totaal	2.555.500
Som der lasten	3.742.500
Resultaat	0

An aerial photograph of a vibrant urban scene. In the foreground, a red and white tram travels along a track that runs parallel to a wide, pedestrian-friendly street. The street is lined with modern, multi-story buildings featuring large windows and balconies. Some buildings have a mix of brick and glass facades, while others are entirely glass. The street is filled with people walking, and there are trees and greenery interspersed along the sidewalks. A large, white, stylized number '3' is overlaid on the left side of the image, partially obscuring some of the buildings. The overall atmosphere is one of a busy, modern city environment.

3

Business-to-Business (B-to-B)

Resultaten 2018 o.b.v. eerste zes maanden (THCB)

Economische impact **€ 34.907.304,-**

Aantal gewonnen bids **44**

Deelnemersdagen corporate congressen **44.756**

Deelnemersdagen associaties congressen **44.750**

Conversie overall **34.10% t.o.v. 17% in september 2017**



Resultaten 2018 o.b.v. eerste zes maanden (THBA)

Afgeronde projecten **21**

Nieuw gecreëerde banen na 3 jaar **220**

Investeringen **€ 21 miljoen**

Nieuwe leads **71**

Investor Relations bezoeken **48**

3.1 Inleiding

In de afgelopen jaren hebben THCB en THBA sterk ingezet op het acquireren van bedrijven en congressen om de economische impact significant te verhogen. Ook in 2019 zetten de beide acquisitieteams sterk in op een hogere economische impact en daarbij behorende werkgelegenheid, door het aantrekken van meer congressen en bedrijven en het verhogen van de uitgaven van zakelijke bezoekers. Dat doen zij vanaf 2019 vanuit één B-to-B unit, waardoor de samenwerking versterkt wordt.

In Den Haag werken we aan impactvolle innovatie voor een betere wereld. In 2019 ligt deze focus op het verankeren van de kernpositionering van Den Haag op B-to-B gebied, samen met alle betrokken stakeholders in alle organisaties. Wij willen programmatisch werken introduceren voor de profielclusters, te weten:

- Een betere wereld
- Een veilige wereld
- Een rechtvaardige wereld

Onderstaande indeling is niet in beton gegoten, maar een eerste indicatie waarbij de hoofdlijnen uitgezet zijn. Er is veel cross-over tussen de drie thema's, waarbij we ook moeten kijken naar de ontwikkelingen in de markt. Het profileren van de clusters willen we doen in samenwerking met de gemeente Den Haag, IQ en partners uit de stad, zodat gezamenlijk doelen worden bepaald en synergievoordelen behaald worden waarbij iedereen in zijn kracht staat. Het voorstel is om dit in november en december van 2018 op te pakken, zodat er eind van het jaar goedgekeurde plannen liggen. Dit proces loopt parallel aan het jaarplan, maar vormt tevens de basis voor het jaarplan omdat een aanzienlijk deel van de uitvoer bij THBA & THCB belegd wordt. Daarnaast willen we zorgdragen voor de internationale B-to-B marketing van Den Haag als impactvolle stad voor bedrijven en congressen.

Als we de huidige clusters in het 'nieuwe' schema zetten, worden de clusters als volgt verdeeld:

Nieuwe clusters

Betere Wereld	Veilige Wereld	Rechtvaardige Wereld
Impact	IT & Tech	Legal & Finance
Lifescience & e-Health	Security	
New Energy		
NGO's		

3.2 Strategie

De basis voor de strategie van THCB & THBA voor 2019 komt voort uit de Middellange Termijn Strategie 2019-2022. Voor 2019 kiezen we de in dit hoofdstuk toegelichte accenten.

Binnen de congresacquisitie ligt voor 2019 het zwaartepunt op de kwaliteit van de leads en verbindingen binnen de stad met verschillende partners van THCB, evenals de kennisinstellingen, overheden en het bedrijfsleven. Hierin staan nalatenschap voor de stad en clusterontwikkeling centraal. Daarnaast is het prioriteit om een juiste balans in de stad te vinden en te houden: in 2019 zetten we ons in om de capaciteit en bezettingsgraad van de locaties binnen de stad te optimaliseren. Door het acquireren van meer zakelijke evenementen buiten het hoogseizoen vindt er een betere spreiding plaats in de stad, waar onze partners van profiteren. Door middel van strategisch relatiemanagement verdiepen we de relaties met onze huidige klanten, om zo meer terugkerende business voor de stad te alloceren. Zo zetten we in op duurzame relaties met onze klanten. Om capaciteitsproblemen binnen de stad te voorkomen, zetten we met name in op kwalitatieve leads die;

- Stadsbreed worden georganiseerd en het profiel van de stad en de groeidomeinen versterken;
- Top-tier PR waarde genereren voor de stad;
- Bijdragen aan de ontwikkeling en distributie van relevante kennis t.b.v de sectoren;
- Zorgen voor de juiste spreiding in de stad;
- Zorgen voor spreiding binnen de seizoenen.

Bij de acquisitie van bedrijven zetten we sterk in op vraaggestuurde acquisitie waarbij we met een programmatische aanpak werken. Ook hier verkiezen we kwaliteit boven kwantiteit: we verkiezen projecten met een hoge economische impact boven een hoog aantal deals. We bieden access to knowledge, market & talent. Als international business experts creëren we toegevoegde waarde voor nieuwe én bestaande initiatieven in de regio Den Haag, waarmee we ons netwerk doorontwikkelen. Ook optimaliseren we in 2019 de samenwerking met onze acquisitiepartners. Onder het motto 'alone you can do so little, together we can do so much' trekken we gezamenlijk open zetten we elkaars netwerk in om Den Haag internationaal op de kaart te zetten en te zorgen dat relevante organisaties zich in Den Haag (willen) vestigen.

Vanuit B-to-B marketing ligt de focus op de profilering van de stad en haar clusters en op een persoonlijke ervaring tijdens het verblijf in de stad. Zo maken we van klanten ambassadeurs en van ambassadeurs terugkerende bezoekers. Naast de acquisitiestrategie zetten we sterk in op de positionering van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan een betere wereld, veiligere wereld en rechtvaardigere wereld.

3.3 De markt

De markt waar THCB in beweegt bestaat uit drie deelgebieden, te weten de associatie-, bedrijven- en overheidsmarkt. Alleen al in de associatiemarkt werden er in 2017 wereldwijd 12.558⁴ evenementen georganiseerd. Hiervan vindt 54%⁵ in Europa plaats. De corporate markt blijft geografisch onderverdeeld op de markten Groot-Brittannië, Duitsland/Zwitserland/Oostenrijk, Benelux en USA. Aan de hand van onderzoeksresultaten wordt er overwogen om de geografische deelgebieden uit te breiden. Tevens wordt er een separate strategie ontwikkeld voor de USA markt, waarbij wordt gekeken naar identificatie van een vijftal steden/regio's in de USA die inhoudelijk qua markt relevant zijn voor Den Haag op het gebied van congressen én bedrijven/organisaties.

De Nederlandse economie groeit al jaren, niet in de laatste plaats door buitenlandse investeringen en internationale handel. In Europa is het echter nog geen hoogconjunctuur, maar de groei op ons continent zet voorlopig door. Tegen een achtergrond van sterk wijzigende geopolitieke verhoudingen (o.a. Brexit,

Amerika's importheffingen & tax reform, VN sancties) staat Nederland er goed voor. Mogelijk brengt deze dynamiek nieuwe donorlanden voor projecten met zich mee. Aanstaaende veranderingen in het nationale vestigingsklimaat roepen vragen op, maar gaan geen voorname rol spelen. Organisaties die internationaal uitbreiden of investeren kijken tegenwoordig immers verder dan slechts wet- en regelgeving. Waar vind ik het juiste klimaat om te groeien? Wie zijn hierin mijn partners en wat is hun agenda? Waar vind ik talentvolle medewerkers? Wat zijn buiten winst en omzet andere revenuen? Hoe draag ik bij aan de Sustainable Development Goals (SDG's) van de VN? De huidige spelers binnen de Haagse sectoren stellen zich deze vragen ook en zoeken de antwoorden extern, buiten de geijkte paden. Een intermediaire en vraaggestuurde aanpak in de marketing en acquisitie van de stad en haar sectoren voorziet in deze behoefte. Een programmatische aanpak met partners in de stad en de synergievoordelen die binnen TH&P behaald worden, stellen ons in staat in deze behoefte te voorzien.

⁴ Bron ICCA statistics report 2017

⁵ Bron NBTC 2017

3.4 Ambitie en doelstellingen

We hebben de ambitie om de nummer één congres/ evenementenstad ter wereld te worden op het gebied van vrede, recht en veiligheid en daarbij in de komende vier jaar een plaats in de top 50 ICCA ranking te realiseren. De primaire doelstelling van THCB, het behalen van economische impact, wordt gemeten middels de Estimated Economic Impact (EEI). Om deze doelstelling vast te stellen en te behalen zetten we in op de groeimogelijkheden die de stad biedt. Om deze kwaliteitsslag te leveren gaan we een aantal activiteiten uitvoeren om zo de nieuwe industriestandaards op te zetten:

- Het doorontwikkelen van een kennisnetwerk (ambassadeursnetwerk) bestaande uit experts uit de verschillende clusters, dat we inzetten als consultants of sprekers tijdens congressen;
- Het initiëren van evenementen (zoals de Cyber Security Week) om het profiel van de stad te vergroten en events van buitenaf aan te trekken;
- Waarborgen dat evenementen een nalatenschap voor de stad opleveren en congresorganisatoren betrekken bij en op de hoogte houden van de mate waarin hun evenement nalatenschap opleverde in de stad;
- Platforms als Hague Talks en Border Sessions inzetten tijdens de acquisitie van evenementen in zowel binnen- en buitenland om de stad op inhoud te profileren en de verschillende kennissectoren van de stad te versterken;
- Salesactiviteiten consolideren en strategisch inzetten als het gaat om bijwonen van beurzen, congressen en netwerkbijeenkomsten;
- Door intensivering en uitbreiding van het bestaande netwerk van internationale organisaties in Den Haag het aantal congressen met dit thema noemenswaardig verhogen;
- Werken aan de uniforme profilering van de stad op het gebied van een betere wereld, een veilige wereld en een rechtvaardige wereld, waarbij het essentieel is om samen met de gemeente Den Haag op te trekken en gezamenlijk doelstellingen te formuleren;
- Naast het aanwenden van nieuwe business ook focussen op terugkerende evenementen: het werven van een nieuwe klant vergt vijfmaal meer energie, tijd en middelen dan het behouden van een bestaande klant.

Dit zou resulteren in de volgende KPI's voor THCB voor 2019:

- Genereren van een economische impact (EEI) van € 49 miljoen;
- 75% cluster gerelateerde business;
- ROI van € 25,- over iedere geïnvesteerde euro;
- 576 arbeidsjaren;
- 3% verhoging repeated business;
- 4% groei in de winter/zomer maanden.

Met als doel ook in het binnenhalen van bedrijven vestigingen de tweede stad van Nederland te worden, gaan we in 2019 door op de ingeslagen weg bij het creëren van economische impact door onze projecten en activiteiten. Aansluiting bij sectorale kennisontwikkelingen zoals PensionTech of de Energietransitie spelen daarin een voorname rol. Ook nieuwe initiatieven in stad en regio op het gebied van handelsbevordering, innovatie en start- en scale-up beleid hebben onze aandacht. Met interesse kijken we uit naar de nieuwe Economische Agenda van de gemeente Den Haag dit najaar en de speerpunten die daarin worden geformuleerd. Met deze aanpak en ingrediënten bezoeken we in 2019 beurzen en conferenties in binnen- en buitenland, bouwen we relaties in de stad, en bewerken we ons netwerk met als doel leads te genereren. Meer economische impact vertaalt zich volgend jaar in een stijging in het aantal aanvragen, leads en projecten zowel binnen de Haagse speerpunt sectoren als binnen de totale portefeuille.

Dit zou resulteren in de volgende KPI's THBA voor 2019:

- 135 nieuwe leads;
- 40 afgeronde (her)investeringsprojecten met op termijn 400 nieuwe banen;
- Een totaal geïnvesteerd vermogen van € 32 miljoen als gevolg van deze projecten.



3.5 Marketing & acquisitie aanpak

In deze paragraaf lichten we onze marketing & acquisitie aanpak per cluster/campagne toe. We richten ons op het werken aan een betere wereld (3.5.1), een veilige wereld (3.5.2) en een rechtvaardige wereld (3.5.3). In paragraaf 3.6 worden de overige projecten en campagnes toegelicht.

3.5.1 Betere wereld

Impact & NGO's

In Den Haag werken duizenden mensen iedere dag aan een betere wereld. Als VN stad met een focus op de Sustainable Development Goals (SDG's) en vele innovatieve humanity projecten dragen we hier fors aan bij. Deze status wordt onderstreept door de vele congressen die plaatsvinden in Den Haag op dit gebied. Den Haag sluit naadloos aan bij de doelstellingen van congresorganisatoren en organisaties om bij te dragen aan een betere wereld.

Daarmee versterkt Den Haag haar aantrekkingskracht voor innovatieve ondernemingen die bijdragen aan de groei van werkgelegenheid en zijn we beter in staat grote werkgevers en talent te behouden en te binden. Met Impact Economy richten we ons op startups en bedrijven die werken aan innovaties voor een betere wereld. In Den Haag, ImpactCity, gaan economisch succes en maatschappelijk rendement hand in hand. Doing good and doing business zit in het DNA van onze stad. Middels dit sterke impact profiel en specifieke infrastructuur zijn we goed gepositioneerd om de grote economische kansen die de Sustainable Development Goals (SDG's) bieden, te verzilveren.

Samen met de gemeente Den Haag heeft THBA de ambitie meer start- en scale-ups aan te trekken die passen binnen dit klimaat en aansluiten bij deze propositie. De benadering op het thema impact is cluster overstijgend en heeft betrekking op alle focus sectoren. Daarom worden de activiteiten niet opgepakt door één business advisor maar meegenomen door alle THBAers en marketeers: impact raakt aan alle thema's. Omdat niet altijd assistentie wordt verleend vanuit de NFIA bij het begeleiden van start- en scale-up's, en Den Haag nog investeert in het uitbouwen van het ecosysteem dat aansluit bij het internationale netwerk, is het strategie dat THBA zich richt op koude acquisitie doormiddel van het targetten van passende kandidaten uit leadlijsten en databases. Ook is het noodzakelijk om te werken met leadgenerators: ambassadeurs in het eco-systeem in focusgebieden zoals Berlijn, San Francisco en Kaapstad. Ook vanuit THCB zal er gekeken worden welke congressen er op dit gebied al plaatsvinden en welke eventueel naar Den Haag zouden kunnen komen.



Life Science & e-Health

Het Life Science & e-Health cluster ontwikkelt zich in rap tempo. Uitdagingen en ontwikkelingen zoals de vergrijzing, urbanization, access to health, technologische ontwikkelingen en robotica, de focus op vitaliteit, kwaliteit van leven en mobiliteit herdefiniëren het Life Science landschap naar een meer e-Health georiënteerde markt. In (de regio) Den Haag vindt veel ontwikkeling en innovatie op dit gebied plaats en het is onze taak om dit internationaal op de kaart te zetten. Door nauwe samenwerking met acquisitie partner IQ, andere lokale partners en start-ups en investeringen in een hoogstaand internationaal netwerk zullen we Den Haag internationaal op de kaart zetten als voorloper in het e-Health segment. Wij zullen onze research capaciteit inzetten om op het gebied van Life Science & E-Health relevante congressen te zoeken en deze te acquireren. Tevens gaan wij ervan uit dat een sterke positionering op dit gebied bijdraagt aan het aantrekken van bedrijven. Bedrijven die nu vanwege de aard van hun activiteiten nog vaak in Delft of Leiden landen, maar die ons inziens ook prima in Den Haag zouden passen.

New Energy

(New) Energy vormt al decennia één van de kernclusters voor Den Haag en bestaat met name uit een netwerk van bedrijven die actief zijn in traditionele energiedragers vervaardigd uit koolwaterstoffen, met name olie en gas. Het New Energy landschap wordt beïnvloedt door diverse trends en ontwikkelingen, vooral gerelateerd aan de energietransitie, zoals Wind op Zee, innovatie & digitalisering, zwavelarme internationale scheepvaart in 2020, het klimaatakkoord in Parijs, de opkomst van LNG, decommissioning en de verduurzaming van conventionele energiebronnen. Ook in de congresbranche zijn deze trends waarneembaar. Zo wordt er steeds meer op een duurzame wijze georganiseerd en stijgt het aantal congressen over bovengenoemde onderwerpen. Deze passen uitstekend bij de profilering van Den Haag. In 2019 focussen we ons op een excellent Investor Relations programma, intensief en initiatiefrijk contact met alle spelers in de sector en willen we nauwer samenwerken met de grotere corporate partijen die de stad bezoeken tijdens congressen.

THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development



3.5.2 Veilige wereld

IT & Tech

Van oudsher is Den Haag dé telecomstad van Nederland. De telecomindustrie is voor Den Haag echter geen groeisector meer: de focus wordt verlegd naar “tech & connectivity als enabler”. Hierbij richt Den Haag zich op het aantrekken en behouden van IT & Tech talent, congressen over nieuwe digitale technologieën, trends en innovaties zoals blockchain, AI, AR/VR, IoT, e-law, machine learning en services zoals SAAS, big data analytics, e-payments, data protection, e-commerce en e-iD. Steeds zal getracht worden de vertaling te maken naar de belangrijke thema’s voor Den Haag: een betere, veilige en rechtvaardige wereld. In 2019 zetten we in op online campagnes rondom vooraanstaande internationale tech-beurzen en events, publicaties in vakbladen en testimonials van huidige klanten. Hier voegen we nieuwe services zoals softlanding en het start-up-visa aan toe en investeren we sterk in een relevant en hoogwaardig partner netwerk ter bevordering van lead generation.

Security

Veiligheid overstijgt alle sectoren, trends en ontwikkelingen. Cybersecurity & privacy loopt daar als een rode draad doorheen en hier ligt een grote verantwoordelijkheid bij instituties en bedrijven. In Den Haag huist het grootste cybersecurity cluster van Europa, waarmee naast bedrijvigheid ook steeds meer internationale evenementen op dit gebied aangetrokken worden. In 2019 focussen we ons op het aantrekken cyber gerelateerde congressen, hierbij wordt getracht thema’s te agenderen die gerelateerd zijn aan de Haagse sectoren, zoals legal, energy, finance en e-Health. Hiervoor zullen bestaande en nieuwe contacten met internationale security events worden onderhouden door middel van internationale congressen en beurzen te bezoeken. Daarnaast zal er een focus blijven op het doorontwikkelen van een internationale Cyber Security Week.

3.5.3 Rechtvaardige wereld

Access to education, diversity, equality en big data zijn trends en ontwikkelingen die momenteel spelen in het streven naar een rechtvaardige wereld. Den Haag wil het bestaande ecosysteem faciliteren en verder ontwikkelen om innovatieve oplossingen te genereren die nodig zijn voor de wereldwijde humanitaire uitdagingen van morgen. In 2019 willen we meer aansluiting zoeken bij de SDG’s, Den Haag op de kaart zetten door het belang van de internationale rechtszittingen die plaatsvinden in onze stad en het verschil dat er gemaakt wordt zichtbaarder te maken en een Peace & Justice Week organiseren zoals we dit ook met de Cyber Security Week doen.

Ook willen we best practices in de spotlights zetten, inzetten op het aantrekken van grote bijeenkomsten zoals de Wereldtop of congressen zoals One Young World, zorgen dat er een eenduidige profilering van Den Haag als stad van Vrede & Recht komt en met ambassadeurs en influencers werken om dit onderwerp lading te geven. Als internationale stad van vrede en recht blijft daarbij het werven van IO’s en NGO’s belangrijk.

Legal & Finance

Binnen Legal & Finance vinden er in hoog tempo ontwikkelingen plaats die deze marktsegmenten herdefiniëren. De verwachting is dat 25% van de banen binnen het Legal segment overbodig wordt door technologische ontwikkelingen zoals automatisering via AI op het gebied van natural language processing en ontwikkelingen zoals digital democracy. Binnen Finance zien we uitdagingen en ontwikkelingen zoals de toepassingen van cryptocurrencies zoals bitcoins, robotisering en blockchain, ontwikkelingen op het gebied van pensioenen, de nieuwe regelgevingen rondom risk & compliance en een verschuiving van defense-technologies focus richting offense-technologies. In 2019 focussen we ons op het verbinden van lokale stakeholders met gedeelde belangen door het organiseren van kennissessies, aandacht voor verdere identificatie van de marktbehoefte op beursbezoeken en acquisitiereizen, het aantrekken van talent en op vraaggestuurde acquisitie: via huidige Haagse spelers access to market bieden voor buitenlandse partijen. Daarnaast zullen wij ons ook richten op de positionering in deze markt door middel van gerichte content marketing.

3.6 Projecten

3.6.1 Azië

China

Den Haag heeft de afgelopen 12 jaar fors geïnvesteerd in China en dat levert mooie resultaten op. Jaarlijks vestigen zich gemiddeld 12 Chinese bedrijven in Nederland, die het cluster van 125 Chinese bedrijven in Den Haag versterken. Officiële partnerschappen tussen de gemeente Den Haag en de Chinese steden Hangzhou, Shenzhen en Qingdao richten zich primair op economie, toerisme, cultuur en onderwijs. De OBOR, het 13e vijfjarenplan en Made in China 2025 vormen de basis van onze strategie voor de Chinese markt. Naast het acquireren van Chinese organisaties, zetten we ook in op Travel Trade en het behoud van deze bedrijven door accountmanagement en het organiseren van netwerkbijeenkomsten en masterclasses. Ook zetten we sterk in op online acquisitie en leadgeneratie.



India

Sinds eind 2016 acquireren we actief Indiase bedrijven. In de periode van 2016 tot en met 2018 is het aantal Indiase bedrijven in de stad Den Haag ruim verdubbeld (telling tot september 2018) van 12 naar 25 bedrijven. Het merendeel (60%) is afkomstig uit de IT sector. Voor de acquisitie van Indiase bedrijven focussen we ons in 2019 op de steden Mumbai, Delhi, Bangalore en Hyderabad. Van oudsher kozen Indiase bedrijven bij Europese expansie voor Londen, maar tegenwoordig wordt er vanwege Brexit gedegen onderzoek gedaan naar de meest optimale locatie in Europa voor expansie. Nederland scoort zeer goed tijdens deze research, waardoor er een verhoogde interesse is in Nederland als vestigingslocatie. De andere belangrijkste focus die we gaan hanteren voor de Indiase markt zijn de programma's Make in India en Digital India die momenteel in India worden uitgerold.

3.6.2 USA

Al decennia zijn de Verenigde Staten de grootste bron van FDI projecten in de regio Den Haag. Bedrijven actief in energy, tech en legal weten de weg naar Den Haag goed te vinden. Sinds 2017 zetten we in op het acquireren van congressen op de USA markt. In deze grote en zeer kansrijke markt zetten we Den Haag op de kaart in regio's als New York, San Francisco, Chicago, Washington en Houston met een gedegen advertentiestrategie en door het bezoeken van relevante beurzen en netwerkevenementen. We focussen ons op storytelling rondom impact, waarbij we duidelijk aantonen dat we in Den Haag werken aan een betere, veilige en rechtvaardige wereld. Omdat de USA een grote markt betreft, is onze strategie erop gericht om allereerst de focus gebieden te identificeren op het gebied van overeenkomstige cluster ontwikkelingen.

3.6.3 NGO's

De gemeente Den Haag en THBA hebben het gezamenlijke doel om NGO's naar de stad te halen. NGO's versterken het profiel van internationale stad van Vrede en Recht en dragen bij aan het streven om in Den Haag te werken aan een betere, veilige en rechtvaardige wereld. Omdat de acquisitie trajecten een afwijkend verloop van benadering hebben van de private markt, vereist dit een aparte aanpak. Wel is het zo dat NGO's steeds meer met start-ups werken en zich spiegelen aan sociale ondernemingen. Daarnaast zoekt men naar nieuwe manieren van groei op basis van business modellen uit meer commerciële markten. In THBA's activiteiten zal nadrukkelijk de aansluiting worden gezocht met het Impact Economy programma en de netwerken die hier bij aangesloten zijn. De verwachte donorlanden van nieuwe acquisitieprojecten blijven in 2019 collega VN steden New York en Geneve. Daarnaast blijft Washington een interessante markt. Activiteiten in Londen worden geïntensiveerd in verband met de aanstaande Brexit.

3.6.4 Brexit

29 maart 2019 verlaat het Verenigd Koninkrijk de Europese Unie. Dit zal verregaande gevolgen hebben voor de Europese economie, verwacht wordt dat economische groei zal stagneren zeker nu een no deal scenario niet is uitgesloten. Voor bedrijven in de het Verenigd Koninkrijk met activiteiten breder dan slechts de binnenlandse markt is de vraag actueel of ze een relocatie of uitbreiding naar het Europese vasteland moeten overwegen. In een aantal sectoren zoals financials en risk heeft deze beweging al plaatsgevonden vanwege een lange aanlooptijd in verband met vergunningen. Voor de Haagse sectoren, onder andere IT Tech & New Energy, is een beweging mogelijk nog te verwachten. Van belang is wat er in

de Brexit wordt afgesproken over vrij verkeer van personen. Mocht personeel van bedrijven aan beide zijden van de Noordzee niet meer zonder vergunning werkzaamheden kunnen verrichten dan zal een keuze moeten worden gemaakt. Door intensivering van de netwerk-activiteiten rond deze groep bedrijven proberen we Den Haag als consolidatie locatie onder de aandacht te brengen. Een separate aanpak is er voor Britse NGO's afhankelijk van, of opterend voor, EU funding. Met meerdere dergelijke partijen is reeds contact en door middel van campagnes en activiteiten in de UK zal de aandacht voor deze groep worden geïntensiveerd.

3.6.5 Partner educatie

Eén van de belangrijkste graadmeters voor het behalen van succes op het gebied van congressen, is de ICCA ranking. Op dit moment richten we ons binnen ICCA alleen op de grotere internationale aanvragen, omdat deze een hogere economische impact genereren. Om de profilering van de stad internationaal te versterken, moeten we onze partners trainen om kleinere leads zelfstandig te kunnen tenderen. We zien grote kansen om onze partners te trainen om Den Haag op eenduidige wijze te positioneren, educatieve en informatieve kennissessies organiseren over de kennisclusters en training verzorgen over het opstellen en indienen van een bid.

⁶ <https://www.worldforum.nl/nl/conventiondot>

3.6.6 Profilering van de kerngebieden

Den Haag heeft een zeer krachtig en uniek aanbod van stadspartners, welke voorheen doorgaans individueel opereerden. Eén van de taken van THCB is het faciliteren van samenwerking tussen de stadspartners en het initiëren van kerngebiedmarketing. Door middel van kerngebiedmarketing kunnen partners in een bepaald gebied gezamenlijk evenementen hosten, waardoor meer kleine tot middelgrote evenementen kunnen worden geacquireerd. Voor grote evenementen is dit geen optie, aangezien dan de gehele stad nodig is om het evenement te kunnen hosten. Een goed voorbeeld van hoe dit werkt, is de huidige samenwerking binnen de Convention Dot⁶.

We focussen ons op vier kerngebieden; de Binckhorst, het Museumkwartier/ Centrum, de Internationale Zone en Scheveningen. In 2019 vindt er een opstartfase plaats, waarin we een intensievere rol in de begeleiding en initiëring op ons nemen. In de opvolgende jaren zal de verantwoordelijkheid verschuiven naar partners/ ondernemers in de betreffende gebieden en functioneren we als sparringpartner. THCB zal naar aanleiding van de opstartbijeenkomsten binnen de vier gebieden tools en handvatten ontwikkelen en aanreiken, waarmee samenwerking binnen deze kerngebieden gestimuleerd en vergemakkelijkt wordt. Middels kerngebiedmarketing kan de klant snel schakelen met stadspartners en kan THCB meer (grote) aanvragen verwerken, wat bijdraagt aan de hoofddoelstellingen.

3.6.7 Delegate experience

We willen een rol spelen in de gehele customer journey van de congresorganisatie. Dit is nu niet onze opdracht, maar we zien hier grote kansen. Iedere zakelijke bezoeker is in potentie ook een toeristische bezoeker, ambassadeur of investeerder. In 2019 willen we de afdeling Klantcontact (THMB) nog efficiënter inzetten door souvenirs te verkopen op congressen via een The Hague pop-up store en mobile desks. Tijdens grote congressen willen we VIP diners organiseren, waarbij we high potential bezoekers in contact brengen met lokale kennisorganisaties en investeerders, om zo ons netwerk uit te breiden en een legacy te creëren voor de stad in de vorm van een waardevol ambassadeursnetwerk. Eén van de speerpunten in 2019 is toegang bieden tot een toolkit met daarin eenduidige informatie over en beeldmateriaal van Den Haag. Zo zorgen we dat congresorganisatoren Den Haag onder de aandacht brengen bij hun delegates en inspireren we zakelijke bezoekers om langer in de stad te blijven en meer uitgaven te doen.

Om het concept van Delegate Experience verder te ontwikkelen en uit te voeren is een incidentele aanvraag ter grootte van € 85.000,- per jaar nodig. Helaas zijn de aangevraagde gelden niet toegezegd en kan dit niet uit de huidige begroting worden gerealiseerd, gezien THCB het komende jaar reeds €200.000,- moet besparen. Hierin zitten een aantal ontwikkelkosten, maar ook de inzet van de VVV tijdens congressen, een welkom voor de delegates, case studies, VIP diners en onderzoeken. Het doel is om het aantal deelnemers per congres te verhogen met 5%. In onze MLTS lichten we uitgebreid toe hoe we dit willen realiseren en welke ontwikkelkosten noodzakelijk zijn.

3.6.8 The Hague Hearing Centre

The Hague Hearing Centre (THHC) is in maart 2018 geopend en in oktober 2018 zijn de laatste arbiterkamers opgeleverd. 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 met een tweeledig doel. Primair wordt beoogd om, samen met key stakeholders, het beste Hearing Center van West-Europa op te richten. Daarnaast draagt THHC bij aan het streven om Den Haag te profileren als internationale stad van vrede en recht, als 'leading hub for international arbitration' en andere vormen van alternatieve geschillenbeslechting en octrooirechtspraak.

Het Hearing Centre heeft veel potentie, welke wordt onderbouwd in een separaat marketing- en acquisitieplan. TH&P heeft de opdracht om drie jaar de marketing & acquisitie voor THHC te verzorgen en wist in het eerste jaar een sterke basis te leggen. Na een langzame start zijn de eerste hearings geboekt en zijn verschillende arbitrageinstituten bereid om zich aan het THHC te verbinden. Het is essentieel dat we vol blijven inzetten op de acquisitie: een internationaal Hearing Centre heeft drie tot vijf jaar nodig om zich duidelijk te positioneren en zichtbare resultaten op te leveren.

Wij verwachten in 2019 10 hearings en 3 strategische samenwerkingen te realiseren.

⁶ <https://www.worldforum.nl/conventiondot>

3.6.9 Investor Relations Programme

De Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA), een onderdeel van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO), coördineert en financiert sinds 2008 het landelijke Investor Relations programma. Sinds 2017 is de Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH) co-financier. Dit programma richt zich op het structureel onderhouden van contacten met reeds gevestigde buitenlandse investeerders in Nederland en vangt signalen op over het vestigingsklimaat.

Het Investor Relations programma draagt structureel bij aan het behalen van onderstaande doelstellingen:

- Monitoring van het investerings, vestigings- en verblijfsklimaat;
- Verankering van bestaande activiteiten van de aanwezige buitenlandse bedrijven en investeerders;
- Ondersteuning bij realisatie van mogelijke herinvesterings- en uitbreidingsprojecten;
- Inzetten van buitenlandse bedrijven bij de werving van nieuwe investeerders.

In 2019 vertalen deze doelstellingen zich in de volgende activiteiten:

- Het voeren van minimaal 100 uitgebreide status gesprekken met buitenlandse bedrijven in de regio Den Haag;
- De verdere professionalisering van de implementatie van het Investor Relations programma;
- Het organiseren van round tables, seminars en netwerk- en hospitalitybijeenkomsten voor bedrijven in de Haagse regio met een buitenlands hoofdkantoor of moederorganisatie;
- Het betrekken en activeren van het internationale netwerk van buitenlandse bedrijven bij marketing en acquisitieactiviteiten.

Het doel van dit programma is om 110 Investor Relations bezoeken te realiseren.

Samen met acquisitiepartners Innovation Quarter (IQ) en Rotterdam Partners (RP) voert THBA dit programma uit voor Provincie Zuid-Holland. Van de ruim 2.500 vestigingen van buitenlandse bedrijven is in overleg met NFIA een shortlist van strategische bedrijven opgesteld. Per jaar worden ca. 300 strategische bezoeken uitgevoerd waarvan de verslaglegging wordt gedeeld en gearchiveerd.

Jaarlijks heeft circa een kwart van succesvolle projecten van THBA betrekking op herinvesterings- en uitbreidingsprojecten van reeds aanwezige buitenlandse bedrijven en investeerders. Deze succesvolle projecten zijn doorgaans goed voor de helft van de arbeidsplaatsen.



3.6.10 Handelsbevordering & Internationalisering MKB

Volgende uit het lopende gemeentelijke actieprogramma internationalisering MKB heeft THBA afgelopen augustus op verzoek van DSO een uitgebreid voorstel gedaan voor het structureel uitvoeren van activiteiten op het gebied van handelsbevordering en internationalisering MKB in de regio Den Haag. In het gemeentelijk actieprogramma is naar voren gekomen dat het Haagse MKB steeds meer internationaal actief is en wil zijn. Ook landelijk is er hernieuwde aandacht voor handelsbevordering en met Trade & Innovate NL is begin dit jaar een nieuwe publieke platformorganisatie opgezet met een uitdrukkelijke rol vanuit steden en regio's. In een serie pilots is door THBA samen met gemeente reeds een start gemaakt met deze 'trade' activiteiten, onder meer met missies naar Austin, Kaapstad, San Francisco en Lissabon. THBA is in afwachting voor akkoord op dit voorstel en zal dit graag voor de stad Den Haag uitvoeren.

Begroting aanvraag The Hague Convention Bureau 2019	
Baten in €	
Bijdrage DSO (basis)	1.500.000
Partnerbijdragen	150.000
Extra aanvraag Delegate Experience	85.000
Som der baten	1.735.000
Lasten in €	
Besteed aan de doelstellingen	
Stakeholders	
Partner Programm	12.500
Partner Communication	1.500
Partner Education	3.500
Totaal	17.500
Acquisitie	
Trade shows	90.000
Sales Calls/ Missions	20.000
Fam Trips/ Events	67.000
Site Inspections	30.000
Sales Representation	78.500
Ambassador Programm	5.000
Totaal	290.500

Begroting aanvraag The Hague Convention Bureau 2019	
Lasten in €	
Trends/data	
Sales dev. & reporting	25.000
Membership & Subscription	40.000
Congresses & Networks	40.000
Totaal	105.000
Marketing	
Advertising	75.000
Web Development & Support	35.000
Branding	10.000
Press & PR	15.000
Video Marketing	15.000
Social Media	2.500
Printing & Production	2.500
Marketing Kerngebieden	2.500
Totaal	157.500
Algemene support	
Supporting Service	7.500
Staff Training & Development	7.500
Partnerbijeenkomsten The Hague & Partners	20.000
Totaal	35.000

Begroting aanvraag The Hague Convention Bureau 2019	
Lasten in €	
<i>Delegates/congresontwikkeling</i>	
Delegate Experience	85.000
Totaal	85.000
<i>Beheer en administratie</i>	
Personeelskosten	891.500
Huisvestingskosten HK	46.000
Algemene kosten	40.000
Operations	46.000
Kosten vergoeding RvT (1/3)	21.000
Totaal	1.044.500
Som der Lasten	1.735.000
Resultaat	0

Begroting aanvraag The Hague Business Agency 2019	
Baten in €	
Bijdrage DSO	1.200.000
Investor Relations NFIA	75.000
Investor Relations MRDH	50.000
BIZ	130.000
THHC	180.000
Overige bedrijfsopbrengsten Steenworp	12.000
Som der baten	1.647.000
Lasten in €	
Besteed aan de doelstellingen	
Acquisitie en Marketing	
IT tech	40.000
Energy	25.000
Legal & Finance	20.000
NGO's, IO's & Impact Economy	50.000
Investor Relations	32.000
China	100.000
The Hague Hearing Centre	180.000
Totaal	447.000

Begroting aanvraag The Hague Business Agency 2019	
Lasten in €	
Communicatie/marketing overall	21.000
Partnerbijeenkomsten The Hague & Partners	20.000
Back Office	4.000
Totaal	45.000
Beheer en administratie	
Personeelskosten	946.000
Huisvestingskosten HK	59.000
Algemene kosten	68.000
Operations	61.000
Kosten vergoeding RvT (1/3)	21.000
Totaal	1.155.000
Som der Lasten	1.647.000
Resultaat	0

