

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

Jaarplan 2022

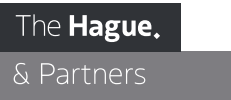
The Hague & Partners



The **Hague.**
& Partners

Colofon

The Hague & Partners
Postbus 85456
2508 CD Den Haag



Tekst: The Hague & Partners
Vormgeving: The Hague & Partners / Arjan de Jager
Fotografie: Jan Bijl, HPM/Alī Parpaei, Maarten Huisman, Gerrit Schreurs,

Voorwoord	De markt
p. 04	p. 08
2	1
The Hague & Partners	Bewoners en bezoekers
p. 14	p. 20
2	3
Congressen	Bedrijven en organisaties
p. 34	p. 42
4	5

Voorwoord



Voor u ligt ons jaarplan van 2022. Een jaar waarin de coronabeperkingen hopelijk tot het verleden behoren, en we terug kunnen naar een nieuw normaal. De afgelopen anderhalf jaar hebben een enorme impact gehad op de markt in het algemeen en waar wij in opereren. De bezoekerseconomie is compleet ingestort, internationale congressen zijn massaal geannuleerd en bedrijven moesten hun expansie in veel gevallen uitstellen. Inmiddels is er enigszins licht aan het einde van de tunnel. Bezoekers wisten tussen de lockdowns door onze mooie stad weer te vinden, de eerste internationale congressen worden weer verwacht in 2022 en het lukt ons weer om nieuwe bedrijven en NGO's naar de stad te trekken. Een volledig herstel is momenteel nog niet in zicht. Daarvoor zullen nog veel inspanningen nodig zijn.

Onze missie

Met ons werk realiseren wij bestedingen in de stad: bestedingen door bezoekers, bestedingen door congresgangers en bestedingen door bedrijven, NGO's en werknemers die zich hier vestigen. Die bestedingen komen terecht bij Haagse ondernemers, die op hun beurt weer werkgelegenheid creëren voor Haagse inwoners. Het hebben van een baan biedt zekerheid, biedt een inkomen, biedt veiligheid en draagt daarmee in brede zin bij aan het welzijn van Haagse inwoners. Investeren in onze werkzaamheden stimuleert dus niet alleen de economie, maar stimuleert de gehele brede welvaart.

Andere manier van werken; goede resultaten

Als organisatie kunnen we trots zijn op hoe we het afgelopen jaar de bakens razendsnel hebben verzet en een compleet andere manier van werken eigen hebben gemaakt. Alle drie de business units hebben hun werkzaamheden omgezet naar een digital first aanpak. Daarmee kon de markt nog steeds bediend worden en was er ruimte voor de benodigde flexibiliteit. De succesvolle campagne 'Zee van Ruimte' liet bezoekers zien dat we met 11 kilometer strand en prachtige parken ook in coronatijden een veilige bestemming zijn. Met 'Den Haag staat aan' gaven we de start van het culturele leven een boost. In de congresmarkt waren we de initiatiefnemer van de Hybrid City Alliance, onlangs bekroond door ICCA met de Best Marketing Award. En ondanks lockdowns en reisbeperkingen wisten we in de bedrijvenacquisitie meer leads te werven en meer leads te converteren dan we aan het begin van het jaar voor mogelijk hadden gehouden. Daarnaast zetten we een nieuwe manier van (samen)werken op, samen met InnovationQuarter en de gemeente Den Haag. Kortom: ondanks de moeilijke omstandigheden, boeken we goede resultaten.

Jaarplan op hoofdlijnen

Het is nog lastig te voorzien hoe de ontwikkelingen met betrekking tot corona zullen gaan in 2022. We zijn dan ook blij met de goedkeuring van de gemeente Den Haag om opnieuw te werken met een jaarplan

dat meer op hoofdlijnen is geschreven, en kwartaalplannen die meer ingaan op de tactische uitwerking.

Niet-sluitende begroting

In het jaarplan presenteren we onze plannen voor 2022. We willen de resultaten voor de stad graag op een ambitieus niveau houden: de markt roept om extra inspanningen voor herstel. Bij het jaarplan hoort ook een begroting. In 2021 hebben we een bezuiniging doorgevoerd als gevolg van een korting van 1 miljoen euro (-18%) op de basisbijdrage vanuit de gemeente. Het afgelopen jaar werd dit nog gecompenseerd door extra middelen vanuit het Sociaal Economisch Herstelplan. Voor 2022 zijn deze middelen op voorhand niet meer beschikbaar. Ons werk is bovenal mensenwerk en gestoeld op langdurige relaties. We dienen tevens over voldoende budget te beschikken om marketingcampagnes uit te zetten en acquisitiereizen te maken. Nog verder snijden in out-of-pocket kosten is onmogelijk. Kortom: de rek is eruit.

Om de begroting voor 2022 sluitend te krijgen zouden we nog meer bezuinigingsmaatregelen moeten doorvoeren. Die gaan echter direct ten laste van het resultaat voor de stad. En dat willen we niet. Gegeven de hoge nood in de markt kiezen we er dan ook voor om in 2022 een niet-sluitende begroting te presenteren. Het voorzien tekort op de begroting voor 2022 bedraagt € 300.000,-.

Herstel Haagse economie na corona

Met de uitvoering van dit jaarplan 2022 zetten we een belangrijke stap op weg naar herstel van de Haagse economie na de coronapandemie, maar zijn we nog niet terug op het niveau van voor corona. Den Haag kent een vrij eenzijdige economische structuur, die sterk leunt op de overheid. Juist daarom zijn de activiteiten van The Hague & Partners op het terrein van de zakelijk-toeristische sector en de internationale bedrijvigheid van groot belang. The Hague & Partners versterkt de Haagse economie waar dat het hardst nodig is. We reiken de hand naar een nieuw college van B&W om onze werkzaamheden op waarde te schatten, de bezuinigingen op de post Economie terug te draaien en weer nadrukkelijk te investeren in het versterken van de Haagse economie vanaf 2023 en verder.

Marco Esser
Den Haag, 1 november 2021



Scheveningen

1

De markt

Westduinpark

Wat in 2020 kwam als een complete verrassing, bleek in 2021 helaas nog steeds realiteit: het coronavirus heeft de wereld in een ongekende grip. De gevolgen voor de sectoren waarin wij werkzaam zijn, zijn groot. Gelukkig lijkt er momenteel zicht op herstel, hoewel we nog wel een lange adem zullen moeten hebben voordat we de situatie van 2019 weer zullen bereiken. De toerismesector is als eerste begonnen aan een opmaat. Door het opheffen van de reisbeperkingen in de landen om ons heen zien we de cijfers voor wat betreft internationale overnachtingen gestaag toenemen. Het NBTC verwacht echter dat de markt pas in 2024 weer volledig hersteld is (en daarmee terug naar het niveau van 2019). De opmars van de congresmarkt laat helaas nog wat langer op zich wachten. Momenteel zijn er nog steeds geen internationale congressen. Naar verwachting zullen die wel weer in de eerste helft van 2022 plaatsvinden, waarmee er dan ook echt sprake zal zijn van een opwaartse lijn. Herstel van de markt wordt echter pas in 2024 of 2025 verwacht. Waar het gaat om Foreign Direct Investments (FDI) heeft de coronacrisis in bepaalde sectoren gezorgd voor een versnelling: bedrijven wilden voet aan de grond krijgen in Europa om o.a. hun toeleveringsketen niet onderbroken te zien worden. Over het geheel gezien is de wereldwijde bereidheid om te investeren gedaald met 42% in 2020 ten opzichte van het jaar ervoor (bron: UNCTAD). Momenteel stokt het afronden van de projecten als gevolg van de nog geldende reisbeperkingen voor de verder weg gelegen landen. De verwachtingen van UNCTAD zijn dat de bereidheid voor

FDI in 2022 zal toenemen met 15-20% ten opzichte van 2021. Daarmee is ook deze markt in 2022 dus nog niet hersteld naar het niveau van voor de coronapandemie. Tot slot is het de vraag wat de markt voor zowel congressen als voor bedrijven en NGO's in de toekomst gaat doen: de verwachtingen zijn dat er sprake zal zijn van een combinatie tussen live en fysiek, maar hoe die zich verhoudt tot de situatie van 2019 en daarvoor is nog gissen. Kortom: hoe 2022 eruit gaat zien, is momenteel voor al onze markten nog lastig te voorspellen.

Gedurende de coronaperiode hebben we onszelf een nieuwe manier van werken aangemeten. Hier zullen we in 2022 mee doorgaan. Daarin blijven we streven naar maximale economische spin-off om zo optimaal bij te dragen aan het vergroten van de welvaart en het welzijn van de inwoners van Den Haag. Ter voorbereiding op onze Middellange Termijn Strategie 2022-2026 die we begin 2022 zullen presenteren, hebben we een aantal pijlers geformuleerd waarop ons werk gestoeld zal zijn. 2022 geldt daarin als het eerste jaar van onze Middellange Termijn Strategie, waarmee we zullen starten met het toewerken naar een werkwijze gebaseerd op deze pijlers. De zeven pijlers die een belangrijke rol zullen gaan spelen in ons werk in de periode tot en met 2026 zijn:

Duurzaamheid

Duurzaamheid gaat over de vijf P's van People, Planet, Prosperity, Peace and Partnerships. Als SDG-stad zijn wij zeer betrokken bij het realiseren van de UN Sustainable

Development Goals (SDG's). Duurzaamheid in relatie tot het klimaat zal naar onze verwachting een steeds belangrijkere rol spelen in het keuzeproses voor een vakantie- of congresbestemming dan wel een vestigingslocatie en daar zullen wij op in moeten spelen in onze werkzaamheden. Duurzaamheid gaat ook over toekomstbestendig zijn. Keuzes die we maken dienen een bijdrage te leveren aan de stad die we willen zijn in de toekomst. Dat betekent dat we goed nadenken voordat we zaken opzetten, vasthouden aan gemaakte keuzes en geen eenmalige acties opzetten die daarna weer stilvallen.

Duurzaamheid vertalen we ook door in ons eigen gedrag: we kiezen voor duurzame vervoersmogelijkheden als we op pad gaan. We zetten waar mogelijk in op hybride werkvormen en slimmere combinaties qua samenwerking.

Kennis & Data

Alles om ons heen wordt steeds meer data gedreven. Bijna iedereen heeft één of meerdere apparaten die hem of haar continue toegang geeft tot alles wat er in de wereld gebeurt. Deze continue toegang tot informatie biedt kansen voor onze informatievoorziening, maar biedt ook een

schat aan informatie die ons kan helpen bij een doelgerichte aanpak en inzet van onze middelen. Het aantal beschikbare bronnen groeit met al het belang en het gebruik van data, en de kennis die er nodig is om die data ook daadwerkelijk om te zetten naar bruikbare leads en handvatten. TH&P heeft de ambitie om de komende jaren door te groeien naar een betrouwbare partner en leverancier op het gebied van kennis & data, waar partners en andere belanghebbenden vertrouwen in hebben dan wel graag gebruik van willen maken. "Wil je iets weten over de bezoekerseconomie, congressen of internationale bedrijvigheid? Dan moet je bij TH&P zijn".

Kwaliteit

In de Strategie Toerisme 2020-2025 wordt gekozen voor inzet op de kwaliteitstoerist. Deze toerist staat dan ook centraal in onze bezoekersmarktwerking. De kwaliteitstoerist levert een waardevolle bijdrage aan de stad zonder overlast te veroorzaken. Dat past goed bij de duurzame, toekomstbestendige inzet die we voorstaan. Maar kwaliteit is ook van belang waar het gaat om congressen en internationale bedrijven en organisaties. De komende jaren werken we toe naar de situatie waarin we de 'luxe' hebben om gerichte keuzes te maken voor

door bestedingen, die zich laat spreiden in plaats en tijd en zorgt voor reuring zonder overlast. Op deze manier zorgt hij voor een aantrekkelijk woon- en leefklimaat voor bewoners en internationaal talent.

kwaliteit. Kwalitatieve congressen met een belangrijke economische impuls voor de stad door bijvoorbeeld grote aantallen delegates, maar die daarnaast ook echt passen bij het profiel van de stad waarin gewerkt wordt aan een veilige, betere en rechtvaardige wereld. Waar het gaat om trade & invest zal vooral ingezet worden op ecosysteem versterking: de kwaliteit van onze ecosystemen bepalen ons succes en daar dragen we actief aan bij. Ook hier spelen de sterke clusters van de stad een belangrijke rol.

Groei, spreiding en bezoekersmanagement

De strategie Toerisme 2020-2025 is weliswaar van voor de coronacrisis, maar is op het moment van schrijven nog steeds actueel. De doelstellingen in deze strategie zijn duidelijk: het aantal overnachtingen in de stad zal de komende jaren moeten blijven groeien. Ook voor ons geldt dus dat groei van overnachtingen, zij het met een zakelijk dan wel een leisure motief, belangrijk blijft. Om dat echter op een goede en duurzame manier te kunnen blijven doen, zal er actief ingezet worden op spreiding over tijd en over ruimte. Het beter benutten van de rustige wintermaanden voor leisure en zakelijk bezoek levert hier een belangrijke bijdrage aan. De synergie binnen TH&P zal zich hier ook steviger in gaan bewijzen de komende jaren. We zetten actief in op de leisure markt op de momenten dat de zakelijke markt geen groot aandeel heeft. Is er daarentegen al een groot congres in de stad waardoor alle hotelbedden reeds bezet zijn, dan zullen we de leisure marktwerkingsactiviteiten op andere momenten focussen.

Gelijktijdig zullen we actiever inzetten op spreiding in ruimte. Op sommige momenten kan het heel druk zijn op plek A, terwijl plek B nog wel ruimte heeft. Door middel van de juiste instrumenten kunnen we actief inzetten op het managen van bezoekersstromen. Daarmee zorgen we voor een meer gelijke verdeling over de stad en voorkomen we excessen. Om bezoekersmanagement echt op de juiste manier vorm te geven en te zorgen voor de gewenste resultaten, zal het essentieel blijven om daarin samen op te trekken met een aantal andere partijen waaronder de gemeente Den Haag en de vervoerspartijen.

Hybride vormen & innovaties

De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat bedrijven en organisaties gedwongen werden om hun manier van werken onder de loep te nemen. Dat heeft geresulteerd in diverse vormen van werken die we nu samenvatten onder de noemer hybride. Met hybride doelen we in dit geval op een combinatie van digitaal en fysiek. De eerste hybride congressen hebben reeds plaatsgevonden en zijn een succes. De opzet van de Hybride City Alliantie bood een oplossing waarvan de verwachtingen groots zijn de komende jaren. We verwachten dat hybride congressen en andere hybride vormen van samenkomsten de komende jaren zullen blijven bestaan. We zien dat als een grote kans, het opent deuren die wellicht in het verleden nog gesloten bleven en nu is het moment om daarop in te spelen. Maar hybride werken zal ook voor een andere aanpak zorgen bij

¹ De Strategie Toerisme 2020-2025 van de gemeente Den Haag geeft de volgende definitie van een kwaliteitstoerist: Een kwaliteitstoerist is een bezoeker die positief bijdraagt aan de doelen en het imago van de stad. Een toerist die zorgt voor economische impact

onze internationale bedrijvenacquisitie: de situatie waarin heel de wereld noodgedwongen thuis moest werken heeft een nieuwe visie op werk en de inzet van kantoren opgeleverd. Wij zullen daar actief op in moeten spelen en creatief moeten zijn in onze aanpak. Daarbij zullen we ook innovatief moeten blijven, willen we onze positie in de markt blijvend versterken.

Flexibilisering & schaalbaarheid

De abruptheid waarmee de coronacrisis op kwam zetten vereiste zeer veel flexibiliteit om om te gaan met de nieuwe situatie. Van onze klanten, van partners, van onze stakeholders, maar ook van onszelf. We hebben bewezen dat we snel kunnen schakelen, maar de situatie heeft ook aangetoond dat niet alles te voorspellen is. Om voorbereid te zijn op eventuele volgende crises, geopolitieke ontwikkelingen of andere zaken die direct van invloed zijn op ons werk, zetten we de komende jaren intensief in op flexibilisering. We blijven werken met een vast team van professionals om geen kennis en ervaring kwijt te raken, veel van ons werk is immers echt relatiewerk, waarin de relatie het succes bepaalt, maar we bouwen daaromheen een flexibele schil die we in kunnen zetten op momenten dat dat nodig blijkt. Daarmee worden we een schaalbare organisatie, die is voorbereid op wat komen kan gaan. Dat geldt ook voor onze huisvesting. Wanneer ons huurcontract afloopt (31 augustus 2023) kijken we naar de mogelijkheid om ons kantoor te verkleinen en zo minder vaste kosten te hebben. Door de mate waarin het thuiswerken een vlucht heeft

genomen verwachten we dat het mogelijk is om met minder vierkante meters kantoor verder te gaan.

Partners

Samenwerking met onze partners is altijd al belangrijk voor onze werkzaamheden. De komende jaren zal dit naar onze verwachting echter alleen maar belangrijker worden. Onze toeristische partners zijn het visitekaartje voor onze bezoekers: het is essentieel dat het product dat zij bieden aansluit bij dat wat wij in onze marketingcampagnes en op denhaag.com naar voren brengen. Zeker in een tijd waarin online reviews een steeds belangrijkere positie innemen in het besluitvormingsproces. Daarvoor is samenwerking van wezenlijk belang. Datzelfde geldt voor congressenacquisitie: datgene dat wij in een bid opschrijven, moet wel geleverd worden en daarvoor komt de partner in beeld. Daartegenover staat dat partners in de stad ook zelf actief zijn in marktwerking dan wel congressenacquisitie: we moeten zorgen voor een relatie waarin samenwerking en versterking voorop staat en waarin we zo optimaal mogelijk de stad en haar inwoners kunnen blijven bedienen. Waar het gaat om onze trade en invest activiteiten werken we sinds afgelopen jaar nauw samen met de regionale ontwikkelingsmaatschappij InnovationQuarter en de gemeente Den Haag. De programmatische wijze van werken, werpt zijn vruchten af. Ieder staat in zijn kracht en als partners werken we aan hetzelfde doel: een versterking van de ecosystemen in Den Haag. Hierbij zijn ook de service providers van groot belang;

zij zorgen voor de juiste ondersteuning die noodzakelijk is om de laatste stappen richting vestiging te kunnen zetten. Door goed samen te werken met de service providers kunnen we de juiste service bieden aan onze klanten en daarmee het succes voor de stad vergroten. Ook hierin zijn samenwerking en onderlinge versterking essentieel.

Naast het intensiveren van onze samenwerking met onze partners in de stad, versterken we ook de relatie met onze primaire stakeholder: de gemeente Den Haag. Daarin zullen we dienst overstijgend te werk gaan. We hebben de laatste jaren ervaren dat de bekendheid van TH&P bij de diensten DSO/Economie, Cultuur, BSDI en Bureau Citybranding goed is, maar dat daarbuiten nog werk te doen is. Zo worden wij regelmatig gevraagd om advies voor marketingcampagnes die wij zelf ook heel goed kunnen oppakken. De komende periode werken we aan het breder op de kaart zetten van TH&P met als ambitie om gezien te worden als dé club voor marketing en acquisitie als het gaat om stads brede doelen rakend aan onze domeinen.

2

The Hague & Partners

Binnenhof

TH&P is als uitvoeringsorganisatie van de gemeente Den Haag dé partij voor marketing en acquisitie gericht op bewoners, bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen. Daarin zijn wij een belangrijke speler bij de uitrol van de economische visie (alsmede de daaruit volgende Strategie Toerisme 2020-2025). Onze bijdrage aan de groei van de Haagse economie vertalen we in euro's die de stad in worden gebracht en de toename van het aantal arbeidsjaren. Die arbeidsjaren komen veelal, en in het bijzonder waar het gaat om de bezoekerseconomie, ten goede aan praktisch geschoold personeel. En dat is werk waar in Den Haag veel behoefte aan is, gegeven de beperkte aanwezigheid van de maakindustrie (een industrie waar veelal veel praktisch geschoold werk is). Maar onze inzet reikt verder dan enkel de economie: een florerende bezoekerseconomie is ook van belang voor het in stand houden van het toeristisch-recreatieve en culturele aanbod in de stad. Aanbod waar ook veel inwoners van Den Haag gebruik van maken en die een waardevolle bijdrage leveren aan de quality of life wat zo'n belangrijk onderdeel is van ons vestigingsklimaat.

2.1 Missie, visie & doelstelling

TH&P heeft in 2021 haar missie, visie en doelstelling herijkt:

Missie

De professionele, non-profit organisatie TH&P verricht voor Den Haag de marketing en acquisitie gericht op het werven en

behouden van bezoekers, bedrijven/organisaties en congressen.

Visie:

The Hague & Partners wil dat Den Haag in het binnen- en buitenland wordt gezien en ervaren als top vestigingslocatie voor bedrijven en organisaties, als dé stad waar je als bezoeker graag wilt verblijven en/of je congres of evenement wilt organiseren.

Doelstelling

The Hague & Partners levert een duurzame bijdrage aan welvaart en welzijn voor de inwoners van Den Haag door groei van de Haagse economie en werkgelegenheid op het terrein van (zakelijk) toerisme en internationale bedrijvigheid.

2.2 Positionering

Binnen al onze marketing en acquisitieactiviteiten sluiten wij aan bij de positionering van Den Haag, zoals die o.a. beschreven is in de (nog niet vastgestelde) Haagse Positioneringsstrategie 2020-2025. Voor onze activiteiten richting bezoekers is dat primair de positionering als Stad aan Zee en secundair Koninklijke stad. Waar opportuun gebruiken we ook de positionering Den Haag, stad van vrede en recht en zetten we in op onze positie als regeringscentrum. Voor onze activiteiten richting bedrijven en congressen zetten we in op de positionering "In Den Haag werken elke dag duizenden mensen aan een veilige,

betere en rechtvaardige wereld". Daarbinnen richten we onze acquisitieactiviteiten op de kansrijke Haagse clusters zoals beschreven in de Economische Visie 2030+ van de gemeente Den Haag (behorende bij de profielen Legal & Policy Capital, Security Delta, ImpactCity).

Om onze ambities waar te maken de komende jaren blijft het zaak dat we inzetten op de gekozen positioneringen. Maar ook dat we een eenduidige boodschap uitstralen en dat die door alle Haagse inwoners, bedrijven, overheden en ondernemers uitgelegd kan worden. De positioneringen 'Stad aan Zee' en 'Koninklijke stad' zijn inmiddels zover: onderzoeken tonen aan dat Den Haag meer en meer geassocieerd wordt met de (ligging aan) zee en het koninklijke karakter. Waar het gaat om een nieuwe positionering als veilige, betere, rechtvaardige wereld moet er nog worden gewerkt aan een breed draagvlak voor met name de zakelijke markt. Daarvoor is het van belang dat er voor deze profielen een duidelijke en concrete uitwerking komt van wat er precies bedoeld wordt met veilige, betere dan wel rechtvaardige wereld. Wij dragen daar graag aan bij.

2.3 Partners

Net als in afgelopen jaren zetten wij ook in 2022 in op een intensieve samenwerking met onze partners in de stad. Na een zware periode rondom corona, kijken we uit naar een 'normaal' jaar, waarin de partners



HIGHLIGHT 2021

♦ In 2021 zag ons **zakelijke partnerplan voor service providers** het licht. Daarmee hebben al onze business units een partnerplan.

weer optimaal kunnen floreren van de bezoekerseconomie, van congressen en van nieuwe internationale bedrijvigheid. De basis voor onze samenwerking met hen blijft ons partnerplan, met daarin diverse pakketten om tegemoet te komen aan de verschillende behoeften van onze partners. Naast deze pakketten hebben we een strategisch partnerschap met 16 Haagse iconen. De naam zegt het al: de basis voor de samenwerking met hen is meer strategisch van aard. Wij betrekken hen bij onze ontwikkelingen en vice versa. In 2022 zetten we in op verdere verrijking en intensivering van dit partnerschap. Daarnaast hopen we in 2022 de netwerkfunctie die komt kijken bij alle partnerships weer optimaal in te kunnen richten met daarin weer ruimte voor fysieke ontmoetingsmomenten.

Qua activiteiten staan de volgende zaken voor 2022 op de planning:

- Het uitbreiden en verder invullen van het zakelijke partnerschap (voortbouwen op 2021);

- Het uitbreiden en verder vormgeven van de samenwerking met regiopartners (voortbouwen op 2021);
- Het betrekken van de culturele partners bij het cultuurparticipatie onderzoek;
- Het aantrekken van nieuwe kleinere partners (nu er hopelijk weer financiële ruimte bij hen is);
- Het voortzetten en uitbreiden van onze initiatieven gericht op het delen van kennis en data (online en fysiek).

Waar het gaat om onze samenwerking met partners streven we in 2022 naar de volgende doelstellingen:

- Een groei van het aantal betalende partners tot 300 (met name uit zakelijke partners);
- De algemene partnertevredenheid wordt beloond met een 7.6².

2.4 Projecten TH&P

Net als in afgelopen jaren heeft TH&P toezegging gekregen voor (gelabelde) financiering ten behoeve van een aantal organisatiebrede projecten met stadsbrede impact. Deze worden onderstaand nader toegelicht.

2.4.1 Onderzoek cultuurparticipatie

In 2021 hebben wij het eindrapport opgeleverd van het eerste onderzoek naar de cultuurparticipatie van inwoners van Den Haag en de cultuurparticipatie bij Haagse culturele instellingen. Dit

rapport is een eerste meting en we hebben inmiddels de opdracht gekregen voor het vervolg. In 2021 zijn we reeds gestart met de dataverzameling voor dit tweede cultuurparticipatie onderzoek. Deze dataverzameling zal ook door blijven lopen in 2022. Aan de hand van een aangescherpte doelgroepensegmentatie leveren we in het eerste kwartaal van 2023 het eindrapport op van dit tweede onderzoek.

Aanvullend op dit kwantitatieve onderzoek, starten we ook in 2022 met een kwalitatief onderzoek. Het doel hiervan is om meer inzicht te krijgen in het gedrag van die doelgroepen die zich karakteriseren als 'light user van cultuur'. Voor dit onderzoek zoeken we afstemming met een in ontwikkeling zijnde landelijk initiatief, om zo vergelijkingen te kunnen maken met andere steden.

2.4.2 (Door)ontwikkeling inspiratieplatform en portal thehague.com

In 2020 is de portal thehague.com gelanceerd. Deze portal is tot stand gekomen in samenwerking met de gemeente Den Haag en richt zich op het doorverwijzen van (zakelijke) bezoekers. De portal heeft momenteel vooral een informatief karakter. Er is echter ook behoefte aan

² Om de tevredenheid te meten wordt gewerkt met een extern onderzoeksbureau. De doelstelling voor 2021 was een 7.5. Op het moment van schrijven is het onderzoek nog gaande en het resultaat over 2021 nog niet bekend.

een breed inspiratieplatform waarmee internationale media benaderd kunnen worden met gekaderde informatie over specifieke thema's gericht op de (internationale) zakelijke profilering van Den Haag (in lijn met de Haagse Positioneringsstrategie). Daarom zijn wij, in samenwerking met Bureau Citybranding, gestart met de ontwikkeling van dit internationale inspiratieplatform. Deze moet in 2022 live zijn en moet vooral actuele en inspirerende content bieden, die vervolgens aangeboden kan worden bij internationale media. Media-aandacht die daaruit voortkomt, nieuwsberichten, artikelen in vakbladen, kunnen al dan niet verder gedeeld kan worden via de social media kanalen van TH&P. Parallel daaraan werken we aan de doorontwikkeling van de bestaande portal om deze ook beter aan te laten sluiten bij de behoeftes en het nieuwe inspiratieplatform.

2.4.3 Intensivering internationale media-benadering

Wij hebben van Bureau Citybranding de opdracht gekregen om de coördinerende rol op ons te nemen in het kader van de uitvoering van de internationale media strategie. In 2022 zal deze intensivering van de internationale media een belangrijke rol spelen in het op de kaart zetten van Den Haag bij internationale en voor het merk Den Haag relevante (vak) media, zowel online als offline. Hiermee bouwen we een breed netwerk op, zowel in de stad als daarbuiten, en ontstaat er een netwerk waarin wordt samengewerkt met zowel diverse afdelingen binnen

TH&P als van de gemeente Den Haag, aangevuld met partners in de stad. Daarnaast is er vanuit deze coördinerende rol verantwoordelijkheid voor het beheer van het nieuwe inspiratieplatform, als belangrijk communicatiemiddel voor het delen van informatie over de zakelijke profilering van Den Haag richting internationale media en influencers.

2.4.4 Toolkit thehague.com

Vanaf 2021 hebben wij het beheer overgenomen van de online toolkit op thehague.com. Deze toolkit richt zich op het bieden van content en kant-en-klare materialen aan (externe) partijen in de stad. Momenteel wordt druk gewerkt aan het continue verrijken van de content, waarvoor ook afstemming plaatsvindt met Bureau Citybranding. Uiteindelijk zal de toolkit een geïntegreerd onderdeel worden van de nieuw te ontwikkelen online merkomgeving over de Haagse Positionering. De online Haagse merkomgeving zal de plek zijn van waaruit onder andere de stadsbrede uitrol van de nieuwe merkstijl (gebaseerd op de drieslag The ..., The ..., The Hague) wordt opgepakt. Deze uitrol vindt plaats zodra de Haagse online merkomgeving in 2022 gelanceerd is. Daarnaast is het belangrijk dat niet alleen wij, maar alle stakeholders en uitvoeringsorganisaties deze nieuwe merkstijl zullen omarmen en integreren in hun (externe) marketingactiviteiten. Wij fungeren als het centrale aanspreekpunt voor externe partijen wanneer zij vragen hebben over de toepassing van de drieslag en de merkstijl.

2.4.5 Ondersteuning Economic Board The Hague

Sinds 1 oktober 2019 is TH&P uitvoeringsorganisatie voor de Economic Board The Hague, zowel via secretariële als inhoudelijke ondersteuning. In 2022 willen we deze ondersteuning voortzetten en werkt TH&P graag opnieuw, onder aansturing van de board, aan het realiseren van de ambities en plannen van de Economic Board The Hague.

3

Bewoners en bezoekers

3.1 Strategie

Het zal niemand zijn ontgaan dat de coronapandemie de bezoekerseconomie enorm hard heeft getroffen. Den Haag is daar helaas geen uitzondering op. In de laatste maanden van 2021 zien we dat de markt weer aantrekt, vooral met bezoek uit eigen land en onze buurlanden. Op basis van de huidige vooruitzichten zal de markt in 2022 weer verder kunnen aantrekken omdat het coronavirus meer en meer onder controle is. Daarmee staat de deur open om weer terug te gaan naar het 'oude normaal' waarin bezoekers van over de hele wereld Den Haag weer weten te vinden, en we vooral in het hoogseizoen te maken hebben met nagenoeg volledige bezettingen van de hotels. De coronapandemie biedt echter de kans om opnieuw te kijken naar de bezoekerseconomie van de toekomst waar alle Hagenaars en Hagenezen profijt van hebben. De keuzes die gemaakt zijn in de Strategie Toerisme 2020-2025 aangaande de inzet op kwaliteitstoerisme en de focus op spreiding, hebben door de coronapandemie zo mogelijk nog meer draagvlak gekregen. Vooral de maatschappelijke discussies en de klimaatverandering voorzien in een ander gedrag van de consument (meer duurzaam, meer (milieu)bewust en een voorkeur voor kwaliteit en veiligheid), en daar zullen wij op in moeten spelen in onze marktwerking en onze communicatie nu en in de toekomst. Voor 2022 zetten wij dan ook in op een aanpak die zich laat omschrijven als: van crisis naar transitie. We zetten duurzaamheid voorop in al onze werkzaamheden gericht op de marketing en acquisitie van bezoekers.



HIGHLIGHTS 2021

- ♦ **Zee van Ruimte:** de opstart van het bezoek aan onze stad na de vele lockdowns.
- ♦ **Den Haag staat aan:** de culturele instellingen zijn weer open en dat moet iedereen weten!

Dat betekent:

- Kwaliteit boven kwantiteit: we richten ons, conform de Strategie Toerisme 2020-2025, exclusief op de kwaliteitstoerist.
- Spreiding door het jaar heen: we richten ons, eveneens conform de Strategie Toerisme 2020-2025, op spreiding in tijd en ruimte en zetten in op kleinschaligheid boven massa (liever kleinere groepen met een langere besteding in de stad, dan grote groepen in bussen die een flitsbezoek brengen).
- Beleving boven consumeren: we kiezen voor die toerist die de stad ook daadwerkelijk wil ervaren en beleven en niet alleen een tijdelijke gebruiker is.
- Hybride wanneer het kan: in onze Travel Trade en pers-aanpak kijken we naar een nieuwe werkwijze waarin we ontvangsten of bezoeken online oppakken wanneer kan, en fysiek doen als dat nodig is.

In onze marketingstrategie zetten we in op verbinden, hergebruiken en versterken. Dat betekent dat we bewuste keuzes maken

voor doelgroepen, voor communicatiemiddelen en voor communicatieboodschappen. Door meermaals dezelfde boodschap te communiceren blijft deze beter hangen en wordt de bekendheid van Den Haag als bestemming vergroot.

Als we deze strategie concreet doorvertalen naar onze marketingaanpak in 2022 dan kiezen we voor een thematische aanpak door het jaar heen. De proposities die centraal staan zijn:

- Cultuur: januari t/m november
- Zee van Ruimte: april t/m juni³
- Koninklijk: veel aandacht in september en in andere maanden inhaakmomenten tijdens verjaardagen en andere koninklijke gebeurtenissen
- Royal Winter: november t/m maart

Deze proposities zullen als een paraplu fungeren voor de genoemde periodes. Dat wil niet zeggen dat we geen andere boodschappen communiceren. De activiteiten rondom winkelen, Museumkwartier, Binnenhof, horeca, Night out en de cruisemarkt zullen te allen tijde onderdeel zijn van de bovengenoemde proposities. Datzelfde geldt voor de lokale en regionale markt: deze markt is integraal onderdeel van alle campagnes en proposities en zal daarin nadrukkelijk aandacht krijgen in 2022. Ook grootschalige publieksevenementen en sportevenementen behorende bij het themajaar Europese Sporthoofdstad zullen we meenemen in onze reguliere activiteiten waar mogelijk en opportuun. Den Haag is in 2022 Europese Sporthoofdstad, relevante publieksevenementen, als Invictus Games,

nemen wij daarom graag mee in onze uitingen zodat bezoekers geïnspireerd raken Den Haag te bezoeken. Graag worden wij tijdig geïnformeerd over overige activiteiten die hieruit voortvloeien.

Waar het gaat om onze werkzaamheden zullen we de genoemde strategie ook doorvertalen en daarin kiezen voor kwaliteit boven kwantiteit. Dat betekent:

- Social media: we zetten in op verbinding: het vergroten van engagement en interactie boven het vergroten van het aantal volgers en het bereik.
- Denhaag.com: we zetten in op het vergroten van de kwaliteit van het bezoek boven sec meer unieke bezoekers. Daarin richten we ons op het verhogen van de duur van een bezoek aan de website, maar houden we wel een doelstelling aan van minimaal 2 miljoen bezoekers aan de website qua volume.
- Pers/PR: we zetten onze inspanningen in op grote, kwalitatieve (online en offline) media, die passen bij onze doelgroepen. Dat vertaalt zich naast de mediawaarde ook terug in meer focus in publicaties in A titels.

³ In 2021 hebben we geen campagne gevoerd in juli en augustus, conform de daarvoor gemaakte afspraken met de gemeente Den Haag om te voorkomen dat Scheveningen te druk wordt. Als gevolg van onder andere het slechte weer was er echter geen sprake van drukte in het grootste deel van de zomer 2021. Voor 2022 is de nieuwe afspraak dat we wel weer de ruimte hebben om campagne te voeren, op het moment dat daar ruimte voor is in de stad en aan de kust.

- Travel Trade: de focus verschuift van massa naar duurzaam toerisme met oog voor de stad. Daarin focussen we op verblijfsbezoek en kijken we naar duurzame vormen van vervoer. Qua aanpak kijken we in 2022 naar verdere integratie met onze FIT-marktbewerking (Free Independent Traveller).

- Marketingcampagnes: we zetten de 'digital first'-aanpak door om de flexibiliteit te behouden en tijdig bij te kunnen sturen indien de actualiteit daar om vraagt. Ook gebruiken we duurzaamheid als criterium in onze uitingen: daar waar mogelijk zetten we in op reizen met het openbaar vervoer, zetten we locaties met een Green Key voorop en zetten we partners in de spotlight die bewust omgaan met duurzaamheid.

In lijn met de duurzaamheidskeuzes die we op organisatieniveau maken, kiezen voor duurzame manieren van reizen door onszelf en onze relaties en daarin ook de samenwerking opzoeken. Als we famtrips organiseren voor bezoekers uit landen die niet met de trein kunnen komen, dan zoeken we de samenwerking op met andere destiniemarketingorganisaties uit ons land om het bezoek van de touroperator zo optimaal mogelijk te maken (ze zijn al hierheen gevlogen, dus laten we die tijd zo goed mogelijk benutten). Daarnaast zijn we selectief als het gaat om relatiegeschenken: we geven niet meer zomaar een tasje met producten weg, simpelweg omdat dat hoort of omdat anderen dat wel doen.

De Nederlandse markt blijft belangrijk in 2022. We zullen blijvend inzetten op onze proposities en deze in de

internationale markt onder de aandacht brengen. Daarvoor hanteren we de gekozen doelgroepenindeling van de leefstijlvinder en richten we ons primair op de Stijlzoekers, Plezierzoekers en Avontuurzoekers.. Secundair voegen we daar de Harmoniezoekers aan toe. Waar het gaat om onze cultuurcampagne sluiten we aan bij de doelgroepenindeling van het publieksonderzoek cultuurparticipatie dat we in opdracht van de gemeente Den Haag hebben uitgevoerd. Voor onze campagne gaat het dan om de Elitaire cultuurminnaars, de Klassieke Kunstliefhebbers en de Stadse alleseters. We verkennen nu of we daar in 2022 de Digitale Kijkers aan toe kunnen voegen.

Onze internationale marketingaanpak blijft dezelfde als in de afgelopen jaren. De primaire doellanden voor 2022 zijn de dichtbijlanden (België, Duitsland, Verenigd Koninkrijk). De groeielanden voor 2022 zijn Frankrijk, Spanje, Italië en de Verenigde Staten. In de hoofdlanden hebben we een proactieve aanpak, in de groeielanden is de aanpak meer reactief en gericht op het benutten van kansen (al dan niet samen met partners vanuit de Travel Trade markt). Duitsland en België zullen opnieuw de meeste aandacht krijgen in 2022 als we kijken naar onze internationale marktbewerking. Deze landen zijn zowel interessant voor verblijf als voor dagbezoek en hebben ook in coronatijd laten zien dat Den Haag een interessant bestemming is, gegeven de overnachtingscijfers uit deze landen (bron: CBS). Op basis van de huidige cijfers blijven de overnachtingen vanuit het Verenigd Koninkrijk sterk achter

op de cijfers van voor de coronacrisis, waarschijnlijk als gevolg van de aldaar geldende coronamaatregelen. Het Verenigd Koninkrijk is echter wel een belangrijke en interessante markt voor Den Haag. Het is daarom zaak om de ontwikkelingen goed te blijven monitoren en de contacten warm te houden. Diezelfde cijfers geven aan dat, ook al gelden er inreisbeperkingen, de Amerikanen onze stad nog steeds weten te vinden: in 2020 en in 2021 staan de Verenigde Staten in de top 5 van herkomstlanden voor overnachtingen. De signalen die we krijgen geven aan dat de Amerikanen ook interesse krijgen in andere steden dan Amsterdam en zoeken naar unieke en authentieke ervaringen. In 2022 zullen we hier op inspelen en waar mogelijk de contacten warm houden dan wel opnieuw aanhalen. In diezelfde coronaperiode zijn ook Franse gasten in de top 4 beland van buitenlandse herkomstlanden. Voor 2022 zullen we in de marktbewerking van Frankrijk inspelen op het thema duurzaamheid. Ecologie is een trending onderwerp in Frankrijk en men heeft een groen beeld van Nederland. Daar hebben wij als groene stad natuurlijk veel in te bieden, dat we in 2022 onder de aandacht zullen brengen met ondersteuning van veelal de strategische partners.

Qua doelgroepen maken we voor de internationale marktbewerking gebruik van de doelgroepenindeling van Glocalities. Voor 2020 blijven we ons richten op de Quality Seeker (Achiever). Uit onderzoek blijkt echter dat de doelgroep Creative een betere match heeft met Nederland in

het algemeen en ook absoluut gezien een grotere doelgroep is. In 2022 willen we dan ook verkennen of we deze doelgroepen kunnen interesseren voor Den Haag.

Waar het gaat om onze lokale en regionale marktbewerking heeft de coronaperiode laten zien hoe belangrijk deze doelgroep is voor onze stad. Juist deze doelgroep hield de Haagse economie (shopping en cultuur) nog enigszins draaiend. Dit geeft des te meer reden om net als afgelopen jaar in 2022 stevig in te zetten om die groep actief betrokken te houden. Als vast onderdeel van geoormerkte opdrachten (shopping, Have a Royal Winter, Binnenhof etcetera) is de lokale en regionale bezoeker al jarenlang een vaste doelgroep die wordt meegenomen in de marktbewerking. De ontwikkeling van de Den Haag Pas moet ook bijdragen aan herhaalbezoek en de digitale pas zullen we stevig onder de aandacht brengen onder de lokale en regionale doelgroep. Om deze doelgroep te blijven inspireren richten we ons ook op bijvoorbeeld geotagging, als onderdeel van onze online inspanningen. Tot slot zal de data van de ruimtemonitor ons meer inzicht geven in de bewegingen van deze doelgroep, zodat we onze campagnes daar nog beter op kunnen afstemmen.

Op het gebied van hospitality hebben we in 2021 onze The Hague Info Store verhuisd naar het Centraal Station. Een locatie die goed aansluit bij de wens om duurzame vormen van reizen te stimuleren en die daarnaast ook directe toeloop heeft van forenzen. We ontvangen de bezoekers warm, met zowel informatie als Haagse

producten die bijdragen aan het vertellen van het Haagse verhaal. In 2022 zullen we eraan werken dat de winkel kostendekkend gaat opereren. We verwachten een hoger aantal bezoekers op deze nieuwe locatie, in vergelijking met de oude locatie. Daartegenover staat dat we lagere vaste lasten hebben, waarmee een gezonde exploitatie zeker haalbaar moet zijn.

3.2 Ambities

Waar het gaat om de bezoekerseconomie ligt onze primaire focus voor 2022 op het herstellen van de markt. Door onze inspanningen op het gebied van marketing en communicatie leveren we een actieve bijdrage aan herstel, na twee jaren waarin krimp de norm was. Normaliter zijn voor ons de bestedingen door internationaal verblijfsbezoek en nationaal dag- en verblijfsbezoek de basis voor onze doelstellingen. Inmiddels is deze methode ook onderdeel van de Strategie Toerisme, waarmee het programmadoelstellingen zijn geworden. Voor onze verantwoording blijven we vasthouden aan de ambities en doelen die zijn vastgesteld in de Strategie Toerisme, maar geven daarbij wel de winstwaarschuwing af dat het niet realistisch is om in 2022 op het beoogde doel te zitten qua bestedingen zoals beschreven in de strategie (jaar op jaar groei van 7% ten opzichte van 2019). De markt heeft tijd nodig om te herstellen. Hoe snel dit herstel gaat is momenteel lastig te voorspellen. Wel zullen we in 2022 opnieuw inzetten op het monitoren en bijhouden van de programmadoelstellingen ten aanzien van

bestedingen, met als doel om realistische verwachtingen te kunnen scheppen voor 2023 en verder. Daarin geldt dat de bestedingen zijn gebaseerd op een tweetal onderzoeken van het NBTC die momenteel herijkt worden (onderzoek Inkomend Toerisme en onderzoek Toeristisch bezoek aan steden). Daarmee lijkt een trendbreuk te ontstaan, waarmee de cijfers vanaf 2022 naar verwachting niet meer een-op-een te vergelijken zijn met 2019 en eerder. Voor deze bestedingsdoelstellingen geldt echter dat die niet voor 100% zijn toe te schrijven naar onze inspanningen. Daarmee zijn de doelstellingen voor wat betreft bestedingen voor ons een ambitie om aan bij te dragen, maar richten we ons in onze eigen doelstellingen meer op zaken waar we wel direct invloed op hebben. Die zitten op het gebied van onze marketinginspanningen. Voor 2022 voegen we een kwaliteitsimpuls toe aan onze doelstellingen, om zo meer duiding te kunnen geven over hetgeen we gepresteerd hebben.

3.3 Doelstellingen

Voor 2022 formuleren we onze doelstellingen op dezelfde manier als in 2021, maar voegen doelstellingen toe die de kwaliteit van de resultaten van onze werkzaamheden meer benadrukken. Daarmee worden de doelstellingen voor 2022 als volgt:

Internationale marktwerking:

- € 150 miljoen internationale media-waarde (o.b.v. Meltwater)
- 10 publicaties in kwaliteitstitels



Prinsjes Festival

Nationale marktwerking:

- € 80 miljoen nationale mediawaarde (o.b.v. Meltwater)
- 20 publicaties in kwaliteitstitels

Lokale en regionale marktwerking:

- Stabiliseren van het aandeel bezoekers uit Zuid-Holland op denhaag.com (stand op te maken op 31-12-2021)

Online marktwerking:

- Denhaag.com: 2.000.000 bezoekers. Gemiddeld bouncepercentage op denhaag.com onder de 45%.
- Nieuwsbrief: 35.0000 abonnees. Gemiddeld openingspercentage van de nieuwsbrief van 30%.
- Social media: 65.000 volgers op Facebook en 25.000 volgers Instagram

3.4 Projecten bewoners en bezoekers

3.4.1 Cultuur

Na een dramatisch 2020 en een eveneens dramatische start van 2021, zien we de toekomst voor het culturele aanbod in Den Haag in 2022 veel rooskleuriger in. Als de coronasituatie onder controle blijft, dan kunnen we in 2022 opnieuw profiteren van een gevulde uitagenda. Een agenda die echt het kloppende hart van denhaag.com is. In 2021 hebben we de coronaperiode kunnen benutten om een aantal doorontwikkelingen door te voeren op denhaag.com. Voor 2022 krijgt het culturele aanbod een prominente rol op denhaag.com. 'Den Haag staat aan' krijgt

een vervolg met als uithangbord onder meer 200 jaarig bestaan Mauritshuis, het 25 jarig bestaan van het Hemels Gewelf en het 50 jarig bestaan van het Paard.

Cultuur is in 2022, net als in voorgaande jaren, een vast onderdeel van onze lokale, regionale, nationale en internationale marktwerking. De diverse musea, podia, theaters en culturele evenementen worden waar mogelijk en opportuun meegenomen en onder de aandacht gebracht van onze doelgroepen. Aanvullend daarop hebben we in september 2021 de grootschalige cultuurschakel campagne 'Den Haag staat aan' gelanceerd. Deze campagne loopt nog door tot en met oktober 2022. In 2022 staan een aantal highlights op de rol die we in deze campagne mee zullen nemen. Het gaat dan om: Amare, 200 jaar Mauritshuis en 50 jaar Paard. Het is onze ambitie om onze positie als tweede cultuurstad van Nederland te behouden. Daarnaast willen we met hulp van de cultuurankers de cultuurbeleving dichterbij de Haagse inwoners brengen en hen activeren om cultuur te bezoeken. Dat zal in eerste instantie in de eigen wijk zijn, waarna we uitbreiden naar de bredere stad. Tevens is het bevorderen van het beoefenen van cultuur onderdeel van dit project. Samen met CultuurSchakel informeren we de Haagse inwoners en enthousiasmeren hen om zichzelf 'aan te zetten'.

3.4.2 Stadsschermen

Ook in 2021 blijven we flexibel en brengen we het culturele en toeristische aanbod in Den Haag onder de aandacht.



Ambassade van Den Haag

De stadsschermen dragen enorm bij aan het delen van die informatie. We blijven de schermen benutten en van pakkende content voorzien om met name het (regionale) herhaalbezoek te stimuleren.

3.4.3 Have a Royal Winter

De Have a Royal Wintercampagne editie 2021/2022 bevindt zich momenteel in de planningsfase en wordt vanaf half november 2021 actief ingezet. De afgelopen jaren is het programma van deze campagne uitgegroeid tot een mooi jaarlijks terugkerend evenement, waar we als stad trots op zijn. In 2021-2022 zal de campagne voor het eerst doorlopen tot en met maart 2022, waarmee we Den Haag als aantrekkelijke winterstad positioneren. De uitgebreide programmering leent zich ervoor om de campagneperiode te verlengen en zal het verblijf in het zogenaamde schouderseizoen stimuleren.

De editie van 2021/2022 zal worden geëvalueerd en de input daarvoor zal worden gebruikt voor de plannen voor de Have a Royal Winter-campagne editie 2022-2023.

3.4.4 Ambassade van Den Haag

In 2021 is de Ambassade van Den Haag officieel onderdeel geworden van The Hague & Partners en daarmee geen aparte stichting meer. Dit biedt mogelijkheden voor verdere synergie en directe efficiëncyslagen in onze bredere hospitality aanpak. De cityhosts spelen daar een

belangrijke rol in. De Ambassade van Den Haag heeft de beschikking over een groep goed getrainde vrijwilligers die elke week weer staan te popelen om bezoekers een helpende hand te bieden. De cityhosts hebben de afgelopen jaren geweldig werk verricht in het verwijzen van bezoekers. Ook gedurende de coronapandemie waren zij ter plaatse om bezoekers te verwijzen naar onze rustige plaatsen in het kader van de Haagse zee van ruimte. Ook in 2022 zullen de cityhosts op straat en bij evenementen het visitekaartje van Den Haag zijn.

3.4.5 Binnenhof

In 2021 was het moment dan echt daar: de deuren van het Binnenhof zijn gesloten voor haar gebruikers en er wordt gestart met de renovatie. In de laatste maanden van 2021 zijn wij al gestart met het aandacht geven aan het Binnenhof gericht op het behouden van de bezoekersstromen. Gezien de programmering vooral in 2022 beslag zal krijgen, zal de nadruk van onze marketinginspanningen zich ook richten op 2022. Daarvoor hebben we reeds een marketingplan ingediend in de zomer van 2021.

Tevens hebben wij de opdracht gekregen voor het aannemen van een programmeur die, eveneens met de nadruk op de periode vanaf 2022, verantwoordelijk is voor het aantrekken en coördineren van de tijdelijke programmering op en rond het Binnenhof. Op het moment van schrijven is de werving van deze programmeur in volle gang.

3.4.6 Shopping

Shopping is de nieuwe naam voor het project dat voorheen Smartshopping heette. Zoals de naam al zegt richt dit project zich op onze winkelpropositie. Na de coronapandemie krabbelt de retail sector weer langzaam op en ziet de sector de toekomst rooskleurig tegemoet. Dat wil echter niet zeggen dat de gevolgen van de coronacrisis niet meer merkbaar zijn. Den Haag kent nog steeds leegstand. De Westfield Mall of The Netherlands is inmiddels geopend en trekt behoorlijk veel bezoek. Het is daarom des te belangrijker om Den Haag in 2022 opnieuw te positioneren als dé winkelstad aan zee. In 2022 besteden we extra aandacht aan de verschillende winkelgebieden en de diversiteit die het retail aanbod biedt aan de bezoekers. Uiteraard blijven we het lokaal kopen door bewoners stimuleren.

3.4.7 Seaport The Hague - Scheveningen

Net als de gehele bezoekerseconomie heeft ook de cruisemarkt harde klappen gekregen door de coronapandemie. De aankomsten die gepland stonden voor 2021 zijn nagenoeg allemaal geannuleerd. Wel is in de loop van het jaar ingezet op diverse promotionele activiteiten die hebben geleid tot een toenemende interesse in Den Haag en de Seaport. De verwachting is momenteel dat er in 2022 wel een aantal aankomsten plaats zal vinden. Wij zullen rondom deze aankomsten opnieuw diverse activiteiten ontplooiën.

3.4.8 Doorlopende projecten Sociaaleconomisch Herstelplan

In 2021 hebben wij een aantal aanvullende opdrachten gekregen voor projecten die komen uit het Sociaaleconomisch herstelplan van de gemeente Den Haag. Een aantal van deze projecten is nog niet geheel afgerond en zal daarmee worden doorgetrokken naar 2022. Daarnaast is er één project dat speciaal gericht is op 2022, en wel de campagne gericht op het laagseizoen.

• Stimulering gebruik culturele voorzieningen

Momenteel zijn we druk doende met de ontwikkeling van een app onder de naam DenHaagPas. De lancering staat gepland voor eind 2021. De komende maanden zullen we het programma verder uitbreiden door meer partners een plek in het programma aan te bieden. Daarnaast zullen we bij de ontwikkeling van de app zorgen dat er meteen aandacht is voor nieuwe toepassingen als ticketverkoop en de mogelijkheid om op termijn last minute tickets te verkopen.

• Ruimtemonitor/Data

De Ruimtemonitor is momenteel live en in gebruik. Het abonnement op de data van Resono loopt tot het einde van 2022. In de zomer van 2022 zullen we beschikken over een heel jaar aan data en zullen we in staat zijn om analyses te maken van de beschikbare data. Daarmee zouden we antwoord moeten hebben op de vraag waar onze bezoekers vandaan komen, waar ze zich begeven in de stad



Kunstmuseum Den Haag

en waar de crossovers daarin zitten. De livedata is inmiddels geïmplementeerd op de website waarmee er een actueel inzicht kan worden gegeven in de ruimte in de stad. Dit proces zal in 2022 worden geoptimaliseerd.

• Digitalisering informatievoorziening

In 2021 gaan we verder met de in 2020 ingezette strategie van digital first. Dit sluit enerzijds aan bij onze duurzaamheidsdoelstellingen doordat er minder materialen worden ontwikkeld. Anderzijds biedt digitale communicatie meer flexibiliteit om een boodschap aan te passen indien de actualiteit daar om vraagt. Onze partners (hotels, culturele instellingen en attracties) hebben de behoefte uitgesproken om op hun locaties partnerinformatie te kunnen tonen aan hun bezoekers. Daarvoor zetten we een digitaal partnerschermen netwerk op. Eind 2021 hebben we geïnventariseerd welke behoefte er precies leeft onder de partners. Daarin hebben we gevraagd naar de behoefte voor wat betreft het formaat van de schermen en de gewenste content. In het eerste kwartaal van 2022 zullen we de schermen daadwerkelijk gaan plaatsen en voorzien van content.

• Campagne laagseizoen 2022

Momenteel loopt de campagne Zee van Ruimte nog volop in binnen- en buitenland. Voor het laagseizoen van 2022 (januari t/m maart) hebben we een aanvullende opdracht gekregen voor een campagne. Mogelijk dat we daarvoor opnieuw de propositie rondom Zee van Ruimte in zullen zetten. Daarin leggen

we wel de nadruk op conversie, gezien Den Haag, net als andere toeristische bestemmingen, een lagere bezetting van de verblijfsaccommodaties heeft in de eerste maanden van het jaar. De krimp van het zakelijk toerisme als gevolg van de coronacrisis biedt daarin nog meer aanleiding om in de eerste maanden van 2022 de bezetting te stimuleren.

4

Congressen

4.1 Strategie

In 2021 heeft de coronacrisis nog steeds grote impact op de markt voor internationale zakelijke congressen en evenementen. Internationale congressen zijn verschoven of geannuleerd en hebben nagenoeg niet plaatsgevonden in de afgelopen maanden. Dat heeft een groot effect gehad op de bestedingen in de stad. De laatste maanden is er wel weer beweging op de nationale markt en de voorzichtige verwachtingen zijn dat er in het laatste kwartaal van 2021 weer wat nationale evenementen kunnen worden georganiseerd. Op basis van de huidige verwachtingen zullen internationale congressen vanaf het tweede kwartaal van 2022 weer op gang komen. Volledig herstel van de internationale zakelijke markt (dus terug naar het niveau van 2019) wordt echter niet voor 2024 verwacht. Hoe de markt zich in 2022 zal ontwikkelen is momenteel nog uiterst onzeker en afhankelijk van onder andere de coronamaatregelen die per land nog verschillen. Echter speelt ook het sentiment onder de zakelijke bezoeker een belangrijke rol. Experts zijn het erover eens: de behoefte aan ontmoeten blijft bestaan, waarmee congressen en evenementen als ontmoetingsplek dus nog zullen worden georganiseerd. In welke vorm, met welke omvang en in welke frequentie dit echter zal zijn, wordt hopelijk in de loop van 2022 duidelijker en beter te voorspellen. Het is aan ons om dit goed te blijven monitoren en de markttrends goed in de gaten te houden, zodat we daar adequaat en accuraat op in kunnen blijven spelen.

Ondanks al deze onzekerheden voor de nabije toekomst, zien wij echter het belang van blijvend investeren in de congresmarkt. De bestedingen van internationale congresgangers zijn fors en congresgangers zijn bij uitstek kwaliteitsbezoekers. Daarnaast vertegenwoordigde de zakelijke markt voor de coronacrisis zo'n 50% van alle hotelovernachtingen in de stad. De bijdrage van congressen aan de stad is dan ook positief, wat het een markt maakt die blijvend interessant is om in te investeren. De congresmarkt werkt traditioneel gezien echter enkele jaren vooruit, waarmee een eventuele verminderde inzet in 2022 juist effect heeft op bijvoorbeeld 2025. Willen we de boot van de herstelde congresmarkt dus niet missen, dan zullen we nu hard aan de slag moeten gaan.

In al onze marketing en acquisitie werkzaamheden blijft de focus liggen op de sterke Haagse clusters, zoals die zijn omschreven in de Economische Visie 2030+. Het gaat dan om de clusters behorende bij de profielen Legal & Policy Capital, Security Delta en ImpactCity. Daarin sluiten we ook aan bij de landenaanpak. Als de coronasituatie wereldwijd onder controle blijft, verwachten we dat we in de loop van 2022 weer intercontinentaal kunnen reizen naar de USA en naar Canada om daar leads te vergaren. De samenwerking met Ottawa hebben we vastgehouden, maar zullen we in 2022 opnieuw versterken.

Acquisitieaanpak

Onze acquisitieaanpak voor 2022 is nog tweeledig: enerzijds zetten we in

op het behouden van congressen en evenementen voor de stad waarvan de doorgang nu nog enigszins onzeker is. Daarnaast wordt 2022 ook zeker belangrijk voor het acquireren van nieuwe congressen voor de komende jaren. We verwachten dat congresorganisatoren het komend jaar weer aandurven om hun congressen of evenementen te plannen voor aankomende jaren. Daarnaast zien we dat salesevenementen weer doorgang vinden, waarmee het verzamelen van leads nu ook weer fysiek kan gaan plaatsvinden. Daarnaast blijven we echter actief met onze online leadvergaring en zullen we daar in 2022 op blijven inzetten via webinars, virtuele site visits en de website (die we voornemens willen uitbreiden met een online instrument voor leadgeneratie). Voor 2022 verwachten we dan ook een dubbele inzet met zowel online als fysieke activiteiten. Hoe die twee zich tot elkaar zullen verhouden is nog lastig te voorspellen, waarmee we opnieuw in zullen zetten op flexibiliteit waar het gaat om de inzet van onze middelen en capaciteit. In 2022 hopen we, als de marktomstandigheden dat toelaten, toe te werken naar een toekomstbestendige werkwijze waarin online en fysiek worden gecombineerd, die past bij de beschikbare capaciteit en middelen.

Datzelfde geldt voor onze marketinginzet. We hebben de coronaperiode goed benut voor het trekken van bezoek naar onze social media kanalen en de website en blijven daar op inzetten. Het is gebleken dat deze marketingaanpak ook een bijdrage levert aan onze leadgeneratie,



HIGHLIGHT 2021

♦ We namen het initiatief voor de **Hybride City Alliantie** en met succes. De kroon op ons werk: de **ICCA Best Marketing Award**.

waarmee het een mooie win-win combinatie is.

Hybride City Alliantie

In 2021 hebben we een aantal nieuwe manieren van werken omarmd. De Hybride City Alliantie is gepresenteerd en blijkt nog steeds veelbelovend als het gaat om het positioneren van een nieuwe manier van congresseren, gebaseerd op een multi-hub strategie. Onder andere door de alliantie zijn wij 'thought leader' in de markt, een positie die we in 2022 blijvend zullen profileren. We kijken nu naar verder doorontwikkeling van het platform en naar nieuwe samenwerkingen met mogelijke nieuwe verdienmodellen. Maar ook op andere vlakken zijn we innovatief bezig geweest. Bijvoorbeeld op het gebied van design thinking, waarmee we organisatoren kunnen ondersteunen bij het op een andere manier organiseren van hun congres. Deze innovaties trekken we door in 2022. Ook de inzet op de nationale markt zetten we voorlopig door, maar met een beperktere inzet dan in 2021 gezien de markt voor internationale congressen weer ruimte

biedt. Onze inzet richt zich in 2022 meer op markt ondersteunende werkzaamheden die van toegevoegde waarde zijn voor onze partners, waaronder de organisatie van sales evenementen, onderzoek en (cluster gerelateerde) marketing. Daarin richten wij ons alleen nog op de associatiemarkt, gezien daar de behoefte ligt. Wel ontwikkelen we een incentive tool die met name kleinere aanvragen eenvoudiger bedienbaar maakt, wat aantrekkelijk is voor de markt voor vergaderingen.

In 2022 zullen we ook de samenwerking tussen TH&P (congressen en bedrijven), InnovationQuarter en de gemeente Den Haag in de cluster gerelateerde programmateams versterken. Vanaf 2022 werken deze teams met een eigen jaarplan met gezamenlijke doelen, waar ook onze inzet in gevraagd wordt. Daar zetten we dan ook steviger op in, in 2022.

Legacy programma

In 2022 willen we tevens ruimte geven aan nieuwe ontwikkelingen. Zo zullen we werk maken van het ontwikkelen van een programma waarin we de 'legacy' van een congres meetbaar kunnen maken. Dat vereist dat we (samen met stakeholders) criteria gaan ontwikkelen die belangrijk zijn voor de stad. Die kunnen liggen op het gebied van duurzaamheid (denk aan de Carbon footprint), maar ook op inhoudelijk vlak. Het binnenhalen van een bepaald congres dat een koploper is binnen één van onze Haagse clusters, kan immers ook een positief effect hebben op het binnenhalen van andere

bij dat cluster behorende congressen. Ook kijken we nadrukkelijk naar de mogelijkheid van een koppeling met de Sustainable Development Goals. Het legacy programma zal antwoord moeten gaan geven op de impact van congressen op de stad en haar inwoners. Het programma is uiteindelijk beoogd om als extra dienst aan te bieden aan een congresorganisator in het bid. Daarnaast werken we aan de ontwikkeling van een online community waarmee we klanten en de stad aan elkaar willen verbinden.

Adviesrol

Tevens zijn we voornemens om in 2022 een stevigere adviesrol in te nemen richting potentiële klanten. We adviseren ze nu al over locaties en over leveranciers, maar kunnen deze diensten (op maat) uitbreiden met advies over bijvoorbeeld juridische en fiscale regels, samenwerkingsverbanden, kennispartners, marketingadvies en met evenementen ontwerp. Het doel van deze versteviging van onze adviestak is tweeledig: enerzijds ontzorgen we de klant zo waarmee de kans op gunning van een congres naar verwachting toeneemt. Anderzijds zoeken we naar een verdienmodel waarmee we meer financiële middelen binnen kunnen halen die we weer kunnen gebruiken voor het werven van nieuwe congressen.

4.2 Ambities

In de afgelopen jaren hebben wij onze inspanningen op het gebied

van congressenacquisitie gemeten in economische spin-off voor de stad, gemeten in gemiddelde bestedingen per dag per geworven congresganger. Als gevolg van de coronacrisis en de ingestorte congresmarkt hebben we in 2021 ingezet op andere doelstellingen, die gerelateerd waren aan de waarde van de leads die we binnen hebben gehaald. Voor 2022 kiezen we voor een hybride oplossing. We blijven de economische waarde van de geworven leads als doelstelling meten. Maar we voegen daar een ambitie aan toe voor wat betreft de daadwerkelijk geworven congressen. Daarin is het voor 2022 nog niet realistisch om terug te gaan naar het niveau van 2019, dat lag op € 50 miljoen economische spin-off uit gewonnen congressen. Wel zijn we ambitieus en positief ingesteld. De ambitie voor 2022 is dan ook om een economische spin-off te realiseren uit gewonnen congressen ter hoogte van € 25 miljoen.

4.3 Doelstellingen

Waar het gaat om onze inspanningen op het gebied van congressen richten wij ons in 2022 op het genereren van leads voor toekomstige jaren en het op de kaart zetten van Den Haag als bestemming voor een congres. De doelstellingen die we daarbij hanteren zijn:

Acquisitiedoelstellingen

- Het genereren van nieuwe leads met een waarde van 100 miljoen euro verwachte economische impact (EEI)
- Van deze leads is 80% cluster gerelateerd

- Een groei met 10% in het aantal leads per profiel (Impact City, Legal & Policy Capitol, Security Delta) ten opzichte van 2021

Marketingdoelstellingen

- Groei online community op social media-kanalen met 25% in vergelijking met 2021
- Groei van het websiteverkeer met 25% in vergelijking met 2021
- Internationale mediawaarde: € 500.000,- (op basis van eigen PR-inzet)

4.4 Projecten congressen

4.4.1 Doorlopende projecten Sociaaleconomisch Herstelplan

In 2021 hebben wij opdracht gekregen voor twee projecten gericht op de congresmarkt, komende uit het Sociaaleconomisch Herstelplan. Deze projecten zullen deels doorlopen in 2022. De middelen uit 2021 zullen daarvoor als bestemmingsreserve meegenomen worden naar 2022.

• Nationale marktwerking

We gaan in 2022 verder met markt ondersteunende activiteiten voor de nationale markt. We zijn voornemens een famtrip te organiseren, de marktontwikkeling te blijven monitoren door research en we positioneren de clusters door middelen van marketingactiviteiten gericht op de nationale markt (bijvoorbeeld via social media). Daarnaast verlengen we de lidmaatschappen met Nederlandse

branche organisaties die we zijn aangegaan en kijken we naar de mogelijkheden voor beursbezoek (al dan niet virtueel) en deelname aan congressen en netwerken.

- **Innovaties congresmarkt**

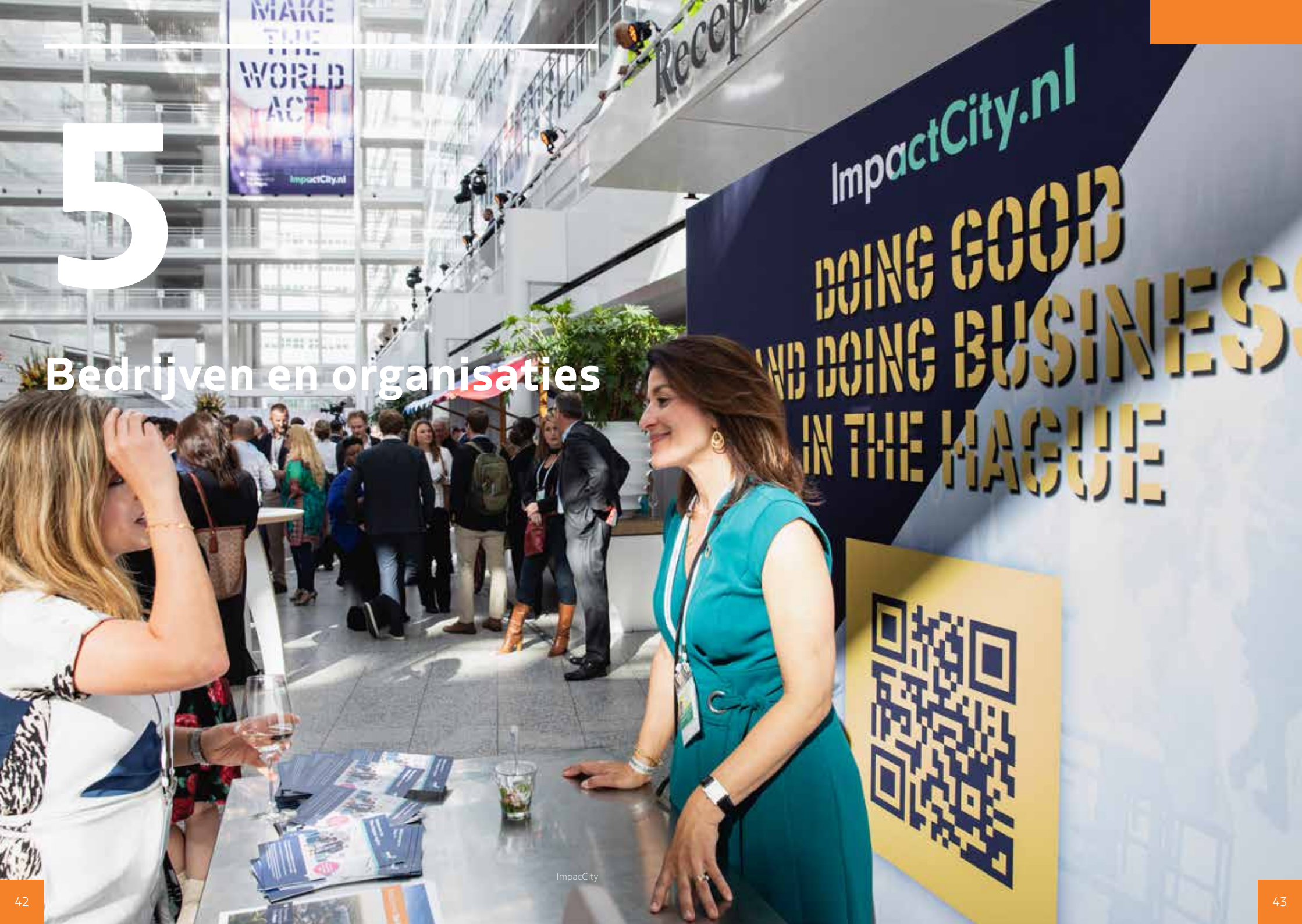
In 2022 gaan we verder met het monitoren en ontwikkelen van mogelijke innovaties in de congressenmarkt. We continueren de activiteiten die we opzetten in onze samenwerking vanuit de Hybride City Alliantie. Daarnaast werken we aan de opzet van een ambassadeursprogramma en kijken we naar uitbreiding van onze diensten op het gebied van evenement ontwerp. Tot slot richten we ons op het door ontwikkelen en uitrollen van het web based communicatieplatform dat we momenteel ontwikkelen en nog in 2021 zullen uitrollen. Het doel van dit platform is om onder andere op een eenvoudige manier te kunnen communiceren met onze klanten en content te delen.



Hofvijver

5

Bedrijven en organisaties



ImpactCity

5.1 Strategie

Net als voor al onze werkzaamheden zijn de effecten die de coronacrisis de afgelopen 1,5 jaar op ons werk heeft gehad enorm. Na anderhalf jaar lockdowns, reisrestricties en mondiaal thuiswerken, lijkt er echter licht te komen aan het eind van de tunnel. Het economisch herstel in de ontwikkelde economieën na corona is eerder ingezet dan verwacht. De cijfers van UNCTAD over de wereldwijde investeringsvolumes in Foreign Direct Investment (FDI) geven weliswaar nog aan dat het niveau van voor corona nog niet bereikt is, de FDI stromen naar Europa trekken echter weer aan.



HIGHLIGHT 2021

♦ De **leads-portefeuille** is, ondanks de coronapandemie, goed gevuld.

Hoewel de afgelopen periode een lastige periode was, heeft de aangepaste werkwijze ons ook het nodige gebracht. Ondanks de vele restricties is het vergaren van leads en het opstarten en afhandelen van projecten onverminderd voortgezet. Door internationale reisrestricties blijft het afsluiten van projecten een uitdaging. Daarin is onze aanpak echter veranderd van vooral fysiek bezoek naar een volledige online focus. Dit was vooral in het begin aanpassen. We zien dat

de resultaten wat minder makkelijk tot stand kwamen en de doorlooptijd langer was. We hebben de periode echter ook kunnen benutten voor het verdiepen en verstevigen van de relatie met belangrijke partners en leadchannels, onder andere door de lancering van een partnerpropositie gericht op service providers in de stad. Daarnaast hebben we ons online netwerk sterk uitgebreid door de vele online activiteiten die we zelf en met partners hebben ontplooid. Dit alles heeft geleid tot een stevige basis waarop we in 2022 kunnen voortbouwen.

Online/offline

In 2022 gaan we verder met de combinatie van online marketingactiviteiten en fysieke activiteiten ten behoeve van onze doelstellingen. De vooruitzichten zijn dat het in 2022 weer mogelijk wordt om bijeenkomsten bij te wonen, bedrijfsbezoeken af te leggen en zakelijke reizen te ondernemen. Deze kans grijpen we met beide handen aan om ons netwerk uit te breiden en om relaties en leads die we online hebben verkregen te verdiepen. Daarin voorzien we dat er ook sprake zal zijn van een online component die kans biedt voor een (wellicht) effectievere aanpak met een beter resultaat.

Het combineren van een online en offline aanpak heeft echter wel gevolgen voor de beschikbare capaciteit en beschikbare middelen voor 2022. Gedurende de afgelopen periode lag de nadruk op online activiteiten en vielen investeringen in reizen, bijeenkomsten en seminars vrij.

Nu die activiteiten weer mogelijk worden zullen we nauwkeuriger moeten afwegen welke inzet het meest effectief zal zijn.

Samenwerking

Net als in 2021 zullen de kaders die gesteld zijn in de Economische Visie 2030+ centraal staan in al onze activiteiten. We zijn heel blij met de in 2021 gestarte samenwerking in programme teams met de gemeente Den Haag en InnovationQuarter. Dit loopt goed en zal in 2022 worden uitgerold voor alle clusters. Hierdoor zijn we nog beter in staat om de drie Haagse profielclusters Security Delta, Impact City en Legal & Policy Capital de aandacht te geven die ze verdienen. Met de verbeterde contentstrategie zal met deze profielen het beeld van Den Haag als stad van Vrede & Recht waar gewerkt wordt aan een veilige, betere en rechtvaardige wereld nog sterker worden neergezet. De uitwerking hiervan zal worden gedaan door de programme teams.

De afgelopen periode hebben we veel ingezet op marketing, met daarin vooral aandacht voor de profielclusters en het Haagse vestigingsklimaat. Hier willen we mee door gaan. In samenwerking met onze partners (aan ons verbonden via het partnerplan), de programme teams en de vaste contacten in de profielclusters zullen we hierin optrekken en kijken naar focus. Daarin gaan we ook op zoek naar platforms en (media)kanalen waar we de gemaakte content door kunnen plaatsen.

ImpactCity

De propositie van het ImpactCity profiel is gedurende de afgelopen periode verder uitgebouwd, onder meer door de integratie van een deel van de propositie voor New Energy en door de activiteiten die gericht zijn op Impact Investing. Nu de propositie van Campus@Sea duidelijker is, liggen er kansen in de aansluiting op de Blue Economy beweging die er wereldwijd gaande is. In 2022 willen we samen met het ImpactCity team, andere diensten in het stadhuis en partners in de stad een propositie samenstellen gericht op sociaal ondernemen, waar mogelijk afgestemd op de ambities uit de economische visie voor de ontwikkeling van de maakindustrie in Den Haag. Internationaal is hier steeds meer aandacht voor en door hier op in te spelen, dragen we in toenemende mate bij aan de brede welvaart in de stad.

Security Delta

Waar het gaat om het Security Delta profiel zal de aansluiting van TH&P als gevolg van de samenwerking in de programme teams toenemen. In 2021 namen we het Security Delta profiel al mee in ons soft landing programma. Voor 2022 willen we het profiel verder integreren in onze activiteiten, onder andere bij het uitdragen van de IT Tech-propositie. Hierin krijgt onder andere de nieuwe propositie van de HSD Campus een plek, net als de 2022 editie van de One Conference. Tot slot zal de aansluiting van onze Investor Relations accounts op de kennis en de netwerken van HSD (door de programme teams) een

bijdrage leveren aan het laden van het profiel. Onder andere het nieuwe project in 2022 om de innovation officers bij IR accounts en ander Haags grootbedrijf bij elkaar te brengen zal hier een bijdrage aan leveren.

Legal & Policy Capital

Waar het gaat om het Legal & Policy Capital profiel wordt nog hard gewerkt aan de propositieontwikkeling. De acquisitie van twee edities van de Govtech Summit (eind 2021 online en in 2022 fysiek) zal deze ontwikkeling hopelijk een versnelling geven. Een versnelling die wij graag willen maken in 2022, samen met de gemeente Den Haag. Daarin zou Govtech een belangrijke rol moeten spelen, aangevuld met bijvoorbeeld Alternative Dispute Resolution (ADR) en Intellectueel Eigendom (IP).

5.2 Ambities

In 2020 hebben we in onze acquisitie-strategie reeds de stap gezet naar een keuze voor kwaliteit boven kwantiteit. In 2021 hebben we deze strategie verder vormgegeven, hoewel we als gevolg van de coronasituatie een iets flexibelere inzet hebben gehad gezien de behoefte in de markt. Desondanks is het in 2021 gelukt om onze boodschap via de online kanalen uit te zetten bij de doelgroepen. Voor 2022 zetten we in op de volgende stap in het proces richting meer kwaliteit. We starten met het kwalificeren van leads bij binnenkomst. De diverse niveaus van kwalificatie zijn vervolgens richtinggevend in het bepalen

van de prioritering. De exacte criteria voor de verschillende niveaus zullen worden uitgewerkt in de programmateams en zullen in lijn zijn met de bewegingen die NFIA en de overige regio partners binnen het Invest in Holland netwerk maken. De match met de Haagse profielclusters zal echter hoe dan ook één van de criteria worden, net als de relatie met de SDG's die het meest belangrijk zijn voor Den Haag (de keuze hiervoor wordt in samenspraak met de gemeente Den Haag gemaakt). In dit proces kijken we nauwkeurig naar welke sector-markt-combinaties te kunnen maken. De aangescherpte gemeentelijke focus-landenstrategie zal hier na oplevering een rol bij spelen. Uiteraard benutten we de sterke netwerken in onder andere Azië en Noord-Amerika die we in de laatste 20 jaar hebben opgebouwd en uitgebouwd. In alles wat we doen blijft de ambitie om economische spin-off voor de stad te genereren (middels de marketing en acquisitie van bedrijven en NGO's) voorop staan.

5.3 Doelstellingen

De doelstellingen voor 2022 waar het gaat om onze marketing en acquisitie werkzaamheden ten behoeve van bedrijven en organisaties zijn op dezelfde manier geformuleerd als in voorgaande jaren. Sinds de start van de coronapandemie benchmarken we onze KPI's aan de voorspellingen van de United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) over de ontwikkelingen van wereldwijde FDI stromen. Voor 2022 verwacht UNCTAD

♦ Aantal ondertekende confirmation letters:



2019: 42
2020: 23
2021: 28 (verwacht)
2022: 34 (doelstelling)

een toename van tussen de 15% en 20% aan FDI ten opzichte van 2021. De stevige basis die we afgelopen maanden hebben kunnen opbouwen voor wat betreft leads, maken dat we KPI's voor 2022 zullen baseren op het hoogste percentage van deze benchmark, en daarmee leggen we ze 20% hoger dan in 2021. Dit alles in het perspectief dat nog veel inspanningen nodig zullen zijn om weer op het niveau van voor de coronapandemie te komen.

De acquisitiedoelstellingen voor 2022 zijn daarmee als volgt:

- 108 nieuw gegenereerde leads;
- 34 ondertekende confirmation letters (bedrijven en buitenlandse NGO's);
- 336 gerealiseerde arbeidsplaatsen na een periode van drie jaar;
- 22 miljoen euro investeringen verbonden aan de afgeronde projecten.

Om de beweging te maken van kwantiteit naar kwaliteit verder door te zetten is de doelstelling dat 80% van bedrijven en organisaties betrokken bij het volbrengen van de bovenstaande KPI's in lijn is met

de profielclusters zoals beschreven in de Economische Visie 2030+.

De bovenstaande doelstellingen zullen door de programmateams verder worden uitgewerkt in concrete acties en teamresultaten. Door de samenwerking binnen de programmateams, inclusief de inzet van capaciteit van de gemeente Den Haag (DSO/Economie en BSD-I) en InnovationQuarter, verwachten we een efficiëncyslag te kunnen behalen die zich niet zozeer vertaalt in een kostenbesparing (want: dezelfde mensen blijven het werk doen), maar die zich wel vertaalt in een kwalitatief hogere output (want: dezelfde mensen doen geen dubbel werk meer, maar zorgen voor meer leads in totaal). De versnelling en de versterking van de acquisitiekracht zal dus eerder leiden tot meer kosten, maar is wel noodzakelijk om de Haagse economie te versterken. De focus op marketing en contentcreatie voor de zakelijke propositie van Den Haag heeft in de afgelopen anderhalf jaar geleid tot een enorme toename van volgers en bezoekers van onze website. Voor 2022 zetten we wederom in op groei. De input die zal komen van de programmateams en de inzet van de Internationale media coördinator zullen hier onder andere aan bijdragen. Daarmee zijn we meer dan ooit in staat om de zakelijke propositie van Den Haag internationaal voor het voetlicht te brengen. In 2021 hebben we middels aanvullende opdrachten extra aandacht kunnen geven aan de promotie van de verschillende profielclusters. Voor 2022 is het een wens om deze opdrachten een structureel karakter te geven, zodat we het zakelijk profiel van Den Haag nog

gerichter en effectiever kunnen laden en de reeds gewonnen aandacht vast te houden.

Onze marketingdoelstellingen voor 2022 zijn als volgt:

- Groei online community op social media-kanalen met 10% in vergelijking met 2021
- Groei van het websiteverkeer met 10% in vergelijking met 2021

5.4 Projecten bedrijven en organisaties

5.4.1 Investor Relations

Nu het weer voorzichtig mogelijk wordt om fysieke bedrijfsbezoeken in het kader van het Investor Relations programma af te leggen merken we dat de bedrijven daar weer voor open staan. De wijze waarop ze na de lockdown de werkprocessen inrichten verschilt sterk per account. Advies en assistentie is hierbij relevant, ook op andere zaken die na corona actueler zijn geworden zoals bijvoorbeeld personeelstekorten. Binnen de programmateams zal volgend jaar gestart worden met een meer strategische insteek op het account- en relatiebeheer richting IR-accounts. Daarin leggen we de nadruk op beleidsambities van het Rijk en de gemeente, op innovatie initiatieven van InnovationQuarter en haar partners en op leads van relevante associatiecongressen waar de IR accounts mogelijk een bijdrage aan kunnen leveren. Hiermee dragen we ook bij aan verankering van de accounts in de stad.

De doelstelling voor 2022 is dezelfde als in 2021:

- 96 Investor Relations bezoeken

5.4.2 NGO's

Ook in 2021 is het ondanks corona gelukt om de contacten met buitenlandse NGO's uit te breiden, onder andere door het organiseren van online evenementen en webinars. Ons steeds groter wordende internationale netwerk heeft gezorgd voor een groot aantal leads. Dat heeft er ook voor gezorgd dat de voordelen voor NGO's om Den Haag te overwegen voor groei of relocatie beter onder de aandacht zijn gebracht bij bijvoorbeeld de NFIA en het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Nu de reisrestricties afnemen kunnen we de projecten daadwerkelijk weer afronden en de NGO's in Den Haag verwelkomen. In 2022 bouwen we verder aan het netwerk en de propositie samen met het gemeentelijke team van BSD-I en partners in de stad, zoals de Humanity Hub. De nieuwe programma's van de hub ten aanzien van o.a. Talent en de opening van een tweede vestiging zijn aantrekkelijke nieuwe aspecten van de Haagse propositie. Verder zetten we samen met het BSD-I Team in op versterking van het partnership met het Ministerie van Buitenlandse Zaken, onder andere door activiteiten te ontplooiën op basis van de convenant dat BSD-I heeft met de directie protocol en gastlandzaken (DPG). We volgen het traject in de gemeente met betrekking tot de verdere uitrol van Den Haag als Global Goals (SDG) Gemeente op de voet. De keuzes die daarbij gemaakt worden ten aanzien van op welke SDG's de

focus komt te liggen gebruiken we in 2022 om onze boodschap en activiteiten verder vorm te geven.

De doelstelling voor 2022 is dezelfde als in 2021:

- 15 succesvolle afgeronde projecten (NGO's)

5.4.3 MKB Internationalisering (Trade)

Na de uitgestelde start in april ligt het International Market Entry Coaching (IMEC) programma nu goed op schema. Het programma heeft een looptijd van twee jaar en is gefinancierd op basis van een MKB Deal tussen het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat en de Gemeente Den Haag. De uitvoering is in handen van InnovationQuarter en The Hague & Partners, waarbij nauw wordt samengewerkt met de andere partners binnen de MKB Deal zoals VNO-NCW, Economic Board The Hague, NLinBusiness en andere. De ondernemers die momenteel deelnemen ontvangen coaching voor een stap op de Duitse en Britse markt. De landenkeuze voor 2022 wordt later in 2021 samen met de partners gemaakt, waarna een nieuwe wervingsronde wordt opgestart. Hiervoor zal binnen de programmateams aandacht worden gevraagd om te kijken of we ondernemers die zich binnen de profielclusters uit de Economische Visie bevinden voor het IMEC programma kunnen interesseren. Aangezien de financiering voor het programma eind 2022 stopt zal er inzet moeten worden gepleegd voor continuering van het programma in 2023 en volgende jaren. Naast mogelijke support vanuit de

Gemeente Den Haag zijn er binnen RVO programma's beschikbaar, zoals de Partners for International Business (PIB) modules, die daarin voorzien. Ook toetreding tot het Trade & Innovate Netwerk kan hier een bijdrage aan leveren.

5.4.4 The Hague Hearing Centre

Waar 2021 het laatste jaar zou zijn van de uitvoeringsopdracht van TH&P bij The Hague Hearing Centre (THHC) zijn we voornemens om de samenwerking met het The Hague Conference Center nog een half jaar voort te zetten. Reden hiervoor is de terugslag die THHC heeft ervaren door de coronapandemie. Als alternatief voor fysieke hearings is er in die periode gewerkt aan het in de markt zetten van hybride hearings. Dit heeft wisselend resultaat opgeleverd. In de contacten met de markt bleek dat de voorkeur voor fysieke zittingen, eventueel met inachtnaam van de coronamaatregelen, prevaleerde. Hierdoor zijn met uitzicht op versoepelingen veel zittingen uitgesteld. Inmiddels zijn er door het werk van de accountmanager van THCC voldoende leads en in afstemming met de marketing inspanningen van TH&P raakt de propositie verder bekend. Ook omdat er nog geoormerkte budget beschikbaar is (dat we als bestemmingsreserve mee zullen nemen naar 2022) en de markt voor fysieke bijeenkomsten weer aantrekt, zetten we ons werk voor THHC voort. De focus zal hierbij liggen op het verder verspreiden van propositie, met name onder partners in de stad. Belangrijke partijen in arbitrage, zoals het PCA, NAI UNUM en ICC zullen hier nauwer bij betrokken worden.

