



Jaarverslag 2018

The Hague & Partners

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

The **Hague.**
& Partners

Colofon

The **Hague.**

Marketing Bureau

The **Hague.**

Convention Bureau

The **Hague.**

Business Agency

Uitgever

The Hague & Partners
Postbus 85456
2508 CD Den Haag

Tekst

The Hague & Partners

Opmaak & ontwerp

Naz Costante and The Hague &
Partners / Arjan de Jager

Fotografie

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

Index

Jaarverslag 2018
The Hague & Partners

p. 04

Resultaten 2018
The Hague Convention
Bureau

p. 32

03

Personeel & organisatie

p. 10

01

Resultaten 2018
The Hague Business
Agency

p. 40

04

Resultaten 2018
The Hague Marketing
Bureau

p. 22

02

Stakeholders

p. 50

05

Jaarverslag The Hague & Partners 2018

Voorwoord / Management samenvatting

The Hague & Partners (TH&P) heeft in 2018 de Haagse economie een 'boost' gegeven. Zowel op het terrein van bezoekers als congressen als nieuwe bedrijven en organisaties zijn aansprekende resultaten geboekt en is boven de gestelde targets gescoord. Dat heeft meer economische spin-off en daarmee samenhangende werkgelegenheid voor de stad Den Haag opgeleverd.

Dit is het jaarverslag 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). TH&P is verantwoordelijk voor de marketing & acquisitie voor de stad Den Haag, gericht op bezoekers, congresorganisatoren, bedrijven, organisaties en NGO's.

The Hague Marketing Bureau

The Hague Marketing Bureau kijkt terug op een succesvol 2018, met als highlight het themajaar Feest aan Zee. Voorlopige bezoekcijfers van het

CBS geven aan dat in 2018 1.086.000 gasten onze stad hebben bezocht en dat zij bijna 1,8 miljoen overnachtingen hebben geboekt. De populariteit van Den Haag als bestemming voor een weekendje weg of vakantie is toegenomen. Dat blijkt ook uit het feit dat de afgelopen drie jaar het aandeel toeristische overnachtingen is toegenomen van 45% in 2015 naar 57% in 2018. De bezoekers besteden ook meer. Het totaal van de bestedingen van dag- en verblijfsbezoekers voor een weekendje weg of vakantie in Den Haag komt uit op € 761 miljoen (het bijgestelde doel voor 2018 was € 585 miljoen). Daarmee zijn de bestedingen gegroeid met 36% ten opzichte van 2017. Deze groei komt voor het overgrote deel ten goede aan het nationale dagtoerisme.

De doelstelling van THMB voor meer economische spin-off is behaald. Daarbij moet wel de kanttekening gemaakt worden dat de doelstellingen ten aanzien van de absolute groei in overnachtingen voor nationaal en internationaal niet behaald zijn. De bezettingsgraad van de hotels is hoog, waardoor de prijzen omhoog gaan. Hierdoor blijft de absolute groei achter,

maar stijgt de omzet per hotelbed wel. In het dagtoerisme is de stijging van het aantal bezoekers echter van een dusdanige omvang dat het totaal aan bestedingen fors gestegen is. De inzet op kwalitatief hoogwaardige bezoekers met interesse in musea, historie en kwalitatief goede horeca betaalt zich uit.

The Hague Convention Bureau

Ook op congresgebied heeft Den Haag het in 2018 goed gedaan. De 123.056 deelnemersdagen in 2018 vertegenwoordigen bij elkaar een economische waarde van € 46,9 miljoen (het doel voor 2018 was € 43,9 miljoen). Dat is een groei van 4,4% vergeleken met 2017. Daarnaast heeft The Hague Convention Bureau in 2018 voor de komende jaren 62 internationale congressen en vergaderingen weten te boeken voor Den Haag; een groei van 32% in het aantal bijeenkomsten ten opzichte van 2017. Het afgelopen jaar was een bijzonder congresjaar met onder meer het gerenommeerde One Young World congres dat veel publiciteit genereerde en de World Lung Health conferentie: met 3.919

deelnemers de grootste publieke conferentie die ooit in Den Haag heeft plaatsgevonden.

Bij de totstandkoming van THCB in 2014 was de doelstelling in de middellange termijnstrategie 2014-2018 om in vier jaar tijd te komen tot 50% meer congresdeelnemersdagen. De cijfers laten zien dat die groei neerkomt op 58%, waarmee we die doelstelling in 2014 - 2018 ruimschoots is behaald.

The Hague Business Agency

Het afgelopen jaar heeft een recordaantal van 49 buitenlandse bedrijven met hulp van The Hague Business Agency in Den Haag geïnvesteerd door een vestiging te openen of bestaande activiteiten uit te breiden. Samen investeren deze bedrijven binnen drie jaar € 44,4 miljoen in de Haagse economie. Het is de verwachting dat zij voor 539 extra banen zorgen.

Waar in 2017 Amerika nog het land was waar de meeste nieuwe bedrijven vandaan kwamen, is dat in 2018 China: in 2018 zijn er 11 Chinese

bedrijven bijgekomen (tegenover 9 Amerikaanse bedrijven). Verder zet de groei door van nieuwe bedrijven die passen bij het profiel van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan een veilige, betere en rechtvaardige wereld. In 2018 zijn er 12 bedrijven, organisaties en NGO's aangetrokken passend bij dit profiel. Het gaat dan bijvoorbeeld om Mercy Corps en Euclid, die onder andere vanwege de Brexit voor Den Haag kozen en scale-up bedrijven als HumanSurge en Cricket One, die zich aansloten bij een groeiend cluster van initiatieven in het kader van Impact City.

Voor The Hague Hearing Centre was 2018 een belangrijk jaar: het startschot is gegeven voor een nieuw icoon in de stad dat een bijdrage levert aan de versterking van het Legal cluster in Den Haag. In 2018 is zone 2 feestelijk geopend en heeft de eerste betaalde hoorzitting plaatsgevonden in zone 1.

Organisatie

Voor de organisatie The Hague & Partners was 2018 een bijzonder druk jaar. Bij alle onderdelen vroeg de uitvoering van het jaarprogramma veel aandacht. Daarnaast is in inhoudelijke zin veel werk verzet bij het tot stand brengen van een nieuwe middellange termijn strategie voor de jaren 2019-2022. Deze middellange termijnstrategie biedt de basis voor de jaarplannen van de drie stichtingen.

In organisatorische zin is in 2018 gewerkt aan het versterken van de synergie tussen de verschillende onderdelen. Zo werd o.a. gezocht

naar gezamenlijke huisvesting en zijn we op 19 november ingetrokken in het WTC The Hague.

Naast de verandering in huisvesting, hebben we ook organisatorische wijzigingen doorgevoerd als gevolg van het vertrek van de directeur van THBA. O.a. een tweehoofdige directie, één gezamenlijke afdeling Operations, nieuwe stafafdelingen in de koepel TH&P en een organisatie-indeling met een B-to-B oriëntatie naast een B-to-C oriëntatie zorgen voor een efficiëncyslag en synergievoordelen.

Financiën

Financieel gezien hebben alle drie de stichtingen een minder goed jaar achter de rug. Zowel THMB, THCB als THBA laten een negatief exploitatiesaldo zien, voornamelijk veroorzaakt door eenmalige transactiekosten die zijn gemaakt bij de totstandkoming van de nieuwe organisatie en de verhuizing naar één nieuwe locatie. Zo is een interim manager ingehuurd om te komen tot één afdeling Operations (HR, Finance, ICT, receptie) en zijn extra kosten gemaakt als gevolg van de verhuizing naar WTC The Hague.

De negatieve resultaten van de stichtingen zorgen ervoor dat het weerstandsvermogen van de stichtingen afneemt, of zelfs - in het geval van THCB dat zonder eigen vermogen was opgericht - negatief wordt. In 2019 zullen de stichtingen dus moeten koersen naar een positief weerstandsvermogen. Dat is geen geringe opgave, mede gezien het not-for-profit karakter van de stichtingen en het feit dat bij

THBA € 200.000,- minder is beschikt dan was gevraagd.

Tot slot

Voor het behalen van onze doelstellingen op het gebied van bezoekers, congressen en nieuwe bedrijven en organisaties zijn we in 2019 al enthousiast aan de slag. We beleefden al vroeg in het jaar een hoogtepunt toen het landelijke themajaar Rembrandt & de Gouden Eeuw in Den Haag werd afgetrapt. Verder werken we aan tal van campagnes om meer bezoekers te enthousiasmeren om naar Den Haag te komen. Onze partners dragen ook steeds meer bij aan onze marketingactiviteiten, bijvoorbeeld bij de nieuwe campagne onder de noemer Cultuur aan Zee.

THCB slaagt erin om beeldbepalende congressen naar de stad te halen. In 2019 is dit bijvoorbeeld de Global Entrepreneurship Summit. THCB en THBA werken clusterwijs aan de acquisitie van congressen en nieuwe bedrijven. Zo hebben we door de nauwere samenwerking tussen THCB en THBA het World Economic Hindu Congress voor 2020 naar de stad kunnen halen, evenals het European Geo Thermal Congress en CRU Nitrogen + Syngas Conference die beide plaatsvinden in 2019. In de samenwerking staat de profilering van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan een veilige, betere en rechtvaardige wereld centraal.

De aanstaande Brexit biedt Den Haag kansen en bedreigingen. Wij trachten met een uitgekende strategie de kansen die dit oplevert te grijpen,

met name in het acquireren van bedrijven en organisaties voor de stad. De eerste succesvolle investeringsprojecten in 2019 zijn al afgerond en het programma met THBA activiteiten in 2019 ziet er veelbelovend uit. Meer dan voorheen zal er bij het profileren van Den Haag worden samengewerkt met partijen uit de topsectoren in de stad door deelname van hen bij reizen, seminars en programma's in binnen- en buitenland.

Als directie zijn we erg verheugd dat we in 2019 met alle onderdelen in ons nieuwe pand kunnen werken aan het behalen van onze doelstellingen. Het feit dat de medewerkers van de verschillende onderdelen elkaar nu makkelijk kunnen vinden en we aantoonbaar synergievoordelen boeken, geeft ons veel energie om op de ingeslagen weg voort te gaan, zodat we de Haagse economie ook in 2019 een 'boost' geven.

Directie The Hague & Partners,
**Marco Esser &
Nienke van der Malen-van der Horst**



Personeel & organisatie

1.1 Personeel

Met betrekking tot het personeel gaan we in dit jaarverslag uit van de medewerkers van The Hague & Partners (TH&P) met hieronder drie stichtingen: The Hague Marketing Bureau (THMB), The Hague Convention Bureau (THCB) en The Hague Business Agency (THBA). Sinds 1 januari 2018 is de stichting THCB zowel juridisch als financieel een eigen stichting.

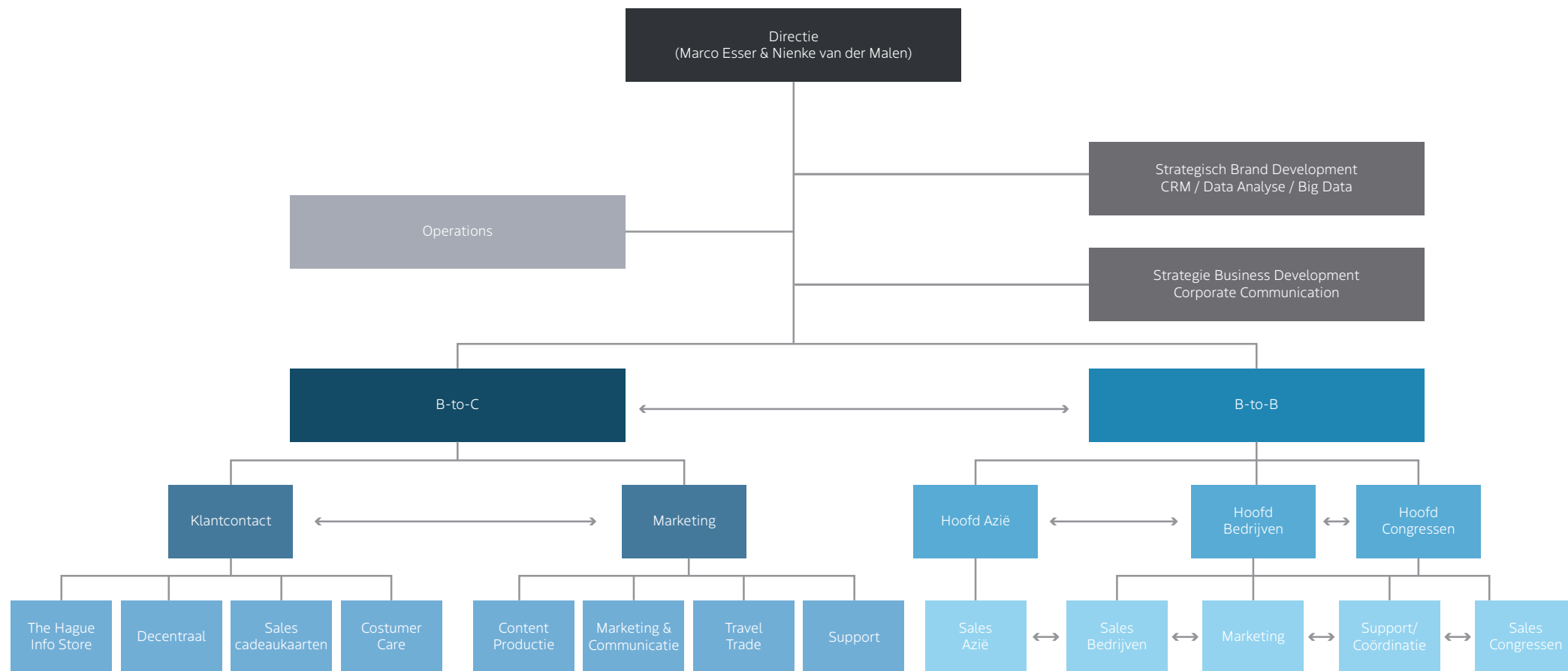
In 2018 is een nieuw generiek functiehuis en functiewaarderingssysteem gerealiseerd voor THMB en THCB. Een generiek beschreven functiehuis bestaat uit functiefamilies en functietypen. In 2019 werken we toe naar een generiek functiehuis voor heel TH&P inclusief generieke arbeidsvoorwaarden.

Voor alle medewerkers was 2018 een bewogen jaar vanwege de aankomende nieuwe huisvesting en het inrichten van de nieuwe organisatie. Tot 16 november 2018 waren de stichtingen THMB en THCB qua huisvesting nog gescheiden van THBA. Sinds 19 november 2018 zijn alle stichtingen op één locatie gehuisvest binnen het WTC The Hague.

Na de bekendmaking dat de directeur van THBA de organisatie ging verlaten, is besloten om met twee directeuren (voor de koepelstichting en de onderliggende stichtingen) verder te gaan. Dat maakte (ook in financiële zin) de weg vrij om de organisatie opnieuw in te richten, waarbij één afdeling Operations is gecreëerd voor de ondersteunende diensten (office-management, HR, Finance, ICT). Dit alles onder leiding van een Operations Manager.

Daarnaast is de organisatie van TH&P ingericht met enerzijds een B-to-C oriëntatie (waarvoor Marco Esser primair verantwoordelijk is) en anderzijds een B-to-B oriëntatie (waarvoor Nienke van der Malen-van der Horst primair verantwoordelijk is). Daarnaast is er een aantal stafafdelingen voor het geheel opgezet: de stafafdeling Strategie, Business Development en Corporate Communicatie en de stafafdelingen Brand Development en Data-analyse. Hierdoor worden zaken bedrijfsbreed opgepakt, die voorheen bij de verschillende stichtingen waren belegd. De bestaande medewerkers konden op de verschillende nieuwe functies solliciteren. De functies zijn in 2018 vervuld en met ingang van 1 januari 2019 stond de nieuwe organisatie.

Het organogram van de nieuwe organisatie ziet er als volgt uit (zie volgende pagina):



1.1.1 Aantal en opbouw medewerkersbestand

THMB

Op 31 december 2018 telde THMB 42 medewerkers en 2 stagiaires van wie 28 vrouwen (64%) en 16 mannen (36%). Dit bestand is als volgt opgebouwd:

- 34 FTE met een regulier dienstverband (dus exclusief stagiaires en oproepkrachten).
- Hiervan hadden 30 medewerkers (71%) een deeltijd dienstverband (minder dan 40 uur) en 12 een voltijd dienstverband (29%).

THCB

Op 31 december 2018 telde THCB 12 medewerkers en 1 stagiaire van wie 10 vrouwen (77%) en 3 mannen (23%). Dit bestand is als volgt opgebouwd:

- 11,4 FTE met een regulier dienstverband (dus exclusief stagiaires en oproepkrachten).

- Hiervan hadden 3 medewerkers (25%) een deeltijd dienstverband (minder dan 40 uur) en 9 een voltijd dienstverband (75%).

THBA

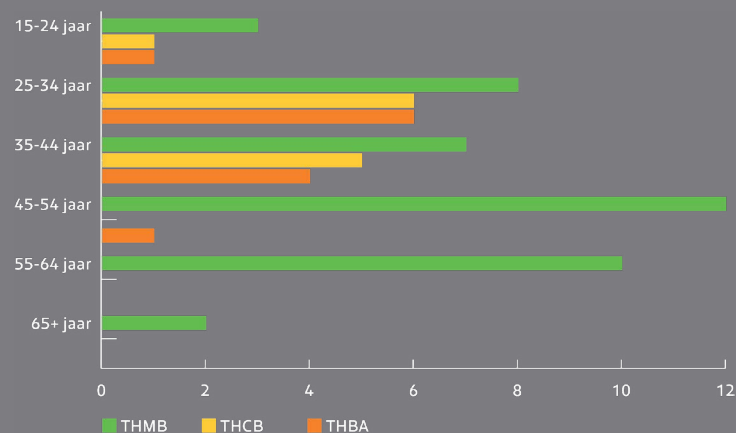
Op 31 december 2018 telde THBA 12 medewerkers van wie 4 vrouwen (33%) en 8 mannen (67%). Dit bestand is als volgt opgebouwd:

- 11,6 FTE met een regulier dienstverband (dus exclusief stagiaires en oproepkrachten).
- Hiervan hadden 2 medewerkers (17%) een deeltijd dienstverband (minder dan 40 uur) en 10 een voltijd dienstverband (83%).

1.1.2 Leeftijdsopbouw

Alleen binnen THMB hebben we medewerkers binnen alle leeftijdscategorieën. Zowel bij THCB als THBA is de grootste groep medewerkers tussen de 25 en 34 jaar.

Leeftijdsopbouw



1.1.3 Stagiair(e)s

Bij THMB hebben in 2018 11 stagiaires ervaring opgedaan bij diverse afdelingen. De studenten studeren o.a. HBO International Tourism Management, Leisure Management, Commerciële Economie, Communicatie, NHTV (Breda University of Applied Sciences) en MBO Toerisme en Recreatie of Evenementen organisatie.

THCB heeft 3 stagiaires gehad in 2018. Deze studenten studeren HBO Communicatie en aan de NHTV. THBA heeft in 2018 geen stagiaires gehad.

1.1.4 In en uit dienst

Bij THMB zijn er in 2018 in totaal 7 nieuwe medewerkers in dienst getreden en gingen 9 medewerkers uit dienst, van wie één medewerker met pensioen.

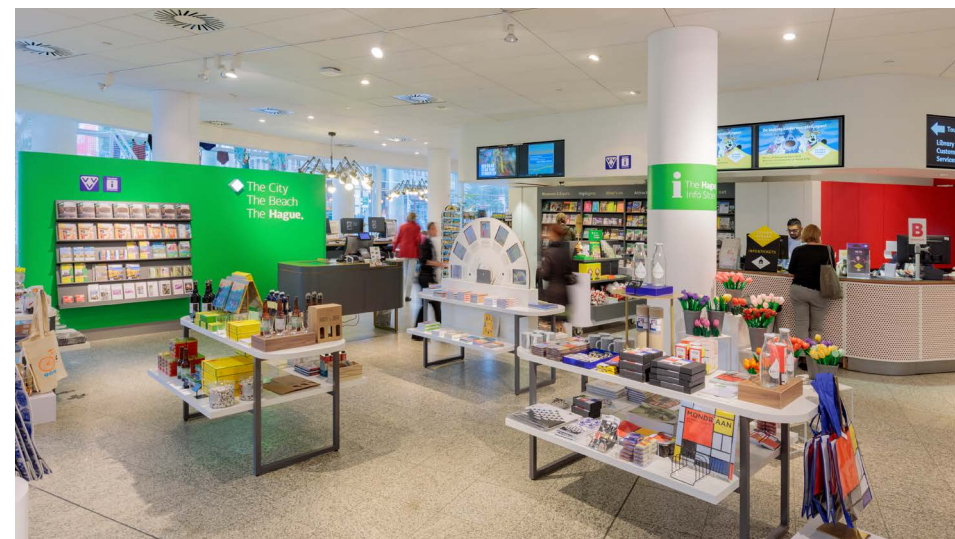
Bij THCB zijn er in totaal 5 nieuwe medewerkers in dienst getreden en gingen 3 medewerkers uit dienst.

Bij THBA is er 1 nieuwe medewerker in dienst getreden en gingen 2 medewerkers uit dienst, onder wie de directeur.

1.1.5 Verzuim

Het ziekteverzuimpercentage bij THMB (de procentuele weergave van het totaal aan kalenderdagen dat door verzuim niet is gewerkt) was in 2018 1,95% met een gemiddelde verzuimduur van 5,48 dagen.

Het ziekteverzuimpercentage bij THCB was in 2018 4,73% met een gemiddelde verzuimduur van 29,92 dagen. Dit percentage wordt mede veroorzaakt door een langlopend ziektegeval.



Het ziekteverzuimpercentage bij THBA was in 2018 2,52% met een gemiddelde verzuimduur van 6 dagen. In dit percentage is de langdurig zieke medewerker die gedetacheerd was vanuit de gemeente Den Haag niet meegenomen.

Het landelijk ziekteverzuimpercentage voor 2018 was 4,3%.

1.1.6 Opleidingen

In 2018 heeft TH&P verder geïnvesteerd in het werken met de Scrum-methodiek. Diverse medewerkers binnen THMB, THCB en THBA hebben deelgenomen aan een gecombineerde training en zijn momenteel gecertificeerde Scrum Masters en Product Owners.

De medewerkers van de afdeling Klantcontact hebben in-company trainingen gevolgd op het gebied van etiquette en sales. Daarnaast is er door meerdere medewerkers van de stichtingen met een bijdrage van de organisatie een opleiding gevolgd. Voorbeelden hiervan zijn NIMA A, EMBA, trainingen op het gebied van sociale media, communicatie en Excel, diverse talencursussen en een aantal trainingen op het gebied van persoonlijke ontwikkeling en loopbaanbegeleiding en een vervolg op de online opleidingstool 'E-Learning' waarbij de medewerkers hun kennis over de stad kunnen testen en op deze manier bijhouden wat er speelt in de stad.

Vanaf 2018 zijn er negen medewerkers verdeeld over de diverse stichtingen bedrijfshulpverlener.

Alle medewerkers uit deze groep hebben deelgenomen aan de jaarlijkse herhalingscursus.

1.1.7 Personeelsvertegenwoordiging (PVT)

De PVT heeft een tweeledige doelstelling:

- Het behartigen van de personeelsbelangen
- Het behartigen van de doelstellingen van de onderneming (ondernemingsorgaan)

Met de splitsing tussen The Hague Marketing Bureau en The Hague Convention Bureau per 1 januari 2018 is een situatie ontstaan van twee aparte stichtingen, die beide over minder dan 50 medewerkers beschikken. Tegelijkertijd is de koepelstichting The Hague & Partners opgericht, bestaande uit de stichtingen THMB, THCB en THBA. THBA heeft in voorgaande jaren geen officiële personeelsvertegenwoordiging gehad en ook hier is sprake van minder dan 50 medewerkers. Hierdoor is er geen wettelijke verplichting meer voor het instellen van een OR. Hierdoor is er besloten om de zittende OR op te heffen en om te zetten naar een gezamenlijke PVT.

Leden van de OR tot 1 mei 2018:

- Mevrouw Marije 't Hart
- Mevrouw Mijke Braam
- Mevrouw Wendy Yu-Tjemmes

Het aantal personeelsvertegenwoordigers per stichting is naar rato van het aantal medewerkers binnen de stichting. Dit betekent:

- 2 personeelsvertegenwoordigers van THMB
- 1 personeelsvertegenwoordigers van THCB
- 1 personeelsvertegenwoordigers van THBA

Leden van de PVT vanaf 1 mei 2018:

- Mevrouw Mandy Groenewegen – voorzitter
- De heer Ivo Meijer – vice voorzitter
- Mevrouw Marietta Manders (tot 1 oktober 2018)
- Mevrouw Hilde Gloudemans (vanaf 1 november 2018)
- De heer Navin Chinnoe

Voor de PVT is het een intensief jaar geweest. De PVT heeft in 2018 de volgende onderwerpen behandeld:

- Vanwege het vertrek van de directeur van THBA heeft de PVT achterbansessies gehouden en gesprekken gevoerd met medewerkers van THBA.
- De PVT heeft een voorstel voor een programma voor vitaliteit uitgewerkt.
- De PVT heeft een positief advies gegeven over de nieuwe organisatiestructuur van TH&P.
- Op verzoek van de medewerkers op het Spui en op advies van de preventiemedewerker is er een werkplekonderzoek uitgevoerd op het Spui n.a.v. de herinrichting van de The Hague Info Store.

Vanwege het gemeenschappelijk bedrijfsbeleid van de vier stichtingen is eind 2018 besloten de PVT vanaf 2019 weer om te zetten naar een OR.





1.2 Organisatiestructuur

The Hague & Partners is een koepelstichting. De afzonderlijke stichtingen THMB, THCB en THBA maken onderdeel uit van de 'koepelstichting' TH&P. De directie is verantwoordelijk voor het beleid en het geheel van activiteiten van TH&P en de onderliggende stichtingen. De directie legt verantwoording af aan de Raad van Toezicht.

De stichting The Hague & Partners (TH&P) heeft als algemeen doel het bevorderen van de samenwerking tussen de stichtingen The Hague Marketing Bureau (THMB), The Hague Convention Bureau (THCB) en The Hague Business Agency (THBA) teneinde het 'merk' Den Haag voor deze stichtingen en onderdelen daarvan te benutten. Daarbij dienen synergie en efficiency-mogelijkheden te worden benut. TH&P is voor de gemeente Den Haag het aanspreekpunt voor (de gezamenlijke activiteiten van) de stichtingen THMB, THCB en THBA.

Algemeen geformuleerd: TH&P is verantwoordelijk voor de marketing & acquisitie voor de stad Den Haag, gericht op bezoekers, congresorganisatoren, bedrijven, organisaties en NGO's.

1.2.1 Directie

De directie van TH&P bestond tot 1 oktober 2018 uit:

- De heer Marco Esser, directeur The Hague Marketing Bureau
- Mevrouw Nienke van der Malen-van der Horst, directeur The Hague Convention Bureau
- Mevrouw Ilja van Haaren, directeur The Hague Business Agency

Van 1 oktober 2018 t/m 31 december 2018 heeft Ilja van Haaren nog een aantal HR projecten uitgevoerd voor TH&P en is per 1 januari 2019 uit dienst bij TH&P.

Sinds 1 oktober 2018 bestaat de directie uit twee leden, zijnde Marco Esser en Nienke van der Malen-van der Horst. De tweehoofdige directie is samen verantwoordelijk voor de koepelstichting TH&P en de onderliggende drie stichtingen.

De directie van TH&P komt wekelijks bijeen. In 2018 hadden de leden van de directie de volgende nevenfuncties:

De heer Marco Esser:

- Voorzitter stichting ADO Den Haag in de Maatschappij
- Bestuurslid stichting theaters Diligentia & PePijn
- Lid RvC VVV Nederland BV
- Lid RvT Xtra

Mevrouw Nienke van der Malen- van der Horst:

- Examinator NHTV

Mevrouw Ilja van Haaren:

- Lid van de Raad van Commissarissen van Arcade Wonen te Naaldwijk
- Lid van de Raad van Toezicht van Theater de Veste te Delft

1.2.2 Raad van Toezicht

The Hague & Partners werkt *Governance wise* met het besturingsmodel Raad van Toezicht. De Raad van Toezicht van de stichting The Hague & Partners bestond in 2018 uit:

- Mevrouw Marjet van Zuijlen - voorzitter
- De heer Jacques Ravoo
- De heer Jacco Visser
- Mevrouw Annette Nijs
- Mevrouw Susanne Stolte (vanaf 30 januari 2018)

In 2018 is de Raad van Toezicht vijf keer bijeen geweest. Dit gebeurde middels een vooraf opgestelde agenda en aangeleverde stukken. De notulen die tijdens de vergadering worden opgesteld worden met de gemeente gedeeld. De toezichthoudende functie ligt bij de Raad van Toezicht.

De jaarrekening 2017, het jaarplan en de begroting 2018 zijn in de Raad van Toezicht ter goedkeuring voorgelegd en goedgekeurd.

De Raad van Toezicht beoordeelt het bestuur en de organisatie kritisch en keurt het jaarverslag goed. In 2018 is met beide directeuren individueel een tussentijds gesprek gevoerd met de voorzitter van de Raad van Toezicht en tevens heeft er een beoordelingsgesprek met beide directeuren plaatsgevonden door de Remuneratiecommissie van de Raad van Toezicht.

Naast de vier reguliere vergaderingen heeft er één strategische sessie plaatsgevonden, waar o.a. gesproken is over de nieuwe organisatiestructuur van TH&P.

Voorafgaand aan de reguliere vergaderingen waarbij de directeuren aanwezig zijn, vergadert de Raad van Toezicht zelf om lopende zaken te bespreken.

De leden van de Raad van Toezicht hadden in 2018 de volgende (neven)activiteiten:

Mevrouw Marjet van Zuijlen:

- Consultant (Stakeholdermanagement)
- Executive Coach
- Dagvoorzitter
- Lid Raad van Commissarissen Holland Casino (nevenfunctie)
- Lid Raad van Toezicht Het Nationale Theater (nevenfunctie)
- Lid Raad van Commissarissen Chassé Theater (nevenfunctie)
- Lid Toetsingscommissie STIVA (nevenfunctie)
- Onafhankelijk voorzitter ANWB Bondsraad (nevenfunctie)
- Lid Raad van Toezicht Rijksdienst Wegverkeer (portefeuille HR)
- Voorzitter Remuneratiecommissie PO-Raad

De heer Jacques Ravoo:

- Vestigingsmanager Elysium B.V.
- Momenteel geen andere nevenfuncties

De heer Jacco Visser:

- Als partner verbonden aan KPMG NV
- Voorzitter Algemeen Bestuur van de Haagse Voetbal-, Cricket- en Hockeyvereniging 'Houdt Braef Stant' (nevenfunctie)
- Lid van de Raad van Toezicht van de stichting Rotterdams Philharmonisch Orkest (nevenfunctie)
- Lid van het bestuur van de stichting Begraafplaats Ter Navolging (nevenfunctie)

Mevrouw Annette Nijs:

- DGA van OJO Holding BV
- Founder The China Agenda
- Chair of the Global Board BSN (nevenfunctie)
- Lid van de Adviesraad Nyenrode Business Universiteit (nevenfunctie)
- Voorzitter Adviesraad Nudge Global Impact Challenge, een initiatief van Nudge (nevenfunctie)
- Lid van het bestuur van de stichting Vrienden van Musicale Reale (nevenfunctie)
- Global Vice Chairman Asia Pacific CEO Association, Beijing (nevenfunctie)

Mevrouw Susanne Stolte:

- Voorzitter College van Bestuur Hotelschool The Hague (t/m 01/2018)
- CEO Dennick BV
- Lid Raad van Commissarissen RKZ (Rode Kruis) Ziekenhuis en Brandwondencentrum Beverwijk & voorzitter remuneratiecommissie (nevenfunctie)

- Voorzitter Raad van Toezicht Cool, theater, kunst- en cultuurcentrum (nevenfunctie)
- Lid Algemeen Bestuur DNHK - Duits Nederlandse Handelskamer (nevenfunctie)
- Voorzitter Raad van Advies Quality Lodges & Restaurants (nevenfunctie)
- Mentor Startup Bootcamp Amsterdam (nevenfunctie)
- Lid OEC (Okura Executive Circle) - Commissarissen-netwerk (nevenfunctie)

2

Resultaten 2018 - The Hague Marketing Bureau

FEEST
#AANZEE



KPI sheet

Activiteiten 2018	KPI	Resultaat	Toelichting
Nationale marktwerking • Duik in Den Haag • Feest aan Zee • Volvo Ocean Race • Smartshopping • Young Professionals • Museumkwartier • Have a Royal Winter • Pers & PR	Overnachtingen +5% Bestedingen dag- en verblijfstoerisme: € 475.000.000,-* Voorkeur Den Haag naar 17% Den Haag ligt aan het strand naar 50%	+2,4% € 654.622.320,- 16% 43%	Onder KPI. De gemiddelde bezettingsgraad van hotels is hoog, waarmee prijzen omhoog gaan. Dat remt de absolute groei. Ver boven KPI. Groei is afkomstig uit dagtoerisme gezien het grote belang in de bestedingen. Het aantal dagbezoeken is met 40% gestegen t.o.v. 2017. Nog net onder KPI. Er is sprake van een stijgende lijn de afgelopen jaren (14% in 2017), in tegenstelling tot andere steden. Onder KPI, maar ook hier een stijgende lijn (2017: 36%). De vraagstelling matcht niet met de gebruikte boodschap Den Haag stad aan zee. Daarom is een aanvullende vraag toegevoegd. Het resultaat: 75% van de Nederlanders zegt 'waar' op de stelling 'Den Haag is een stad aan zee'.
Internationale marktwerking • Duik in Den Haag • Feest aan Zee • FIT marktwerking • Volvo Ocean Race • Travel Trade • Samenwerking Amsterdam • Pers & PR	Overnachtingen +5% Bestedingen verblijfstoerisme: € 110.000.000,-	-0,2% € 106.349.040,-	Onder KPI. De gemiddelde bezettingsgraad van hotels is hoog, waarmee prijzen omhoog gaan. Dat remt de absolute groei. Onder KPI. Dit is een logisch gevolg van de daling in het aantal internationale overnachtingen.
Travel Trade (inclusief Cruise Port The Hague) • Fitur, Madrid • ITB, Berlijn • RDA, Keulen • 7 Famtrips • Salesmissie China • Ontvangst eerste cruise call • Sea Trade, Lissabon • WTM, Londen • HollandCity Global Travel Trade Show	Contacten en opnames gelijk aan 2017 voor hoofdlanden +20% groei in contacten groeilanden	484 contacten 52 opnames 227 contacten	Voor zowel de opnames als contacten is er sprake van een teruggang ten opzichte van 2017. Enerzijds omdat er in 2018 een aantal activiteiten van de agenda zijn gehaald (o.a. USTOA, salesmissie Japan). Anderzijds is er ook een verschuiving op de markt. Het krijgen van contracten met hotels voor grotere aantallen hotelkamers tegen een redelijke prijs wordt lastiger voor touroperators vanwege de al hoge bezettingsgraad en dat heeft effect op het aantal opnames.
Klantcontact	+25% unieke bezoekers denhaag.com +10% beantwoorde vragen social media Waardering dienstverlening: 8 +5% bezoekers VVV-vestiging Spui	+11% 14.795 Niet bekend -6%	Onder KPI, bleek te ambitieus. Totaal bezoekers aan denhaag.com in 2018 is 2,66 miljoen met een stijging van 32% in de afgelopen 2 jaar. In 2018 is gestart met meten, daarom is een vergelijking met 2017 niet mogelijk. Wel is er een stijgende lijn in het aantal contacten. Vanwege de verbouwing van de VVV vestiging is er in 2018 geen klanttevredenheidsonderzoek gehouden. Onder KPI. Het aantal bezoekers is al een aantal jaar licht dalend. De verbouwing tot The Hague Info Store heeft daar dit jaar extra aan bijgedragen vanwege de tijdelijke overlast.

* In het jaarplan 2018 werd uitgegaan van een doelstelling van economische bestedingen van € 255 miljoen in het nationaal dag- en verblijfstoerisme. Door een trendbreuk in het onderzoek naar nationaal dagtoerisme bleek het nodig de doelstelling aan te passen naar € 475 miljoen.

2.1 Toelichting op de behaalde resultaten

Met een stijging van de economische bestedingen in het toerisme van 36% kijkt THMB terug op een succesvol 2018. Het nationale dagbezoek kent een ongekend hoog groeicijfer, waar we trots op zijn. Diepere analyse van deze cijfers geeft aan dat het bezoek in 2018 meer in teken stond van een evenement en dat het strand aanzienlijk vaker bezocht is (zowel Scheveningen als Kijkduin). Het mooie weer zal hier debet aan zijn, maar ook de programmering van het themajaar Feest aan Zee zal een rol hebben gespeeld. In 2019 gaat THMB verder met het profileren van Den Haag als stad aan zee om zo door te kunnen bouwen op het succes van 2018.

In de internationale marktwerking zien we langzaam een verschuiving in de herkomst van nationaliteiten naar meer bezoekers met een hoger bestedingspatroon, waarbij de toename van 17,5% in overnachtingen uit de Verenigde Staten in het oog springt. Op de cruisemarkt kende 2018 een hoogtepunt met de ontvangst van de eerste cruise call eind juni. De reacties waren lovend: dit smaakt naar meer en de eerste afspraken voor cruise calls in 2019 en verder zijn reeds gemaakt.

Als bezoekers eenmaal in Den Haag zijn, staat ons personeel klaar in de nieuwe The Hague Info Store: in 2018 heeft de VVV vestiging een complete metamorfose ondergaan en is klaar voor de toekomst. Allemaal ontwikkelingen waarmee THMB uitkijkt naar een succesvol 2019.



2.2 Resultaat gelabelde projecten 2018

2.2.1 Feest aan Zee

2018 stond in het teken van de viering van 200 jaar badplaats: Feest aan Zee. THMB heeft hiervoor de nationale en internationale marketing gedaan, in nauwe samenwerking met Feest aan Zee. De resultaten zijn zeer positief. Met € 13 miljoen aan mediawaarde is het gestelde doel van € 7 miljoen ruimschoots behaald. Hetzelfde geldt voor het aantal online impressies waarvoor het doel gesteld was op 20 miljoen en het resultaat ruim 41,7 miljoen impressies bedraagt. Het websitebezoek heeft geresulteerd in ruim het dubbele van de verwachting met 854.272 bezoekers, tegen een doel van 400.000. Aanvullend heeft het themajaar gezorgd voor 5,8 miljoen bezoekers aan festiviteiten, met bijbehorende bestedingen, en een bijdrage geleverd aan het bekender maken van Den Haag als stad aan zee. Op alle vlakken zijn de doelstellingen gehaald, waarmee THMB terugkijkt op een succesvol themajaar.

2.2.2 Cultuur

In de nationale en internationale campagnes gericht op bezoekers is veel aandacht voor het aanbod van de Haagse musea en bijzondere culturele voorstellingen en evenementen. In onze sociale media inzet en persbewerking

wordt daarnaast veel aandacht geschonken aan kleinschaligere initiatieven in onze stad die tezamen het beeld bepalen van het rijke culturele aanbod in Den Haag.

Naast de activiteiten gericht op bezoekers wordt de doelgroep bewoners bewerkt ter bevordering van hun cultuurparticipatie. De website denhaag.com staat hierbij centraal. In 2018 hebben uitbreidingen en optimalisaties plaatsgevonden in de Nationale Database voor Toerisme, Recreatie en Cultuur (NDTRC), waardoor het Haagse culturele aanbod nog duidelijker wordt getoond. Daarnaast zijn aanpassingen geweest in de lay-out van denhaag.com. Voor volgend jaar wordt zelfs een gehele nieuwe release van de website voorzien. De NDTRC voorziet daarnaast de regionale en lokale media van informatie, waardoor inwoners ook op die manier kennis kunnen nemen van het culturele aanbod. Voor vragen kunnen zij via sociale media online terecht bij de VVV Den Haag, maar ook offline kunnen via direct klantcontact vragen worden beantwoord in de geheel vernieuwde The Hague Info Store van VVV Den Haag aan het Spui.

Op het vlak van cultuurmarketing hebben de Haagse culturele partijen aansluiting gezocht bij het themajaar 'Feest aan Zee' onder de vlag van 'Cultuur aan Zee'. De komende jaren zal onder dezelfde vlag een gezamenlijk gefinancierde campagne worden uitgevoerd onder coördinatie van THMB. Hierbij laten we enerzijds de iconen

zien in een awareness-campagne en anderzijds voeren we een activatiecampagne op basis van de culturele agenda.

In 2018 heeft THMB tevens een voorstel gedaan om onderzoek te doen naar de cultuurparticipatie van de Haagse inwoners. De uitkomsten van dat onderzoek kunnen ons helpen om de culturele instellingen te voorzien van marketingadvies en bieden de gemeente meer inzicht in de participatie van eigen inwoners en de kansen om die te verhogen. Het voorstel is goedgekeurd en het onderzoek zal in 2019 worden uitgevoerd.

Tot slot zijn in 2018 verschillende gesprekken gevoerd om te komen tot een integratie van de Ooievaarspas en de UITpas in een nieuwe Den Haag pas, naar analogie van de Rotterdam Pas. Inmiddels is er draagvlak ontstaan om dit in 2019 verder te ontwikkelen. De wens van THMB is nog steeds dat er een pas komt voor zowel bewoners als bezoekers, waarmee zij op een makkelijke manier gebruik kunnen maken van al het moois dat we in Den Haag (zeker ook op cultureel gebied) te bieden hebben.

2.2.3 Samenwerking Amsterdam Marketing

Door de internationale toeristen in Amsterdam te verleiden om ook een dag Den Haag te doen en/of te inspireren om bij herhaalbezoek aan Nederland te kiezen voor Den Haag als bestemming, trachten we een bezoekimpuls te realiseren. Waar het accent in de media uitingen in 2017 lag op outdoor, is er in 2018 gekozen om meer online in te zetten zodat de inzet beter meetbaar is en de boodschap op een beter moment in de customer journey zichtbaar is. Naast het onder de aandacht brengen van Den Haag via iamsterdam.com, zijn de verschillende kanalen van Amsterdam Marketing ingezet voor campagnes als Volvo Ocean Race, Wereld Kampioenschap Zandsculpturen, Internationaal Vuurwerk Festival, Prinsjesdag en Have a Royal Winter. Daarnaast is Den Haag regelmatig zichtbaar geweest via de sociale media kanalen en is er in december een Instatour georganiseerd met internationale influencers vanuit het netwerk van Amsterdam (gekoppeld aan lokale influencers van Den Haag) om een dag Den Haag te ervaren. De groep heeft een totaal aantal volgers van 377.900 en een totaal aantal van 139 Instastories laten zien.

2.2.4 Smartshopping

Met de Smartshopping-campagne lag in 2018 de focus op conversie: het leveren van een bijdrage aan een duurzame groei van de bestedingen vanuit de regio. In 2018 zijn daarvoor de volgende activiteiten uitgevoerd: de integratie van binnenstaddenhaag.com op denhaag.com, ontwikkeling nieuwe shoppingroute (Hofvijver), marketingactie i.s.m. Shoppingnight, centraal stellen van het 80-jarige bestaan van de Haagse Markt en diverse local heroes campagnes i.s.m. influencers.

2.2.5 Have a Royal Winter campagne

De campagne 'Have a Royal Winter' heeft een bijdrage geleverd aan de bekendheid van Den Haag als dé plek om in de winter te bezoeken (awareness). Met deze campagne zijn toeristen geactiveerd om in de winterperiode een bezoek (conversie) te brengen aan Den Haag (en een herhaalbezoek te realiseren in de maanden januari/februari). We richten ons daarbij primair op de stijlzoekers en harmoniezoekers (leefstijlvinder van SAMR) in Nederland. Wij hebben ons gericht op de nationale markt, SMHB heeft de regionale marketing op zich genomen.

2.2.6 Museumkwartier

De focus van onze marketinginspanningen voor het Museumkwartier lag in 2018 voornamelijk op het creëren van awareness van het gebied in Nederland maar ook in de dichtbij-landen (Duitsland, België en UK). We hebben diverse

kanalen geactiveerd, afhankelijk van het zoekgedrag naar informatie in de betreffende landen. Zo hebben we middels branded content publicaties gerealiseerd in o.a. Villa d'Arte en Den Haag Centraal, hebben we een succesvolle campagne op Tripadvisor gevoerd en hebben we voor het eerst Window Sketch ingezet (zichtbaarheid op etalage schermen in de winkelgebieden van de Randstad). Deze laatste campagne kende een hoog bereik (ruim 6 miljoen). De lancering van het kinderpaspoort hebben we ondersteund middels pers en PR. En uiteraard zijn al onze kanalen ingezet om de bewustwording van het Museumkwartier te optimaliseren.

2.2.7 Seaport Den Haag Scheveningen

We streven er naar om vanaf 2022 minimaal 5 cruiseschepen per jaar te ontvangen in de Seaport Den Haag Scheveningen. In 2018 was het heuglijke moment dat we het eerste cruiseschip de SS Berlin hebben mogen ontvangen. Onze marketinginspanningen rondom deze gebeurtenis lagen met name in het mobiliseren van de lokale en regionale pers, het feestelijk binnenhalen van het schip en het verzorgen van een cultureel en shopping programma voor de bijna 400 passagiers. Gedurende het jaar hebben we gewerkt aan het verder in beweging krijgen van de markt met de nadruk op awareness voor Den Haag - Scheveningen als nieuwe locatie om aan te meren. Hiervoor hebben we o.a. ingezet op branded content in internationale vakbladen en het bezoeken van internationale vakbeurzen. De resultaten zijn goed: in 2019 mogen we twee schepen verwelkomen.

2.2.8 Verbouwing VVV vestiging naar The Hague Info Store

In 2018 heeft de VVV vestiging aan het Spui een complete metamorfose ondergaan en is omgevormd naar The Hague Info Store. De lange balie is vervangen door twee kleine desks waardoor het contact met de bezoeker directer is. De folders en brochures worden gepresenteerd op een uitgebreide wand en de meubels tonen Den Haag in zijn verschillende verschijningsvormen: stad en strand, veen en zand. Niet alleen het uiterlijk van de winkel, maar ook het assortiment aan producten is vernieuwd. Met meer Haagse producten, waaronder bijvoorbeeld een Haagse versie van de VVV cadeaukaart, hopen we meer Hagenaars naar de winkel te trekken om zo de trend van teruglopende bezoekersaantallen van de afgelopen jaren te keren.



3 Resultaten 2018 – The Hague Convention Bureau



KPI sheet

Activiteiten 2018	KPI	Resultaat	Toelichting
Acquisitie corporate	200 RFP's	162	Onder KPI. Oorzaak ligt o.a. in het opzeggen van de overeenkomsten met AviaReps (DACH markt) en DCI (USA). Hier kwamen veel RFP's door binnen, maar de conversie op deze KPI was veel te laag. Onder KPI. Oorzaak ligt in een koerswijziging: medio 2018 is een deel van de salesactiviteiten in huis gehaald i.p.v. outsourcen. Boven KPI. De gewonnen congressen hebben een langere duur of meer deelnemers. Boven KPI. THCB heeft meer aanvragen gehad als gevolg van het intensieve marketing en acquisitiebeleid van de afgelopen jaren. Onder KPI. Er bleek in de loop van het jaar meer vraag te zijn voor de PCO famtrip, die is dan ook extra opgepakt i.p.v. een visit op corporate level.
	30 gewonnen meetings	26	
	38.580 deelnemersdagen	50.456	
	15 Site Visits	20	
	3 Educational Site Visits	2	
Acquisitie associaties	82 kandidaatstellingen	81	Onder KPI. Maar toch een bijzondere prestatie. 82 kandidaatstellingen was een erg ambitieuze doelstelling gezien de bewerking van de associatiemarkt veel intensiever is dan de corporate markt. Boven KPI. Dit komt door een intensievere bewerking op de associatiemarkt. Daarnaast plukt THCB nu de vruchten van hun werk uit voorgaande jaren. Onder KPI. Het blijkt dat de omvang van deelnemers of de duur van de gewonnen congressen kleiner is, waarmee het aantal deelnemersdagen kleiner wordt. Onder KPI. O.a. door samenvoeging van TH&P en de nieuwe koers op ambassadeursbeleid is gekozen de tweede bijeenkomst uit te stellen tot medio 2019. Boven KPI. Er zijn meer aanvragen geweest. Boven KPI. Zie toelichting bij Educational Site Visits bij acquisitie corporate.
	32 gewonnen congressen	36	
	78.155 deelnemersdagen	72.015	
	2 ambassadeursbijeenkomsten	1	
	10 Site Visits 2 PCO Educational Site Visits	12 3	
Delegates	+5% bezoekers One Young World en World Lung Health	+23% (OYW) +31% (WLH)	Ver boven KPI. Het aantal deelnemers aan beide congressen is ver boven verwachting. Voor OYW geldt dat het congres in Den Haag het hoogste aantal deelnemers ooit heeft getrokken (1.850). Voor WLH geldt dat in ieder geval voor de laatste 3 edities (3.919, daarvoor niet te achterhalen).
Marketing	20 persberichten	15	Onder KPI. Persberichten worden lastig opgepakt in de bladen en er is besloten ons meer op advertenties en content te richten. Boven KPI. Dit jaar ingezet op zowel online en offline en naamsbekendheid neemt fors toe. Boven KPI. Tijdens een aantal congressen en famtrips zijn journalisten aangesloten, dit leverde goede inhoudelijke editorials op. Onder KPI. Journalisten zijn aangesloten bij congressen en famtrips. Daarom zijn er minder individuele bezoeken gerealiseerd. Onder KPI. De hogere marketingskosten maakten dat investering niet meer veroorloofd was. Ver boven KPI. Het aantal kliks voor visuals was zo veel beter dan geschreven content, waarmee ervoor gekozen is hier voor op in te zetten. Onder KPI. Iets minder dan verwacht doordat er meer op visuals is ingezet.
	30 advertenties	32	
	10 editorials	11	
	10 bezoeken van journalisten	5	
	1 personalized video voor delegates	0	
	20 visuals voor contentmarketing	50	
	7 mini video's voor contentmarketing	5	

	5 case studies 4 expert interviews 4 bid-video's 50% groei website traffic	5 4 4 306%	Conform KPI. Case studies blijken net als in 2017 een goede tool voor referenties. Conform KPI. Deze interviews worden gebruikt voor verschillende doeleinden en worden goed opgepakt door de markt. Conform KPI zijn 4 bid-video's gemaakt. Dit heeft in ieder geval bij 1 congres bijgedragen aan het succesvol binnenhalen. Ver boven KPI. De afgelopen jaren is veel geïnvesteerd in de website, dit betaalt zich uit.
Stakeholders & Partners	4 partnerbijeenkomsten 2 kennissessies € 43.983.450,- extra bestedingen	4 2 € 46.948.050,-	Conform KPI zijn 4 partnerbijeenkomsten georganiseerd. Conform KPI zijn 2 kennissessies georganiseerd. Boven KPI. Vooral door de groei in het aantal deelnemersdagen op de corporate markt.

3.1 Toelichting op de behaalde resultaten

Qua resultaten was het een uitzonderlijk goed jaar voor The Hague Convention Bureau. Naast het ruimschoots behalen van het hoofddoel van € 43 miljoen aan economische spin-off wist THCB vele mooie evenementen naar de stad te halen. De vele site visits hebben mede geresulteerd in een hoger aantal gewonnen bids. Daarnaast heeft een proactieve acquisitieaanpak op de profielclusters van de stad geleid tot een hoger rendement van leads en daarmee gewonnen congressen. De congressen die het afgelopen jaar hebben plaatsgevonden zoals One Young World, MICE Peak en The World Lung Health Conference hebben bijgedragen aan een hoge mediawaarde voor de stad alsmede een sterke profilering voor toekomstige congressen.

In 2018 heeft THCB verder gewerkt aan de clustermatige werkwijze samen met THBA en het verder bouwen aan de ambitie om uit te groeien tot dé internationale congresstad op het gebied van vrede, recht en veiligheid. Dit vertaalt

zich terug in de resultaten. Waar in 2017 16% van de gewonnen congressen behoorde tot de clusters, is dat in 2018 24%. In absolute zin is het aantal gewonnen congressen op de clusters zelfs ruim verdubbeld: van 7 in 2017 naar 15 in 2018. Maar ook het grote succes van One Young World en The World Lung Health Conference, zowel op de groei van deelnemers als de gegenereerde (internationale) mediawaarde dragen bij aan het sterker profileren van Den Haag als internationale stad van vrede en recht.

De resultaten op de associatiemarkt verdienen een bijzondere vermelding. Deze markt kenmerkt zich door een lange investeringstermijn (vaak 2-6 jaar, tegen 2-6 maanden op de corporate markt), maar levert veel op in termen van economische spin-off en versterking van de kenniseconomie. Enerzijds doordat een associatiecongres gemiddeld langer duurt, maar ook doordat de bijdrage per deelnemer hoger is. Bovendien is deze markt minder conjunctuurgevoelig.

3.2 Resultaat gelabelde projecten 2018

3.2.1 Delegate Experience

Om de congresgangers die naar Den Haag komen beter te kunnen faciliteren, hebben we in 2018 gewerkt aan de Delegate Experience. Onderdeel hiervan is een booking tool voor hotelovernachtingen. Het doel van deze tool was om grote tenders die een aantal jaren vooruit worden aangevraagd, in het congresjaar te faciliteren met een online booking tool waarmee ten gunste van de uiteindelijke congresbezoeker een gereduceerd tarief aangeboden wordt op hotelovernachtingen. Helaas is de samenwerking met de beoogde partij medio 2018 gestaakt vanwege het feit dat zij niet volgens afspraak konden opleveren. In 2019 zal worden onderzocht hoe in de toekomst dit proces kan worden opgepakt.

Voor congresgangers die al in de stad zijn biedt THCB in samenwerking met THMB al een aantal jaar een Hospitality Desk aan voor inzet op een

congres. Zo ook in 2018, en met succes. De Hospitality Desk heeft in 2018 op 18 congressen gestaan, verdeeld over 63 congresdagen. Daarbij is er sprake van 10.998 klantcontacten en zijn 3.821 stuks promotiedrukwerk uitgedeeld. Ten opzichte van 2017 is de Hospitality Desk op 25% minder congressen ingezet, maar is er wel sprake van 10% meer klantcontacten. Er is dus efficiënter en effectiever gebruik gemaakt van de aanwezigheid op het congres.

3.2.2 Sustainability

In 2018 heeft THCB verdere stappen gezet met het uitbouwen van een duurzaam beleid ten behoeve van een hogere opname in de Global Destination Sustainability Index. Den Haag staat in 2018 opnieuw op plaats 32, maar hebben op verschillende onderdelen bovengemiddeld gescoord, met name op social performance. De GDS Index heeft een aantal sterktes en zwaktes gegeven van Den Haag in hun aanbevelingen.

Sterktes zijn onder andere de bekendheid van Den Haag om zijn sterke internationale cultuur van vrede en recht, de ambitieuze visie van de stad op milieu (klimaatneutraal in 2040), de cultuur van ondernemerschap en innovatie in de stad en de opzet van The Hague & Partners waarbij alles onder één dak zit. De verbeterpunten zijn onder andere dat THCB en Den Haag nog niet gecertificeerd zijn, de afwezigheid van een toegankelijkheidsprogramma, de afwezigheid van een verhalend of communicatieconcept dat Den Haag als bestemming duurzaam promoot en het missen van een duidelijke DMO/CVB duurzaamheidsstrategie voor bestemming. De basis voor de verbetering ligt in meer verslaglegging van duurzame activiteiten, storytelling en educatie van de partners. De verhuizing naar het WTC The Hague zal bijdragen aan een verhoging in deze index aangezien het WTC wel aan alle duurzaamheidscertificaten voldoet.



4 Resultaten 2018 - The Hague Business Agency



KPI sheet

Activiteiten 2018	KPI	Resultaat	Toelichting
Acquisitie IT-Tech • MWC Holland Paviljoen • MWC DH kernteam & promotie acquisitie reis • GSMA M360 • Smart City Event • Soft-landing programma i.s.m. The Hague Tech • Websummit Lissabon • Slush Helsinki • MWC Americas Los Angeles	40 leads 12 afgeronde projecten 25 IR bezoeken 5 kennissessies en netwerkevenementen	48 16 38 5	Boven KPI. Komt door missies met een brede samenstelling inclusief Haagse IT Tech spelers aan WebSummit Lissabon en MWC Barcelona. Boven KPI. De reeds in 2017 ingezette campagne strategie blijkt nog steeds effectief. Mede door steeds volwassener wordende tech communities in de stad gaat conversie naar landing beter. Boven KPI. De relaties en relevantie die THBA kan bieden aan IT-tech accounts in de stad neemt toe door opbloeien tech communities. Conform KPI zijn 5 evenementen door THBA geïnitieerd of gecohost.
Acquisitie Energy • Lancering platform Nextstep voor Re-use & Decommissioning • OTC Asia conference, Kuala Lumpur • OTC Houston conference, Houston • OTC breakfast seminar over LNG • Havenbezoeking Scheveningen voor windfarm operators • ONS conference, Stavanger • ADIPEC conference, Abu Dhabi • WindEnergy conference, Hamburg	20 leads 10 lopende projecten 5 afgeronde projecten 20 IR bezoeken 4 kennissessies en netwerkevenementen 3 leads congressen i.s.m. THCB	16 10 3 13 4 4	Onder KPI. De energiemarkt is nog steeds volatiel. De ontwikkeling van een nieuwe Energy-propositie is i.s.m. de gemeente in volle gang. Conform KPI. Projecten vanuit leads in 2017 liepen door in 2018. Onder KPI. De onzekerheid in het prijspeil van gas en olie op de lange termijn zijn hier debet aan. Onder KPI. Het is niet gelukt om alle getargette accounts met een uitgebreid bezoek te vereren. Wel is er contact geweest en informatie ingewonnen over de status van alle energiebedrijven in Den Haag. Conform KPI zijn 4 evenementen door THBA geïnitieerd of gecohost. O.a. over Decommissioning, LNG en onderhoud van windparken. Boven KPI. De samenwerking verloopt uitstekend. De Haagse spelers in deze sector zijn bekend en daarom interessant als partner voor associaties bij het organiseren van een congres in Den Haag. Het lukt THBA dit netwerk te openen tijdens het bidproces.
Acquisitie Vrede & Recht + Impact • TOA Berlin: reis met impact economy • OSLO Freedom forum Conferentie Bond • NGO conferentie, Londen • The Hague Talks in Londen en Geneve • Impact Fair • Border Session • Socap San Francisco • Good goes Dutch event New York • Impact Start Up Fest • VivaTech Parijs	15 leads 10 lopende projecten 6 afgeronde projecten 20 IR bezoeken	27 15 9 4	Boven KPI. Dit komt o.a. door de kracht van het brand Impact City. Voor NGO hebben de activiteiten als reactie op Brexit resultaat geleverd. Boven KPI. Naast interesse in het Haagse Impact City profiel namen ook de faciliteiten in de stad voor dergelijke partijen toe. Hierdoor lukte het de interesse concreter te maken. Bij NGO's uit de UK werd i.v.m. Brexit gedurende 2018 de wil om te verhuizen steeds concreter. Boven KPI. Mede door de onzekerheid rond Brexit is er meer interesse in Europa vanuit de UK. Door het sterke Vrede en Recht cluster valt het resultaat voor Den Haag hoger uit. Nieuwe partijen: o.a. International Alert en Mercy Corps. Onder KPI. Dit segment is betrekkelijk klein en niet alle partijen hebben een moeder-dochter structuur ingericht waarmee het aantal partijen dat binnen de IR criteria valt laag is. Er is geïnvesteerd in het netwerk en de zittende partijen.

	4 kennissessies en netwerkevenementen	4	Conform KPI zijn 4 evenementen door THBA geïnitieerd of gecohost. O.a. een inhoudelijk evenement i.s.m. NFIA UK om het ecosysteem dat Den Haag biedt aan NGO's onder de aandacht te brengen.
	4 leads congressen i.s.m. THCB	4	Conform KPI. Binnen het brede netwerk dat op dit thema wordt bediend is in samenwerking met de gemeente en THCB met succes gekeken naar leads naar congressen
Acquisitie Legal & Finance	20 leads	12	Onder KPI. 2018 is gebruikt om de propositie van Legal & Finance aan te scherpen. Daarmee meer focus op de organisatie van stakeholderevents en minder op directe lead-generatie.
• Blockchain expo/ bedrijfsbezoeken in Londen • MoneyConf Dublin • Roundtable PensionTech • PensCon 2018 • PensionTech Summit • KPS pensioennovatie seminar • Singapore Fintech Festival • Design sprint PensionTech • Finnovate New York	10 lopende projecten	8	Onder KPI. Door de focus op de nieuwe propositie en de overschakeling naar programmatisch werken, is de conversie achtergebleven. Door een onduidelijke propositie in de afgelopen jaren is de pijlpijn aan leads beperkt.
	5 afgeronde projecten	2	Onder KPI. In het Finance domein is er vooral beweging binnen de snel groeiende bedrijven die internationaal uitbreiden. Door de afwezigheid van een duidelijke propositie is het resultaat lager.
	20 IR bezoeken	18	Onder KPI. Er is flink geïnvesteerd in bezoeken aan Nederlandse bedrijven in de Finance sector om de acquisitiekansen met hen te verkennen.
	3 kennissessies en netwerkevenementen	3	Conform KPI zijn 3 evenementen door THBA geïnitieerd.
	4 leads congressen i.s.m. THCB	2	Onder KPI. In 2018 was de eerste verkenning in samenwerking met THCB op dit domein met als resultaat 2 leads.
Acquisitie China	40 leads	28	Onder KPI. Restricties van de Chinese overheid op FDI maakten het 2018 een moeilijk jaar voor buitenlandse investeringen. De gegenereerde leads zijn echter hoogwaardig met een hoge conversieratio.
• Bezoek NFIA kantoren in China • Premier Rutte missie organisatie investment seminar • Bezoek en stand op MWC Barcelona • China Trade Pilot Mission • 4 Masterclasses (1 over Taiwan) • China Family day • Sino-Dutch RVO week • China Talent Day	12 afgeronde projecten	11	Onder KPI. Ondanks de restricties zijn we er toch in geslaagd 11 bedrijven zich in Den Haag te laten vestigen. In 2018 staat China wederom op 1 van meeste investeringen in de Den Haag regio.
	20 IR bezoeken	23	Boven KPI. De bedrijven zijn bezocht om te peilen of ze tevreden zijn over het businessklimaat en hoe de business zich ontwikkelt.
	4 IR events	5	Boven KPI. Onder de titel Masterclasses zijn er in 2018 5 kennissessies voor Chinese bedrijven georganiseerd met uitlopende informatieve thema's voor Chinese expats en hun werkgevers.
	3 evenementen	3	Conform KPI zijn 3 evenementen door THBA geïnitieerd.
	1 congres	3	Boven KPI. THBA heeft congressen georganiseerd in Shenzhen, Hangzhou en Shanghai.
Marketing	9 persberichten	12	Boven KPI. Er is in 2018 veel aandacht geweest voor het versturen van persberichten.
• Captains Conference • The Hague Awards • Optimalisatie website • Opzetten branding THBA en ontwikkelen marketingmaterialen • Marcom plan	10 interviews	8	Onder KPI. De interviews die zijn afgenomen zijn i.h.k.v. The Hague Stories.
	1 bedrijfsvideo	1	Conform KPI is een bedrijfsvideo gemaakt.
	4 testimonials	12	Boven KPI. Er zijn bij diverse klanten testimonials afgenomen.
	12 nieuwsbrieven	12	Conform KPI is er elke maand een nieuwsbrief verstuurd naar bijna 5.000 contacten. De openingsrate is gemiddeld 24%.

• Vormgeving online campagne vrede, recht en impact • Toolkit en branding TH&P en gemeente • NFIA Masterclass	12 COTM artikelen	11	Onder KPI. 11 bedrijven zijn uitgeroepen tot Company of The Month en dit gedeeld in de nieuwsbrief, op Twitter en op LinkedIn. Dit werd goed gewaardeerd.
Overall	140 leads en projecten 40 afgeronde projecten 480 werknemers over 3 jaar € 60.000.000,- aan investeringen 100 IR Visits	131 49 539 € 44.400.000,- 96	Onder KPI. Voornamelijk door de geopolitieke onrust iets minder dan verwacht. Ver boven KPI. 2018 is het beste jaar in de geschiedenis van THBA. Ver boven KPI. Er is een aantal grote projecten afgerond. Onder KPI. 2018 was het eerste jaar dat we met een investeringstarget werkte, dit was te ambitieus ingestoken Onder KPI. Er zijn genoeg contactmomenten met de markt geweest vanwege diverse stakeholdersbijeenkomsten o.a. op Finance zodat individuele bezoeken als niet opportuun werd beschouwd.

4.1 Toelichting op de behaalde resultaten

Het afgelopen jaar heeft een recordaantal van 49 buitenlandse bedrijven met hulp van The Hague Business Agency in Den Haag geïnvesteerd door hier een vestiging te openen of bestaande activiteiten uit te breiden. Samen investeren deze bedrijven binnen drie jaar € 44,4 miljoen in de Haagse economie. Het is de verwachting dat zij voor 539 extra banen zorgen. China heeft Amerika ingehaald als het gaat om het land van waaruit de afgelopen jaren de meeste nieuwe bedrijven komen: in 2018 waren dat 11 Chinese bedrijven tegen 9 Amerikaanse bedrijven. Verder zet de groei door van nieuwe bedrijven die passen bij het profiel van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan een veilige, betere en rechtvaardige wereld: in 2018 12 bedrijven, organisaties en NGO's, zoals Mercy Corps en Euclid, die onder andere vanwege Brexit voor Den Haag kozen en scale-up bedrijven als HumanSurge en Cricket One, die zich aansloten bij een groeiend cluster van initiatieven in het kader van Impact City.

4.1.1 Uitdagingen

Ook dit jaar zijn de signalen over het vestigingsklimaat die naar voren kwamen uit de gesprekken tijdens de afgelegde IR-relatiebezoeken gebundeld in een rapport. De belangrijkste signalen uit 2018 hebben wederom betrekking op de mate van beschikbaarheid van passend (technisch) personeel. Regionale Human Capital agenda's die momenteel geïnitieerd worden bieden daar mogelijk uitkomst in. Ook de positionering van Den Haag als hub voor internationaal talent kan bijdragen aan betere beschikbaarheid van personeel. Een ander sterk signaal uit de internationale business community had betrekking op de voorgenomen wijziging in de 30% expat inkomstenbelastingregeling en vooral het ontbreken van een overgangsregeling voor bestaande regelingen. Mede door lobby en protest vanuit koepels, Kamers van Koophandel en ook vanuit de hoek van Invest in Holland (waar

4.1.2 Terugblik & analyse

THBA onderdeel van is) is er uiteindelijk toch gekozen voor een overgangsregeling. Een mooi resultaat, deels als gevolg van de activiteiten in het IR-programma. Het laatste belangrijke signaal over het vestigingsklimaat is de beperkte mogelijkheid die buitenlandse bedrijven hebben om een Nederlandse bankrekening te openen. Door verzwaarde richtlijnen vanuit Brussel ter voorkoming van witwassen, corruptie en financiering van terrorisme zijn de Nederlandse banken terughoudend in het toekennen van bankrekeningen aan bedrijven met internationaal vertakte structuren. Onder andere de Nederlandse vereniging van banken werkt momenteel samen met de partners van Invest in Holland aan een oplossing.

In 2018 heeft THBA hard gewerkt om economische spin-off te genereren voor de komende jaren. Het is echter ook het moment om 3 jaar terug te kijken. In 2015 heeft THBA (toen nog WFIA) 44 uitbreidingsprojecten met buitenlandse bedrijven en organisaties begeleid die destijds de verwachting uitspraken om na drie jaar bij elkaar 350 nieuwe werknemers in dienst te hebben. In het kader van het Investor Relations programma van Invest in Holland is de ontwikkeling van deze bedrijven en organisaties in 2018 gemonitord en zijn de bedrijven indien mogelijk bezocht voor een IR bezoek. Van de bedrijven en organisaties betrokken bij de 44 projecten in 2015 zijn er nog 27 actief in ons werkgebied (Den Haag, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg) met in totaal 80 werknemers. Een deel van de bedrijven is verhuisd naar elders in Nederland of Europa, ook heeft voor enkele bedrijven de expansie

naar Europa niet gebracht wat er verwacht was, waardoor ze zich hebben teruggetrokken uit Europa. Ook zijn de groeiverwachtingen van de bedrijven die nog actief zijn in de Haagse regio niet gehaald. De NFIA hanteert als stelregel dat na 3 jaar één derde van de bedrijven is gestopt, één derde conform verwachting opereert en één derde is gegroeid. Het ligt daarmee in de lijn der verwachting dat niet alle aangetrokken bedrijven nu nog actief zijn. Het is daarbij lastig een concrete reden aan te geven waarom niet. We weten in ieder geval dat bij een aantal projecten met forse groeiverwachting de financiering vanuit de moedermaatschappij en/of de aandeelhouders een probleem is gebleken. Opgemerkt moet worden dat THBA ten tijde van de reorganisatie van het werkgebied voor acquisitie in Zuid-Holland in 2015 bedrijven heeft begeleid die buiten het huidige werkgebied een vestiging vonden.

4.2 Resultaat gelabelde projecten 2018

4.2.1 The Hague Hearing Centre

Het jaar 2018 was een belangrijk jaar voor wat betreft de opdracht aan The Hague & Partners om voor een periode van drie jaar de Marketing & Acquisitie te doen van The Hague Hearing Centre (THHC). Er is een marketing en communicatieplan geschreven en meteen ten uitvoer gebracht. Er zijn veel bezoeken afgelegd aan arbiters, advocaten, arbitrage-instituten en associaties en er zijn (netwerk)evenementen bezocht zoals de congressen van de Dutch Arbitration Association, het Netherlands Arbitrage Instituut, de International Chamber of Commerce, P.R.I.M.E Finance en de International Bar Association.



Op het P.R.I.M.E Finance congres en de Dutch Arbitration Day was THHC een medesponsor wat nationaal en internationaal naamsbekendheid opleverde.

In 2018 is de THHC huisstijl ontwikkeld (brandbook, visitekaartjes, website, brochures, PowerPoint) en is de website in juli 2018 definitief gelanceerd. THHC zone 2 is feestelijk geopend op 7 maart door Wethouder Bruines waarbij vele belanghebbenden uit de "arbitrage community" aanwezig waren die enthousiast waren over de inrichting. De verbouwingswerkzaamheden aan THHC zone 1 zijn in november 2018 afgerond en

in december 2018 heeft in deze zone de eerste betaalde hoorzitting plaatsgevonden.

Aanvullend zijn in 2018 ook meerdere lezingen en vergaderingen en van het Nederlands Arbitrage Instituut en UNUM (maritieme arbitrage) georganiseerd.

4.2.2 Bureau Internationale Zaken: marketingplan Vrede en Recht

Het unieke karakter van het Vrede en Recht cluster in Den Haag zal de komende periode nog meer worden ingezet bij de profilering van Den Haag in het buitenland. Bureau Internationale Zaken (BIZ) en THBA werken samen aan de acquisitie van buitenlandse NGO's voor Den Haag. Om deze acquisitie kracht bij te zetten is er besloten om de zichtbaarheid in het buitenland te vergroten. Daarnaast is een pilot ingezet om een inhoudelijk seminar te organiseren in nauwe samenwerking met bestaande IR accounts. Deze accounts worden ingezet als ambassadeur voor het vestigingsklimaat van Den Haag voor relevante non-profitorganisaties.

Binnen de acquisitiestrategie zijn er vier focussteden benoemd: New York/Washington, Genève, Wenen en Londen. Voor de komende jaren (2018-2019) wordt primair gefocust op New York en Londen. De ambitie voor New York valt ook goed samen met initiatieven die bij de partners worden opgezet. Zo zal THCB zich de komende periode op een aantal steden in Amerika focussen waaronder New York. De uitingen die THCB gebruikt kunnen door THBA en het PR-bureau weer worden gebruikt als content. Daarnaast zijn er ook al initiatieven opgezet bij THBA om de sociale media kanalen gericht in te zetten op de doelgroepen in Amerika. Extra kosten en budget bedroegen

50.000 euro, waarvan een gedeelte is betaald aan het PR-bureau en een klein gedeelte is gebruikt voor het betalen van extra uren voor THBA.

De samenwerking met een extern PR-bureau in New York heeft in 2018 geresulteerd in het volgende:

- Eén interview met Burgemeester Pauline Krikke met een toonaangevend mediakanaal.
- De lead-generatie heeft geresulteerd in 30 NGO's en 30 impact startups in de regio New York, waarvan de kwaliteit het komende jaar gemonitord zal worden.
- Het event in samenwerking met het PeaceTech lab en UN OCHA heeft geresulteerd in 54 geregistreerde deelnemers.

5 Stakeholders



De uitstekende reputatie van Den Haag is te danken aan de mensen die wonen en werken in de stad. Het is de goede samenwerking en kennisuitwisseling tussen bedrijven, overheid en kennisinstellingen die de stad zo bijzonder maken. Dat maakt het netwerk van The Hague & Partners ook juist zo belangrijk voor de stad en voor de acquisitie van bezoekers, congressen en bedrijven naar Den Haag.

5.1 Terugblik 2018

Het netwerk van The Hague & Partners bestaat uit organisaties in de stad, die (in)direct bijdragen aan het internationale karakter van de stad. In 2018 is THMB er wederom in geslaagd om meer partners aan ons te verbinden en de partnerinkomsten te laten stijgen.

Naast de groei in het bestaande partnernetwerk zijn in 2018 de eerste stappen gezet naar meer synergie tussen de afzonderlijke stichtingen. Zo heeft THCB zijn salesafdeling op dezelfde manier ingericht als THBA; cluster gerelateerd. Op deze manier werd op natuurlijke wijze een begin gemaakt met een netwerk binnen deze clusters in Den Haag en werd het belang van zo'n netwerk onderstreept. Ook werd er al samengewerkt op het gebied van partnerbijeenkomsten, waar de achterban van alle drie de stichtingen voor is uitgenodigd.

De eerste TH&P-brede bijeenkomst in 2018 was het verkiezingsdebat "It's the economy, stupid!". Tijdens deze bijeenkomst werden onze middellange termijnplannen gepresenteerd en deelden de lijsttrekkers van de grote Haagse

politieke partijen hun standpunten op het terrein van de Haagse economie. Bij de terugkerende bijeenkomst 'The Hague Awards' was de opkomst 400 personen, allen uit het TH&P netwerk. Beide bijeenkomsten waren gericht op educatie en het faciliteren van het netwerken tussen de partners onderling. De partnerevenementen van TH&P staan inmiddels bekend als dé netwerkbijeenkomsten waar je als toeristische instelling of congresorganisatie absoluut bij moet zijn. Dit resulteert in een steeds grotere opkomst bij de bijeenkomsten en meer draagvlak bij onze partners.

De drie afzonderlijke stichtingen bieden hun achterban ook 'educationals' aan, specifiek gericht op een bepaalde markt/doelgroep. Zo organiseert THBA regelmatig educatieve sessies voor de gevestigde Chinese bedrijven die meer willen leren over o.a. nieuwe wet- en regelgeving in Nederland. In 2018 heeft THBA drie masterclasses georganiseerd over verschillende onderwerpen zoals 'Vastgoed, Pensioenregeling en M&A'. In elke masterclass wordt een actueel en relevant onderwerp behandeld in samenwerking

met verschillende service providers. Er komen vaak 50-70 bedrijven.

Naast de educatieve sessies onderhoudt THBA goed contact met bedrijven in de stad met andere buitenlandse oorsprong of aansturing. Via deze 'investor relations' probeert THBA waardevolle informatie te verzamelen over het vestigingsklimaat in Den Haag. Daarnaast probeert THBA hen verder op te nemen in het lokale ecosysteem en te verbinden met andere partijen door ze uit te nodigen voor TH&P-events of mee te nemen naar conferenties (zowel in binnen- als buitenland).

THCB heeft haar achterban vorig jaar middels de educatieve bijeenkomsten inzicht gegeven in de kennisclusters van de gemeente Den Haag. Door de achterban op deze manier op te leiden groeit het begrip en daarmee het draagvlak in de markt en kunnen zij een grotere rol spelen bij de acquisitie van deze congressen. Daarnaast is een selecte groep partners vorig jaar uitgenodigd voor een 'klankbordsessie'. Hieruit is waardevolle feedback uit de markt gekomen over behoeftes en verwachtingen van de achterban.

THMB heeft diverse inspiratiesessies t.b.v. de partners georganiseerd. Zo werden o.a. de wederzijdse jaarplannen besproken maar ook inzicht in nieuwe trends en bezoekersprofielen stond centraal. Daarnaast is er een aantal vaste samenwerkings- en overlegvormen tussen THMB en partners, waarvan de Travel Trade werkgroep een goed voorbeeld is. Deze werkgroep komt één keer per kwartaal samen om kennis, ervaring en behoefte uit te wisselen, met als doel de gezamenlijke marktwerking te optimaliseren.

THMB heeft gedurende het jaar nauw samengewerkt met de betrokkenen van de

drie gebiedsstichtingen (Binnenstad, Kijkduin en Scheveningen), o.a. voor de Have a Royal Winter campagne. De gebiedsstichtingen verzorgden gedurende het jaar de lokale en regionale marktwerking, THMB de nationale en internationale marketing. THMB nam maandelijks zitting bij de partnerbijeenkomst van Marketing Haagse Binnenstad ter versterking van de band tussen de twee organisaties alsmede voor optimale afstemming van de campagnes waar beide organisaties bij betrokken zijn.

Tenslotte heeft THMB ook zitting in het PIT en werkt het nauw samen met het NBTC voor met name de internationale marktwerking.

5.2 Vooruitblik 2019

Sinds 1 januari 2019 is de afdeling Business Development als stafafdeling van TH&P in het leven geroepen. Deze afdeling is verantwoordelijk voor het netwerk in Den Haag van alle stichtingen die onder The Hague & Partners vallen. Naast strategisch accountmanagement voor de huidige betalende partners is ook het creëren van een sterkere verbinding met het overige netwerk van TH&P één van de verantwoordelijkheden voor deze afdeling.

Het overige netwerk van TH&P bestaat onder meer uit de kennisinstellingen, organisaties of personen in Den Haag die actief zijn binnen de kennisclusters. De nauwere samenwerking tussen THCB en THBA heeft direct bijgedragen aan een groei in ons clustergerelateerde netwerk. Het doel voor dit jaar is een nog sterkere verbinding te bewerkstelligen met deze instellingen/personen.

Ten behoeve van het nieuwe partnerplan wordt in 2019 gekeken naar verschillende scenario's waarmee op een meer efficiënte manier minstens een gelijk inkomen en een hogere tevredenheid kan worden gegenereerd. Uitgangspunt is dat de marktinkomsten (indirect) altijd bijdragen aan de economische spin-off in Den Haag van congressen, bedrijven of bezoekers, samen met deze partners werken wij aan het internationaal profileren van onze stad.



