

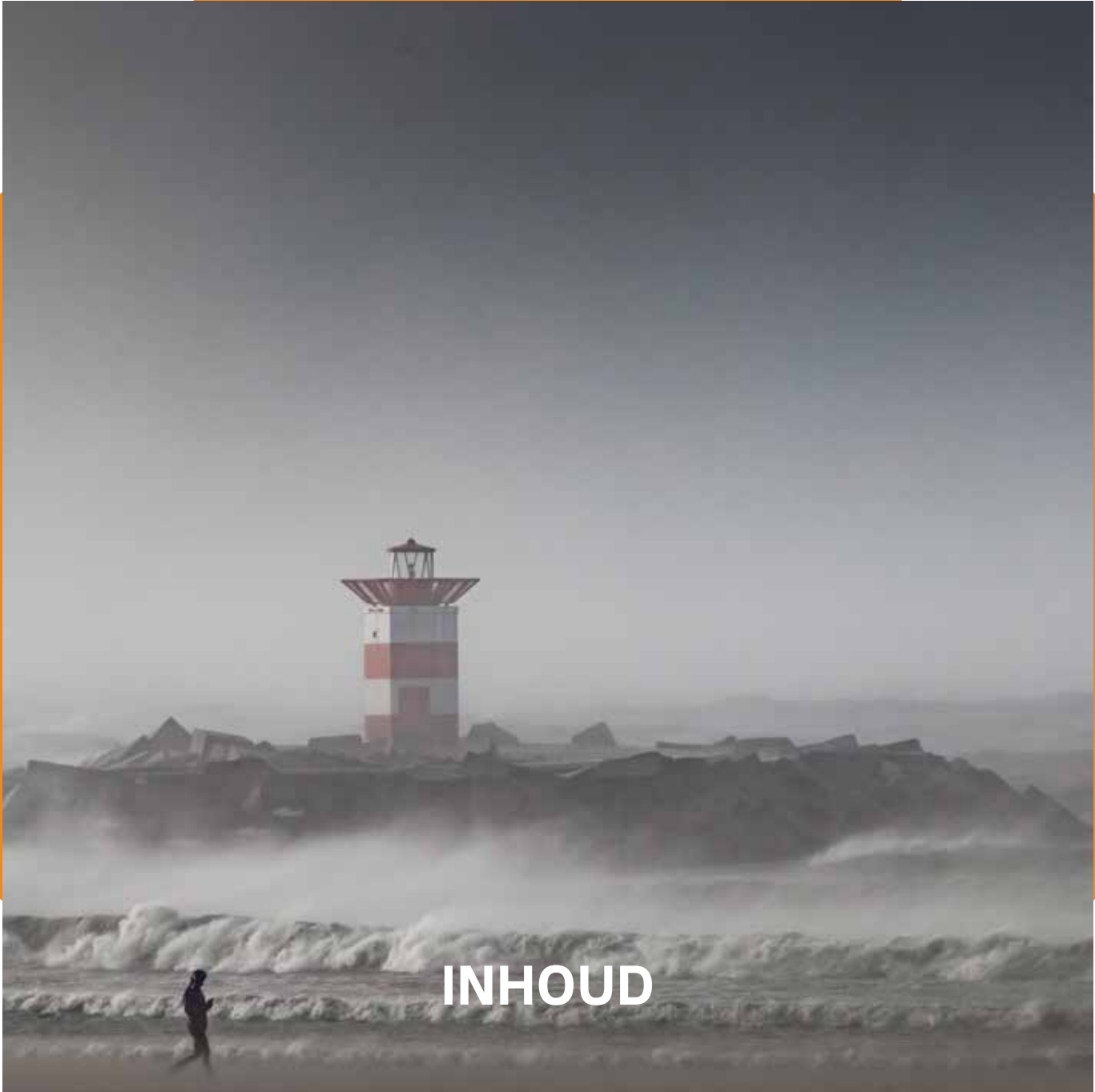


Jaarplan 2023

THE HAGUE & PARTNERS

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

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



◆ 1. VOORWOORD	04
◆ 2. THE HAGUE & PARTNERS	10
2.1 INTRODUCTIE	
2.2 MISSIE, VISIE, DOELSTELLING EN KERNWAARDEN	
◆ 3. SCHETS VAN DE MARKT	12
◆ 4. BEZOEKERS EN BEWONERS	16
4.1 INLEIDNG	
4.2 TRENDS	
4.3 SPEERPUNTEN	
4.4 DOELGROEP EN DOELLANDEN	
4.5 ACTIVITEITEN	
4.6 PROJECTEN	
4.7 KPI'S 2023	
◆ 5. CONGRESSEN, BUITENLANDSE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN	28
5.1 SCHETS VAN DE ECONOMISCHE VISIE EN CLUSTERS	
5.2 MARKETING B2B	
5.3 ACQUISITIE CONGRESSEN	
5.4 ACQUISITIE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN	
◆ 6. DEVELOPMENT EN OPERATIONS	42
6.1 SPEERPUNTEN 2023	
6.2 DIVERSITEIT EN INCLUSIE	
6.3 DUURZAAMHEID	
6.4 SAMENWERKING MET PARTNERS	
6.5 KENNIS EN DATA	
6.6 DATAMANAGEMENT EN INTERNE COMMUNICATIE	
6.7 KPI'S 2023	
6.8 EXTRA ACTIVITEITEN	
BIJLAGE KPI-OVERZICHT	50



INLEIDING

Voor u ligt ons nieuwe jaarplan voor 2023. Op voorhand belooft 2023 een uitdagend jaar te worden, in veel opzichten. Dat er een oorlog woedt op ons continent is schokkend. De wereldwijde gevolgen van de oorlog in Oekraïne zijn groot. De huidige energiecrisis, de gestegen inflatie, en de dreigende recessie hebben implicaties voor ons werk bij het werven en behouden van bezoekers, congressen, en buitenlandse bedrijven en instellingen.

En dat terwijl in 2022 nog sprake was van licht aan het einde van de tunnel. Na een lockdown in de eerste twee maanden van het jaar kwamen de coronabeperkingen achter ons te liggen. We wisten weer grote aantallen leads te converteren voor congressen en landingen van buitenlandse bedrijven en instellingen te realiseren. Ook bezoekers waren terug van weggeweest en kwamen naar onze stad voor vakantie of een weekendje weg. Met betrekking tot het aantal hotelovernachtingen konden we in 2022 een nieuw record noteren. Daardoor konden winkeliers en horeca gelukkig weer wat goedmaken na de moeilijke coronatijd.

Na de pandemie kunnen we met onze activiteiten de Haagse economie de broodnodige impuls geven. We kunnen beperkt invloed uitoefenen met wat er op het wereldtoneel gebeurt. Dat wat zich in Den Haag afspeelt, daar hebben we met elkaar (gemeente, marktpartijen en The Hague & Partners) wel invloed op. We zijn ambitieus en willen de groei graag

herstellen en versnellen. Onze financiële mogelijkheden zijn ook gezien de inflatie beperkter dan vorig jaar. Dat betekent dat ten opzichte van 2022 op alle onderdelen de KPI's in 2023 naar beneden moeten worden bijgesteld.

Missie

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

Nieuw college van B&W

Het nieuwe college van B&W is aangetreden met de ambitie om de komende vier jaar te werken aan de brede welvaart in Den Haag, binnen de kaders van een gezonde financiële huishouding. Het nieuwe coalitieakkoord ('Voor een stad die tegen een stootje kan') biedt tal van aanknopingspunten voor ons werk.

In de eerste plaats erkent het nieuwe college dat de bezoekerseconomie belangrijk is voor onze stad. Het wil daarbij de balans bewaken tussen toerisme, evenementen, en congressen enerzijds en leefbaarheid anderzijds door in te

zetten op spreiding in tijd en ruimte. Daar gaan wij in 2023 (en verder) graag mee aan de slag. Dat doen we door in te zetten op het werven van kwaliteitsbezoekers (ook buiten het hoogseizoen met bijvoorbeeld de winterpropositie), het werven van congressen (die per definitie niet plaatsvinden in het hoogseizoen) en het aantrekken van buitenlandse bedrijven en instellingen, die - los van de extra investeringen en werkgelegenheid in de stad - ook zorgen voor bezetting van hotelkamers, en daarmee bestedingen in de stad, gedurende het gehele jaar.

In de tweede plaats is het goed dat het nieuwe college vasthoudt aan de Economische Visie Den Haag+ 2030 en met een uitvoeringsagenda wil inzetten op de versterking van het profiel van een stad waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere, en rechtvaardige wereld met de profielclusters Security Delta, Legal & Policy Capital, en Impact City. Dat past naadloos bij onze inspanningen voor het binnenhalen van bijbehorende congressen en buitenlandse bedrijven en instellingen.

In de programmabegroting 2023 e.v. heeft het college van B&W hetzelfde budget uitgetrokken voor de activiteiten van The Hague & Partners. De basisbijdrage is gelijk gebleven, er zijn geen extra opdrachten uit het herstellfonds meer, en de tegemoetkoming voor de gestegen out-of-pocket- en loonkosten is onvoldoende om de inflatie te pareren. In het verleden hebben we het uitblijven van indexatie opgevangen door synergie-effecten als gevolg van de totstandkoming

van The Hague & Partners. Recent - in 2021 - hebben we een bezuiniging van 1 miljoen euro doorgevoerd. We zijn in staat geweest dit te doen zonder groot effect op de resultaten van ons werk, bijvoorbeeld door verhuizing van de The Hague Info Store naar een goedkoper pand. Nu is de rek eruit en gaan bezuinigingen rechtstreeks ten koste van de resultaten van ons werk. Omdat de kosten jaar-na-jaar toenemen en de bijdrage van de gemeente gelijk blijft, maken we ons zorgen over de continuïteit van onze activiteiten in de komende jaren en gaan daar graag over in gesprek..

Jaarplan

Ons jaarplan is dit jaar wederom op hoofdlijnen geschreven. In de coronajaren is het onze opdrachtgever, de gemeente Den Haag, en onszelf als opdrachtnemer goed bevallen om met behulp van kwartaalplannen de tactische uitwerking te doen. Zodoende blijven we flexibel inspelen op de marktontwikkelingen. Anders dan in de coronajaren zullen we bij de doelstellingen voor de marketing gericht op (inter) nationale en regionale bezoekers wel weer de overstap maken naar bestedingen en naast de imagodoelstellingen ook conversiedoelstellingen opnemen.

In de komende hoofdstukken beschrijven we de speerpunten voor 2023. Ik licht er drie zaken uit. In de bezoekersmarketing zal dit jaar veel in het teken staan van de 125ste geboortedag van Escher. Met grote tentoonstellingen in het Kunstmuseum Den Haag en Escher in Het Paleis en citydressing in de stad zal niemand om dit feestjaar heen kunnen. Wij denken met onze



campagne veel bezoekers uit binnen- en buitenland te kunnen trekken.

Op het terrein van het werven van congressen en zakelijke evenementen zetten we de succesvolle strategie van de afgelopen jaren door. We spelen tevens in op nieuwe trends, zoals daar zijn: de aandacht voor event design en de aandacht voor legacy programma's. Voor dat laatste werken we nauw samen met de Haagse Hogeschool.

Bij het werven van buitenlandse bedrijven en instellingen gaan we voort op de door ons ingezette weg, die nu ook landelijk door het Invest in Holland-netwerk wordt onderschreven, namelijk: van kwantiteit naar kwaliteit. Dat doen we in een programmatische, tripartite samenwerking met de gemeente Den Haag en Innovation Quarter; in 2023 voor het eerst voor alle clusters.

Organisatie

De organisatie The Hague & Partners staat. Het afgelopen jaar is de synergie tussen de verschillende onderdelen van The Hague & Partners verder versterkt. De activiteiten van de city hosts van de Ambassade van Den Haag zijn volledig geïntegreerd. De marketingactiviteiten van het Convention Bureau en de Business Agency zijn samengebracht in één B2B marketing unit. Als we deze unit in 2023 volgens plan uitbreiden met een international mediacoördinator is het team op volle kracht.

Het afgelopen jaar hebben we veel van onze medewerkers gevraagd. De werkdruk lag hoog, ook omdat niet alle vacatures even makkelijk konden worden ingevuld. We merken dat het lastig is om medewerkers aan ons te binden, te meer omdat we door de beperkte financiële mogelijkheden niet altijd concurrerend kunnen zijn. Daarnaast hebben we, vooral bij de Business Agency, gezien dat het aantal medewerkers te gering is voor het onderhanden werk. We lopen hierdoor business mis.

Tot slot

In 2023 zullen we wederom veel van onze medewerkers vragen. We zullen alle creativiteit aanspreken om toch aantrekkelijke resultaten te boeken voor welvaart en welzijn van de inwoners van onze stad. Daarbij werken we nauw samen met meer dan 300 partners in de culturele, toeristisch-recreatieve en zakelijke sector. Aan enthousiasme voor onze mooie stad achter de duinen ontbreekt het niet. Gezamenlijk zullen we werken aan bloei van de bezoekerseconomie en de internationale bedrijvigheid, ondanks de turbulente tijden die we momenteel in de wereld meemaken.

Marco Esser

Directeur The Hague & Partners



2

THE HAGUE & PARTNERS

2.1 INTRODUCTIE

The Hague & Partners (TH&P) is als uitvoeringsorganisatie van de gemeente Den Haag dé partij voor marketing en acquisitie gericht op bewoners, bezoekers, congressen en bedrijven en instellingen. Daarin zijn wij een belangrijke speler bij de uitrol van de Economische Visie Den Haag+ 2030 en de Strategie Toerisme 2020-2025, van de gemeente Den Haag. Onze toegevoegde waarde voor de Haagse economie vertalen we in economische bestedingen die het de stad oplevert en in de toename van de werkgelegenheid. Met de activiteiten van TH&P bieden we een oplossing voor het probleem van de eenzijdige structuur van de Haagse economie en benutten we kansen voor het bevorderen van de brede welvaart voor Hagenaars en Hagenezen.

In september 2017 is TH&P officieel opgericht als koepelorganisatie van de drie stichtingen The Hague Marketing Bureau, The Hague Convention Bureau en The Hague Business Agency. Daarmee is een Haags economisch huis voor marketing en acquisitie ontstaan. TH&P is nu één stichting, met een Raad van Toezicht, een directeur en een stevig managementteam dat sturing geeft aan de drie business units. In 2023 wordt de *One Brand* verder uitgerold. Dit betekent dat in onze corporate communicatie steeds meer de naam The Hague & Partners gebruikt wordt.

TH&P wordt de naam van de divisies waaruit wij opereren. Het gebruik van de aanduiding marketing bureau, convention

bureau en business agency blijft bestaan, maar met als afzender TH&P. Op deze manier wordt de communicatie efficiënter en wordt nog duidelijker dat TH&P een organisatie is die verschillende doelgroepen bedient.

2.2 MISSIE, VISIE, DOELSTELLING EN KERNWAARDEN

Vanaf 2021 zijn de missie, visie en doelstelling van TH&P:

Missie: De professionele, non-profitorganisatie TH&P verricht voor Den Haag de marketing en acquisitie gericht op het werven en behouden van bezoekers, bedrijven en instellingen en congressen.

Visie: TH&P wil dat Den Haag in het binnen- en buitenland wordt gezien en ervaren als topvestigingslocatie voor bedrijven en organisaties, als dé stad waar je als bezoeker graag wilt verblijven en/of je congres of evenement wilt organiseren.

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

Kernwaarden: Onze kernwaarden beschrijven wat we doen en hoe we het doen: we inspireren, ontzorgen, verbinden en zijn betrokken.

3

SCHETS VAN DE MARKT

De wereldwijde negatieve gevolgen van de oorlog in Oekraïne zijn groot. Aan de andere kant is het mogelijk dat dit mogelijkheden biedt met betrekking tot de groei van dichtbijmarkten. Wat de impact zal zijn van de huidige energiecrisis, de gestegen inflatie en de dreigende recessie voor ons werk bij het werven en behouden van bezoekers, congressen en buitenlandse bedrijven en instellingen blijft onzeker. In 2022 zijn goede resultaten geboekt en records gebroken en we hebben de ambitie om die groei in 2023 vast te houden.

De bezoekerseconomie geeft een duidelijke economische impuls aan de stad. Bezoekers van buiten de stad droegen in 2019 nog direct € 650 miljoen* bij aan de Haagse economie. Deze bestedingen stimuleren het aanbod van cultuur, de horeca en de verblijfsindustrie in de stad. Dit aanbod werkt als magneet voor jonge en creatieve mensen, waardoor in het kielzog bedrijven volgen en de economie van de stad verder groeit. Lokale ondernemers profiteren hiervan en het genereert tevens werkgelegenheid voor de lokale bevolking. 1 op de 10 Hagenaars verdient zijn brood dankzij de bezoekerseconomie. Dit gaat om ruim 20.000 banen. De verwachting is dat de bestedingen in 2023 gaan groeien. Dat is onder andere gestoeld op de trend die we zien in de overnachtingscijfers. In 2022 zagen we een structureel herstel van de markt. De overnachtingscijfers tot en met november laten een recordaantal overnachtingen zien van 2.082.000. Een all-time record. Den Haag staat hiermee inmiddels op de tweede plek van Nederland qua overnachtingscijfers. De dominantie van bezoekers uit de

dichtbijlanden blijft. Duitse, Belgische, maar ook Franse bezoekers weten Den Haag te vinden. De Aziatische markt zit voorlopig nog op slot, maar de Amerikanen zijn weer aanwezig. We zien een grotere reislust en -intentie en een trend van langere verblijven en hogere uitgaven na corona.

Ook voor de congressen zien we een sneller herstel dan verwacht. Een markt die normaal in Den Haag goed is voor circa 80 miljoen economische impact (2019) beweegt zich langzaam weer die kant op. De associatiemarkt blijft nog wat achter. Congresbezoekers zijn belangrijk voor de stad en besteden gemiddeld*** tussen de € 245,- en € 390,- per dag, afhankelijk van het type congres. De indirecte impact is echter nog groter. Een stad met een goed (internationaal) congresaanbod genereert extra (internationale) bedrijvigheid. De verwachting is dat hybride congressen blijven bestaan, duurzaamheid en veiligheid een steeds belangrijkere rol gaan spelen en iets blijvend nalaten aan het einde van een congres (legacy) wordt vaker een vereiste. De markt heeft te maken met kortere leadtimes, beslissingen om een congres of evenement door te laten gaan worden later genomen.

We zijn positief en ambitieus, maar het zal nog minimaal tot 2024 duren voordat de bezoekerseconomie weer volledig is hersteld van de coronapandemie (UNWTO). Al werd in oktober 2022 duidelijk dat Den Haag van alle Europese steden als beste is hersteld van corona.

Bestedingen
bezoekerseconomie

€ 650 miljoen

Banen in
bezoekerseconomie

1:10 Hagenaars



Economische impact
congressen

€ 80 miljoen

Acquisitie internationale
bedrijven

From Volume
to Value

Bestedingen per
congresdeelnemer per dag

€ 345
Corporate congresdeelnemer

€ 390
Associatie congresdeelnemer

€ 205
Nationale markt congresdeelnemer

De reputatie van Den Haag als internationale stad is en blijft o.a. een goede stimulans voor het vestigingsklimaat voor buitenlandse ondernemingen. De regio Den Haag kent reeds een groot aanbod aan internationale scholen. Het aanbod van bedrijven zorgt er voor dat talent behouden blijft. Een snel herstel van de Nederlandse economie na corona (2,6% groei Q2 2022) maakt Nederland een aantrekkelijke plek voor FDI (Foreign Direct Investments), maar de impact van de hoge inflatie en mogelijke recessie zijn bedreigend. We zien dat FDI-projecten een langere doorlooptijd hebben door schaarste en issues in het vestigingsklimaat (belastingonzekerheid en het verkrijgen van een bankrekening). De beweging ‘From Volume

to Value’, die in navolging van onze strategie nu ook landelijk door de NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency) wordt gepredikt, houdt in dat de focus verschuift naar bedrijven die waarde toevoegen aan het ecosysteem. De NFIA onderschrijft in dit verband nu ook de kracht van NGO’s voor Den Haag.

* bron: CBS en NBTC

** bron CBS

*** bron NBTC



4

BEZOEKERS EN BEWONERS

4.1 INLEIDING

Het marketing bureau van The Hague & Partners richt zich op bewoners en bezoekers. Richting de inwoners is het belangrijk om het volledige (culturele) aanbod beschikbaar te maken via denhaag.com, dit is ook van belang voor allerlei kanalen die gebruikmaken van deze contentdatabase. We doen dit om de cultuurparticipatie van de inwoners te verhogen. In dat kader verrichten we ook onderzoek naar de cultuurparticipatie van de verschillende doelgroepen in de verschillende wijken van de stad en geven we advies aan de culturele instellingen over hoe zij bewoners beter kunnen bereiken.

Richting bezoekers zijn we net als voorgaande jaren actief om hen te inspireren en te verleiden om naar Den Haag te komen. Zodra ze in de stad arriveren, verwelkomen we ze op gastvrije wijze. We hopen zo het eerste bezoek tot een succes te maken alsmede herhaalbezoek te stimuleren. We verrichten hiervoor marktwerking op de gelaagde niveaus, lokaal en regionaal en nationaal en internationaal. De projecten die zijn genoemd in paragraaf 4.6 dienen als inzet om de diverse markten in beweging te krijgen. Onze campagnes versterken altijd één van de kernpropositie van Den Haag, namelijk:

- Stad aan Zee
- Koninklijke stad
- Stad van Vrede en Recht

Met deze proposities onderscheiden we ons van andere Nederlandse steden en weten we bezoekers aan ons te binden.

4.2 TRENDS

Energiecrisis en inflatie

De actuele energiecrisis en de inflatie raakt iedereen in de portemonnee. Het kan niet anders dat dit invloed zal hebben op zowel reisgedrag als cultuurconsumptie, maar welk effect dit precies zal hebben is nog ongewis.

Flexibel reizen

Er wordt vaker gereisd met een kortere boekingswindow, mede te danken aan globale gebeurtenissen, waardoor flexibiliteit belangrijk is. Annuleringsopties met betrekking tot een boeking worden steeds belangrijker.

Customer Experience

Reizigers zijn bereid extra te betalen voor service. Plaatsen met een slechte klantervaring (bijvoorbeeld: Schiphol Airport) worden vaker gemeden. Daarnaast blijft het highlighten van lokale initiatieven belangrijk omdat juist deze de bestemming uniek maakt.

4.3 SPEERPUNTEN

Themajaar 2023: 125 Jaar Escher

In 2023 wordt de stad ondergedompeld met Escher-exposities, citybranding, MKB-pakketten en optische illusies.

Marketingondersteuning is noodzakelijk om het themajaar goed onder de aandacht te brengen.

Campagnes bundelen

Thematische campagnes worden gebundeld ten behoeve van een eenduidige boodschap alsmede het beperken van kannibalisatie op de eigen campagnes.

Sector verduurzamen i.s.m. andere DMO's

In samenwerking met het NBTC zullen we de sector verduurzamen. Onze partners worden actief geïnformeerd over de stappen die gezet zullen worden. We zullen deze stappen en maatregelen afstemmen met de gemeente Den Haag om synergie in de aanpak te bevorderen.

Flexibele marktbenadering i.v.m. globale ontwikkeling

Vanwege o.a. de dreigende energiecrisis de vinger aan de pols houden en kijken naar de (on)mogelijkheden van internationale marktwerking.

Diversiteit en inclusiviteit doorvoeren in marktwerking

We gaan nog scherper letten op onze uitingen en de boodschap om zowel diversiteit als inclusiviteit een centrale plek te geven in de marktwerking. Circa 15% van de wereldbevolking heeft een beperking. Het is van belang dat onze bestemming nog toegankelijker wordt. Onder andere door gebruik te maken van ondertiteling bij onze video's en diversiteit in modellen t.b.v. de foto- en videoproducties worden onze uitingen toegankelijker.

Blijven innoveren

We hebben jarenlang profijt van de projecten die we konden uitvoeren vanuit middelen van het Sociaal Economisch Herstelprogramma. We zullen blijven innoveren om die technologische voorsprong te behouden. Dit komt onder meer tot uiting in onze doorontwikkeling op denhaag.com, de ruimte-monitor, maar ook in onze Travel Trade-bewerking.

Weer sturen op economische impact

We hebben dit vanwege de coronapandemie enkele jaren losgelaten als meetinstrument, maar we vinden het inzichtelijk maken van impact weer belangrijk.

4.4 DOELGROEP EN DOELLANDEN

De doelgroep die we bedienen met onze inspanningen om de cultuurparticipatie van de bewoners te bevorderen, is breed. Het gaat hierbij zowel om light-users als heavy-users van het Haagse culturele aanbod. Met ons cultuurparticipatieonderzoek kunnen we op basis van een doelgroepsegmentatiemodel aan de culturele instellingen laten zien waar hun kernpubliek zit en welke doelgroepen zij nog kunnen bereiken met hun inspanningen dat zijn de *Nieuwsgierige Toekomstgrijpers*, *Flanerende Plezierzoekers*, *Sociale Cultuurhoppers* en *Lokale Vrijtijdsgenieters*. Deze doelgroepen hebben wij ook in het vizier voor onze culturele inspanningen. In de eigenschappen van de genoemde doelgroepen is overigens overlap met de *Avontuur-* en *Stijlzoeker*. Meer in het algemeen hebben de coronajaren

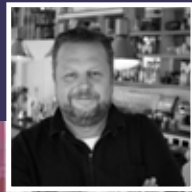


PARTNERS AAN HET WOORD

Den Haag is een hidden gem, maar sinds Obama in 2014 langs is geweest, merk ik dat onze stad beter op de kaart is gezet. Er komen nu meer buitenlandse bezoekers onze kant op. Voorheen was de binnenstad een stuk rustiger in de zomermaanden, dat is gelukkig veranderd. Na twee coronajaren mag het toerisme van mij zeker groeien. Ik denk dat het verstandig is om minder nadruk te leggen op 'Scheveningen versus Den Haag', maar dat het loont om de mooie plekken te laten zien. Mijn 'verborgen parel': de wijken en straten om de binnenstad. Zoals het Zeeheldenkwartier.

Marnix Biesheuvel

Bar Bistro De Twee Heeren



“Na twee coronajaren mag het toerisme van mij zeker groeien.

“Met z'n allen staan we voor de stad.

Wat mij aanspreekt aan Den Haag is de directheid, herkenbaarheid en het gevoel 'samen' de stad te zijn. Ik leg verbandingen en door elkaar naar voren te schuiven, help je elkaar. De optimale beleving is waar het om gaat. Wat beter kan, is naar elkaar uitspreken wat we willen. Dat hoeft niet altijd om geld te gaan. Ook op het vlak van bereikbaarheid en gerichte communicatie is winst te behalen. Door de coronapandemie heb ik geleerd om evenementen anders in te zetten. Het toeristenbeleid moet hand-in-hand gaan met marketingactiviteiten en ondernemers moeten aanhaken voor optimaal resultaat. Het Binnenhof is nu weggefallen, maar er is hier zo veel meer. Mijn 'verborgen parel': Den Haag is een verborgen parel.

Peter Boelhouwer

DB Evenementen



Facts & Figures: bezoekers en bewoners t/m september 2022

Overnachtingen in Den Haag

Recordaantal van

2.082.000 *

overnachtingen in Den Haag

* bron: CBS data t/m november 2022



Bezoekers denhaag.com

1,8 miljoen
bezoekers

Aantal FAM-trips & persreizen



2 FAM-trips

10 persreizen

Publicaties

53publicaties in nationale
kwaliteitstitels**40**publicaties in internationale
kwaliteitstitelsTop 5 landen van herkomst
van verblijfsbezoekers

45%	Nederland	23%	Duitsland
4,8%	België	4,2%	VS
3,2%	VK	2,2%	Frankrijk

Mediawaarde

**€ 185 miljoen**aan mediawaarde
gecreëerd

ons geleerd dat een sterke binding met de bewoners in en rondom Den Haag van belang is voor onze lokale middenstand (Horeca en Retail) en de culturele instellingen. Ook in 2023 zullen we daarom een sterke focus hebben op de bewoners in de stad en door hen, net als regionaal, mee te nemen in onze campagnes.

In lijn met de strategie Toerisme 2020-2025 blijven we ons primair voor wat de bezoekers betreft richten op de *Avontuur-* en *Stijlzoekers*, secundair zijn de *Plezierzoekers*, de doelgroep waarop onze nationale marketinginspanningen zijn gericht. Daarnaast zijn ook de Haagse sfeerbepalers uit de Citybrandingstrategie relevant voor onze marktwerking.

Met betrekking tot de internationale marktwerking en de doellanden blijven Duitsland en België, gevolgd door Engeland, onze belangrijkste landen van herkomst. Deze dichtbijlanden zullen ook in 2023 de volle aandacht krijgen. In het voorjaar van 2022 hebben we een aantal piekmomenten gezien van Franse en Amerikaanse bezoekers. Mondiale gebeurtenissen spelen een belangrijke rol in de (on-) mogelijkheden van onze marktwerking. We houden de trends en gebeurtenissen nauwlettend in de gaten om te kunnen anticiperen.

4.5 ACTIVITEITEN

Ook in 2023 verrichten we activiteiten gericht op enerzijds de cultuurparticipatie van de eigen inwoners en anderzijds activiteiten gericht op bezoekers. Met betrekking tot onze

reguliere inspanningen voor de culturele sector. Zo is de UIT-agenda het kloppend hart van denhaag.com. Inmiddels is het ook de kern van de DenHaagPas. Zo verzorgt de redactie continue het Haagse culturele aanbod zodat het zichtbaar is op de genoemde kanalen, maar ook op onze socials, nieuwsbrieven en de digitale stadschermen. Tenslotte heeft cultuur een prominente rol in onze aanpak en campagnes gericht op bezoekers, Den Haag is immers cultuurstad nummer 2 van Nederland en die positie wensen we graag te behouden.

In onze marketingactiviteiten gericht op bezoekers zullen we net als voorgaande jaren steeds meer geclusterd marketing verrichten waarbij campagnes, indien relevant, kunnen samenvloeien (bijvoorbeeld: Museumkwartier en Binnenhof). Op deze wijze wordt de boodschap minder versplinterd en dus duidelijker. Daarnaast is het voor de teams overzichtelijker en plegen we geen kannibalisatie op elkaars campagnes. Zowel spreiding in tijd als op locatie blijft belangrijk voor onze aanpak.

Gedurende het jaar verrichten we de volgende geclusterde marketingactiviteiten:

- **Cultuur** (inclusief Museumkwartier en Binnenhof): januari t/m november
- **Zee van Ruimte**: april t/m augustus (met o.a. The Ocean Race en het WK Zeilen 2023)
- **Koninklijk**: september en inhaakmomenten in andere maanden tijdens verjaardagen en andere koninklijke gebeurtenissen



► **Have a Royal Winter:** november t/m februari

4.6 PROJECTEN

Escher

In 2023 is het themajaar '125 Jaar Escher'. Er is een budget beschikbaar gesteld door de gemeente om de citydressing te realiseren. Daarnaast zijn er indrukwekkende tentoonstellingen en programmering in de openbare ruimte die de stad in Escher zullen onderdompelen. Uiteraard is hiervoor marketinginspanning noodzakelijk om dit gedeelte onder zowel nationaal als internationaal de aandacht te brengen. Denk daarbij aan de ontwikkeling van een podcast en nieuwe stadsvlaggen. Afgelopen jaren zijn er bovendien vanuit de samenwerking met de cultuurpartners en de dienst OCW omvangrijke cultuurcampagnes gerealiseerd. Om onze positie als cultuurstad blijvend te versterken continueren we deze campagne graag.

Binnenhof en Museumkwartier

De renovatie van het Binnenhof is in volle gang. Ook in 2023 zullen we de programmering en de daarmee gepaard gaande marketingblijvenverzorgen. Het doel is om het bezoekersniveau op peil te houden zodat het gebied aantrekkelijk blijft voor de bezoekers. In 2022 hebben we mooie producties als Blow-Up Art weten te realiseren. Dit herhalen we graag in 2023. Met de Stichting Museumkwartier werken we nauw samen om dit bijzondere binnenstadsgebied blijvend onder de aandacht te brengen. Met het themajaar '125 Jaar Escher' hebben we een



mooi handvat om dat krachtig te bewerkstelligen. Maar naast het thema cultuur, zijn ook de thema's shopping en uitgaan van belang voor dit gebied. In dit kader dragen wij bij aan de regionale strategie voor 2022.

Koninklijk

Koninklijk Den Haag is één van de kernproposities waar we als organisatie aan werken. Steeds meer koninklijke locaties zijn publiek toegankelijk. De koninklijke periode in september groeit elk jaar. Een vast onderdeel is het Prinsjesfestival, dat zijn naam recht aan doet. Reden te meer om dit thema echt als een jaarlijks terugkerende campagne neer te zetten met bijbehorende middelen en inspanningen.

Have a Royal Winter

Have a Royal Winter is een steeds belangrijkere campagne voor Den Haag. In 2022 sloot Kijkduin aan bij de campagne en dat willen we in 2023 graag continueren. Dat betekent

dat de stad van Kijkduin tot Scheveningen en de binnenstad ondergedompeld zullen zijn middels aankleding en programmering in het inmiddels bekende Have a Royal Winter-ontwerp. Onze marketinginspanningen zullen activiteiten als de Royal Christmas Fair, CoolEvent en de sfeervolle verlichting stevig onder de aandacht brengen, met als doel onze positie als unieke winterstadbestemming te versterken.

Binnenstad, Kijkduin en Scheveningen

Mede vanuit onze lokale en regionale strategie werken wij nauw samen met de gebiedsstichtingen om de drie meest bezochte gebieden in Den Haag goed en regelmatig onder de aandacht te brengen. De programmering en de daarmee samenhangende marketinginspanningen wordt maandelijks met elkaar besproken en afgestemd. Afhankelijk van het seizoen en de programmering zetten we één van de drie gebieden in de spotlights. Indien mogelijk combineren we binnenstad en strand. In Scheveningen wordt de midden-boulevard de komende twee jaar verbouwd. Aanvullende programmering en Night Out zijn daarom belangrijk om bezoekers te behouden. Nieuw Kijkduin gaat de laatste fase van de renovatie in dus ook hier geldt dat marketing inspanningen meer dan noodzakelijk blijven. Uiteraard geldt dit ook voor de binnenstad met de diverse uitdagingen die daar gelden.

Shopping

Veel winkelgebieden in Den Haag kennen nog steeds veel uitdagingen vanwege leegstand en concurrentie (winkelcentra en online). Reden te meer om blijvend te investeren in



marketinginspanning om de bezoeker (lokaal en nationaal) te inspireren al die bijzondere winkelplekken te ontdekken. De ingezette koers Winkelstad aan Zee blijven we continueren.

Travel Trade

De Travel Trade-bewerking blijft een belangrijk instrument om de markt aan ons te binden. Er zijn inmiddels wel wat verschuivingen geweest in onze aanpak. Zo verzorgen wij meer FAM-trips, zodat touroperators Den Haag met eigen ogen kunnen aanschouwen en bezoeken we minder beurzen en congressen. Onze Trade-partners die wel beurzen bezoeken, zullen we blijvend ondersteunen met de juiste materialen. De ITB in Berlijn vindt in 2023 weer live plaats. Daar zullen we uiteraard niet ontbreken.

Seaport The Hague

In 2022 hebben we weer onder grote belangstelling een cruiseboot mogen verwelkomen. Voor 2023 staat ook een



2023 weer trainingen en speciale events voor de CityHosts organiseren om de saamhorigheid te bevorderen. Ook gaan we verder met de doorontwikkeling van de materialen.

The Hague Info Store

Voor The Hague info Store schroeven we de ambitie verder op. Inmiddels weten steeds meer mensen ons te vinden op onze nieuwe locatie. En dat zien we ook terug in het stijgend aantal bezoekers in de winkel en in onze omzet. Een groeicurve die we uiteraard graag voortzetten in 2023. Het is onze ambitie om de winkel kostenneutraal te draaien (d.w.z. het nettoresultaat dekt de vaste winkelposten incl. personeelskosten) en om nog meer mensen te helpen met informatie over de stad. De vernieuwde webwinkel gaat bijdragen aan onze omzet ambitie. We blijven ook werken aan nieuwe producten, zoals het uitbreiden van het aanbod wandelingen. Ons productaanbod tussentijdse bestaat al voor meer dan 85% uit typisch Haagse producten. Dit assortiment willen we nog meer verdiepen, zodat ook ons productaanbod een steeds completer Haags verhaal vertelt.

Online storytelling

Denhaag.com is ons belangrijkste online communicatiekanaal met de UITagenda als kloppend hart. We zullen de website continue door ontwikkelen om aansluiting te houden met de nieuwe technische mogelijkheden. Een lang gekoesterde wens om met gebruikersprofielen te gaan werken, krijgt in 2023 prioriteit. Ook het vertellen van het Haags verhaal, inclusief de UITagenda, krijgt naast een plek op de website ook stevig

aandacht op onze socialmediakanalen en in de nieuwsbrief. Het steeds veranderende landschap in socialmedialand houden we nauwlettend in de gaten. Inmiddels zijn we naast Facebook en Instagram ook actief op TikTok en Pinterest.

Stadsschermen en narrowcasting

Het netwerk van de stadsschermen (o.a. Mupi's van JC Decaux) breidt zicht jaarlijks in de stad uit. TH&P heeft uitzendmogelijkheden op deze schermen. We blijven de schermen benutten en van pakkende content voorzien om met name het (regionale) herhaalbezoek te stimuleren. De schermen bieden veel ruimte voor het bereiken van een groot publiek. Afgelopen jaar is ons narrowcasting systeem ingericht en opgeleverd. In 2023 volgt de roll-out naar onze partners om hen van schermen te voorzien. Dit betekent dat de gewenste informatievoorziening bij de partners tot stand komt.

Ruimtemonitor

De Ruimtemonitor geeft bezoekers inzicht in de ruimte (van een aantal Point of Interests) in Den Haag en omgeving. Denk bijvoorbeeld aan parkeergarages en belangrijke toegangswegen (verkeersaders). De verzamelde data geven ons veel inzichten. Zo kunnen we kruisbezoek inzichtelijk maken en de herkomst van bezoekers zien (op nationaal niveau). Waardevolle data en inzichten die we eerder niet hadden. In 2023 willen we de ruimtemonitor verrijken met nieuwe functionaliteiten. Met een goede monitor kunnen we de spreiding van bezoekers verder helpen en de juiste impuls geven.

DenHaagPas

We zullen stevig doorontwikkelen op de DenHaagPas zodat het programma nog aantrekkelijker wordt voor de gebruiker en we meer inzichten krijgen in het gedrag van de pashouder. Dit houdt onder andere in de ontwikkeling van de Engelse versie, pushberichten en een profielpagina. Inzichten die we weer kunnen gebruiken om onze marketinginspanningen te optimaliseren en om deelnemende partners te voeden met informatie. Naast het werven van particulieren, richten we ons ook op grote groepen zoals bedrijven, organisaties en verenigingen. In 2022 hebben we bijvoorbeeld de leraren in Den Haag aan ons weten te verbinden en dit aanbod willen we verder aanvullen.

4.7 KPI'S 2023

Zie bijlage pagina 56 en 57.



5

CONGRESSEN, BUITENLANDSE
BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN**5.1 CLUSTERS ECONOMISCHE VISIE
DEN HAAG+ 2030 STAAN CENTRAAL**

In de inzet op online marketing richting B2B-doelgroepen hebben de profielclusters uit de Economische Visie Den Haag+ 2030 steeds centraal gestaan. Ook in de offline activiteiten, die een groot deel van 2022 weer mogelijk waren, zijn deze clusters leidend geweest. Dit leidt tot steeds diepere kennis op de verschillende thema's binnen deze clusters en beter doorvertaling naar de proposities die we hanteren in ons dagelijkse werk. We merken dat de verschillende B2B-doelgroepen binnen de MICE-netwerken, associaties, buitenlandse start- en scale-up's, NGO's (non-gouvernementele organisaties) en internationale bedrijven hierop steeds beter op aanslaan. Dat de ambities uit de economische visie onverminderd worden doorgezet in de nieuwe coalitieperiode biedt ons vertrouwen om door te gaan op de ingeslagen weg. Daarbij biedt de door het college vastgestelde 'uitwerking internationaal economisch beleid' toekomstbestendige kaders voor het aangaan van nieuwe internationale relaties in ons werk.

ImpactCity

In 2022 vulden we de bestaande inzet op ImpactCity-profiel aan met activiteiten gericht op Impact Investors en start- en scale up's actief in de Blue Economy. We zijn geslaagd een aantal projecten met Investment firms af te ronden en we kijken op dit thema uit naar de GIIN Conference later dit jaar. De doorontwikkeling van Campus@Sea sluit naadloos aan op de sterk verzwaarde rol van de Noordzee in de energietransitie.

Recent besluitvorming van het kabinet om 70 gigawatt aan offshore-windvermogen in 2050 na te streven maakt dat eens te meer duidelijk. De hieraan verwante inzet op innovaties binnen de Blue Economy bieden ons acquisitiekansen in 2023 en volgende jaren.

Met deze twee nieuwe thema's is het pallet aan acquisitieproposities binnen ImpactCity verder versterkt. De inzet op New Energy, AgriFood, Circulariteit en sociaal ondernemerschap zetten we onverminderd voort. De ontwikkeling van De Titaan als nieuw bedrijfsverzamelgebouw in de Binckhaven biedt een zeer geschikte nieuwe landingsplek. De doorontwikkeling van The New Farm in de Televisiestraat als plek voor productie en experimenten in AgriFood voorziet in een groeiende behoefte in dat deel van de Impact-propositie. Verder biedt de adoptie van ImpactCity's motto 'Doing good en doing business' door de bestaande Haagse hubs en accelerators zoals The Hague Tech en WorldStartUp een sterke basis om ons acquisitiewerk uit te voeren.

Legal & Policy Capital

Middels de online editie van de GovTech Summit eind 2021 is input opgehaald ten behoeve van de verdere invulling van dit profielcluster. Onder andere RegTech, Ethical AI, PensionTech & InsurTech zijn thema's voor mogelijke leads naar congressen in 2023. Met name de adoptie van technologie in de interactie tussen overheid en burger is kansrijk. Nederland is met zijn digitale infrastructuur bij uitstek geschikt om hierin een voorsprong te nemen. Verder blijven in het verlengde van

PARTNERS AAN HET WOORD

Den Haag is authentiek, eigentijds en multicultureel. Je hebt strand, bossen en winkels. Het beeld is al snel van een drukke stad, maar er zijn zoveel plekken om te ontladen. Door ons werk ontdekken we steeds plekken die we nog niet kenden. Er is hier veel te beleven, zowel voor zakelijke als niet-zakelijke bezoekers. Het zal een uitdaging zijn om de bezoekersstroom en mobiliteit goed te blijven managen. Maar er liggen ook kansen. Bijvoorbeeld door naar het gehele jaar te kijken en te promoten wat er buiten het centrum allemaal te doen is. Onze 'verborgen parels': het Rosarium, Van Kleef en Villa Ockenburg.

Kristy van Dommelen en
Gina Kennedy
House of Lords



“ Den Haag is verrassend en veelzijdig.

“ Den Haag is groot in kneuterigheid.

Samenwerken is een 'two-way street'. Samen moeten we Den Haag op de kaart zetten. Dat kan alleen als je in elkaars capaciteiten gelooft en daaraan wil bijdragen. Als je als accommodatie je verantwoordelijkheid neemt, straalt dat professionaliteit uit. Den Haag heeft alle ingrediënten voor een perfecte bestemming: strand, cultuur, natuur en historie. Die mix zorgt voor een leuke bestemming voor wie dan ook. Wij hebben niks schreeuwerigs in de stad en bezoekers maken bewuste keuzes om hier te recreëren. Mijn 'verborgen parel': klooster Het Willibrordushuis. De combinatie van het kerkje en het proeflokaal is iets magnifeks.

Onno Muller
VOCO The Hague Hotel



Facts & Figures: congressen t/m september 2022

Economische impact

€ 76 miljoen

nieuwe leads

€ 23,5 miljoen

gewonnen congressen

Beurs- en congresbezoeken



Bedrijven en profielclusters



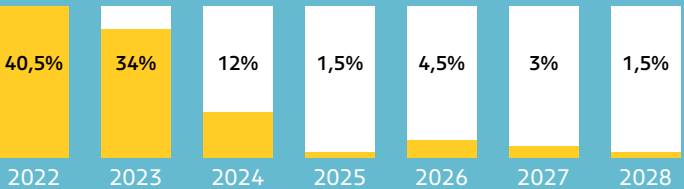
Type geworven congressen



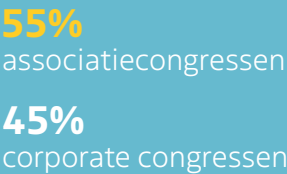
FAM-trips en site inspections



Nieuw gegenereerde congresleads per jaar



Type congresleads



Top 5 landen leads 2022



'Den Haag internationale stad van vrede en recht' Alternative Dispute Resolution (ADR) en eigendomsrecht (IP) kansrijk voor internationale profilering.

Security Delta

Digitale veiligheid is het belangrijkste Haagse profiel. Steeds meer delen van onze economie en samenleving digitaliseren, bijvoorbeeld middels inzet van AI, IoT, Data en Blockchain. In deze toepassingen heeft Den Haag als stad van Vrede, Recht en Veiligheid een goede positie. In elk van deze toepassingen is de aandacht voor digitale veiligheid groot. Het enorme netwerk van Security Delta (HSD) en fysieke ontmoetingsplek van de HSD Campus heeft een goede positie om brandpunt in deze ontwikkeling te zijn en te blijven. Een trend om op in te zetten in 2023 is de 'zero trust policy' in cyber security solutions. Door 'mesh solutions' waarbij devices in een netwerk niet middels individuele tools worden beveiligd maar gebruikmaken van dezelfde beschermende schil om toegang te verschaffen aan gebruikers.

5.2 MARKETING B2B

In 2022 hebben we de inzet op (online) marketing waarmee we tijdens de lockdowns succesvol waren doorgezet. We produceerden vlogs, webinars, artikelen en (video)interviews die werden gepubliceerd rond evenementen of binnen een aangesloten periode in de vorm van een campagne. Deze online zichtbaarheid levert een duidelijke bijdrage aan de doorontwikkeling van de drie profielclusters in de Economische



Visie Den Haag+ 2030. Daarnaast biedt het een basis voor ons acquisitiewerk richting de verschillende doelgroepen.

De rol van de B2B-marketing door TH&P is ruimschoots erkend en herkend door verschillende diensten binnen de gemeente Den Haag. Zowel van Bureau Citybranding, de Dienst Stedelijke Ontwikkeling als van de Bestuursdienst Internationaal ontvingen we in 2021 en 2022 geoormerkte marketing- en campagneopdrachten. Haagse thema's binnen de Sustainable Development Goals en content gericht op Legal & Policy, New Energy en Govtech werden door ons vastgelegd en gepubliceerd.

Midden 2021 zijn we gestart met het werken in een B2B MarCom-team bestaande uit marketeers en content creators. Dit team combineert expertise en marktkennis en richt zich op de verschillende doelgroepen van het convention bureau en de business agency. In 2023 breiden we het team uit met een international press officer / mediacoördinator. Een lang

gekoesterde wens om een Haagse persstrategie gericht op de zakelijke markt te implementeren, komt daarmee in vervulling. Het nieuwe online inspiratiemagazine, gevuld met actuele beelden, verhalen, video's en ander materiaal, speelt bij de persbenadering een voorname rol.

Centraal in de B2B MarCom aanpak in 2023 staan de actuele thema's binnen de drie profielclusters. In overleg met de communicatiemedewerkers van de verschillende gemeentelijke diensten en de business advisors en sales managers van TH&P wordt een agenda opgesteld. Hierdoor kunnen de piekmomenten van de publicaties synchroon lopen met het bezoek aan trade shows, het afleggen van businesstrips of de geprogrammeerde events in Den Haag. Toegewerkt zal worden naar drie voornaamste events voor elk van de drie profielclusters in het najaar: Impact Fest, GovTech Summit en de One Conference. Ook is de komst van The Ocean Race in juni een goed moment om de B2B-boodschap van Den Haag voor het voetlicht te brengen.

Middels retargeting van bezoekers van onze websites en publiek van de campagnes in 2020 en 2021 is een database opgebouwd van geïnteresseerde contacten. In 2023 gaan we door om contacten te genereren uit online MarCom-activiteiten. Dit moet leiden tot concrete intake calls en RFP's (Request for Proposals). Conform de door de gemeenteraad aangenomen positioneringstrategie waarborgen we in 2023 consciëntieus gebruik van de drieslag in alle uitingen en campagnes. In combinatie met verdere adaptie van deze branding binnen de

gemeente treedt een versterkend effect op tussen publicaties over de profielclusters door alle partners in de stad.

Ook willen we in samenwerking met Bureau Citybranding een nulmeting uitvoeren op de te behalen KPI's, zodat die kunnen worden gemonitord.

5.2.1 KPI'S 2023

Zie bijlage pagina 56 en 57.

5.3 ACQUISITIE CONGRESSEN

De zakelijke evenementenmarkt herstelt zich momenteel sneller dan verwacht, echter nog niet op alle onderdelen. Zo blijkt de associatiemarkt nog wat terughoudender. Een grote vraag met relatief kortere leadtijden leiden tot enige spanning in het aanbod mede door de algehele krapte op de arbeidsmarkt. Toch kan men spreken van optimisme ten aanzien van het herstel ook al is het de vraag met welke snelheid dit zal gaan. Nationale bijeenkomsten voeren het herstel aan in 2022 en internationale bijeenkomsten doen dat voor 2023 en verder. Ook hybride is niet meer weg te denken, waar zelfs nog een groei wordt verwacht en een toenemend belang hiervan. Daarnaast geldt voor de internationale markt dat niet alle herkomstlanden even snel herstellen. Wat we ook zien is dat risicomanagement een grote rol gaan spelen en dat de korte beslismomenten daarbij reeds zichtbaar zijn. Flexibiliteit in annuleringsmogelijkheden, protocollen rondom gezondheid en flexibiliteit van locaties zullen belangrijker gaan worden. Ook



gezondheid en veiligheid van deelnemers zijn een prioriteit. Maar bovenal zal duurzaamheid evenals sociale inclusiviteit en diversiteit van grote impact zijn op de zakelijke evenementenmarkt.

5.3.1 STRATEGIE

Speerpunten

► We blijven inzetten op een volledig herstel van de sector en richten ons op extra groei daarbovenop. Om die ambities waar te maken zullen we doorgaan met een groot deel van onze huidige werkzaamheden, maar zetten of verleggen wel een aantal accenten de komende jaren.

► De raadgever zijn in advies naar onze klanten waarbij Event Design en Legacy centraal komen te staan. Ontdekken van de pijnpunten van onze klanten en met verschillende vormen van kennis zullen we deze toekomstige klanten adviseren hoe hun

event te ontwerpen en of een legacy-programma te creëren waarbij zowel de klant als de inwoner van Den Haag gaat profiteren. Ook willen we verder met initiëren van events voor de stad waarbij we partijen verbinden en putten uit de beschikbare kennis en infrastructuur van de profielclusters.

Acquisitie-aanpak (de rol van online en hybride)

► In de acquisitie-aanpak blijven we deelnemen in een aantal beurzen en congressen op internationaal niveau en zullen we geconsolideerd een keuze maken uit het grote aanbod. Daarnaast zullen we net zoals in 2022 proberen het maximale uit een bezoek te halen door ook het podium te pakken of PR te maken waar mogelijk. Hiervoor zullen we ook meer white papers gaan schrijven die de basis voor meer verkeer in onze online kanalen moeten gaan vergoten. Uiteraard zullen FAM-trips en events in de stad altijd een van de beste momenten zijn om het product te tonen. Voor 2023 hebben we al een mooi event als

Deze beurzen en evenementen staan op de planning:

- ◆ PCMA Convening Leaders
- ◆ IMEX Frankfurt
- ◆ IBTM World
- ◆ IMEX US
- ◆ M&I Healthcare
- ◆ ICCA Congres



M&I Healthcare weten te contracteren waarbij een groot aantal organisatoren van zakelijke evenementen onze mooie stad gaan bezoeken en ervaren.



5.3.2 CLUSTERS

We blijven ook 2023 meer inzetten op de associatiemarkt, welke niet geografisch in te delen valt. Toch zullen we mede ook vanwege de corporate markt ons focussen op dichtbijlanden als het Verenigd Koninkrijk en België, Europa en Noord-Amerika. Maar voorop staan de profielclusters zoals beschreven in de Economische Visie Den Haag+ 2030. We willen graag meer research laten uitvoeren op congressen op het gebied van ImpactCity, Legal & Policy Capital en Security Delta en gezamenlijk marketingactiviteiten te ontwikkelen met

de business agency om zo de drie clusters te versterken maar vooral om economische impact te genereren. Denk daarbij aan research om leads te genereren in de profielclusters en marketingactiviteiten om contentcreatie te bundelen tussen het convention bureau en de business agency.

5.3.3 PROJECTEN

Net als hybride werken op kantoor, zal hybride in de evenementenindustrie ook altijd aanwezig blijven, maar het is wel van belang te onderzoeken in wat voor vorm en frequentie. Daarom blijven we graag inzetten op continuering van de bekroonde Hybrid City Alliance waarmee we Den Haag als medeoprichter op de kaart hebben gezet. We gaan de internationale uitdaging aan om een verdiepingsslag te maken. We hebben geleerd dat nationale marktbewerking beter ondersteunend kan werken aan de partners in de stad dan zelf ook actief op zoek te gaan. We zullen daarom geen extra budget aanvragen voor de acquisitie van nationale congressen, maar richten ons sec op de internationale markt. Op gebied van innovaties is Event Design een innovatie die in al een goede vorm zichtbaar begint worden met als hoogtepunt een officieel DesignLab gevestigd in onze stad en waar al vele designsessies plaats zullen vinden.

5.3.4 KPI'S 2023

Zie bijlage pagina 56 en 57.

5.4 ACQUISITIE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

Sneller van verwacht herstelde de economie in grote delen van de wereld zich in de loop van 2021 van gevolgen van de pandemie. Inmiddels kennen we andere remmende factoren op de internationale investeringen en handel: inflatie, grotendeels als gevolg van de stijgende energieprijzen. Ondanks deze uitdagingen blijft Nederland een aantrekkelijke plek om te investeren. Zie de onverwacht sterke groei van de Nederlandse economie in het tweede kwartaal van 2022 (2,6%). Dit valt op in de Eurozone en illustreert het de weerbaarheid van de Nederlandse economie. De FDI-propositie van Den Haag heeft binnen Nederland zijn eigen, onderscheidende karakter. Door inspanningen zowel digitaal (online) als 'in real life' lukt het ons de boodschap over investeren, wonen en werken in Den Haag steeds beter voor het voetlicht te krijgen.

2023 wordt het vierde jaar waarin de doelen uit de Economische Visie Den Haag+ 2030 centraal staan in het acquisitiewerk. Twee van de drie profielclusters uit de visie zijn inmiddels vertaald naar concrete acquisitieproposities. De uitgangspunten uit de visie dienen als criteria in de keuzes die we maken ons werk. Hierin worden we steeds selectiever. Daardoor lukt het ons de bijdrage aan het doel van de visie in 2030 te vergroten: Een veelzijdige en veerkrachtige economische structuur in de stad.

Selectief zijn en kwaliteit verkiezen boven kwantiteit zetten we door in 2023. We vinden hiermee aansluiting bij de landelijke

exercitie van Invest in Holland onder het motto 'From Volume to Value'. Schaarste in enkele factoren van vestigingsklimaat heeft de implementatie van deze nieuwe strategie versnelt. Voldoende geschikt personeel is al langer een beperkende factor. Hier zijn zaken als beperkte ruimte voor huisvesting en het uitblijven van capaciteit op het stroomnet bijgekomen. In Den Haag manifesteert zich dit gelukkig in mindere mate. Wel ervaren we toenemende beperkingen in juridisch administratief proces van het vestigen van een entiteit met buitenlandse banden, bijvoorbeeld bij het openen van bankrekeningen, het aanvragen van BTW-nummers of het incorporeren van stichtingen. Steeds is het aantonen van lokale binding hierin van belang, waarbij de criteria geregeld wijzigen of verschillen. Value verkiezen boven volume biedt hierbij soelaas. In 2023 zetten wij en de andere regio's en steden samen met rijkspartner NFIA hierin de volgende stap.

5.4.1 STRATEGIE

Speerpunten

► In 2023 is het informeren en activeren van NFIA met de bewezen acquisitieproposities uit de Economische Visie extra van belang. Onder de nieuwe 'From Volume to Value'-werkwijze is er voor hen meer ruimte om specifiek naar leads te zoeken die passen bij de regionale en stedelijke proposities. Daarnaast gaan we door met het uitrollen van eigen activiteiten, zowel online als middels events en reizen. Online zetten we de innovatieve platformen, die we in de afgelopen tijd hebben ontwikkeld, zoals het Digital Soft Landing Program

PARTNERS AAN HET WOORD

Den Haag is een mooie stad. Ik hou van de vibe en het is overzichtelijk. De mensen zijn vriendelijk en het is een voordeel dat bijna iedereen Engels spreekt. Het is uitnodigend. Ook voor iemand zoals ik, die van ver komt. Aan de andere kant is er ruimte voor verbetering. Het vinden van accommodatie is een uitdaging. Het zou helpen als er meer tijdelijk onderdak is, om van daaruit verder te zoeken. Een ander probleem is het openen van een bankrekening. Het zou helpen als er beter wordt nagedacht over wat expats nodig hebben. Dat doet het warme welkom enigszins teniet. Mijn 'verborgen parel': die hoop ik snel te ontdekken.

Civilians in Conflict - CIVIC

Udo Jude Ilo



“Den Haag is gastvrij, kosmopolitisch en heeft karakter. Het is veilig, ook voor jonge mensen.

“Ik voel me écht ambassadeur van de stad. Met alle liefde.

Den Haag is mijn stad. Er is zo veel te beleven in het Haagse. Daarom is de stad promoten met elkaar zo leuk en belangrijk. In het Mauritshuis hebben we een wereldberoemde schilderijencollectie, te zien in een 17de -eeuws woonhuis. Die bijzondere combinatie willen wij graag delen. Wij doen veel om Hagenaars en Hagenezen bij ons museum te betrekken, ook aan jongeren laten wij zien dat kunst nog steeds kan inspireren. Bezoekers komen voor de diversiteit van deze prachtige stad, niet voor de typisch Hollandse producten. Mijn 'verborgen parels': De Bierkade en het Hofkwartier.

Simone Hollen

Mauritshuis



Facts & Figures: bedrijven t/m september 2022

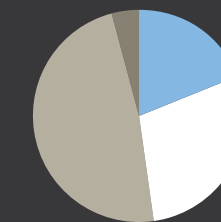
Investeringsen

€ 24 miljoen door nieuw gevestigde bedrijven



422 nieuwe banen

Type vestiging



19% Headquarters
29% Marketing & Sales
48% Representative office
4% R&D

Nieuwe leads

80
69% in topsectoren

Beurs- en congresbezoeken

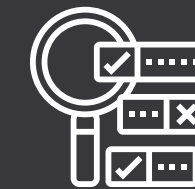


9

Bedrijven en profielclusters

64% ImpactCity
1% Security Delta
0% Legal & Policy Capital
35% Other

Fact finding trips



22
FFT's

Pipeline

+500 bedrijven
20.000 banen in de regio

Top 5 landen van gegenereerde leads

18,8% VS 17,5% China 10% VK 6,3% India 3,8% Duitsland

en de Interactive IT-map door en breidt deze uit met de andere bewezen proposities. Nu de Haagse positioneringsstrategie is vastgesteld in de raad kunnen we verder met het onder dezelfde branding en tagline uitrollen van de Haagse B2B-marketingboodschap. Door onze ervaring met leadgeneratie uit B2B-campagnes in de voorgaande jaren verwachten we dat dit nieuwe leads aantrekt.

5.4.2 SAMENWERKINGSPARTNERS

In 2023 werken we met InnovationQuarter en gemeente Den Haag in programmeerteams samen aan het versterken van de economische activiteit binnen de Haagse sectoren. Het binnen het team afgestemde jaarplan is daarvoor leidend. Door deze afstemming wordt in 2023 gewerkt aan de aspecten van het ecosysteem waar voor de sector in kwestie behoefte aan is. Niet alle sectoren zitten in dezelfde fase van ontwikkeling.

Overige belangrijke lokale en regionale samenwerkingspartners vormen Rotterdam Partners en de verschillende innovatieve hubs in de stad zoals The Hague Tech, The Hague Humanity Hub, Yes!Delft, HSD en Apollo 14. Verder bouwen we in 2023 ons partnerwerk bestaande aan dienstverleners aan internationale organisaties en bedrijven verder uit.

Op nationaal niveau zijn de convenantpartners binnen het Invest in Holland-netwerk (inclusief the Netherlands Foreign Investment Agency) volgend jaar van eminent belang. De invoering van de 'From Volume to Value'-strategie vereist

intensievere samenwerking met hen. Daarnaast blijven de Netherlands Business Support Offices (NBSO) en de Nederlandse consulaten en ambassades partners in ons werk.

5.4.3 PROJECTEN EN EVENEMENTEN

NGO's

In 2023 gaan wij ons meer richten op het binnenhalen van passende partijen en minder sec op kwantiteit. Om daar ruimte voor te maken, verlagen wij het target van 13 partijen naar 10 partijen en wordt er extra geïnvesteerd in capaciteit voor de acquisitie van NGO's en IO's. Binnen de leadlijst zullen wij prioriteiten stellen van partijen die van toegevoegde waarde zijn op het ecosysteem en de stad en daar meer voor doen. Ook zal er stevig worden geïnvesteerd in het versterken van het netwerk. De kwaliteitsslag zal worden gemaakt doordat de business agency de banden met Invest in Holland op de relevante posten zal gaan versterken, de gemeente zal zich inzetten voor het versterken van de bijbehorende posten en attachés. Het doel hierbij is om te komen tot inhoudelijker en gerichtere acquisitie en programmering op de posten om de juiste partijen op afstand te trekken. Daarnaast gaan we door om congressen in de stad (geacquireerd door TH&P) te gebruiken om ons ecosysteem in het zonnetje te zetten en daardoor met de juiste partijen voor Den Haag in contact te komen op het gebied van acquisitie. We doen dit op basis van de gekozen thema's binnen acquisitie. Eveneens draagt deze aanpak bij aan de kwaliteitsslag voor Investor Relations waar de business agency van The Hague & Partners in samenspraak met de gemeente een belangrijke rol

speelt voor ons vestigingsklimaat en inhoudelijke trends en ontwikkelingen binnen het ecosysteem. De timing is hiervoor goed omdat The Hague & Partners op het gebied van acquisitie van congressen verder inzet op de verbinding met 'local hosts'. Hierbij wordt verbinding gemaakt met het lokale ecosysteem en alle zaken die de stad te bieden heeft. De business agency zal hierin samen met de gemeente optrekken om hierbij pro-actief kansen te creëren voor het lokale ecosysteem en inhoudelijker te kunnen inzetten op acquisitie.

International Market Entry Coaching

In 2023 zetten we de samenwerking met InnovationQuarter het International Market Expansion Coaching programma voort. Het programma heeft middels cofinanciering uit een MKB-deal met het Ministerie van Economische Zaken in 2021 & 2022 plaatsgevonden. Ondanks dat het programma deels in lockdown heeft plaatsgevonden is het zeer succesvol gebleken. Het enthousiasme voor de handelsmissies naar het Verenigd Koninkrijk en Denemarken die in het najaar van 2022 plaatsvonden toont dat wederom aan. Ervan uitgaande dat reisrestricties in 2023 uitblijven zijn missies een belangrijk onderdeel van het programma in 2023. Het International Market Entry Coaching-programma 2023 start in april en geeft ondernemers uit Den Haag en de regio een vliegende start op de internationale markt. Het programma stooft ondernemers in negen maanden klaar voor zakelijk succes in een ander land. Ze volgen gezamenlijke workshops, krijgen persoonlijke begeleiding van (landen)experts: deskundigen van InnovationQuarter, de business agency van The Hague &

Partners én kennispartners van het land waar de ondernemers heen willen. Dit jaar ligt de focus op de Duitse, Britse of Deens-Zweedse markt.

The Hague Hearing Centre

Eind 2022 stopt het werk van THBA voor het The Hague Hearing Center (THHC). De marketinginspanningen die we op basis van geoormerkt budget in 2022 voor het laatst uitvoerden, dragen we over aan het The Hague Conference Center, waar THHC is gevestigd. TH&P zal op verschillende manieren aandacht blijven besteden aan arbitrage en geschillenbeslechting in Den Haag. Het is een belangrijk onderdeel van het profielcluster Legal & Policy Capital. Hiermee blijft de promotie rond de mogelijkheid en de faciliteiten voor het organiseren van hoorzittingen in Den Haag onderdeel van de propositie die we als TH&P in de markt zetten.

Investor Relations

Het Invest in Holland Investor Relations-programma is een belangrijk onderdeel van de strategie van het netwerk richting 2025. Indachtig de 'From Volume to Value'-beweging in 2023, zal de focus nog meer komen te liggen op strategische accounts. Deze hebben voorrang bij het afleggen van de IR-bezoeken en de onderwerpen die aan de profielclusters raken zullen onderdeel zijn van de events die we voor deze groep organiseren.

5.4.4 KPI'S 2023

Zie bijlage pagina 56 en 57.

6

DEVELOPMENT EN OPERATIONS

6.1 SPEERPUNTEN 2023

De speerpunten zijn voor 2023 als volgt gedefinieerd:

Onderhoud en uitbreiding partnernetwerk

Met de inzet van partnerevenementen, kennissessies, sessies met strategische partners en de corporate nieuwsbrief, blijven we de verbinding met de partners zoeken om Den Haag zo goed mogelijk op de kaart te zetten. Nieuwe partners zoeken we in het zakelijke segment bij scholen en nieuwe organisaties en bedrijven.

Inzet op kennis en data delen met onze partners

Gebruikmaken van onze expertise om onze kennis en data met de partners te delen. Daarnaast gaan we de behoeften onderzoeken naar producten met een toegevoegde waarde die we al dat niet commercieel kunnen aanbieden. De focus ligt hierbij op data die we vanuit onze eigen bronnen verzamelen. Denk aan de ruimtemonitor en onze websites.

Interne werkwijze optimaliseren en automatiseren

Daar waar we kansen zien, zullen we de interne werkwijze verder optimaliseren en automatiseren. Hiertoe zullen we een verbeterd HR-softwarepakket implementeren waarmee diverse werkprocessen worden geautomatiseerd. Daarnaast wordt ook Power BI verder ingezet om verschillende (financiële) rapportages makkelijker beschikbaar te stellen voor de collega's.

6.2 DIVERSITEIT EN INCLUSIE

Wij vinden het belangrijk dat onze organisatie open staat voor iedereen en dat iedereen dezelfde kansen heeft. Daarnaast onderschrijven wij de code diversiteit en inclusie van de culturele sector. Wat betreft de laatste code dragen we actief bij om dit te implementeren in onze organisatie.

- Om inzicht krijgen hebben we in 2022 een diversiteits-scan gedaan. Uit dat onderzoek is een aantal actiepunten gekomen die we op de agenda zetten voor 2023.
- In september heeft een HRM-stagiair onderzoek gedaan naar diversiteit en inclusie. We hebben nu inzicht en dat gaan we vormgeven
- We hebben de Charter Diversiteit van de SER ondertekend en hebben een actieplan voor 2023.

6.3 DUURZAAMHEID

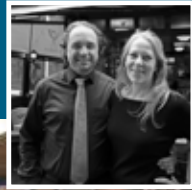
Wij zien het als onze plicht om onze bijdrage te leveren aan duurzaamheid en om de ambitie 'Klimaatneutraal in 2030' van de gemeente Den Haag verder te helpen realiseren. Wij vinden het belangrijk om betrokken te zijn en te zorgen dat woorden daadwerkelijk worden omgezet in daden. Daarom hebben wij in 2022 ons duurzaamheidsmanifest gepresenteerd. Op basis hiervan hebben we een jaarplan met concrete activiteiten.

Denk daarbij aan, zo veel mogelijk gebruikmaken van het openbaar vervoer, een schoonmaakactie op het strand, maar

PARTNERS AAN HET WOORD

Den Haag is een dorp met allure en er is veel activiteit in de stad. Je wilt mensen enthousiasmeren om hierheen te komen. Door samen te werken, kunnen ondernemers aan elkaar verdienen. Meer dan de helft van onze bezoekers komt van buiten de stad. Wij kunnen niet zonder toeristen. Ook politici komen en kunnen hier 'onopvallend' hun dossiers bespreken. Wat mij betreft mag het accent van de bezoekerseconomie dicht bij huis liggen en laten we rekening houden met de capaciteit van de stad. Zo blijft Den Haag een goede gastheer. Onze 'verborgen parels': de Haagse Markt en de hofjes in de stad.

**Michael Meeuwisse en
Esther Meuldijk**
Bodega De Posthoorn

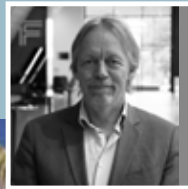


“De Residentie is een plek waar iedereen zich op z'n gemak kan voelen.”

“Kom naar Den Haag!”

Den Haag heeft een ongelooflijk potentieel, maar de stad is nog niet af. We moeten blijven investeren in haar aantrekkingskracht. Gelukkig is men hier solidair en collegiaal, daardoor kan je met elkaar een beleving delen. Het is bijzonder dat ieder stadsdeel hier zijn eigen cultuuranker heeft. Kunst en cultuur zijn een van de weinige instrumenten waarmee je deuren kan openen. Wij zijn nadrukkelijk op zoek naar verbindingen in en met de stad en de wereld. Voor iedereen is er plek in Amare. Voor podiumkunsten, muziek en dans zijn we een unieke cultuurplek van wereldniveau. Wij willen een deel van het kloppende hart van deze stad zijn. Mijn 'verborgen parel': de Nieuwe Kerk, die ruimte is prachtig.

Jan Zoet
Amare





Facts & Figures Development t/m september 2022

- 286 partners in de stad
- 46 nieuwe partners
- 6 Diversiteit- en inclusieworkshops
- 1 Duurzaamheidsplan in ontwikkeling
- 6 Partnerevenementen en -bijeenkomsten



Activiteiten met, voor en door de partners in 2023

- ♦ **The Start.** Voor nieuwe medewerkers van onze partners verzorgen wij rondleidingen door de stad;
- ♦ **The Clusters.** Workshops voor de account managers van de zakelijke markt om het ecosysteem toe te lichten;
- ♦ Community-sessies voor de zakelijke markt;
- ♦ Strategisch partnernetwerk;
- ♦ Corporate nieuwsbrief;
- ♦ Partnerevenementen.



bijvoorbeeld ook ons in de marketing richten op dichtbij-markten, het aanjagen van duurzame congressen en onze partners helpen met hun duurzaamheidscertificaten.

Om verder invulling te geven aan de werkagenda's van bijvoorbeeld de energietransitie, circulaire economie en duurzame mobiliteit, denken we graag met de gemeente mee voor plannen en projecten. Ook onze partners kunnen daar een rol in spelen.

6.4 SAMENWERKING MET PARTNERS

Om de stad op de kaart te zetten is samenwerking met de partners cruciaal. Met een efficiënt accountmanagersteam staan we via face-to-face afspraken, nieuwsbrieven, netwerkbijeenkomsten en community sessies dagelijks in contact met de partners in de stad. Ook in 2023 gaan we door met de intensieve samenwerking met onze partners. We zetten in op een 'normaal' jaar waarbij de partners onderdeel uitmaken van een bruisende stad, die aantrekkelijk is voor (internationale) bezoekers, bewoners, bezoekers van congressen en werknemers van de bedrijven die we naar Den Haag halen. De basis voor onze samenwerking met hen blijft ons partnerplan, met daarin diverse pakketten om tegemoet te komen aan de verschillende behoeften van de partners. Naast deze pakketten hebben we een strategisch partnerschap met 14 Haagse iconen. De naam zegt het al: de basis voor de samenwerking met hen is meer strategisch van aard. Wij betrekken hen bij ontwikkelingen in onze organisatie en vice versa.

6.5 KENNIS EN DATA

We gaan op zoek naar de juiste vorm om inspeland op de behoeften van de partners, data en kennis te delen. Dit betreft onze eigen data maar ook marktinformatie & markttrends die wij verzamelen of vanuit partners ontvangen. Het verspreiden zal gaan middels (online) workshops of rapporten en white papers. Op deze manier werken we ook aan inhoudelijke versteviging van partnerships.

6.6 DATAMANAGEMENT EN INTERNE COMMUNICATIE

In 2023 wordt het gebruik van het nieuwe CRM-systeem verder geïntensiveerd. Ook wordt met een multidisciplinair team gewerkt aan het stroomlijnen van de interne communicatiemiddelen.

6.7 KPI'S 2023

Zie bijlage pagina 56 en 57.

6.8 EXTRA ACTIVITEITEN

Een aantal extra activiteiten waar we voor het komende jaar op inzetten:

Uitrol stadsbrede branding

Doel: Gezamenlijk met partners de stadsbrede branding toe-

passen om op deze manier de awareness voor Den Haag verder te verbreden.

Hoe: De basisinformatie is eind 2022 gereed. Vanaf januari worden partners middels de merkomgeving merk.denhaag.nl geïnformeerd en geïnspireerd. We doen dit in samenwerking met Bureau City-branding.

Portal thehague.com

Doel: Landingsplatform van waaruit bezoekers met verschillende motieven makkelijk digitaal hun weg kunnen vinden.

Subdoel: Het platform biedt voor verschillende behoeften de mogelijkheid om via een standaard template eenvoudig een website in stadsbrede branding te realiseren.

Hoe: Onderhoud en up-to-date houden van de website.

Den Haag Toolkit

Doel: Het bieden van een digitale plek voor (bewegend) beeldmateriaal, fact sheets en andere relevante informatie voor o.a. pers, partners, ontwerp bureaus, maar ook eigen medewerkers.
Hoe: Content verzamelen en creëren voor beeldbepalers. Dit doen we in nauwe samenwerking met Bureau Citybranding van de gemeente Den Haag.

Economic Board The Hague

TH&P ondersteunt de werkzaamheden van de Economic Board The Hague (EBTH), zowel de secretariële als inhoudelijke

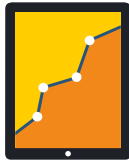
ondersteuning. De EBTH geeft gevraagd en ongevraagd advies aan de gemeente Den Haag over de Haagse economie. De leden van de EBTH doen hun werk onbezoldigd en naast hun reguliere baan. In 2023 willen we de ondersteuning van de board voortzetten.



KPI'S 2023:
BEZOEKERS EN BEWONERS



- ▶ Gegeneerde internationale mediawaarde € 139.000.000
- ▶ Publicaties in kwaliteitstitels (int.) 100
- ▶ Gegeneerde nationale mediawaarde € 74.000.000
- ▶ Publicaties in kwaliteitstitels (nat.) 100
- ▶ Unieke bezoekers op denhaag.com 2.300.000
- ▶ Aandeel bezoekers Zuid-Holland op denhaag.com 1.200.000
- ▶ Bouncepercentage overall op denhaag.com (organisch) < 45%
- ▶ Abonnees toeristische nieuwsbrief 35.000
- ▶ Openingspercentage toeristische nieuwsbrief > 30%
- ▶ Volgers op Facebook 70.000
- ▶ Volgers op Instagram 28.000
- ▶ Economische impact (verblijf en dagbezoek) 745.000.000
- ▶ ROI-conversie campagne 4
- ▶ DenHaagPas:
 - Groei in consumenten in % 20%
 - Werving collectieve deelnemers 2
 - Behoud Lerarenpas



KPI'S 2023:
CONGRESSEN, BEDRIJVEN
EN INSTELLINGEN



MARKETING B2B

- ▶ Groei online community op socialmediakanalen B2B 15%
- ▶ Groei bezoek op website thehague.com/businessagency 15%
- ▶ Groei bezoek op website thehague.com/conventionbureau 15%
- ▶ Gegeneerde internationale mediawaarde B2B € 500.000

CONGRESSEN ¹

- ▶ Verwachte economische impact (EEI) van nieuwe leads € 75.000.000
- ▶ Verwachte economische impact (EEI) van nieuwe geworven congressen € 19.000.000
- ▶ Clustergerelateerde leads 70 %
- ▶ Groei in leads per profiel 10 %

BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

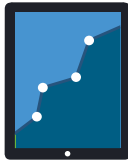
Omdat de beweging van kwantiteit naar kwaliteit in 2023 verder vorm krijgt, verwachten we gemiddeld een kwart meer tijd en middelen kwijt te zijn aan het generen van de juiste leads. Ook voorzien we dat

projecten een langere en intensievere doorlooptijd hebben. Daarnaast krijgen we te maken met steeds hogere kosten en compensatie die niet dekkend is. Het absolute aantal leads en projecten gaat daarom in 2023 naar beneden. De hieraan verbonden arbeidsplaatsen en investeringen houden we gelijk. Ook streven we naar directe aansluiting van 85% van de projecten aan de Economische Visie Den Haag+ 2030.

De ambities en KPI's van de B2B-kant van TH&P (business agency en convention bureau) worden ingebracht in de programmeerteams per cluster. Hierin werken TH&P, InnovationQuarter en gemeente Den Haag in 2023 samen aan een operationeel plan per cluster. De acquisitiedoelstellingen voor 2023 zijn als volgt:

- ▶ Aantal nieuwe leads * 78
- ▶ Ondertekende confirmation letters (bedrijven en buitenlandse NGO's) * 20
- ▶ Gerealiseerde arbeidsplaatsen na een periode van drie jaar 285
- ▶ Investerings verbonden aan de afgeronde projecten € 20.000.000
- ▶ Aantal bezoeken Investor Relations in 2023 * 96

* 85% van de bedrijven en organisaties passen binnen de kaders van de Economische Visie Den Haag+ 2030



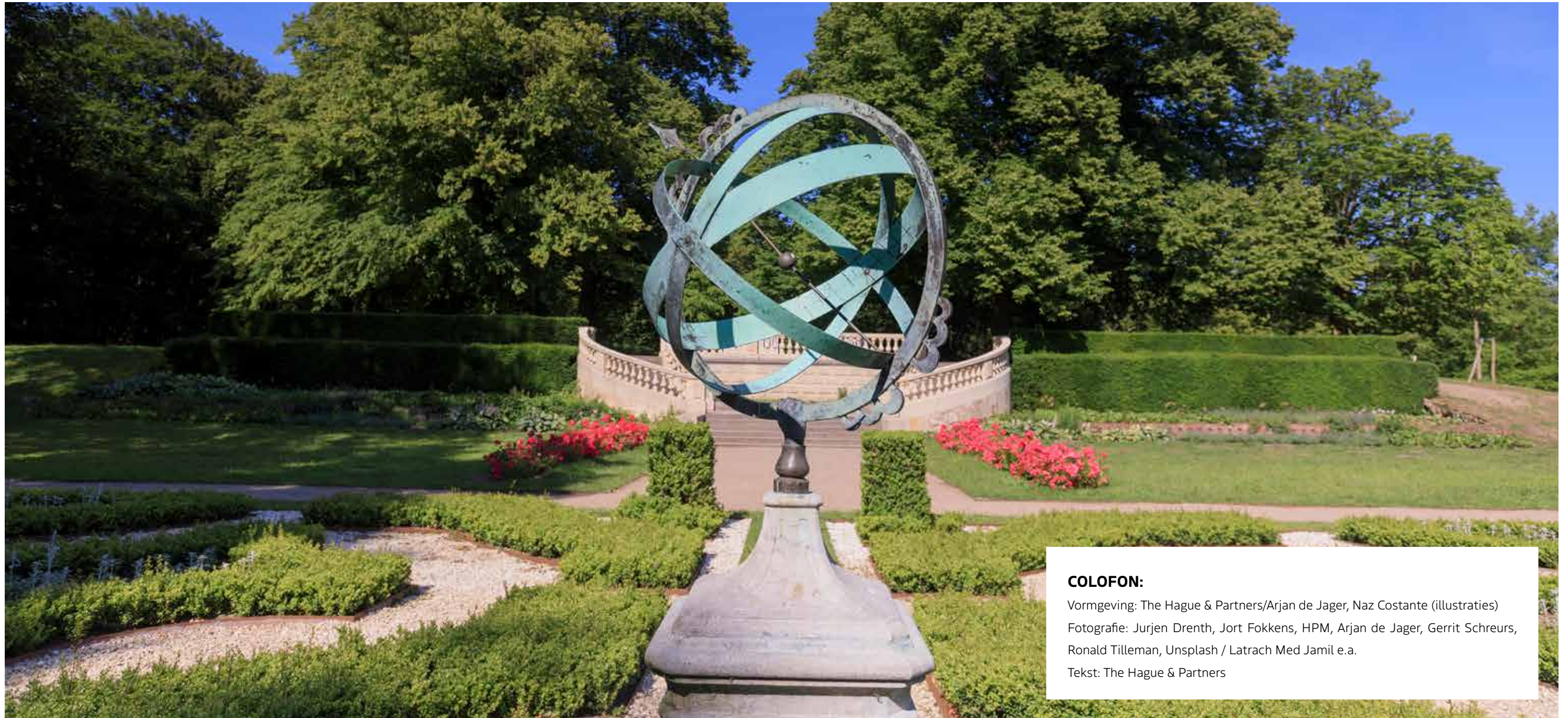
KPI'S 2023:
THE HAGUE & PARTNERS



- ▶ Aantal partners 330
- ▶ Aantal workshops kennissessies: 6

De partnertevredenheid werd jaarlijks gemeten door een externe partij. Wij stellen voor dit onderzoek vanaf nu tweejaarlijks te doen, dus pas in 2024 weer. De partnertevredenheid is hoog. Door het onderzoek tweejaarlijks te doen, komen we tegemoet aan de wens van partners om dit niet ieder jaar te hoeven invullen. Overigens spreken we met de strategische partners op maandelijkse basis en wordt bij de verlenging van de partnerschappen ook geëvalueerd hoe de samenwerking het afgelopen jaar was.

¹ De resultaten in het genereren van leads en geworven congressen die uiteindelijk in 2023 worden behaald, kunnen mogelijkerwijs de vastgestelde KPI's voor dit jaar overstijgen vanwege o.a. door de vele acquisitieactiviteiten die in het laatste kwartaal van 2022 hebben plaatsgevonden.

**COLOFON:**

Vormgeving: The Hague & Partners/Arjan de Jager, Naz Costante (illustraties)
Fotografie: Jurjen Drenth, Jort Fokkens, HPM, Arjan de Jager, Gerrit Schreurs,
Ronald Tilleman, Unsplash / Latrach Med Jamil e.a.
Tekst: The Hague & Partners



The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

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