

Jaarverslag 2020

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: Naz Costante en The Hague & Partners / Arjan de Jager

Fotografie: Hani Chladilová, Arjan de Jager, Johan Oudshoorn, Alireza Parpaei

The **Hague.**
Marketing Bureau

The **Hague.**
Convention Bureau

The **Hague.**
Business Agency

Voorwoord /
Managementsamenvatting

p. 04

Resultaten 2020 B-to-C

p. 08

Resultaten 2020
B-to-B: congressen

p. 22

Resultaten 2020
B-to-B: bedrijven en ngo's

p. 30

Organisatie & Personeel

p. 40

Financiële Rapportage

p. 54

1

2

3

4

5



Voorwoord / Managementsamenvatting

2020 zal de wereldwijde geschiedenis in gaan als het jaar waarin het coronavirus de complete wereldbevolking in haar macht had. Zo ook ons. De coronacrisis had grote gevolgen voor de werkzaamheden van The Hague & Partners (TH&P) en maakte 2020 op vele fronten een uitdagend jaar. Terugkijkend zijn we, ondanks de uitdagende omstandigheden, in staat geweest om snel de bakens te verzetten. Het voorliggende jaarverslag 2020 geeft inzicht in hoe de verschillende business units dat gedaan hebben.

The Hague & Partners

Ondanks alle negatieve commotie die corona de wereld bracht, heeft 2020 TH&P ook iets moois gebracht: 2020 is het jaar waarin de lang verwachte fusie realiteit werd. Deze juridische fusie was een logische volgende stap na het ontstaan van TH&P. Eén stichting, één directeur en één administratie hebben gezorgd voor verdergaande synergie en kostenbesparingen. De financiële resultaten daarvan zijn al direct merkbaar. Bij dit jaarverslag hoort ook de jaarrekening. Voorheen was er sprake van vier losse jaarrekeningen. Nu is er nog maar één jaarrekening en zijn de kosten voor de controle ervan door de accountant naar beneden gebracht. Maar ook aan de kant van de personele inzet ten behoeve van de samenstelling van de jaarrekening zien we flinke besparingen ten opzichte van 2020. Zo veel besparing zelfs dat het de financiële administratie is gelukt om de jaarrekening ver voor de gestelde deadline op te leveren.

Waar het gaat om HR is er in 2020 gewerkt aan één personeelssysteem dat de voorgaande systemen zal vervangen (The Hague Business Agency werkte met een ander systeem dan de andere stichtingen). Daarmee is er geen sprake meer van dubbele lasten en is er meer duidelijkheid. Per 1 januari 2021 zijn alle medewerkers in dienst getreden bij TH&P en werken zij vanuit eenzelfde arbeidsvoorwaardenpakket. En dat werkt ook door op de werkvloer: men voelt zich meer onderdeel van dezelfde organisatie en weet elkaar steeds meer businessunit overstijgend te vinden.

The Hague Marketing Bureau

De impact van corona op de toerismesector is enorm. Door de verschillende lockdowns is de bezoekerseconomie in grote delen van 2020 stilgevallen. Veel van onze partners (hotels, musea, theaters, attracties, winkels) hebben (tijdelijk) hun deuren moeten sluiten. Ook onze The Hague Info Store in de bibliotheek aan het Spui is in 2020 meer dicht dan open geweest. Campagnes van The Hague Marketing Bureau moesten worden aangepast.

Voor The Hague Marketing Bureau (THMB) kenmerkt 2020 zich als een jaar van structurele aanpassingen en het meeveren met de maatregelen. Met de campagne Hou je Haags hebben we Hagenaars en Hagenezen een hart onder de riem gestoken in deze donkere tijden. Toen er in de zomer wat meer mogelijk was om bezoekers te trekken, maar wel rekening moest worden gehouden met de 1,5-meter

samenleving is daar goed op ingespeeld met de campagne Zee van Ruimte. Deze propositie bleek een schot in de roos en zal ook in 2021 terugkomen.

The Hague Convention Bureau

De markt voor internationale congressen is vanaf maart 2021 compleet stilgevallen, ook voor Den Haag. De medewerkers van The Hague Convention Bureau (THCB) hebben via relatiemanagement met organisatoren van evenementen, partners en verenigingen gepoogd om zo veel mogelijk afstel te voorkomen en verschuivingen te realiseren om deze congressen op een latere datum alsnog doorgang te laten vinden. Dit alles met als doel om de economische spin-off behorende bij deze congressen en evenement alsnog in Den Haag te houden.

THCB is erin geslaagd om een adequate omzetting naar marketinggerichte activiteiten te bewerkstelligen. Het webinar programma was hier een belangrijk onderdeel van en heeft ertoe geleid dat er een grote toename van websitebezoekers en volgers op sociale media is ontstaan. Uiteindelijk is de leadspportefeuille goed gevuld, waarmee er hoop is op een duurzaam herstel van de sector. De nieuwe situatie heeft echter nog meer innovaties opgeleverd: de oprichting van de Hybrid City Alliance samen met onze partnerstad Ottawa. Het doel van de Hybrid City Alliance is om een marketingpropositie te creëren voor klanten die hen ondersteunt bij het organiseren van hybride evenementen, zowel regionaal als internationaal. Met een alliantie van congresbureaus kunnen we evenementenplanners een gemakkelijke route

bieden om relevante steden met elkaar te verbinden als tussenstops voor hun hybride evenementen. Vanuit marketingperspectief is dit een succesvolle actie, waarmee we een “thought leader” zullen zijn in de congreswereld. Dit project zal in 2021 verder worden uitgerold.

The Hague Business Agency

Het succesvol laten landen van buitenlandse bedrijven in Den Haag is het afgelopen jaar bemoeilijkt, vanwege de reisbeperkingen. Dat betekende dat business advisors niet naar het buitenland konden reizen om leads te verwerven. Ook vonden er geen fysieke fact finding trips in Den Haag plaats met bedrijven die geïnteresseerd zijn om een vestiging in Den Haag te openen. Een compleet nieuwe werkwijze moest snel worden omarmd.

THBA heeft naast het aanhalen van de contacten en het hulp bieden aan de Investor Relations een digitaliseringsslag geslagen. Net als THCB heeft THBA zich snel wegwijs gemaakt in de organisatie van webinars. THBA had daarnaast een wereldwijde primeur met een digital fact finding programma, waardoor buitenlandse bedrijven online kennis kunnen maken met het ecosysteem in Den Haag om te bepalen of zij hier een vestiging gaan openen.

De verschillende lockdowns in de wereld hebben ervoor gezorgd dat veel buitenlandse bedrijven problemen hadden met toelieferingen en daarom geïnteresseerd zijn om nu ook een vestiging in Europa te hebben. Ook heeft de Brexit geleid tot meer leads en landingen van bedrijven (en NGO's). Het is THBA dan ook alsnog gelukt om 23 bedrijven te acquireren in 2020.

Organisatie

Op organisatorisch vlak is ook in 2020 het nodige gebeurd. De nieuwe topstructuur met één directeur heeft onder meer geleid tot het oprichten van een nieuwe stafafdeling Development, onder leiding van een nieuwe manager. Het organigram van TH&P is daarmee gewijzigd en sluit meer aan bij de nieuwe situatie. De directeur wordt ondersteund door een stevig Management Team dat inmiddels volledig is ingewerkt en op elkaar is ingespeeld. Eind 2020 stond in het teken van de benodigde reorganisatie als gevolg van de bezuiniging van 1 miljoen euro op de basisbijdrage van de gemeente Den Haag per 1 januari 2021. Het reorganisatieplan en het bijbehorende Sociaal Plan zijn met instemming van de OR begin 2021 uitgevoerd.

Financiën

De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat alle plannen voor 2020 moesten worden herzien. Bij B-to-C moesten beoogde marketinggelden voor campagnes anders worden ingezet. De bij B-to-B beschikbare middelen voor acquisitiereizen vielen vrij en de focus moest worden verlegd naar marketing. Lang was het nog onzeker of er gedurende het jaar meer mogelijkheden zouden komen voor face-to-face acquisitie-activiteiten. Uiteindelijk bleek dit niet het geval, als gevolg van de oplopende besmettingen in Nederland en de rest van de wereld. Dit alles heeft erin geresulteerd dat TH&P 2020 afsluit met een positief exploitatieresultaat van € 262.500,-. Slechts een beperkt deel daarvan kan gebruikt worden voor de versterking van het eigen vermogen. Het merendeel zijn bestemmingsreserves van gelabelde opdrachten. De gelden hiervoor zullen

in 2021 worden uitgegeven. Daarnaast is – met instemming van de gemeente Den Haag – een reorganisatievoorziening opgenomen om de kosten van het Sociaal Plan te kunnen dragen.

Tot slot

Nu, ruim een jaar na het eerste besmettingsgeval in Nederland, is er licht aan het einde van de spreekwoordelijke coronatunnel. Door de vaccinaties durven ondernemers en bezoekers weer te dromen van een zomer waarin meer mogelijk is. De economische schade voor de stad is echter groot en het is zaak om snel tot duurzaam herstel te komen. Wij staan klaar om, zodra dat weer kan, de markt van bezoekers, congressen en bedrijven weer intensief te bewerken om zo de broodnodige economische bestedingen naar onze stad te trekken. Dat doen wij vanuit onze basisopdracht. Daar bovenop hebben we voor 2021 en 2022 extra middelen beschikbaar gekregen vanuit het sociaal-economisch herstelplan van de gemeente Den Haag. Daar zijn we blij mee, want met een versneld herstel van de Haagse economie kunnen we de broodnodige werkgelegenheid op peil houden.

Hoe de rest van 2021 zich zal ontwikkelen is in deze tijd lastig te voorspellen, maar we zullen er alles aan doen om het maximale te bereiken om bij te dragen aan welvaart en welzijn van Hagenaars en Hagenezen.

Marco Esser

Directeur The Hague & Partners

1

Resultaten 2020 B-to-C



Westbroekpark | Foto: Arjan de Jager

1.1 Terugblik op 2020

De coronacrisis heeft de bezoekerseconomie ongekend hard geraakt. De sluiting van musea, culturele instellingen, horeca, hotels en de internationale reisbeperkingen hebben geresulteerd in een ongekende terugval in het aantal bezoekers, overnachtingen en bijkomende bestedingen. Landelijke cijfers geven aan dat het aantal overnachtingen in 2020 46,5% lager ligt dan in 2019 (bron: CBS). Voor de internationale overnachtingen is zelfs sprake van een landelijke daling met 65%. De andere steden van de G4 laten soortgelijke cijfers zien waar het gaat om de internationale markt. Den Haag heeft echter nog enigszins kunnen profiteren van buitenlandse verblijfs gasten, met name in de zomermaanden: de overnachtingen van internationale verblijfs gasten zijn in 2020 'slechts' met 39% gedaald ten opzichte van 2019. Hoewel Den Haag het dus internationaal gezien net wat beter heeft gedaan, is het totaalplaatje nog steeds dramatisch. In 2020 ontvingen de hotels in Den Haag 516.000 gasten, die samen goed waren voor 979.000 overnachtingen (-41,5% t.o.v. 2019, bron: CBS). Waar deze gasten in 2019 nog goed waren voor een economische impuls van € 142 miljoen, zijn de bestedingen in 2020 teruggezakt naar een totaal van € 40,7 miljoen. Hiervan is € 32 miljoen afkomstig van buitenlandse verblijfs gasten en € 8,7 miljoen van Nederlandse verblijfs gasten. Deze cijfers tonen het belang van internationaal verblijfsbezoek voor de Haagse economie. Het is dan ook te hopen dat de coronacrisis snel onder controle is en we de stad weer open kunnen stellen voor de kwaliteitsbezoeker.

Wanneer dat het geval gaat zijn is op dit moment nog niet duidelijk, maar de verwachtingen voor een opleving van het toerisme (zodra dat weer kan) zijn rooskleurig.

Al vele jaren staat Den Haag, Stad aan zee, centraal in onze marktwerking. In 2020 was de behoefte aan ruimte ongekend groot en de 11 kilometer Haagse kust bood daarvoor een perfecte oplossing. In Den Haag is letterlijk sprake van een Zee van Ruimte, een propositie die we nationaal en internationaal konden uitzetten en die een schot in de roos bleek te zijn. De campagne was gericht op het verblijf van de kwaliteitstoerist en heeft gelopen van half juni tot september.

In het weekend van 7 augustus was er, ondanks de oproep van de overheid om drukte te vermijden, sprake van veel overlast op Scheveningen als gevolg van drukte. Er was sprake van een samenloop van omstandigheden: tropisch weer, de laatste vakantieweek in Nordrhein Westfalen en de onmogelijkheid om naar Zuid-Europa te reizen vanwege de coronamaatregelen, waardoor zowel Nederlanders als Duitsers het strand dichterbij huis opzochten. Er was dus sprake van een piekbelasting in Den Haag en met name in Scheveningen. Met onze Zee van Ruimte-campagne hebben we heel gericht hotelboekingen aangejaagd via boekingsplatforms. De campagne richtte zich dan ook op bezoekers die een stedentrip boekten en die verbleven in één van de hotels in de stad. Dit is niet de groep die verantwoordelijk is geweest voor de overlast en de bereikbaarheidsproblemen: men verbleef immers in Den Haag en ging niet aan het einde van

de dag weer terug naar huis. Desondanks zien we dat het nodig is om stevig in te zetten op spreiding ten tijde van piekbelasting. Daarom hebben we een voorstel gedaan om in 2021 te werken met een druktemonitor. Daarmee zou tijdig ingezet kunnen worden op communicatie richting bezoekers met als doel het spreiden van hun bezoek over de stad en over de tijd.

2021 zou het jaar zijn dat in teken stond van 75 jaar bevrijding. Den Haag zou het podium zijn voor het nationale bevrijdingsfestival en diverse partijen in de stad speelden in op dit thema. Helaas heeft ook hier het coronavirus roet in het eten gegooid. Ten tijde van Bevrijdingsdag zat Nederland in lockdown en de musea die programmering hadden rondom dit thema waren dicht. Sommige tentoonstellingen hebben daarom geen doorgang konden vinden, zijn kort te bezoeken geweest of doorgeschoven naar 2021.

Inmiddels is 2021 alweer enige maanden op weg en neemt het vaccinatieprogramma een vlucht. Als de voorspellingen waarheid worden, dan zou er vanaf de zomer weer meer mogelijk zijn. Het is de hoop dat de sector haar verwachte veerkracht voldoende kan tonen om te zorgen voor het herstel dat zo broodnodig is voor de Haagse economie, de werkgelegenheid en het welzijn van Hagenaars.

1.2 KPI sheet B-to-C

Zoals elk jaar heeft TH&P op 1 november 2019 haar jaarplan 2020 opgeleverd. Snel na de uitbraak van het coronavirus bleek echter al dat

de toen gestelde KPI's onhaalbaar zouden zijn. Daarom is, in afstemming met de gemeente Den Haag, een herzien jaarplan opgeleverd met nieuwe KPI's. Deze vormen de basis voor de verantwoording over 2020 en daarmee voor de KPI sheet op pagina 12-13.

KPI sheet B-to-C

Onderwerp	KPI's herzien jaarplan 2020	Resultaat 2020	Toelichting
Internationale marktbewerking	♦ € 125 miljoen internationale mediawaarde	€ 120,93 miljoen	Onder KPI. De internationale reisrestricties hebben een flinke stop gezet op het internationaal toerisme. Dat heeft ook beslag op de internationale media-aandacht gehad
Nationale marktbewerking	♦ € 75 miljoen nationale mediawaarde	€ 82,08 miljoen	Boven KPI. Het is gelukt om nationale media te prikkelen om media-aandacht te geven aan Den Haag.
Lokale en regionale marktbewerking	♦ 5% groei bezoekers op denhaag.com uit Zuid-Holland t.o.v. 2019	-5,5%	Onder KPI. Op 31 december 2019 was 53% van het bezoek op denhaag.com afkomstig uit Zuid-Holland. Op 31 december 2020 is dit aandeel nog 48,5%.
Online marktbewerking	♦ 2,9 miljoen bezoekers op denhaag.com	1.592.352	Onder KPI. De lege culturele agenda heeft er o.a. voor gezorgd dat het bezoek op denhaag.com veel lager lag dan verwacht. Denhaag.com is voor vele (inter)nationale bezoekers het begin van hun customer journey. Door de internationale reisbeperkingen nam de noodzaak om de website te bezoeken evenredig af.
	♦ 26.000 abonnees op de nieuwsbrief	30.656	Boven KPI. We hebben een aantal succesvolle acties gehouden waar een inschrijving voor de nieuwsbrief onderdeel van was. Daarnaast heeft een affiliate campagne een boost gegeven.
	♦ 16.000 volgers op Instagram	17.327	Boven KPI. Instagram nam sneller toe in populariteit dan eerder voorzien.
	♦ 65.000 volgers op Facebook	67.754	Boven KPI. De doelstelling voor Facebook is gericht op behoud en niet meer op groei. Het is gelukt om het aantal volgers te behouden, zelfs zonder dat er intensief campagne gevoerd kon worden. De volgers kennen een sterke regionale afkomst (de top 5: Den Haag, Rotterdam, Zoetermeer, Voorburg en Amsterdam).

1.3 Toelichting op de behaalde resultaten

De coronacrisis zorgde ervoor dat THMB van het ene moment op het andere moment alle campagnes moest stoppen, de culturele agenda op denhaag.com leeg moest maken en de focus compleet moest veranderen. Waar normaliter veel inspanning wordt gepleegd op de internationale markt, werd die plotsklaps verlegd naar de lokale en regionale bezoeker. Onze proposities die we nog wel in de markt konden zetten (Hou je Haags, gericht op de lokale bezoeker/bewoner, en Zee van Ruimte) bleken echter effectief en actueel.

De propositie Hou je Haags hebben we direct uitgerold toen de eerste lockdown van kracht werd. De boodschap was gericht op de stadstrots en stak een hart onder de riem van Hagenaars en Hagenezen. De bijbehorende video kende een ongekend hoog aantal personen dat de video in het geheel heeft uitgekeken. De speciaal ontwikkelde trui, waarvan de opbrengst deels naar de Voedselbank ging, werd goed verkocht. De oproepen die we deden om de Haagse horeca en retail te ondersteunen werden positief ontvangen (support your local) en hebben we uitgerold in combinatie met bijvoorbeeld de shopping-campagnes. De horeca-campagne richtte zich met name op de binnenstad. Ondernemers buiten het centrum hebben aangegeven zich hierdoor buitengesloten te voelen. Voor de toekomst is het goed om hier anders mee om te gaan.

De evaluatie van Zee van Ruimte toont aan dat de overweging voor een verblijf in Den Haag

onder Nederlanders tweemaal hoger ligt na het zien van de campagne, het uiteindelijke verblijf ligt zelfs 2,5 maal hoger. De campagne heeft in Duitsland gezorgd voor 2.500 directe hotelboekingen in Den Haag en daarmee gezorgd voor directe conversie. De propositie Zee van Ruimte zal dan ook verder worden uitgerold, zeker nu corona nog een tijd de wereld domineert. Bij een volgende uitrol van deze propositie zullen de leerpunten uit de vorige campagne worden meegenomen. Dat zijn onder meer:

- De korte video's van 30 seconden bleken te lang, beter is het om een video van maximaal 15-20 seconden te hebben.
- De afstemming met de gemeente Den Haag omtrent pers was wat aan de late kant. Om te zorgen dat zij ook startklaar zijn om uitingen te ondersteunen is tijdigere afstemming noodzakelijk.
- De samenwerking met partners waar het gaat om specifieke content voor de conversiecampagne kan eerder worden opgestart.

Gedurende het jaar hebben we vooral ingezet op campagnes op lokaal, regionaal en nationaal niveau. Alleen in de maanden juni tot en met september was er ruimte voor internationale marktwerking in de buurlanden. In die maanden hebben we directe conversiecampagnes met een aantal boekingsplatformen kunnen uitrollen om zo het grootste effect te behalen voor de stad. Waar het gaat om travel trade hebben we in 2020 een compleet andere aanpak moeten omarmen. Het jaar begon met een grote famtrip Europe in samenwerking met Rotterdam Partners. Op dat moment konden we nog niet voorzien dat dit de laatste fysieke activiteit van 2020 zou worden. Normaliter bezoeken we

een aantal beurzen per jaar en wordt er vooral face to face afgesproken. De ITB in Berlijn bleek echter met terugwerkende kracht het keerpunt in onze aanpak. We hadden voor het eerst een out of home campagne in Berlijn uitgezet ter ondersteuning van onze travel trade partners. Een dag nadat de campagne was uitgerold werd de ITB echter geannuleerd. Dit moment was het startpunt voor een wijziging in aanpak waarbij digitale marktwerking de standaard werd. Hoewel in het begin alles nog wat onwennig was, werd de manier van online congresseren in de loop van het jaar steeds professioneler. Ook digitale famtrips en bezoeken via Virtual Reality werden onderdeel van onze diensten en werden goed bezocht. Aan het eind van het jaar hebben we Meet the Hague Online georganiseerd. De toekomst is ongewis: de groepenmarkt staat onder druk en het is de vraag op welke manier deze markt terug zal komen.

De proposities die in 2020 de boventoon hebben gevoerd zijn:

	Lokaal / Regionaal	Nationaal	Internationaal
Zee van Ruimte	X	X	X
Cultuur aan Zee	X	X	-
Koninklijk	X	X	X
Hou je Haags	X	-	-
Have a royal winter	X	X	-
Smart shopping	X	-	-

In samenwerking met een aantal andere steden (Apeldoorn, Breda, Delft en Leeuwarden) hebben we onder coördinatie van NBTC Holland Marketing op een paar momenten campagne

kunnen voeren voor de Koninklijke verhaallijn. Voor en tussen lockdowns door hebben we de mogelijkheid gehad onze sterke Koninklijke propositie te laden.

Ondanks dat de wereld stil lag vanwege corona, heeft Den Haag mooie resultaten kunnen boeken in de (inter)nationale media. Onder andere twee televisie-uitingen in Duitsland bereikten een miljoenenpubliek: WDR Wunderschön en Hallo Deutschland. Nationaal deed de lancering van de rolstoelroute het goed op PR vlak en hebben we met Hou je Haags veel media aandacht gerealiseerd. Normaliter is onze persaanpak gefocust op het laten ervaren van de stad met eigen ogen. 2020 vroeg echter om een digitale aanpak. Via digitale persreizen, virtuele bezoeken via VR en speciale thema activiteiten (waaronder een digitale proeverij met thuisgezonden proeverijpakket) hebben we journalisten kennis laten maken met Den Haag. De ervaringen waren heel positief en we hebben er vertrouwen in dat we Den Haag goed op de

kaart hebben kunnen zetten, in de hoop om deze journalisten alsnog op termijn daadwerkelijk kennis te laten maken met de stad en haar aanbod.

Waar het gaat om denhaag.com kende 2021 een mooie start: we konden onze nieuwe website lanceren en het bezoek nam een vlucht. Helaas bleef het bezoek achter na het invoeren van de eerste lockdown en de lockdowns die daarna nog volgden. Redenen hiervoor zijn primair de afwezigheid van campagnes en de leegte van het kloppende hart van de website: de culturele agenda. Als we kijken naar het publiek dat de website nog wel bezocht zien we dat de verhouding nationaal versus internationaal bezoek verschoof van 75%-25% in 2019 naar 84%-16% in 2020. Het aandeel vrouwelijke bezoekers nam iets af van 64,3% naar 58,6%. Tenslotte viel nog op dat het aandeel van de groep 24-35 jarigen afnam ten opzichte van 2019: van 29,3% naar 25,3%. Het aandeel mobiele bezoekers blijft stijgen: maar liefst 68,8% bekijkt denhaag.com op een mobiel apparaat. Hoewel we onze hoofdfocus in 2020 hebben gehad op de lokale en regionale markt, is het relatieve aandeel bezoekers uit Zuid-Holland op denhaag.com lager dan in 2019 (48,5% in 2020 versus 53% in 2019). De uitgeklede uitagenda die normaal een sterke aantrekkingskracht heeft op de lokale en regionale bezoeker was hier de voornaamste reden voor. Een diepere analyse van het lokale en regionale bezoek aan denhaag.com laat zien dat er ook hier duidelijk sprake is van een piek in bezoek in de lockdownvrije periodes in 2020. Zodra er sprake was van een lockdown kelderde het bezoek. Dat ondersteunt de gedachte van het doel van de website: inspiratie bieden voor een bezoek aan Den Haag. Immers: op het moment dat er geen bezoek kan plaatsvinden is er ook een sterk verminderde behoefte aan inspiratie.

Waar het gaat om de groei op onze sociale media kanalen hebben we bijgedragen aan het voeden van de Haagse trots door het posten van mooie beelden van de stad. Zeker in de begintijd van corona was dit zeer succesvol. Mensen beleefden de stad vanuit huis, via onze kanalen. Gedurende het hele jaar hebben we volgers voorzien van tips om de tijd thuis goed door te komen. Denk dan aan kindervermaak als Haagse kleurplaten en het virtueel zoeken van eieren tijdens Pasen, of aan het beleven van Den Haag via Virtual Reality, het delen van achtergrondverhalen van interessante locaties, online events door en vanuit de stad en tips om spellen te bestellen via The Hague Info Store. We hebben de social media kanalen ook ingezet om inkijkjes in de collecties van culturele instellingen te geven en volgers virtueel de collectie te laten bezoeken (in de hoop dat men, zodra het weer kan, de collectie in het echt wilt komen bewonderen).

Het team van The Hague Info Store heeft de gevolgen van corona wellicht nog het meest dichtbij ervaren: de winkel was vanwege de coronamaatregelen vaker gesloten dan open en de bezoekersaantallen bleven enorm achter in vergelijking met voorgaande jaren. In het hoogseizoen mochten de winkel deels open maar de normaal grote groep buitenlandse bezoekers bleef dit keer beperkt tot een handjevol Belgische en Duitse bezoekers. Het totaal aantal bezoekers lag dan ook 78% lager dan in 2019 (85.000 in 2019 tegenover 19.000 in 2020)

Waar het gaat om de verkopen van producten hebben we in het tweede kwartaal de webwinkel nieuw leven ingeblazen. Het ontbrak echter aan tijd en budget om een nieuwe website te ontwikkelen, waardoor we gebruik hebben ge-



The Hague Info Store | Foto: Arjan de Jager

maakt van het reeds beschikbare format dat beschikbaar was. De webshop zelf bleek een aangename aanvulling in onze verkoopmogelijkheden, met name in lockdownperiodes was dit de enige plek waar we omzet konden realiseren. De webwinkel heeft uiteindelijk geresulteerd in een kleine € 10.000,- aan omzet.

1.4 Resultaten projecten 2020

1.4.1 Cultuur

2020 begon met een knal: we konden de nieuwe website van denhaag.com lanceren. Het vernieuwde denhaag.com heeft een locatiegebonden focus waarmee gebruikers meer relevante en lokale informatie krijgen. Iemand die de website bezoekt vanaf de boulevard in Scheveningen krijgt andere informatie te zien dan iemand die dat doet vanaf het Plein. Maar niet alleen de voorkant is veranderd: ook de achterkant is vernieuwd en er wordt gewerkt met een nieuw, gebruiksvriendelijk content management systeem. We waren klaar voor een mooi jaar waarin de website zich geheel kon gaan bewijzen. Helaas gooide corona hier ook roet in het eten.

Als het afgelopen jaar ons iets heeft aangetoond, is het wel het belang van het culturele aanbod op de website. De culturele agenda is het kloppende hart en die is helaas het grootste deel van het jaar akelig leeg geweest. Vanaf de periode voor de zomer hebben we als alternatief ingezet op het ontsluiten van het museale aanbod bij de bezoekers thuis. De statistieken waren positief en er was duidelijk een behoefte hieraan. Later

in het jaar hebben we het online aanbod van de culturele sector verder ontsloten op onze website en een Virtual Reality tour aangeboden waar cultuur een belangrijke component in was. We hebben inmiddels diverse optimalisatieslagen en finetuning gedaan om de website nog completer en gebruiksvriendelijker te maken.

Waar het gaat om de collectieve cultuurcampagne Cultuur aan Zee liep 2020 ook anders dan gepland. Desondanks hebben we een aantal campagne uitingen kunnen ontwikkelen en uitrollen. Zo hebben we beelden geschoten voor de videocampagne met dansers en hebben we talenten van het Koninklijk Conservatorium geselecteerd voor het componeren van de bijbehorende muziek. Qua campagne hebben we een outdoor campagne gelanceerd, die ook op de digitale stadsschermen werd getoond. CultuuraanZee.nl is verrijkt met Virtual Reality beelden en er zijn nieuwe mogelijkheden voor de cultuuragenda ontwikkeld. Tot slot hebben we de campagne uitgerold via Google, nieuwsbrieven, een artikel in LEVEN en de social media kanalen. Dit alles deden we in nauwe samenspraak met de betrokken partners.

2020 heeft ook in het teken gestaan van het verzamelen van bezoekersdata voor het publieksonderzoek cultuurparticipatie. Door de sluiting van de culturele instellingen hebben we de dataverzamelingsperiode voor de twee keer moeten verlengen, maar inmiddels wordt er hard gewerkt aan het eindrapport dat naar verwachting in april 2021 gereed zal zijn.

1.4.2 Stadsschermen

THMB heeft de beschikking over 20% van

de zendtijd op de digitale stadsschermen die verspreid staan door de stad. Gezien de afwezigheid van de culturele agenda, hebben we in 2020 de focus verlegd naar het delen van content gerelateerd aan de lopende lokale en regionale campagnes, waaronder Hou je Haags, Zee van Ruimte en Have a Royal Winter. Ook hebben we expliciet aandacht besteed aan support your local om zo de Haagse retail te kunnen ondersteunen in deze lastige periode.

1.4.3 Shopping campagnes

In 2020 hebben we op een aantal momenten aandacht kunnen geven aan onze shopping propositie. Hiervoor werkten we vaak samen met Marketing Haagse Binnenstad om de propositie onder meer als onderdeel van de campagne Have a Royal Winter te laden. In het voorjaar hebben we specifiek campagne gevoerd rondom het thema support your local. Deze campagne hebben we in december doorgezet met de boodschap 'Doe maar lekker lokaal'. De Royal Shopping campagne die we in september zouden starten, alsmede de influencer campagne, hebben we als gevolg van de lockdown moeten verplaatsen naar 2021.

1.4.4 Sea Port The Hague- Scheveningen

Net als bij de eerder beschreven gewijzigde aanpak voor Travel Trade, geldt dat voor de bewerking van de cruisemarkt in 2020 ook een andere focus nodig was. De grote beurzen gingen niet door, maar werden vervangen voor digitale varianten. Zo brachten we de seaport onder de aandacht bij de digitale varianten van de City

Fair en de GEM. De cruisemarkt is gedurende het hele jaar compleet weggefallen en alle geplande aankomsten zijn doorgeschoven naar 2021. De markt is letterlijk stil komen te staan: maandenlang lagen er grote cruiseschepen voor de kust van Scheveningen te wachten op betere tijden. Om te laten zien dat Den Haag een gastvrije stad is hebben we de bemanning van een aantal van deze schepen verrast met een bezoek en een Haags pakket. Deze actie is goed ontvangen door zowel de vakpers (o.a. Cruisetimes Cruise & Style en Lux Travel) als door de bemanning en de rederijen. Zo werden we verrast met een persoonlijk dankwoord van het hoofdkantoor van Holland America Line in Seattle.

1.4.5 Have a Royal Winter

De campagne Have a Royal Winter richt zich op de wintermaanden en wordt al een aantal jaren opgepakt in nauwe samenwerking met de gebiedsstichtingen. Normaliter staat de programmering centraal met bijvoorbeeld de Have a Royal Winter Fair en het Cool Event. Helaas was het in 2020 vanwege de coronamaatregelen niet toegestaan om dergelijke evenementen te organiseren. Daar komt bovenop dat het ernstig afgeraden werd om de drukte van een stad op te zoeken voor de traditionele feestdageninkopen. Voor ons was het zaak om accuraat in te spelen op de geldende maatregelen. We startten vroeg met de oproep om ruim voor de feestdagen een bezoek te brengen aan de Haagse retail voor de inkopen in het kader van support your local. Toen later de maatregelen verder werden aangescherpt is de focus gelegd op branding en niet meer zozeer op conversie. Daarin richtten we ons op de lokale en regionale bezoeker met onder meer een nieuwe wintervariant van de



Foto: Johan Oudshoorn

succesvolle video Hou je Haags. Dit met als doel om de Haagse stadstrots te stimuleren en hoop te geven in donkere tijden. Tevens hebben we een outdoor campagne gelanceerd met beelden van een winters Den Haag met als boodschap 'hopelijk tot volgend jaar'.

1.4.6 Museumkwartier

Halverwege 2020 kregen we een aanvullende opdracht in het kader van de positionering van het Museumkwartier. De belangrijkste focus van deze aanvullende opdracht was het ontwikkelen en produceren van een Augmented Reality omgeving, waarmee het Museumkwartier op een bijzondere manier ervaren kon worden. Ten behoeve van de lancering van deze tour is een marketingplan ontwikkeld en zijn er opnames geweest voor het RTL 4 programma 'Lekker in je Vel' waarin de Koninklijke Schouwburg en Escher in het Paleis in de spotlight stonden. Als gevolg van corona is de lancering van de tour echter vooruitgeschoven naar een later moment in 2021.

1.4.7 Koninklijke verhaallijn i.s.m. NBTC Holland Marketing

Den Haag was in 2020 nog onderdeel van één verhaallijn van NBTC Holland Marketing: de Koninklijke verhaallijn. Behorende bij deze verhaallijn zijn er, tussen de lockdowns door, summiere mogelijkheden geweest voor het voeren van campagne. Op de momenten waar het kon hebben wij de sterke Nassauvrouwen centraal gezet in de campagne, die uiteindelijk zowel nationaal als in Duitsland is uitgezet.

Daarnaast hebben we gewerkt aan het ontwikkelen van een royal audiotour. De tour is inmiddels gereed en klaar om gelanceerd te worden, echter hebben we als gevolg van corona ervoor gekozen de lancering uit te stellen naar de tweede helft van 2021.

1.4.8 Haagse markt

Het was de bedoeling dat THMB in 2020 een campagne zou opzetten gericht op de Haagse markt. Helaas is er lange tijd veel onduidelijk geweest en was er als gevolg van de coronacrisis geen goed moment om te komen tot een campagneplan dan wel het daadwerkelijk uitzetten van deze campagne. De gelden die beschikbaar zouden komen, zijn meegenomen als bestemmingsreserve naar 2021. Hopelijk kunnen we later in 2021 alsnog een campagne opzetten om het bezoek aan de Haagse markt te stimuleren.

1.4.9 Ambassade van Den Haag

De Ambassade van Den Haag viel in 2020 voor het eerst onder onze verantwoordelijkheid. De ruim 200 vrijwilligers van de Ambassade van Den Haag kunnen worden ingezet tijdens evenementen als city host. Ook hier heeft corona roet in de het eten gegooid; veel evenementen verdwenen uit de agenda en voor een aantal vrijwilligers was het te risicovol te worden ingezet. Wanneer het kon hebben we de teams ingezet en zeker waar het gaat om bezoekersmanagement in de binnenstad hebben de ambassadeurs een actieve rol gehad.



2

Resultaten 2020 B-to-B: congressen

Foto: Alireza Parpaei

2.1 Reflectie op 2020

Waar er in 2020 nog op een paar momenten sprake was van toeristisch bezoek aan de stad, geldt dat niet voor de internationale congresmarkt. Deze is sinds maart 2020 compleet stilgevallen. De markt zal rekening moeten houden met een langzaam herstel om weer op het niveau van 2019 terug te komen. De congresmarkt is echter inventief en heeft ingezet op het ontwikkelen van nieuwe vormen van samenkomen, zij het volledig digitaal of in hybride vorm. Dit heeft vanaf medio 2020 geresulteerd in een behoorlijk aantal virtuele bijeenkomsten die vanuit Den Haag zijn georganiseerd, waarvan met name het World Press Freedom Congres een mooi voorbeeld was. De bezoeker raakt meer en meer gewend aan deze nieuwe vormen van bijeenkomen en het is de verwachting dat de congresmarkt zoals die bestond voor corona, niet meer geheel naar het oude normaal zal terugkeren. Wel is de breed gedeelde mening dat er altijd behoefte zal zijn aan een plek om elkaar te ontmoeten, waarmee een congres dan ook zeker nog voor minimaal een deel fysiek zal zijn. Hoe een stad als Den Haag hier volop van kan profiteren met nieuwe verdienmodellen daar wordt druk aan gewerkt. Voor nu geldt echter dat in 2020 vrijwel geen fysieke congressen hebben plaatsgevonden in Den Haag.

Het acquireren van nieuwe congressen is momenteel erg lastig door het wegvallen van internationale beurzen en netwerkevenementen, alsmede de internationale reisrestricties die individueel klantbezoek ook niet mogelijk maken. Waar THCB in 2019 voor € 4,9 miljoen aan verwachte economische spin off uit

congressen voor de stad wist te realiseren, is dit in 2020 teruggezakt naar € 6,9 miljoen. Deze spin-off is gegenereerd in het eerste kwartaal van 2020, toen er nog congressen plaatsvonden. Congresorganisatoren wachten lang met het definitief maken van hun congres, in afwachting van meer duidelijkheid en zekerheid. Dat er echter wel nog steeds plannen zijn blijkt uit de leadsportefeuille die ondanks de coronasituatie goed gevuld is.

2020 betekende een compleet andere aanpak voor THCB. Van acquisitie naar marketing en van face-to-face contact naar digitaal. Toch is het THCB gelukt om haar creativiteit te tonen en zelfs een koploperspositie in te nemen. Op initiatief van THCB is de Hybride City Alliantie ontstaan, gericht op de nieuwe manier van congresseren. Door intensief samen te werken met andere steden is het mogelijk om congreshubs te realiseren op diverse continenten, zodat een congresganger straks niet de hele wereld hoeft over te vliegen voor een congres. Dat deze alliantie een gat in de markt is, blijkt wel uit de lijst met steden die reeds heeft aangegeven deel te willen nemen: Ottawa, Geneve, Praag en Durban. In 2021 wordt deze alliantie verder uitgebouwd en opgezet.

De Hybride City Alliantie is ontstaan als alternatief voor de samenwerking met Ottawa die THCB is aangegaan. De plannen die er waren voor 2020 konden als gevolg van de coronasituatie niet doorgaan, maar hebben geleid tot dit initiatief dat een schot in de roos blijkt. De alliantie zal naar verwachting vooral een positieve bijdrage leveren aan het versterken van de internationale (marketing)propositie van Den Haag als voorloper, maar zal ook zorgen voor mediawaarde en leadgeneratie.



Foto: Alireza Parpaei

2.2 KPI sheet B-to-B

Zoals elk jaar heeft TH&P op 1 november 2019 haar jaarplan 2020 opgeleverd. Snel na de uitbraak van het coronavirus bleek echter al dat de toen gestelde KPI's onhaalbaar zouden zijn.

Daarom is, in afstemming met de gemeente Den Haag, een herzien jaarplan opgeleverd met nieuwe KPI's. Deze vormen de basis voor de verantwoording over 2020 en daarmee voor de KPI sheet op pagina 26-27

KPI sheet B-to-B: congressen

KPI's herzien jaarplan 2020	Resultaat 2020	Toelichting
♦ Behoud van 90% van de door THCB geacquireerde congressen met een waarde van € 26,8 miljoen verwachte economische impact	68% behoud met een waarde van € 19,61 miljoen verwachte economische impact	Onder KPI. Ondanks de flinke inspanning, is het niet gelukt om alle geannuleerde congressen te behouden voor de stad. De KPI bleek te rooskleurig opgesteld. Desondanks is het resultaat iets waar we trots op mogen zijn: tweederde van de geannuleerde business is behouden voor de stad.
♦ Genereren van nieuwe leads met een waarde van € 90 miljoen EEI	€ 104,2 miljoen	Boven KPI. De nieuwe werkwijze loont en heeft geleid tot een flinke leadportefeuille voor de aankomende jaren.
♦ Genereren van 75% cluster gerelateerde leads.	79,3%	Boven KPI. Ondanks de slechte omstandigheden door corona, is de focus op de profielclusters behouden gebleven en dat is te zien in het resultaat.
♦ Groei online community op Social Media kanalen met 25% t.o.v. 2019	+35,5%	Boven KPI. In 2020 is er extra ingezet op marketing en dat heeft geleid tot een overstijging van deze KPI.
♦ Groei van het websiteverkeer met 20% t.o.v. 2019.	+81%	(Ver) boven KPI. In 2020 is er extra ingezet op marketing en dat heeft geleid tot een flinke overstijging van deze KPI.

2.3 Toelichting op de behaalde resultaten

De veranderde marktomstandigheden waren in eerste instantie een grote uitdaging, maar terugkijkend op 2020 is het gelukt om snel een nieuwe werkwijze te omarmen. Deze werkwijze heeft ook effect zo blijkt uit de leadsportefeuille. Congresorganisatoren hebben traditioneel gezien al een focus die meerjarig is en leads zijn vaak voor congressen die pas over een aantal jaar plaats zullen vinden. De coronacrisis heeft er gelukkig niet voor gezorgd dat congresorganisatoren stoppen met plannen: er zijn nog volop plannen voor de aankomende jaren.

Hoewel relatiebeheer heel belangrijk is geweest in het afgelopen jaar met het oog op het behoud van congressen, zijn de omstandigheden dusdanig heftig geweest en duurt de coronacrisis inmiddels al dusdanig lang, dat er sprake is van annuleringen van congressen. Zo'n 30% van de reeds bevestigde congressen is geannuleerd of op de lange baan geschoven. Desondanks is bijna 70% van de business behouden gebleven voor de stad. Of deze congressen ook daadwerkelijk plaats zullen hebben komend jaar of het jaar erop zal uiteraard afhankelijk zijn van het verdere verloop van de coronacrisis en het internationale speelveld.

Traditioneel gezien richt THCB zich op de internationale markt en bewerken de Haagse partners de nationale markt zelfstandig. Als gevolg van de gewijzigde marktomstandigheden heeft THCB in de tweede helft van 2020 echter ook een bijdrage geleverd aan onze partners

om de nationale markt te interesseren voor Den Haag. Zo is er een nationale famtrip georganiseerd en is ondersteuning geboden middels marketingactiviteiten.

In 2020 hebben we veel inzet gepleegd op het terrein van marketing. Als een van de eerste destinaties organiseerde THCB een webinar. Met succes: er volgden in totaal zeven webinars, die bekeken zijn door meer dan 900 unieke deelnemers uit 32 verschillende landen over de hele wereld. Deze webinars hebben de positie van THCB verstevigd en gezorgd voor veel exposure voor Den Haag. Daarnaast bleken de diverse activiteiten op marketinggebied ook een goede bijdrage te leveren aan het vullen van de leadsportefeuille en dat is boven verwachting. Datzelfde geldt voor de bijdrage aan het websitebezoek. De nieuw gelanceerde website van THCB heeft boven verwachting goed gepresteerd en veel nieuwe bezoekers getrokken. Een duidelijk voorbeeld van de digitaliseringsslag die we hebben doorgemaakt.

De Haagse profielclusters staan centraal in de aanpak van THCB. De match met een cluster is bepalend voor de mate van inzet op het vergaren van leads en draagt bij aan de keuze voor het bijwonen van een (digitale) beurs of actieve salesinzet. Deze aanpak blijft lonend en ook in 2020 is, ondanks corona, 79,3% van de geworven leads passend binnen de Haagse economische clusters zoals beschreven in de Agenda Kenniseconomie 2015¹. Het IT Tech cluster en het Lifescience en Health cluster zijn verantwoordelijk voor het grootste deel van de leads: ieder ruim 20%. Finance en Legal is verantwoordelijk voor zo'n 11% van de leads

en Energie voor bijna 9%. Vrede en Recht en Security volgen als laatste met respectievelijk ruim 5% en ruim 3% van de leads.

De noodzakelijke wijziging in aanpak heeft er ook voor gezorgd dat er nauwer is samengewerkt met THBA. Door de handen meer ineen te slaan is er veel kennis gedeeld bij het aangaan van nieuwe projecten zoals webinars waar beide units veel aan hebben gehad. Daarnaast is er samengewerkt op de profielclusters wat onder andere heeft geleid tot het aantrekken van de International Geothermal Association naar Den Haag en waardoor nu nog wordt gewerkt aan het binnen halen van het World Geothermal Congress in 2026.

2.4 Resultaten projecten 2020

2.4.1 Delegate Experience

De Delegate Experience heeft als doel om een gastvrije ontvangst te realiseren voor congresgangers in Den Haag en hen te verleiden om ook de stad in te gaan. Daarnaast wordt de Delegate Experience ingezet op congressen die een jaar later in Den Haag plaatsvinden om zo alvast nieuwe deelnemers te enthousiasmeren. De afwezigheid van internationale congressen in Den Haag vanaf maart 2020, alsmede de afwezigheid van congressen in het buitenland, heeft ervoor gezorgd dat de Delegate Experience in 2020 vrijwel niet is ingezet.

¹ Inmiddels heeft de gemeente Den Haag een nieuwe economische Visie 2030 vastgesteld. In de beschikking van TH&P wordt echter expliciet gerefereerd naar de Agenda kenniseconomie als basis voor de verantwoording, vandaar dat deze indeling leidend is geweest.

3

Resultaten 2020 B-to-B: bedrijven & ngo's



3.1 Reflectie op 2020

De uitbraak van het coronavirus in China begin 2020 had binnen TH&P als eerste effect op THBA gezien het belang van Azië voor de werkzaamheden. Later in 2020 is gebleken dat de coronacrisis juist voor deze tak van acquisitie kansen bood. De coronacrisis en de bijkomende reisrestricties en maatregelen hebben ervoor gezorgd dat internationaal actieve bedrijven van de ene op de andere dag geconfronteerd werden met onderbrekingen in hun bevoorradings- en waardeketens. Daarmee ontstond gedurende de pandemie steeds meer een behoefte aan herbezinning die leidde tot risicospreiding en in veel gevallen tot uitbreiding van de bedrijfsactiviteiten in Europa. Na de nodige wijzigingen in hun aanpak, heeft THBA hier accuraat op in kunnen spelen en het vestigingsklimaat van Den Haag, met name digitaal, goed onder de aandacht kunnen brengen.

Corona is echter niet het enige dat de wereld in zijn greep hield in 2020. Er was immers ook sprake van een andere ontwikkeling van grote economische omvang: het naderende eindoordeel over de Brexit. Na lang onderhandelen heeft het Verenigd Koninkrijk uiteindelijk de EU verlaten met een akkoord. Dit vertrek per 1 januari 2021 heeft in de laatste jaren ook gezorgd voor een heroriëntatie van bedrijven en ngo's die hun roots in de EU wilden behouden. Den Haag heeft hier ook van geprofiteerd en inmiddels is het gelukt om sinds 2016 45 bedrijven en ngo's uit het Verenigd Koninkrijk naar de stad te trekken. Maar de Brexit heeft ook indirect effect: partijen uit Amerika en India die zich aanvankelijk in het Verenigd Koninkrijk wilden vestigen stappen daar nu vanaf en kiezen voor het Europese vasteland.

Dichterbij huis kenmerkt 2020 zich ook door een grote ontwikkeling in de inrichting van het Haagse acquisitielandschap. Al jaren zijn twee partijen actief in dit speelveld: THBA en InnovationQuarter. Er is lange tijd sprake geweest van concurrerende KPI's en een steeds ingewikkelder wordende scheiding van sectoren die de samenwerking niet bevorderden. Op verzoek van de gemeente Den Haag hebben InnovationQuarter en THBA in de tweede helft van 2020 uitvoerig met elkaar gewerkt aan een nieuw samenwerkingsvoorstel. Eind 2020 is dit voorstel gepresenteerd en positief ontvangen. Vanaf 2021 zullen THBA, THCB, InnovationQuarter en de gemeente Den Haag samen gaan werken in multidisciplinaire programmateams. De teams richten zich op één profielcluster en zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor de resultaten. Zowel THBA als InnovationQuarter zijn verheugd met het voorstel en kijken uit naar een constructieve samenwerking die voor alle partijen, inclusief de klant, een win-win situatie betekent.

3.2 KPI sheet B-to-B

Zoals elk jaar heeft TH&P op 1 november 2019 haar jaarplan 2020 opgeleverd. Snel na de uitbraak van het coronavirus bleek echter al dat de toen gestelde KPI's onhaalbaar zouden zijn. Daarom is, in afstemming met de gemeente Den Haag, een herzien jaarplan opgeleverd met nieuwe KPI's. Hierbij is het aantal af te ronden projecten en te genereren leads alsmede de hiermee betrokken banen en investeringen met ongeveer de helft naar beneden bijgesteld. Tegelijkertijd zijn de doelstellingen voor online activiteiten flink verhoogd. Dit vormt de basis voor de verantwoording over 2020 en daarmee voor de KPI-sheet op pagina 32-33.



KPI sheet B-to-B: bedrijven en ngo's

KPI's herzien jaarplan 2020	Resultaat 2020	Toelichting
♦ 60 nieuw gegenereerde leads	110	Boven KPI. De nieuwe, online aanpak bleek goed te werken voor het genereren van leads.
♦ Afgeronde projecten bedrijven: 20 (waaronder ook de confirmation letters van NGO's)	23	Boven KPI. De coronacrisis heeft een minder groot effect gehad op het acquireren van bedrijven dan verwacht: dat is positief.
♦ 70% clustergerelateerde bedrijven	91%	Boven KPI. De profielclusters zijn leidend geweest voor de acquisitieaanpak.
♦ Afgeronde projecten NGO's: 10 (gezamenlijk te realiseren met de gemeente Den Haag)	13	Boven KPI. Ook het acquireren van NGO's is boven verwachting goed gelukt, ondanks de coronacrisis.
♦ 200 gerealiseerde banen na een periode van drie jaar	250	Boven KPI. De bedrijven die zijn geacquireerd zorgen samen voor meer gerealiseerde banen dan verwacht.
♦ € 15 miljoen investeringen verbonden aan de afgeronde projecten	€ 31,15 miljoen	Boven KPI. De investeringen die de geacquireerde bedrijven zullen doen, zijn ver boven verwachting.
♦ 110 Investor Relations bezoeken, waarvan 70% bij bedrijven die aangemerkt zijn als strategisch account	110, waarvan 68% strategisch	Conform KPI. Ondanks dat alles digitaal moest, is het gelukt om de doelstelling ten aanzien van het aantal IR bezoeken te halen. Het aandeel strategisch ligt echter net onder de KPI.
♦ 10% groei van de online community (LinkedIn, Twitter) t.o.v. 2019	+23,6%	Boven KPI. De uitgebreide inzet op marketing heeft geleid tot een groei van de social media kanalen die boven verwachting is.
♦ 10% groei website bezoek t.o.v. 2019	+320%	(Ver) boven KPI. Het bezoek aan de website van THBA heeft een enorme vlucht genomen en alle verwachtingen overtroffen. De extra marketinginzet, campagnes op Google en LinkedIn en de serie webinars hebben hier een belangrijke rol in gespeeld.

3.3 Toelichting op de behaalde resultaten

Hoewel de coronacrisis ervoor heeft gezorgd dat THBA moest werken met een compleet nieuwe aanpak waarin het niet mogelijk was om te reizen of internationale acquisitietrips te maken, is het toch gelukt om 23 bedrijven en organisaties naar Den Haag te trekken. Ten opzichte van 2019 is dat helaas slechts iets meer dan de helft. Waar in voorgaande jaren vooral Aziatische bedrijven de stap naar Den Haag zetten, zijn er in 2020 veel Britse bedrijven en ngo's die naar het Europese vasteland verhuizen als gevolg van de Brexit. Onder de door inzet van THBA geacquireerde bedrijven en ngo's zijn de Chinese mobielafabrikant Xiaomi, de DRK Foundation en de International Geothermal Association. De bijdrage van al deze bedrijven aan de stad is groot waar het gaat om werkgelegenheid en investeringen.

De clusteraanpak is ook in 2020 leidend geweest voor THBA, zo blijkt ook uit de resultaten. 91% van de geworven bedrijven en organisaties zijn clustergerelateerd. Met name het profiel van Den Haag als stad waar gewerkt wordt aan een betere wereld heeft in 2020 de meeste resultaten opgeleverd. De bedrijven en NGO's achter 11 afgeronde projecten hebben het creëren van impact centraal staan in hun business case. Zes afgeronde projecten waren met bedrijven in de IT Tech sector, waarvan drie bedrijven uit China met een behoorlijke groeiverwachting.

Waar het gaat om de in 2020 ondernomen activiteiten om leads te genereren en

netwerk op- en uit te bouwen stonden de profielclusters steeds centraal. De eind 2020 tot stand gekomen samenwerking met het Social Impact Innovation programma van MIT in Bosten (MIT Solve) is daar een voorbeeld van. Ook het doorontwikkelen van de finance propositie richting Impact Investing en het in 2020 ontwikkelde Digital Soft Landing Program dragen bij aan de sectoren die vallen onder het ImpactCity-profiel.

Net als THCB heeft THBA in 2020 versterkte inzet op marketing gepleegd om Den Haag als vestigingslocatie onder de aandacht te brengen. Middels webinars zijn nieuwe en bestaande relaties geïnformeerd over verschillende onderwerpen, van specifieke webinars gefocust op clusters tot webinars gericht op het geven van toelichting op de Nederlandse coronamaatregelen en steunpakketten. In totaal heeft THBA 10 webinars georganiseerd, die bekeken zijn door zo'n 50-90 personen per keer. Het publiek was afkomstig uit 13 verschillende landen. Deze focus op (online) marketing heeft geresulteerd in een flinke groei in het aantal volgers van de social media kanalen. De nieuw gelanceerde website van THBA heeft echter alle verwachtingen overtroffen: het websitebezoek lag eind 2020 320% hoger dan op 1 januari, een ongekend resultaat dat we in 2021 verder willen behouden en waar mogelijk willen uitbreiden.

De focus op online heeft ook geresulteerd in de lancering van een digitaal instrument om potentiële bedrijven een zachte landing te kunnen geven in Den Haag. Het digital softlanding programma was een wereldwijde primeur en na een succesvolle pilot in India,

wordt momenteel gekeken naar een uitbreiding naar meer clusters en het beschikbaar stellen van het programma aan meer landen. Diverse elementen komen terug in het programma: van digitale fact findings tot specifieke informatie over en ondersteuning bij het starten van een bedrijf in Nederland.

Zoals al beschreven bij THCB, heeft 2020 een versterkend effect gehad op de samenwerking binnen TH&P. Business advisors en sales managers behorende bij de verschillende clusters konden elkaar goed vinden en dat heeft geleid tot een aantal concrete resultaten. Zo is de komst van de International Geothermal Association opgeluisterd met een corona proof georganiseerde receptie eind september. In de opzet van dit evenement heeft het team van THCB een grote hand gehad. De Nederlandse Geothermie branche nam hieraan deel wat zowel een relevant netwerk voor THBA (leadgeneratie, clusteropbouw) als voor THCB (associatiemarkt) opleverde. Verder is in de periode tussen de twee lockdowns het tweede corona impact survey onder IR accounts vergezeld met een kortingsactie bij Madurodam, een van de strategisch partners van TH&P. Deze geste is erg op prijs gesteld door met name expats die met het gezin 'vast' zaten in Nederland. Ook is na het organiseren van enkele webinars vanachter de laptop ook gestart met hosten van webinars vanaf locatie. Hiervoor hebben we samenwerking gezocht met partners van TH&P het Indigo hotel en hotel Des Indes. In de webinars is aandacht besteed aan het aanbod van de hotels voor de zakelijke bezoeker.

3.4 Resultaten projecten 2020

3.4.1 NGO's

De lockdowns en de internationale reisbeperkingen maakten dat we begin 2020 onze geplande lead- en netwerkgenerende activiteiten voor het NGO profiel moesten aanpassen. Wat op dat moment niet te voorspellen was, bleek later realiteit: The Hague Talks Berlin, een coproductie met THCB, is het enige buitenlandse evenement dat in gangbare, fysieke, vorm heeft plaatsgevonden in 2020.

Na een periode van omschakelen hebben de beperkingen geen effect gehad op de (bijgestelde) doelstellingen. Door de in de jaren hiervoor opgebouwde netwerken en leadsportefeuille én volle inzet op deelname aan digitale evenementen als onder andere de UN Global Compact Annual Summit, het World Humanitarian Forum en de UN Business Call to Action Annual Summit zijn nieuwe netwerken aangeboord en leads gegenereerd. Een aantal van deze partijen heeft daarna een bijdrage geleverd aan het digitale Impact Fest eind oktober. Ook de Brexit bleef in 2020 effect hebben op de toename aan leads en projecten voor NGO's. Uiteindelijk heeft 2020 ondanks de aanpassingen een goed resultaat opgeleverd met enkele mooie nieuwkomers zoals de DRK foundation, HALO Trust en de White Helmet Foundation.



Vredespaleis | Foto: Arjan de Jager

3.4.2 The Hague Hearing Centre

Na de laatste aanpassingen in de propositie van het The Hague Hearing Centre (THHC) in 2019 (naast hearings rond commerciële arbitrage ook focus op Investor-State hearings) en de nodige boekingen en geplande events zag 2020 er op voorhand veelbelovend uit. Door corona en de bijkomende maatregelen heeft THHC echter een groot gedeelte van 2020 stil gestaan. In de tweede helft van 2020 is toegewerkt naar het tot stand komen van een propositie voor hybride en digitale hoorzittingen. Hierbij is de expertise van branche partijen als de International Chamber of Commerce en het Nederlands Arbitrage Instituut ingezet waarmee de band tussen hen en THHC verder is versterkt.

3.4.3 Investor Relations

Na de uitbraak van corona in Azië hebben we direct de focus op Investor Relations gelegd. In het kader van relatiemanagement is contact opgenomen met de accounts om te bezien hoe de impact van de pandemie zich manifesteerde en welke behoefte er bestond voor advies en assistentie. In eerste instantie was de focus op de accounts afkomstig uit China en andere getroffen landen aan het begin van pandemie. Later richtten we ons op accounts uit alle werelddelen. Onder andere door het vertalen en publiceren van de nationale en gemeentelijke corona-steunmaatregelen hebben we getracht deze toegankelijk te maken voor onze relaties accounts en daarmee het hele buitenlandse bedrijfsleven

in ons werkgebied. Bij het publiceren van deze informatiepakketten hebben we een enquête meegestuurd om de impact van corona op de bedrijfsactiviteiten te meten. Met de uitkomst van deze enquête hebben we onze benadering en informatievoorziening richting onze relaties aangepast. Ook dienden de enquêteresultaten weer als beleidsinput voor onze stakeholders.

Bij het Investor Relations werk ligt de focus op de accounts waar THBA's advies en assistentie het meest relevant is. Eén van de groepen bedrijven die we daarin onderscheiden zijn de bedrijven die we drie jaar geleden hebben geassisteerd bij vestiging in Den Haag. Dit doen we om te bezien hoe het ze vergaat en of de groeiverwachting die bij aankomst is uitgesproken is gerealiseerd. In 2017 heeft THBA 44 projecten succesvol afgerond. Van de betrokken bedrijven zijn 34 bedrijven nog actief, waarvan 4 elders in Nederland. De 30 bedrijven die nu nog actief zijn in regio Den Haag hebben momenteel gezamenlijk 205 werknemers.

4

Organisatie & Personeel



Foto: Arjan de Jager

4.1 Organisatie

4.1.1 Directie en Management Team



Nevenfuncties:

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



Nevenfuncties:

- Bestuurslid Ambassade van Den Haag (gekwalficeerd commissaris)
- Bestuurslid Music Academy Scheveningen



Nevenfuncties:

- Cursusleider Medezeggenschap via de Vereniging Openbaar Onderwijs (VOO)
- Bestuurslid VvE
- Bestuurslid Mixed Hockey Club de Kikkers



Nevenfuncties:

- Bestuurslid Stichting ACCESS Netherlands

4.1.2 Ondernemingsraad

The Hague & Partners heeft een Ondernemingsraad (de OR). De OR heeft een tweeledige doelstelling:

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

Vanwege een aantal vertrekkende medewerkers heeft de OR in 2020 een wisselende samenstelling gehad.

In het eerste kwartaal bestond de OR uit:

- De heer Peter Scheffers (tot 1-2-2020)
- Mevrouw Marlies Conijn (tot 1-4-2020)
- Mevrouw Mandy Groenewegen (tot 1-5-2020)
- Mevrouw Hilde Gloudemans (tot 1-10-2020)
- Mevrouw Marit Tichler

Vanaf het tweede kwartaal bestond de OR uit:

- Mevrouw Marit Tichler
- Mevrouw Clarisse Kers (vanaf 1-4-2020)
- De heer Yannick Bouwhuis (vanaf 1-4-2020)
- Mevrouw Marjolein Lalleman (vanaf 1-5-2020)
- Mevrouw Hilde Gloudemans (tot 1-10-2020)
- Mevrouw Thirza Pluimer (vanaf 1-10-2020)
- De heer Peter Schaaff (tijdelijk vanaf 1-10-2020)

2020 was een intensief jaar voor de OR, waarin zij advies heeft gegeven en instemming heeft verleend over de volgende aanvragen:

- Het toevoegen van een Teamleider Sales aan THCB.
- De fusie van vier stichtingen naar één stichting en het uitrollen van één arbeidsvoorwaardenregeling.
- Een nieuwe HR-cyclus en de bijbehorende invoer van de feedbacktool "TruQu".
- De reorganisatie en bijbehorend Sociaal Plan vanwege een opgelegde bezuinigingsmaatregel vanuit de Gemeente.
- Wijzigen van het Thuiswerkbeleid naar "Locatie onafhankelijk werken" beleid.
- Input voor de te besteden Vrije Ruimte van de WKR.

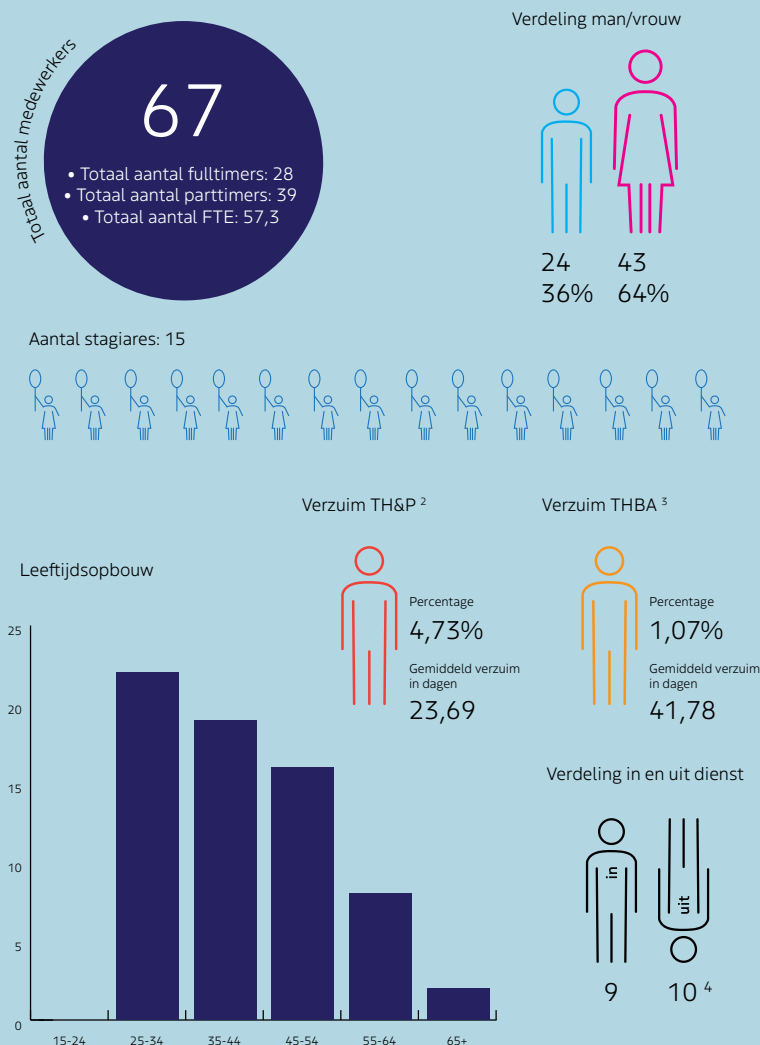
4.1.3 Organigram 2020

Kijk voor het Organigram van TH&P op pagina 46-47.

4.2 Personeel

De gegevens over het aantal en de opbouw van het medewerkersbestand in 2020 staan op de pagina hiernaast (pagina 45).

Aantal en opbouw medewerkersbestand in 2020 ¹

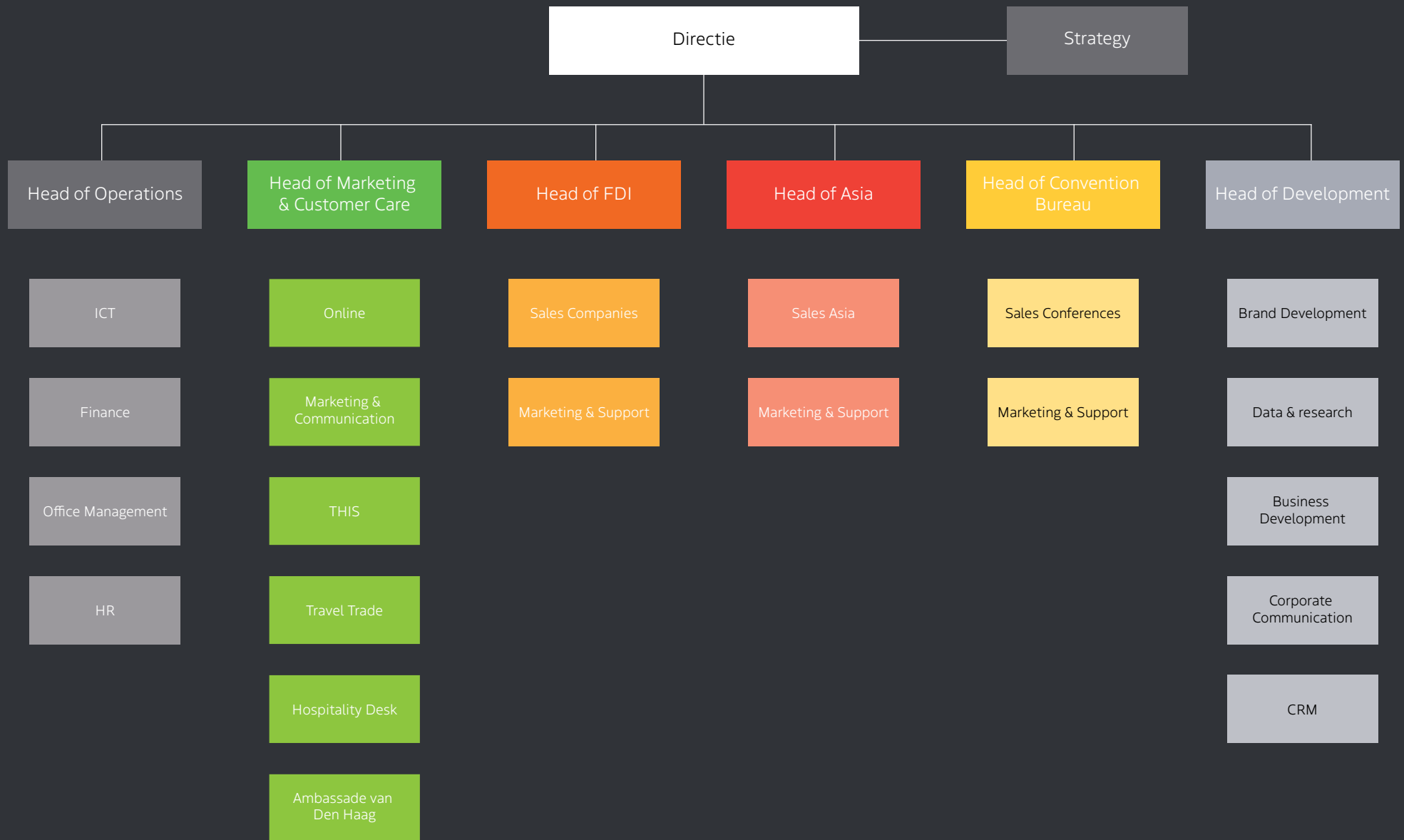


¹ peildatum 31-12-2020.

² Het landelijk ziekteverzuimpercentage is 4,75%.

³ In 2020 had The Hague Business Agency nog een eigen arbosysteem, waarmee het niet mogelijk is om de cijfers samen te voegen naar het niveau van The Hague & Partners. Per 1 januari 2021 werken alle medewerkers met hetzelfde personeelssysteem en zullen dergelijke cijfers wel beschikbaar zijn.

⁴ 1 vanwege een plotseling overlijden.



4.3 Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht van The Hague & Partners (hierna: RvT) rapporteert in dit verslag over zijn eigen functioneren.

4.3.1 Bericht van de Raad van Toezicht

Rol van de Raad van Toezicht

De nieuwe statuten van The Hague & Partners beschrijven de rol van de RvT. De RvT heeft tot taak toezicht te houden op de directie en op de algemene gang van zaken in de stichting. Voorts is de RvT belast met de taak om de directie met raad terzijde te staan en vervult de RvT de werkgeversfunctie voor de directie. De nieuwe statuten van The Hague & Partners zijn vastgesteld in 2020 na de juridische fusie tussen de koepelstichting The Hague & Partners en de onderliggende stichtingen The Hague Marketing Bureau, The Hague Convention Bureau en The Hague Business Agency. Hier is een lange voorbereiding en voorafgaande goedkeuring van de gemeente Den Haag aan vooraf gegaan. Er is nu sprake van één jaarverslag en één jaarrekening. De RvT is hier blij mee, want dit zorgt voor meer synergie en vermindert de administratieve lastendruk enorm.

Functioneren van de directie en het Management Team

In 2020 heeft de Remuneratiecommissie tweemaal een individueel gesprek gevoerd met de directeur, waaronder ook een beoordelingsgesprek. Dat beoordelingsgesprek vond plaats op basis van de in het planningsgesprek

afgesproken KPI's en de persoonlijke ontwikkelingsdoelen van de directeur. De Remuneratiecommissie heeft feedback gevraagd aan publieke en private stakeholders, de Ondernemingsraad en leden van het MT. Mede op basis van deze feedback heeft de RvT de directeur een positieve beoordeling gegeven. Tevens is in de RvT de nieuwe topstructuur geëvalueerd. Een jaar na het vertrek van de tweede directeur en het daaropvolgende besluit om verder te gaan met één directeur en een stevig MT zijn wij op basis van de evaluatie gesterkt in de juistheid van dit besluit.

Strategie en externe ontwikkelingen

Tijdens de reguliere vergaderingen is, bijvoorbeeld in de beraadslagingen over het jaarplan, gesproken over de strategie en externe ontwikkelingen van de drie onderdelen van de stichting: de marketing en acquisitie op het terrein van bezoekers, congressen en bedrijven/instellingen. Zo is onder meer uitgebreid gesproken over de organisatie van het acquisitielandschap en de samenwerking tussen TH&P en InnovationQuarter. Ook is de aanvraag voor aanvullende projecten besproken in het kader van het Sociaal Economisch Herstelplan van de gemeente Den Haag. Aanvullend aan de reguliere vergaderingen heeft een strategische sessie plaatsgevonden waarin gesproken is over de langere termijn impact van de coronacrisis op de sectoren waar TH&P actief in is.

Personeel en organisatie

De Remuneratiecommissie heeft in 2020 een tweetal gesprekken gevoerd met de Ondernemingsraad (OR). Waar het gaat om de arbeidsomstandigheden heeft de directie samen met het MT volgens de OR goed en adequaat

ingespeeld op de veranderende omstandigheden als gevolg van de coronamaatregelen. De OR heeft aangegeven dat sprake is van een goede samenwerking tussen de directie en de OR. Er wordt maandelijks overlegd. De OR heeft in 2020 onder meer ingestemd met het reorganisatieplan en heeft het Sociaal Plan mede ondertekend. Dat geeft aan dat de relatie goed is. De RvT heeft in 2020 tevens kennis genomen van de aanbevelingen op basis van het Medewerkers Tevredenheidsonderzoek (MTO). De OR heeft aangegeven dat het de transparantie en de aanpak van de aanbevelingen door directie en MT heeft gewaardeerd.

Financiën

De Audit Committee is in 2020 vijf keer bijeen geweest, een aantal dagen voorafgaand aan de vergaderingen van de Raad van Toezicht. Onder andere de jaarrekening 2019, het jaarplan 2020 en de definitieve begroting 2020 zijn beoordeeld in de Audit Committee en aan de Raad van Toezicht ter goedkeuring voorgelegd en goedgekeurd.

In 2020 heeft accountantskantoor Mazars de externe controle van de jaarrekening en de interim controles uitgevoerd. De conclusie van Mazars op basis van de interim controle is zeer positief: The Hague & Partners heeft alle nog openstaande bevindingen uit 2019 in 2020 opgepakt en er zijn geen nieuwe bevindingen voor 2021.

Risicobeheersing

In het kader van de risicobeheersing is zowel in de Auditcommissie als in de RvT gesproken over de gevolgen van de coronacrisis voor de inkomsten van The Hague & Partners. Tevens

is – op basis van aanbevelingen van Mazars en een notitie van de directie – gesproken over de hoogte van het gewenste eigen vermogen om tegenvallers op te kunnen vangen.

Wettelijk jaarverslag

De RvT heeft ingestemd met het jaarverslag en de jaarrekening 2020 in de vergadering van 19 april 2021. Dit gebeurde na voorbespreking in de Auditcommissie en in aanwezigheid van de externe accountant van Mazars. De jaarstukken geven een goed beeld van de resultaten en ontwikkelingen en zijn voorzien van de vereiste verklaringen en rapportages, te weten de controleverklaring inzake getrouwheid en rechtmatigheid en het jaarverslag met betrekking tot de doelmatigheid. De RvT heeft in de vergadering van 19 april 2021 dan ook décharge verleend aan de directie voor het gevoerde beleid.

Werkwijze Raad van Toezicht en Governance Code

The Hague & Partners onderschrijft de Governance Code Goed Bestuur Publieke Dienstverleners. Conform deze code wordt ernaar gestreefd om met elkaar structureel te werken aan het verbeteren van de organisatie. Kwaliteit staat hierin voorop. Het voorliggende jaarverslag beschrijft de zaken die conform de Governance Code mogen worden verwacht. In 2020 is een klokkenluiders- en klachtenreglement ingevoerd en is een externe vertrouwenspersoon aangesteld. Deze heeft begin 2021 verslag uitgebracht. Er zijn in 2020 nul (0) klachten bij haar gemeld. In 2021 zal de organisatie nog een diversiteitsbeleid opstellen en invoeren, zodat volledig voldaan wordt aan de richtlijnen van de Governance Code.

In 2020 is de RvT zes 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 RvT zelf (zonder aanwezigheid van de directie) over lopende zaken. De notulen van de vergaderingen zijn met de gemeente Den Haag gedeeld. In 2020 is geen van de leden van de RvT frequent afwezig geweest bij de vergaderingen. Er is voldaan aan de onafhankelijkheidsvereiste; er is geen sprake van tegenstrijdige belangen.

In 2020 heeft geen officiële zelfevaluatie van het functioneren van de RvT plaatsgevonden. Deze stond gepland aan het einde van het jaar om zodoende de nieuwe leden van de Raad (Henk Jagersma en Leonard Geluk) voldoende tijd te geven om ingewerkt te zijn. Helaas is het door de coronamaatregelen niet mogelijk gebleken om fysiek bij elkaar te komen. Daarom is er voor gekozen deze evaluatie plaats te laten vinden tijdens de eerste vergadering die weer fysiek plaats kan vinden in 2021. Overigens zijn de eerste bevindingen over de samenwerking in de nieuwe samenstelling positief.

Tot slot

De RvT kon de toezicht- en adviestaak in 2020 goed vervullen. De RvT staat achter het door de directie gevoerde beleid en complimenteert de directie en alle medewerkers met het feit dat in het extreem uitdagende coronajaar de bakens snel zijn verzet en – ondanks alles – goede resultaten werden geboekt.

4.3.2 Personalia van de RvT

De Raad van Toezicht van stichting The Hague & Partners bestond in 2020 uit:

- Mevrouw Marjet van Zuijlen – voorzitter
- De heer Jacco Visser (tot 26 oktober 2020)
- Mevrouw Annette Nijs
- Mevrouw Susanne Stolte
- De heer Henk Jagersma
- De heer Leonard Geluk (vanaf 1 april 2020)

De leden van de Raad van Toezicht hadden in 2020 de volgende (neven)activiteiten:

Mevrouw Marjet van Zuijlen, voorzitter:

- 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 Weg-verkeer (nevenfunctie)
- Voorzitter Selectie-en Remuneratie-commissie PO-Raad (nevenfunctie)

De heer Jacco Visser:

- Als partner verbonden aan KPMG NV
- 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
- President BSN (nevenfunctie)
- Lid van de Adviesraad Nyenrode Business Universiteit (nevenfunctie)
- Lid van de Adviesraad van Sino-International Entrepreneurs Federation (nevenfunctie)
- Global Vice Chairman Asia Pacific CEO Association, Beijing (nevenfunctie)
- Bestuurslid STAK Slager van Molecaten Holding BV (m.i.v. 11 november 2020, nevenfunctie)

Mevrouw Susanne Stolte:

- CEO Dennick BV
- Lid Raad van Commissarissen RKZ (Rode Kruis) Ziekenhuis en Brandwondencentrum Beverwijk & voorzitter remuneratiecommissie (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)

De heer Henk Jagersma:

- Stedelijk directeur Ruimte en Economie gemeente Amsterdam
- Directeur Jagersma Real Estate (slapend, geen activiteiten)

De heer Leonard Geluk

- Algemeen directeur Vereniging Nederlandse Gemeenten
- Lid bestuur Stichting Epos, basisschool te Rotterdam (nevenfunctie)
- Lid Raad van Commissarissen RISBO BV, onderdeel van de sociale faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam (nevenfunctie)
- Lid van de Nederlandse Unesco Commissie (nevenfunctie)

Het secretariaat wordt gevoerd door mevrouw Jolijn Weisscher.

4.4 Partners en stakeholders

De belangrijkste stakeholder voor The Hague & Partners is de gemeente Den Haag; het grootste deel van de beschikbare middelen wordt door hen beschikbaar gesteld. The Hague & Partners is via een quasi-inhouse investeringconstructie verbonden aan de gemeente Den Haag. Zo zijn onder andere drie leden van de Raad van Toezicht benoemd door de gemeente Den Haag. In 2020 hebben TH&P en de gemeente Den Haag gewerkt aan het verder formaliseren en optimaliseren van de communicatielijnen. Er is een overzicht gemaakt van de verschillende overlegvormen en er zijn op terugkerende momenten overleggen op operationeel, tactisch en strategisch niveau. Deze laatste twee overleggen worden voorbereid met een agenda en er wordt verslag gemaakt. In 2021 zetten we deze overleggen voort en werken we aan verdere optimalisatie van het opdrachtgever/opdrachtnemerschap.



Nationaal Park Hollandse Duinen | Foto: Arjan de Jager

TH&P zou echter haar werk niet kunnen doen zonder de intensieve samenwerking met partners in de stad. In 2020 waren opnieuw 267 partners aangesloten bij het partnerplan van TH&P. In dit plan wordt onderscheid gemaakt tussen een aantal pakketten: strategisch (nieuw in 2020), online, MICE, Travel Trade en Azië. Vanaf 2021 zullen we de samenwerking met de partners ook meenemen in de jaarlijkse verantwoordingscyclus. Eind 2020 heeft daarom het eerste externe partnertevredenheidsonderzoek plaatsgevonden. Het resultaat: partners geven de samenwerking met TH&P een 7.2. Een resultaat waar we trots op zijn, zeker na het coronajaar 2020. Dit onderzoek vormt voor ons de nulmeting en basis voor de KPI die we in 2021 hebben opgenomen in het jaarplan. We streven in 2021 naar een 7.5.

Op business unit niveau werken we intensief samen met andere belanghebbenden in de stad. Zo is THBA in 2020 in gesprek geweest met InnovationQuarter om te komen tot een nieuwe samenwerkingsvorm, iets dat al langere tijd een wens was van beide partijen. Het resultaat is dat er vanaf 2021 gewerkt gaat worden met multidisciplinaire programmateams per economisch profielcluster. Deze programmateams bestaan uit collega's van THBA, THCB, IQ en de gemeente Den Haag en werken gezamenlijk aan dezelfde doelen.

THMB werkt, zeker waar het gaat om de regionale en lokale marktwerking, intensief samen met de gebiedsstichtingen Marketing Haagse Binnenstad en Stichting Buitengewoon Scheveningen. In 2021 zullen we de samenwerking verder verdiepen en onze visie op de regionale marktwerking nader uitwerken.

5

Financiële rapportage



Skyline van Den Haag | Foto: Arjan de Jager

Financiële rapportage The Hague & Partners over 2020

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
BATEN				
Jaaropdracht gemeente Den Haag:				
- THMB	3.030.000	3.030.000	-	-
- THCB	1.500.000	1.500.000	-	-
- THBA	1.360.000	1.360.000	-	-
Overige projecten gemeente Den Haag:				
- Stichting Ambassade van Den Haag	100.000	100.000	-	-
- Haagse Markt	40.000	41.640	1.640	-
- Museumkwartier	-	30.000	30.000	Extra opdracht
- Royal Tour	-	26.781	26.781	Extra opdracht
- THHC	169.472	169.972	500	-
- Softlanding programma	-	25.000	25.000	Extra opdracht
- Publieksonderzoek cultuur	50.000	100.000	50.000	Extra opdracht voor de uren naast de licentie voor het onderzoek
- Huisstijl Management & Toolkit	-	31.839	31.839	Extra opdracht
- Overige projecten gemeente Den Haag	-	29.890	29.890	Extra opdrachten
Project- en partnerbijdragen:				
- Partnerbijdragen	297.350	340.627	43.277	Begroting was conservatief ingeschat
- Economic Board The Hague	150.000	150.000	-	-
- NFIA & MRDH	125.000	125.000	-	-

--	--	--	--	--

Financiële rapportage The Hague & Partners over 2020

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
- Doorbelasting THCB naar THMB inzake delegate experience	35.000	8.361	- 26.639	Door het wegvallen van congressen na maart is de inzet van de hospitality desk slechts beperkt mogelijk geweest
- Overige projecten	-	6.500	6.500	-
Overige baten activiteiten	199.500	177.770	- 21.730	Sluiting THIS gedurende enkele maanden, i.v.m. corona
Overige baten	12.100	14.056	1.956	-
Totale baten	7.068.422	7.267.436	199.014	Hogere baten
LASTEN				
Algemeen THMB:				
- Content productie	25.000	-	- 25.000	Content ontwikkeling is uit campagnes gefinancierd.
- Marketing	55.000	43.854	- 11.146	-
- Marktbewerking internationaal	125.000	16.025	- 108.975	Van dit budget is 32.000 verschoven naar campagne Zee van Ruimte. De onderbesteding van 77.000 komt door corona (geen campagne kunnen voeren).
- Marktbewerking lokaal, regionaal en nationaal	125.000	42.968	- 82.032	Van dit budget is 67.500 verschoven naar campagne Zee van Ruimte. De onderbesteding van 14.500 komt door corona (minder campagne kunnen voeren).
- Pers & PR	44.000	15.579	- 28.421	Onderbesteding vanwege corona: minder persreizen en pers-evenementen.
- VVV activiteiten en THIS	141.000	35.916	- 105.084	VVV informatiemiddelen 55.000 begroot - geen besteding; VVV decentraal 10.000 begroot - geen besteding; This is The Hague gids 45.000 begroot en 25.000 besteed. Door corona waren er minder materialen noodzakelijk.
- Travel Trade	90.000	39.724	- 50.276	Minder bestedingen vanwege corona; bijna geen FAM trips

Financiële rapportage The Hague & Partners over 2020

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Gelabelde projecten THMB:				
- Cruise Port Scheveningen	21.250	6.783	- 14.467	Minder bestedingen vanwege corona; het niet besteedde budget gaat mee naar 2021 via de bestemmingsreserve
- Haagse Markt	34.000	-	- 34.000	Op verzoek van de gemeente geen activiteiten; het niet besteedde budget gaat mee naar 2021 via de bestemmingsreserve
- Have a Royal Winter	42.500	26.437	- 16.063	Activiteiten verschoven naar Q1 2021 vanwege corona; het niet besteedde budget gaat mee naar 2021 via de bestemmingsreserve
- Museumkwartier	-	8.572	8.572	-
- Renovatie Binnenhof	-	1.267	1.267	-
- Smart Shopping	42.500	19.937	- 22.563	Van dit budget is 12.500 verschoven naar de campagne Zee van Ruimte; het overige niet besteedde budget gaat mee naar 2021 via de bestemmingsreserve
- Stadsschermen	70.000	68.160	- 1.840	-
Overige projecten THMB:				
- Collectieve cultuurcampagne	73.100	56.982	- 16.118	Minder bestedingen vanwege corona; een deel van de bijdrage ad 40.000 gaat mee naar 2021 om te besteden
- Rembrandt & De Gouden Eeuw	-	40.000	40.000	Terugbetaling opdracht van 2019
- Royal Tour	-	26.697	26.697	Extra opdracht
- Stichting Ambassade van Den Haag	66.000	72.915	6.915	-
- Website denhaag.com	50.000	132.740	82.740	De net hernieuwde website grondig verbouwd
- Zee van Ruimte	-	110.886	110.886	Deze campagne is ontstaan uit de verschuiving van budgetten zoals hierboven genoemd (uit marktbewerking internationaal, nationaal, lokaal /regionaal en Smart shopping voor in totaal 110.000).

Financiële rapportage The Hague & Partners over 2020

Post	Begroot	Realisatie	Vershil	Verklaring
THCB:				
- Acquisitie	207.500	153.866	- 53.634	Vanwege corona zijn er uiteindelijk minder kosten gemaakt aan deelname van beurzen door annulering of verlaging in kosten van live naar virtueel, organisatie van famtrips en site inspecties die niet plaats konden vinden of een goedkoper virtueel alternatief geboden werd.
- Marketing	137.000	153.729	16.729	Vershil zit in additionele kosten voor o.a. webinar programma en video producties
- Trends & Data	108.500	94.709	- 13.791	Vanwege corona zijn er uiteindelijk minder kosten gemaakt aan deelname van congressen & netwerken.
- Samenwerking Ottawa	12.500	11.788	- 712	-
- Algemene Support	5.000	7.331	2.331	-
- Delegates & congresontwikkeling	35.000	4.800	- 30.200	Door het wegvallen van congressen tussen maart en december 2020 was de inzet van de Hospitality desk in die periode niet mogelijk en daarom zijn er in die periode ook geen kosten gemaakt. De gemaakte kosten zijn voor inzet in het eerste kwartaal 2020 (voor corona).
- Stakeholders & Partners	4.500	2.648	- 1.852	-
- Incentive Tool website	13.955	-	- 13.955	Door corona was er geen animo om een dergelijke tool te ontwikkelen aangezien er ook geen mogelijkheid zou zijn om directe opbrengsten te realiseren
THBA:				
- THHC	100.000	150.107	50.107	Bijna geen bijeenkomsten en reizen i.v.m. corona
- Asia	65.000	70.266	5.266	-
- Marketing	25.000	59.712	34.712	Dubbele inzet door wegvallen bijeenkomsten en reizen i.v.m. co-rona
- IT Tech	25.000	47.399	22.399	Extra opdracht Digital Soft Landing Programma

Financiële rapportage The Hague & Partners over 2020

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
- Investor Relations	20.000	12.185	- 7.815	-
- NGO's & Impact Economy	25.000	7.911	- 17.089	Geen bijeenkomsten & reizen i.v.m. corona
- Energy	15.000	7.416	- 7.584	-
- Legal & Finance	15.000	6.240	- 8.760	-
TH&P:				
- Publieksonderzoek cultuur	-	40.750	40.750	Extra opdracht, Whooz licentie
- Business Development	40.000	31.171	- 8.829	-
- Diverse projecten gemeente Den Haag	-	23.803	23.803	Extra diverse opdrachten
- Project 1 Stichting	-	17.449	17.449	Van budget Corporate Communicatie
- Corporate Communication	30.000	12.591	- 17.409	Naar budget Project 1 Stichting
- Implementatie CRM	-	8.570	8.570	-
Personeelslasten	4.223.314	4.196.146	- 27.168	Het opleidingsbudget is niet geheel besteed in 2020 (verschil 24.000)
Huisvestingslasten	433.698	439.099	5.401	-
Algemene lasten	527.457	541.990	14.533	Het verschil is met name te verklaren door de mutatie voorziening debiteuren en de mutatie voorziening incurante voorraad (welke niet waren begroot)
Afschrijvingslasten	78.503	129.945	51.442	THIS verbouwing versneld afgeschreven i.v.m. verhuizing in 2021
Financiële lasten	7.848	7.830	- 18	-
Totale lasten	7.159.125	7.004.893	- 154.232	Lagere lasten
Resultaat	- 90.703	262.543	353.246	Hoger dan begroot

