

Jaarplan 2020

The Hague & Partners

◆ 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

Naz Costante en The Hague &
Partners / Arjan de Jager

Fotografie

Jurjen Drenth, Maarten Huisman,
Arjan de Jager, Frank Jansen e.a.

Voorwoord

p. 04

The Hague & Partners

p. 06

01

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

p. 16

02

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

p. 38

03

The **Hague.**

Marketing Bureau

The **Hague.**

Convention Bureau

The **Hague.**

Business Agency



Voorwoord

Het gaat goed met de stad Den Haag, maar extra bestedingen en (de daaraan gekoppelde) werkgelegenheid zijn nodig. Op alle terreinen waarop The Hague & Partners zich begeeft is extra groei mogelijk. Met onze ambitieuze plannen voor 2020 op het gebied van marketing & acquisitie gericht op bewoners, bezoekers, congressen en bedrijven/organisaties dragen we daaraan bij.

Op toeristisch vlak gaat het momenteel soms zo goed dat we de randen van onze capaciteit bereiken. Voor toeristen is het in het hoogseizoen op meerdere dagen nagenoeg onmogelijk om nog een kamer te vinden in de stad. Congresorganisatoren stimuleren we actief om hun congres niet in de piekmaanden te organiseren. En voor bedrijven is de behoefte aan talent zo belangrijk en staat de markt zo onder druk, dat het echt zaak is hier stappen in te ondernemen. Op al deze fronten wordt er door de gemeente Den Haag en marktpartijen druk aan gewerkt om het aanbod te versterken. Dat is nodig om geen kansen te missen. In de komende 1,5 jaar komen er 700 hotelkamers bij. Er wordt gekeken naar mogelijkheden voor uitbreiding van het aanbod aan congreslocaties. Maar ook wordt er gewerkt aan de opgave om naast de uitbreiding van het woonaanbod voldoende ruimte voor nieuwe kantoren te creëren. Allemaal ontwikkelingen die we van harte ondersteunen en met open armen ontvangen. Op toeristisch vlak openen in 2020

nieuwe toeristische trekpleisters hun deuren, waaronder Legoland Discovery Centre en het Hard Rock Café op Scheveningen.

Het is zaak om ervoor te zorgen dat er voldoende toeristen komen naar de toeristische trekpleisters, dat de hotelbedden gevuld zijn, dat de congrescapaciteit ten volste benut wordt, de economische ecosystemen groeien en dat de kantoorruimtes gevuld worden. En daar zetten wij graag onze schouders onder. Wij hebben grote ambities op al deze vlakken, maar realiseren ons des te meer dat het één niet zonder het ander gaat. Sterker nog, het één werkt juist versterkend voor het ander. Goede gastvrijheid in de stad, in combinatie met een goed en kloppend aanbod zorgt ervoor dat een congresganger tevreden naar huis gaat, nog een keer terugkomt als toerist met zijn gezin en Den Haag als mogelijke bestemming op zijn netvlies heeft voor een verhuizing of uitbreiding van zijn bedrijf. Het is en blijft daarom zaak om in de breedte te blijven investeren in onze stad, in het aanbod, in het imago en in de marketing en acquisitie.

Voor u ligt het jaarplan van The Hague & Partners (TH&P), de koepelorganisatie van The Hague Marketing Bureau (THMB), The Hague Convention Bureau (THCB) en The Hague Business Agency (THBA). In dit jaarplan beschrijven wij hoe wij in 2020 de marketing en acquisitie voor bezoekers, bedrijven/

organisaties en congressen gaan oppakken. Daarin maken wij onderscheid tussen taken die we oppakken vanuit onze kerntaak, gebaseerd op de jaarlijkse bijdrage die we op basis van een meerjarenafpraak ontvangen vanuit de gemeente Den Haag en meer projectmatige werkzaamheden. Voor deze laatste geldt dat we in het voorliggende plan zowel ingaan op reeds toegezegde projecten en hoe we daarin werken, als op kansen die we zien voor 2020. Met deze gewenste projecten geven wij onze ambitie aan en zetten we in op het gezamenlijke doel: de economie van Den Haag (nog) sterker maken.

2020 is voor onze organisatie een speciaal jaar, omdat we in 2020 het 20-jarige bestaan van THBA vieren. Vele honderden bedrijven hebben we geholpen met hun vestiging in Den Haag, wat goed is geweest voor duizenden nieuwe arbeidsplaatsen. Een moment dat we niet onopgemerkt aan ons voorbij laten gaan.

We zijn er klaar voor en zetten onze schouders eronder om samen te werken aan meer economische spin-off en werkgelegenheid voor de stad; onze mooie stad achter de duinen.

Marco Esser, directeur The Hague & Partners

1

The Hague & Partners



1.1 Visie & Missie

Visie

The Hague & Partners wil de Haagse economie stimuleren en de werkgelegenheid bevorderen door middels marketing en acquisitie meer nationale en internationale bezoekers, bedrijven/organisaties 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 teneinde bij te dragen aan de welvaart en het welzijn van de inwoners van Den Haag

1.2 Doelstellingen

De hoofddoelstelling van TH&P is als volgt:

Groei van de Haagse economie en werkgelegenheid door marketing en acquisitie van bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen.

Wij zijn als uitvoeringsorganisatie van de gemeente Den Haag een belangrijke speler bij de uitrol van de (nieuwe) economische visie. Daarbij is het onze ambitie om op al onze werkgebieden de tweede stad van Nederland te worden c.q. te blijven. Onze bijdrage aan de groei van de Haagse economie vertalen we in euro's die de stad in worden gebracht en de toename van het aantal arbeidsjaren.

Al onze activiteiten op het gebied van marketing & acquisitie worden voorzien van KPI's. Op het gebied van bezoekers gaat het dan om aantallen overnachtingen, op het gebied van congressen gaat het om congresdeelnemersdagen en op het gebied van bedrijven gaat het dan om het aantal en de omvang van de bedrijven die jaarlijks geacquireerd worden. De komende jaren zullen deze doelstellingen meer en meer naar de achtergrond verdwijnen. Zowel nationaal als internationaal zijn organisaties als de onze zich aan het beramen op nieuwe KPI's en doelstellingen, die niet alleen de welvaart, maar ook het welzijn van eigen inwoners omvatten. Hoewel er zeker nog ruimte is voor (absolute) groei in Den Haag, is het wel zaak om nu al te starten met richting geven aan die groei. Dat betekent een focus op kwaliteit en duurzame economische groei. Bij de acquisitie van bezoekers spreken we dan over de kwaliteitstoerist. Bij congressen streven we naar

maximale deelnemersbestedingen (op basis van een gemiddelde besteding per bezoeker), versterken we de clusteraanpak voor veilige, betere en rechtvaardige wereld en zetten we in op seizoensspreiding. Bij de acquisitie van bedrijven kijken we meer naar economisch effect op de stad, zowel in aantallen medewerkers als aansluiting bij de bestaande en kansrijke nog te ontwikkelen ecosystemen.

1.3 Positionering

Om onze ambitie waar te kunnen maken in de aankomende jaren is het zaak dat we Den Haag op een eenduidige manier positioneren. Voor B-to-C is dat als Stad aan Zee, Koninklijke stad en waar passend als Internationale Stad van Vrede en Recht. Voor Stad aan Zee geldt dat er de afgelopen jaren al flink is geïnvesteerd in het bekend maken, het blijft echter zaak dit vast te houden en verder uit te bouwen. Den Haag als Koninklijke stad is vooral in de afgelopen twee jaar nader ingezet als positionering. Zeker nu we door de verhuizing van de koning naar Paleis Huis ten Bosch daadwerkelijk weer Hofstad zijn, liggen er kansen genoeg om dit profiel verder te versterken. Waar het gaat om Vrede en Recht biedt het themajaar '75 jaar bevrijding' van 2020 een concreet aanknopingspunt om hier verder aan te gaan bouwen. Echter blijft wel voorop staan dat, willen we dit profiel verder versterken voor de B-to-C markt, het zaak is dat er daadwerkelijk aanbod is dat bezocht kan worden.



In Den Haag, de stad van Vrede en Recht, wordt dagelijks gewerkt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld: dat is de positionering die we hanteren binnen het B-to-B domein. Deze positionering komt voort uit de nieuwe economische visie van de gemeente Den Haag en is dus nog relatief nieuw. Deze zal het komende jaar worden uitgewerkt in een eenduidige boodschap en belofte. In 2019 heeft THCB via de ONE Conference een slag gemaakt in het verder laden van het domein veilige wereld en dat was veelbelovend. In 2020 gaan wij graag structureel aan de slag om de gekozen positionering verder uit te werken en te verdiepen.

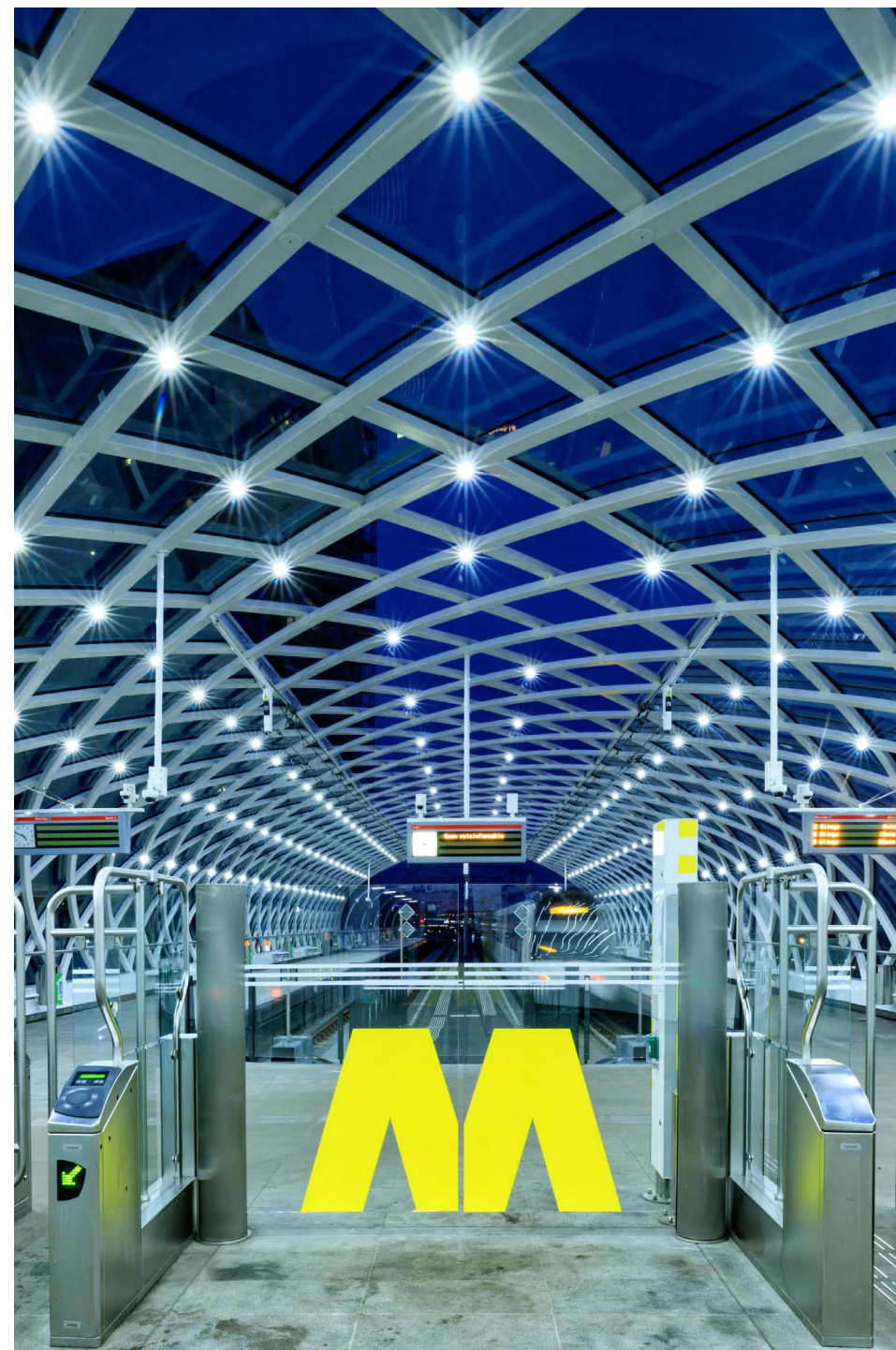
Een stap die wel al gezet is en waar we met recht trots op zijn is de doorvertaling van de in 2016 door THCB opgestelde branding met de bijbehorende drieslag gebaseerd op het woord The, die door geheel TH&P is overgenomen. Deze uitwerking zal ook door de gemeente als nieuw beeldmerk voor de stad worden gebruikt. In 2020 kunnen we dus echt starten met het stadsbreed uitrollen van de nieuwe branding. Door herkenbare elementen toe te voegen zorgen we voor een eenduidige uitstraling en werken we met zijn allen aan het duidelijker en breder bekend maken van Den Haag. In 2020 is het zaak om alle stadspartners mee te nemen en te overtuigen van de brand en ervoor zorg te dragen dat de hele stad deze gaat inzetten.

1.4 Partners & organisatie

Sinds 1 januari 2019 werken we als THMB, THCB en THBA samen onder de koepel van TH&P in het nieuwe organisatiemodel zoals we dat in 2018 hebben gepresenteerd. In 2019 is er een verdere aanpassing geweest in het organogram van

THMB. De afdelingen Klantcontact en Marketing zijn samengevoegd tot één afdeling Marketing & Customer Care. In 2020 zullen we teruggaan van vier stichtingen naar één stichting The Hague & Partners, met één directeur. Dit heeft het nodige effect op o.a. de financiële werkstromen. Zo hoeft er nog maar één jaarrekening te worden opgemaakt, wat een flinke efficiency slag is. Maar ook het voorliggende jaarplan is één aspect: dit is het eerste jaarplan dat namens de gezamenlijke onderdelen van de Stichting The Hague & Partners wordt ingediend en waarvoor één opdrachtverstrekking wordt gegeven. Wel zullen de bijdragen die bestemd zijn voor de drie onderdelen conform die verdeling worden besteed aan de gestelde doelstellingen.

The Hague & Partners zou geen The Hague & Partners kunnen zijn zonder haar partners. Ook in 2020 werken we weer nauw samen met onze stadspartners. De basis daarvoor ligt, net als in voorgaande jaren, in ons partnerplan. In 2020 voegen we een nieuwe laag toe en versterken we de samenwerking met een select aantal partners: dit worden onze strategische partners. Het gaat dan om partijen die aanzienlijke invloed hebben op de stad, bijvoorbeeld op het imago of door hun hoge bezoekersaantallen en daarmee economisch effect. Met deze partners zullen we stappen maken om onze marketing verder aan laten sluiten bij de marktwerking van henzelf. Zo kunnen we nog efficiënter en effectiever Den Haag vermarkten. Ook voor de activiteiten van THBA zullen we toewerken naar een formeler partnerplan waarmee we partners (nog) gericht aan onze organisatie kunnen binden.



1.5 Samenwerken

Op 11 september 2017 is TH&P opgericht. Nu twee jaar later is de vervlechting voor ons niet meer weg te denken. Dag na dag ervaren we de meerwaarde en in 2019 hebben we een aantal mooie voorbeelden gezien van de synergie. In 2020 gaan we daar mee verder en kijken we naar hoe we nog slimmer en efficiënter kunnen gaan werken. Een belangrijke stap daarbij is het opzetten van een gezamenlijk CRM systeem. Dit CRM moet ons allen veel beter inzicht geven in waar we mee bezig zijn en wat daarin de (mogelijke) overlap is. Ook online zetten we stappen tot integratie. Denhaag.com wordt in 2019 geheel vernieuwd, zowel aan de voor- als de achterkant en in 2020 willen we ook de websites van THBA en THCB integreren op hetzelfde platform. Op die manier maken we allemaal gebruik van hetzelfde systeem en kunnen we diverse websites ontsluiten. Daarnaast zullen we in 2020 nog breder kijken naar een complementaire reisagenda voor zowel B-to-B als B-to-C om op die manier echt het optimale uit een zakenreis te kunnen halen. Het themajaar '75 jaar bevrijding' biedt voor alle businessunits kansen en zullen we dus breed terug laten komen in onze diverse activiteiten en campagnes.

Ook in de samenwerking met onze belangrijkste opdrachtgever, de gemeente Den Haag, maken we in 2020 stappen. We blijven uitvoeringsorganisatie voor de gemeente Den Haag, maar zetten ons in 2020 ook meer in als strategisch samenwerkingspartner. Wij zijn specialist als het gaat om de markt voor toerisme, congressen en bedrijvenacquisitie. Deze kennis baseren we op jarenlange ervaring

en marktkennis. Deze ervaring en kennis zetten we graag breder in voor een verdieping van onze samenwerking met de gemeente Den Haag.

1.6 Reeds toegezegde organisatiebrede projecten

In de hierna volgende hoofdstukken beschrijven we per businessunit op welke projecten we ons gaan richten in 2020. Er zijn echter ook projecten die we organisatiebreed oppakken. Deze worden onderstaand beschreven. Een aantal daarvan is gebaseerd op een reeds gegunde opdracht: de reeds toegezegde projecten. Anderen zijn kansen die wij zien en waar we graag de handschoen voor oppakken als daar aanvullende financiering voor beschikbaar is: de gewenste projecten.

1.6.1 Onderzoek cultuurparticipatie

In 2018 hebben wij de opdracht gekregen van de dienst OCW om een grootschalig onderzoek op te zetten naar de cultuurparticipatie van Hagenaars en de Haagse instellingen. 2019 heeft in het teken gestaan van het opzetten van het onderzoek en de start van de dataverzameling. In 2020 gaan we daadwerkelijk aan de slag met de analyses en zullen we in het vierde kwartaal de eindrapportage opleveren, zowel naar de gemeente Den Haag als naar de instellingen individueel.

1.6.2 Economic Board The Hague

In 2019 heeft de Economic Board The Hague aan ons gevraagd om de rol van de uitvoeringsorganisatie over te nemen van adviesbureau Twynstra en Gudde. Per 1 oktober hebben wij dit stokje overgenomen en is de start gemaakt. In 2020 behouden wij deze rol en werken we, onder aansturing van de board, aan het realiseren van de ambities en plannen conform het werkplan Economic Board The Hague 2020.

1.7 Gewenste organisatiebrede projecten

1.7.1 Branding & positionering

Voor branding geldt dat we in 2019 grote stappen hebben gezet in de ontwikkeling van een eenduidige, stadsbrede uitstraling. In 2020 betrekken we graag alle stadspartners bij deze uitrol. Daarbij starten we met een select aantal partners die we in ieder geval mee willen nemen in de nieuwe merkstijl, dit om deze partijen later in te kunnen zetten als voorbeeld en uitdrager van de nieuwe stijl. Het is echter nog steeds aan de partner zelf om te bepalen of en zo ja in hoeverre hij de merkstijl doorvoert. Indien er sprake is van een subsidierelatie met de gemeente Den Haag, adviseren wij sterk dat het invoeren van de stadsbrede merkstijl opgenomen wordt in de subsidievoorwaarden. Naast het uitrollen van het merk, vervullen we graag een rol bij het brandmanagement met een

specifieke focus op de bewaking van het merk en de juiste doorvoer daarvan. Dit om ervoor te zorgen dat die eenduidigheid daadwerkelijk wordt bewaakt en dat er geen wildgroei komt aan de manier waarop de merkstijl wordt ingezet.

Naast de merkstijl is het echter ook zaak te komen tot een eenduidig verhaal bij de verschillende profileringen. Zoals eerder aangegeven zien wij voor onszelf een rol om in 2020 jaarrond te werken aan de versterking van de profilering van Den Haag als een plek waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld. Dat vereist enerzijds een eenduidige uitwerking van waar we het over hebben inclusief bijbehorende communicatiestrategie, maar anderzijds ook daadwerkelijke marketinginzet met bijbehorende middelen en kanalen. Deze laatste zetten wij bij voorkeur in rond passende activiteiten als beeldbepalende congressen en evenementen.

Graag gaan wij nader in gesprek om de branding en positionering vanuit een aanvullende opdracht uit te werken.

1.7.2 Duurzaamheid

Duurzaamheid is inmiddels een begrip waar niemand in de wereld nog omheen kan. Het wordt ook meer en meer een criterium dat meespeelt in de keuze voor een bezoek aan een stad, een congresdestinatie of een plek om een bedrijf te starten. TH&P en Den Haag hebben op dit moment nog geen gezamenlijk meerjarig duurzaamheidsplan. Dat willen we



graag in 2020 realiseren. Wij zetten ons ervoor in en committeren ons aan een aantal van de duurzame ontwikkelingsdoelen van de VN (SDG's).

Daarnaast doet zich een unieke kans voor die we graag met beide handen aangrijpen. Tot voor kort was er namelijk geen duurzaamheidscertificaat voor DMO's. Nu wel. Het UNWTO heeft in 2019 een certificeringsprogramma ontwikkeld speciaal gericht op organisaties als de onze. De komende periode gaan wij aan de slag met een impact analyse om in kaart te brengen wat er nodig is om ons te laten certificeren en zullen de eventueel benodigde wijzigingen dan ook gaan doorvoeren. Wij zien er de meerwaarde van in, in relatie tot onze marketing en acquisitie activiteiten. Als stad van Vrede en Recht en als de 2e VN stad ter wereld, zien wij een dergelijke certificering als een must have. Daarmee zijn we niet alleen koploper in Nederland als het gaat om duurzaamheid, maar versterken we ons profiel en imago als duurzame bestemming. Het certificaat geldt voor vier jaar. De kosten en baten zullen worden meegenomen in de impact analyse en zijn momenteel niet voorzien in de voorliggende begroting.

Aanvullend zetten we in op het ontwikkelen van een duurzame toeristische propositie waarbij bijvoorbeeld duurzaam vervoer wordt beloond met duurzaam voordeel in de stad. Daarvoor is het idee een programma in te stellen waar ondernemers zich bij aan kunnen sluiten waardoor partners ook zelf actiever worden om duurzamer te gaan ondernemen. Het model moet kleinschalig worden opgezet, maar heeft ons inziens een enorme groeipotentie en een onderscheidend vermogen voor ons als stad. Hiervoor gaan we graag in gesprek om te kijken naar mogelijkheden voor financiering.

1.7.3 Talent

Het aantrekken van talent is inmiddels een steeds grotere uitdaging voor bedrijven, steden en regio's. Zo ook in Den Haag. De beschikbaarheid van relevant arbeidspotentieel en de mate waarin bedrijven in staat zijn om internationaal talent aan te trekken staat al jaren stevig in de top drie van vestigingsfactoren bij de keuze voor een internationale bedrijfs- en investeringslocatie. Maar hoe bind je deze talenten aan de stad en waar vinden we nieuwe (internationale) talenten? Dit is met stip het meest actuele aandachtspunt in het investerings- en vestigingsklimaat voor internationale bedrijven in Den Haag. Na jaren van inventarisatie en onderzoek door marktpartijen en publieke diensten is er landelijk, regionaal en lokaal een duidelijke Human Capital Agenda. Lokaal richten onder andere het The Hague International Center en het International Community Platform zich op het binden en faciliteren van talent en het koppelen en afstemmen van de behoeftes bij werkgevers. Op provinciaal niveau heeft de Economic Board Zuid-Holland onlangs het Human Capital Akkoord Zuid-Holland afgesloten en nationaal is de Talent Coalition Netherlands actief.

Een eenduidige Haagse propositie voor internationaal talent is op de middellange termijn cruciaal voor de mate waarin internationale bedrijven naar de stad willen komen en blijven. In 2020 pakken wij graag die handschoen op en voorzien wij in een aanpak die vanuit zowel een B-to-C als een B-to-B kant wordt ingezet. Ook hiervoor geldt dat eenduidigheid in de boodschap en uitstraling essentieel is. Daarmee zou de marketing voor deze doelgroep en de manier waarop een doortrekking moeten zijn vanuit de branding en uitgewerkte positioneringen van de stad.

2

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



Resultaten eerste zes maanden 2019



€ 290.989.360,- bestedingen

379.000 overnachtingen vanuit Nederland

416.000 overnachtingen vanuit het buitenland

2.1 Inleiding

Business-to-Consumer (B-to-C) marktbewerking is gericht op lokale, regionale, nationale en internationale consumenten. Daarbij is het streven om door effectieve marketing inzet zoveel mogelijk van deze consumenten, uit de op voorhand gedefinieerde doelgroepen, te bereiken en ze te verleiden een bezoek te brengen aan Den Haag. Eenmaal hier, streven we naar een zo gastvrij mogelijke ontvangst, in samenwerking met onze partners.

Vanuit B-to-C richten we ons op de volledige customer journey van een consument: van het moment van inspiratie, het vergaren van informatie, het boekingsproces, de ervaring in de stad tot het moment dat de ervaringen gedeeld worden op bijvoorbeeld social media. We streven ernaar in al deze fases aanwezig te zijn en onze doelgroep te bedienen met een positieve ervaring. Het voorliggende jaarplan gaat in op de manier waarop we dat in 2020 willen bereiken.

2.2 Strategie

De strategie voor de B-to-C marktbewerking komt voort uit de door de gemeente Den Haag opgestelde concept Strategie toerisme 2020-2025 met als titel "Den Haag werk(t) voor de stad" openbaar gemaakt. In de strategie zijn kaders verscherpt en versterkt ten opzichte van onze eigen Middellange Termijn Strategie 2019-2022 (MLTS). Deze kaders zijn voor ons leidend in de marktbewerking de komende jaren.

Een belangrijke keuze in de Strategie toerisme, is de inzet op kwaliteitstoerisme. De definitie van de kwaliteitstoerist zoals beschreven in de Strategie toerisme luidt:

De kwaliteitstoerist is een bezoeker die positief bijdraagt aan de doelen en het imago van de stad. De kwaliteitstoerist zorgt voor economische impact door bestedingen, laat zich spreiden in plaats en tijd en zorgt voor reuring zonder overlast. Op deze manier zorgt hij voor een aantrekkelijk woon- en leefklimaat voor bewoners en internationaal talent.

Door duidelijk te kiezen voor kwaliteitstoerisme wordt richting gegeven aan de groei. We kijken niet meer sec naar absolute groei in aantallen, maar willen grip op die groei. Duidelijke doelgroepafbakening geeft richting aan die keuzes: welke doelgroepen zien we als kansrijk en dragen positief bij aan de slimme groei die we voorstaan. Daarbij gaan we uit van de doelgroepen zoals die zijn beschreven in de Strategie toerisme:

- Voor lokale, regionale en nationale marktbewerking zijn dat: stijlzoekers, avontuurzoekers, plezierzoekers en secundair de harmoniezoekers¹.

- Voor internationale marktwerking richten we ons op: Achiever (Michael), Postmodern (Nora) en Upper-class (Paul)².

Gedurende het jaar zullen we kiezen voor inzet op bovenstaande doelgroepen. Daarbij kijken we kritisch naar de best passende match tussen het dan actuele aanbod en de doelgroep. Centraal daarbij staan onze proposities als Stad aan Zee en Koninklijke stad. Voor Stad aan Zee staan daarbinnen de badplaatsen Kijkduin en Scheveningen centraal als bewijs voor deze propositie. In beide badplaatsen worden belangrijke bouwprojecten opgeleverd in 2020 (waaronder Legoland Discovery Centre en de Noordboulevard) die we zullen benutten in onze marketingactiviteiten en pers & pr aanpak. Voor de propositie Koninklijke stad zijn vooral de periode rond Prinsjesdag en de geloofsbrievencereemonie belangrijk voor de verdere ontwikkeling. Deze worden ook meegenomen in de verhaallijn die is opgezet in samenwerking met het NBTC. Aanvullend zullen we, zoals eerder beschreven, in 2020 actief zijn in het laden van het profiel van Den Haag als stad van Vrede & Recht, met als aanleiding het themajaar '75 jaar bevrijding'. De activiteiten die we zullen realiseren zijn in dat hoofdstuk beschreven maar niet onlosmakelijk verbonden met enkel de verhaallijn. Binnen de proposities maken we op campagneniveau steeds keuzes welk aanbod we onder de aandacht brengen waarbij het culturele aanbod, het winkelaanbod en het strand de belangrijkste trekkers zullen zijn.

Naast de keuze voor doelgroepsegmentatie zullen we in 2020 opnieuw kiezen voor een landenstrategie met een marketingaanpak die mede gebaseerd is op basis van reisafstand. De landen die we bewerken in 2020 zijn:

- Hoofdlanden: Duitsland, Verenigd Koninkrijk, België. In deze landen zetten we actief campagnes op om bezoekers te verleiden Den Haag te bezoeken voor een verblijf of een dagbezoek (vanuit dichtbij gelegen regio's, of als de toerist reeds in Nederland is tijdens een vakantie).
- Groeilanden: Frankrijk, Spanje, Italië, USA, China en Japan. De eerste drie (Europese) landen en de USA bewerken we middels een free publicity aanpak. Voor de intercontinentale landen geldt dat we ze primair vanuit Travel Trade zullen bewerken, waarbij we in de USA een actieve aanpak hanteren en we in China en Japan een meer reactieve benadering inzetten. Vanuit Azië komen er regelmatig verzoeken van touroperators, influencers en journalisten om onze stad te bezoeken. We zullen deze (reactief) beoordelen en toetsen op relevantie.

In onze marktbenadering zetten we de bezoeker centraal. Dat betekent dat we zorgvuldig willen zijn met het versturen van een verscheidenheid aan boodschappen. Voor 2020 is de inzet om thema's en campagnes te bundelen en met een eenduidige boodschap uit te zenden naar de consument. Deze aanpak schept niet alleen duidelijkheid voor de ontvanger, maar zorgt ook voor een meer integrale interne aanpak. Neem als voorbeeld het Museumkwartier en het Binnenhof. In 2019 waren dit twee projecten met een eigen marketingplan en eigen afzender. In de praktijk is er echter veel overlap in de

¹ Doelgroepenindeling op basis van Smart Agent Market Research (SAMR). <http://www.leefstijlvinder.nl>

² Doelgroepenindeling op basis van het Glocalities model, overgenomen door NBTC Holland Marketing. <https://www.nbtc.nl/nl/homepage/strategie/doelgroepen.htm>



programmering waarmee het veel effectiever en efficiënter is om de marketinginspanningen te combineren. Voor 2020 zetten we dan ook in op bundeling van deze boodschappen en passen we dat toe op onze regionale, nationale en internationale marktwerking (FIT en Travel Trade).

2.3 Ambitie en doelstellingen

De gezamenlijke ambitie van TH&P en de gemeente Den Haag is om de tweede toeristenstad van Nederland te worden in zowel het aantal overnachtingen als de bestedingen. Om dit te bewerkstelligen zet de Strategie toerisme in op een jaarlijkse groei van 5% in het aantal overnachtingen. De keuze voor de kwaliteitstoerist komt terug in een groei van 7% in de bestedingen uit nationaal en internationaal dag- en verblijfstoerisme. Een harde voorwaarde om deze groei te kunnen bewerkstelligen is uitbreiding van het aanbod aan hotelkamers in de stad. Momenteel hebben we gedurende het hoogseizoen op meerdere momenten een gemiddelde hotelbezetting van hoger dan 90%. Groei op die momenten is dus niet realistisch zonder uitbreiding van het hotelaanbod. Er zitten diverse nieuwe hotelprojecten in de pijplijn waarmee de verwachting is dat we in de komende 1,5 jaar het hotelaanbod van de stad uitbreiden met 700 kamers. Tot die tijd is er vooral groei mogelijk in de schouderseizoenen en de wintermaanden, waar we in 2020 al op in zullen zetten door in die periodes onze marktwerking te intensiveren. Dat vereist echter wel dat er programmering komt in deze maanden waarmee bezoekers naar de stad getrokken worden. Vooral in januari, februari en maart is het stil in de programmering en is er behoefte aan grootschalige publiekstrekkingen, zoals meerdaagse evenementen. Om de leemte

op te vullen zullen we nadrukkelijker campagne voeren in deze periodes. Bij voorkeur herhalen we in die periode onze imagocampagne (Duik in Den Haag).

De hoofddoelstelling, qua haalbaarheid dus sterk afhankelijk van de uitbreiding van het aanbod, is een groei van 7% in de bestedingen uit nationaal en internationaal dag- en verblijfstoerisme voor 2020. Daarmee is de hoofddoelstelling als volgt:

€ 658 miljoen bestedingen uit nationaal en internationaal dag- en verblijfstoerisme³.

Daarbij hanteren we de volgende KPI's:

- Bestedingen uit nationaal dag- en verblijfstoerisme: € 535 miljoen
- Bestedingen uit internationaal verblijfstoerisme: € 123 miljoen
- 5% groei in nationale overnachtingen
- 5% groei in het aantal nationale dagbezoekers met een toeristisch motief
- 5% groei in internationale overnachtingen

Sinds 2019 heeft THMB ook de opdracht om de lokale en regionale marktwerking te verzorgen. De ambities zoals gesteld in de Strategie toerisme daarvoor zijn een groei in de bestedingen gedaan aan niet-dagelijkse boodschappen in de Haagse binnenstad vanuit de regio. Deze bestedingen waren in 2018 circa € 195 miljoen, aldus het Koopstromenonderzoek. De doelstelling voor 2020 is om een groei te behalen van 3%, naar € 201 miljoen per jaar. Onze regionale marktwerking zal hier aan bij moeten dragen. De groei van de bestedingen

is echter ook afhankelijk van zaken die zich buiten onze invloedssfeer begeven, denk aan het wegvallen van winkelformules als Hudson's Bay, waarmee deze ambitie voor ons richtinggevend is, maar wij niet de primair verantwoordelijke zijn voor het behalen ervan.

Net als in voorgaande jaren hebben we ook een aantal KPI's die gericht zijn op het imago en de gastvrijheid van Den Haag. De basis voor deze KPI's ligt in het jaarlijkse imago onderzoek dat we laten uitvoeren door Blauw Research. De KPI's voor 2020 zijn als volgt:

- Voorkeur voor Den Haag als bestemming voor een citytrip naar 17% (2019: 16%)
- Het percentage promotors stijgt naar 17% (2019: 14%)
- Het percentage detractors daalt naar 40% (2019: 44%)

2.4 Marketing & acquisitie aanpak

2.4.1 Internationale marktwerking – individuele toerist (FIT)

De primaire focus van onze internationale marktwerking van de individuele toerist ligt op de hoofdlanden Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Ondanks de Brexit blijven we van mening dat zichtbaarheid in de UK juist nu gewenst is, gezien de hoge bestedingen per persoon tijdens een citytrip van Britten. Den Haag is een goed bereikbaar en daarmee kostenvriendelijk Europees alternatief voor een stedentrip, wat in de huidige Britse economische onzekerheid een belangrijk voordeel is. Voor Duitsland geldt dat in 2019 onze marketinginzet wat verlaagd was. In 2020 willen we die weer gaan opvoeren. Duitsers zijn goed voor 34% van de internationale overnachtingen in Den Haag

en blijven daarmee de grootste internationale doelgroep. De dreiging van een potentiële recessie in Duitsland maakt ook hier dat wij een goed en dichtbij alternatief zijn voor vakanties vanwege de lage reiskosten. België blijft net als in de afgelopen jaren belangrijk. We hebben een goede match in ons aanbod met de wensen van de Vlaamse doelgroep. In 2020 zullen we de marktwerking van onze zuiderburen dan ook zeker doorzetten.

Al onze hoofdlanden nemen we mee in onze proposities Stad aan Zee en Koninklijke stad. Daarnaast voegen we deze landen toe aan de internationale component van de breed gedragen cultuurcampagne “Kunst & cultuur die blijft hangen”. Qua kanaleninzet hebben we afgelopen jaar een aantal succesvolle campagnes gevoerd op o.a. Tripadvisor waarbij wij de awareness campagne voor onze rekening hebben genomen en het platform het conversie deel oppakte. Deze gezamenlijke inspanning maakt het succes van de campagne groter en biedt voor ons de basis om dergelijke samenwerkingen opnieuw op te pakken in 2020 en waar mogelijk te versterken.

In de groeilanden Spanje, Frankrijk, Italië en USA continueren we onze inzet op free publicity en zullen we Pers & PR als instrument nog krachtiger benutten, wat vanzelfsprekend ook geldt voor de hoofdlanden. Voor de inzet op de individuele toerist in China zijn we onderdeel van het door NBTC opgezette China Lab. De samenwerking daarbinnen wordt einde 2019 geëvalueerd, op basis daarvan zullen we beslissen of we de samenwerking continueren of dat we de inzet in China op een andere manier vormgeven.

KPI Internationale mediawaarde

- € 38 miljoen

De mediawaarde is gebaseerd op het resultaat 2019 (0 meeting) waarbij we voor het eerst gebruik hebben gemaakt van de monitoringstool Meltwater. Tevens is bij de tot standkoming rekening gehouden met een verandering in themajaar met bijbehorende lagere campagne inspanning (Rembrandt & de Gouden Eeuw versus 75 Jaar Vrijheid).

2.4.2 Internationale marktwerking – Travel Trade

De landeninzet voor onze travel trade marktwerking is nagenoeg gelijk aan die van de marktwerking voor de individuele toerist, waarbij we ons richten op aanbieders die de kwaliteitstoerist tot hun klandizie rekenen. Duitsland, Verenigd Koninkrijk en België hebben daarbij de primaire focus en bewerken we actief. Vanuit de Europese groeilanden heeft alleen Spanje een focus binnen travel trade. We hebben hier de afgelopen jaren een goede basis gelegd, die we in 2020 verder zullen uitbouwen. Gezien de gemiddeld hoge bestedingen per persoon, is dit een interessante markt voor Den Haag. Intercontinentaal zullen we in 2020 de bewerking van de Amerikaanse markt in ieder geval voortzetten middels Pers & PR, maar zullen we gedurende het jaar besluiten of we deelnemen aan de USTOA in december. In 2019 is veel geïnvesteerd in de relatie met journalisten, dit heeft geresulteerd in veel Amerikaanse publicaties. Die lijn wordt in 2020 doorgetrokken. De Amerikaanse kwaliteitstoerist laat zich graag informeren en inspireren door dit soort artikelen. Voor Japan en China, maar ook deels voor India, geldt dat we slim kijken naar mogelijke combinaties met handelsmissies die op Haags niveau en in samenwerking met THBA worden opgepakt. Daarnaast houden we ook de handelsmissies die het NBTC organiseert in de gaten.

³ De berekening is gebaseerd op de nationale en internationale overnachtingen zoals gemeten door Visitor Data en het nationale dagbezoek zoals afkomstig uit het NBTC onderzoek: Toeristisch Bezoek aan Steden.

Voor wat betreft de aanpak van de travel trade marktwerking zullen we in 2020 op zoek gaan naar nieuwere en meer creatieve manieren om de aandacht op Den Haag te vestigen. Daarbij zal de focus minder dan in voorgaande jaren liggen op beursbezoek (de ITB blijft overigens wel op de agenda), maar vergroten we de inzet op thematische famtrips, site inspecties en sales calls. Het bezoeken van beurzen is goed voor het onderhouden van relaties en het verlenen van een dienst aan ons partnernetwerk, maar is niet altijd de juiste plek om nieuwe contacten op te doen. Daarvoor gaan we op zoek naar innovatieve manieren. Denk hierbij aan salestrips waar wij met een geïntegreerde aanpak (FIT, Travel Trade en Pers & PR) een markt zullen bewerken.

2.4.3 Nationale marktwerking

Voor onze nationale marktwerking zetten we in op onze positioneringen (Stad aan Zee, Koninklijke stad en Stad van Vrede & Recht), waarbij we vooral middels diverse campagnes aandacht vestigen op onze USP's. Deze campagnes, waaronder het themajaar '75 jaar bevrijding' komen terug in paragraaf 2.5. Naast deze gelabelde campagnes zullen we in 2020 echter ook budget reserveren om, meer dan in het verleden, snel in te kunnen spelen op actualiteiten. Hiermee zullen we proberen een mediagenieke actie op poten te zetten. Een voorbeeld is de kans die zich nu voordoet met het ingestorte dak van het stadion van AZ waardoor nu elke twee weken zo'n 10.000 bezoekers uit Alkmaar Den Haag bezoeken. Een unieke kans om daarop in te spelen en hen te verleiden langer in de stad te verblijven. Daarbij blijft Pers & PR een belangrijk instrument. In 2019 hebben we echter ook een structurele samenwerking opgestart met DPG media (voorheen de Persgroep), waardoor we zien dat we succesvoller zijn om publicaties gerealiseerd

te krijgen. Deze samenwerking zullen we in 2020 continueren.

KPI nationale marktwerking

- € 13,5 miljoen nationale mediawaarde

Net als bij internationale mediawaarde maken we hierbij ook gebruik van monitoringstool Meltwater.

2.4.4 Regionale en lokale marktwerking

Sinds 2019 heeft THMB de aanvullende opdracht gekregen voor de regionale en lokale marktwerking van de gebiedsproposities de Binnenstad, Scheveningen en Kijkduin. De doelstelling voor de regionale inzet is gebaseerd op het verhogen van de bestedingen uit retail, aldus de Strategie toerisme van de Gemeente Den Haag. Daarom leggen wij in onze marktwerking de nadruk op belangrijke retailmomenten. In samenspraak met de gebiedsstichtingen Marketing Haagse Binnenstad en Stichting Marketing Scheveningen stemmen we de jaarplanning af waarbij o.a. Pasen, Pinksteren, Prinsjesdag, de voorjaars- en herfstvakantie en Black Friday terugkerende campagnemomenten zullen zijn. Ook zullen we de social media activiteiten van de gebiedsstichtingen meer laten aansluiten bij die van THMB. De stadsschermen vormen een belangrijk kanaal voor de lokale doelgroep. We zullen dit netwerk daarom wekelijks voorzien van relevante informatie. Aanvullend nemen we de regionale doelgroep waar opportuun mee in onze overige campagnes.

Naast de genoemde thema's zijn voor Scheveningen A Night Out, (nationale) opening Strandseizoen, opening Noord Boulevard, opening Hardrock Café en opening Legoland Discovery Center belangrijke communicatie momenten.

Uiteraard zullen we ook de nieuwe ontwikkeling in Kijkduin nauwlettend volgen. Relevante openingen zullen worden meegenomen in onze marketing inspanningen. Daarnaast wordt de regionale doelgroep ook benaderd in overige geoormerkte opdrachten (bijv Museumkwartier), zodra bekend is welke opdrachten opportuun worden, zal het regionale plan inclusief doelstellingen definitief worden gemaakt.

2.4.5 Online marktwerking

Denhaag.com is ons belangrijkste online kanaal waar het gaat om de marktwerking. In 2019 zal de nieuwe versie van denhaag.com live gaan. In de nieuwe lay-out staat de bezoeker nog meer centraal: gegevens over het klikgedrag, de taalinstelling van de browser, tijd en locatie zullen allemaal slimmer worden ingezet en een belangrijke rol gaan spelen in het (meer gediversifieerd) aanbieden van de content. Daarmee wordt de website relevanter en bedienen we de bezoeker optimaal. Daarnaast zullen we via de nieuwe website ook een kaartverkoopmodule invoeren, waarmee we de customer journey van inspiratie tot aankoop daadwerkelijk op één plek kunnen bedienen. Daarmee dienen we het gemak van de bezoeker, maar zijn we ook waardevoller voor onze partners. Tenslotte krijgt het culturele aanbod nog meer een centrale plek op de website.

De website wordt in 2020 nog steviger ingezet in onze campagnes zodat het bezoekersaantal zal blijven stijgen. De groeiambitie is echter iets voorzichtiger ingestoken dan in 2019, doordat we in de eerste maanden na livegang van de website een teruggang in bezoekers verwachten doordat we externe links kwijtrafen.

Naast onze website zijn ook de social mediakanalen erg belangrijk. In 2020 blijven we

inzetten op Facebook en Instagram, maar zullen we ook Pinterest herziene aandacht gaan geven. De nieuwsbrief is al jarenlang een goed gelezen marketinginstrument. Het aantal abonnees kan echter een impuls gebruiken, waar we in 2020 aan zullen werken middels marketinginzet.

KPI's online marktwerking

- 3,5 miljoen bezoekers op denhaag.com
- 28.000 abonnees op de nieuwsbrief
- 16.000 volgers op Instagram
- 80.000 volgers op Facebook

2.4.6 Customer Care

Zoals al eerder beschreven is de afdeling Customer Care in 2019 samengevoegd met de afdeling Marketing. Deze integratie maakt het eenvoudiger om de marketingbelofte in campagnes ook tijdens een bezoek aan de stad waar te maken, bijvoorbeeld door aankleding van de winkel. Andersom geldt dat het team van Customer Care constant in contact is met bezoekers aan de stad wat weer waardevolle informatie oplevert die het marketingteam kan gebruiken bij het vormgeven van informatieverstrekkingen. Customer Care kent drie pijlers: The Hague Info Store, webcare en de Hospitality Desk.

The Hague Info Store is in zijn huidige vorm in 2018 gelanceerd. Het streven is om relevant te blijven als infostore in een wereld waar de informatievoorziening continu aan verandering onderhevig is en online een steeds belangrijkere plek inneemt. Daarom zullen we zoeken naar andere manieren om invulling te geven aan die relevantie. Primair daarbij is het verder doorvoeren van de Den Haag beleving in de winkel. Daaronder valt onder andere de verkoop van lokale en typisch Haagse producten, dat we verder onder de aandacht zullen brengen

in 2020. Op die manier willen we relevanter worden voor met name de lokale bezoeker. Het assortiment van de winkel zal frequenter worden getoetst op winstgevendheid en we zullen meer seizoensgebonden producten introduceren. De huidige locatie van de winkel blijft een zorg bij het rendabel maken. De winkel is slecht zichtbaar in het straatbeeld en de huur is aan de forse kant. In 2020 willen we dan ook aan de slag met het onderzoeken van alternatieven. Daarbij zullen we onder andere kijken naar het Haagse Onderwijs- en Cultuurcomplex Amare dat in 2021 wordt geopend inclusief winkel, maar ook extra locaties in de buurt van of op de stations CS en HS en de Haagse Markt zullen we meenemen in de verkenning, alsmede shop in shop constructies.

Het webcare team is zeven dagen per week actief in het proactief en reactief benaderen van (potentiële) bezoekers via onze social media kanalen en whatsapp. In samenwerking met de gemeente Den Haag ontwikkelen we een chatbot die in 2020 operationeel zal zijn en zal worden geïntegreerd in de nieuwe website. Deze chatbot functioneert op basis van artificial intelligence en is daarmee 24 uur per dag, 7 dagen per week inzetbaar. Het gebruik van de tool gaat ons tevens veel inzicht geven in het gedrag en de informatiebehoefte van de gebruikers, waarmee we de content op de website kunnen optimaliseren. Dit is een continu proces.

De Hospitality Desk wordt ingezet op congressen en evenementen om de zichtbaarheid van Den Haag te vergroten. Tot op heden lag de nadruk op het verstrekken van informatie. In 2020 zullen we daar de verkoop van Haagse producten op internationale congressen aan toevoegen. De samenwerking met The Hague International

Centre wordt geoptimaliseerd, gezien het gemeenschappelijke belang. Ook zullen we een dienst ontwikkelen voor het (betaald) begeleiden van inkomende handelsmissies, een vraag die steeds vaker aan ons gesteld wordt. Tot slot zetten we in op het innoveren van ons informatiemateriaal waarbij we een koppeling maken tussen print en online.

Voor alle drie de pijlers (Hospitality Desk, webcare en The Hague Info Store) willen we in 2020 een klanttevredenheidsonderzoek opzetten die als nulmeting geldt voor de aankomende jaren.

KPI's Customer Care

- +7% omzet The Hague Info Store
- € 10.000,- omzet aan producten met behulp van de Hospitality Desk



Onderwerp	Landen en doelgroepen	Aanpak	KPI's
Internationale marktwerking - FIT	Hoofdlanen: Duitsland, België, UK Groeilanden: Frankrijk, Spanje, Italië, USA, China Doelgroepen: achiever, upper-class, postmodern	Hoofdlanen: crossmediale campagnes die matchen met de doelgroep. Groeilanden: bewerking voornamelijk via free publicity. Geïntegreerde aanpak met pers en Travel Trade, maar ook aansluiting campagnes als Kunst & Cultuur die blijft hangen. Positioneringen: Stad aan Zee, Koninklijke Stad, Stad van Vrede & Recht (i.r.t. 75 jaar bevrijding)	• Bestedingen uit internationaal verblijfstoerisme: € 123 miljoen • 5% groei in internationale overnachtingen • € 38 miljoen internationale mediawaarde
Internationale marktwerking - Travel Trade	Hoofdlanen: Duitsland, België, UK Groeilanden: Spanje, USA, China, Japan Doelgroepen: touroperators, reisagenten, OTA's, busondernemingen	Hoofdlanen: pro actieve aanpak Groeilanden: meer reactieve aanpak Positioneringen: Stad aan Zee, Koninklijke Stad. Stad van Vrede & Recht i.r.t. 75 jaar bevrijding is voor travel trade minder relevant, gezien deze markt minimaal een jaar vooruit werkt (inspanning in 2020, betaalt zich uit in 2021 en verder)	• Bestedingen uit internationaal verblijfstoerisme: € 123 miljoen • 5% groei in internationale overnachtingen
Nationale marktwerking	Nederland Doelgroepen primair: avontuurzoeker, stijlzoeker en plezierzoeker. Doelgroep secundair: harmoniezoeker.	Proactieve pers & pr benadering, aangevuld met een bescheiden budget voor kansen o.b.v. actualiteiten. Positioneringen: Stad aan Zee, Koninklijke Stad, Stad van Vrede & Recht (i.r.t. 75 jaar bevrijding)	• Bestedingen uit nationaal dag- en verblijfstoerisme: € 535 miljoen • 5% groei in nationale overnachtingen • 5% groei in het aantal nationale dagbezoekers met een toeristisch motief • € 13,5 miljoen nationale mediawaarde • Voorkeur voor Den Haag als bestemming voor een citytrip naar 17% (2019: 16%) • Het percentage promotors stijgt naar 17% (2019: 14%) • Het percentage detractors daalt naar 40% (2019: 44%)

Online marktbewerking	Landoverstijgend Doelgroepen: bezoekers website en social media kanalen, nieuwsbrieflezers.	• Verder optimaliseren van de nieuwe website • Inzetten op groei abonnees e-mailnieuwsbrief • Actief inzetten van SEA voor onszelf en aanbieden als service aan onze partners • De social media kanalen van This is The Hague zijn leidend en bepalend in de marketing aanpak. De social media kanalen van de gebiedsstichtingen zijn secundair.	• 3,5 miljoen bezoekers op denhaag.com • 28.000 abonnees op de nieuwsbrief • 16.000 volgers op Instagram • 80.000 volgers op Facebook
Customer care	Landoverstijgend Doelgroepen: bezoekers The Hague Info Store en bij congressen (Hospitality Desk).	Meer promotie voor The Hague Info Store, gericht op het beter vindbaar maken, meer focus op winstgevendheid producten en seizoenswisselingen in het aanbod. Hospitality waarde verhogen door betere zichtbaarheid in de stad tijdens evenementen.	• +7% omzet The Hague Info Store • € 10.000,- omzet aan producten middels de Hospitality Desk

2.5 Reeds toegezegde projecten

2.5.1 Cultuur

Vanuit de dienst OCW van de gemeente Den Haag krijgen wij al enkele jaren de opdracht om het Haagse culturele aanbod aan een zo breed mogelijk publiek kenbaar te maken. Dit doen we jaarrond middels onze eigen platforms denhaag.com, de nieuwsbrieven, The Hague Info Store, de stadsschermen en onze social media kanalen. Maar ook externe platforms voorzien wij van de culturele agenda, waaronder het Financieel Dagblad, het magazine Leven, Den Haag Centraal en een aantal titels van DPG Media (voorheen de Persgroep).

Op het gebied van marketing hebben we in 2019 de collectieve cultuur campagne "Kunst & Cultuur die blijft hangen" gelanceerd als start van een driejarige samenwerking met de

culturele partners in Den Haag. Deze campagne zullen we in 2020 doorzetten.

Hoewel het Nederlands Uitburo niet meer bestaat, hebben wij in Den Haag nog wel de Uitpas. De aanwas van nieuwe leden stagneert, mede doordat er niet meer geïnvesteerd wordt in gerichte marktbewerking. Inmiddels wordt er gekeken naar een mogelijke integratie van de Uitpas met de Ooievaarspas in een nieuwe Den Haag Pas (werktitel). Voordat dat echter gerealiseerd is, zijn we weer een flinke tijd verder. Daarom zullen we in 2020 toch inspanning doen op het werven van nieuwe leden en het verbeteren van de programmering.

2.5.2 Verhaallijnen in samenwerking met het NBTC

In 2020 participeren wij in drie verhaallijnen van het NBTC. Dat zijn: Rembrandt en de Gouden Eeuw, de Liberation Route en Koninklijke verhaallijn. Rembrandt en de Gouden Eeuw is in 2019 opgezet ter gelegenheid van het nationale themajaar. Voor 2020 zullen we de lijn continueren, maar verschuift de inzet van een internationale campagne naar persbewerking. De lijn Liberation Route komt vooral terug in de viering van 75 jaar bevrijding. Het onlangs geopende Oranjestad en de Waalsdorpervlakte zijn belangrijke punten in deze lijn. In het kader van de Koninklijke verhaallijn wordt in samenwerking met de gemeente Den Haag geprobeerd om de Koninklijke gebouwen in Den Haag frequenter toegankelijk te maken.

Op die manier is de Koninklijke content beter te bezoeken en dat draagt bij aan het steviger laden van onze Koninklijke positionering. Prinsjesdag en de geloofsbrievenceremonies blijven belangrijke gebeurtenissen binnen deze lijn en de positionering. In 2019 hebben we ideeën geformuleerd middels een denktank. Deze ideeën worden nog getoetst op haalbaarheid en daar waar mogelijk geïntegreerd in de marketingactiviteiten.

2.5.3 Seaport The Hague – Scheveningen

De marktbewerking van Seaport The Hague – Scheveningen richt zich op de kleine, luxe



passagiersschepen in het high-end segment. De investeringen van de afgelopen jaren hebben er in geresulteerd dat we goed inzicht hebben in de markt en goed weten welke partijen relevant zijn voor Den Haag. In 2020 gaan we door met de marktwerking met als doel om het aantal schepen dat afmeert in 2021 verder te verhogen. In samenspraak met de gemeente Den Haag bezoeken we relevante beurzen in Europa en de USA. Naast de werving van nieuwe schepen en het stimuleren van herhaalbezoek, zetten we ook in op het optimaliseren van shore excursies van schepen die zowel in Den Haag, maar bijvoorbeeld ook in Rotterdam of Amsterdam aanmeren. Daarbij proberen we de passagiers zo lang mogelijk in Den Haag te houden, danwel ze naar Den Haag te trekken.

2.5.4 Smartshopping

Net als in voorgaande jaren zullen we in 2020 aandacht geven aan de winkelpropositie van Den Haag in samenwerking met het Haags Retailpunt. De nadruk ligt in 2020 op het zichtbaar maken van het brede aanbod, zowel in de Binnenstad als daarbuiten. De unieke combinaties die Den Haag biedt zullen we daarbij breed onder de aandacht brengen. Dan gaat het om shoppen op een geweldige locatie in een historische binnenstad en een bijzonder aanbod aan grote ketens afgewisseld met hippe speciaalzaken. Deze twee aspecten onderscheiden Den Haag van andere winkellocaties in de regio. Gezien de opening van de Mall of the Netherlands in 2020 is het extra van belang deze unieke aspecten blijvend onder de aandacht te brengen.

2.5.5 Have a Royal Winter

Ten tijde van het schrijven van dit jaarplan zijn we nog druk doende om de plannen voor de Have a Royal Winter campagne van 2019 vorm te geven. Voor 2020 blijft het belangrijk in te zetten op een campagne in de feestmaand, met bij voorkeur ook een uitstap naar de rustige maanden januari en februari. De manier waarop we dat in 2020 willen doen zal echter gebaseerd zijn op de evaluatie van de aankomende editie.

Belangrijk uitgangspunt van de marketing inspanningen is de regionale doelgroepen kennis te laten maken met Den Haag en vervolgens te binden. Tevens is het belangrijk herhaalbezoek te stimuleren.

2.5.6 Haagse markt

De Haagse markt biedt ons een extra propositie om bezoekers naar onze stad te trekken. Er is onlangs budget vrij gemaakt door de gemeente Den Haag om de promotie van de Haagse markt te realiseren. In 2020 pakken we deze kans met beide handen aan en zullen wij de promotie van de Haagse markt verwezenlijken. Daarvoor zullen we eerst een plan opstellen de komende maanden.

2.5.7 Stadsschermen

In de stad staan diverse stadsschermen, waarvoor wij een deel van de zendtijd kunnen invullen met redactionele items. Relevante stadspromotie staat hierin centraal, waarbij de

culturele uitagenda, afgewisseld met speciale items als campagnes als Have a Royal Winter of in 2020 items rondom het themajaar '75 jaar bevrijding' een prominente rol vervullen. Medio 2019 is het schermennetwerk uitgebreid met de digitale mupi's van JC Decaux. Hierdoor zijn onze uitingen nog beter zichtbaar in het straatbeeld van Den Haag. De schermen vormen daarmee een ideaal platform om de lokale doelgroep te informeren en herhaalbezoek bij de regionale en nationale bezoekers te stimuleren.

2.6 Gewenste projecten

Naast de eerder genoemde projecten die veelal een herhaling zijn van eerdere jaren, hebben we een aantal zaken benoemd die we graag verder willen ontwikkelen. Het gaat in dit geval om een wensenlijst, maar wel met een concrete bijdrage aan onze doelstelling om meer economische spin off voor de stad te genereren. Hiervoor is momenteel nog geen financiering, maar we pakken deze zaken graag op vanuit een aanvullende opdracht.

2.6.1 Museumkwartier

De afgelopen twee jaar hebben we geïnvesteerd in het meer bekend maken van het Museumkwartier als gebied. Voor 2020 is het van belang dit vast te houden, maar daarbij zetten we in op integratie van de propositie binnen campagnes rondom het Binnenhof en de bredere cultuursamenleving. Het heeft de voorkeur om actief in te kunnen blijven spelen op het onder de aandacht brengen van de programmering om zo nog steeds bezoekers te trekken naar de musea en culturele instellingen.

De nieuw te ontwikkelen Museumkwartier route zal daar ook een belangrijke rol in spelen, maar ook daarvoor geldt dat we adviseren om te kijken naar mogelijke integratie met de activiteiten die er rondom de renovatie van het Binnenhof zullen worden opgepakt.

De verdere ontwikkeling van de propositie rondom het Museumkwartier hangt nauw samen met de beslissing om het Escher Museum al dan niet te laten verhuizen naar de voormalige Amerikaanse ambassade. Indien het winterpaleis van Koningin Emma vrijkomt en er een nieuw museum zich zal vestigen biedt dat weer verdere aanleiding om de propositie van het Museumkwartier te verstevigen.

2.6.2 Binnenhof

Het Binnenhof zal in de komende jaren worden gerenoveerd en is daarna gedurende vijf jaar minder toegankelijk. Reden te meer om duidelijk te maken dat 2020 hét moment is om het Binnenhof nog één keer te bezoeken, maar ook om bezoekers gerust te stellen dat een bezoek aan het Binnenhof de komende jaren nog steeds aantrekkelijk is. De doelstelling is om de bezoekersstroom op peil te houden gedurende de periode van de renovatie. Zoals eerder aangegeven verleent het daarin de voorkeur om de cross-over met de programmering in en rond het Museumkwartier te maken gezien de overlap.

2.6.3 Themajaar '75 jaar bevrijding'

In 2020 staat Nederland van 75 jaar bevrijding. Naast bevrijding vieren we dan ook 75 jaar

vrijheid. Ook Den Haag participeert actief in dit themajaar. De Invictus Games, het Nationale Bevrijdingsfestival, de 4 mei herdenkingen, het Songfestival en de Special Olympics vormen allen mooie aanleidingen om dit thema in de markt te zetten. Daar voegen we in Den Haag ook de viering rondom 75 jaar Verenigde Naties met als trekker het Just Peace Festival aan toe, waarmee we onszelf echt kunnen onderscheiden van andere steden.

De afgelopen maanden hebben we reeds de eerste stappen gezet en hebben wij o.a. de huisstijl en de campagne websites ontwikkeld. Graag worden wij ook betrokken in de verdere uitrol van de campagnes en de marketingactiviteiten gedurende dit themajaar. Zo kunnen we bijvoorbeeld een vrede & recht route ontwikkelen en die ontsluiten via onze website.

2.6.4 Ambassade van Den Haag

We zijn reeds in gesprek om de Ambassade van Den Haag met ingang van 2020 aan te laten sturen door TH&P. Daarmee versterken we de ambassade doordat we hen directer kunnen managen en voorzien van toeristische informatie en versterken we tegelijkertijd onze ambities op het gebied van gastvrijheid doordat we meer capaciteit hebben om bezoekers van informatie te voorzien. Hoe deze samenwerking precies vormgegeven gaat worden zal de komende maanden duidelijk worden.

2.6.5 Den Haag Pas

Ten tijde van het schrijven van dit jaarplan begeleiden wij een haalbaarheidsstudie naar

de mogelijke integratie van de Uitpas en de Ooievaarspas in één centrale Den Haag pas die tevens een bezoekerscomponent zal bevatten. Wij zien hiervoor graag een rol voor TH&P weggelegd bij de exploitatie van dat bezoekersdeel. De manier waarop die pas het beste ontwikkeld en geëxploiteerd kan worden is onderdeel van de haalbaarheidsstudie.

2.6.6 Imagocampagne Stad aan Zee

Onze ligging aan zee en dan meer specifiek de combinatie van stad en strand is de belangrijkste reden waarom Nederlanders een voorkeur hebben voor een bezoek aan Den Haag (imago onderzoek 2019, Blauw Research). Eenmaal hier, maakt 47% deze combinatie tijdens hun bezoek. We zien echter dat het nog steeds voor velen onbekend is dat Den Haag aan zee ligt. Het blijft daarom belangrijk om doorlopend in te blijven zetten op een imagocampagne gericht op deze unieke propositie. In 2017/2018 hebben we de succesvolle campagne Duik in Den Haag uitgevoerd. Die campagne heeft een goede bijdrage geleverd aan het breder bekend maken van onze ligging aan zee. Graag zetten we deze campagne, al dan niet in een andere vorm, door en voeren we in 2020 opnieuw een imagocampagne uit.

2.6.7 Uitbreiding Hospitality Desks

Ons jaarlijkse imago onderzoek (van Blauw Research) laat zien dat gastvrijheid in Den Haag achterblijft op de overige steden uit de G4. Deze wetenschap, in combinatie met het toenemende aantal bezoekers aan de stad,

maakt dat we willen inzetten op een verbreding van het aanbod aan hospitality desks in de stad. Met deze desks kunnen we bezoekers voorzien van informatie op die plekken waar ze die nodig hebben en ze ter plaatse stimuleren om meer te bezoeken in de stad dan ze aanvankelijk van plan waren. Te denken valt dan aan locaties om en nabij de stations, de Haagse markt en in Scheveningen.

Deze uitbreiding zal worden aangestuurd door onze medewerkers en daar waar mogelijk worden aangevuld door medewerkers van de Ambassade van Den Haag.

2.6.8 Modernisering informatiemateriaal

In de huidige begroting is geen ruimte voor innovatie van het huidige informatiemateriaal. Willen we dit materiaal toekomstbestendig maken en houden, dan is het zaak hier in te investeren. Nieuwe technologische toepassingen zijn relevant om aansluiting te houden bij de doelgroep. Het meest voor de hand liggend is het om een doorontwikkeling te maken van de stadsplattegrond. Hoewel deze plattegrond nu nog gretig aftrek heeft, zien we kansen de kaart interactiever en relevanter te maken door er een Augmented Reality laag aan toe te voegen. Op die manier brengen we de stad meer tot leven en vergroten we de inspiratie.

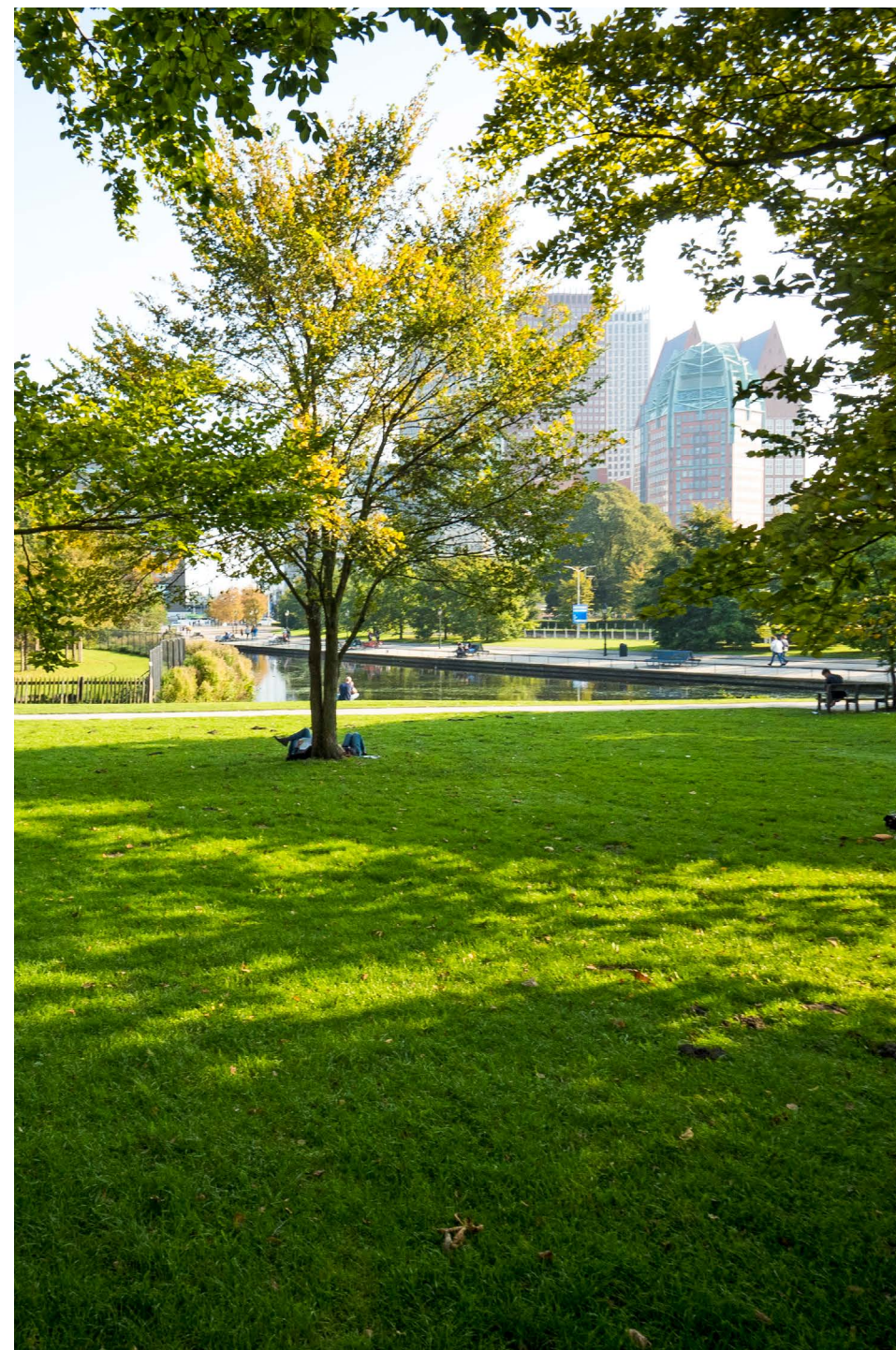
2.6.9 Schiphol Experience

We hebben de wens om onze zichtbaarheid te vergroten op die plek waar toeristen aankomen: Schiphol. Het beleven van Den Haag zou daarin centraal moeten staan, middels een Den Haag

Experience op Schiphol. Voor binnenkomende toeristen is dit relevant omdat we hen nog kunnen verleiden Den Haag te bezoeken tijdens hun verblijf in Nederland. Daarnaast is het voor vertrekkende toeristen een potentieel zaadje dat geplant wordt voor een herhaalbezoek. Graag bieden we onze strategische partners hierin ook een podium.

2.6.10 Samenwerking met Amsterdam

2019 was het laatste jaar van de driejarige samenwerking met amsterdam&partners met als doel om toeristen in Amsterdam te verleiden een bezoek te brengen aan Den Haag. Daarvoor maakten we gebruik van de communicatiemiddelen van amsterdam&partners. Gezien de nog steeds toenemende toeristenstroom naar Amsterdam zien wij nog steeds kansen om deze toeristen te verleiden hun bezoek aan de hoofdstad te combineren met een bezoek aan de Hofstad. Daarbij is het essentieel dat wij eerder in de customer journey aanwezig zijn en dat een combinatie met Den Haag reeds in de planfase al als optie wordt overwogen. Voor de komende jaren zien we de inzet van de beschikbare middelen dan ook liever losstaand van amsterdam&partners, zodat er gekozen kan worden voor een optimale middeleninzet om de doelgroep te bereiken op het juiste moment.



3

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



Resultaten eerste zes maanden 2019

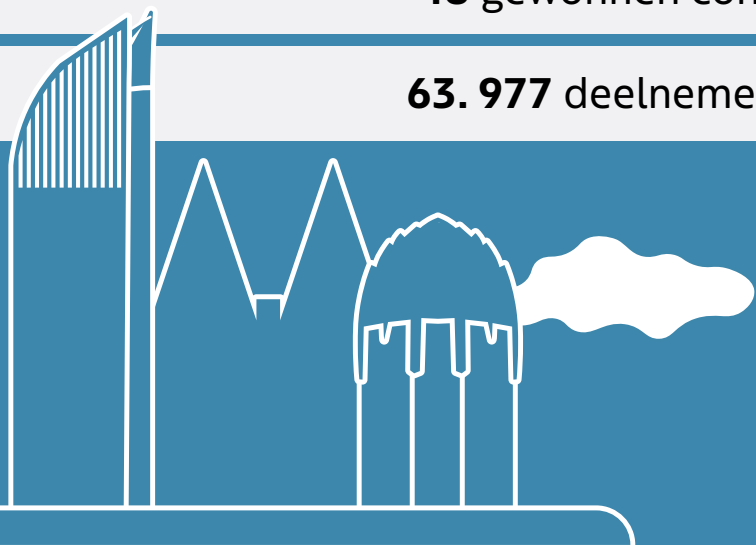


THCB

€20.636.000,- economische impact

48 gewonnen congressen

63.977 deelnemersdagen



THBA

15 projecten

238 werknemers na 3 jaar

€8,32 miljoen aan investeringen

3.1 Inleiding

Met B-to-B richten we ons op de marketing en acquisitie van congressen en bedrijven/organisaties. We hanteren een clustermatige aanpak, gefocust rond de profilering van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld.

In 2019 zijn we gestart met het werken binnen programmateams per cluster waarin zowel specialisten vanuit THCB als THBA samenwerken met andere publieke partners in de stad zoals accountmanagers van de gemeente Den Haag en bijvoorbeeld InnovationQuarter & The Hague Security Delta. In 2020 zullen we de synergie binnen TH&P nog verder benutten en elkaar versterken waar opportuun. Daarbij geldt zowel voor THCB als voor THBA dat er keuzes gemaakt moeten worden, als gevolg van de vermindering in beschikbare financiële middelen ten opzichte van voorgaande jaren. Dit terwijl de huidige markt juist vraagt om een arbeidsintensievere werkwijze, in combinatie met een groter en relevanter netwerk.

In 2020 oriënteren we ons op uitbreiding van de programmateams met experts uit andere organisaties als kennisinstituten, netwerkorganisatie of business service providers (met een gerichte focus op bijvoorbeeld financiering, employability, intellectueel eigendom of duurzaamheid; allemaal onderwerpen die we als waardepropositie in kunnen zetten bij het genereren en converteren van leads). Door de minder beschikbare middelen is er echter sprake van een effect dat vooral op de langere termijn voelbaar is. Minder leads in het ene jaar, zorgen voor minder

conversie in de jaren daarop. We maken daarom dus duidelijke keuzes die beschreven worden in het voortliggende jaarplan.

3.2 Strategie

De nieuwe economische visie van de gemeente Den Haag is bepalend voor een aantal keuzes die we komend jaar maken, zeker waar het gaat om de clusteraanpak en de doorontwikkeling van de profilering. De programmatische manier van werken, op basis van behoeftes vanuit het ecosysteem in de stad staat voor ons centraal.

We kijken vanzelfsprekend naar de wereld om ons heen: geopolitieke ontwikkelingen als Brexit, de onrust in het Midden-Oosten en handelsconflicten zijn direct en indirect van invloed op de werving van congressen en bedrijven naar Den Haag, zowel in positieve (kansen) als in negatieve zin (bedreigingen). Deze ontwikkelingen houden we nauwlettend in de gaten en indien dat noodzakelijk is, stellen we onze koers bij. Maar ook de ontwikkelingen op het vlak van duurzaamheid zijn belangrijk. In het kader van onze positionering als stad van Vrede en Recht is het belangrijk dat we de UN Sustainable Development Goals (SDG's) integreren in het duurzame beleid van de stad. Dat uit zich voor ons in keuzes die we maken op basis van de (duurzaamheids) legacy van een klant aan de stad en het optimaliseren van de balans tussen lusten en lasten. Voor onze congresacquisitie voegen we duurzame selectiecriteria toe aan de subvention bijdrage van de gemeente die congresorganisatoren

kunnen aanvragen. Daarnaast zetten we de UN SDG's voorop in acquisitie en marketing communicatie plannen.

Om het investerings-, verblijfs- en vestigingsklimaat te kunnen blijven monitoren blijft THBA inzetten op Investor Relations. Onze bevindingen blijven we communiceren en signalen zullen we delen met onze partners.

3.3 Ambitie en doelstellingen

In onze ambitie voor 2020 zetten we vooral in op het steviger laden van het profiel van Den Haag met als doel een eenduidige internationale positionering. Daarmee vergroten we ons succes bij de werving van congressen en bedrijven. We kiezen voor kwaliteit en kwantiteit en zetten het economische effect voor de stad voorop in de benadering van projecten. Dit vereist ook dat we de bestaande ecosystemen verder versterken door het werven van nieuwe bedrijven en het laten groeien van de bestaande bedrijven om de nog ontbrekende systeemschakels aan te vullen. Het is van belang dat we kijken naar mogelijke cross-overs tussen clusters. Drie economische profielen vormen het internationale gezicht van Den Haag: Legal & Policy Capital (rechtvaardige wereld), ImpactCity (betere wereld) en Security Delta (veilige wereld).

Daarnaast willen we meer nieuwe sectoren faciliteren. We kiezen voor de sectoren zorg en gezondheid, de maakindustrie en de bouw. De zorg groeit door demografische oorzaken, maar er zijn ook innovatiekansen, zoals e-health. Binnen de maakindustrie kunnen cross-overs ontstaan met de circulaire economie, veiligheid en het composietencluster. Voor de bouwsector vormt de energietransitie een grote opgave én

kans voor de economische verbreding

Onze primaire doelstelling is het genereren van economische spin-off voor de stad. Daarbij dienen we in 2020 rekening te houden met de beschikbare capaciteit en middelen en focussen we ons op de geïntensiveerde programmatische sectoraanpak. Dit vertaalt zich terug in de volgende doelstellingen voor 2020:

THCB

- € 52 miljoen te verwachten economische impact (EEI)
- 75% clustergerelateerde business
- € 35,- ROI over iedere geïnvesteerde euro
- 600 arbeidsjaren
- 3% verhoging van het aandeel herhaalbezoek in het aantal gewonnen congressen ten opzichte van het totaal
- 4% groei in het aandeel van het aantal gewonnen congressen in het laagseizoen ten opzichte van de rest van het jaar

THBA

- 100 nieuw gegenereerde leads
- Afgeronde projecten bedrijven: 35 (waaronder ook de confirmation letters van NGO's)
- 70% clustergerelateerde bedrijven
- Afgeronde projecten NGO's: 15 (gezamenlijk te realiseren met de gemeente Den Haag)
- 350 gerealiseerde banen na een periode van drie jaar
- € 25 miljoen investeringen verbonden aan de afgeronde projecten
- 96 Investor Relations bezoeken, waarvan 70% bij bedrijven die aangemerkt zijn als strategisch account

2.4 Marketing & acquisitie aanpak

In de marketing & acquisitie aanpak voor B-to-B maken we onderscheid tussen de activiteiten die we binnen de clusters en Haagse ecosystemen oppakken en de activiteiten die meer geografisch zijn ingestoken. Voor sommige landen geldt namelijk dat een aanvullende aanpak noodzakelijk is, die aansluit bij de benadering vanuit de clusters en ecosystemen.

3.4.1 Clusteraanpak: Veilige wereld

Onder het profiel Veilige wereld vallen de clusters IT Tech en Security.

IT Tech & Cybersecurity

Data en dataverkeer spelen een steeds belangrijkere rol in de verder digitaliserende wereld. Den Haag maakt de laatste jaren de ontwikkeling door naar een plek waar met IT/Tech oplossingen wordt gewerkt aan vernieuwde concepten rond data connectiviteit, data veiligheid en governance. Deze toepassingen komen meer en meer terug in andere sterke sectoren van de stad als New Energy en Legal & Finance, maar ook in toepassingen voor een betere wereld in het Impact & NGO domein. De focus van het IT/Tech & Security cluster ligt op Artificial Intelligence, Blockchain, Internet of Things en Big Data. Internationale start- en scale-ups zijn meer en meer verantwoordelijk voor innovaties op dit vlak. Daarom zullen wij in 2020 inzetten op deze doelgroep in samenwerking met partners uit de stad (o.a. The Hague Security Delta, Innovation Quarter, tech hubs, corporates en kennisinstellingen). THBA treedt daarbij in 2020 opnieuw op als start-up facilitator bij het verkrijgen van een start-up visum bij de IND. We verwachten dat ons profiel



binnen IT/Tech in 2020 sterk zal groeien en zetten daar sterk op in tijdens piekmomenten, zoals bijvoorbeeld tijdens de European Cyber Month. We hebben de ambitie om Den Haag internationaal neer te zetten als dé Europese hub voor congressen en bedrijven op dit terrein.

3.4.2 Clusteraanpak: Betere wereld

Onder het profiel Betere wereld vallen de volgende ecosystemen en clusters: Impact & NGO's, New Energy, Finance en Lifesciences & E-health.

Impact & NGO's

In Den Haag werken duizenden mensen iedere dag aan een betere wereld. Den Haag is een VN stad met een focus op de Sustainable Development Goals (SDG's). Sinds de start van programma Impact Economie en het lanceren en promoten van Den Haag als Impact City heeft de stad steeds meer aantrekkingskracht voor innovatieve ondernemingen die bijdragen aan de groei van werkgelegenheid. Dit stelt ons beter in staat om grote werkgevers en talent te behouden en te binden aan de stad. De recente toevoeging op de propositie Stad van Vrede en Recht namelijk: "waar gewerkt wordt aan betere, veilige en rechtvaardige wereld" maakt het eenvoudiger om met internationale scale-up's en NGO's in gesprek te gaan. In deze benadering overstijgen we de van oudsher sterke sectoren in de stad. De oplossingen die bijdragen aan maatschappelijke uitdagingen komen uit verschillende hoeken. Hetgeen wat hen aan Den Haag bindt is dat in de stad gelijkgestemden actief zijn en overheden, internationale instellingen en multinationale bedrijven aanwezig zijn om oplossingen veder te brengen, af te nemen of te financieren. Op dit laatste aspect zal in 2020 verder worden

ingezet. Bij de opschaling van impact innovaties en NGO's speelt financiering een belangrijke rol, daarom brengen we het beschikbare financieringslandschap beter in kaart zodat we dit als verkoopargument in kunnen zetten en ons ook in de internationale acquisitie kunnen richten op het aantrekken van ontbrekende schakels in het financieringslandschap.

Op basis van het bestaande concept "The Hague Talks" starten we in 2020 meerdere gecombineerde activiteiten op tussen THCB en THBA. We gaan samenwerken bij evenementen die wederzijds leads genereren en zullen elkaar representeren bij internationale cluster evenementen als SOCAP, SXSW en Rightscon en uiteraard het Impact Fest in Den Haag om zodoende zodoende een gezamenlijk netwerk op te bouwen.

New Energy

Mede door het opstellen van het nationale klimaatakkoord in 2019 en de doorlopende internationale aandacht voor de opwarming van de aarde blijft energietransitie een belangrijk thema voor 2020. Dat levert kansen op voor Den Haag. Internationale bedrijven, investeerders, associaties en evenementenorganisatoren kunnen zich in Den Haag verbinden aan wat er in onze stad lokaal en internationaal wordt ondernomen met het oog op de transitie. Denk daarbij aan het toepassen van waterstof in personenvervoer of de toepassing van synthetische brandstoffen met het oog op de aanstaande ban op zwavelhoudende stookolie in de scheepvaart. Maar ook de uitdaging die er ligt in het opslaan en de conversie van elektrische energie met het oog op de transitie naar duurzame opwekking van energie is actueel. Het Haagse ecosysteem rond energie heeft alle ingrediënten in huis om hier in 2020 een rol in te gaan spelen, waarin ook aanpalende sectoren als

IT en (cyber)security van pas komen. Het is voor ons belangrijk om deze initiatieven vroegtijdig te delen met het overkoepelende programmteam, onze IR relaties en Professional Conference Organisers (PCO's) om zo meer leads te kunnen vergaren.

Finance

Net als binnen het cluster Veilige wereld, speelt voor Finance digitalisering een belangrijke rol. Innovatie in deze sector blijft echter achter. Waar met name financieel technologische oplossingen in het betalingsverkeer wel een vlucht nemen, heeft het Haagse financiële profiel nog veel te winnen. In 2019 hebben we in samenspraak met Haagse partijen de eerste contouren gemaakt voor een Haagse Pensiontech propositie. In 2020 bouwen we deze propositie uit en zoeken we naar innovatieve partijen uit ons internationale netwerk die hierbij passen. Ook zetten we in op impact investing, gezien het belang hiervan voor Den Haag en de nauwe raakvlakken met de overige ecosystemen in de stad. Tevens onderzoeken we de kansen die de expertise in de Finance sector kan bieden voor financiële impulsen in andere Haagse sectoren, zoals impact en IT Tech.

De nadruk binnen Finance voor THCB ligt op evenementen gericht op impact investing, fintech, MKB, pensiontech en evenementen waar de crossover wordt gemaakt tussen finance en cybersecurity.

Lifesciences & E-health

THCB benadert congressen in de sector Lifesciences actief gezien dit de sector is waar de meeste vergaderingen en congressen in plaatsvinden (44% van alle congressen o.b.v. de ICCA database). Daarmee is deze sector een belangrijke voor het realiseren van de gewenste economische impact. De belangrijkste focus ligt

op e-health en gezondheidsinnovatie. Daarvoor werken we samen met de Campus The Hague en het Haga ziekenhuis om zodoende tegemoet te komen aan eenieders behoeften.

3.4.3 Clusteraanpak: Rechtvaardige wereld

Onder het profiel rechtvaardige wereld valt het cluster Legal.

Legal & Policy

Sinds 2012 is het woord recht (legal) verwerkt in het stadswapen van de gemeente als stad van Vrede en Recht. Hiermee wordt vooral geappelleerd aan de vele internationale juridische organisaties in de stad. In 2020 kiezen we ervoor om de reeds sterk ontwikkelde rechtsgebieden Alternative Dispute Resolution (ADR) en Intellectueel Eigendomsrecht (IP) verder te profileren, gezien het commerciële belang. We richten ons op het aantrekken van bedrijven binnen deze gebieden en houden korte lijnen met het programma Technologie, Recht en Bestuur en koppelen dit aan de ontwikkelingen op het gebied van GovTech, LegalTech en RegTech die we internationaal tegenkomen. We blijven ons netwerk uitbreiden en profileren Den Haag als leider binnen dit cluster in de daarvoor bestemde netwerken.

3.4.4 Landenaanpak: Verenigd Koninkrijk

In onze landenaanpak voor het Verenigd Koninkrijk kunnen we niet om Brexit heen. Brexit zal in 2020, zoals dat er nu naar uitziert, de langverwachte verschuivingen in keuzes en locaties van internationale bedrijfsvestigingen en investeringen veroorzaken. Welke argumenten daarin leidend zullen zijn is afhankelijk van hoe het Verenigd Koninkrijk de EU gaat verlaten:

met of zonder deal. THCB heeft in 2019 al een forse daling in het aantal leads en gewonnen congressen gehad. Britse PCO's en corporates kiezen vooruitlopend op Brexit voor hun eigen land als locatie. De aanpak van THCB zal in 2020 meer reactief worden en de sales activiteiten en vertegenwoordiging in de UK zullen we iets gaan terugschroeven ten opzichte van afgelopen jaren, om zodoende de investering en de opbrengst beter in lijn te krijgen. Daarbij houden we wel de ontwikkelingen in de gaten en passen we onze strategie aan indien kansrijk. Daarentegen zal THBA de activiteiten juist versterken, met Brexit als drijvende kracht. We versterken de relaties met internationale bedrijven die zowel in het Verenigd Koninkrijk als in Den Haag gevestigd zijn en die mogelijk door Brexit gaan bewegen. Daarnaast zetten we in op activiteiten in de UK op basis van de Haagse sector proposities en gaan we actief aan de slag met leadgeneratie ondersteund door off- en online campagnes in samenwerking met NFIA.

3.4.5 Landenaanpak: Verenigde Staten en Canada

De VS is verreweg de grootste investeerder in Nederland, hoewel in Den Haag China inmiddels koploper is waar het gaat om aantallen nieuwe vestigingen van bedrijven. Reden te meer dus om te investeren in de Amerikaanse markt. Daarbij focussen we op Houston als het gaat om New Energy en richten we ons op New York, Washington, Chicago en San Francisco voor NGO's en Impact. Waar THBA al een breed netwerk heeft in deze steden, geldt dit nu nog niet voor THCB. In 2020 bundelen we de krachten en zetten we het bestaande netwerk van THBA in voor het verder uitbreiden van het netwerk van THCB. We zetten hernieuwd in op het uitrollen van de IT/Tech propositie gezien de ontwikkelingen in Artificial Intelligence.

Canada maakte een gestage economische groei door in de afgelopen jaren. Veel bedrijven verhuizen uit de VS naar Canada wegens gebrek aan talent, toegenomen kosten en het politieke klimaat. Toronto is momenteel de snelst groeiende stad in Noord-Amerika en beschikt over een florerende Tech sector. Ook Canadese bedrijven groeien en kijken overzees naar markttuitbreiding. Voorheen keek Canada daarbij primair naar de UK, maar met het oog op Brexit is dit aan het veranderen. Voor THCB liggen de kansen in Canada in de sterke associatie- en vergadermarkt en biedt de in 2019 opgestarte samenwerking met Ottawa goed perspectief. In verband met de omvang van de markt in Canada (en de VS) en het gegeven dat we nog in een opbouwfase zijn voor het netwerk van THCB, zal de Holland branding onder de vlag van NBTC voor ons leidend zijn.

3.4.6 Landenaanpak: China en India

De aanpak in China en India is wezenlijk anders dan die van Europa en de USA, dit vanwege de culturele verschillen. Daarom kiezen we voor een landengerichte aanpak, die clusteroverstijgend is. China en India behoren tot de top 5 grootste economieën van de wereld en bieden daarmee een enorm potentieel. De verwachting is dat het BNP van India in 2020 met 6-7% zal groeien, voor China is dat groeipercentage 5-6%. Naar verwachting heeft dit een positief effect op de wens van Chinese en Indiase bedrijven om hun markt te vergroten buiten de landgrenzen. Nederland is een strategisch entreepunt naar de Europese markt en is daarmee aantrekkelijk voor bedrijven uit deze doellanden.

Ook andere geopolitieke ontwikkelingen zijn van invloed op de keuze voor uitbreiding naar Nederland. Voor China geldt dat zij sterk

uitgaat van eigen kracht en dat de 'One Belt, One Road' strategie en 'Make in China 2025' worden voortgezet. De Indiase overheid heeft in 2015 'Digital India' gelanceerd: een programma gericht op het versneld digitaliseren van de Indiase economie en samenleving. Voor beide landen geldt dat deze overheidsprogramma's een grote positieve invloed hebben op het aantrekken van investeringen naar Nederland en voor ons in het bijzonder naar Den Haag.

In zowel China als India bestaan officiële banden tussen het stadsbestuur van Den Haag en verschillende regio's en steden aldaar. Deze banden zijn bevestigd middels Memorandum of Understanding (MoUs). Deze zijn gericht op de versterking van de onderlinge overheidsrelatie en de uitwisseling van bedrijven en kennis. De gemeente Den Haag is hoofdvantwoordelijk voor het onderhouden van de banden met de steden & regio's. Wij voorzien de gemeente Den Haag van strategisch advies waar het gaat om het acquireren van bedrijven en hebben daar ook veel specifieke landenkennis over in huis. We ondernemen echter ook eigen activiteiten, losstaand van de samenwerking met de MoUs. We richten ons op versterking van het Haagse ecosysteem met innovaties uit Azië, maar ook het houden en verder verdiepen van de bestaande relaties met reeds gevestigde bedrijven in de stad is belangrijk. Hiervoor organiseren we diverse seminars en evenementen om de huidige markt te informeren en hen verdere toegang te geven tot het Haagse ecosysteem.

3.4.7 Landenaanpak: Europa

THCB heeft in het verleden vooral gefocust op het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Noord-Amerika. De tijd is rijp om die focus te verbreden en de marktwerking in Europa verder te versterken. Binnen de congresindustrie

is duurzaam reizen en het minimaliseren van reisbudgetten een enorme trend, waarmee deze markt steeds kansrijker wordt voor Den Haag. In 2020 zullen we een nieuwe Europese strategie ontwikkelen waar we ons focussen op regio's die aansluiten op de clusters van de stad, zoals Europese steden die zich, net als Den Haag met Impact City, richten op en profileren met de Sustainable Development Goals en met een groot economisch potentieel op internationale corporate en associatie congressen. Daarbij geldt dat focuslanden zijn geïdentificeerd t.b.v. de corporate markt. Waar het gaat om de associatie markt dan is deze niet geografisch in te delen op een aantal specifiek steden na, waaronder o.a. Brussel, Geneve en Wenen. Om onze doelen te behalen zetten we diverse salesactiviteiten in, waaronder het bezoeken van clustergerelateerde evenementen en sales calls.

3.4.8 Landenaanpak: Turkije

Door politieke ontwikkelingen en de slechte staat van de economie vertrekken er momenteel veel bedrijven, investeerders en geschoold talent uit Turkije. In 2019 werd vooral het vertrek van talent als indicator gezien voor het verslechterende economische klimaat aldaar. THBA is met een aantal Turkse bedrijven in gesprek die aangeven dat zij dit arbeidspotentieel, veelal in de hoek van IT/Tech, willen volgen door hun werkzaamheden uit te breiden naar West-Europa. In 2020 zetten we de inzet op bedrijvenacquisitie vanuit Turkije door, omdat de verwachting is dat het economische klimaat slecht blijft en meer bedrijven de keuze voor relocatie of uitbreiding zullen overwegen.

Business Unit	Clusters en landen	Aanpak	KPI's
THCB	Focuslanden: • Verenigd Koninkrijk • Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland • Verenigde Staten & Canada • België Clusters: • Impact & NGO's • Legal & Policy • Finance • IT Tech • Cybersecurity • New Energy • Lifesciences & E-health	• Beursdeelname • Deelname congressen en netwerken • FAM trips en site visits • Sales drives en salesmissies • Advertenties, redactioneel en specials in vakbladen • Deelname industrie gerelateerde events • Klantworkshops • Relatie-evenementen • Lidmaatschappen	• € 52 miljoen te verwachten economische impact (EEI) • 75% clustergerelateerde business • € 35,- ROI over iedere geïnvesteerde euro • 600 arbeidsjaren • 3% verhoging van het aandeel herhaalbezoek in het aantal gewonnen congressen ten opzichte van het totaal • 4% groei in het aandeel van het aantal gewonnen congressen in het laagseizoen ten opzichte van de rest van het jaar
THBA	Focuslanden: • China & India • Verenigd Koninkrijk • Verenigde Staten & Canada • Turkije Clusters: • IT Tech • Impact & NGO's • New Energy • Finance • Legal	• Internationale zakenreizen • Deelname buitenlandse conferenties en expo's • Bedrijfsbezoeken in binnen- en buitenland • Deelname aan en organiseren van seminars in binnen- en buitenland • Lidmaatschap en actieve deelname aan netwerken • Internationale PR en marketing/communicatiecampagnes	• 100 nieuw gegenereerde leads • Afgeronde projecten bedrijven: 35 (waaronder ook de confirmation letters van NGO's) • 70% clustergerelateerde bedrijven • Afgeronde projecten NGO's: 15 (gezamenlijk te realiseren met de gemeente Den Haag) • 350 gerealiseerde banen na een periode van drie jaar • € 25 miljoen investeringen verbonden aan de afgeronde projecten • 96 Investor Relations bezoeken, waarvan 70% bij bedrijven die aangemerkt zijn als strategisch account

2.5 Reeds toegezegde projecten

3.5.1 NGO's

Samen met de Bestuursdienst Internationaal (BSD-I) van de gemeente Den Haag, richt THBA zich op het aantrekken van NGO's naar Den Haag. BSD-I is daarnaast verantwoordelijk voor het accountmanagement van de bestaande

internationale organisatie en NGO's in de stad. De werving van NGO's vereist een andere aanpak en is daarom als separate opdracht bij ons belegd.

In 2020 zoeken we nadrukkelijk de samenwerking op met de activiteiten die worden opgezet in het kader van het Impact Economy programma. Daarbij willen we Den Haag ook richting NGO's

profiëren als een stad waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld. Brexit is een belangrijk aandachtspunt bij de werving van NGO's: Britse NGO's die afhankelijk zijn van Europese subsidie overwegen een verhuizing, wat een kans biedt voor Den Haag.

Ook de Verenigde Staten blijft vanwege de

aanwezigheid van de VN en de sterk ontwikkelde filantropische sector interessant. Verder worden netwerken in Europese steden waar een sterk NGO cluster aanwezig is zoals Berlijn en Kopenhagen verder verkend. De doelstelling van de gezamenlijke inspanningen van de afdeling BSD-I van de gemeente Den Haag en THBA is om in 2020 15 nieuwe NGO's voor Den Haag te werven.

3.5.2 The Hague Hearing Centre

In 2018 heeft THBA de opdracht gekregen voor de marketing en acquisitie van het The Hague Hearing Centre (THHC). Deze opdracht loopt door tot de zomer van 2020. Inmiddels hebben onder andere de World Bank en andere gerenommeerde partijen een hearing geboekt in THHC. We gaan verder met de inzet op commerciële arbitrage, maar spelen daarnaast ook in op de toenemende vraag naar faciliteiten voor overheidsgerelateerde arbitrage vanuit het Permanent Court of Arbitration in het Vredespaleis. Daarnaast houden we de ontwikkeling rondom het Unified Patent Court in de gaten. De ratificatie van dit verdrag opent een heel nieuwe markt voor THHC.

3.5.3 Investor Relations

THBA voert sinds 2008 het Investor Relations programma uit in Den Haag, in opdracht van de NFIA. Dit programma richt zich op het structureel onderhouden van contacten met reeds gevestigde buitenlandse investeerders in Den Haag en vangt signalen op over het vestigingsklimaat. Deze contacten leveren vervolgens weer leads op naar mogelijke herinvesteringsprojecten die zorgen voor behoud of uitbreiding van de werkgelegenheid in Den Haag. In 2020 zal de focus liggen op de relatie met strategische accounts.

3.5.4 Subvention

De gemeente Den Haag heeft een separaat budget beschikbaar ten behoeve van het subvention fonds. Het budget van het subvention fonds is beschikbaar t.b.v. congresacquisitie en het maximaliseren van

bestedingen. Daarvoor zijn criteria opgesteld en een congresorganisator kan een aanvraag indienen voor bijvoorbeeld een bijdrage ter dekking van de (opstart)kosten van het congres of het verhogen van het aantal deelnemers. THCB begeleidt de congresorganisator in deze procedure en adviseert de gemeente met betrekking tot kansrijke initiatieven. Om een gerichtere uitnutting van het fonds te realiseren is het zaak de criteria voor toekenning opnieuw tegen het licht te houden, wij komen daarvoor in 2020 met een voorstel. Wij denken dan aan criteria op het gebied van ROI, nalatenschap voor de stad en duurzaamheid.

2.6 Gewenste projecten

Net als bij B-to-C hebben we op het B-to-B domein een aantal projecten waar we graag mee aan de slag gaan, maar die wel afhankelijk zijn van aanvullende financiering. Deze projecten worden onderstaand beschreven.

3.6.1 Delegate Experience

De afgelopen jaren hebben we de Hospitality Desk van THMB ingezet op diverse congressen, vanuit een aanvullende opdracht. Vele congresgangers hebben we geholpen aan informatie over de stad om hun verblijf zo aangenaam mogelijk te maken. In 2020 willen we die Hospitality Desks nog efficiënter en vaker inzetten en ook (Haagse) producten gaan verkopen ter plaatse. Daarnaast zetten we in op het gericht inzetten van City Hosts om het ontvangst in de stad zo gastvrij mogelijk te laten verlopen. We zien daarnaast kansen om van congresgangers potentiële toeristische bezoekers, ambassadeurs of investeerders te maken. Nog meer dan in afgelopen jaren zetten we graag in op het organiseren van op maat gemaakte netwerkmomenten als bijvoorbeeld VIP diners, recepties en/of side events om high potential bezoekers in contact te brengen met lokale kennisorganisaties en investeerders. Op die manier krijgen congressen een nog duidelijkere stempel binnen de Haagse economie en wordt het netwerk uitgebreid. Hoe uitgebreid we de Delegate Experience kunnen opzetten, hangt af van additionele middelen die we hiervoor kunnen inzetten. Hiervoor zou ons inziens het subvention fonds een goede optie zijn, gezien de overlap in doelstellingen (meer economische spin off voor de stad aan de hand van congressen).

3.6.2 Trade

Na een serie succesvolle pilots op het gebied van trade voor verschillende doellanden, hebben wij de ambitie om in 2020 op te gaan treden als exclusieve uitvoeringspartner voor trade en internationaliseringsactiviteiten in de regio Den Haag. Daarvoor zijn twee zaken noodzakelijk. Eén daarvan is dat er een database gemaakt moet worden met alle gegevens van het Haagse MKB inclusief hun activiteiten, interesse en wensen waar het gaat om internationalisering. De tweede vereiste is dat wij toetreden tot het landelijke Trade & Innovate netwerk. Indien wij deze aanvullende opdracht krijgen stellen wij een vaste trade coördinator aan binnen het team van THBA die doorgaat met het identificeren van de meest kansrijke sector-markt combinaties in de stad en de behoeftes die deze groepen hebben. Daarnaast sluiten we actief aan bij de aanpak en acties van andere partners binnen het Trade & Innovate netwerk. Tevens kunnen we dan de activiteiten die we tijdens beurzen inzetten structureel verankeren binnen onze organisatie.

3.6.3 Captains dinner

Om het onderlinge netwerk van bedrijven in de stad te verstevigen, organiseren we in 2020 in het verlengde van de The Hague Awards graag een captains dinner. Voor dit diner, op een bijzondere locatie, nodigen we de directeurs uit van de nieuwe bedrijven in Den Haag die we de afgelopen jaren geworven hebben. Daarnaast nodigen we een selectie van de directeurs uit van reeds gevestigde bedrijven in Den Haag. Het

doel is om de relaties onderling te versterken en de nieuwkomers te introduceren om zo een impuls te kunnen geven aan de bestaande ecosystemen.

3.6.4 Incentive tool voor op de website

THCB krijgt meer en meer vraag naar mogelijk incentives rondom congressen. Om op een efficiënte en slimme manier aan deze vraag te kunnen voldoen, willen we een tool maken op onze congreswebsite waarmee de klant zelf een eigen incentive kan samenstellen. Daarbij moet de basisinformatie omtrent vervoer, verblijf en vermaak eenvoudig te vinden zijn. We zetten in op een high end tool waarmee de congresorganisator een op maat gemaakt programma van A tot Z kan samenstellen. We verwachten dat we met deze tool veel klanten zullen bedienen en attenderen hen daarop via social media.

3.6.5 The Hague Hearing Centre – vervolg

Medio 2020 loopt de huidige opdracht aan THBA voor de marketing en acquisitie van het The Hague Hearing Centre (THHC) af. De afgelopen 2,5 jaar is THHC internationaal in de markt gezet met een propositie voor zittingen in het domein van commerciële arbitrage. Daar voegen we in 2020 ook de overheidsgerelateerde arbitrage aan toe. Om de inzet op beide marktsegmenten te continueren is het voorstel dat we de opdracht voor de marketing en acquisitie van THHC doorzetten tot eind 2021. Met name naar zittingen in internationale zaken tussen overheden en private partijen (Investor-State Arbitrations) is een toename te zien en dit biedt kansen voor THHC als tweede locatie in Den Haag, naast het Vredespaleis.



The **Hague.**

Marketing Bureau

The **Hague.**

Convention Bureau

The **Hague.**

Business Agency

thehague.com