



Jaarverslag 2019

The Hague & Partners

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

The **Hague.**
& Partners

Colofon

The Hague & Partners
Postbus 85456
2508 CD Den Haag

The **Hague.**
& Partners

Tekst: The Hague & Partners

Vormgeving: The Hague & Partners / Arjan de Jager

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

Proud associates of **The Hague & Partners**

The **Hague.**
Marketing Bureau

The **Hague.**
Convention Bureau

The **Hague.**
Business Agency

Voorwoord

p. 04

Organisatie & Personeel

p. 08

1

Resultaten B-to-C in 2019

p. 20

2

Resultaten B-to-B in 2019

p. 34

3



Sail op Scheveningen | Foto: Arjan de Jager

Voorwoord

2019 is een goed jaar geweest voor The Hague & Partners. Op het gebied van bezoekers, congressen en bedrijven hebben we de belangrijkste doelstellingen ten aanzien van de economische spin-off gerealiseerd. In totaal waren deze markten goed voor € 700 miljoen aan economische spin-off in 2019. Een resultaat waar we trots op zijn.

The Hague & Partners

2019 was het eerste volledige jaar waarin The Hague Marketing Bureau (THMB), The Hague Convention Bureau (THCB) en The Hague Business Agency (THBA) in één pand gehuisvest zijn. De positieve effecten daarvan merken we op diverse vlakken. Medewerkers vinden elkaar sneller op de werkvloer, we merken de voordelen van gedeelde ondersteunende afdelingen en maken gebruik van elkaars expertise. In 2019 zijn we gestart met het onderbrengen van al onze eigen websites naar een gezamenlijk CMS, om zo efficiënter om te kunnen gaan met de content en elkaar daarin te kunnen versterken. Verder hebben we toegewerkt naar het laten opgaan van de vier stichtingen in één stichting waarmee we kosten zullen besparen voor de administratie en waarmee we ook de ANBI status willen aanvragen. Dit levert ons vervolgens weer een kostenbesparing op voor de licentiekosten voor het gezamenlijke CRM dat we uitrollen in 2020.

Ook zien we synergie in de resultaten. In 2019 is er een aantal momenten geweest dat we hebben gebruikt voor acquisitie van zowel congressen als bedrijven, denk daarbij aan de Global Entrepreneurship Summit. Dit congres is voor

ons het voorbeeld van de gewenste synergie: geworven met ondersteuning van THCB, ingezet als middel voor het laden van de kernwaarden van de stad en door THBA als momentum aangegrepen om leads te vergaren. THMB maakte het plaatje compleet door ten tijde van het congres aanwezig te zijn met de Hospitality Desk om congresgangers een zo welkom mogelijk gevoel te geven en hen te adviseren over te ondernemen activiteiten in de stad. Ditzelfde effect hebben we gezien op een aantal andere congressen waaronder bijvoorbeeld ImpactFest.

The Hague Marketing Bureau

Het nationaal dagtoerisme en internationaal verblijfstoerisme hebben in 2019 gezorgd voor een economische spin-off van ruim € 620 miljoen in Den Haag. Daarmee is de ambitie van THMB voor wat betreft economische spin-off gehaald (de doelstelling was € 615 miljoen). Met ruim € 504 miljoen zijn de nationale dagtoeristen verreweg het belangrijkste in de totale bestedingen. In 2019 hebben we er middels diverse marketingcampagnes voor gezorgd dat Den Haag als toeristische bestemming op de kaart staat. Dit resulteert in ruim 2,6 miljoen bezoekers op denhaag.com en ruim € 53 miljoen mediawaarde.

The Hague Convention Bureau

THCB heeft het in 2019 goed gedaan. Met 92 geworven internationale congressen en vergaderingen in 2019 voegen we de komende jaren een verwachte economische spin-off van € 49,2 miljoen toe aan de stad Den Haag. Deze 92 congressen betekenen een groei van 48%

in het aantal bijeenkomsten ten opzichte van 2018. 2019 was een bijzonder congresjaar, met als een van de belangrijkste piekmoment de Global Entrepreneurship Summit (GES) die veel publiciteit genereerde.

The Hague Business Agency

THBA wist in 2019 42 nieuwe internationale bedrijven naar Den Haag te trekken. Samen zijn deze bedrijven goed voor ruim € 32 miljoen aan investeringen en zorgen zij voor 690 nieuwe banen in Den Haag in de komende drie jaar. Een mooi resultaat, zeker in het licht van de minder beschikbare capaciteit in 2019. De leadspportefeuille is opnieuw gevuld conform de gestelde doelstellingen, waarmee we in 2020 weer verder kunnen met oogsten.

Partners

Samenwerking met partners is voor ons essentieel. Middels ons partnerplan hebben wij in 2019 320 betalende partners aan ons kunnen binden. Het gaat om partners in de categorieën slaapgelegenheden, eetgelegenheden, culturele instellingen, evenementen en congreslocaties, winkels, serviceverleners en bureaus. Hen bieden we een drietal verschillende pakketten aan: basis, leisure of zakelijk. Nieuwe partners in 2019 zijn o.a. het Best Western Plus Plaza Den Haag City Center Hotel, Mövenpick Hotel The Hague en Villa Coucou.

In 2019 hebben wij ons partnerplan onder de loep genomen en voorbereidingen getroffen voor een nieuwe opzet in 2020. Daarin zullen we onze grote stadspartners nog meer aan ons binden en hen meer betrekken bij onze werkzaamheden middels strategische partnerships.

Organisatie

Op 1 januari 2019 zijn we van start gegaan conform de nieuwe organisatie-indeling met een duidelijke tweedeling in B-to-B en B-to-C. Alle staf- en ondersteunende afdelingen hebben we officieel ondergebracht in de koepelstichting The Hague & Partners. Hierdoor is er duidelijk sprake van één organisatie en worden de synergievoordelen optimaal benut. Tot 1 november had The Hague & Partners een tweehoofdige directie, na 1 november is dit teruggegaan naar een enig directeur, met ondersteuning van een stevig Management Team. De organisatie is klaar voor de toekomst.

Financiën

We begonnen 2019 met een verlies uit 2018 en met € 200k minder beschikt aan THBA vanuit de opdracht van de gemeente Den Haag. Desondanks is 2019 uiteindelijk goed afgesloten. De stichtingen THMB, THCB en THBA laten allemaal een positief resultaat zien.

Waar het gaat om de individuele resultaten per stichting geldt voor de koepelstichting TH&P dat deze ten dienste staat van de drie onderliggende stichtingen. De kosten in deze stichting worden doorbelast aan de drie onderliggende stichtingen, na aftrek van de inkomsten. Het feit dat TH&P als koepelstichting in 2019 extra opdrachten heeft verworven, heeft een positief effect gehad op het resultaat van de onderliggende stichtingen. Het gaat hier dan met name om de ondersteuning van de Economic Board The Hague en het publieksonderzoek Cultuur.

Het positieve resultaat bij THMB heeft een aantal boekhoudkundige oorzaken, zoals een

vrijval van oude schulden en een vrijval van de voorziening voor pensioenverplichtingen. Daarnaast is er sprake van een positief resultaat aan de inkomstenkant, als gevolg van o.a. een eerder ontvangen kick-back fee op de VVV cadeaukaarten.

Voor THCB is vanaf het begin van het jaar ingezet op het goedmaken van het in 2018 opgelopen negatieve vermogen, wat voortkomt uit het feit dat THCB bij oprichting zonder eigen vermogen van start is gegaan. Het verlies over 2018 betekende dat de andere stichtingen bij de jaarafsluiting 2018 een 'letter of comfort' moesten afgeven, waarmee in feite verklaard werd dat zij de continuïteit van THCB niet in het geding zouden laten komen. Vandaar dat voor THCB in 2019 de opdracht was om in ieder geval het hierdoor ontstane negatieve eigen vermogen (€ 72k) weg te werken. Dat is conform begroting gelukt en door het positieve resultaat is er nu zelfs een klein eigen vermogen, zodat eventuele tegenvallers in de toekomst makkelijker kunnen worden opgevangen.

Voor THBA was het de verwachting dat ook in 2019 een verlies zou worden geleden. Er is vanuit het management dan ook stevig gestuurd op een positief resultaat. Er zijn in 2019 weliswaar iets meer opdrachten binnengehaald, maar de belangrijkste reden voor het uiteindelijke positieve resultaat is dat er fors bezuinigd is op personeelskosten. Ontstane vacatures gedurende het jaar zijn niet ingevuld. Voor het feit dat we desondanks, met een kleiner team, alsnog de doelstellingen hebben behaald, verdienen de medewerkers dan ook alle lof.

Tot slot

We zijn 2020 goed begonnen met een aantal bevestigde congressen, confirmation letters van bedrijven en een stijgende bezettingsgraad in de hotels. En toen was het 27 februari en kreeg Nederland te maken met het eerste besmettingsgeval van het COVID-19/Coronavirus. Dit virus heeft een ongekend grote invloed op de economie van de wereld, van Nederland en van Den Haag. Het is duidelijk dat de bezoekerseconomie momenteel stil ligt, dat congressen worden uitgesteld of afgelast en dat fact finding trips van buitenlandse bedrijven momenteel niet plaatsvinden. Dit alles zal een grote invloed hebben op de resultaten van TH&P in 2020. We zullen er echter alles aan doen om ons steentje bij te dragen om het herstel van de economie van Den Haag te ondersteunen, samen met onze partners.

Marco Esser

Directeur The Hague & Partners

1

Organisatie & Personeel



The Hague Info Store | Foto: Arjan de Jager

1.1 Organisatie

1.1.1 Directie

De directie van The Hague & Partners (TH&P) bestond tot 1 november 2019 uit:

- De heer Marco Esser
- Mevrouw Nienke van der Malen - van der Horst

Sinds 1 november 2019 heeft TH&P een éénpoppige directie die gevormd wordt door Marco Esser. Hij is verantwoordelijk voor de koepelstichting TH&P alsmede de onderliggende stichtingen.

In 2019 hadden de leden van de directie de volgende nevenfuncties:

De heer Marco Esser:

- Voorzitter Stichting ADO Den Haag in de Maatschappij
- Lid Raad van Commissarissen VVW Nederland (gekwalficeerd commissaris)
- Lid Raad van Toezicht Xtra
- Bestuurslid stichting theaters Diligentia & PePijn

Mevrouw Nienke van der Malen - van der Horst:

- Externe examiner bij het NHTV

1.1.2 Raad van Toezicht

TH&P werkt met het besturingsmodel Raad van Toezicht. De Raad van Toezicht van de stichting

The Hague & Partners bestond in 2019 uit:

- Mevrouw Marjet van Zuijlen - voorzitter
- De heer Jacques Ravoo (tot 23-04-2019)
- De heer Jacco Visser
- Mevrouw Annette Nijs
- Mevrouw Susanne Stolte
- De heer Henk Jagersma (per 1-10-2019)

In 2019 is de Raad van Toezicht vijf keer bijeen geweest voor een reguliere vergadering. Dit gebeurde middels een vooraf opgestelde agenda en aangeleverde stukken. Voorafgaand aan deze vergaderingen, waar de directie bij aanwezig is, vergaderde de Raad van Toezicht zelf over lopende zaken. De notulen van de vergaderingen zijn met de gemeente Den Haag gedeeld. Aanvullend aan de reguliere vergaderingen heeft een strategische sessie plaatsgevonden.

De Raad van Toezicht beoordeelt het bestuur en de organisatie, keurt het jaarverslag goed en heeft een toezichthoudende functie. In 2019 is de Audit Committee opgericht. Zij zijn zes keer bij elkaar geweest. In de vergaderingen van de Audit Committee ligt de focus op de financiën. In 2019 heeft de remuneratiecommissie tweemaal een individueel gesprek gevoerd met de directie, waaronder ook een beoordelingsgesprek. De jaarrekening 2018, het jaarplan 2019 en de begroting 2019 zijn aan de Raad van Toezicht ter goedkeuring voorgelegd en goedgekeurd.

De leden van de Raad van Toezicht hadden in 2019 de volgende (neven)activiteiten:

Mevrouw Marjet van Zuijlen:

- Consultant (Stakeholdermanagement)
- Executive Coach

- 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)
- Lid Stichtingsbestuur Parnassia Groep (nevenfunctie)
- Lid Raad van Toezicht Rijksdienst Wegverkeer (nevenfunctie)
- Voorzitter Selectie- en Remuneratiecommissie PO-Raad (nevenfunctie)

De heer Jacco Visser:

- Als partner verbonden aan KPMG NV
- Voorzitter van de Haagse Voetbal-, Cricket- en Hockeyvereniging HBS (nevenfunctie, tot 10-12-2019)
- Bestuurslid van de Stichting Begraafplaats Ter Navolging (nevenfunctie)
- Voorzitter van de Stichting Philharmonisch Fonds (nevenfunctie)
- Lid van de Raad van Toezicht van de stichting Rotterdams Philharmonisch Orkest (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)
- Lid van de Adviesraad van Sino-International Entrepreneurs Federation (nevenfunctie)
- Bestuurslid van de stichting Vrienden van Musicale Reale (nevenfunctie)
- Global Vice Chairman Asia Pacific CEO Association, Beijing (nevenfunctie)

Mevrouw Susanne Stolte:

- 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) - Commissarissenennetwerk (nevenfunctie)

De heer Henk Jagersma:

- Stedelijk directeur Ruimte en Economie gemeente Amsterdam
- Eigenaar Jagersma Holding BV

1.1.3 Ondernemingsraad

Met het ontstaan van The Hague & Partners heeft de Personeelsvertegenwoordiging (PVT) de directie verzocht de PVT om te zetten naar een gemeenschappelijke Ondernemingsraad (OR) vanwege het gemeenschappelijk bedrijfsbeleid. Per januari 2019 is de toen nog bestaande PVT omgezet naar een gezamenlijke OR voor de vier stichtingen TH&P, THMB, THCB en THBA.

De OR bestond in 2019 uit:

- Mevrouw Mandy Groenewegen
- Mevrouw Hilde Gloudemans
- Mevrouw Marit Tichler
- De heer Ivo Meijer (tot 1-11-2019)

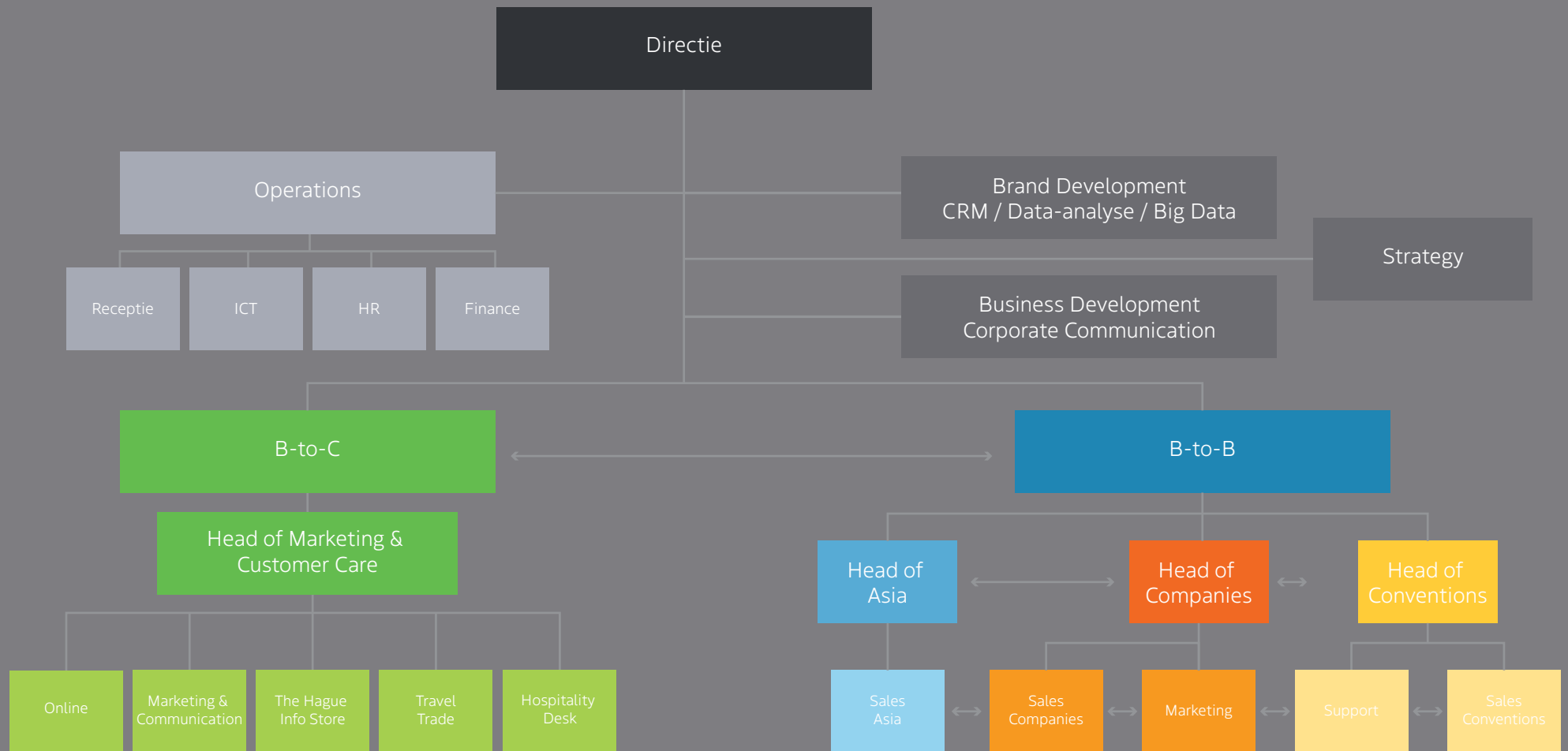
- De heer Navin Chinnoe (tot 1-11-2019)
- De heer Peter Scheffers (vanaf 1-11-2019)
- Mevrouw Marlies Conijn (vanaf 1-11-2019)

2019 is een intensief jaar geweest voor de OR. Zij hebben onder andere hun advies gegeven en instemming verleend over de volgende aanvragen:

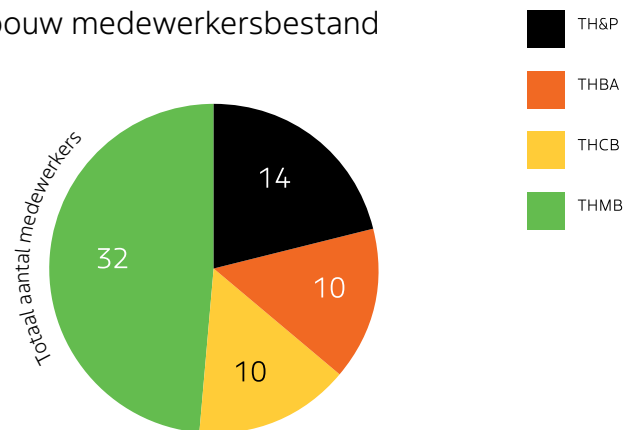
- Integratie van de afdelingen marketing en klantcontact
- Aanloop naar een nieuwe HR-cyclus voor 2020 en de bijbehorende invoer van feed-backtool TruQu
- De herinrichting van de organisatie naar aanleiding van het vertrek van één directeur
- Het aanpassen van het personeelshandboek en ziekteverzuimprotocol naar twee documenten die gelden voor alle medewerkers van de vier stichtingen
- Input voor het vitaliteitsbeleid en de te besteden Vrije Ruimte van de WKR

1.2 Personeel

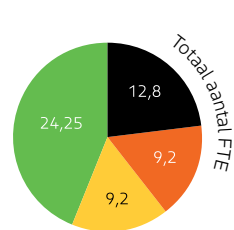
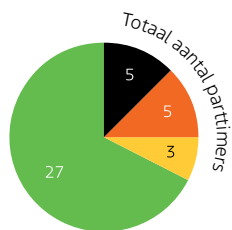
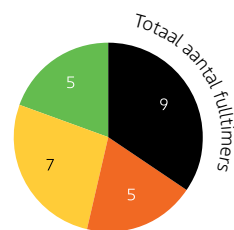
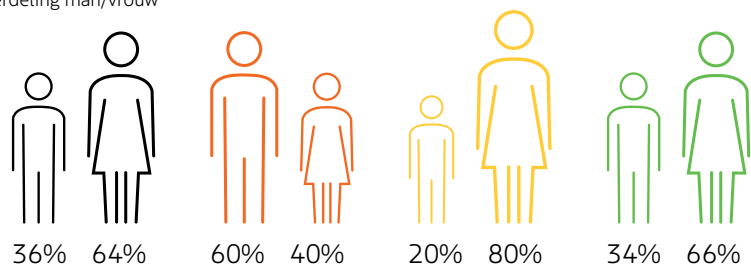
Kijk voor het Organigram van TH&P op pagina 12-13 en voor de gegevens over het aantal en de opbouw van het medewerkersbestand in 2019 op pagina 14-15.



Aantal en opbouw medewerkersbestand in 2019

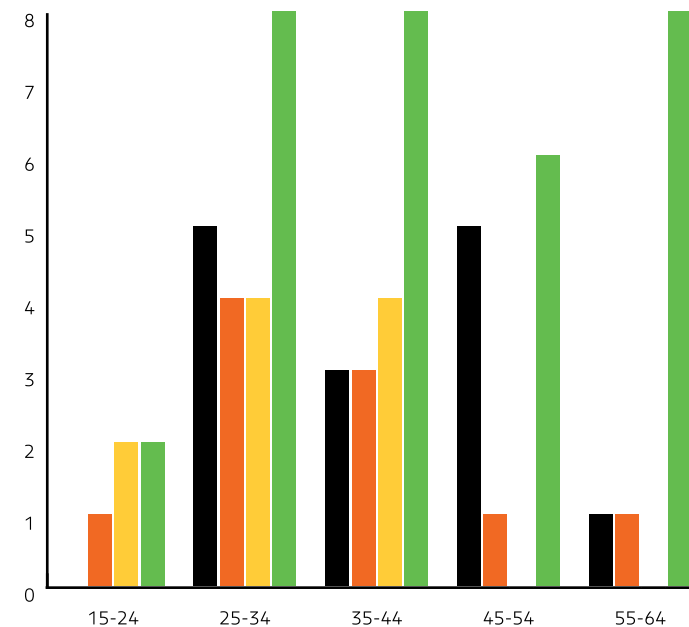


Verdeling man/vrouw

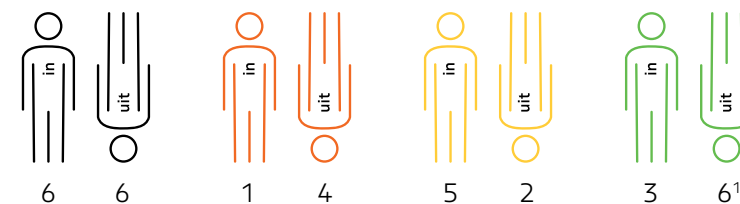


Aantal stagiaires

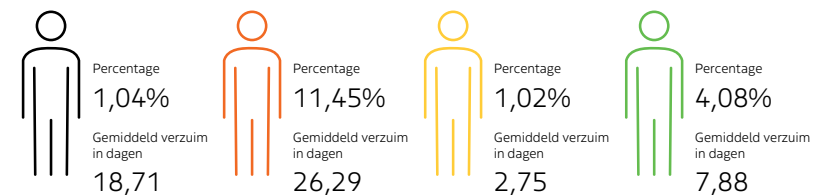
Leeftijdsopbouw



Verdeling in en uit dienst



Verzuim



¹ waarvan 2 met pensioen

2

Resultaten B-to-C in 2019



Bezoekers op het Binnenhof | Foto: Arjan de Jager

KPI sheet B-to-C

Activiteiten 2019	KPI	Resultaat	Toelichting
Nationale marktwerking, waaronder: ♦ Paas- & Pinkstercampagne ♦ Smartshopping ♦ Rembrandt en de Gouden Eeuw ♦ Have a Royal Winter ♦ Museumkwartier ♦ Festival aan Zee ♦ Cirque de Soleil	5% groei in overnachtingen € 500 miljoen (verblijfs- en dagbezoek) Overweging Den Haag als citytripbestemming naar 47% Voorkeur Den Haag als citytripbestemming naar 17% Percentage promotors naar 17% Percentage detractors naar 40% Mediawaarde € 1,5 miljoen	4,6% € 504.391.700 40% 13% 11% 44% € 15.415.671	Onder KPI. Er is zelfs sprake van een teruggang in overnachtingen. Zie “Toelichting op de behaalde resultaten” voor mogelijke oorzaken. Boven KPI. Het gaat hier alleen om de bestedingen uit nationaal dagbezoek, gezien er een dubbel telling plaatsvindt als ook nationaal verblijfsbezoek wordt meegeteld. Onder KPI. De afgelopen jaren kenmerkten zich door een kleine maar gestage groei in overweging en voorkeur. Het jaar 2020 laat een niet significante daling zien. De timing van het onderzoek kan hier een rol spelen. De enquêtes zijn afgenomen in januari, net na de situatie in Duindorp en Scheveningen rondom Oud & Nieuw. Aanvullend geeft het onderzoeksbureau aan dat er nieuwe inzichten zijn waar het gaat om voorkeur en overweging: het is geen goede graadmeter meer, men kijkt liever naar feitelijk gedrag. Boven KPI. Begin 2019 zijn we overgestapt op een nieuwe monitoringstool die de mediawaarde op een andere manier in kaart brengt. Daarmee is het resultaat niet één op één af te zetten tegen de KPI.
Internationale marktwerking (incl. Travel Trade), waaronder: ♦ Rembrandt en de Gouden Eeuw ♦ NMSB ♦ Lonely Planet ♦ TripAdvisor ♦ FITUR, ITB en USTOA	5% groei in overnachtingen € 115 miljoen internationaal verblijfstoerisme Mediawaarde € 3 miljoen	4,4% € 115.853.350 € 37.875.441	Onder KPI. Zie overnachtingen nationaal. Boven KPI. Hoewel de aantallen overnachtingen zijn gedaald, zijn de gemiddelde bestedingen per persoon gestegen. In 2019 zijn de bestedingcijfers herijkt t.o.v. 2014 en dat heeft effect op het resultaat. Boven KPI. Zie mediawaarde nationaal.
denhaag.com	3 miljoen bezoekers	2.642.674 bezoekers	Onder KPI. We hebben als gevolg van restricties in het advertentiebeleid op Facebook (minder toegestaan i.v.m. 2018) in 2019 ruim 250.000 minder bezoekers via Facebook ontvangen. We hadden via dit kanaal juist een groei geprognostiseerd.
The Hague Info Store	Bezoek gelijk aan niveau 2018 5% groei in webcare contacten	85.500 bezoekers (-/- 6.000 t.o.v. 2018) 15.831 webcare contacten, (+7% t.o.v. 2018)	Onder KPI. In 2019 hebben we minder bezoekers ontvangen in de The Hague Info Store. Het is niet gelukt de dalende lijn van vorig jaar om te draaien. Zie “Toelichting op de behaalde resultaten” voor een nadere uiteenzetting. Boven KPI. De daling die we in de winkel waarnemen (-/- 6%) wordt gecompenseerd door de online toename van het bedienen van bezoekers. Met name de stijging van followers op Instagram heeft ertoe geleid dat er meer interactie heeft plaatsgevonden.

2.1 Toelichting op de behaalde resultaten

Ondanks dat THMB in 2019 een aantal succesvolle marketingcampagnes heeft uitgezet met hoge bereikcijfers en een goede ROI, blijven de doelstellingen voor wat betreft aantallen overnachtingen en bezoek achter op de verwachting. In de hotelovernachtingen is een duidelijke daling te zien ten opzichte van 2019 (-4,5% op het totaal). Er is echter wel sprake van een hogere gemiddelde besteding per persoon voor zowel internationale verblijfgasten als nationale dagtoeristen, daarmee zijn de targets voor wat betreft de economische spin-off wel gehaald. In de berekening van de KPI's is gerekend met bestedingscijfers uit 2014 voor internationale gasten, die tot dat moment het meest actueel waren. Deze zijn inmiddels geactualiseerd en dat is te zien in de resultaten. In totaal heeft het toerisme vanuit nationaal dagbezoek en internationaal verblijfsbezoek in 2019 gezorgd voor een economisch spin-off van € 620.245.050,-

Waar het gaat om de daling in aantallen overnachtingen zijn er diverse actoren die naar verwachting een rol spelen in Den Haag:

- Het steeds verder uitbreidende aanbod aan hotelkamers in Amsterdam (+45% t.o.v. 2015, tegen +18% in Den Haag). De groei drukt de prijzen waardoor een citytrip naar Amsterdam goedkoper en daarmee aantrekkelijker wordt.
- Piekbezetting. Op een groot aantal dagen in het hoogseizoen hebben de hotels te maken met een bezettingsgraad van boven de 90%. Op

deze dagen is groei nagenoeg niet meer mogelijk en dat heeft effect op de prijzen. Een diepere analyse op basis van STR voor de maand juni laat bijvoorbeeld zien dat de bezetting van de hotels in die maand met 1,4% is gestegen en de revenue met 4,2%. Hetzelfde bed levert dus per saldo meer op.

- Het weer. In 2018 begon de zomer vroeg en hield lang aan. Voor onze stad aan zee is dat een belangrijke succesvoorwaarde. In 2019 kwam de zomer laat op gang en waren er veel natte periodes. De bezetting van vooral de hotels in Scheveningen is in 2019 dan ook duidelijk minder dan in 2018.
- De programmering. 2018 was het themajaar 'Feest aan Zee' met veel programmering door het hele jaar heen en in de hele stad. Het beschikbare budget voor dit themajaar was € 4,3 miljoen. In 2019 was het themajaar 'Rembrandt en de Gouden Eeuw', met enkel programmering in het Mauritshuis. Het beschikbare (marketing)budget voor dit themajaar bedroeg € 130.000. Er was in 2018 dus én meer te doen in de stad en aan het strand, én er was meer budget beschikbaar om dit kenbaar te maken in binnen- en buitenland.
- 2018 zijn we gestart met de nog doorlopende imagocampagne 'Duik in Den Haag' (totaal-budget € 1,2 miljoen) met zowel nationaal als internationaal veel uitingen op tv en online. In 2019 ontbraken de middelen voor een soortgelijke campagne.

In het algemeen kunnen we stellen dat toeristen niet automatisch hun keuze maken voor een bestemming. Daarvoor is marketing en branding noodzakelijk. Om te kunnen profiteren van

wereldwijde groei is het noodzakelijk dat er een stevige marketing inspanning wordt gedaan, ondersteund door waardevolle programmering (bij voorkeur in de rustigere periodes van het jaar).

We zien dat de populariteit van Den Haag als bestemming alom aanwezig is. Dit wordt bevestigd door de media-aandacht die we hebben gegenereerd gedurende het jaar. We zien de interesse van grote titels terugkomen. In 2019 hebben we o.a. uitingen gerealiseerd in New York Times, CNN, Forbes, BBC, Le Monde en National Geographic Travel. Dit draagt bij aan onze ambities om een sterkere speler op het wereldwijde toerismetoneel te worden.

Waar het gaat om de internationale markt hebben we in 2019 ingezet op een aantal campagnes gericht op de FIT (Free Independent Traveller). Zo hebben we o.a. via de kanalen van Lonely Planet en TripAdvisor aandacht gecreëerd voor Den Haag. Hierbij lag de nadruk op een combinatie van awareness gekoppeld aan conversie. THMB verzorgde de awareness campagne op het platform en via een retargeting techniek jaagde het platform de conversie aan. Daarnaast hebben we nauw samengewerkt met de Vlaamse treinorganisatie NMSB. Ook hebben we samen met het NBTC een zeer succesvolle campagne op TripAdvisor gedaan, hier werd het Museumkwartier centraal gezet.

Maar ook op het gebied van travel trade hebben we niet stilgezeten. In 2019 hebben we opnieuw een aantal beurzen bezocht: ITB, USTOA, FITUR, City Fair en GEM. Daarnaast organiseerden we 12 famtrips en 8 site inspecties, met als uitsmijter de Holland City Global Travel Trade Show die we in samenwerking met het NBTC en Delft hebben

mogen organiseren. Tijdens dit evenement hebben we 120 internationale touroperators in onze stad mogen verwelkomen. Ter verspreiding op deze evenementen is nieuw promotiemateriaal ontwikkeld (brochures, website en een video).

Het bezoek aan The Hague Info Store blijft een aandachtspunt. In 2019 is het bezoek aan de winkel gedaald met 7% ten opzichte van het jaar ervoor, mede als gevolg van de generieke daling van het aantal bezoekers aan de stad. Dat heeft ook gezorgd voor een daling in omzet van € 54.000,-. Het grootste gedeelte hiervan komt door minder verkoop van de HTM tickets (€ 42.000,-). In 2019 is het aantal verkooppunten in de stad uitgebreid en kunnen reizigers ook kaarten in de tram kopen: de meerwaarde van de verkoop van HTM tickets in The Hague Info Store is daarmee afgenomen. De toevoeging van meer lokale en branded producten pakt goed uit: we zien een stijging in dit segment in 2019 ten opzichte van de jaren ervoor.

2.2 Resultaten projecten 2019

2.2.1 Cultuur

Vijf jaar geleden hebben we onze website denhaag.com gelanceerd. Inmiddels weten ruim 2,5 miljoen personen per jaar deze website te vinden, waaronder een groot en groeiend aantal Hagenaars en Hagenezen (een kwart van de bezoekers). Na vijf jaar was denhaag.com toe aan vernieuwing. Met name de verouderde techniek, maar ook het veranderde gedrag van bezoeker

(o.a. door meer gebruik via smartphone) vereisten een wijziging in het platform. In 2019 is er hard gewerkt aan de ontwikkeling van de nieuwe website. De lancering stond gepland voor begin december 2019, maar die hebben we vanwege de vele campagnes die toen liepen (waaronder de Have a Royal Winter campagne) uitgesteld naar de tweede week van januari 2020. Het totale aanbod aan culturele activiteiten ontsluiten we middels de culturele agenda. Deze agenda is het meest bezochte onderdeel van de website.

In juni 2019 zijn we gestart met de collectieve cultuurs campagne Cultuur aan Zee. Deze campagne is mede geïnitieerd door de culturele instellingen, vanuit de behoefte om het brede culturele aanbod van de stad tot ver buiten Den Haag bekend te maken. Den Haag is de tweede stad van Nederland waar het gaat om cultuuraanbod en -bezoekers en dat is iets om trots op te zijn. De campagne is tot stand gekomen met participatie (en bijdrage) van 14 culturele instellingen, aangevuld met financiering vanuit de gemeente Den Haag. De campagne is crossmediaal ingezet op diverse kanalen, waaronder: Ster & Cultuur radio, SEA, outdoor reclame, social media, branded content, persbewerking en de stadsschermen.

In 2019 hebben we ook stappen gezet op het gebied van (cultuur)onderzoek. In 2018 hebben we op verzoek van de gemeente Den Haag de contouren geschetst voor een publieksonderzoek Cultuur, uitgevoerd door TH&P. Met behulp van de segmentatiemethode Whize van onderzoeksbureau Whooz (voorheen Mosaic) zullen we het cultuurpubliek van de Haagse culturele instellingen in kaart brengen. Hiervoor werken we nauw samen met Rotterdam

Festivals, aangezien zij deze onderzoeksmethode al een aantal jaar succesvol hebben uitgerold. In juli hebben we een kick-off bijeenkomst georganiseerd voor de sector waarin we de doelstellingen en onderzoeksmethode hebben gepresenteerd. Daarna hebben we de culturele instellingen benaderd om te peilen of zij mee wilden doen aan het onderzoek. Eind 2019 hadden 58 culturele instellingen een ondertekend deelnameformulier ingestuurd. Deze instellingen zijn reeds sinds 1 september, of zoveel later als nodig was, begonnen met de dataverzameling (postcode en huisnummer van hun bezoekers) en zullen dat blijven doen tot eind augustus 2020. Zo hebben we een goed en representatief databestand dat we kunnen gaan analyseren. De eindrapportage staat gepland voor het vierde kwartaal van 2020. De instellingen die meedoen komen uit alle culturele sectoren: podia, musea, festivals, producerende partijen, bibliotheek en cultuurankers.

2.2.2 Rembrandt en de Gouden Eeuw

2019 stond in het teken van de viering van de 350ste sterfdag van Rembrandt. Ter gelegenheid hiervan is landelijk het themajaar 'Rembrandt en de Gouden Eeuw' geïnitieerd. Den Haag deed hier ook aan mee. Er zijn diverse marketing-activiteiten georganiseerd, i.s.m. onder andere het Mauritshuis, het Haags Historisch Museum, Masterly The Hague, Museum Bredius en de stadsbeiaardier. Maar ook met het NBTC en andere Nederlandse steden is samengewerkt. Ook hebben we acties opgepakt met productpartners als Eiber Bier en On Socks.



Rembrandt & de Gouden Eeuw | Foto: Arjan de Jager

De nadruk van de marketingactiviteiten voor dit themajaar lag op internationale marktbewerking. In samenwerking met het NBTC hebben we 938 publicaties gerealiseerd in internationale media rondom Den Haag en het themajaar. Deze publicaties waren gezamenlijk goed voor een mediawaarde van ruim 10 miljoen. Aanvullend hebben we diverse (betaalde) advertorials geplaatst in media in Duitsland, Frankrijk en België. Tevens hebben we een internationale campagne op TripAdvisor gevoerd.

Ook in de stad hebben we verrassend veel activiteiten weten te realiseren en hebben we gezorgd voor zichtbaarheid. Denk daarbij aan banieren in de stad, het aankleden van de winkelatalages met kragen (i.s.m. Marketing Haagse Binnenstad) en het ontwikkelen van een Gouden Eeuw wandelroute. Ook hebben we twee selfieframes geplaatst rond de Hofvijver waar we middels een winactie aandacht voor creëerden. Tot slot hebben we een aantal guerrilla acties opgezet, waaronder het uitdelen van beschuit met gouden muisjes op de geboortedag van Rembrandt. Dit zorgde voor veel sympathie bij bezoekers, maar ook voor veel free publicity.

2.2.3 Lokale en regionale marktbewerking

Vanaf 2019 is THMB niet alleen verantwoordelijk voor de nationale en internationale marktbewerking, maar ook voor de lokale en regionale marktbewerking van Den Haag in het geheel. Dit heeft geresulteerd in een geconcentreerde aanpak voor lokaal en regionaal, waarbij de lokale en regionale markt meegenomen is in andere campagnes (Smartshopping,

Museumkwartier, Rembrandt en de Gouden Eeuw, Cultuur aan Zee en Have a Royal Winter) en waarbij we tevens specifieke campagnes voor deze markten hebben ontplooid. In nauw overleg met Marketing Haagse Binnenstad (MHB) en Stichting Marketing Scheveningen (SMS) hebben we het marketingplan opgesteld en gepresenteerd. In dit plan is specifiek aandacht voor de individuele gebiedsproposities van de Binnenstad, Kijkduin en Scheveningen. Op drie momenten in het jaar hebben we een combinatie gemaakt tussen stad en strand waarbij we een bezoek aan zee combineerden met shoppen. Dit was tijdens Pasen, Pinksteren en in de herfstvakantie. Deze campagnes hebben we ingezet op digitale en print outdoor reclame en online via SEA. Jaarrond hebben we de kernproposities van de drie gebieden geladen. Dat deden we vooral via de kanalen van THMB, pers en branded content via DPG (voorheen Persgroep) en het magazine Leven. Daarnaast hebben we campagnes opgezet rondom bepaalde evenementen als Shoppingnight, Black Friday en A Night Out. Tot slot is er geïnvesteerd in een vierdeling TV-programma op NPO1: aan 't Zand. Op het strand van Kijkduin was er middels een wedstrijd aandacht voor de beste zandkunstenaars van Nederland. Het programma kende gemiddeld 750.000 kijkers.

2.2.4 Museumkwartier

De campagne voor het Museumkwartier is gestart in 2018 onder de naam: Ontmoet oude meesters & nieuwe helden in het Museumkwartier Den Haag. De campagne is erop gericht om de bekendheid en zichtbaarheid van het (aanbod in het) Museumkwartier te vergroten en (nieuwe)

bezoekers te activeren om het Museumkwartier te bezoeken. In het campagneplan zijn een aantal doelstellingen geformuleerd, waaronder het vergroten van de bekendheid onder Nederlanders van de naam Museumkwartier van 44% naar 50% en dat minimaal 35% van de Nederlanders weet waar het Museumkwartier ligt. Beide doelstellingen zijn behaald.

In de campagnes hebben we ingezet op een combinatie van awareness met conversie. Zo zijn Masterly The Hague en Peper meegenomen in uitingen in onder meer NRC, Monopol (Duitsland), Villa d'Arte en Ster & Cultuur radio. Daarnaast is er in samenwerking met 50Plus een online videoproduktie ontwikkeld: wandelen met Hella van der Wijst. Ook is er geadverteerd en zijn er winacties geweest in o.a. het Financieel Dagblad, Algemeen Dagblad en Muze. Online is er ingezet op SEA, wat opnieuw een belangrijke aanjager bleek voor het bezoek aan de campagne pagina's. De ontwikkeling van een Augmented Reality route is verplaatst naar 2020.

2.2.5 Sea Port The Hague - Scheveningen

De doelstelling van Sea Port The Hague - Scheveningen is om kleinere cruiseschepen en tallships aan te trekken. Eenmaal in de haven bieden we de cruisegeangers een exclusieve beleving middels on-shore excursies. We bewerken deze markt met dezelfde benadering als de travel trade: we zorgen dat we top of mind blijven bij touroperators en aanverwante stakeholders. Voor de Sea Port hebben we een tweetal specifieke beurzen bezocht gericht op

de cruisemarkt: Seatrade Europe en Seatrade Global. Ook op de andere beurzen, zoals eerder beschreven, hebben we aandacht gegeven aan de haven.

We hebben dit jaar twee schepen ontvangen: de Hanseatic Nature en de MS Berlin. Voor 2020 staan er reeds twee schepen op de agenda. Ten behoeve van beide aankomsten in 2019 is een on-shore programma ontwikkeld om de cruisegeangers een zo optimaal mogelijke ervaring te geven in Den Haag.

2.2.6 Smartshopping

De focus van Smartshopping lag in 2019 op het promoten van Den Haag als de gezelligste winkelstad van Nederland. Daarvoor hebben we meerdere campagnes opgezet die leidden naar het platform denhaag.com/binnenstad. De campagnes hebben we jaarrond uitgezet met piekmomenten in maart, mei/juni, juli/augustus en de wintermaanden. De gestelde campagnedoelstellingen v.w.b. bezoekers aan de website, de engagement en views en de social media zijn behaald.

In maart lag de focus op een samenwerking met het platform Spotted by locals. Hagensaars creëerden content over hun stad die gericht was op met name internationale bezoekers. In de spotlight stonden vooral de nog minder bekende plekken van Den Haag. Helaas genereerde deze pilot onvoldoende bereik en daarmee traffic naar denhaag.com. We hebben de samenwerking daarom stopgezet. De gemaakte content kunnen we wel hergebruiken op denhaag.com.



Kunstmuseum Den Haag | Foto: Gerrit Schreurs

In mei en juni hebben we een campagne rondom Royal Shopping uitgerold. Hiervoor hebben we influencer Manon Mijers ingezet. Haar content is onder meer via social media ondersteund. Aanvullend hebben we branded content ontwikkelt voor ad.nl waarin onze Haagse shopping propositie centraal stond.

De campagne in juli en augustus richtte zich op shop like a local. Hiervoor hebben we opnieuw ingezet op influencers en de gemaakte content verspreid via Instagram, YouTube en Facebook. Aanvullend hebben we SEA ingezet.

In de winter lag de nadruk op de bereikbaarheid van de binnenstad. Daarvoor hebben we een campagne opgezet in combinatie met de Have a Royal Winter campagne.

2.2.7 Samenwerking Amsterdam

2019 was het derde jaar van de samenwerking met amsterdam&partners. Het doel van de samenwerking was het verleiden van bezoekers aan Amsterdam om ook Den Haag te bezoeken ten tijde van hun verblijf of op een later moment voor een herhaalbezoek. In 2019 maakten we opnieuw gebruik van de kanalen van I Amsterdam, waaronder de website, social media, de plattegrond, outdoor en het magazine. De uitingen richtten zich op zomerevenementen, het winterprogramma en het thema Koninklijk.

Naast deze uitingen hebben we een famtrip georganiseerd voor de front office medewerkers van de I Amsterdam Store om hen bekend te maken met ons aanbod. Als zij de stad immers zelf gezien hebben kunnen ze daar ook betere

informatie over verstrekken.

In september hebben we een succesvolle takeover van de I Amsterdam store op het Centraal Station gerealiseerd. Hier hebben we veel media aandacht mee gegenereerd. Bezoekers konden twee gratis treinkaartjes krijgen om Den Haag te bezoeken. Eenmaal hier werden ze op station Hollands Spoor koninklijk ontvangen en uitgenodigd voor een koninklijke tour per koets. Gedurende drie weken werden er Haagse producten verkocht in de I Amsterdam store.

2.2.8 Verhaallijnen

We waren in 2019 actief in drie verhaallijnen: Mondriaan & De Stijl, de Liberation Route en de Koninklijke verhaallijn.

De verhaallijn Mondriaan & de Stijl komt voort uit het succesvolle themajaar Mondriaan tot Dutch Design in 2017. Gedurende het jaar is geadverteerd in Belgische en Duitse media (Monopol en Knack Plus), zowel in print als online. Daarnaast is de verhaallijn meegenomen in de Kunst Holland campagne met uitingen in o.a. de Standaard en op TripAdvisor. De insteek was om het verhaal dat in 2017 centraal stond blijvend te vertellen en niet in te laten storten na afloop van het themajaar. De praktijk liet echter zien dat het lastig bleek om voldoende aandacht te genereren in de media. In overleg met het Kunstmuseum is daarom besloten dat 2019 het laatste jaar is geweest dat wij in deze verhaallijn participeerden. Een belangrijk argument daarbij is dat we een versnipperd beeld naar buiten uitstralen door elke keer een andere boodschap te communiceren.

Sinds 2019 participeren wij als Den Haag ook in de verhaallijn Liberation Route. Deze verhaallijn is voor ons de opmaat naar het themajaar 2020: 75 jaar Vrijheid. We hebben de verhaallijn gelanceerd tijdens een internationaal travel trade evenement in Brussel. Een heldere marketingaanpak ontbrak helaas nog in 2019. Daar wordt voor 2020 op aangedrongen. Voor Den Haag zullen we in 2020 de lijn inhoudelijk gezien verder laden met de programmering rondom 75 jaar Vrijheid. In tegenstelling tot de andere twee verhaallijnen, is NBTC niet de storyline manager van de Liberation Route lijn. Dat ligt in handen van de Stichting Liberation Route.

De Koninklijke verhaallijn is het meest relevant voor Den Haag. 2019 was het tweede jaar van een vooralsnog vierjarige samenwerking. De focus lag op het creëren van zichtbaarheid in Nederland en Duitsland. In 2019 stonden Delft en Den Haag daarbij in de spotlight. De andere deelnemende steden stonden meer op de achtergrond en komen in latere jaren meer aan bod. Dit heeft o.a. geresulteerd in uitingen in het Financieel Dagblad, NRC en op Facebook. Daarnaast zijn er arrangementen ontwikkeld die onder meer via holland.com zijn uitgezet.

2.2.9 Have a Royal Winter

Zoals de naam al aangeeft richt de Have a Royal Winter campagne zich op het vermarkten van Den Haag als dé plek om te bezoeken in de winter. Het concept Have a Royal Winter is een aantal jaar geleden ontwikkeld en stond nu opnieuw centraal. De campagne liep nog door tot eind januari 2020. In de campagne is zowel aandacht voor awareness als voor conversie. We hebben o.a.

uitingen gehad op AD.nl, Omroep West, Dagjewege.nl, indebuurt.nl en op landelijke radio (Q-music). Dit jaar hebben we tevens een succesvolle persreis georganiseerd voor 12 journalisten. Het resultaat is dat Den Haag nu op plaats 3 staat van de meest aantrekkelijke plaatsen om te bezoeken in de winter (na Maastricht en Amsterdam, imago onderzoek Blauw Research). Dit wordt ook mede ondersteund door de forse stijging van het aantal bezoekers bij grote evenementen als Cool Event, de Royal Christmas Fair en The Hague Highlights.



Aanbieden van de Geloofsbriefen bij Paleis Noordeinde | Foto: Arjan de Jager

3

Resultaten B-to-B in 2019



Skyline van Den Haag | Foto: Arjan de Jager

KPI sheet B-to-B

Activiteiten 2019	KPI	Resultaat	Toelichting
Congressenacquisitie Activiteiten in 2019 ondernomen om de KPI's te behalen: ♦ 11 famtrips en 40 site inspecties georganiseerd ♦ 37 beurzen, congressen en netwerken bezocht in het buitenland ♦ 6 salesdrives in de USA en Europa	Economische impact € 49 miljoen 75% cluster gerelateerd € 25,- ROI over iedere geïnvesteerde euro 576 arbeidsjaren 3% verhoging repeated business 4% groei in de winter- en zomermaanden	€ 49,2 miljoen 91% € 32,80 ¹ 568 arbeidsjaren 9% 11,6%	Boven KPI. In 2019 hebben we meer congressen geworven dan in 2018 (91 versus 62), wat een positief effect heeft op de economische spin-off. Boven KPI. Opnieuw zijn wij succesvol geweest in het acquireren van congressen passende bij de clusters. De clustermatige aanpak blijkt daarin dus succesvol te werken. Boven KPI. De ROI is gebaseerd op het beschikbare budget voor THCB. Ondanks dat dit budget lager is dan waarmee gerekend is voor de ROI, is de doelstelling v.w.b. economische impact toch gehaald. Daarmee valt de ROI dus hoger uit. Onder KPI. Deze KPI blijkt verkeerd berekend te zijn. De arbeidsjaren worden berekend op basis van de economische impact. Gezien de KPI voor economische impact behaald is, zou ook de KPI v.w.b. arbeidsjaren behaald moeten zijn. Boven KPI. We hebben ingezet op sterk relatiemanagement met bestaande klanten en dat betaalt zich uit. Boven KPI. We hebben een pro-actieve benadering gehad in onze leadgeneratie gericht op de laagseizoen maanden.
Bedrijvenacquisitie Activiteiten in 2019 ondernomen om de KPI's te behalen: ♦ 36 acquisitiereizen naar het buitenland ♦ 73 fact findings georganiseerd in Den Haag ♦ 44 evenementen gehost in Den Haag en in het buitenland	135 leads 40 projecten/ bedrijven, waaronder ook getekende confirmation letters van NGO's 15 NGO's i.s.m. gemeente 400 werknemers na 3 jaar Investerings € 32 miljoen 110 IR bezoeken, waarvan 70% binnen de clusters en/of grote werkgevers 5 collegebezoeken en 10 bezoeken met economie wethouders bij internationale bedrijven	140 42 13 690 € 32,4 miljoen 87 2	Boven KPI. Na een trage start in 2019 als gevolg van een korting op het beschikbare budget voor THBA en het hierdoor minder beschikbaar hebben van capaciteit hebben we toch het leads-target gehaald. De samenwerking met THCB tijdens events en een toename in de online leadgeneratie zijn hier de belangrijkste oorzaken van. Boven KPI. Met name de leads die we hebben binnen gehaald in 2018 hebben gezorgd voor mooie conversies in 2019, waarmee we de KPI v.w.b. bedrijven ruim hebben behaald. Onder KPI. We hebben minder NGO's kunnen acquireren met een buitenlandse link dan verwacht. Boven KPI. Het aantal werknemers waarvan de 42 bedrijven zeggen dat ze die over 3 jaar in dienst hebben ligt ver boven de KPI van 400, vooral door twee Indiase bedrijven die samen goed zijn voor 200 banen. Conform KPI. De investeringen van de bedrijven zijn conform verwachting en in lijn met de te verwachten arbeidsplaatsen. Onder KPI. We hadden in 2019 minder capaciteit beschikbaar, waarmee we de target v.w.b. IR bezoeken niet hebben behaald. De bezochte bedrijven vielen wel in de vooraf gestelde criteria. Onder KPI. We zijn in 2019 betrokken geweest bij en voorbereidingen getroffen voor bezoeken van collegeleden bij Aramco & Huawei.

¹ de ROI van € 25,- over iedere geïnvesteerde euro komt uit onze MLTS 2019-2022 en is de basis voor de berekening van de hoogte van de doelstelling economische impact: beschikbaar budget x 25,- = economische impact. In de MLTS is uitgegaan van een budget voor THCB van € 1,9 miljoen. Dat bedrag vermenigvuldigd met € 25,- maakt € 49 miljoen economische impact. In 2019 is echter geen € 1,9 miljoen beschikbaar, maar is het budget € 1,5 miljoen. De KPI's zijn echter niet naar rato aangepast. De berekening van de ROI van € 25,- klopt daarmee dus niet meer. De gemiddelde ROI is daarmee hoger, gezien we wel de doelstelling voor wat betreft economische impact hebben gehaald.

Een greep uit de B-to-B-activiteiten in 2019

Congressenacquisitie

- IAPCO EMEC
- PCMA Convening Leaders, Pittsburgh
- South by SouthWest, Austin
- ICCA France Benelux Chapter Summit, Rennes
- Helmsbriscoe European Meeting, Berlijn
- Helmsbriscoe ABC, Houston
- Association Expert Seminar, Frankfurt
- Association Evening, Frankfurt
- ICCA Client Supplier Workshop, Montreal
- Border Sessions, Den Haag
- CVENT Connect, Las Vegas
- ICCA Congress, Houston
- IAPCO Edge Praag
- BBT Online, Brussel
- M&IT Awards, Londen
- Kings Day Event, Londen
- Mice Peak, Riga
- Breakfast meeting Global Cynergies, Frankfurt
- C&IT Awards, Londen
- HCA Assoc Event . Washington, USA
- HCA Ambassade event, Brussel
- HAS Symposium, Rotterdam
- IPCAA, Berlijn
- PCMA Influencers Summit Europe, Barcelona
- Julie Watterston dinner IMEX, Frankfurt
- Julie Watterston dinner IBTM, Barcelona
- Int'l Confex, Londen
- M&I Healthcare Forum Malmö
- Orient Express, Londen
- All About people / DBF Forum, Portugal
- IMEX Europe, Frankfurt
- M&I Experience Forum - Peak Performance, Oostenrijk
- UK Meetings Show, Londen
- IMEX America, Las Vegas
- Evening event Ottawa/Den Haag, Las Vegas
- IBTM World, Barcelona
- M&I Forum Europe, Muscat, Oman

Bedrijvenacquisitie

- Paris Fintech Expo
- P.R.I.M.E. Finance year event, Den Haag
- Mobile World Congress, Barcelona
- New Business Summit, Den Haag
- China Economic Summit, Den Haag
- Bond Conference, Londen
- IBA Annual Arbitration day, Montreal
- NAI-Cepani event, Brussel
- ICC Conference on International Arbitration, Parijs
- Turkije - NL Seminar, Istanbul
- European Payment Summit, Den Haag
- European Startup Summit, Barcelona
- OTC Houston
- The Next Web, Amsterdam
- Collision, Toronto
- GSMA M360 privacy security, Den Haag
- European Geothermal Congress, Den Haag
- Global Entrepreneurship Summit, Den Haag
- London Tech Week
- Border sessions, Den Haag
- Access to EU Funding, Den Haag
- Hackaton for good, Den Haag
- Smartcity event, Den Haag
- SOCAP, San Francisco
- ADIPEC, Abu Dhabi
- WindEurope, Kopenhagen
- India Missie gemeente Den Haag
- China Misse gemeente Den Haag (ambtelijk)
- Websummit, Lissabon
- UN General Assembly, New York
- Impact Fest & EVPA Summit, Den Haag
- IBA World Congress, Seoul
- World Pension Summit, Den Haag
- Koninklijke missie naar India

3.1 Toelichting op de behaalde resultaten

2019 is een goed jaar geweest voor B-to-B. Zowel op het gebied van congressenacquisitie als op het gebied van bedrijvenacquisitie hebben we de gestelde doelstellingen behaald.

3.1.1 The Hague Convention Bureau

THCB realiseerde een economische impact voor de stad van € 49,2 miljoen. Hieraan lag een gedegen en geconsolideerd acquisitieplan ten grondslag: in 2019 hebben we 37 (internationale) beurzen bezocht, 6 salesdrives gemaakt, 11 fam-trips gehost en 40 site inspecties georganiseerd.

In 2019 hebben we sterk ingezet op de clusterbewerking en dat loont: 91% van de geworven congressen valt binnen de clusters. THBA en THCB trekken gezamenlijk op binnen de clusterbewerking. Daarbij lag de focus naast de acquisitie in het buitenland op het initiëren en uitvoeren van acquisitiegerichte activiteiten rondom evenementen die in Den Haag plaatsvonden. Een mooi voorbeeld hiervan is de Global Entrepreneurship Summit waarbij New Energy, Legal en Impact individueel zijn belicht middels side events, georganiseerd in samenwerking met THBA. THCB is ook actief binnen het cluster Security. Specifiek voor dit cluster is een internationaal business event georganiseerd in samenwerking met de ONE conference, evenals een netwerkreceptie samen met de Europol-Interpol Cybercrime Conferentie. Deze activiteiten vormen een goede basis voor

toekomstige (herhaal) evenementen in Den Haag.

Daarnaast hebben we gewerkt aan de verdere profilering van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld. Zo hebben we bijvoorbeeld rond de One Conference, die in 2019 is uitgebreid naar de Cyber-Month, een flinke marketingcampagne uitgezet waarmee het profiel veilige wereld een stevige lading heeft gekregen. Rondom IADA hebben we juist het profiel rechtvaardige wereld geladen. Het is zaak dat we dit doorzetten in 2020 om Den Haag sterker en eenduidiger te profileren.

Tot slot hebben we in 2019 de goede samenwerking met Ottawa (Canada) beklonken in een Memorandum Of Understanding waarin we afspraken hebben gemaakt die vanaf 2020 worden uitgevoerd.

3.1.2 The Hague Business Agency

THBA wist in 2019 42 nieuwe internationale bedrijven naar Den Haag te trekken. Samen zijn deze bedrijven goed voor ruim € 32 miljoen aan investeringen. Naar verwachting zorgen deze bedrijven gezamenlijk voor 690 nieuwe banen in Den Haag in de komende drie jaar. Mooie voorbeelden van door THBA geworven bedrijven zijn het journalistieke onderzoeksplatform Bellingcat en de Indiase IT-bedrijven JK Technosoft en eMudhra. Dit is het resultaat van inspanningen zoals het genereren en het opvolgen van leads die voor een groot gedeelte reeds in 2018 hebben plaatsgevonden. Om onze doelstellingen te behalen voor wat betreft het



GES 2019 | Foto: Ministerie van Buitenlandse Zaken / Valerie Kuypers

vergaren van leads voor de komende periode en het opvolgen van reeds geworven leads hebben we zo'n 36 internationale acquisitiereizen gemaakt, hebben we 73 fact findings georganiseerd in Den Haag en 44 evenementen gehost.

Net als in afgelopen jaren is een duidelijk groei zichtbaar in het aantal Indiase bedrijven dat zich vestigt in Den Haag. Ook zien we dat in 2019 meer bedrijven uit het Verenigd Koninkrijk op zoek gingen naar alternatieve locaties in Europa, als gevolg van de aankomende Brexit. Voor Den Haag zien we dat met name NGO's uit de UK onze stad in het vizier hebben als alternatieve locatie. De propositie van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld slaat aan bij deze doelgroep en bij start- en scale up's in het impact domein. In samenwerking met het team van ImpactCity boden wij hen een breed fact finding programma aan tijdens ImpactFest in november. Daarnaast werd er extra aandacht geschonken aan de impact propositie tijdens de GES in juni middels een side event en een tweedaagse 'Business Expansion Bootcamp'.

3.2 Resultaten projecten 2019

3.2.1 Azië

India en China zijn de belangrijkste markten in Azië voor THBA, zo ook in 2019. In 2019 hebben we dan ook in totaal 17 Aziatische bedrijven naar Den Haag weten te halen. Het gaat dan vooral om IT-Tech bedrijven, waaronder JK Technosoft,

Emudhra en Konka. De 'One Belt One Road' strategie en het 'Made in China' 2025 plan bieden de belangrijkste drijfveren voor Chinese ondernemingen om naar Europa te kijken voor uitbreiding van hun bedrijfsactiviteiten. Voor India zijn dat de 'Make in India' en 'Digital India' strategieën.

Naast de acquisitieactiviteiten in Azië richten we ons ook op de bestaande bedrijven in Den Haag. Hiervoor hebben we in 2019 wederom enkele masterclasses georganiseerd rondom het investerings-, vestigings- en verblijfsklimaat. Doelstelling van deze masterclasses is om Chinese bedrijven te faciliteren in hun door groei in Den Haag. Zo hebben we in 2019 met succes CITS Visa Service Centre helpen uitbreiden in Den Haag.

Tot slot hebben we de gemeente Den Haag ondersteund bij het voortzetten van de Government-to-Government relaties met de Chinese steden Hangzhou, Shenzhen, Qingdao en de Indiase deelstaten Karnataka en Telangana.

3.2.2 USA

De Amerikaanse markt is zowel voor THBA als voor THCB van belang. Voor THCB geldt dat de USA in 2019 goed was voor het hoogste aantal geregistreerde leads sinds we begonnen zijn met de actieve aanpak op de Amerikaanse markt. Het gaat dan om 46 leads, waarvan de meeste gelden voor evenementen van meer dan 500 personen. We kunnen met vertrouwen zeggen dat de belangstelling voor Den Haag als stad voor een congres groeit. De totale economische impact van de Amerikaanse markt in 2019 was bijna € 9,5 miljoen, dat is ruim € 2 miljoen meer

dan het jaar ervoor. De aanpak in Amerika richt zich voor THCB op Chicago, Houston, New York en Washington.

THBA is in 2019 opnieuw aanwezig geweest bij de Offshore Technology Conference in Houston, waar samen met andere partners een investment seminar is georganiseerd gericht op systeemintegratie op de Noordzee. Daarnaast hebben we op de GES ervoor gezorgd dat we de bilaterale banden met bedrijven uit de VS of bedrijven met banden met de VS en met handelsorganisaties, hebben aangehaald. De tijdens de GES opgedane contacten hebben we opgevolgd middels diverse reizen naar o.a. New York, Washington en San Francisco.

3.2.3 Partnereducatie

THCB heeft de ambitie om partners verder te ondersteunen bij de acquisitie voor de stad. Hiervoor steken we in op specifieke thema's waar we een programma omheen maken. In 2019 was dit thema duurzaamheid. We hebben een partnerbijeenkomst georganiseerd waarvoor we een internationaal erkende spreker hebben uitgenodigd die de partners heeft gewezen op de voordelen van een duurzame bedrijfsvoering. De bijeenkomst kende een grote opkomst en was een succes.

3.2.4 Profileren kerngebieden

We zijn in 2019 gestart met het in kaart brengen van de gebieden die we verder willen versterken middels de profilering. Het gaat dan om: centrum, internationale zone en het strand. Dit zijn reeds

bestaande en vooral geografisch aangeduide gebieden. De uitdaging voor ons zat hem in het zoeken naar betere samenwerkingsverbanden binnen deze deelgebieden op het gebied van congressen. In de internationale zone bestaat reeds het samenwerkingsverband tussen het World Forum The Hague en de direct omliggende hotels onder de naam Convention Dot. Voor het centrum is een initiatief voor een soortgelijke samenwerking geopperd vanuit de markt onder de naam City Dot. Dit initiatief wordt momenteel nog verder uitgewerkt. Vanuit THCB hebben wij aan beide initiatieven aangeboden om de stadsbrede merkstijl in te zetten voor de bredere herkenbaarheid. Dit zal in 2020 verder worden uitgewerkt.

3.2.5 Delegate Experience

In 2019 hebben we de Hospitality Desk ingezet op 20 congressen op verschillende locaties in de stad. Daarnaast hebben we Den Haag vertegenwoordigd op 4 internationale congressen. Aanvullend hebben we vanuit de Delegate Experience een aantal side events georganiseerd rondom cluster gerelateerde congressen om de verbinding tussen de bezoekers en lokale stakeholders te versterken.

Tot slot hebben we de mogelijkheden onderzocht voor de ontwikkeling van een online tool gericht op congresganger. Deze tool heeft als doel om het aanbod van de stad verder onder de aandacht te brengen aan de congresgangers tijdens hun verblijf om hen zo meer activiteiten te laten ontplooiën in de stad. Denk daarbij aan restaurant of museumbezoek. We zijn voornemens om deze tool verder uit te rollen in 2020.



Vredespaleis | Foto: Arjan de Jager

3.2.6 The Hague Hearing Center

The Hague Hearing Center (THHC) is opgericht met als doel Den Haag te positioneren als locatie voor internationale bedrijven in juridische dienstverlening met een focus op Alternative Dispute Resolution (ADR). THHC draagt bij aan de internationale branding van Den Haag als Internationale stad van Vrede & Recht. THBA is verantwoordelijk voor zowel de marketing & branding van THHC als voor de acquisitie van hoorzittingen. 2019 was het eerste volledig operationele jaar voor THHC. Ondanks een langzame start heeft THHC in 2019 uiteindelijk 7 boekingen gerealiseerd met een waarde van € 250.000,-. Daarnaast is de samenwerking met UNUM Transport Arbitration & Mediation bevestigd. Ook het contactenbestand binnen de juridische arbitragegemeenschap is fors uitgebreid, onder andere door het bezoeken van internationale arbitragebijeenkomsten en het zelf organiseren hiervan. Hierdoor is de pijplijn voor 2020 goed gevuld.

3.2.7 Investor Relations Programme

In het kader van het Investor Relations Programme hebben we in 2019 87 bedrijven bezocht in de Haagse regio. De focus hierbij lag op bedrijven die we in 2016 succesvol hebben geworden. Daarbij hebben we een inventarisatie gemaakt van het aantal werknemers dat deze bedrijven anno 2019 nog in dienst hebben. Het blijkt dat 63% van de in 2016 geworden bedrijven nog actief is in onze regio. Van de destijds afgegeven verwachting ten aanzien van

werknemers, blijkt dat hiervan 80% is gerealiseerd. Deze cijfers liggen in lijn met de ervaringen uit afgelopen jaren die ook landelijk gelden: van de buitenlandse investeringsprojecten slaagt een derde niet, een derde van de projecten presteert naar verwachting en een derde groeit harder dan verwacht.

In de gesprekken met de bedrijven is wederom actief doorgevraagd naar hun bevindingen over het vestigings-, investerings- en verblijfsklimaat in Den Haag. Enkele herkenbare thema's kwamen opnieuw naar voren. Het belangrijkste punt van zorg is de mate van beschikbaarheid van personeel. Met name technisch personeel is schaars. Het gaat hierbij zowel om personeel dat lokaal geworden kan worden als om internationale werknemers die we kunnen verleiden om in de regio Den Haag te komen werken. Dit is een punt van zorg, ook in relatie tot Brexit. Er is namelijk veel uitwisseling van personeel van verschillende nationaliteiten (EU en niet EU) tussen de regio Den Haag en de UK. Een ander, meer lokaal, aandachtspunt zijn de zorgen over de nieuw ingevoerde huisvestingsvergunning die mensen moeten aanvragen voordat ze een particuliere woning gaan huren. De hoge inkomenseis maakt het voor het middensegment praktisch onbereikbaar om als buitenlander een huis te huren.

3.2.8 Internationalisering MKB

THBA heeft in 2019 opnieuw een aantal succesvolle missies en activiteiten ontplooid met als doel om lokale ondernemers (veelal MKB) te ondersteunen bij internationaliseren:

Fast Forward to Web Summit (4-9 november 2019)

Web Summit in Lissabon is de grootste internationale techbeurs wereldwijd. Wij zijn aanwezig geweest op deze beurs om Den Haag te positioneren als ImpactCity en zo leads te genereren van buitenlandse techbedrijven die mogelijk willen uitbreiden naar Den Haag. Daarnaast hebben we voor de tweede keer het initiatief genomen om Haagse start- en scale ups een platform te bieden op deze beurs. Om de juiste kandidaten voor deze missie te selecteren hebben we een pitchcompetitie uitgeschreven. Uit de 32 inschrijvingen hebben we 10 deelnemers geselecteerd die we hebben meegenomen naar de Web Summit.

Handelsmissie China (11-15 november 2019)

De opzet van de Haagse handelsmissie naar China was om Haagse MKB ondernemers te ondersteunen bij hun internationaliseringsambities naar China. We hebben breed ingezet op de werving van deelnemers. Als gevolg van de aanleiding die leidde tot het aftreden van beoogd delegatieleider toenmalig wethouder De Mos is een aantal deelnemers afgehaakt en is de missie kleinschaliger opgezet. Uiteindelijk hebben 7 Haagse ondernemingen deelgenomen aan de missie. Zij hebben onder andere een podium gekregen op de China International Import & Export Fair in Shanghai.

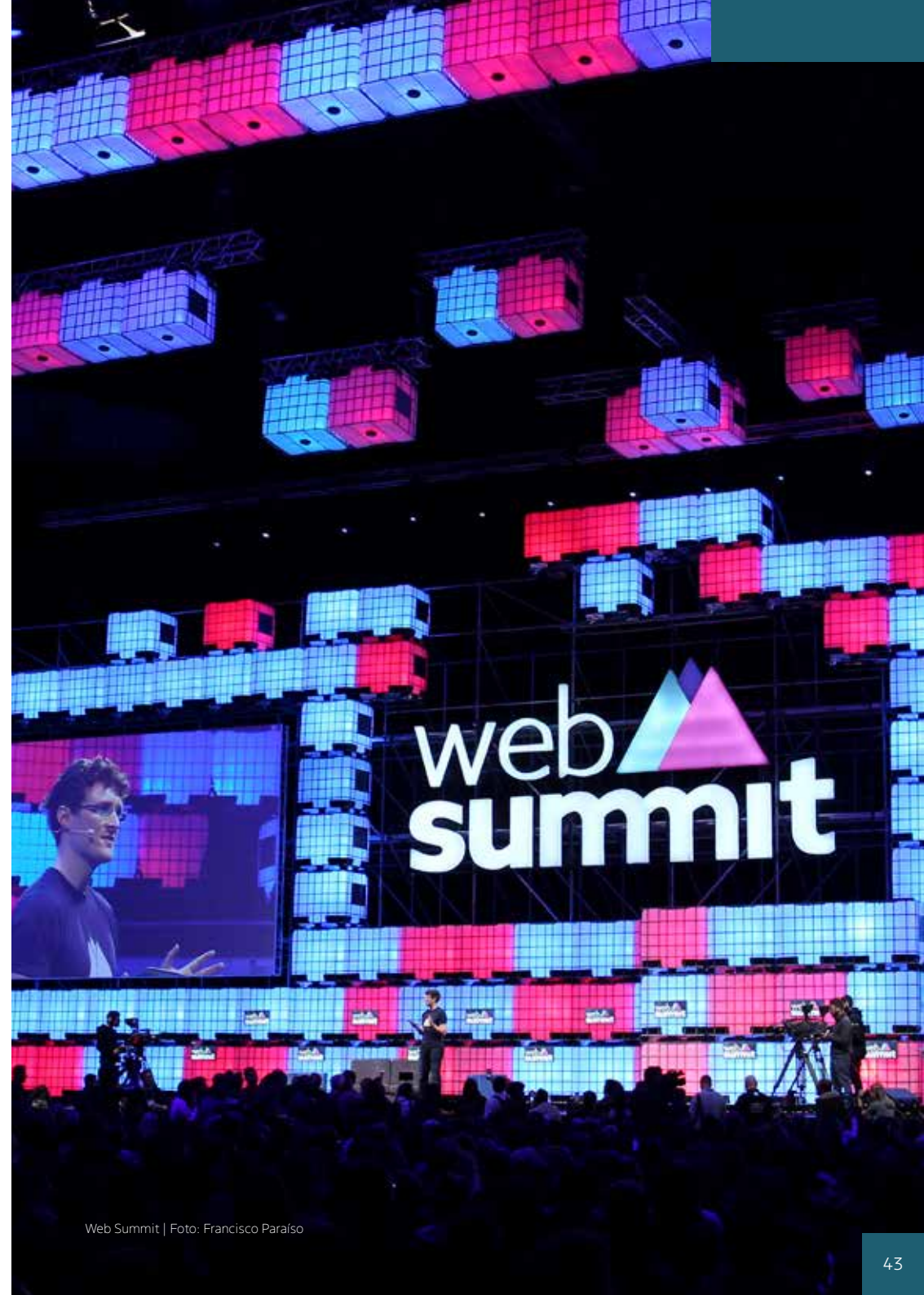
Handelsmissie India (18-21 november 2019)

In november heeft THBA een handelsmissie georganiseerd onder leiding van wethouder Bruines. Naast de doelstellingen voor acquisitie,

concreet uitgewerkt in het tekenen van 2 confirmation letters door Indiase partijen, hebben we ingezet op het verbinden van Haagse sector hubs aan gelijkgestemde partijen in India. Het gaat dan om The Hague Tech, World Startup Factory en Greenport West-Holland. Het doel hiervan is om deze partijen bilateraal beter te laten samenwerken in de uitwisseling van MKB, start- en scale ups. Hier wordt in 2020 een verder vervolg aan gegeven.

3.3.9 Werving en behoud NGO's

Voor de werving en het behoud van NGO's hebben we in 2019 diverse activiteiten ondernomen. O.a. rondom de GES waar we een aantal side events hebben georganiseerd. In maart hebben we deelgenomen aan de tweedaagse Bond Conferentie in Londen, samen met de gemeente Den Haag. In verband met Brexit zijn er extra middelen ingezet om met NGO's in contact te komen en hen te informeren over de mogelijkheden van het ecosysteem in Den Haag. Deze middelen zijn besteed aan een Den Haag stand in de expositieruimte van de conferentie. In september zijn we in Washington en New York geweest, rond de General Assembly van de Verenigde Naties. In Den Haag zelf hebben we in november o.a. een fietstour georganiseerd ten tijde van ImpactFest en de EVPA Annual Conference. Tijdens deze tour hebben we vooral ingezet op het binden van NGO's en impactondernemingen aan de stad door ze de diverse hubs te laten zien.



Web Summit | Foto: Francisco Paraiso

