Jaarverslag 2022

THE HAGUE & PARTNERS

The City
The Partners
The **Hague.**

THEHAGUE.COM/PARTNERS

INHOUD

- INHOUD 2
- VOORWOORD EN SAMENVATTING 4
- 1 BEZOEKERS EN BEWONERS 8
  - 1.1 KERN VORIG JAAR
  - 1.2 FACTS BEZOEKERS
  - 1.3 COMMUNICATIE
  - 1.4 THE HAGUE INFO STORE EN AMBASSADE VAN DEN HAAG
  - 1.5 CAMPAGNES
  - 1.6 EXTRA PROJECTEN
- 2 CONGRESSEN 24
  - 2.1 KERN VORIG JAAR
  - 2.2 RESULTATEN CONGRESSEN
  - 2.3 COMMUNICATIE
  - 2.4 EXTRA PROJECTEN
- 3 BEDRIJVEN EN NGO'S 32
  - 3.1 KERN VORIG JAAR
  - 3.2 RESULTATEN BEDRIJVEN
  - 3.3 COMMUNICATIE
  - 3.4 EXTRA PROJECTEN
- 4 THE HAGUE & PARTNERS 40
  - 4.1 OVER ONS / ONWIKKELINGEN
  - 4.2 PARTNERS
  - 4.3 ONDERZOEK EN DATA
  - 4.4 ORGANISATIE
- 5 RAAD VAN TOEZICHT 50
  - 5.1 WERKWIJZE EN PERSONALIA
- 6 FINANCIËLE RAPPORTAGE 56
- 7 KPI-OVERZICHT 2022 62

VOORWOORD EN SAMENVATTING

The Hague & Partners in 2022

In veel opzichten was 2022 een turbulent jaar. De oorlog in Oekraïne houdt ons bezig. We leven in tijden van onzekerheid. Rond het moment dat die oorlog uitbrak, vervielen in ons land de laatste beperkende maatregelen als gevolg van de coronapandemie. De energiecrisis als gevolg van de oorlog en de daarmee samenhangende inflatie hebben gevolgen voor het werven en behouden van bezoekers, congressen, bedrijven en instellingen. Wat aanvankelijk niemand had gedacht, is toch gerealiseerd: 2022 was een recordjaar wat betreft het aantal hotelovernachtingen in Den Haag. Daardoor waren er ook lichtpuntjes voor ondernemers en stond Den Haag weer 'aan'.

In 2022 is een nieuw college van B&W aangetreden. Na een lange formatieperiode is het coalitieakkoord 'Voor een stad die tegen een stootje kan' gepresenteerd. Het college houdt vast aan de Economische Visie Den Haag+ 2030 en erkent het belang van de bezoekerseconomie. Daarbij is het van belang dat er oog moet zijn voor balans tussen groei en leefbaarheid en spreiding in tijd en ruimte. Ook daar weten wij raad mee. Hoewel gedurende het afgelopen jaar niet alle ontwikkelingen even gunstig waren, ben ik trots op de prestaties die wij als The Hague & Partners (TH&P) voor de stad in 2022 hebben geleverd. Ik ben trots op het doorzettingsvermogen van onze partners en de bevlogenheid van onze medewerkers, inclusief de vrijwilligers van de Ambassade van Den Haag. Gelukkig hebben bezoekers, congressen en bedrijven in 2022 onze stad weer weten te vinden. Dat biedt perspectief voor de komende jaren.

Onze resultaten

De resultaten die wij in 2022 hebben geboekt zijn boven verwachting. Het Marketing Bureau heeft in 2022 ingezet op spreiding en heeft zich gericht op de kwaliteitstoerist. Kwaliteit gaat boven kwantiteit. De campagnes 'zee van ruimte' en 'Den Haag Staat Aan' zijn succesvol geweest. Den Haag herstelde het beste na corona en liet daarmee 116 andere Europese steden achter zich. De meeste KPI's voor mediawaarde, online bezoek en publicaties zijn ruimschoots behaald.

Voor de congresmarkt was sprake van herstel na coronajaar 2020. De focus van het Convention Bureau lag zowel op online als fysieke activiteiten. Daarnaast was de acquisitie vooral gericht op de Haagse clusters (ImpactCity, Legal & Policy en Security Delta). In totaal is in 2022 voor 106 miljoen euro aan leads gescoord (boven doelstelling), en bijna 29 miljoen euro aan confirmed business (ook boven doelstelling). Daarmee zijn de belangrijkste doelstellingen gehaald.

De Business Agency heeft in 2022 de tripartite samenwerking tussen InnovationQuarter en de gemeente Den Haag verder versterkt. Als pilot is op een tweetal clusters programmatisch samengewerkt, te weten ImpactCity en Security Delta. De marketing- en acquisitieactiviteiten waren ook hier gericht op online en fysieke activiteiten, met daarbij eveneens de beweging van kwantiteit naar kwaliteit. Dit laatste werd

> *Gelukkig hebben bezoekers, congressen en bedrijven in 2022 onze stad weer weten te vinden.*

vooral gerealiseerd door ervoor te zorgen dat 80% van de bedrijven en organisaties aansluiten bij de profielclusters van de gemeente Den Haag. In 2022 zijn 27 projecten afgerond (met als doel 34), ook het aantal geacquireerde NGO's liep achter met het doel (2 behaald met doel 15). De belangrijkste reden hiervoor is dat internationale organisaties moeite hebben om in Nederland een bankrekening te kunnen openen. Hierdoor kunnen projecten niet worden afgerond. Daartegenover staat dat de belangrijkste targets, namelijk: werkgelegenheid en investeringen, ruimschoots zijn gehaald. Er zijn voor de komende drie jaar 545 nieuwe arbeidsplaatsen gecreëerd (het doel was 336), en de investeringen van betrokken projecten in de komende drie jaar is 42 miljoen euro (doel: 22 miljoen euro).

Organisatie en financiën

In 2022 is de synergie tussen de verschillende onderdelen van TH&P verder versterkt. Wederom hebben we het afgelopen jaar veel van onze medewerkers gevraagd. De werkdruk lag hoog en vacatures konden niet makkelijk snel worden opgevuld.

Het jaar 2022 werd ingegaan met een tekortbegroting van € 300.000,-. Door extra partner- en commerciële inkomsten en aanvullende opdrachten van de gemeente Den Haag hebben we dit tekort in de exploitatie kunnen dichten.

Toekomst

Het promoten van de stad Den Haag voor bewoners, bezoekers, congresorganisatoren en buitenlandse bedrijven en instellingen is een opdracht die nooit klaar is. En wij laten elk jaar zien dat investeren in de marketing en acquisitie die gericht is op de bezoekerseconomie, de congresmarkt en internationale bedrijvigheid een grote 'return on investment' heeft. Voor

2023 en verder hopen wij nauw te kunnen blijven samenwerken met onze belangrijkste stakeholder, de gemeente Den Haag, en met onze ruim 300 partners in en rond Den Haag. Op dit moment wordt er gewerkt aan een meerjarenopdracht voor onze organisatie vanuit de gemeente Den Haag en worden gesprekken gevoerd om de basisbijdrage voor de komende jaren tenminste evenredig te laten stijgen met de gestegen kosten, omdat anders uitholling van (de resultaten van) de organisatie plaatsvindt.

Ik wil iedereen met wie we het afgelopen jaar hebben samengewerkt hartelijk bedanken voor het geweldige jaar dat 2022 uiteindelijk is geworden. Ik kijk ernaar uit om in 2023 en verder te kunnen blijven bijdragen aan de brede welvaart van Hagenaars en Hagenezen.

Met Haagse groet,

Marco Esser
Directeur The Hague & Partners

1 BEZOEKERS EN BEWONERS

De Haagse bezoekerseconomie heeft zich in 2022 bijzonder snel hersteld. Er zijn records verbroken, ondanks de lockdown tijdens de eerste twee maanden van het jaar. Het oude record uit 2018 werd met ruim 450.000 overtroffen tot ruim 2.2 miljoen overnachtingen. Met dat aantal heeft Den Haag het beste jaar ooit gedraaid. Het is fijn dat wij daar met onze marketing- en acquisitieactiviteiten aan hebben kunnen bijdragen. Ook in internationaal perspectief is het herstel van de bezoekerseconomie in Den Haag na corona eruit gesprongen. Tijdens de jaarlijkse conferentie van City Destinations Alliance werden de cijfers van Tourmis gepresenteerd. Hieruit bleek dat Den Haag zich het beste had hersteld na corona. Met een toename van maar liefst 130% hield het alle andere Europse steden achter zich (bron: tourmis.info).

De cultuursector laat op dit moment nog niet hetzelfde herstel zien. Het is duidelijk dat mensen terugkeren naar de theaters en musea, maar het niveau van 2019 werd in 2022 nog niet gehaald. Met 'Den Haag Staat Aan' hebben wij een bijdrage geleverd om bezoekers weer in beweging te krijgen om van cultuur te gaan genieten, maar ook om zelf weer (amateur) kunst te beoefenen.

> *Den Haag heeft het beste jaar ooit gedraaid wat betreft het aantal overnachtingen. Het is fijn dat wij daar met onze marketing- en acquisitieactiviteiten aan hebben kunnen bijdragen.*

Ook online zien we dat we het niveau van 2019 weer hebben benaderd of zelfs overschreden. De groei van het bezoek aan de website denhaag.com is mede te danken aan de goed gevulde UITagenda. In 2022 hebben bijna 2.5 miljoen mensen denhaag.com bezocht. Facebook heeft het verrassend goed gedaan: terwijl er landelijk een dalende trend is, zijn wij met 5.000 volgers gegroeid.

1.1 Communicatie

De UITagenda was als vanouds het kloppend hart van denhaag.com. De agenda-items namen weer in aantal toe en dat hebben we direct gemerkt aan onze bezoekersaantallen op de website. Onze socialmediakanalen groeiden weer in aantal en ook de betrokkenheid van de volgers nam toe. Dat betekent dat onze online storytelling steeds beter beklijfd en daar zijn we blij mee.

1.2 denhaag.com

Het aantal bezoekers op denhaag.com nadert het niveau van 'oude tijden'. Dat is te danken aan een goed gevulde UITagenda en een toenemende online verkenning van de stad voordat men Den Haag fysiek bezoekt. De drie meest bezochte pagina's zijn de UITagenda, 'Have a Royal Winter' en 'Den Haag Staat Aan'.

FACTS & FIGURES: BEZOEKERS EN BEWONERS in 2022

OVERNACHTINGEN IN DEN HAAG

Recordaantal van

2.224.000

overnachtingen in Den Haag

bron: CBS data voorlopige cijfers t/m december 2022

BEZOEKERS DENHAAG.COM

2,48 MILJOEN

bezoekers

FAM-TRIPS EN PERSREIZEN

3 FAM-trips

19 persreizen

PUBLICATIES

124 publicaties in nationale kwaliteitstitels

121 publicaties in internationale kwaliteitstitels

TOP 5 LANDEN HERKOMST VERBLIJFSBEZOEKERS

46,6% Nederland

24,1% Duitsland

4,7% België

4% VS

3,4% VK

2,2% Frankrijk

MEDIAWAARDE

€ 248 MILJOEN

aan mediawaarde gecreëerd

De website is uitgebreid met activiteiten die op wijkniveau kunnen worden getoond. Hiermee willen we spreiding bevorderen en relevanter blijven voor onze bewoners. We zijn een pilot gestart met Maps Untold, een applicatie waarmee bezoekers op basis van voorkeuren uit hun eigen woonplaats een Haagse match krijgen gepresenteerd. Wat verder opvalt is dat de in 2021 ontwikkelde 'koninklijke route' nog steeds populair is. Met ruim 22.000 gebruikers in 2022 is dit met afstand de meest gebruikte wandelroute.

1.3 Nieuwsbrief en social media

Onze nieuwsbrief, die we gemiddeld elke 10 dagen versturen, stond weer boordevol activiteiten. De animo hiervoor blijft zeer hoog. Het is een succesvol medium om onze partners een podium te bieden en onze lezers te inspireren. Mede dankzij een succesvolle wervingscampagne bereikten we ruim 33.000 abonnees. Met een gemiddelde openrate van bijna 36% blijft het een zeer goed gelezen nieuwsbrief.

We hebben ook dit jaar weer stevig ingezet op onze socialmediakanalen. Via #thisisthehague waren we te volgen op Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn en dit jaar ook TikTok. We hebben de inzet van (korte) video's verhoogd met name voor TikTok en Insta (reels). Alle kanalen zijn toegenomen in aantal volgers ten opzichte van 2021. Het meest verrassend is de toename op Facebook: waar de trend stagnatie of zelfs afname is, nam ons aantal volgers met ruim 5.000 toe.

1.4 Pers en pr

Het voorjaar kende een vliegende start met een internationale persreis in het kader van '200 jaar Mauritshuis' en de Invictus Games. Dit evenement trok veel buitenlandse journalisten met het NBC News Today Show-fragment als hilarische uitschieter. Maar ook de opening van het strandseizoen, de persreizen rondom de Fashion Week, Balenciaga en 'Have a Royal Winter', de BlowUp Art-tentoonstelling en de onthulling van de DI-RECT-mural in Moerwijk, onderdeel van het Music & Murals-project, genereerde welkome persaandacht.

MSN - USA

Bereik: 155 miljoen / € 1.4 miljoen AVE

Titel: Avoid Amsterdam crowds and visit The Hague instead: How to do it in a weekend

Thema: city trip

Medium Online - Internationaal

Bereik: 73 miljoen / € 678.000 AVE

Titel: Why you'll love Scheveningen beach: 7 reasons to visit this Dutch gem

Thema: stad aan zee

The Daily Mail + Mail Online - Groot-Brittannië

Bereik: 95 miljoen / € 878.000 AVE

Titel: Why DOES Harry think the Netherlands will be safer than UK?

Thema: Invictus Games

The Art Newspaper + CNN - USA

Bereik: 142 miljoen / € 1.3 miljoen AVE

Titel: The most exciting exhibitions around the world in 2022

Thema: Kunstmuseum- 150 jaar Mondriaan

The New York Times - USA

Bereik: 170 miljoen / € 1.6 miljoen AVE

Titel: A Dutch Museum Celebrates and Reflects

Thema: 200 jaar Mauritshuis

1.5 The Hague Info Store

The Hague Info Store (THIS) zat in 2022 voor het eerst een heel jaar op de nieuwe locatie: Centraal Station Den Haag. Ondanks de lockdown in het eerste kwartaal, hebben we toch een geweldig jaar achter de rug. De omzetdoelstelling is gehaald en het aantal bezoekers lag rond de 110.000. De drukste maand was december met 10.200 bezoekers met 15 december als recorddag met ruim 1.000 bezoekers. THIS verzorgt exclusief de verkoop van de toegangskaarten van Park Sorghvliet. Deze verkoop heeft zeker bijgedragen aan de behaalde resultaten. We zien ook een toename van de zakelijke verkopen, de aanlooproute van diverse ministeries en de verhuizing van de Tweede Kamer heeft een positief effect gehad. Het assortiment is verder uitgebreid met aanbod van lokale ondernemers.

In 2022 zijn ook de laatste interieurzaken afgerond waardoor er meer sfeer en beleving in de winkel is aangebracht. Meer thema's en campagnes vinden bovendien onderdak in de winkel. Zo hadden '200 Jaar Mauritshuis' en de opening van de Keukenhof een prominente plek in de winkel. TH&P is een erkend leerbedrijf. Ook bij THIS hebben we continu stagiaires in dienst die zich bij ons onder professionele begeleiding verder ontwikkelen en voorbereid worden op het bedrijfsleven. Naast de stageplekken, hadden we dit jaar ook een samenwerking met het Veurs Lyceum. Leerlingen hebben in duo's promotievoorstellen gemaakt voor een item uit de Haagse regio. De vier mooiste promotie-uitingen hebben we een tijd in de winkel tentoongesteld.

> *Na het beëindigen van de laatste lockdown in januari liep de UITagenda direct vol met nieuwe voorstellingen en exposities.*

1.6 Ambassade van Den Haag

De Ambassade van Den Haag beschikt over circa 120 actieve en gemotiveerde vrijwilligers (city hosts). Ook in 2022 waren zij in het hoogseizoen actief op straat en aanwezig bij evenementen om bezoekers welkom te heten en hen te verwijzen naar bezienswaardigheden en activiteiten in de stad. Zij vormden zo het visitekaartje van Den Haag. Het eerste grote evenement na de coronaperiode was de Invictus Games (16 - 22 april). Voor TH&P bovendien het eerste evenement waarbij de Ambassade van Den Haag grootschalig werd ingezet. Dankzij het grote enthousiasme van de city hosts konden we dagelijks de vele bezoekers van de Invictus Games overtuigen dat Den Haag ook op cultureel gebied veel te bieden heeft.

Tijdens de zomerperiode waren op 90% van de weekenden (vrijdag, zaterdag als zondag) twee teams actief. Daarbij is gekozen voor de

locaties Toernooiveld en Noordeinde. Op Scheveningen was de inzet beperkt tot speciale evenementen zoals Vlaggetjesdag en bij de aankomst van een cruiseschip. Hiervoor is gekozen omdat is gebleken dat strandgangers minder interesse toonden in onze diensten. In totaal hebben we met alle vrijwilligers ruim 2.500 uren gedraaid. Een geweldig resultaat.

1.7 Campagnes

1.7.1 Kunst en cultuur

Na het beëindigen van de laatste lockdown in januari liep de UITagenda direct weer vol met nieuwe voorstellingen en exposities. Gelukkig is dat na januari ongewijzigd gebleven en hebben we van een rijk cultureel aanbod kunnen genieten. Zo waren er veel activiteiten rondom '200 Jaar Mauritshuis en het 50-jarig jubileum van het PAARD. Aan de campagne 'Den Haag Staat Aan' is een vervolg gegeven en ook de introductie van de DenHaagPas diende de culturele sector. Ook projecten als Music & Murals (zie paragraaf 1.4) hebben wij ondersteund.

1.7.2 'Den Haag Staat Aan'

In 2021 zijn we gestart met 'Den Haag Staat Aan', een campagne om zowel het aanbod van cultureel Den Haag onder de aandacht te brengen als bewoners te stimuleren om zelf weer cultureel actief te zijn. Kortom, kunst en cultuur bezoeken én beoefenen. De campagne is wegens succes in 2022 herhaald. Zo waren we goed vertegenwoordigd op het UITfestival en reed er in die periode een cultuurtram, een tram met live optredens, door Den Haag. We hebben ons gericht op lokale en regionale bezoekers met de focus op de doelgroepen Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars en Klassieke Kunstliefhebbers (Cultuurdoelgroepenmodel). Met de campagne hebben we een groot bereik gerealiseerd: ruim 29 miljoen, bijna 240.000 bezoekers op de landingspagina en een stijging van 67% in het aantal bezoekers van de UIT-agenda ten opzichte van 2021.

1.7.3 campagne Museumkwartier

De gemeente Den Haag en Stichting Museumkwartier Den Haag hebben TH&P gevraagd om ook in 2022 de marketing (alsmede de free publicity) te verzorgen voor het Museumkwartier Den Haag met als hoofddoel om de bekendheid van het Museumkwartier te vergroten onder Avontuurzoekers (leefstijldoelgroepen SAMR) in de randstad. We hebben hiervoor de campagne over twee periodes verdeeld. Daarnaast is er het gehele jaar via de socialmediakanalen een bijdrage geleverd aan het bereik, imago en bezoek aan het Museumkwartier. Persberichten zijn lokaal, regionaal en waar relevant ook landelijk en internationaal verspreid. Nieuws- en vlogwaardige berichten gingen over Cameretten, nieuwe tentoonstellingen in de musea, grote producties in de theaters, de 'koninklijke wandeling', de update van de Museumkwartier-App en de evenementen in het Museumkwartier.

1.7.4 campagne Shopping

De gevolgen van de coronacrisis en de komst van de Mall of the Netherlands waren de aanleiding om Den Haag opnieuw als 'Winkelstad aan zee' te positioneren. Met een opvallende groene tram zijn inwoners bewust gemaakt van de verschillende manieren waarop er in Den Haag gewinkeld kan worden (stijlvol en vintage winkelen). Door het vermelden van de landingspagina op de tram werd het online bezoek van deze pagina gestimuleerd, waar informatie werd gegeven over de diverse winkelgebieden en de winkels die daar te vinden zijn. Op Moeder- en Vaderdag zijn verschillende winkelgebieden uitgelicht als dé plek om een cadeau te kopen. Ook hiermee werd de doelgroep gestimuleerd om naar de Haagse winkelgebieden te komen. De combinatie van online-, socialmedia- en outdoorcampagnes heeft bijgedragen aan het vergroten van de bewustwording van de propositie bij de doelgroep. De inspanningen hebben tussen 1 januari en 31 juli gezorgd voor een bezoek van in totaal 64.000 op denhaag.com/shoppen.

> *“Dankzij een goed programma en aankleding in de stad kunnen we met recht zeggen dat bezoekers royaal hebben genoten in de stad aan zee.*

1.7.5 campagne 'Have a Royal Winter'

TH&P verzorgt al vele jaren de 'Have a Royal Winter'-campagne met als doel het vergroten van de bekendheid van Den Haag als aantrekkelijke winterbestemming, zodat de doelgroep in de winterperiode een bezoek aan de stad brengt. Dit doen we in samenwerking met Marketing Haagse Binnenstad en de Stichting Buitengewoon Scheveningen. Dit jaar sloot Nieuw Kijkduin ook aan bij de campagne. De campagne werd zowel lokaal, regionaal, nationaal als internationaal uitgerold. Veel KPI's zijn behaald: bijna 140.000 bezoekers op de landingspagina op denhaag.com en, mede door de succesvolle persreis in aanloop naar de winterperiode, is een mediawaarde van ruim € 3 miljoen gerealiseerd. Dankzij een goed pro-

gramma en aankleding in de stad kunnen we met recht zeggen dat bezoekers royaal hebben genoten in de stad aan zee.

1.7.6 campagne 'Koninklijk'

Den Haag is de hofstad van Nederland en ook een stad met bijzondere historische monumenten en paleizen. In de periode tussen 10 en 20 september biedt Den Haag haar bezoekers jaarlijks een groot aantal 'koninklijke' ervaringen. Variërend van een koninklijke wandeling, de openstelling van de koninklijke wachtkamer, Prinsjesfestival, Prinsjesdag en een 'Royal Shopping'-beleving in het hart van de historische binnenstad.

De gemeente Den Haag investeert in de programmering en vraagt TH&P om bekendheid te geven aan het koninklijke karakter van Den Haag en bezoekers te activeren het koninklijke programma te bezoeken. De campagne 'Koninklijk' organiseren we uit onze nationale marktbewerking met als doel de kwaliteitsbezoekers bewust maken van het programma. Dit jaar zijn ook potentiële bezoekers uit de regio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen benaderd. Alle KPI's zijn ruim behaald (bijna 22.000 bezoekers op denhaag.com, bereik 4 miljoen en mediawaarde € 500.000).

1.7.7 Lokale en regionale marktbewerking

De lokale en regionale doelgroepen hebben standaard een positie in alle gevoerde campagnes (o.a. 'Have a Royal Winter' en Shopping). Daarnaast stemmen we samen met de gebiedsstichtingen (Marketing Haagse Binnenstad, Stichting Buitengewoon Scheveningen en Nieuw Kijkduin) de behoeftes af, om de betreffende gebieden extra onder de aandacht te brengen bij genoemde doelgroepen. Zo hebben we onder meer de campagne 'Welkom (terug) in de binnenstad', Opening strandseizoen, '200 Jaar Mauritshuis' en specifieke programmering in de gebieden, zoals Night Out, ondersteund vanuit deze middelen. Dit jaar is ook de lokale en regionale strategie voor de toekomst ontwikkeld, die is goedgekeurd door de gemeente Den Haag. Deze strategie geeft richting aan de toekomstige marktbewerking.

1.7.8 Internationale marktbewerking (inclusief Seaport)

Onze internationale marktbewerking staat voornamelijk in het teken van de marktbewerking van de dichtbijlanden Verenigd Koninkrijk, Duitsland en België. Dat is ook terug te zien in de cijfers van het verblijfsbezoek waar de Duitse en Belgische bezoekers op respectievelijk plek twee en drie staan.

Met Travel Trade hebben we deelgenomen aan een aantal (online) beurzen, waaronder ETOA /Gem in London en is, in samenwerking met het Mauritshuis, een Roadshow Dortmund georganiseerd. De succesvolle FAM-trip Toerist voor een Dag heeft wederom plaatsgevonden met 22 deelnemers.

In september hebben we na lange tijd ook weer een klein cruiseschip mogen verwelkomen. De MS Hebridean Sky meerde aan in de haven van Scheveningen. Een mooie videoproductie, gepaard met een advertentie, hebben we in het toonaangevende Cruise Industry News uit kunnen zetten. Voor de FIT-markt (Flexible Individual Traveler) hebben we onder meer op Expedia campagne gevoerd in het schouderseizoen. Daarnaast hebben we samen met het NBTC-kantoor in Antwerpen, als onderdeel van de nationale Bring Yourself-campagne, bezoekers bewust gemaakt om Nederland en Den Haag met de trein te bezoeken.

1.8 Extra projecten

1.8.1 Stads- en digitale partnerschermen

De stadsschermen van onder meer JC Decaux dragen enorm bij aan het delen van informatie. Ze hebben een groot bereik en de gemeente Den Haag kan voor ons op deze schermen uitzendmogelijkheden faciliteren.

We hebben in 2022 de schermen benut en van pakkende content voorzien. Bijvoorbeeld doordat wij gebruikmaakten vane en preview van de UITagenda om zo het (regionale) herhaalbezoek te stimuleren. Maar ook meer thematische uitingen ('200 Jaar Mauritshuis' en 50-jarig jubileum PAARD) hebben een plek gekregen in de uitzendingen. Naast de stadsschermen, hebben we ook een eigen netwerk van schermen voorbereid. In 2022 hebben we het format ontwikkeld en het narrowcastingsysteem verfijnd. Begin 2023 zal de uitrol plaatsvinden.

1.8.2 Ruimtemonitor

De online ruimtemonitor is in 2021 ontwikkeld. Dit jaar is een aantal doorontwikkelingen gerealiseerd. Zo is de ruimtemonitor uitgebreid met toevoegingen als realtime bezoekersaantallen in Scheveningen en Kijkduin en in de binnenstad zijn de fietsenstallingen toegevoegd. De ruimtemonitor toont op verschillende manieren waar nog ruimte is om van Den Haag te genieten. De monitor toont eveneens de beschikbaarheid van plekken in de parkeergarages. Via diverse webcams ontstaat er een actueel beeld van de situatie in de stad en op het strand. Ook geeft de ruimtemonitor een overzicht van de verkeersituatie op de toegangswegen.

1.8.3 DenHaagPas en Lerarenpas

De DenHaagPas-app is in mei live gegaan. De app is een opvolger van de UITpas. Met de app kun je met korting genieten van het kunst- en cultuuraanbod in Den Haag en omgeving. In de app wordt de UITagenda getoond, waardoor gebruikers altijd het volledige aanbod op hun telefoon hebben. Het aanbod is in de loop van het jaar uitgebreid met acties en aanbiedingen van restaurants en attracties. In opdracht van de gemeente Den Haag en in samenwerking met de Stichting brede buurtschool Den Haag ontwikkelden wij in de tweede helft van 2022 een spin-off van de DenHaagPas: de Lerarenpas. De Lerarenpas biedt het aanbod van de DenHaagPas, verrijkt met speciaal aanbod voor docenten en onderwijzers in Den Haag.

1.8.4 Programmering en marketing Binnenhof

Het Binnenhof, de grootste Haagse trekpleister, wordt de komende jaren gerenoveerd. Om het gebied aantrekkelijk te houden heeft de gemeente Den Haag besloten een programmering in en rondom het Binnenhof te laten landen. De programmering in de openbare ruimte wordt door TH&P verzorgd onder de naam 'Binnenhof Buiten'. Er zijn diverse projecten uitgerold en ondersteund. De Bloemenpromenade en BlowUp Art vielen het meest op. Kunstenares Linda Nieuwstad ontwikkelde vier grootse bloemstukken van zeil, staal en dekens. Deze gigantische bloemstukken aan de Lange Vijverberg waren in de zomermaanden een eyecatcher. De bloemenpromenade werd enkele maanden later opgevolgd door BlowUp Art, een uniek evenement waarbij opgeblazen kunstwerken gebouwen in de binnenstad sierden. De kunstwerken waren te bewonderen via een wandelroute langs de straten en pleinen rond het Binnenhof in Museumkwartier Den Haag. Alle objecten zijn speciaal voor de plek gemaakt door internationale en Nederlandse kunstenaars. Uiteraard zijn al deze activiteiten ondersteund met marktbewerking. Vanwege het succes van BlowUp Art wordt in 2023 een nieuwe editie georganiseerd. Deze vindt plaats in mei 2023.

2 CONGRESSEN

2.1 Kern vorig jaar

In tegenstelling tot 2021 groeide de markt voor zakelijke evenementen in 2022 onverwacht sterk. Dat was met name het geval op corporate en nationaal niveau. Deze groei valt vooral te verklaren omdat het bedrijfsleven in de dichtbijmarkt het snelst kon anticiperen op veranderingen. Ook de internationale markt trok goed aan in 2022 en dat zien we terug in de aantallen leads en in het aantal gewonnen congressen voor de lange termijn. De acquisitie van evenementen kwam weer tot bloei en wij konden volop deelnemen aan internationale beurzen en congressen om Den Haag te positioneren en klanten te ontmoeten. We namen in totaal deel aan 16 internationale beurzen en congressen.

2.2 Resultaten congressen

96
Leads kansrijke congressen

€ 109 MILJOEN
Waarde leads kansrijke congressen

275.475
Congresdeelnemersdagen

€ 28,7 MILJOEN
Leads definitief bevestigd

2.3 Communicatie

In de loop van 2022 is ervoor gekozen om de marketingcommunicatie voor de B2B-markt samen te voegen met de Business Agency. Zo ontwikkelen we op één plek kennis over de clusters en voorkomen we overlap van marketingcommunicatie-activiteiten. Het hoofddoel van de afdeling is om de sales en account managers te ondersteunen. Daarnaast is gewerkt aan het creëren van zichtbaarheid van Den Haag, gekoppeld aan de Haagse clusters. Dit doen we onder andere online via social media, evenementen en op de websites.

Op social media staat LinkedIn centraal. Met een groei in volgers van + 28% (congressen) en + 21% (business) is er een goed bereik en verbeterde betrokkenheid gerealiseerd en hebben we bijna 4.000 volgers. Voor 2023 staat de verdere integratie van de zakelijke social media kanalen op de planning.

Het websitebezoek op de Convention Bureau pagina is boven verwachting gestegen met 56,9%. Bovendien was video een zeer effectieve vorm van content op LinkedIn met 12 van de 31 video's in de top 50 van best presterende content en 22 in de top 100.

FACTS & FIGURES: CONGRESSEN in 2022

ECONOMISCHE IMPACT

€ 109 MILJOEN
nieuwe leads

€ 28,7 MILJOEN
gewonnen congressen

BEURS- EN CONGRESBEZOEKEN

17

BEDRIJVEN EN PROFIELCLUSTERS

33,3%	ImpactCity
13%	Security Delta
16,7%	Legal & Policy Capital
37%	Other

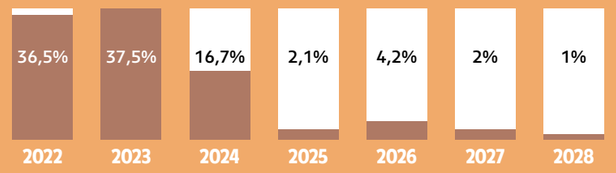
TYPE GEWORVEN CONGRESSEN

68,5%	Associaties	gem. 3.3 dag / 392 bezoekers
20,4%	Corporate	gem. 3.1 dag / 410 bezoekers
7,4%	Institutioneel	gem. 3.2 dag / 386 bezoekers
3,7%	Nationaal	gem. 1 dag / 350 bezoekers

FAM-TRIPS EN SITE INSPECTIONS

25

NIEUW GEGENEREERDE CONGRESLEADS PER JAAR



TYPE CONGRESLEADS

57,9%
associatiecongressen

42,1%
corporate congressen

TOP 5 LANDEN LEADS 2022

14,6% Nederland **9,4%** VS **8,3%** VK **5,2%** Duitsland **4,2%** België

In 2022 is een aantal extra projecten uitgevoerd:

- In samenwerking met de afdeling Internationaal van de gemeente Den Haag is het SDG-platform (Sustainable Development Goals) ontwikkeld. Op dit platform worden stadsbrede initiatieven getoond die bijdragen aan het behalen van de SDG's.

- Samen met de HSD Campus is de communicatie voor deze campus verzorgd. Met de focus op online is de bekendheid van de campus vergroot en heeft dit bijgedragen aan nieuwe huurders waarmee de bezettingsgraad van de campus nu op 90% ligt.

- Samen met InnovationQuarter en de gemeente Den Haag is gewerkt aan ONE Conference. Er is gewerkt aan de zichtbaarheid van dit evenement rond het cluster Security Delta naar stakeholders en de doelgroep. Ook is een evenement georganiseerd waar ruim 200 participanten met elkaar konden netwerken.

Via public relations is een mediawaarde van € 665.000 gerealiseerd. Aandacht voor de Event Design-strategie en de activiteiten rondom de Hybride City Alliance zorgden voor zichtbaarheid

2.4 Extra projecten

De afgelopen twee jaar waren lastig. Dit heeft ons doen beseffen dat we creatief naar de markt moeten kijken en moeten anticiperen op nieuwe trends bij vraag en aanbod. Naast onze reguliere activiteiten, zijn we nieuwe ideeën gaan ontwikkelen.

2.4.1 Innovaties congresmarkt

Innovaties in ons vak zijn zeer belangrijk. De impact van corona, maar ook huidige en mogelijk toekomstige crisissen vragen om flexibel in te spelen op veranderende situaties. Een voorbeeld van een nieuwe werkwijze is de Hybrid City Alliance. Dit initiatief, opgestart in 2020, is dit jaar verder ontwikkeld.

2.4.2 Hybrid City Alliance

Met de Hybrid City Alliance is er in 2022 een aantal marketinggerichte activiteiten ondernomen waaronder een sociaalmediachallenge en is er voornamelijk gewerkt om als alliantie online zichtbaar te blijven. Daarnaast is er een gezamenlijk internationaal meetingsprotocol van ICCA onderschreven. Hieraan is een persbericht gewijd ten tijde van IMEX Europe in Frankfurt. Na inventarisatie van elf steden is volgens het protocol follow-up gegeven aan de resultaten, die bekend zijn gemaakt tijdens een

persconferentie bij IMEX US in Las Vegas.

Resultaten van de Hybrid City Alliance in 2022 waren :

- gerealiseerde mediawaarde € 450.000;
- websiteverkeer gerealiseerd met 1.700 unieke bezoekers;
- persconferentie op IMEX US Tradeshow;
- opnemen van internationaal meetingsprotocol van ICCA door alle leden.

2.4.3 ICCA Meetingprotocol

Doel: vaststellen hoe klanten van verenigingen en destinaties kunnen samenwerken bij het ontwikkelen van zakelijke evenementen. Het biedt een strategisch kader om de wereldwijde vergaderingen- en evenementenindustrie vooruit te helpen.

2.4.4 Event Design

Event Design is een methodologie om bestaande of nieuwe evenementen te ontwerpen, conform een vastgelegd stramien (canvas). Wij zijn getraind in het toepassen van deze aanpak. Met deze kennis kunnen wij organisatoren beter adviseren. Met de implementatie van Event Design in de acquisitiestrategie zorgen we voor een waardevolle toevoeging in onze aanpak. Ook partners bieden wij de gelegenheid om deel te nemen aan Event Design-workshops. Met de toepassing van deze kennis onderscheidt Den Haag zich in het internationale speelveld als een ware leider op dit terrein en zal dit een positieve impact gaan hebben op het genereren van leads.

Op het gebied van Event Design is een aantal mooie slagen gemaakt. Allereerst is het virtuele platform begin dit jaar in gebruik genomen en zijn hiermee de eerste online Event Design-workshops georganiseerd.

Daarnaast is er voorafgaand aan de internationale beurs IMEX een workshop met associatieklanten georganiseerd. In een persconferentie is deze aanpak van Den Haag toegelicht. Inmiddels zijn er drie associatiecongressen waarvoor er conform Event Design ontwerpen zijn gecreëerd.

Resultaten Event Design 2022:

- € 172.000 mediawaarde gecreëerd;
- 2 workshops georganiseerd voor partners;
- 24 partners opgeleid tot programma EDC Level-1;
- persconferentie op IMEX Frankfurt met aankondiging EDC als nieuwe strategie;
- opening eerste Europese DesignLab in Den Haag;
- ontwerpen van congressen van drie associaties.

Om de kennis op gebied van Event Design in Den Haag goed te waarborgen, zijn er ook meerdere workshops georganiseerd voor partners. Hierdoor staat het aantal gecertificeerde partners met Event Design Canvas vanaf 2020 nu op 38 partners.

De marketinginspanningen rondom Event Design hebben geresulteerd in een mediawaarde van € 153.000. Ook is in samenwerking met Postillion Hotel & Convention Centre Den Haag een primeur gerealiseerd door de opening van het eerste Europese DesignLab.

2.4.5 Legacy-programma

Resultaten Legacy-programma 2022:

- round table georganiseerd met internationale stakeholders;
- whitepaper Legacy (oplevering eind januari 2023);

- enquête uitgestuurd internationale organisatoren (resultaten januari 2023 bekend).

Legacy is de sleutel tot het succes van associaties om de waarde van congressen te begrijpen. Het visualiseren en helder maken van de impact van deze associatiescongressen op de ontwikkeling van lokale gemeenschappen en samenleving is daarom erg belangrijk. Daarom zijn we gestart met het ontwikkelen van een strategie om de doelen van een Legacy-programma te bepalen. Het eerste halfjaar is gebruikt om de juiste kaders te scheppen en de definitie helder te krijgen over wat legacy precies inhoudt en wat het verschil is met de directe impact van congressen.

In 2022 hebben we aan twee workshops deelgenomen om kennis te vergroten. Ook is er een round table georganiseerd om meer input op te halen over dit onderwerp. Vervolgens is er een enquête verstuurd waarvan op dit moment de resultaten nog moeten binnenkomen om deze te verwerken tot een whitepaper. Parallel aan deze activiteiten wordt er een Legacy-programma ontwikkeld met als doel om aan congresorganisatoren handvatten te bieden om een nalatenschap te creëren die

voor zowel de organisator als voor de stad Den Haag van belang is. We werken hiervoor onder andere samen met de Haagse Hogeschool. Ook wordt gewerkt aan de relatie met Event Design, waardoor een congres ontworpen kan worden met een bijzondere legacy als uitgangspunt.

2.4.6 Nationale marktbewerking

In 2022 konden na corona weer nationale evenementen worden georganiseerd. Het was dan ook essentieel om in 2022 de focus te verbreden en ook in te zetten op de nationale markt om de broodnodige economische spin-off voor de stad te generen. Waar wij in 2021 nog actief de nationale markt bewerkten, zijn we dit jaar geleidelijk overgegaan naar het meer ondersteunen van partners in hun nationale marktbewerking.

Op het gebied van nationale marktbewerking zijn er 92 nieuwe contacten gelegd met potentiële organistoren van zakelijke evenementen. Om meer zichtbaarheid te creëren voor de partners van Den Haag werd deelgenomen aan de EventSummit in Utrecht.

Voor de zomer is het nationaal associatiesymposium georganiseerd. Een symposium

> *“Legacy is de sleutel tot het succes van associaties om de waarde van congressen te begrijpen.*

voor en door congres- en eventmanagers van non-profit organisaties en (wetenschappelijke) verenigingen met als belangrijkste vraag: hoe ziet de toekomst van congressen en evenementen eruit? Aan het symposium deden 30 deelnemers mee uit heel Nederland. De tijdens het symposium opgedane kennis is verwerkt tot een whitepaper en gedeeld met de partners.

Tot slot is er een nauwe samenwerking opgezet met The Hague Venues, een vereniging van samenwerkende congreslocaties in Den Haag.

3 BEDRIJVEN EN NGO'S

> *Met InnovationQuarter en de andere deelnemende partners aan Invest in Holland is in 2022 veel werk verricht aan de beweging 'From Volume to Value'.*

3.1 Kern vorig jaar

In 2022 zijn we doorgegaan op de ingeslagen weg met de positionering van Den Haag als 'Stad van Vrede & Recht' waar gewerkt wordt aan een betere, veilige en rechtvaardige wereld. De proposities onder de drie profielclusters Legal & Policy Capital (rechtvaardige wereld), ImpactCity (betere wereld) en Security Delta (veilige wereld) zijn in 2022 verder doorontwikkeld. Onder andere is gewerkt en getest hoe we de stad kunnen neerzetten als locatie voor bedrijvigheid in Blue Economy,

Ethical AI, GovTech, Impact Investing en Investigative Journalism. Deze proposities zijn een aanvulling op de bestaande argumentaties in New Energy, Tech, Impact en Peace & Justice die we al langer hanteren.

Nadat het opheffen van de lockdown in februari 2022 ondernamen we weer business trips, hostten we evenementen en ontvingen we voor het eerst in twee jaar weer bedrijven en organisaties voor FFT's (Fact Finding Trips). Op de verschillende thematische beurzen ontmoetten we contacten die we lang alleen via een videoverbinding spraken. Helaas was het nog niet mogelijk naar China af te reizen, maar wel hebben we onze opwachting in India weer kunnen maken.

Het sentiment rond het internationaal economisch klimaat was bij het ingaan van 2022 positief. De geopolitieke spanning naar aanleiding van de oorlog in Oekraïne heeft echter roet in het eten gegooid. De economische en maatschappelijke gevolgen die als resultaat van het conflict optraden, hebben geresulteerd in een negatief effect op de wereldwijde FDI-stromen.

Met InnovationQuarter en de andere deelnemende partners aan Invest in Holland is in

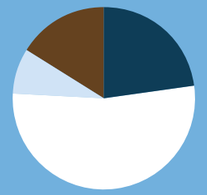
FACTS & FIGURES: BEDRIJVEN EN NGO'S in 2022

INVESTERINGEN

€ 54 MILJOEN
door nieuw gevestigde bedrijven

732
nieuwe banen

TYPE VESTIGING



23% Headquarters
53% Marketing & Sales
8% Representative office
16% R&D

NIEUWE LEADS

108
74% in topsectoren

BEURS- EN CONGRESBEZOEKEN

9

BEDRIJVEN EN PROFIELCLUSTERS

37% ImpactCity
24% Security Delta
8% Legal & Policy Capital
32% Other

FACT FINDING TRIPS

26
FFT's

PIPELINE

+500
bedrijven
20.000 banen in de regio

TOP 5 LANDEN GEGENEREERDE LEADS

20% VS **16,8%** China **15,8%** VK **5,3%** India **4,2%** Duitsland

2022 veel werk verricht aan de beweging 'From Volume to Value'. De verder uitgewerkte Haagse proposities helpen om het brede Invest in Holland netwerk mee te nemen in naar welke Value er voor buitenlandse bedrijven in instellingen in regio Den Haag te halen valt en naar welke Value de lokale ecosystemen op zoek zijn.

3.2 Resultaten bedrijven en NGO's

In 2022 zijn in totaal 38 internationale bedrijven en NGO's begeleid bij vestiging of uitbreiding in de Haagse regio. TH&P werkte hierbij nauw samen met InnovationQuarter, Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) en andere partners binnen Invest in Holland. Ook de expertise en inzet van het de collega's van de Gemeente Den Haag, het TH&P Partnernetwerk van service providers, hubs en overige leden van het ecosysteem waren onmisbaar bij het behalen van dit resultaat.

TH&P was direct betrokken bij de landing van 27 internationale bedrijven en NGO's in Den Haag. Deze bedrijven zijn de komende drie jaar goed voor 732 nieuwe arbeidsplaatsen en zij investeren voor zo'n 54 miljoen euro in de stad. Voorbeelden van deze bedrijven zijn Chiyoda, CC7 en Goldwind, allen actief in de sector New Energy.

3.3 Communicatie

Zie paragraaf 2.3 .

3.4 Extra projecten

3.4.1 The Hague Hearing Centre

In 2022 konden gasten eindelijk weer worden ontvangen in het The Hague Hearing Center. De Business Agency ondersteunde in 2022 de marketing- en communicatieinspanningen om bekendheid te geven aan de faciliteiten van The Hague Hearing Center. Dit heeft geleid tot nieuwe leads en aanvragen. Daarnaast hebben de nodige hearings plaatsgevonden die eerder uitgesteld waren. Ook kon eindelijk het symposium 'Vijf jaar nieuwe arbitragewet' plaatsvinden: een evenement georganiseerd in samenwerking met de Dutch Arbitration Association naar aanleiding van het eerste jubileum van de wet die 1 januari 2015 is

ingegaan. Ook konden we ons verheugen op de installatie van The Hague Court of Arbitration for Aviation (Hague CAA) in de stad.

3.4.2. International Market Entry Coaching

In april 2022 is het eerste traject van International Market Expansion Coaching afgesloten. De deelnemers aan de editie van 2021 hebben, als bewijs van voltooiing van het traject, een certificaat ontvangen. Het evenement markeerde tevens de start van eenzelfde traject voor de 21 nieuwe MKB-ondernemers voor het 2022-programma. Naast het coachingstraject richting de Duitse en Engelse markt, werd dit jaar toegang tot de Deense markt aangeboden. Middels verschillende workshops en trainingen én missies naar Kopenhagen en Londen zijn de deelnemers begeleid bij de stap naar het buitenland.

3.4.3 Investor Relations

Aan de hand van een tailor-made maatwerkplan is het Investor Relations-programma in 2022 uitgevoerd. Rond Chinees Nieuwjaar hebben de Chinese IR-accounts een lunchbox ontvangen. Ook hebben de eerste IR-visits weer fysiek plaatsgevonden. Dit jaar lag de focus hierbij op (vooraf samen met NFIA geïdentificeerde) strategische accounts. Ook werden de accounts die in 2019, 2020 en 2021 zijn geland zoveel mogelijk bezocht. Voor HR-managers van IR-accounts organiseerden we samen met The Hague International Center het evenement The Hague Connect'. Hierbij stonden initiatieven voor het aantrekken van talent centraal.

Samen met de American Chamber of Commerce (AmCham) is de vertoning van de duurzaamheidsfilm Beyond Zero georganiseerd. Amerikaanse bedrijven in Den Haag en diverse AmCham-leden waren uitgenodigd. De vertoning markeerde de oprichting van AmCham's nieuwe Innovation & Sustainibilty Commitée.

Voor de jongere werknemers binnen de vele internationale bedrijven actief in de New Energy-sector is de eerste editie van The Hague Energized gestart.

> *Aan de hand van een tailor-made maatwerkplan is het Investor Relations-programma in 2022 uitgevoerd.*

Ook was het na drie jaar weer mogelijk om IR-accounts op Prinsjesdag langs de route van de Glazen Koets in de Kloosterkerk te ontvangen bij de bijeenkomst van de gemeente Den Haag.

3.4.4 NGO's

In het profiel van Vrede & Recht gebeurden in 2022 mooie dingen. Het kabinet schaarde zich achter het initiatief voor de oprichting van een International Anti Corruption Court (IACC). Het idee voor een dergelijk court werd relevanter door de oorlog in Oekraïne. De personen rond het Russische regime die clandestien rijkdommen hebben bemachtigd, zouden toekomstige targets van het IACC kunnen zijn. Op termijn wordt duidelijk welke rol Den Haag bij de oprichting van het IACC zal gaan spelen.

Middels een detachering is een TH&P-collega in de tweede helft van 2022 enkele maanden actief geweest voor de NFIA in Washington DC. Doel van deze detachering was het aanhalen van contacten aan de oostkust van de Verenigde Staten. De uitzending heeft waardevolle leads opgeleverd alsook enkele nieuw lead channels die we in 2023 gaan benutten.

4

THE HAGUE & PARTNERS

4.1 Over ons

TH&P is een professionele non-profit organisatie. We zijn dé marketing-organisatie voor de stad Den Haag. Met onze collega's en vrijwilligers dragen wij bij aan het binnenhalen van bezoekers, congressen en bedrijven naar onze stad. Wij informeren, inspireren, ontzorgen en zetten Den Haag op de kaart. Dit doen wij in nauwe samenwerking met de gemeente Den Haag, waar wij onze bijdrage leveren aan de Economische Visie Den Haag+ 2030. Wat ons bindt? Samen werken wij aan brede welvaart voor Hagenaars en Hagenezen, een aantrekkelijke plek om te wonen, te werken en te recreëren.

Den Haag is de plek waar dagelijks wordt gewerkt aan een veilige, betere, rechtvaardige wereld. De gemeente Den Haag zet volop in op de clusters ImpactCity, Security Delta en Legal & Policy. Bedrijven en congressen die hierop aansluiten zijn van harte welkom. Ook is Den Haag de stad aan zee. De unieke combinatie van de stad met natuur met een 'zee van ruimte' maakt het voor iedereen een aantrekkelijke plek om te verblijven. Dit verhaal willen we blijven vertellen.

4.2 Partners en stakeholders

Het profileren van de stad kan alleen als we nauw samenwerken met onze partners en stakeholders. Met elkaar zetten we Den Haag op de kaart. Door onze kennis van de markt en het netwerk waarin we ons bewegen te delen, kunnen we partners op velerlei vlakken ondersteunen. Daarbij zetten we bij onze contacten altijd in op conversie, maar dat is niet onze hoofdtaak. We konden elkaar dit jaar weer fysiek ontmoeten en dat hebben we dan ook gedaan. Zowel met onze Haagse als regionale partners. We hebben 42 nieuwe partners aan ons weten te binden.

AANTAL PARTNERS: 308

Type partners

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

Dit hebben we onder andere in 2022 georganiseerd:

- Online masterclasses ter inspiratie en kennisdeling (2 keer);
- Verzending corporate nieuwsbrief (12 keer);
- Overleg met onze 15 strategische partners (11 keer);
- Partnerevenementen georganiseerd (5 keer);
- Stadsrondleidingen (The Start) om de kennis over Den Haag te vergroten (4 keer).

4.3 Partnertevredenheid

Dit jaar zijn wij in staat geweest om meer partners uit te nodigen om mee te doen aan het partnertevredenheidsonderzoek. Het resultaat? Een mooie 7,6 en aanknopingspunten om de samenwerking verder te verbeteren. We pakken deze feedback met beide handen aan voor een nog beter resultaat.

Portal thehague.com

De portal thehague.com is dit jaar onderhanden genomen. Het is nu een volwaardige portal, waar bezoekers op verschillende onderwerpen direct worden doorverwezen naar nuttige online locaties en adressen. Het standaard format kan ook makkelijk gebruikt worden als basis voor gelieerde websites.

Intensivering internationale mediabenadering

In 2022 zijn we gestart met de voorbereiding voor de ontwikkeling van een online platform waar inspirerende verhalen over Den Haag, gekoppeld aan de zakelijke clusters, één plek krijgen. Het platform is ontwikkeld en met het vullen ervan is een start gemaakt. Vanaf 2023 kan de aankomende Internationale Mediacoördinator dit tool inzetten voor verschillende communicatiedoeleinden.

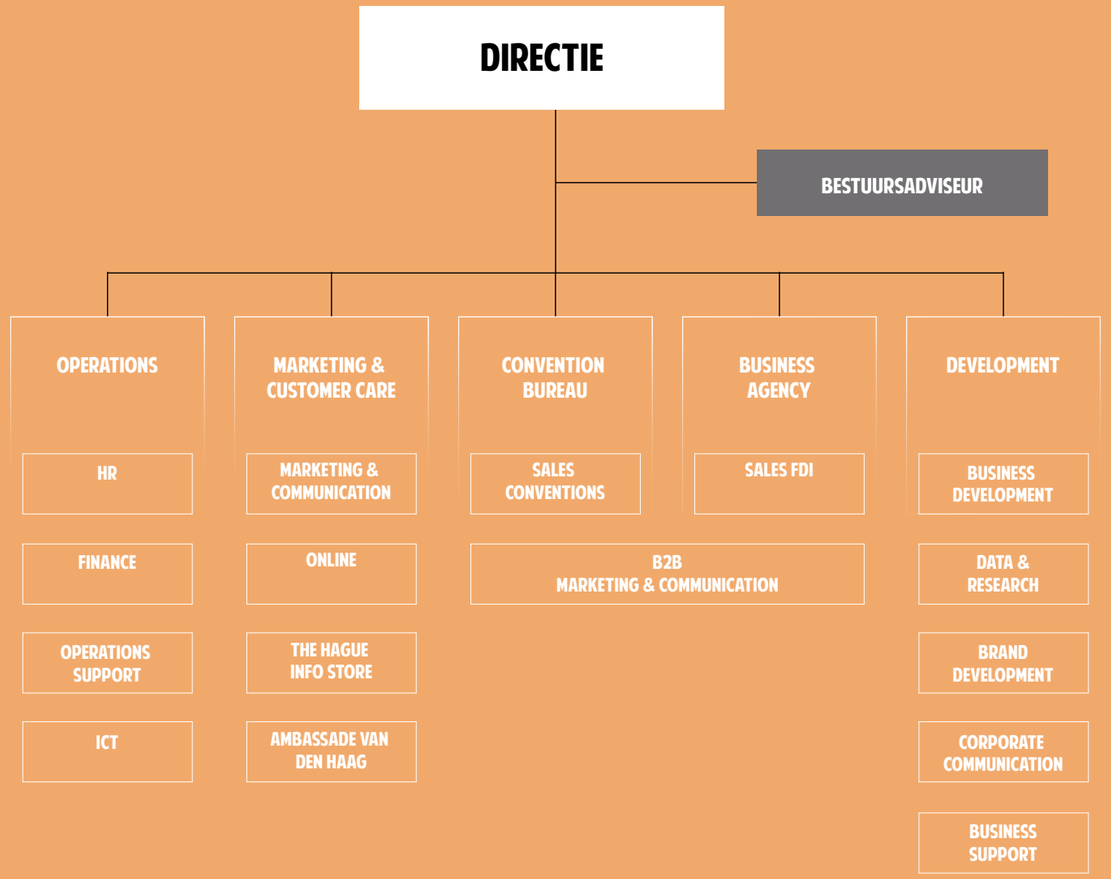
4.3.1 Stakeholders

Het grootste deel van onze middelen wordt door de gemeente Den Haag ter beschikking gesteld. Daarmee is zij onze belangrijkste stakeholder. De formele relatie met de gemeente is op basis van een quasi-inbestedingsconstructie. Ook in 2022 is de samenwerking en overlegstructuur op operationeel, tactisch en strategisch niveau voortgezet. Er is regelmatig contact met de account managers van de gemeente Den Haag, die wij op de hoogte brengen van de stand van zaken. Naast het jaarplan, maken wij gebruik van gedetailleerde kwartaalplannen, waarmee de gemeente Den Haag door het jaar heen op de hoogte wordt gehouden van onze plannen.

4.3.2 Andere partners

Naast betalende partners en stakeholders werken we nauw samen met andere private en publieke organisaties die actief zijn op ons werkterrein. Voor het aantrekken van buitenlandse bedrijven werken we bijna dagelijks samen met InnovationQuarter om internationale bedrijven te enthousiasmeren naar Den Haag te komen. Daarnaast is er contact met de Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA), Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH) en de Rijksoverheid voor Ondernemingen (RVO).

THE HAGUE & PARTNERS



Voor het aantrekken van bezoekers is er een intensieve samenwerking met de gebiedsstichtingen Marketing Haagse Binnenstad en Stichting Buitengewoon Scheveningen. Ook met Binnenstad in Bedrijf werken wij samen. Op landelijk niveau werken we samen met NBTC.

Voor kenniswerving op het gebied van congressen werken we nauw samen met Ottawa als partner-DMO, ICCA en PCMA als kennisinstituut en ook het NBTC. Juist door samen te werken en activiteiten op elkaar af te stemmen, vergroten wij onze slagkracht.

4.3.3 Onderzoek en data

Samen met de gemeente Den Haag is in 2022 een aantal onderzoeken opgestart:

- Imago-onderzoek: jaarlijks meten we het imago van de stad Den Haag;
- Publiekscultuuronderzoek: de tweede meting naar de bezoekers van verschillende cultuurinstellingen heeft plaatsgevonden. Met minder corona-effect hebben 44 instellingen deelgenomen aan het onderzoek;
- Kwalitatief onderzoek naar de light cultuur-gebruiker Er is een verdiepend onderzoek gedaan conform het cultuurmodel naar de cultuurparticipatie van de vier 'light user'-segmenten in Den Haag;
- Online omnibusonderzoek in Nederland, België en Duitsland. Dit onderzoek biedt inzicht in het imago van steden en regio's in Nederland. Met dit onderzoek krijgen we inzicht in het imago van Den Haag vanuit onze twee belangrijkste internationale toeristische markten net over de grens.

4.4 Organisatie

In 2022 werkten bij TH&P ongeveer zestig medewerkers. Samen zetten wij Den Haag op de kaart en we willen dat het voor bezoekers en bedrijven een prettige stad is om te verblijven. We merken dat de betrokkenheid en inspanning van onze 'club' groot is. En daar zijn we blij mee! In onze kernwaarden dragen wij uit wie we zijn, waar we voor staan, wat ons verbindt en hoe we met elkaar om willen gaan. Deze kapstok hanteren wij bij alles wat we doen, en we stemmen onze activiteiten daarop af.

Verbinden, ontzorgen, inspireren en betrokken

Om onze werknemers te blijven verbinden met de stad wordt De Stadsreis georganiseerd. Dit inspireert, verbindt, en houdt ons scherp. In 2022 hebben de volgende bezoeken plaatsgevonden:

- Rondleiding bij de Raad van State;
- Rondleiding door de Schilderswijk.

Bij een dergelijke rondleiding werken we samen met een van onze partners met een ontbijt of lunch, een activiteit of een presentatie.

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. Dit is vastgelegd in de jaarplannen, kwartaalplannen en de meerjarenstrategie. Daarnaast waken ze over de continuïteit van de organisatie. TH&P is als uitvoeringsorganisatie een verlengstuk van de gemeente Den Haag en zorgt dat haar activiteiten zijn afgestemd met de Economische Visie Den Haag+ 2030. De Raad van Toezicht houdt toezicht en staat de directie met advies terzijde.

Marco Esser / Directeur

Nevenfuncties:
- Lid Raad van Commissarissen VVV Nederland (gekwalificeerd commissaris);
- Voorzitter Stichting ADO Den Haag in de Maatschappij;
- Bestuurslid stichting theaters Diligentia en PePijn;
- Lid Raad van Toezicht Xtra.

Patrick Loeps / Head of Operations

Nevenfuncties:
- Cursusleider Medezeggenschap via de Vereniging Openbaar Onderwijs (VOO);
- Bestuurslid Mixed Hockey Club de Kikkers;
- Bestuurslid Belnem House Bonaire Bezit & Beheer B.V.

Sander Hanenberg / Head of Marketing & Customer Care

Nevenfuncties:
- Bestuurslid Music Academy Scheveningen;
- Lid Raad van Toezicht Slagwerk Den Haag.

Laurens Kok / Head of Business Agency

Jolanda van Witzenburg / Head of Development

Bas Schot / Head of Convention Bureau

4.4.2 Personeel

Een overzicht van het medewerkersbestand in 2022 staat op pagina 47.

4.4.3 Organigram

Het organigram van TH&P per 1 januari 2023 staat op pagina 44.

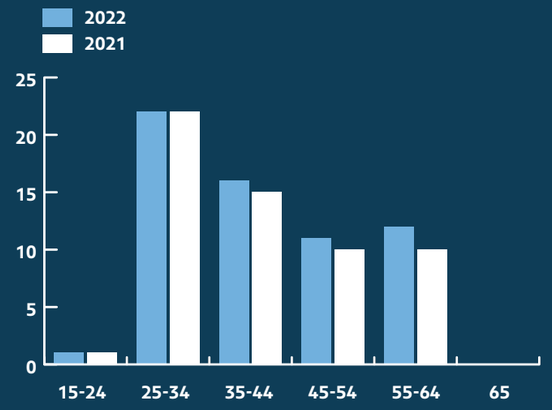
4.5 Duurzaamheidsplan

Aandacht voor duurzaamheid krijgt een steeds grotere plaats in organisaties. Zoals in de Economische visie Den Haag+ 2030 staat genoemd, heeft de stad de ambitie om in 2030 klimaatneutraal te zijn. Wij zien het als onze plicht om daaraan een bijdrage te leveren. Hiermee dragen wij bij aan de aantrekkelijkheid van de stad Den Haag. Om te zorgen dat dit thema ook intern wordt beleefd, gebruiken wij de actiepunten uit het koersdocument 'Op weg naar een klimaatneutraal toerisme' als basis voor ons eigen Duurzaamheidsmanifest. Met tien actiepunten sporen wij onze

PERSONEEL 2022

PEILDATUM 31 DECEMBER 2022

LEEFTIJDSOPBOUW



	2022	2021
Fulltime	24	24
Parttime	38	34
Aantal FTE	53,1	48,9
Aantal mannen	25	22
Aantal vrouwen	37	36
Verzuimpercentage	5,49%	3,29%
ziekmeldingsfrequentie	1,36	0,62
Gemiddelde landelijke verzuimpercentage	N.N.B	N.N.B
Aantal medewerkers in dienst	16	9
Aantal medewerkers uit dienst	13	16
Aantal stagiaires	17	16

collega's onder meer aan tot het gebruik van het openbaar vervoer, maar ook dat we onze marketing richten op dichtbijmarkten en het aanjagen van duurzame congressen.

4.6 Diversiteit en inclusie

In 2022 hebben wij ons beleid over diversiteit en inclusie verder vormgegeven. Dit hebben we onder andere gedaan door een diversiteits- en inclusiescan uit te voeren. Wij vinden het belangrijk dat onze organisatie open staat voor iedereen en dat iedereen dezelfde kansen krijgt. Daarnaast onderschrijven wij de code diversiteit en inclusie van de culturele sector en wordt gewerkt aan verdere implementatie hiervan binnen de organisatie door:

- Uitvoeren van een diversiteitsscan waaruit vervolgacties voor 2022 zijn gedefinieerd en opgevolgd alsmede onze diversiteitsagenda voor 2023 is bepaald;
- In september heeft een HR-stagiair onderzoek gedaan naar diversiteit en inclusie. In het verlengde daarvan is een presentatie over het boek 'De zeven vinkjes' georganiseerd;
- Hebben we de Charter Diversiteit van de SER ondertekend. Hiermee hebben we ons gecommitteerd aan het actief verder werken aan de bevordering van diversiteit en inclusie binnen TH&P. Hiertoe is een plan van aanpak opgesteld en gedeeld met de SER.

4.7 Ondernemingsraad (OR)

De OR heeft zich afgelopen jaar onder andere beziggehouden met:

- Aanpassing arbeidsvoorwaarden;
- Integriteitsprotocol;
- Adviesaanvraag Duurzaamheidsmanifest;
- Inflatiecorrectie;
- Huisvestingsplannen;
- Opleidingsplan.

De OR was in 2022 als volgt samengesteld:

- Yannick Bouwhuis / voorzitter
- Marjolein Lalleman / secretaris
- Thirza Pluimer / lid
- Philip Mulder / lid

Vertrouwenspersoon

In 2022 is aandacht besteed aan het vergroten van de bekendheid van de externe vertrouwenspersoon. In het nieuwe personeelshandboek (juni 2022) is hier nadrukkelijk aandacht aan besteed. Verder is een voorlichtingssessie geweest waar de externe vertrouwenspersoon een presentatie heeft gegeven. Gedurende het jaar is via diverse communicatiekanalen gewezen op de mogelijkheid om, indien gewenst, contact op te nemen met de vertrouwenspersoon. In 2022 heeft de vertrouwenspersoon één melding ontvangen inzake een integriteitsvraagstuk welke adequaat door de organisatie is opgepakt en afgehandeld. Verder zijn er geen meldingen gedaan.

5 RAAD VAN TOEZICHT

De Raad van Toezicht (RvT) voerde ook in 2022 haar toezichthoudende rol met enthousiasme en betrokkenheid uit. Zij hield onder meer het uitvoeren van de strategie alsmede het continuïteitsvraagstuk nauw in de gaten. Daarnaast hield ze de realisatie van de doelstellingen bij en fungeerde ze als belangrijke 'sparringpartner' voor de directie en het MT. De leden van de RvT waren bij meerdere activiteiten van TH&P aanwezig.

De belangrijkste taken van de RvT zijn:

- Toezicht houden op de directie en op de algehele gang van zaken in de stichting;
- Het gevraagd en ongevraagd geven van advies;
- Werkgeversrol richting de directie invulling geven;
- Het bewaken van de continuïteit;
- Toetsen van het functioneren van de stichting en het besturingsmodel;
- Informatie verstrekken aan de gemeente Den Haag als daarom wordt gevraagd.

5.1 Functioneren van de directie en het managementteam

In 2022 heeft de remuneratiecommissie tweemaal een beoordelingsgesprek gevoerd met de directeur. Dit betrof een beoordelingsgesprek en een halfjaarlijks gesprek. Het beoordelingsgesprek vond plaats op basis van de in het planningsgesprek afgesproken KPI's. De remuneratiecommissie heeft feedback opgevraagd bij verschillende stakeholders, de OR en leden van het MT. De commissie komt op basis van deze gesprekken tot een positief oordeel over het functioneren van de directeur.

5.2 Strategie en externe ontwikkelingen

De reguliere vergaderingen van de RvT stonden in 2022 in het teken van de continuïteit van de organisatie en de samenwerking met de gemeente Den Haag. Daarnaast is uitgebreid gesproken over de inzet van bestemmingsfondsen en het werven van extra projecten. Met de gemeente is uitvoerig gesproken over de processtappen om tot het jaarplan 2023 te komen. Aangezien de bezuiniging op TH&P niet werd teruggedraaid en de kosten stijgen, zijn voorstellen gedaan om meer budget te krijgen om zo uitholling van (de resultaten van) TH&P te voorkomen.

5.3 Personeel en organisatie

In 2022 heeft tweemaal een positief gesprek plaatsgevonden met de RvT en de OR. Onderwerpen die aan de orde zijn geweest zijn:

- Het duurzaamheids- en diversiteitsbeleid en een opleidingsplan voor medewerkers. Wat betreft dit laatste ziet de OR als voordeel dat er inzicht komt in kennisbehoefte voor nu en in de toekomst en ziet het als tool om een horizontale functiestap mogelijk te maken. Managers moeten het volgen van opleidingen proactief stimuleren.

- Daarnaast is er gesproken over hybride werken. Afgesproken is dat de manager of teamleider afspraken met het team maakt. Dit kan per afdeling verschillen.

Het medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) laat een mooi resultaat zien. Enkele aandachtspunten die uit het MTO naar voren zijn gekomen, zijn:

- Hoge werkdruk. Vaak is dat een kwestie van perceptie, maar soms ook reëel als gevolg van vacatures die moeilijk kunnen worden ingevuld of vanwege langdurig zieken. Bij langdurige afwezigheid wordt altijd geprobeerd om tijdelijke inzet in te schakelen;
- Doorgroeimogelijkheden zouden uitgebreider kunnen. Het is lastig om hierop in te kunnen spelen als kleine organisatie.

5.4 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. TH&P onderschrijft de Code Diversiteit & Inclusie van de culturele sector. Het diversiteitsbeleid is in 2022 ingevoerd en moet in 2023 verder worden uitgewerkt en breder onder de aandacht worden gebracht binnen de organisatie. TH&P onderschrijft het Charter Diversiteit van de SER.

5.4.1 Vergadercyclus Raad van Toezicht

In 2022 is de RvT vijf keer bijeengeweest voor een reguliere vergadering, waarbij één vergadering werd gehouden in combinatie met een strategische sessie in de vorm van een stadsbezoek. De vergaderingen vonden fysiek plaats. De vergaderingen verlopen aan de hand van een vooraf opgestelde agenda en aangeleverde stukken. Voorafgaand aan de feitelijke RvT-vergadering, waar de directie bij aansluit, vergaderde de RvT in beslotenheid. De notulen worden bij de daaropvolgende vergadering goedgekeurd en aansluitend gedeeld met de gemeente Den Haag.
In 2022 is niemand van de RvT-leden frequent afwezig geweest bij de vergaderingen. Er is voldaan aan de onafhankelijkheidsvereiste, waardoor er geen sprake is geweest van tegenstrijdige belangen.

De volgende onderwerpen zijn in 2022 aan de orde geweest:

- Goedkeuring Jaarverslag 2021 en Jaarrekening 2021;
- Goedkeuring Jaarplan 2023;
- Meedenken met de algemene gang van zaken;
- Diversiteitsbeleid;
- Leadslijst;
- Samenwerking met de gemeente Den Haag.

5.4.1 Samenstelling van de Raad van Toezicht

Conform de statuten bestaat de RvT uit tenminste vijf en maximaal zeven personen. De RvT bestaat momenteel uit vijf personen. 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 op voorspraak van de gemeente Den Haag benoemd.

Marjet van Zuijlen / voorzitter
Aangesteld: januari 2018. laatste RvT-termijn: januari 2026.

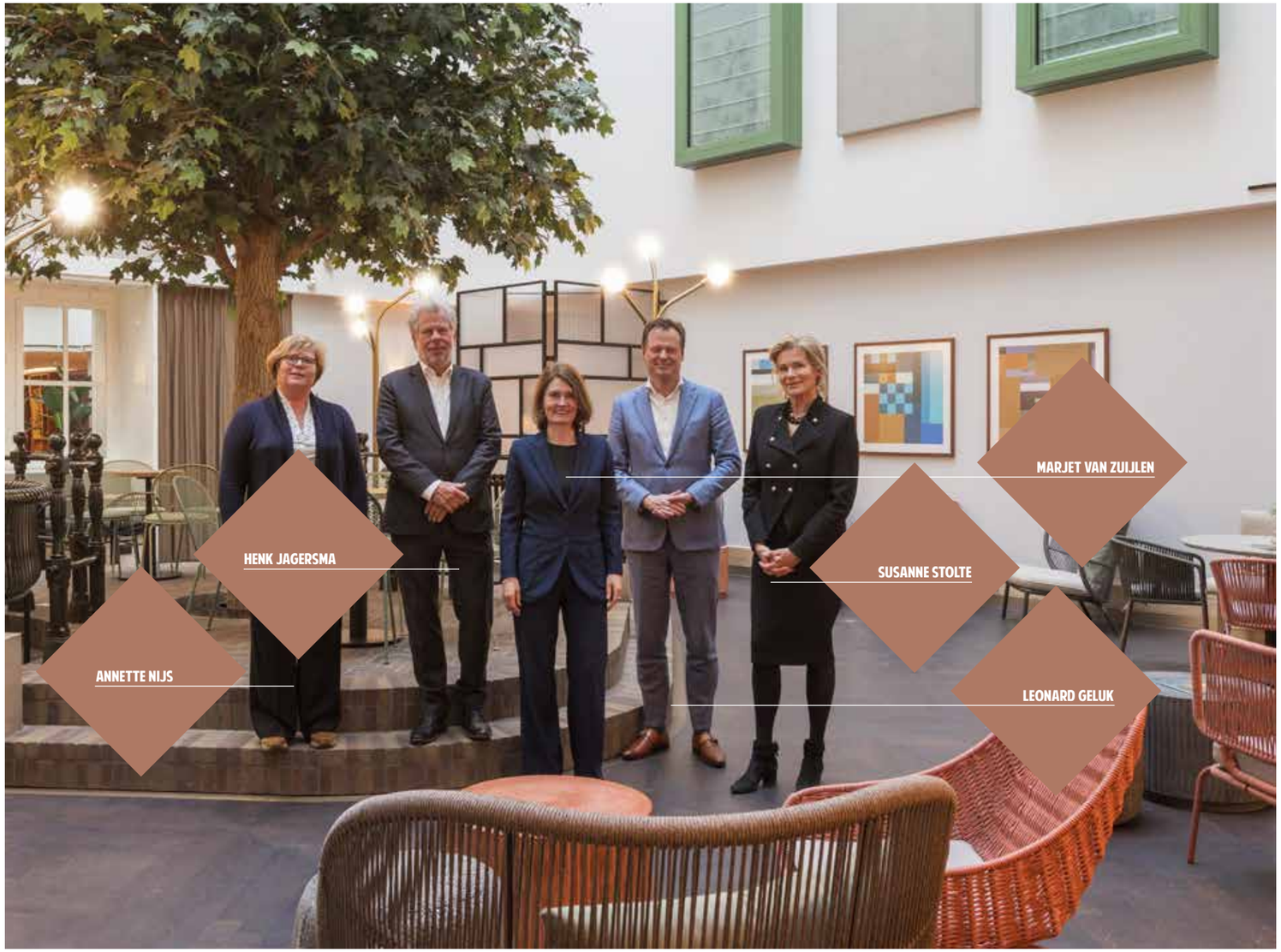
Andere functie(s) en nevenfuncties:
- Executive Coach;
- Voorzitter Raad van Toezicht Stichting Internet Domeinregistratie Nederland;
- Voorzitter Raad van Commissarissen Portaal;
- Voorzitter Raad van Toezicht De Haagse Hogeschool;
- Lid Raad van Commissarissen Chassé Theater;
- Lid Toetsingscommissie Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie;
- Voorzitter Stichtingsbestuur Parnassia Groep;
- Lid Raad van Toezicht Rijksdienst Wegverkeer;
- Voorzitter Selectie- en Remuneratiecommissie PO-Raad.

Susanne Stolte
Aangesteld (door gemeente Den Haag): januari 2018.
laatste RvT-termijn: januari 2026.

Andere functie(s) en nevenfuncties:
- CEO Dennick B.V. en Twiga Consult B.V.;
- Lid Raad van Commissarissen en vicevoorzitter Rode Kruis Ziekenhuis en Brandwondencentrum Beverwijk;
- Lid Board of Governors Emirates Academy of Hospitality Management (Dubai);
- Mentor Startup Bootcamp Amsterdam;
- Strategisch adviseur Protocolbureau & Institute of Strategic Relationship Management;
- Lid Supervisory Board School of Hospitality and Tourism, AIMS Institutes (Bangalore, India).

Annette Nijs
Aangesteld: januari 2018.
laatste RvT-termijn: januari 2025. Er is in de RvT afgestemd dat Annette Nijs een jaar eerder stopt met haar RvT-lidmaatschap om zo het aftreden van leden te spreiden.

Andere functie(s) en nevenfuncties:
- DGA OJO Holding B.V.;
- Founder The China Agenda;
- President Association Transnational Higher Education Accreditation (ATHEA);
- President Business School Netherlands;
- Bestuurslid STAK Slager van Molecaten Holding B.V.;
- Member Board of Directors Aurîssey Corporate Diplomacy;
- Lid Adviesraad Navozyme;
- Lid Adviesraad Sino-International Entrepreneurs Federation (Beijing);
- Lid Internationale Adviesraad San Telmo



Business School (Spanje);

- Lid Internationale Adviesraad Nyenrode Business Universiteit (Nederland);
- Global Vice Chairman Asia Pacific CEO Association (Beijing).

Henk Jagersma

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

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- Directeur Jagersma Holding B.V. en Jagersma Real Estate B.V.;
- Lid Raad van Toezicht van Movement Real Estate B.V. (sinds 1 oktober 2022);
- Lid Raad van Commissarissen Planon;
- Aangesloten bij Fakton Executives;
- Werkgeversvoorzitter Pensioenfonds voor de woningcorporaties (SPW);
- Werkzaam op ZZP-basis voor het Ministerie van Buitenlandse Zaken op Curaçao (sinds 1 januari 2022) en op Sint-Maarten (sinds 1 juli 2022).

Leonard Geluk

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

- Algemeen directeur Vereniging Nederlandse Gemeenten;
- Lid bestuur Stichting Epos (basisschool in Rotterdam);
- Voorzitter Raad van Commissarissen RISBO B.V., onderdeel van de sociale faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam;
- Lid van de Nederlandse Unesco Commissie;
- Lid van de Raad van Commissarissen van BNG-bank.

Het secretariaat werd in 2022 gevoerd door Jolanda van Witzenburg.

6 FINANCIELE RAPPORTAGE

Baten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
THMB				
Bijdrage gemeente Den Haag / DSO	1.800.000	1.800.000	-	-
Bijdrage gemeente Den Haag / OCW	415.000	415.000	-	-
DSO / Have a Royal Winter	50.000	70.000	20.000	Extra opdracht
DSO / Smartshopping	50.000	50.000	-	-
DSO / Lokaal en regionaal	120.000	120.000	-	-
DSO / Stadsschermen	70.000	70.000	-	-
DSO / Cruise Port	25.000	25.000	-	-
DSO / Binnenhof	135.000	135.000	-	-
Collectieve cultuur	95.000	145.000	50.000	Extra opdracht
Ambassade van Den Haag	100.000	100.000	-	-
Partnerbijdragen	143.000	153.571	10.571	Meer partners aangesloten dan begroot
Opbrengsten uit overige activiteiten	140.000	193.590	53.590	Meer provisie VVV cadeaucards
SEH aanvullende projecten 2021-2022 (laagseizoen)	125.000	125.000	-	-
Extra opdrachten THMB				
DenHaagPas	-	15.000	15.000	Extra opdracht
Stichting Museumkwartier	-	14.665	14.665	Extra opdracht
Regionale campagne Mauritshuis	-	30.000	30.000	Extra opdracht
Programmering Binnenhof	-	230.000	230.000	Extra opdracht ad 415k, waarvan 230k is besteed in 2022 en 185k meegaat naar 2023 (vooruitontvangen)
THCB			-	-
Bijdrage gemeente Den Haag/ DSO	1.200.000	1.200.000	-	-
Partnerbijdragen	143.000	153.571	10.571	Meer partners aangesloten dan begroot
THBA				
Bijdrage gemeente Den Haag / DSO	1.000.000	1.000.000	-	-
Bijdrage gemeente Den Haag / BSDI	100.000	100.000	-	-
SDG-platform	38.440	38.440	-	-

Baten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
THBA (vervolg)				
Partnerbijdragen	15.000	10.676	-/- 4.324	Ontwikkeling van het zakelijk partnernetwerk niet conform doelstelling vanwege minder capaciteit
Investor Relations NFIA	75.000	75.000	-	-
Investor Relations MRDH	50.000	50.000	-	-
THHC	17.500	17.500	-	-
MKB-deal	302.500	459.918	157.418	Vooruitontvangen in 2021 (niet in begroting)
Extra opdrachten THBA				
HSD Campus	-	39.595	39.595	Extra opdracht
Extra MarCom 2022	-	58.317	58.317	Extra opdracht
Horti Agri Tech	-	38.000	38.000	Extra opdracht
Inspiration Magazine (content en video's)	-	76.600	76.600	Extra opdracht
GOV Tech	-	14.400	14.400	Extra opdracht
Ontwikkelen interactieve kaart	-	9.000	9.000	Extra opdracht
Cybersecurity	-	39.280	39.280	Extra opdracht
Impact & City Tour	-	37.380	37.380	Extra opdracht
TH&P				
Onderzoek cultuurparticipatie / OCW	100.000	67.500	-/- 32.500	Deel van de opdracht voor 2023
Extra opdrachten TH&P				
Portal 2.0	-	93.850	93.850	Vooruitontvangen in 2021 (niet in begroting)
Internationale Mediacoördinator	-	70.000	70.000	Vooruitontvangen in 2021 (niet in begroting)
One Conference	-	46.002	46.002	Extra opdracht
Huisstijlmanagement en toolkit	-	21.370	21.370	Extra opdracht
Economic Board The Hague	-	80.000	80.000	Extra opdracht
Kwalitatief cultuuronderzoek	-	31.250	31.250	Extra opdracht
Overige baten	-	58.500	58.500	Onder andere: Opbrengst onderverhuur WTC
Som der baten	**6.309.440**	**7.577.975**	**1.268.535**	

** Inclusief nog te besteden Bestemmingsfondsen uit 2021 ad € 692.944*

Lasten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
THMB				
Nationale marktbewerking	60.000	50.556	-/- 9.444	Onderbesteding is verplaatst naar HARW
Internationale marktbewerking	95.000	104.551	9.551	Toename out-of-pocket kosten (o.a. productie, reis en verblijfkosten)
Content en online productie	120.000	145.898	25.898	Mede door extra ontwikkelingen op denhaag.com is het budget toename overschreden
Customer Care	5.000	5.377	377	-
Have a Royal Winter *	42.788	86.376	43.588	Dit budget is bewust verhoogd door interne verschuivingen van budget
Smartshopping *	45.164	45.159	-/- 5	-
Cruise Port *	31.719	23.592	-/- 8.127	Gaat mee naar 2023 als bestemmingsfonds
Binnenhof*	150.805	137.023	-/- 13.782	Gaat mee naar 2023 als bestemmingsfonds voor M&C Binnenhof
Lokaal en regionaal *	112.433	113.934	1.501	-
Stadsschermen *	67.680	68.060	380	-
Collectieve cultuur *	124.258	161.788	37.530	Extra opdracht in 2023
Ambassade van Den Haag	25.000	25.996	996	-
Aanvullende projecten 2021-2022 (laagseizoen)	100.000	100.023	23	-
Museumkwartier *	25.080	39.982	14.902	Extra bijdrage in 2023 van Stichting Museumkwartier
SEH / Monitoringsinstrument *	48.465	9.991	-/- 38.474	Geen grootschalige doorontwikkelingen doorgevoerd
SEH / Stimulering cultuur *	15.582	15.582	-	-
SEH / Digitalisering informatie *	59.973	52.916	-/- 7.057	
SEH / Uitgaanshoreca *	13.962	13.550	-/- 412	
Extra opdrachten THMB				
DenHaagPas	-	44.680	44.680	Extra opdracht
Regionale campagne Mauritshuis	-	30.000	30.000	Extra opdracht
Programmering Binnenhof	-	195.550	195.550	

** Inclusief nog te besteden Bestemmingsfondsen uit 2021 ad € 692.944*

Lasten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
THCB			-	-
Acquisitiekosten	153.000	167.219	14.219	Hoger door extra acquisitiekosten en toename kosten voor site visits
Marketingkosten	59.000	57.228	-/- 1.772	-
Ontwikkelkosten	30.000	20.157	-/- 9.843	Lager door o.a. reducties op lidmaatschappen
SEH / Innovaties congressenmarkt *	55.609	34.541	-/- 21.068	Bestemmingsfonds is niet geheel besteed en wordt in 2023 ingezet voor innovatie
SEH / Marktbewerking congressen *	52.630	17.019	-/- 35.611	Bestemmingsfonds is niet geheel besteed en wordt in 2023 ingezet voor tekort in de begroting
THBA				
Acquisitiekosten *	107.380	109.153	1.773	-
Marketingkosten *	52.706	39.149	-/- 13.557	Bestemmingsfonds uit 2022 niet besteed in 2022 en wordt in 2023 ingezet voor tekort in de 2023 begroting
Investor Relations	15.000	29.726	14.726	Door reisrestricties is de focus verlegd naar evenementen met IR-accounts
SDG Platform	38.440	27.602	-/- 10.838	Minder out-of-pocketkosten externe inzet
THHC *	20.853	24.777	3.924	-
MKB-deal	242.000	329.399	87.399	Kosten gemaakt vanuit vooruitontvangen bedrag 2021
Extra opdrachten THBA				
HSD Campus	-	34.710	34.710	Extra opdracht
Extra MarCom 2022	-	24.520	24.520	Extra opdracht
Horti Agri Tech	-	32.000	32.000	Extra opdracht
Inspiration Magazine (content & video's)	-	14.280	14.280	Extra opdracht
GOV Tech	-	12.000	12.000	-
Cybersecurity	-	31.641	31.641	Extra opdracht
Impact en City Tour	-	24.601	24.601	Extra opdracht
TH&P				
Algemeen marketing en acquisitie *	147.406	-	-/- 147.406	Dit bestemmingsfonds dat in 2021 is gevormd, is niet besteed in 2022 en wordt meegenomen naar 2023 ter dekking van het begrotingstekort

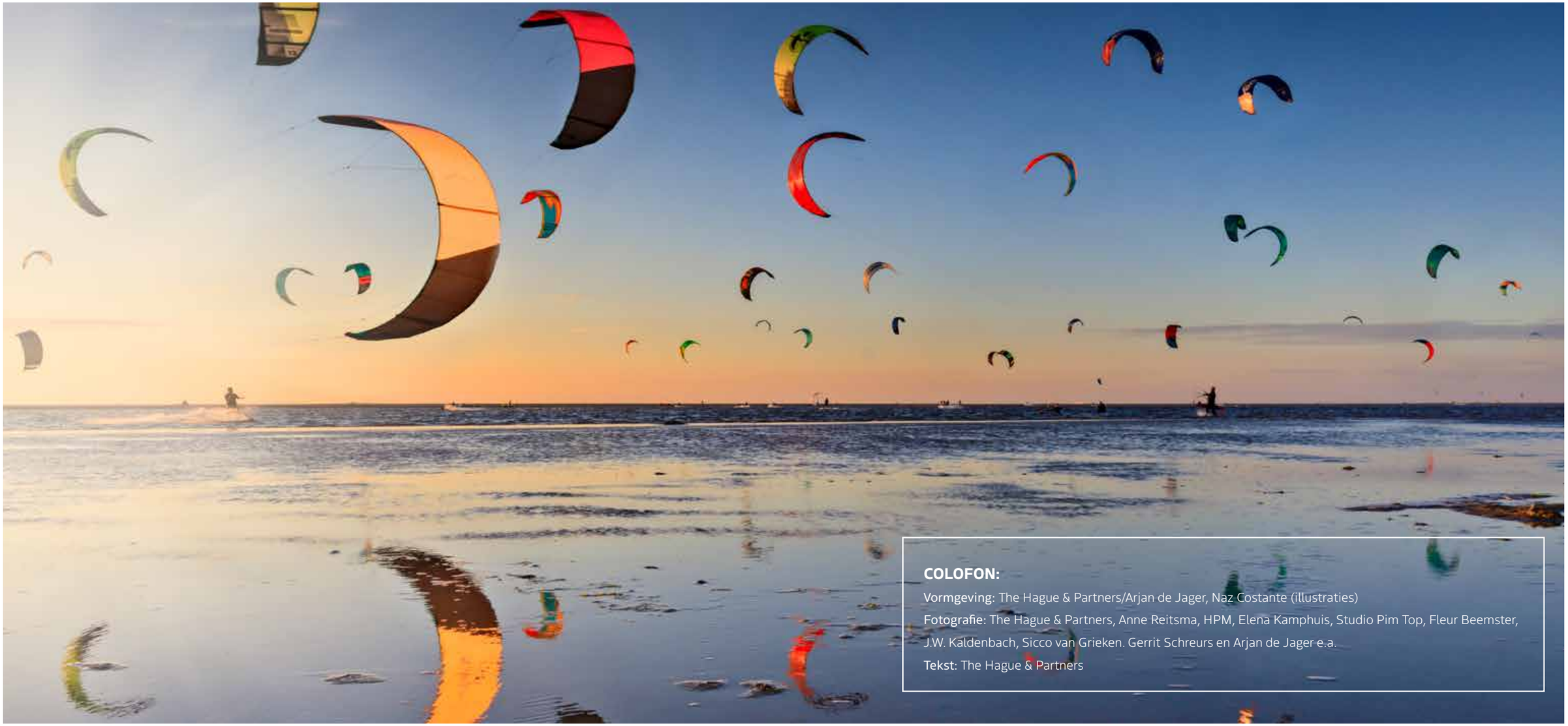
** Inclusief nog te besteden Bestemmingsfondsen uit 2021 ad € 692.944*

Lasten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
TH&P (vervolg)				
Partnerevents	45.000	34.322	-/- 10.678	Minder deelnemers, efficienter programma
Corporate communicatie	22.500	19.350	-/- 3.150	-
Data en research	6.000	1.295	-/- 4.705	-
Branding	1.500	470	-/- 1.030	-
Business development	7.500	6.935	-/- 565	-
Onderzoek cultuurparticipatie *	34.391	18.725	-/- 15.666	Bestemmingsfonds gaat mee naar 2023
Extra opdrachten TH&P				
Portal 2.0	-	84.715	84.715	Kosten uit vooruitontvangen opdracht (staan niet in begroting)
Internationale Mediaoördinator	-	24.557	24.557	Kosten uit vooruitontvangen opdracht (staan niet in begroting)
One Conference	-	34.992	34.992	Extra opdracht
Huisstijlmanagement en toolkit *	4.560	5.985	1.425	-
Kwalitatief onderzoek cultuur	-	26.218	26.218	Extra opdracht
Kosten TH&P bedrijfsbreed				
Personeelskosten	4.071.000	4.091.815	20.815	-
Huisvestingskosten	375.500	410.117	34.617	Stijging energie- en servicekosten en aanpassingen op WTC i.v.m. aanpassing huurcontract in 2023
Algemene kosten	565.000	534.621	-/- 30.379	Kosten, waaronder telefonie
Afschrijvingen	40.000	52.785	12.785	Aangeschafte laptops en mobiele telefoons in 2023, conform grondslagen, voor 33% afgeschreven
Financiële lasten	12.000	14.932	2.932	-
Som der lasten	**7.301.884**	**7.862.108**	**560.224**	**-**
Resultaat 2022	**-/- 992.444**	**-/- 284.113**	**708.311**	
Mutatie algemene reserve	-/- 299.500	-/-6.448	293.052	-
Mutatie bestemmingsfondsen	-/- 692.944	-/- 277.685	415.259	-

7 KPI-OVERZICHT 2022

Omschrijving	KPI 2022	Realisatie 2022	Verschil	Toelichting
THMB - KPI's 2022				
Mediawaarde				
Gegenereerde internationale mediawaarde in €	150.000.000	156.630.000	+/+ 6.630.000	**Boven KPI**
Gegenereerde nationale mediawaarde in €	80.000.000	92.250.000	+/+12.250.000	**Boven KPI**
Online markbewerking				
Aantal unieke bezoekers op denhaag.com	2.000.000	2.481.885	+/+ 481.885	**Boven KPI**
Aandeel bezoekers uit Zuid-Holland op denhaag.com	54	52	-/- 2	**Onder KPI**
Aantal abonnees op de toeristische nieuwsbrief	35.000	33.524	-/- 1.476	**Onder KPI**
Aantal volgers op Facebook (account: This Is The Hague)	65.000	70.398	+/+ 5.398	**Boven KPI**
Aantal volgers op Instagram (#thisisthehague)	25.000	27.795	+/+ 2.795	**Boven KPI**
THCB - KPI's 2022				
EEI (Estimated Economic Impact) van het totaal aantal gecreëerde leads in €	100.000.000	106.051.885	+/+ 6.051.885	**Boven KPI**: economisch herstel heeft zich ingezet, waardoor het is gelukt om leads voor de komende jaren te genereren
Clustergerelateerde EEI in %	80%	50%	-/- 30	**Onder KPI**: de focus op de profielclusters blijkt niet altijd realiseerbaar
Mediawaarde				
Gegenereerde internationale mediawaarde in €	500.000	665.000	+/+ 165.000	**Boven KPI**: realisatie mede te danken extra PR rondom event design strategie
Online markbewerking				
Aantal unieke bezoekers op conventionbureau.thehague.com	30.265	38.090	+/+ 7.825	**Boven KPI**
Aantal volgers op LinkedIn	3.888	3.973	+/+ 85	**Boven KPI**
Aantal volgers op Twitter	1.840	1.859	+/+ 19	**Boven KPI**
Aantal volgers op Facebook	120	114	-/- 6	**Onder KPI**
Aantal volgers op Instagram	1.459	1.287	-/- 172	**Onder KPI**

Omschrijving	KPI 2022	Realisatie 2022	Verschil	Toelichting
THBA - KPI's 2022				
Omvang investeringen die gemoeid zijn met door THBA afgeronde projecten in €	22.000.000	42.000.000	+/+ 20.000.000	**Boven KPI**
Geprognostiseerd aantal gecreëerde banen (drie jaar na vestiging)	336	545	+/+ 209	**Boven KPI**
Aantal nieuwe leads	108	108	0	**KPI gerealiseerd**
Aantal bezoeken Investor Relations in 2022	96	93	-/- 3	**Onder KPI**
Aantal succesvol afgeronde projecten (buitenland en NGO's)	34	27	-/- 7	**Onder KPI**: In 2022 zijn in een tripartite samenwerking met de gemeente Den Haag, InnovationQuarter en The Hague & Partners in totaal 38 internationale bedrijven en NGOs in Den Haag geland. Deze bedrijven zijn de komende drie jaar goed voor 732 nieuwe arbeidsplaatsen en zij investeren voor zo'n 54 miljoen euro in de stad.
Aantal succesvol afgeronde projecten NGO's (nationaal en internationaal)	15	2	-/- 13	**Onder KPI**
Online markbewerking				
Aantal unieke bezoekers op businessagency.thehague.com	109.219	58.267	-/- 50.952	**Onder KPI**
Online: volgers LinkedIn	5.310	5.865	+/+ 555	**Boven KPI**
Online: volgers Twitter	2.153	2.011	-/- 142	**Onder KPI**
TH&P - KPI's 2022				
Aantal partners	300	308	+/+ 8	**Boven KPI**: economisch herstel heeft zich ingezet, waardoor het is gelukt om meer partners aan te laten sluiten
Partnertevredenheid	7.6	7.6		**KPI gerealiseerd**



COLOFON:

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

Fotografie: The Hague & Partners, Anne Reitsma, HPM, Elena Kamphuis, Studio Pim Top, Fleur Beemster, J.W. Kaldenbach, Sicco van Grieken. Gerrit Schreurs en Arjan de Jager e.a.

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