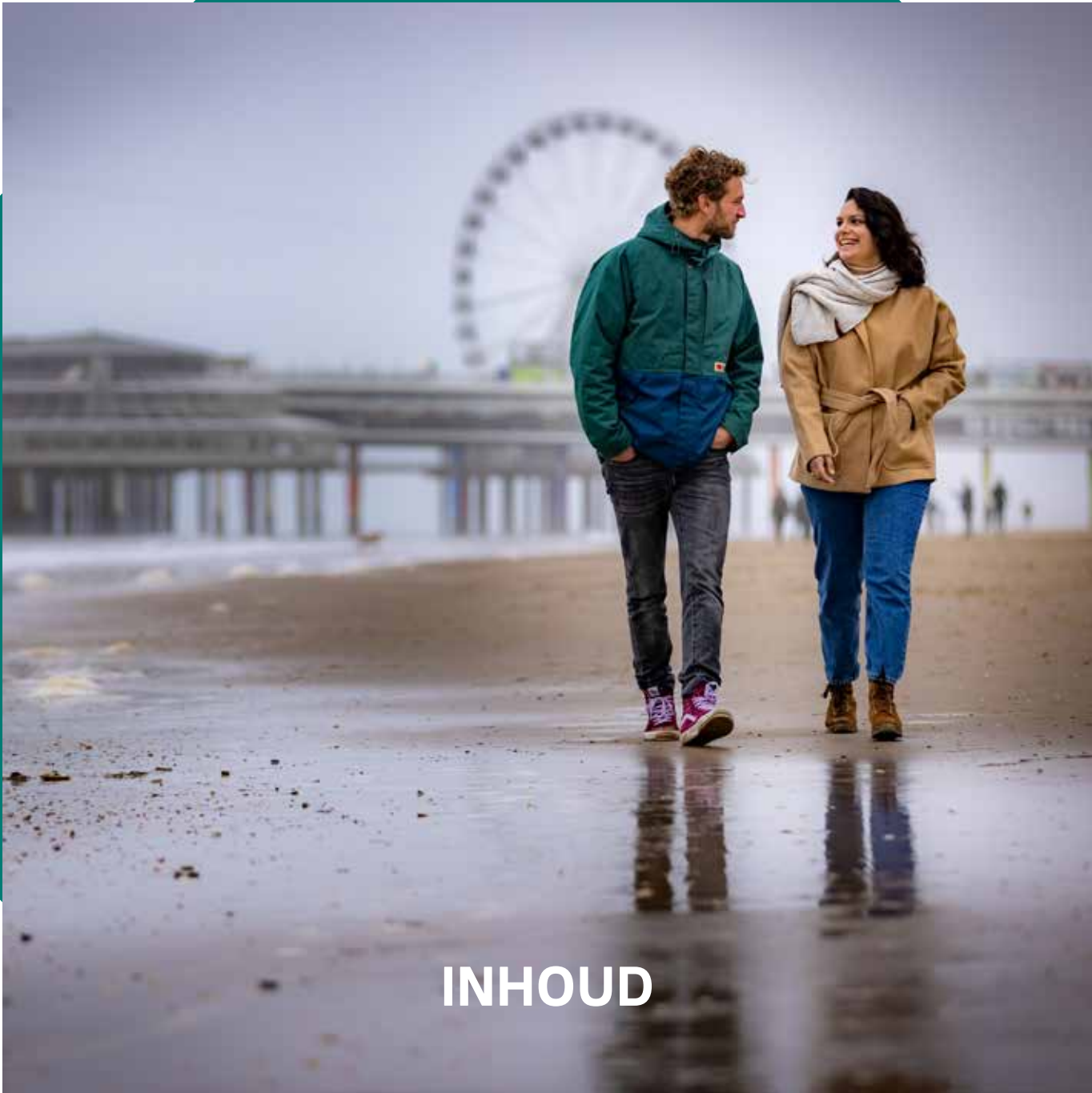


A photograph of two young girls in a museum gallery. The girl on the left, with blonde hair, is wearing a light blue plaid blazer over a white t-shirt and matching plaid trousers. She has a yellow sash with 'ID GAL' printed on it and is pointing her right index finger at a painting on the wall. The girl on the right has long brown hair in a ponytail, wears glasses, a leopard print long-sleeved shirt, and dark pants. They are standing in a gallery with red walls and several large framed paintings. The floor is made of light-colored wood.

JAARVERSLAG 2021 THE HAGUE & PARTNERS

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

[PARTNERS.THEHAGUE.COM](https://partners.thehague.com)



INHOUD

◆	VOORWOORD EN SAMENVATTING	4
◆	1. BEZOEKERS	8
	1.1 / ZO HEBBEN WE DEN HAAG OP DE KAART GEZET	
	1.2 / FACTS BEZOEKERS	
	1.3 / COMMUNICATIE	
	1.4 / THE HAGUE INFO STORE EN AMASSADE VAN DEN HAAG	
	1.5 / ONZE CAMPAGNES	
	1.6 / ONZE EXTRA PROJECTEN	
◆	2. CONGRESSEN	22
	2.1 / ZO HEBBEN WE DEN HAAG OP DE KAART GEZET	
	2.2 / RESULTATEN CONGRESSEN	
	2.3 / COMMUNICATIE	
	2.4 / ONZE EXTRA PROJECTEN	
◆	3. BEDRIJVEN EN NGO'S	28
	3.1 / ZO HEBBEN WE DEN HAAG OP DE KAART GEZET	
	3.2 / RESULTATEN BEDRIJVEN EN NGO'S	
	3.3 / COMMUNICATIE	
	3.4 / ONZE EXTRA PROJECTEN	
◆	4. THE HAGUE & PARTNERS	36
◆	5. RAAD VAN TOEZICHT	46
◆	6. FINANCIËN	54
◆	BIJLAGE KPI OVERZICHT 2021	62



VOORWOORD EN SAMENVATTING

THE HAGUE & PARTNERS 2021

Met gepaste trots schrijf ik dit voorwoord van het Jaarverslag 2021 van The Hague & Partners (TH&P). Trots op de resultaten die ondanks alles behaald zijn, maar vooral trots op het doorzettingsvermogen van onze partners en ons team van medewerkers en de niet aflatende steun van onze stakeholders. Flexibiliteit en veerkracht waren de sleutelwoorden van 2021. Hadden we gehoopt de coronapandemie in 2021 vaarwel te kunnen zeggen, niets was minder waar. We zijn ook in 2021 geconfronteerd met de beperkende maatregelen waardoor wij ons werk niet optimaal konden uitvoeren. Wij werken met ons team dagelijks aan de bekendheid van de stad Den Haag. Als aantrekkelijke stad voor bewoners en bezoekers als de 'stad aan zee'. Daarnaast enthousiasmeren we internationale bedrijven en congressen om naar Den Haag te komen. Als stad waar we dagelijks werken aan een veilige, betere, en rechtvaardige wereld zetten we in op bedrijven en congressen die bij die positionering aansluiten. Het doel is om een duurzame bijdrage te leveren 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. We hebben ervaren dat als het weer mag, bezoekers uit binnen- en buitenland graag naar Den Haag komen en dat onze inspanningen bij het werven van congressen en bedrijven ondanks de moeilijke omstandigheden ook in 2021 effect hebben gesorteerd. Misschien niet zoals we helemaal gehoopt hadden, maar met meer impact dan vorig jaar en met hoopvol perspectief op de lange termijn.

ONZE RESULTATEN

Door de verschillende lockdowns is de bezoekerseconomie ook in grote delen van 2021 stilgevalen. Veel van onze partners (hotels, musea, theaters, attracties, winkels) hebben wederom (tijdelijk) hun deuren moeten sluiten. Ook onze The Hague Info Store op de nieuwe locatie in

het Centraal Station is tijdens de lockdown dicht geweest. De marketingcampagnes om bezoekers naar Den Haag te trekken zijn afgelopen jaar voornamelijk gericht geweest op de nationale markt. In de periodes dat het kon, zijn campagnes als Zee van Ruimte en Den Haag Staat Aan uitgevoerd. Op het moment dat de maatregelen weer strenger werden of sprake was van een lockdown werden deze campagnes respectievelijk aangepast en stilgelegd. Ons online team, normaliter sterk gericht op de agenda met evenementen, voorstellingen en tentoonstellingen op denhaag.com heeft continu alert geschakeld. De congresmarkt heeft nagenoeg stil gelegen. Ons team heeft ook in 2021 fors ingezet op digitale manieren van acquisitie. Met het in de markt zetten van de Hybride Congres Alliantie hebben we de ogen van de congreswereld op ons weten te richten; met een terechte erkenning met een ICCA Best Marketing Award tot gevolg. Onze inzet op digitale manieren van acquisitie werd in de periode dat er weer kon worden gereisd gecombineerd met face-to-face contact. Daar hebben we optimaal van geprofiteerd. Er werd in 2021 voor 125 miljoen euro aan leads gescoord. Ruim boven de target van 75 miljoen. Van de 125 miljoen aan leads is bovendien in dit uitdagende jaar al voor 35 miljoen definitief gemaakt. Dus zelfs in

coronatijden is onze ROI nog boven verwachting. Het onderdeel van de Business Agency heeft met 32 afgeronde projecten de target (28) gehaald. Ook met betrekking tot arbeidsplaatsen en investeringen scoren we ruim boven onze doelstellingen op dit vlak. Alleen het aantal binnengehaalde NGO's (een gedeelte inspanning met BSDI van de gemeente) is met 12 onder het target van 15. Ook voor dit team geldt dat gebruik is gemaakt van de periode dat er weer gereisd kon worden, zowel voor ontvangst van fact finding trips als voor uitgaande reizen. Alleen van en naar India en China, normaliter targetlanden, kon in 2021 niet gereisd worden. Zo bezien, kunnen we dus tevreden zijn over wat er desondanks is bereikt. Al met al mogen de resultaten er dus zijn en spelen we met onze activiteiten in 2021 een belangrijke rol in het herstel van de Haagse economie na corona.

ORGANISATIE EN FINANCIËN

Voor TH&P betekende 2021 de implementatie van een structurele bezuiniging van 1 miljoen euro op de bijdrage van de gemeente. Om deze bezuiniging het hoofd te kunnen bieden, hebben we al in 2020 een reorganisatieplan opgesteld. In 2021 is dit gerealiseerd door afscheid te nemen van medewerkers; door een verhuizing van onze The Hague Info Store van de Bibliotheek op het Spui naar een

“Wat de gevolgen zullen zijn voor onze werkvelden is ongewis. Laten we hopen dat het snel weer vrede wordt in Europa.”

winkelpand in het Centraal Station; en door te bezuinigen op de out-of-pocketkosten. Gelukkig heeft het college van B&W ingezien dat als gevolg van de schade die door corona aan de economie is aangericht een Sociaal-Economisch Herstelplan na corona noodzakelijk was en dat TH&P met haar inspanningen een belangrijke bijdrage aan dit herstel kan leveren. In 2021 zijn daarom voor meer dan 1 miljoen euro aan projecten van ons gehonoreerd om hier invulling aan te geven. TH&P sluit 2021 af met een klein resultaat. In 2021 konden niet alle middelen worden uitgegeven aan campagnes omdat activiteiten niet of niet-geheel konden worden uitgevoerd. Hiervoor zijn bestemmingsfondsen gevormd, die in 2022 worden ingezet om de marketing- en acquisitie-activiteiten voor de gemeente Den Haag succesvol vorm te geven.

TOEKOMST

Na de coronapandemie wordt er door The Hague & Partners volop gewerkt aan het herstel van de Haagse economie, samen met onze partners in de toeristisch-recreatieve en zakelijke sector en onze stakeholder de gemeente Den Haag. Dat is hard nodig ook, want de coronapandemie heeft veel omzet van ondernemers in onze stad laten verdampen. Zij hebben de grootste moeite om het hoofd boven water te houden. Dat wat voor corona profijtelijk was, heeft de potentie om dat ook na corona te zijn. Daarom is het onze taak om nu voluit in te zetten op steun voor deze ondernemers door de vraag te laten toenemen.

Hier komt bij dat ook al voor corona de Haagse economie er in vergelijkend perspectief niet goed voorstaat. Het karakter van de Haagse economie is nogal eenzijdig en vooral gericht op de overheid. We zullen dus de bedrijvigheid moeten stimuleren, vooral ook om werk te bieden aan de praktisch geschoolden in onze stad. Dat doen we door het versterken van de vraag in de toeristisch-recreatieve sector en door het stimuleren van de ontwikkeling van de sterke economische clusters. Dit laatste kan door het bevorderen van de export van Haagse bedrijven en door het aantrekken van (buitenlandse) bedrijven die passen bij het profiel van de stad en investeren in onze stad. Alleen dan werken we in Den Haag aan het verbeteren van de brede welvaart voor onze inwoners.

Als het nieuwe stadsbestuur de economie wil versterken en de werkgelegenheid wil aanjagen, zijn structureel extra middelen voor de bewezen activiteiten van TH&P het beste recept. Wij laten jaar op jaar zien dat investeren in de marketing en acquisitie van de stad, gericht op de bezoekerseconomie, congressen en internationale bedrijvigheid een grote return on investment heeft. Wij staan daarom klaar om ook de komende jaren weer voluit bij te dragen aan welvaart en welzijn van Hagenaars en Hagenezen.

Op het moment van schrijven van dit voorwoord zijn de beperkende maatregelen inzake de coronapandemie opgeheven, maar gaat ieders aandacht en zorg uit naar de oorlog in Oekraïne. De oorlog betekent - in de eerste plaats voor de Oekraïners zelf, maar ook voor de wereld als geheel - dat een nieuwe, uiterst onzekere periode is aangebroken. Wat de gevolgen zullen zijn voor onze

werkvelden is ongewis. Laten we hopen dat het snel weer vrede wordt in Europa.

Met Haagse groet,

Marco Esser

Directeur
The Hague &
Partners



1

BEZOEKERS

1.1 / ZO HEBBEN WE DEN HAAG OP DE KAART GEZET

De coronapandemie heeft ervoor gezorgd dat we nog intensiever via online kanalen zijn gaan communiceren met bezoekers en inwoners van Den Haag. Bijvoorbeeld via *denhaag.com* - dé website voor vrijetijdsbesteding in Den Haag. Ook via de nieuwsbrief en onze socialmediakanalen komen Haagse verhalen tot leven en laten wij zien wat er te doen is in de stad. Daarnaast informeren en inspireren we bezoekers in onze nieuwe The Hague Info Store (THIS) en informeren onze vrijwilligers van de Ambassade van Den Haag de bezoekers in de stad. We stimuleren een bezoek aan culturele instellingen, activiteiten, festivals en we bevorderen zoveel mogelijk spreiding in de stad.

1.2 / FACTS BEZOEKERS¹

Het aantal overnachtingen is in 2021 ten opzichte van 2020 met ruim 24% gegroeid. In totaal kwamen 719.000 verblijfsgasten (geen dagbezoek) naar Den Haag en werden 1.228.000 overnachtingen geboekt. Op sommige piekmomenten in de zomer en in de nazomer was het aantal overnachtingen zelfs hoger dan vóór de coronapandemie. Maar over het hele jaar genomen lag de bezettingsgraad van de hotels ruim onder het niveau van voorgaande jaren. Bezoekers kwamen vooral uit Nederland en de buurlanden Duitsland en België naar de stad met een 'Zee van Ruimte'. Onze directe invloed om bezoekers te bereiken meten we aan de hand van onze digitale middelen.

Ten opzichte van de doelstellingen voor 2021 zijn niet alle KPI's behaald (voor de resultaten zie pagina 62 KPI overzicht 2021).

“ Via inspirerende verhalen, unieke beelden en heldere informatie begeleiden wij bezoekers door onze stad. Liefst live, maar als het even niet kan ook digitaal.

¹ bezoekcijfers zijn gebaseerd op de voorlopige CBS-cijfers

FACTS BEZOEKERS

719.000
verblijfsgasten



75.900.000
totaal bestedingen verblijfstoerisme
(2020: €40,7 miljoen).



1.228.000
overnachtingen



NL, DU en BE
bezoekers uit
voornaamste landen



TOP 5 ARTIKELN INTERNATIONALE MEDIA

BBC Afrique - Internationaal (199 miljoen lezers)

Titel: Huit détails bizarres cachés dans des chefs-d'œuvre

Thema: Mauritshuis - Meisje met de parel

QQ - China (196 miljoen lezers)

Titel: 从静物到新造型主义：皮特·蒙德里安的非凡之旅

Thema: Kunstmuseum Den Haag - Mondriaan

The Guardian - Groot-Brittannië (122 miljoen lezers)

Titel: Watch and sniff: how to smell a Dutch still life

Thema: Mauritshuis - Geurtentoonstelling

The Guardian - Groot-Brittannië (122 miljoen lezers)

Titel: Rembrandt and slavery: did the great painter have links to this abhorrent trade?

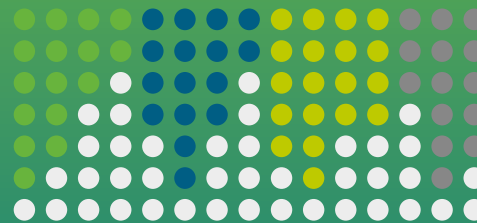
Thema: Mauritshuis - Rembrandt en de slavenij

The Guardian - Groot-Brittannië

(122 miljoen lezers)

Titel: Ice skating on the Hofvijver pond

Thema: Hofvijver



AANDACHT IN DE MEDIA

Ondanks corona is er zowel nationaal als internationaal aandacht in de media geweest.

MEDIAWAARDE INTERNATIONAAL

€ 110.440.000

2020: € 120.930.000: -8,7%

MEDIAWAARDE NATIONAAL

€ 100.940.000

2020: € 82.080.000: +23%



1.3 / COMMUNICATIE

Online communiceren was dit jaar van groot belang. Via doorontwikkeling van de website proberen wij de 'customer journey' nog aantrekkelijker te maken, via journalisten en een beperkt aantal (online) persreizen zetten wij Den Haag op de kaart en via de nieuwsbrief en socialmediakanalen zorgen we dat Den Haag top-of-mind blijft.

1.3.1 / DENHAAG.COM

Denhaag.com is dé website voor vrijetijdsbesteding in Den Haag. De agenda van *denhaag.com* was dit jaar, wederom door corona, veel minder gevuld. Met artikelen over horeca-, cultuur- en winkeliniciatieven, wandel- en fietsroutes en andere (online) activiteiten die wel doorgingen, hebben we de inwoners en bezoekers van Den Haag toch een goed aanbod kunnen bieden.

In het voorjaar is de Duitstalige website live gegaan en in de zomer is er een grote bezoekerspiek op de website gemeten. Om de spreiding van bezoek in goede banen te leiden, hebben wij bezoekers ook op 'onontdekte plekjes' in de stad gewezen en informatie gedeeld over de verwachte drukte. Achter de schermen is er aan de gebruiksvriendelijkheid van de website gewerkt.

1.3.2 / NIEUWSBRIEF

In de nieuwsbrief hebben we dit jaar het gebrek aan agenda-activiteiten kunnen opvangen met artikelen over horeca-, cultuur- en winkeliniciatieven, wandel- en fietsroutes en andere (online) activiteiten die wel doorgingen.

1.3.3 / SOCIAL MEDIA

Via het account 'This is The Hague' hebben wij op Instagram, Facebook,

ONLINE MARKTBEWERKING

DENHAAG.COM

In 2021 5% meer bezoek door inwoners van Zuid-Holland.



1.680.922

bezoekers in 2021 (2020: 1.592.353)

NIEUWSBRIEF

Verstuurde toeristische nieuwsbrieven:

28. Open rate: 29,3 % (2021: 30.7%).

CTR: 18,2% (2021 15,8%). Abonnees:

30.115 (2021: 30.000)

INSTAGRAM

21.636 volgers (2020: 17.300): +25,1%

68.139 volgers (2020: 67.700): +0,7%



Twitter- en Pinterest veel aandacht besteed aan initiatieven vanuit de stad en onze partners, die ontstaan zijn als gevolg van corona. Zoals horeca-, cultuur- en winkeliniciatieven, maar ook tips over online-activiteiten. Daarnaast hebben wij mooie beelden vanuit de stad gedeeld. Tijdens de lockdowns was hier veel interesse voor. Ook is er actuele informatie verstrekt over de te verwachte drukte in de stad. Pinterest is als nieuw kanaal flink gegroeid.

1.3.4 / PERSREIZEN

Doordat het fysieke reizen aan banden werd gelegd, hebben wij dit jaar beperkt journalisten in onze stad kunnen ontvangen. Toen het weer mocht, kwamen ze wel. Voor diverse Belgische (online) platforms en magazines hebben wij journalisten de diversiteit van Den Haag laten zien. Twee Italiaanse journalisten hebben we de urban side of Den Haag laten beleven. Voor een Duits magazine was cultuur de aanleiding om hierheen te komen. Voor de Nederlandse markt zijn Nicolette van Dam en Bas Smit in Den Haag langsgeweest.

1.4 / THE HAGUE INFO STORE EN AMBASSADE VAN DEN HAAG

In september is de The Hague Info Store (THIS) op Den Haag Centraal Station geopend. Dit past in de verduurzaming van onze werkwijze: de

“ *De gemiddelde omzet per bezoeker is verdubbeld ten opzichte van de oude locatie.* ”

bezoekers die met de trein reizen, belonen we bij aankomst op het station. Ze ontvangen direct geschikte informatie om onze stad optimaal te bezoeken. De winkel is op feestelijke wijze geopend door onder meer wethouder Saskia Bruines (Economie, Internationaal, Dienstverlening) en cabaretier Sjaak Bral.

Naast informatievoorziening verkopen wij ook lokale producten en diensten ten behoeve van Den Haag en onze partners. Door middel van promotionele activiteiten in de winkel zetten we THIS en daarmee automatisch onze Haagse leveranciers en partners in de spotlights. Ondanks dat we de winkel in 2021 regelmatig noodgedwongen moesten sluiten, biedt de omzet hoop voor de toekomst. De gemiddelde omzet per bezoeker is verdubbeld ten opzichte van de oude locatie!

1.4.1 / AMBASSADE VAN DEN HAAG

Net als de The Hague Info Store is ook de Ambassade van Den Haag (AvDH) verhuisd. De AvDH is ons netwerk van vrijwilligers die onder andere als city hosts onze bezoekers verwelkomen in Den Haag. De AvDH is nu gevestigd in het kantoor van TH&P. De Stichting Ambassade van Den Haag is met instemming van het bestuur opgeheven en maakt nu onderdeel uit van TH&P. Hiervoor is gekozen om de onderlinge band en samenwerking te versterken.

Wegens het uitvallen van vele evenementen, bleven de activiteiten van de Ambassade van Den Haag beperkt tot de inzet van de city hosts (vrijwilligers) op de vaste locaties op het Buitenhof, bij Paleis Noordeinde





en op de boulevard van Scheveningen. De city hosts zijn daarnaast nog wel actief geweest tijdens de nationale verkiezingen op en rondom een aantal stembureaus. De rebranding van de Ambassade van Den Haag is afgerond en er is een nieuwe website (ambassadevandenhaag.nl) gelanceerd. Ook zijn er voor de city hosts (gastvrijheids)trainingen georganiseerd.

1.5 / ONZE CAMPAGNES

Via verschillende campagnes promoten we de hoofdpositioneringen 'koninklijk stad' en 'stad aan zee'.

1.5.1 / CAMPAGNE 'DEN HAAG STAAT AAN'

In september is de campagne 'Den Haag staat AAN' gelanceerd om de cultuursector te ondersteunen. Wij zijn knallend van start gegaan met een video, vlaggen in de stad en een social en online Adwords-campagne. Vervolgens hebben wij de zichtbaarheid in de stad vergroot met posters, abri's en kaarten, advertenties in Den Haag Centraal en met digitale abri's op de NS-stations. Een mediacampagne in samenwerking met Omroep West en de nieuwe videoserie: 'Sta je AAN en ga je mee UIT?' zijn noodgedwongen doorgeschoven naar 2022 door een volgende sluiting van de cultuursector. Ook zijn nieuwe cultuurambassadeurs aangesteld; zeven inwoners van Den Haag gaan in 2022 op pad, bezoeken culturele activiteiten en schrijven over hun ervaringen op denhaag.com. Daarnaast is de videoserie 'Stad vol dans' ge-lanceerd, een vijfdelige reeks die diverse instellingen en disciplines aan elkaar verbindt. Van september tot december heeft denhaag.com/staataan (en de onderliggende pagina's) 117.932 weergaven gegenereerd (96.986 unieke bezoekers). Dit staat voor een mediawaarde van € 115.021.

In december is, in samenwerking met CultuurSchakel, een voorzichtige start gemaakt met de kunst- en cultuurbeoefeningscampagne 'Zet jezelf AAN'. Met drie videoportretten van Haagse beoefenaars willen we de

inwoners van Den Haag stimuleren (weer) aan cultuurbeoefening te gaan doen. Begin december is de campagne even zichtbaar geweest in de stad door middel van posters en abri's. De campagne is stopgezet toen de cultuursector later in de maand weer moest sluiten. In 2022 gaan we de campagne opnieuw activeren.

1.5.2 / CAMPAGNE 'MUSEUMKWARTIER DEN HAAG'

In november hebben we in het Museumkwartier de Augmented Reality (AR)-route gelanceerd: een online omgeving die via het scannen van een QR-code wordt ontsloten. Gebruikers kunnen verschillende verhalen beluisteren over de 'groten der aarde' die in het Museumkwartier zijn geweest. Bovendien is het mogelijk om deze 'oude meesters en nieuwe helden' tot leven te brengen en met hen op de foto te gaan. Gebruikers van de AR-route kunnen zo samen met Mozart op de foto of plaatsnemen in de Glazen Koets. We hebben online een social-mediacampagne gevoerd om de bekendheid van het Museumkwartier te vergroten en om mensen te activeren de AR-route te beleven. In nog geen drie maanden tijd heeft deze inzet geresulteerd in circa 25.000 bezoekers op denhaag.com/museumkwartier en circa € 280.000 aan mediawaarde. Ook hebben we als klankbord gefungeerd voor de ontwik-

kelling van het brandbook van de Stichting Museumkwartier Den Haag en gezorgd voor aansprekende nieuwe fotografie.

1.5.3 / CAMPAGNE 'SHOPPING'

De retail heeft het zwaar te verduren gehad in 2021. We hebben op specifieke momenten extra ondersteuning geboden. Onder andere met Click & Collect, een gerichte online Valentijnsactie, maar ook met de inzet van drie influencers die het winkelen bij toekomstige bezoekers onder de aandacht hebben gebracht. Van oktober 2021 tot en met april 2022 rijdt er een speciale tram door Den Haag, die de verschillende shoppingroutes onder de aandacht brengt. Een socialmedia- en Adwordscampagne brengt Den Haag als 'shoppingstad' doorlopend online onder de aandacht.

1.5.4 / CAMPAGNE 'KONINKLIJK' - WANDELING

In september hebben we Den Haag gepromoot als de 'koninklijke' stad. De lancering van de 'Royal Tour' is een aantal weken ondersteund met een multimedia campagne en een perslancering in Hotel Des Indes. De perslancering heeft gezorgd voor ongeveer € 158.000 aan mediawaarde.

1.5.5 / CAMPAGNE 'HAVE A ROYAL WINTER'

De afgelopen jaren is het winterprogramma uitgegroeid tot een jaarlijks terugkerende periode vol winterse activiteiten in de binnenstad en op Scheveningen. Met als resultaat dat Den Haag in 2021 in de top 10-lijst van wintersteden in Nederland staat. Door de lockdown in december is een groot deel van de programmering geannuleerd. We hebben de marketingcampagne deels gepauzeerd en de aandacht gericht op de activiteiten die wel konden doorgaan. Zoals Cool Event op Scheveningen en online winkelen in Den Haag. Uiteindelijk kreeg denhaag.com/winter in november en december 84.000 unieke bezoekers.



'Hou je Haags'-video #3: 1.312.020 impressies via verschillende kanalen en op de stadsschermen. Op YouTube 204.000 views.

In december is de derde en tevens laatste 'Hou je Haags'-video gelanceerd: Hou je Haags in alle getijden. De video draaide om inspiratie en goede moed, met een krachtige en positieve blik vooruit. Met een nieuwe tekst van de Haagse nachtburgemeester Pat Smith en beelden van diverse inwoners van stad tot strand werd het een mooie derde editie. Het doel was zoveel mogelijk impressies te halen en de boodschap in Den Haag en de regio te verspreiden.

“Dankzij de jaarlijks terugkerende 'Have a Royal Winter'-campagne staat Den Haag in 2021 in de top 10 van wintersteden in Nederland.



INTERNATIONALE MARKTBEWERKING

Op het gebied van Travel Trade hebben we ons gericht op de Nederlandse, Duitse en Belgische markt. We hebben deelgenomen aan vier online beurzen, waaronder de ITB Berlijn, de grootste internationale vakbeurs.

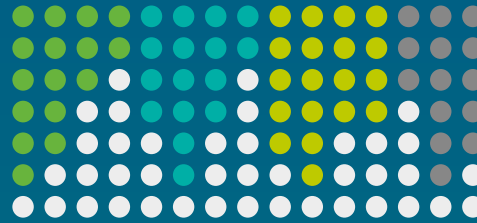
Daarnaast hebben we diverse online events georganiseerd, deelgenomen aan 'destination webinars' en Den Haag gepromoot op diverse reisplatformen. In september hebben we voor de Nederlandse en Vlaamse reisindustrie met succes 'Toerist voor één Dag' fysiek kunnen organiseren. Dankzij deze verschillende activiteiten is ons netwerk versterkt en de zichtbaarheid van Den Haag op de reisplatformen vergroot.

1.5.6 / SEAPORT THE HAGUE-SCHEVENINGEN

In februari hebben de twaalf grootste rederijen, die schepen hebben die in onze haven passen, een direct mail ontvangen, inclusief een duurzame Haagse goodiebox. Resultaat: vier toezeggingen. In april is deelgenomen aan de Seatrade Cruise Virtual, waar we hebben genetwerkt, een blog geschreven en een videopitch gedaan. Na afloop gaven vijf rederijen hun blij van interesse om Den Haag op te nemen in hun cruiseprogrammering en ontvingen we één toezegging voor 2023. Gedurende het cruisesseizoen (april t/m september) hebben diverse rederijen hun komst geannuleerd. De meesten vanwege corona en één als gevolg van de weersomstandigheden.

1.5.7 / KONINKLIJKE VERHAALLIJN IN SAMENWERKING MET NBTC HOLLAND MARKETING

In januari is gestart met 'Koninklijk Nederland'. Een programma van anderhalf jaar dat in verschillende steden in Nederland loopt. De eerste vier maanden zijn er door de lockdowns geen marketingactiviteiten uitgevoerd, wel zijn er voorbereidende werkzaamheden verricht. Daarom is in het afgelopen jaar gekozen voor het vergroten van de naamsbekendheid van



CAMPAGNE 'ZEE VAN RUIMTE'

TV-COMMERCIAL

De commercial op NPO 1, 2 en 3 heeft een bereik gehad van 4,5 miljoen kijkers.

OUTDOOR-UITINGEN

Alle outdoor-uitingen hebben in mei en juni 2021 2,8 miljoen contactmomenten opgeleverd.



Koninklijk Nederland. Het laatste kwartaal hebben we ons gericht op de Duitse markt. Helaas hebben we dit voortijdig moeten afbreken en zijn de activiteiten verzet naar het eerst mogelijke moment in 2022.

1.6 / ONZE EXTRA PROJECTEN

1.6.1 / CAMPAGNE 'ZEE VAN RUIMTE'

Dit jaar is de Zee van Ruimte-campagne verfijnd en zowel nationaal als in onze buurlanden ingezet. De video van 2020 is gebruikt als tv-commercial. Doel was om Den Haag, van Kijkduin tot Scheveningen, als 'stad aan zee' te positioneren, potentiële bezoekers de 'zee van ruimte' te tonen en hen te verleiden een bezoek te brengen aan Den Haag en/of hier te overnachten.

Ook in Duitsland en België is de campagne zichtbaar geweest. Onder andere als onderdeel van de Expedia-campagne in samenwerking met NBTC, maar ook via DPG Media, YouTube, socialmediakanalen en de inzet van Google Adwords.

De 'Tell a friend'-actie in de Haagse hotels is vervolgens online gepromoot via Google, Expedia en de socialmediakanalen. Resultaat: na het zien van de campagne steeg de overweging voor een verblijf in Den Haag van 31% naar maar liefst 55%.



1.6.2 / RUIMTEMONITOR

De online Ruimtemonitor is in augustus 2021 live gegaan. De monitor toont op verschillende manieren waar er nog voldoende ruimte is om van Den Haag te genieten. De monitor toont realtime de beschikbaarheid van parkeerplekken in de parkeergarages. Via diverse webcams ontstaat er een actueel beeld van de beschikbare parkeerplekken in de stad en op het strand. Ook geeft het een beeld van de verkeerssituaties op de aanvoerwegen. De monitor is beschikbaar in het Nederlands, Engels en Duits. In 2022 wordt de Ruimtemonitor uitgebreid met toevoegingen als realtime bezoekersaantallen in Scheveningen, Kijkduin en in de binnenstad.

1.6.3 / DENHAAGPAS-APP

De DenHaagPas-app is een nieuw middel om (herhaal)bezoek te stimuleren en om bezoekers te verleiden meer activiteiten te ondernemen tijdens hun bezoek aan Den Haag. We zien de DenHaagPas-app als een belangrijk instrument om de komende jaren in te zetten voor lokale en regionale marktbeverking. De bouw van de app startte in de zomer, maar in verband met corona is de afronding en lancering ervan uitgesteld tot het eerste kwartaal van 2022. Bij de ontwikkeling van de app wordt ook aandacht besteed aan nieuwe toepassingen zoals ticket-

verkoop (voor bijvoorbeeld musea) en lastminuteticketverkoop (en kortingen).

1.6.4 / DIGITALE PARTNERSCHERMEN

TSS Cross Media Group Gouda is na uitgebreid marktonderzoek de leverancier geworden van onze digitale partnerschermen waar we informatie over de Den Haag kunnen ontsluiten. Deze 20 digitale schermen worden geplaatst op diverse doorlooplocaties van onze partners. In 2022 wordt het project uitgerold.





2.1 / ZO HEBBEN WE DEN HAAG OP DE KAART GEZET

De coronapandemie heeft ook dit jaar een enorme impact gehad op de zakelijke evenementenmarkt. Nagenoeg alle geplande congressen zijn niet doorgegaan. Den Haag als congresbestemming is bij potentiële congresorganisatoren ruim onder de aandacht gebracht via online campagnes, veel publiciteit rondom de lancering van de Hybrid City Alliantie en de organisatie van een nationale FAM-trip. Via virtuele en live deelname aan vakbeurzen zijn er volop acquisitiesgesprekken gevoerd. En met succes; de komende jaren staat er weer een mooi aantal congressen op de agenda. Daarnaast is er begonnen met de ontwikkeling van een digitale acquisitiestrategie. Deze wordt vanaf 2022 verder uitgewerkt en ingezet, event design krijgt hierin een prominente rol. Met betrekking tot de nationale marktbewerking is er een mooi eerste resultaat behaald. Er zijn 12 leads gecreëerd en er is onderzoek gedaan naar de associatiemarkt in Nederland.

HYBRID CITY ALLIANCE

Op initiatief van The Hague Convention Bureau is de Hybrid City Alliance opgezet. Een samenwerking tussen inmiddels 24 congressteden wereldwijd, die samenwerken om hybride congressen mogelijk te maken, aandacht te geven en te ontwikkelen. Hiermee heeft Den Haag een belangrijke positie verworven op het gebied van kennis omtrent hybride congressen. De alliantie heeft inmiddels € 232.000 aan mediawaarde opgeleverd. De Hybrid City Alliance heeft internationale erkenning gekregen door het winnen van de ICCA Best Marketing Award.

CONGRESSEN EN BEURZEN

In 2021 zijn online 19 en fysiek 12 internationale vakbeurzen, netwerksessies en acquisitie-evenementen bijgewoond.

ENKELE GEWORVEN CONGRESSEN

GOVTECH SUMMIT

Datum: 15-16 nov. 2022 /

Bezoekers: 2.500 / **EEl:** € 1.560.000 /

Cluster: IT / Tech

INT. CONGRESS ON INDUSTRIAL AND APPLIED MATHEMATICS 2027

Datum: 12-16 juli 2027 /

Bezoekers: 3.500 / **EEl:** € 8.190.000 /

Cluster: Non-cluster / Educatie

ISI WORLD STATISTICS CONGRESS

Datum: 15-17 juli 2025 /

Bezoekers: 2.800 / **EEl:** € 3.276.000 /

Cluster: Non-cluster / Statistiek

ONLINE MARKTBEWERKING**CONVENTIONBUREAU.THEHAGUE.COM****+20.3%**

Totaal aantal unieke bezoekers: in 2021
24.265 bezoekers t.o.v. 20.177 in 2020.

LINKEDIN - FLAGSHIP CHANNEL

3.109 volgers (2020: 2.469): +25,9%

TWITTER - ENGAGEMENT CHANNEL

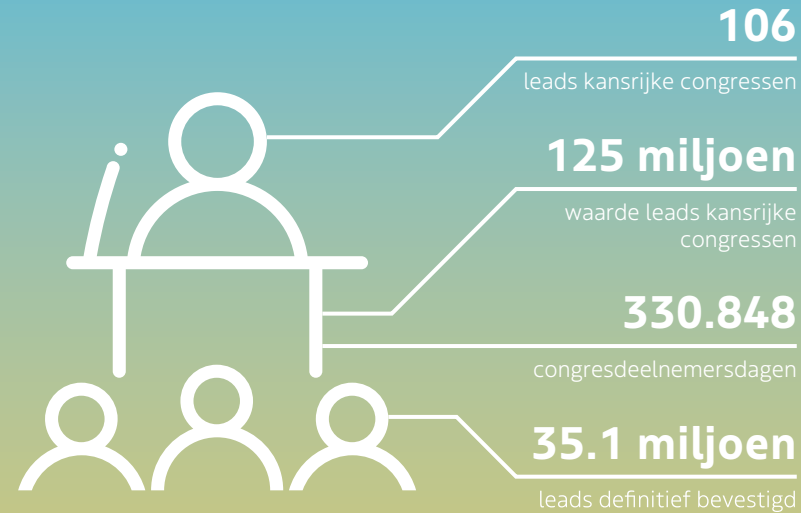
1.472 volgers (2020: 1.173): +25,5%

INSTAGRAM - AWARENESS CHANNEL

1.167 volgers (2020: 500): +123,3%

FACEBOOK - AWARENESS CHANNEL

96 volgers (2020: 42): +128,6%

**2.2 / RESULTATEN CONGRESSEN****2.3 / COMMUNICATIE****MARKETINGACTIVITEITEN, MEDIA EN MERKBEKENDHEID**

De vier kanalen op LinkedIn, Twitter, Facebook en Instagram zijn goed bezocht en laten een opwaartse trend in het aantal volgers zien. We hebben er dit jaar voor gezorgd dat elk kanaal een eigen doel heeft zodat we per kanaal ook meer impact hebben. LinkedIn, als belangrijkste kanaal, zorgde voor de meeste resultaten, samen met Twitter, dat werd gebruikt voor interactie met partners. Facebook en Instagram zijn voornamelijk ingezet voor het vergroten van de naamsbekendheid van Den Haag, dat hebben we onder andere gedaan met het plaatsen van aantrekkelijke artikelen en foto's.

Als we LinkedIn als voorbeeld nemen, waren de vertoningen over het algemeen hoog dit jaar. November was zelfs de beste LinkedIn-maand met

bijna 35.000 impressies. Via de persoonlijke kanalen van onze medewerkers zijn de activiteiten van TH&P succesvol gepromoot.

In het tweede en derde kwartaal van 2020 was er volop aandacht op LinkedIn dankzij een webinarserie. In dezelfde periode in 2021 verkeerde de sector in een staat van onzekerheid, dat is ook terug te zien in het lagere aantal impressies op LinkedIn. De toename vanaf augustus is te danken aan het feit dat de markt weer openging en bedrijven (tijdelijk) weer congressen en evenementen mochten plannen en organiseren. Ook bezoeken aan beurzen en acquisitie-evenementen hebben hieraan bijgedragen.

Het websitebezoek is gestegen met 20,3% naar 24.265 bezoekers en het aantal volgers op social media met 25,9% naar 5.845 volgers over de verschillende kanalen. Op PR-gebied is er een mediawaarde van € 423.000 gerealiseerd.

2.3.1 / ACQUISITIE EVENTS

Door de reisbeperkingen in de eerste zes maanden van 2021, konden we alleen online deelnemen aan acquisitie-evenementen. We hebben aan 19 online evenementen deelgenomen om contact te houden met potentiële congresorganisatoren. In de tweede helft van 2021 hebben we aan 12 live events kunnen deelnemen in verschillende landen. Dit heeft veel nieuwe congresaanvragen opgeleverd.

“ Den Haag wordt in de wereld van zakelijke evenementen steeds meer gezien als een ‘thought leader’ op het gebied van innovaties.

2.4 / ONZE EXTRA PROJECTEN

De coronapandemie heeft niet alleen voor uitdagingen gezorgd, het heeft ons ook geïnspireerd om met een frisse blik naar onze werkwijze te kijken. Hierdoor spelen we nu beter in op de trends en behoeftes in de markt.

2.4.1 / INNOVATIES CONGRESMARKT

Op het gebied van innovaties is na de lancering eind 2020 gestart met het opzetten van de Hybrid City Alliance. Er hebben zich 24 partnersteden aangemeld in de eerste zes maanden. Met dit initiatief positioneren we Den Haag als dé stad voor hybride congressen, waar samenwerking wordt gestimuleerd om de organisatie van evenementen voor planners te vergemakkelijken.

Op het gebied van media en PR heeft de Hybrid City Alliance veel aandacht weten te genereren; door zelf artikelen te publiceren en tegelijkertijd is er nog veel meer over de alliantie geschreven. Het heeft al 193 artikelen wereldwijd opgeleverd met een bereik van 3,8 miljoen en een mediawaarde van € 232.000. Er is een ‘white paper’ geschreven over Multi-City Hybrid Events, de alliantie heeft inmiddels een website, LinkedIn-account en er zijn diverse werkgroepen.

Daarnaast houden we workshops over de manier waarop we evenementen kunnen

organiseren. Hiermee bieden we zowel op logistiek vlak (als onderdeel van de hybride alliantie met conferentiehubs) als op organisatorisch vlak een duidelijke meerwaarde voor de evenementenplanners. Daarmee verwachten we meer congressen te kunnen verwerven omdat we echt iets unieks bieden.

2.4.2 / NATIONALE MARKTBEWERKING

De internationale congresmarkt was als gevolg van de coronapandemie compleet ingestort. We hebben onze focus daarom verschoven naar de nationale markt om de broodnodige economische spin-off voor Den Haag te genereren. Binnen de nationale markt zijn er 112 nieuwe contacten gelegd met potentiële organistoren van zakelijke evenementen. Uit de eerste online campagnes en FAM-trips zijn twaalf leads gecreëerd met een EEI (Estimated Economic Impact) van € 875.000.

Eind 2021 stond er een nationaal associatie-symposium gepland, dat als gevolg van de coronamaatregelen is verplaatst naar 2022. Wel is vanaf Q1 2021 een marktverkenningsonderzoek gestart waarin circa tachtig associaties (internationale verenigingen) zijn geïdentificeerd voor Den Haag. Ook laat het onderzoek zien waar nog kansen liggen om associatiecongressen in de nabije toekomst naar Den Haag te halen. Het onderzoek is begin 2022 opgeleverd.



3

BEDRIJVEN EN NGO'S

3.1 / ZO HEBBEN WE DEN HAAG OP DE KAART GEZET

In 2021 zijn we doorgegaan met de positionering 'Den Haag, Stad van Vrede en Recht, waar gewerkt wordt aan een betere, veilige en rechtvaardige wereld'. Uitgangspunt zijn de profielclusters uit de Economisch Visie Den Haag+ 2030 van de gemeente Den Haag. Ook de 'Invest in Holland Strategy 2020-2025' is van invloed op de keuzes die we maken. De coronapandemie vroeg veel van de flexibiliteit en creativiteit van het team. De focus lag op online, waarover later meer bij 3.3. Door de reisrestricties is er ook ruimte ontstaan voor het uitbouwen van de relatie met partners in de stad en daarbuiten. We zijn gestart met een partnerprogramma voor service providers en andere faciliterende partijen, die wij inzetten wanneer bedrijven zich willen vestigen in Den Haag. 2021 vormde ook het eerste jaar van de hernieuwde samenwerking tussen de gemeente Den Haag, InnovationQuarter en TH&P. In de programmateams 'New Energy' en 'IT Tech' is intensief samengewerkt. Daarnaast werken de drie organisaties samen bij de uitvoer van het MKB-programma internationaal ondernemen. Ook bij complexere projecten waarbij kennis, diensten en mandaat moet worden gecombineerd, vinden we elkaar in het samenstellen van offertes (bids) of het organiseren van activiteiten.

3.2 / RESULTATEN BEDRIJVEN EN NGO'S

Dankzij de inzet van digitale middelen hebben we in 2020 veel nieuwe leads binnengehaald en konden we 2021 starten met een goedgevulde portefeuille. Als gevolg van de internationale reisrestricties was het echter lastig om vertegenwoordigers van leads in Den Haag te ontvangen. Dit is juist essentieel bij de beslissing om te kiezen voor Den Haag als

vestigingslocatie. Deels hebben we dit kunnen ondervangen door digitaal Haagse introducties te verzorgen. Mede hierdoor hebben in 2021 32 internationale bedrijven, waaronder 12 NGO's, zich in Den Haag gevestigd.

3.3 / COMMUNICATIE

In 2021 waren we als gevolg van de internationale reisrestricties grotendeels afhankelijk van digitale middelen om onze doelgroep te bereiken. Dat hebben we onder andere gedaan met middelen als het Digital Softlanding Program (DSP) en het organiseren van webinars. Centraal in onze (internationale) communicatie is onze doelgroep ervan bewust maken dat Nederland, en in het bijzonder Den Haag, een aantrekkelijk vestigingsklimaat heeft. Daarbij bieden wij bovendien alle nodige dienstverlening.



LinkedIn: in 2021 4.827 volgers (2020: 3.800): +27%

Twitter: in 2021 1.957 volgers (2020: 1.638): +19,5%

“Vanuit de hele wereld weten bedrijven Den Haag nog steeds te vinden.”



BEDRIJVEN EN NGO'S

In 2021 hebben 32 bedrijven en NGO's* zich gevestigd in Den Haag (2020: 23)

32

BANENCREATIE



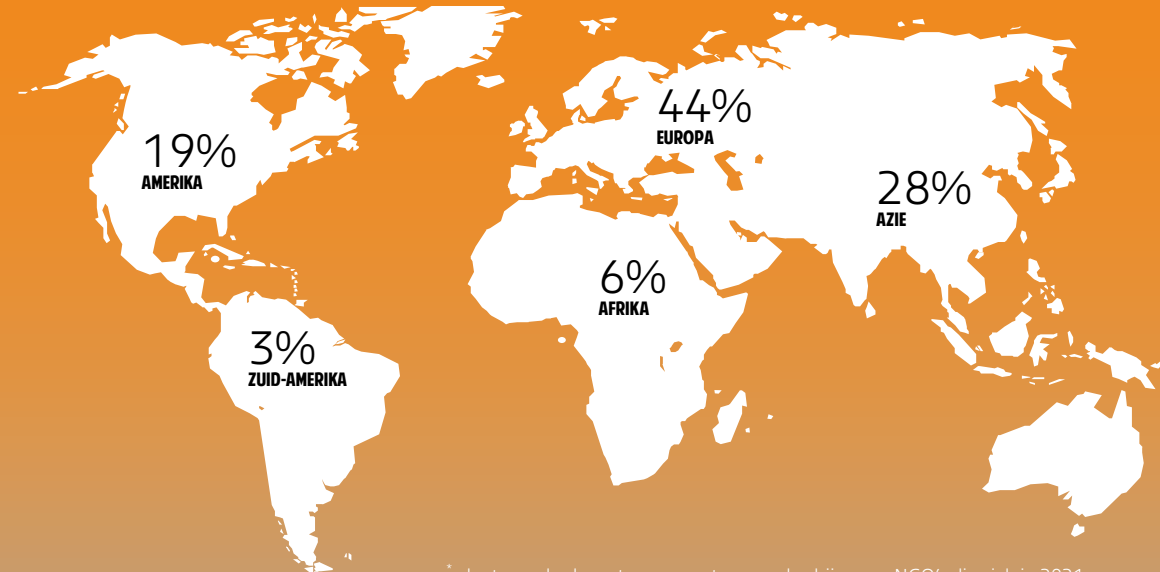
INVESTERINGSOMVANG



LEAD GENERATION



INVESTOR RELATIONS



* plaats van herkomst en percentage van bedrijven en NGO's die zich in 2021 in Den Haag hebben gevestigd.

HOW I GOT HERE

In de videoreeks 'How I got here' vertellen Haagse buitenlandse ondernemers wat Den Haag hen te bieden heeft. Ze vertegenwoordigen verschillende sectoren en culturele achtergronden.

Aantal interviews: 13
Aantal views: 29.845
Populairste onderwerpen:
Energie en IT



BIJEEENKOMSTEN EN BEURZEN

In het begin van de herfst hebben we enkele business trips kunnen ondernemen en evenementen in Nederland bijgewoond. Op deze evenementen hebben we ook weer buitenlandse ondernemers en bedrijven verwelkomd.

- ♦ Norrskén Accelerator Program Demo Day / Stockholm
- ♦ World Geothermal Congress / Reykjavik
- ♦ WindEurope Electric City / Kopenhagen
- ♦ Adipecc / Abu Dhabi
- ♦ World Expo / Dubai
- ♦ Money 20/20 / Amsterdam
- ♦ WindDays / Den Haag
- ♦ ImpactFest / Den Haag

IMPACTFEST

Rond het evenement ImpactFest hebben we een stadstour voor de deelnemers georganiseerd. Een van de hoogtepunten van ImpactFest was de finale van de competitie 'Get in the Ring'. Deze pan-Europese start-upcompetitie zoekt naar start-ups met toonaangevende oplossingen op het gebied van voeding, water en energie die graag willen opschalen. De twintig beste impactstart-ups kwamen naar de Impact Finals in Den Haag om de Europese winnaars van dit seizoen te kronen. Door Den Haag tijdens dit evenement te promoten biedt dit een uitgelezen kans de start-ups te verleiden zich in Den Haag te vestigen.

Tijdens de lockdowns hebben een aantal conferenties, tradeshows en handelsmissies alsnog in digitale vorm plaatsgevonden. Deelname hieraan is zeer nuttig gebleken. Zo hebben we in 2021 op de COP26 in Glasgow deelgenomen aan een paneldiscussie en maakten we deel uit van de digitale handelsmissie naar India en de Golfregio. Ook organiseerden we samen met NFIA China een hybride conferentie in Qingdao.

DIGITAL SOFT LANDING PLATFORM

Eind 2020 hebben we de pilot van het Digital Softlanding Program (DSP) afgerond. Dit instrument hebben we ook in de eerste helft van 2021 ingezet. Het richt zich op het online aantrekken en coachen van buitenlandse scale-ups en bestaat uit vier fases: Explore, Adjust, Connect & Integrate. 18 bedrijven hebben deelgenomen.

3.4 / ONZE EXTRA PROJECTEN

Naast het acquireren van internationale bedrijven voor Den Haag, voeren we met additionele mid-delen enkele specifieke projecten uit. Deze liggen in lijn met en versterken onze activiteiten.

3.4.1 / THE HAGUE HEARING CENTRE

Begin 2021 is de rolverdeling tussen The Hague Conference Centre (THHC) en TH&P veranderd. TH&P was tot eind 2020 verantwoordelijk voor de marketing en acquisitie van THHC. Sinds 2021 is THHC zelf verantwoordelijk voor de acquisitie. Op marketinggebied heeft TH&P de propositie van hybride hoorzittingen uitgewerkt en onder de aandacht gebracht middels Google Adwords en LinkedIn. Actieve acquisitie heeft de nodige boekingen voor hoorzittingen voor 2021

en 2022 opgeleverd. Daarnaast hebben gesprekken met arbitragepartijen als de International Chamber of Commerce (ICC), het Nederlands Arbitrage Instituut (NAI), het Permanent Hof van Arbitrage (PCA), Unum Transport Arbitration & Mediation en het Unified Patent Court (lokale divisie) de samenwerking in dit werkveld verstrekt.

3.4.2 / INTERNATIONAL MARKET ENTRY COACHING - IMEC

Samen met InnovationQuarter (de regionale ontwikkelingsmaatschappij voor Zuid-Holland) leiden wij de MKB-deal rondom internationalisering. De deal richt zich op het begeleiden van Haagse MKB-bedrijven via coaching onder het deelprogramma IMEC. Daarnaast hebben we een online platform opgericht met informatie voor ondernemers die interesse hebben in export of internationale expansie. Middels een intensief wervings- en selectieproces zijn uiteindelijk 16 Haagse MKB'ers geselecteerd om deel te nemen aan het programma. De ene helft is gecoacht om de Duitse markt te betreden, de andere helft richt zich op het Verenigd Koninkrijk. Onze internationale partners in dit project zijn de Deutsch Niederländische Handelskammer (DNHK) en de Netherlands British Chamber of Commerce (NBCC).

3.4.3 / INVESTOR RELATIONS - IR

Ook dit jaar hebben we onze Investor Relations (internationale bedrijven die zich gevestigd hebben in Den Haag) op de hoogte gehouden van de coronacompensatieregelingen. Daarnaast hebben we reguliere gesprekken met deze bedrijven gehouden. Een centraal onderwerp was de impact van corona op de werkwijze van de organisatie. Deze gesprekken brengen een wisselend beeld naar voren. Een deel van de bedrijven verwacht een verruimd thuiswerkbeleid door te gaan voeren. Een ander deel verwacht juist vrijwel geheel terug te keren naar kantoor. Ook kwamen reeds bekende obstakels terug in de gesprekken: een tekort aan geschikt personeel, het verkrijgen van een bankrekening, de aanstaande wettelijke verplichting voor





opname van de bedrijfsstructuur in het UBO-register (Ultimate Beneficial Owner) en het verkrijgen van een btw-nummer. Netwerkevenementen voor IR-accounts konden helaas niet doorgaan. Begin 2021 hebben we wel ter gelegenheid van Chinees Nieuwjaar een presentje bezorgd bij de Chinese IR-accounts.

3.4.4 / NGO'S

Op gebied van NGO's zijn we het jaar gestart met een goedgevulde leadsportefeuille. Ondanks de reisrestricties en vertragingen bij het verkrijgen van bankrekeningen is het gelukt om 12 NGO's naar Den Haag te halen. Ook zijn er gedurende het jaar nieuwe leads binnengekomen. Onder andere door online deelname aan evenementen, die we normaal gesproken fysiek bezoeken, zoals de Bond Conference en het Skoll World Forum. Gelukkig zijn in het najaar de Just Peace Month en ImpactFest wel doorgedaan.

CENTER FOR CIVILIANS IN CONFLICT KIEST VOOR DEN HAAG

In 2021 besloot het Center for Civilians in Conflict (CIVIC) uit de Washington DC voor de Europese vestiging Den Haag te kiezen. CIVIC richt zich op de positie van burgers tijdens oorlogen en conflicten. Daarnaast werken ze aan bewustwording van de bescherming van burgers bij oorlogen en conflicten. Een belangrijke overweging om te kiezen voor Den Haag was de nabijheid van donors en de vele (internationale) overheidsinstanties in de stad. Dit is een goed voorbeeld van een NGO die perfect past bij onze profilering als stad waar we dagelijks werken aan een veilige, betere en rechtvaardige wereld.





THE HAGUE & PARTNERS

4.1 / OVER ONS

The Hague & Partners is een professionele non-profitorganisatie. Wij dragen dagelijks bij aan het informeren, enthousiasmeren en verwelkomen van (internationale) bedrijven, bezoekers en congressen in Den Haag. Onze boodschap vloeit voort uit de economische visie en positionering van de gemeente Den Haag. Wij werken aan een bloeiende en energieke Haagse economie met voldoende werkgelegenheid en een fijne plek om te verblijven met de Haagse inwoners als uitgangspunt.

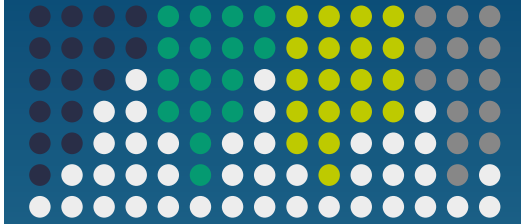
Den Haag is de plek waar dagelijks gewerkt wordt aan een veilige, betere en rechtvaardige wereld. Bedrijven en congressen die zich hierin herkennen zijn van harte welkom. Ook is Den Haag als de 'stad aan zee', een unieke combinatie die het hoogst aantrekkelijk maakt voor iedereen om hier te verblijven. Dit verhaal vertellen we zo breed mogelijk.

DE SPEERPUNTEN VAN DIT JAAR:

- ◆ KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT
- ◆ HYBRIDE VORMEN
- ◆ BEZOEKERSMANAGEMENT
- ◆ PARTNERS
- ◆ GROEI EN SPREIDING

4.2 / PARTNERS EN STAKEHOLDERS

Het profileren van de stad kunnen we niet alleen, dat doen we samen met een uitgebreid partnernetwerk en verschillende stakeholders. Met hen zetten we Den Haag op de kaart. We verbinden organisaties, delen kennis, benaderen nieuwe spelers en bieden onze services aan. We werken met regionale en lokale partners om ook de omliggende steden bij de ontwikkeling te betrekken. In 2021 was het lastig elkaar persoonlijk te ontmoeten. Toch hielden we



AANTAL PARTNERS: 268

TYPE PARTNERS

Strategische partners, Travel Trade-partners, Hotelconvenant-partners, MICE-partners, zakelijke serviceprovider-partners, basis (premium)-partners en regionale partners.

Dit hebben we in 2021 gedaan:

- ◆ Online masterclasses gegeven ter inspiratie en kennisdeling (3);
- ◆ Corporate nieuwsbrief verstuurd (12 keer);
- ◆ Overleg gehad met onze 15 strategische partners (11 keer);
- ◆ Stadsrondleidingen gegeven om de kennis over Den Haag te vergroten;
- ◆ Inspirerende vlogs gemaakt om aandacht te geven aan diverse partners.



contact. Daarnaast zijn de live events die we graag organiseren om te verbinden uitgesteld.

NIEUW: ZAKELIJKE SERVICE- PROVIDER-PARTNERS

Dit jaar zijn we gestart met het netwerk van onze zakelijke serviceprovider-partners. Op deze manier verbinden we zakelijke partners aan nieuwe bedrijven en werken we aan een netwerk waarbij partners elkaar kunnen informeren, versterken en inspireren.

STAKEHOLDERS

Onze belangrijkste stakeholder is de gemeente Den Haag: het grootste deel van onze middelen wordt door de gemeente beschikbaar gesteld. TH&P is via een quasi-inhouse investingsconstructie verbonden aan de gemeente Den Haag. In 2021 hebben we de overlegstructuur op operationeel, tactisch en strategisch niveau voortgezet en houden we de gemeente regelmatig op de hoogte van de stand van zaken. Het jaarplan is opgedeeld in gedetailleerde kwartaalplannen.

PARTNERTEVREDENHEID 2021

Jaarlijks meten we de partnertevredenheid. Onze score: **7,8** (2020: 7,2) Daar zijn we trots op! We pakken verbeterpunten aan om partners nog beter te ontzorgen, te inspireren, te verbinden en bij de activiteiten te betrekken.

ANDERE SAMENWERKINGSPARTNERS

Naast betalende partners en stakeholders werken we nauw samen met andere gemeentelijke organisaties die actief zijn op ons werkterrein. Voor het aantrekken van buitenlandse bedrijven werken we nauw samen met InnovationQuarter. Voor het aantrekken van bezoekers is er een intensieve samenwerking met de gebiedsstichtingen Marketing Haagse Binnenstad en Stichting Buitengewoon Scheveningen om activiteiten op elkaar af te stemmen, elkaar te versterken en synergie te bereiken in het aantrekken van bezoekers.

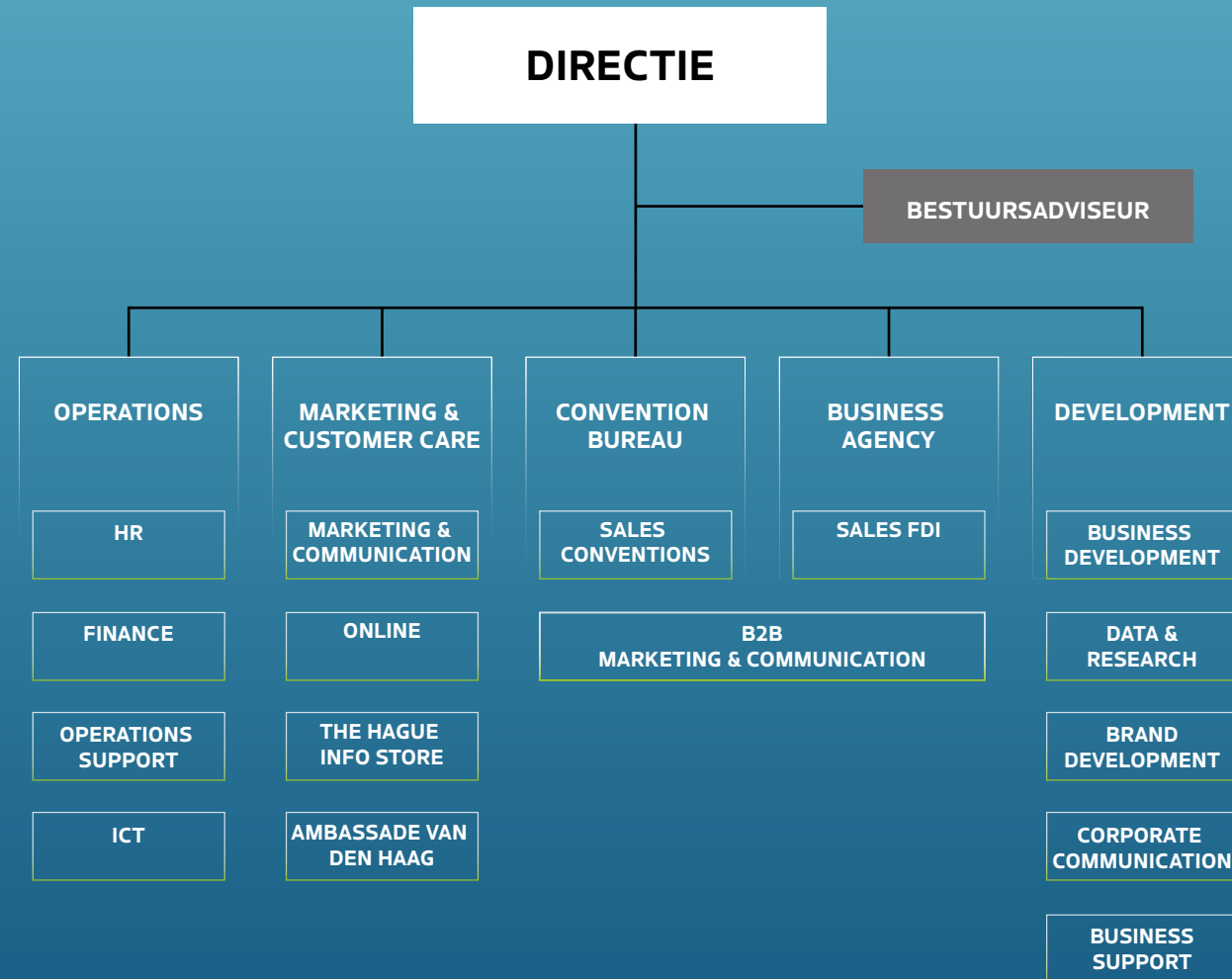
4.3 / ONDERZOEK & DATA

In samenwerking met de gemeente Den Haag zijn er mooie inzichten verkregen over Den Haag. Met deze data, het gebruik van nieuwe technologieën en samenwerking met onder andere culturele instellingen kunnen wij nog beter de juiste middelen inzetten, campagnes voeren of partners aan elkaar verbinden.

“ Wij initiëren continu nieuwe initiatieven om de Haagse economie te stimuleren.



THE HAGUE & PARTNERS



- ♦ Imago-onderzoek: jaarlijks meten we het imago van de stad Den Haag;
- ♦ Publiekscultuuronderzoek: we hebben voor het eerst onderzoek gedaan naar de bezoekers van verschillende cultuurinstellingen;
- ♦ Ruimtemonitor: het meten van bezoekersstromen geeft inzicht in waar mensen zich bewegen. Met deze informatie kunnen we de bezoekers informeren over de drukte op verschillende locaties in de stad.

4.3.1 / NIEUW CRM-SYSTEEM VOOR EENDUIDIGE RAPPORTAGES

Voor de interne organisatie hebben we sinds dit jaar één gezamenlijk CRM-systeem. Het Tribe-systeem is geïmplementeerd en dat vervangt de twee systemen waar we tot nog toe mee werkten. Een voordeel is dat we nu terugkerende rapportages vereenvoudigd kunnen maken. Ook de hotel- en venuepartners werken met dit systeem voor het verwerken van aanvragen voor evenementen.

4.4 / ORGANISATIE

Met zo'n zestig medewerkers zetten wij Den Haag op de kaart en zorgen wij ervoor dat de werkgelegenheid groeit en dat de inwoners er prettig verblijven. Onze kernwaarden beschrijven wie we zijn, waar we voor staan, wat ons verbindt en hoe we met elkaar omgaan. Het is de kapstok die we gebruiken bij het nemen van besluiten. Al onze activiteiten moeten we hieraan kunnen hangen, zowel intern als extern. Past dit niet? Dan is het niet geschikt voor ons.

IN 2021 HEBBEN WIJ ONZE KERNWAARDEN HERIJKT:



VERBINDEN



ONTZORGEN



INSPIREREN



BETROKKEN

4.4.1 / DIRECTIE EN MANAGEMENTTEAM

Het managementteam staat onder leiding van Marco Esser. Samen zetten zij de strategie en het beleid van TH&P uit en waken zij over de doelstellingen en KPI's, zoals vastgelegd in de jaarplannen, kwartaalplannen en de meerjarenstrategie. Dit alles staat in lijn met de Economische Visie Den Haag +2030 en de Strategie Toerisme 2020-2025. De Raad van Toezicht houdt een toezien oog.

MARCO ESSER DIRECTEUR



Nevenfuncties:

- ♦ Lid Raad van Commissarissen VVV Nederland (gekwaliceerd commissaris);
- ♦ Voorzitter Stichting ADO Den Haag in de Maatschappij;
- ♦ Bestuurslid Stichting Theaters Diligentia en PePijn;
- ♦ Lid Raad van Toezicht Xtra.

LAURENS KOK HEAD OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS



SANDER HANENBERG
HEAD OF MARKETING & CUSTOMER CARE



Nevenfunctie:
♦ Bestuurslid Music Academy Scheveningen.

PATRICK LOEPS
HEAD OF OPERATIONS



Nevenfuncties:
♦ Cursusleider Medezeggenschap via de Vereniging Openbaar Onderwijs (VOO);
♦ Bestuurslid Mixed Hockey Club de Kikkers.

JOLANDA VAN WITZENBURG
HEAD OF DEVELOPMENT



BAS SCHOT
HEAD OF CONVENTION BUREAU



4.4.2 / PERSONEEL

Voor de cijfers met betrekking tot het medewerkersbestand in 2021 zie pagina 43.

4.4.3 / ORGANIGRAM 2021

Het organigram van TH&P per 1 januari 2022 staat op pagina 40.

4.4.4 / ONDERNEMINGSRAAD

Om de belangen van de werknemers zo goed mogelijk te vertegenwoordigen en de doelstelling van de organisatie te bewaken werkt TH&P met een Ondernemingsraad (OR). De OR heeft zich afgelopen jaar onder andere beziggehouden met:

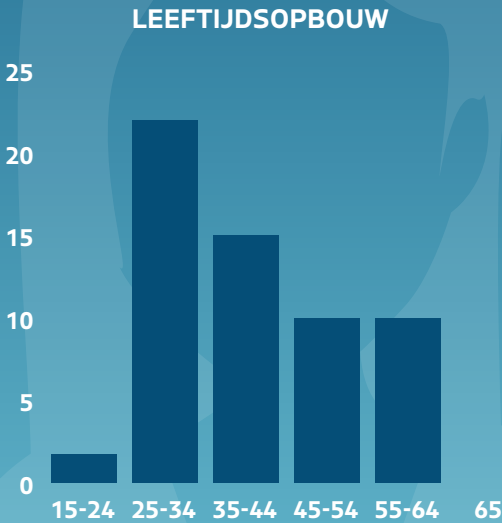
- 1. Reorganisatie;
- 2. Aanpassing in de arbeidsvoorwaardenregeling;
- 3. Hybride werken en thuiswerkvergoeding;
- 4. Aanpassen HR-cyclus;
- 5. Diversiteits- en inclusiebeleid;
- 6. Adviesaanvraag aanpassing organisatie.

De OR bestond in 2021 uit de volgende personen:

- ♦ **Peter Schaaff** (tijdelijke vervanging Marit Tichler tot 1 oktober 2021)
- ♦ **Clarisse Kers** - lid
- ♦ **Yannick Bouwhuis** - voorzitter
- ♦ **Marjolein Lalleman** - secretaris
- ♦ **Thirza Pluimer** - lid
- ♦ **Marit Tichler** (kon in 2021 OR-functie tijdelijk niet vervullen) - lid

PERSONEEL 2021

PEILDATUM 31 DECEMBER 2021



FULLTIME	24
PARTTIME	34
AANTAL FTE	48.95
AANTAL MANNEN	22
AANTAL VROUWEN	36
VERZUIMPERCENTAGE	3.92%
ZIEKMELDINGSFREQUENTIE	0.62
GEMIDDELDE LANDELIJKE VERZUIMPERCENTAGE	4,7%
AANTAL MEDEWERKERS IN DIENST	9
AANTAL MEDEWERKERS UIT DIENST	16
AANTAL STAGIAIRES	16



4.4.5 / VERTROUWENSPERSOON

We werken sinds 2020 met een externe vertrouwenspersoon. De vertrouwenspersoon heeft dit jaar geen meldingen ontvangen. Om de toegankelijkheid nog beter te faciliteren, werken wij in 2022 aan het volgende:

- Vergroten bekendheid vertrouwenspersoon en informeren medewerkers;
- Instellen van een interne klachtencommissie- en klachtenregeling;
- Opstellen van een risico-inventarisatie en -evaluatie (1x per drie jaar);
- Entameren van het gesprek;
- Vragen over ongewenst gedrag toevoegen aan het medewerkers-tevredenheidsonderzoek (MTO).



5

RAAD VAN TOEZICHT

De Raad van Toezicht (RvT) vulde haar toezichhoudende rol in 2021 met enthousiasme en betrokkenheid uit. Zij hielden onder meer het uitvoeren van de strategie en het realiseren van de doelstellingen nauw in de gaten, maar fungeerden ook als toegankelijke sparringpartner voor de directie en MT. De leden van de RvT waren zichtbaar bij verschillende evenementen van TH&P.

De belangrijkste taken van de RvT zijn:

- ◆ Toezicht houden op de directie en op de algemene gang van zaken in de stichting;
- ◆ De directie met raad terzijde staan;
- ◆ Werkgeversrol richting de directie invulling geven;
- ◆ Toetsen van het functioneren van de stichting en het besturingsmodel;
- ◆ Informatie verstrekken aan de gemeente Den Haag als daarom verzocht wordt.

FUNCTIONEREN VAN DE DIRECTIE EN HET MANAGEMENTTEAM

In 2021 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 OR en leden van het MT. Mede op basis van deze feedback heeft de RvT de directeur een positieve beoordeling gegeven.

STRATEGIE EN EXTERNE ONTWIKKELINGEN

Tijdens de reguliere vergaderingen en een extra strategische sessie is uitgebreid stilgestaan bij de toekomstige ontwikkelingen inzake de vakgebieden van TH&P. De resultante hiervan: de Middellange Termijn

Strategie (MLTS). Daarnaast is gesproken over de mogelijkheden om meer uit partnerschappen te halen en is vinger aan de pols gehouden bij de ontwikkeling van de aanvullende projecten in het kader van het Sociaal Economisch Herstelplan van de gemeente Den Haag.

PERSONEEL EN ORGANISATIE

De Remuneratiecommissie heeft in 2021 twee positieve gesprekken gevoerd met de Ondernemingsraad (OR). Waar het gaat om de arbeidssituatie rondom corona heeft de OR aangegeven dat er goede energie zit in het team, maar dat het MT wel in de gaten moet houden dat werknemers betrokken blijven. Ook is stroomlijning in managementstijlen en de toepassing van het HR-systeem tussen de verschillende afdelingen gewenst. De OR is blij met de externe vertrouwenspersoon die zich ook heeft voorgesteld aan het team. Het wachten is nu op het duurzaamheidsbeleid en het diversiteitsplan. Deze punten staan voor 2022 op de planning. De OR heeft moeite om de vacatures in te vullen, maar de leden die er zijn, zijn enthousiast en kunnen het prima aan. De OR is blij met de directie en de samenwerking.

FINANCIËN

De Audit Committee is in 2021 vijf keer bijeengewees, een aantal dagen voorafgaand aan

de vergaderingen van de RvT. Onder andere de jaarrekening 2020, het jaarplan 2021 en de definitieve begroting 2021 zijn beoordeeld in de Audit Committee en aan de RvT ter goedkeuring voorgelegd en goedgekeurd. In 2021 is er een aantal extra aandachtspunten op de agenda gezet:

- Aanspreken Eigen Vermogen om de begroting 2022 sluitend te krijgen; de RvT is akkoord met het vaststellen van een tekortbegroting 2022 (- 300k) en realiseert zich dat dit kan betekenen dat bij een negatief exploitatie-resultaat 2022 incidenteel een beroep moet worden gedaan op het aanspreken van het Eigen Vermogen. De RvT moedigt de directie aan om onder meer door het verwerven van extra opdrachten het negatief resultaat zo klein mogelijk te houden;
- VPB-verplichting; TH&P is VPB-plichtig. De RvT heeft nauw meegekeken met dit proces;
- Negatieve rente op Eigen Vermogen; TH&P kiest ervoor om dit te betalen. Andere oplossingen brengen andere kosten met zich mee;
- Onderzoek ter verkrijging van de ANBI-status; dit is niet van toepassing op TH&P.

In 2021 heeft accountantskantoor Mazars de externe controle van de jaarrekening en de

interim controles uitgevoerd. De conclusie van Mazars op basis van de interimcontrole is zeer positief. Er waren geen openstaande bevindingen die in 2021 opgepakt moesten worden.

WETTELIJK JAARVERSLAG

De RvT heeft ingestemd met het jaarverslag en de jaarrekening 2021 in de vergadering van 19 april 2022. 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 décharge verleend aan de directie voor het gevoerde beleid.

WERKWIJZE RAAD VAN TOEZICHT EN GOVERNANCE CODE

TH&P 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. De externe vertrouwenspersoon heeft begin 2022 verslag uitgebracht. Er zijn in 2021 nul klachten bij haar gemeld. Het diversiteitsbeleid wordt in 2022 verder opgesteld zodat volledig voldaan is aan de richtlijnen van de Governance Code.

In 2021 is de RvT zes keer (waarvan drie keer online vanwege coronamaatregelen) bijeengeweeest voor een reguliere vergadering. Dit gebeurde aan de hand van 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 2021 is niemand van de leden van de RvT frequent afwezig geweest bij de vergaderingen. Er is voldaan aan de onafhankelijkheidsvereiste en er is geen sprake van tegenstrijdige belangen.

De volgende onderwerpen zijn aan de orde geweest:

- ♦ Goedkeuring (op 19 april 2021) Jaarverslag 2020 en Jaarrekening 2020;
- ♦ Goedkeuring Jaarplan 2022;
- ♦ Goedkeuring MLTS 2022-2026;
- ♦ Goedkeuring aangepaste reglementen RvT en directie;
- ♦ Meedenken met algemene gang van zaken bij de stichting met verschillende onderwerpen:
 - ◊ Notitie Diversiteitsbeleid;
 - ◊ Veilige werkomgeving;
 - ◊ Programmatisch samenwerken met partner InnovationQuarter;
 - ◊ Aandacht voor TH&P-activiteiten in COVID-tijd congressen en bezoekers;
 - ◊ Nieuw CRM-systeem en DenHaagPas-app;
- ♦ Herbenoeming drie RvT-leden.

ZELFEVALUATIE

In 2021 heeft de RvT twee zelfevaluaties gedaan. Een keer voorafgaand aan een vergadering waarbij de volgende verbeterlagen zijn afgesproken:

- ♦ Nauwe betrokkenheid bij ontwikkelen van de MLTS 2022-2026;
- ♦ Meer zichtbaarheid RvT bij activiteiten van TH&P of in de stad;
- ♦ Meer inzicht in het partnerprogramma en meedenken met mogelijke kansen.

Daarnaast heeft de RvT onder leiding van een externe consultant een DISC-training gevolgd om de onderlinge samenwerking verder te versterken. Deze training wordt ook jaarlijks gevolgd door TH&P.

SAMENSTELLING VAN DE RAAD VAN TOEZICHT

Conform de statuten bestaat de RvT uit tenminste vijf en maximaal zeven personen. De RvT heeft bij TH&P een raad van vijf personen vastgesteld. Zij worden voor een periode van vier jaar benoemd en kunnen aansluitend nog één keer een periode van vier jaar worden herbenoemd. Drie van de leden worden door de gemeente Den Haag aangesteld. In 2021 zijn twee leden herbenoemd: Marjet van Zuijlen (voorzitter) en Annette Nijs. Voor Susanne Stolte is de herbenoemingsprocedure door de gemeente Den Haag in 2021 in gang gezet en de herbenoeming is in januari 2022 toegekend.

De RvT van de Stichting The Hague & Partners bestond in 2021 uit:

- ♦ **Marjet van Zuijlen** - voorzitter;
- ♦ **Susanne Stolte**;
- ♦ **Annette Nijs**;
- ♦ **Henk Jagersma**;
- ♦ **Leonard Geluk**.



De leden van de RvT hadden in 2021 de volgende (neven)activiteiten:

MARJET VAN ZUIJLEN - VOORZITTER

Aangesteld: januari 2018 (uiterste RvT-termijn: januari 2026)

- ◆ Consultant (Stakeholdermanagement);
- ◆ Executive Coach;
- ◆ Voorzitter Raad van Commissarissen **Portaal** (nevenfunctie);
- ◆ Voorzitter Raad van Commissarissen **De Haagse Hogeschool** (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 voor het Wegverkeer** (nevenfunctie);
- ◆ Voorzitter Selectie- en Remuneratiecommissie **PO-Raad** (nevenfunctie).

SUSANNE STOLTE

Aangesteld (door gemeente Den Haag): januari 2018 (uiterste RvT-termijn: januari 2026).

- ◆ CEO **Dennick BV & Twiga Consult BV**;
- ◆ Lid Raad van Commissarissen en vicevoorzitter **Rode Kruis Ziekenhuis en Brandwondencentrum Beverwijk** (nevenfunctie);
- ◆ Mentor **Startup Bootcamp Amsterdam** (nevenfunctie);
- ◆ Strategisch adviseur **Protocolbureau & ISRM (Instituut voor Strategisch Relationmanagement) Den Haag** (nevenfunctie);
- ◆ Lid Supervisory Board **AIMS School of Hospitality & Tourism**, (Bangalore, India) (nevenfunctie).

ANNETTE NIJS

Aangesteld: januari 2018 (uiterste RvT-termijn: januari 2025). In overleg met de RvT is afgesteld dat Annette Nijs een jaar eerder stopt met haar werkzaamheden om de doorstroming binnen de RvT te spreiden.

- ♦ DGA van **OJO Holding BV**;
- ♦ Founder **The China Agenda** (nevenfunctie);
- ♦ President **Business School Netherlands** (nevenfunctie);
- ♦ Bestuurslid STAK Slager van **Molecaten Holding BV**;
- ♦ Member Board of Directors **Auríssey Corporate Diplomacy** (nevenfunctie);
- ♦ Lid Adviesraad **Navozyme** (nevenfunctie);
- ♦ Lid Adviesraad van **Sino-International Entrepreneurs Federation**, Beijing (nevenfunctie);
- ♦ Lid Internationale Adviesraad **San Telmo Business School** (Spanje);
- ♦ Lid Internationale Adviesraad **Nyenrode Business Universiteit** (Nederland) (nevenfunctie);
- ♦ Global Vice Chairman **Asia Pacific CEO Association** (Beijing) (nevenfunctie).

HENK JAGERSMA

Aangesteld (door gemeente Den Haag): oktober 2019 (einde RvT-termijn: oktober 2023).

- ♦ Stedelijk directeur **Ruimte en Economie gemeente Amsterdam**;
- ♦ Directeur **Jagersma Real Estate** (slapend, geen activiteiten);
- ♦ Lid Raad van Commissarissen **Planon** (nevenfunctie sinds 1 april 2021);
- ♦ Werkgeversvoorzitter **SPW** (Stichting Pensioenfonds voor de Woningcorporaties) sinds 1 oktober 2021;

LEONARD GELUK

Aangesteld (door gemeente Den Haag): april 2020 (einde RvT-termijn: april 2024).

- 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 **Nederlandse Unesco Commissie** (nevenfunctie);
- Lid Raad van Commissarissen van **BNG Bank**.

Het secretariaat werd tot en met juni 2021 gevoerd door Jolijn Weisscher en aansluitend door Jolanda van Witzenburg.



6

FINANCIËLE RAPPORTAGE

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Baten				
<i>Jaaropdracht gemeente Den Haag</i>				
- THMB	2.505.000	2.505.000	-	-
- THCB	2.505.000	2.505.000	-	-
- THBA	2.505.000	2.505.000	-	-
<i>Overige projecten gemeente Den Haag</i>				
- Grote flexibele marketingcampagne	450.000	450.000	-	-
- Monitoringsinstrument voor bezoekersspreiding	100.000	100.000	-	-
- Stimulering gebruik van culturele voorzieningen	50.000	50.000	-	-
- Digitalisering informatievoorziening	75.000	75.000	-	-
- Marktcampagne stimulering van het laagseizoen	125.000	-	-/- 125.000	Opdracht voor 2022 (in Jaarplan 2022)
- Campagne stimulering uitgaanshoreca	50.000	50.000	-	-
- Collectieve cultuur	40.000	245.000	205.000	Extra opdracht toegekend in 2021 welke doorloopt in 2022 via Bestemmingsfonds
- Rebranding Ambassade van Den Haag	43.237	43.237	-	-
- Stichting Ambassade van Den Haag	100.000	100.000	-	-
- Have a Royal Winter	-	20.000	20.000	Extra opdracht toegekend, ingezet voor 'Hou Je Haags'-campagne
- Haagse Markt	-	-/- 41.640	-/- 41.640	Vervalt
- Programmering Binnenhof	-	6.720	6.720	Extra opdracht toegekend in 2021
- Royal Tour en Koninklijk	-	22.409	22.409	Extra opdracht toegekend in 2021
- Innovaties congresmarkt	100.000	100.000	-	-
- Nationale marktwerking congressen	100.000	100.000	-	-
- MKB-opdracht	205.000	155.522	-/- 49.478	In 2021 ontvangen € 307.720 (totale opdracht voor 2021/2022 is € 615.440 waarvan 1/3 voor 2021 was begroot), € 152.0198 onder de Vooruit ontvangen bedragen op de balans per 31-12-2021

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Baten				
Vervolg overige projecten gemeente Den Haag				
- THHC	70.000	52.500	-/- 17.500	Opdracht bijgesteld in 2021, verdere besteding in 2022 via Bestemmingsfonds
- Extra MarCom	-	77.385	77.385	Extra opdracht toegekend in 2021, niet besteedde baten mee via Bestemmingsfonds voor besteding aan MarCom THBA in 2022
- Ontwikkeling interactieve kaart	-	18.500	18.500	Extra opdracht toegekend in 2021, niet besteedde baten mee via Bestemmingsfonds voor uitvoering activiteiten
- Softlanding programma	-	15.000	15.000	Extra opdracht toegekend in 2021, niet besteedde baten mee via Bestemmingsfonds voor uitvoering opdracht
- Impacttour	-	3.459	3.459	Extra opdracht in 2021
- Portal 2.0	-	13.150	13.150	Extra opdracht ad € 107.000 toegekend in 2021, € 93.850 onder de vooruit ontvangen bedragen op de balans per 31-12-2021
- Publieksonderzoek cultuur	50.000	95.500	45.500	Extra opdracht toegekend in 2021, verdere besteding via Bestemmingsfonds in 2022
- Huisstijlmanagement en toolkit	40.500	41.112	612	-
- Overige projecten gemeente Den Haag	20.000	5.780	-/- 14.220	-
Project- en partnerbijdragen				
- Partnerbijdragen	283.000	275.214	-/- 7.786	-
- Economic Board The Hague	130.000	130.000	-	-
- NFIA en MRDH	125.000	125.000	-	-
- Collectieve cultuurpartners	75.000	68.000	-/- 7.000	
- Stichting Museumkwartier	-	18.750	18.750	Extra bijdrage van Stichting Museumkwartier
- Overige baten activiteiten (THIS-verkopen en provisie VVV Cards)	135.000	152.604	17.604	Meer provisie gerealiseerd op verkoop VVV Cards
- Overige baten	-	17.350	17.350	Verhuur gedeeltelijke ruimte in WTC
Totale baten	7.171.737	7.390.552	218.815	

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Lasten				
Lasten projecten algemeen THMB				
- Contentproductie en online	45.000	31.536	-/- 13.464	-
- Marketing	15.000	2.447	-/- 12.553	-
- Marktbewerking internationaal	50.000	16.388	-/- 33.612	Lagere internationale besteding door corona en lockdowns en beperkt internationaal toerisme
- Marktbewerking nationaal	45.000	6.060	-/- 38.940	Minder uit jaaropdracht besteed door meer toekenning extra lokale opdrachten / campagnes
- Pers & PR	25.000	23.967	-/- 1.033	-
- THIS-activiteiten	32.500	6.976	-/- 25.524	Geen UITpas, geen besteding VVV-informatie-middelen, geen This is The Hague-gids i.v.m. corona
- Travel Trade	50.000	30.234	-/- 19.766	Lagere internationale besteding door corona en lockdowns en beperkt internationaal toerisme
Lasten gelabelde projecten THMB				
- Cruise Port Scheveningen	27.159	15.440	-/- 11.719	Niet besteedde middelen mee via Bestemmingsfonds naar 2022
- Haagse Markt	41.640	-	-/- 41.640	Opdracht vervallen / teruggetrokken
- Have a Royal Winter	63.563	80.775	17.212	Extra toekenning van € 20.000 dus ook extra kosten ('Hou je Haags'-campagne)
- Lokaal en regionaal	96.000	75.567	-/- 20.433	Niet besteedde middelen mee via Bestemmingsfonds naar 2022
- Museumkwartier	32.057	20.727	-/- 11.330	Niet besteedde middelen mee via Bestemmingsfonds naar 2022
- Marketing Renovatie Binnenhof	44.155	15.070	-/- 29.085	Niet besteedde middelen mee via Bestemmingsfonds naar 2022
- Smart Shopping	76.601	71.437	-/- 5.164	Niet besteedde middelen mee via Bestemmingsfonds naar 2022
- Stadsschermen	66.840	64.160	-/- 2.680	Niet besteedde middelen mee via Bestemmingsfonds naar 2022
- Monitoringsinstrument voor bezoekersspreiding	80.000	31.535	-/- 48.465	Opdracht Sociaal Economisch Herstelplan loopt door in 2022 via Bestemmingsfonds

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Lasten				
<i>Vervolg lasten gelabelde projecten THMB</i>				
- Grote flexibele marketingcampagne	382.500	389.982	7.482	-
- Stimulering gebruik van culturele voorzieningen	40.000	24.418	-/- 15.582	Opdracht Sociaal Economisch Herstelplan loopt door in 2022 via Bestemmingsfonds
- Digitalisering informatievoorziening	65.000	27	-/- 64.973	Opdracht Sociaal Economisch Herstelplan loopt door in 2022 via Bestemmingsfonds
- Marktcampagne stimulering van het laagseizoen	100.000	3.840	-/- 96.160	Opdracht Sociaal Economisch Herstelplan loopt door in 2022 via Bestemmingsfonds
- Campagne stimulering uitgaanshoreca	40.000	26.038	-/- 13.962	Opdracht Sociaal Economisch Herstelplan loopt door in 2022 via Bestemmingsfonds
<i>Lasten overige projecten THMB:</i>				
- Collectieve cultuurcampagne	92.000	192.113	100.113	Extra opdracht dus ook extra kosten
- Royal Tour & Koninklijk	-	16.599	16.599	Extra opdracht dus ook extra kosten
- Stichting Ambassade van Den Haag	62.000	73.474	11.474	-
- Website denhaag.com	60.000	65.636	5.636	-
<i>Lasten algemeen THCB</i>				
- Acquisitie	188.500	160.038	-/- 28.462	Minder acquisitie door corona en lockdowns
- Marketing	102.000	119.164	17.164	-
- Ontwikkelkosten	21.500	17.119	-/- 4.381	-
- Incentive tool website	-	22.500	22.500	Einde van het jaar aan de ontwikkeling van de tool begonnen
<i>Lasten gelabelde projecten THCB</i>				
Innovaties Congressenmarkt	82.500	24.391	-/- 58.109	Opdracht Sociaal Economisch Herstelplan loopt door in 2022 via Bestemmingsfonds
Nationale marktwerking congressen	83.500	27.370	-/- 56.130	Opdracht Sociaal Economisch Herstelplan loopt door in 2022 via Bestemmingsfonds
<i>Lasten THBA</i>				
MKB-opdracht	164.000	115.022	-/- 48.978	Opdracht loopt door in 2022

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Lasten				
<i>Vervolg lasten THBA</i>				
- THHC	103.808	35.455	-/- 68.353	Opdracht loopt door in 2022
- Asia	38.000	43.118	5.118	Extra opdracht toegekend dus ook extra kosten (ontwikkelen interactieve kaart en Softlanding-programma)
- Marketing	30.000	98.569	68.569	Extra opdracht toegekend, dus ook extra kosten
- IT Tech	18.000	22.682	4.682	Extra opdracht IT Tech en extra MarCom-opdracht, dus ook extra kosten
- Energy	13.000	16.335	3.335	Extra opdracht Energy en extra MarCom-opdracht, dus ook extra kosten
- Investor Relations	13.500	14.878	1.378	-
- NGO's & Impact Economy	18.000	8.975	-/- 9.025	In verband met corona en lockdowns beperkt budget kunnen besteden
- Legal & Finance	6.000	9.541	3.541	-
<i>Lasten TH&P</i>				
- Partnerevents	30.000	33	-/- 29.967	Niet doorgedaan in verband met corona
- Corporate communicatie	22.500	24.124	1.642	-
- Data en research	15.000	14.504	-/- 496	-
- Diverse projecten gemeente Den Haag	9.750	4.305	-/- 5.445	-
- Branding	7.500	14.087	6.587	Extra foto-opdrachten
- Business Development	7.500	26.345	18.845	Extra opdracht zakelijke markt Business Development
- Publieksonderzoek cultuur	4.500	31.109	26.609	Extra opdracht toegekend, dus ook extra kosten
- Huisstijlmanagement en toolkit	1.800	356	-/- 1.444	-
- Implementatie CRM	-	106.635	106.635	Kosten aanschaf CRM-software Tribe, niet geactiveerd
- Portal 2.0	-	8.150	8.150	Extra opdracht toegekend, dus ook extra kosten

Post	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Lasten				
Organisatielasten TH&P				
- Personeelslasten	3.811.381	3.619.624	-/- 191.757	Latere invulling vacatures, minder opleidingskosten en minder reiskosten dan begroot
- Huisvestingslasten	366.500	453.865	87.365	Langere huur THIS op het Spui en kosten verbouwing nieuwe THIS-locatie op Den Haag Centraal Station
- Algemene lasten	538.527	497182	-/- 41.345	Lagere overige kantoorkosten dan begroot (door meer thuiswerken) en gedeeltelijke vrijval van voorziening dubieuze debiteuren (€ 20.000)
- Afschrijvingslasten	90.279	73.135	-/- 17.144	Geen afschrijvingen van CRM-software want is in de kosten genomen
- Financiële lasten	8.000	19.035	11.035	Langer een hoger banksaldo door minder uitgaven in verband met corona, dus hogere rentelasten
- Belastingen	-	36.000	36.000	VPB-last 2020
Totale lasten	7.427.560	6.948.111	-/- 479.449	
Resultaat	-/- 255.823	442.441	698.264	
Mutatie algemene reserve	-	5.320	5.320	-
Mutatie bestemmingsfondsen	-/- 255.823	437.121	692.944	Van de gelabelde opdrachten uit de jaar-opdracht 2021, de opdrachten Sociaal Economisch Herstelplan 2021/2022 en de extra toegekende opdrachten 2021 gaan de niet besteedde middelen via Bestemmingsfondsen mee naar 2022, zoals afgestemd met de gemeente Den Haag
Resultaatbestemming	-/- 255.823	442.441	698.264	





BIJLAGE KPI OVERZICHT 2021

Omschrijving	KPI 2021	Realisatie 2021	Vershil	Toelichting
KPI's 2021: Bezoekers				
Mediawaarde				
Gegenereerde internationale mediawaarde in €	150.000.000	110.440.000	-/- 39.560.000	Onder KPI: vanwege corona hebben wij minder internationale journalisten kunnen ontvangen en daardoor ook minder mediabereik kunnen realiseren.
Gegenereerde nationale mediawaarde in €	80.000.000	100.940.000	+/+ 20.940.000	Boven KPI: door focus op lokale, regionale en landelijke bezoekers is er meer aandacht geweest in de nationale media.
Online marktbewerking				
Aantal unieke bezoekers op denhaag.com	2.000.000	1.680.922	-/- 319.078	Onder KPI: vanwege een deels niet gevulde UITagenda was er minder bezoeken, ook het wegvallen van internationaal bezoek draagt bij aan een negatief resultaat.
Aandeel bezoekers uit Zuid-Holland op denhaag.com	54	54	0	KPI op niveau
Aantal abonnees op de toeristische nieuwsbrief	36.000	30.115	-/- 5.885	Onder KPI: door minder activiteiten waren er ook minder momenten om nieuwe abonnees te werven.
Aantal volgers op Facebook (account: This Is The Hague)	70.000	68.139	-/- 1.861	Onder KPI: dit kanaal is minder populair aan het worden en nieuwe volgers zien we voornamelijk bij nieuwe socialmedia-kanalen ontstaan. De doelstelling voor Facebook is gericht op behoud en niet meer op groei. Het is net niet gelukt om het aantal volgers te behouden.
Aantal volgers op Instagram (#thisisthehague)	21.208	21.636	+/+ 428	Boven KPI: dit kanaal groeit goed door en met aantrekkelijke content weten wij de groei goed bij te houden.

Omschrijving	KPI 2021	Realisatie 2021	Vershil	Toelichting
KPI's 2021: Congressen				
EEl (Estimated Economic Impact) van het totaal aantal gecreëerde leads in €	75.000.000	125.160.325	+/- 50.160.325	Boven KPI: door extra inspanning live en digitaal is het gelukt om boven verwachting de leadportefeuille voor de komende jaren te vullen.
Clustergerelateerde EEl in %	75	92	+/- 17	Boven KPI: de focus op de profielclusters is behouden gebleven en dat is te zien in het resultaat.
Mediawaarde				
Gegenereerde internationale mediawaarde in €	400.000	423.401	+/- 23.401	Boven KPI: mede dankzij de Hybrid City Alliance is veel mediawaarde gegenereerd. Het top-of-mind houden van Den Haag als congreslocatie en innovator is gelukt.
Online marktbewerking				
Aantal unieke bezoekers op conventionbureau.thehague.com	24.212	24.265	+/- 53	Boven KPI: dankzij campagnes en organische groei is de KPI bereikt.
Aantal volgers op LinkedIn	2.963	3.109	+/- 146	Boven KPI: met continue aandacht en aantrekkelijke content in 2021 heeft dit geleid tot het ruim behalen van de socialmedia-KPI's.
Aantal volgers op Twitter	1.407	1.473	+/- 66	Boven KPI: met continue aandacht en aantrekkelijke content in 2021 heeft dit geleid tot het ruim behalen van de socialmedia-KPI's.
Aantal volgers op Facebook	50	96	+/- 46	Boven KPI: met continue aandacht en aantrekkelijke content in 2021 heeft dit geleid tot het ruim behalen van de socialmedia-KPI's.
Aantal volgers op Instagram	600	1.167	+/- 567	Boven KPI: met continue aandacht en aantrekkelijke content in 2021 heeft dit geleid tot het ruim behalen van de socialmedia-KPI's.

Omschrijving	KPI 2021	Realisatie 2021	Vershil	Toelichting
KPI's 2021: Bedrijven en organisaties				
Omvang investeringen die gemoeid zijn met door THBA afgeronde projecten in €	20.000.000	35.130.000	+/- 15.130.000	
Geprognosticeerd aantal gecreëerde banen (drie jaar na vestiging)	280	863	+/- 583	Boven KPI: mede door de doorgroei van twee belangrijke IR-accounts zijn we boven KPI geëindigd.
Aantal nieuwe leads	90	107	+/- 17	Boven KPI: we zijn erin geslaagd om de leadgeneratie te laten profiteren van de vele marketingactiviteiten.
Aantal bezoeken Investor Relations in 2021	96	96	0	KPI op niveau: het is gelukt om de doelstelling ten aanzien van het aantal IR-bezoeken te halen.
Aantal succesvol afgeronde projecten (buitenland en NGO's)	28	32	+/- 4	-
Aantal succesvol afgeronde projecten NGO's (nationaal en internationaal)	15	12	-/- 3	Onder KPI: deze KPI is net niet gehaald. Dit had deels te maken met de mindere aanwas van binnenlandse NGO's.
Online marktbewerking				
Aantal unieke bezoekers op businessagency.thehague.com	116.035	99.289	-/- 16.746	Onder KPI: de organische groei heeft de groei van vorig jaar niet bij kunnen houden. Er is weloverwogen minder ingezet op betaalde campagnes.
Online: volgers LinkedIn	4.180	4.827	+/- 647	Boven KPI: de doorgezette inzet op marketing heeft geleid tot een groei van het aantal volgers op social media.
Online: volgers Twitter	1.802	1.957	+/- 155	Boven KPI: de doorgezette inzet op marketing heeft geleid tot een groei van het aantal volgers op social media.

**COLOFON:**

Vormgeving: The Hague & Partners/Arjan de Jager, Naz Costante (illustraties)

Fotografie: The Hague & Partners, Frank van der Burg, Anne Reitsma, Fleur Beemster, HPM, Jan Bijl en Arjan de Jager

Tekst: The Hague & Partners

The **Hague.**
& Partners

The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

E: info@thehague.com
T: +31 (0)70 361 88 88