

JAARPLAN 2024 THE HAGUE & PARTNERS

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

thehague.com/partners



foto: A.S.O./Fabien Boukla

♦	VOORWOORD	4	♦	4. DEVELOPMENT EN OPERATIONS	32
♦	1. THE HAGUE & PARTNERS	8		4.1	Introductie
	1.1	Introductie		4.2	Nieuwe initiatieven
	1.2	Missie, visie, doelstelling en kernwaarden		4.3	Extra activiteiten
				4.4	Diversiteit en inclusie
				4.5	Duurzaamheid
				4.6	Samenwerking met partners
♦	2. BEZOEKERS EN BEWONERS	10			
	2.1	Introductie			
	2.2	Trends			
	2.3	Doelgroep en doellanden			
	2.4	Toeristische marketing en informatievoorziening			
	2.5	Aanvullende opdrachten			
	2.6	Extra aanvullende opdrachten			
♦	3. CONGRESSEN, BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN	22			
	3.1	Introductie			
	3.2	Acquisitie congressen			
	3.3	Acquisitie bedrijven en instellingen			
	3.4	B2B Marketing			
				BIJLAGE KPI'S 2024 T.O.V. 2023	36

Colofon

Vormgeving: The Hague & Partners / Arjan de Jager

Fotografie: Elena Kamphuis, Arjan de Jager, Hugo de Wolff, Ronald Smits, A.S.O./Fabien Boukla, Holland Park Media e.a.

Tekst: The Hague & Partners / Jort Fokkens

The **Hague.**
& Partners



VOORWOORD

Met het jaarplan van The Hague & Partners (TH&P) voor 2024 schetsen we onze plannen op het gebied van marketing en acquisitie, gericht op bewoners, bezoekers, congresorganisatoren, en buitenlandse bedrijven en instellingen. In 2023 heeft de gemeente Den Haag ons een meerjarenopdracht gegund. Daar zijn we blij mee, aangezien dat mogelijkheden biedt om ons te richten op de lange termijn en jaarlijks stappen te zetten in het bevorderen van de brede welvaart voor alle Hagenaars en Hagenezen.

We hebben dit plan geschreven op het moment dat net een nieuw college van B&W is aangetreden. In het coalitieakkoord *Haags Akkoord 2023-2026* zien we de nodige aanknopingspunten voor TH&P om het college te helpen om de doelen voor de stad te realiseren. Het is een lonkend perspectief dat het nieuwe college beklemtoont dat toerisme, evenementen en congressen belangrijk zijn voor de stad en dat het actief eraan wil bijdragen dat bezoekers zich goed kunnen spreiden over de stad in tijd en ruimte. Met betrekking tot de bedrijvigheid wil het college in het Central Innovation District ruimte bieden aan impactvolle bedrijven, van start-ups tot multinationals, die bijdragen aan een betere wereld. Dat is ons uit het hart gegrepen, net als de blijvende aandacht voor – en het uitbreiden van – het netwerk van internationale instanties en NGO's op het terrein van vrede en recht.

Waar we met de komst van het nieuwe college hopen dat er wat rust komt aan het bestuurlijke front in de gemeente Den Haag, zien we aan de andere kant veel onrust op het

wereldtoneel. Met de geopolitieke spanningen, twee nieuwe oorlogen dit jaar, en de steeds duidelijker wordende gevolgen van de klimaatverandering komen er ook op ons werkveld vele uitdagingen op ons af die we het hoofd moeten bieden. Onze doelstelling is namelijk om met onze activiteiten een duurzame bijdrage te leveren aan welvaart en welzijn voor de inwoners van Den Haag door bestendige groei van de Haagse economie en werkgelegenheid op het terrein van (zakelijk) toerisme en internationale bedrijvigheid.

Daarbij zijn we geïnspireerd door de Donuteconomie. Dit houdt in dat we de Haagse economie zien als een donut met een boven- en ondergrens. De ondergrens wordt onder meer bepaald door bestaanszekerheid, leefbaarheid, en sociale gelijkheid, en de bovengrens wordt onder meer bepaald door klimaatverandering, vervuiling, en verlies van biodiversiteit. Een economie die in balans is, zakt niet door de ondergrens en groeit niet door de bovengrens.

Uiteraard zijn wij als TH&P niet alleen verantwoordelijk voor het bereiken van deze balans. Onze strategie, onder meer vervat in onze Middellange Termijnstrategie 2022-2026 en in ons Duurzaamheidsmanifest, voorziet er wel in dat we hier een positieve impact op hebben. Den Haag heeft een vrij eenzijdige economische structuur die gericht is op de overheid en banen voor hoger opgeleiden, en minder op het bedrijfsleven en banen op MBO-niveau. Het is onze ambitie om de bezoekerseconomie te stimuleren door het aantrekken van kwaliteitsbezoekers – met name uit de dichtbijlanden –

die geen overlast veroorzaken en werkgelegenheid bieden, vooral aan mensen met een MBO-opleiding. Aan de andere kant diversifiëren we de Haagse economie door onze focus op het werven van buitenlandse bedrijven en instellingen en op congressen die aansluiten bij de focusclusters ImpactCity, Security Delta, Legal & Policy Capital, Rule of Law en Humanity, waarmee we ook bijdragen aan het dichterbij brengen van de Sustainable Development Goals.

Bezoekers en bewoners

Op het terrein van de bezoekerseconomie zien we dat het wereldwijde toerisme alweer bijna op het niveau is van voor de pandemie. Voor Den Haag betekent dit dat we met behulp van onze data, onder andere van de Ruimte-monitor, inzetten op spreiding in tijd en ruimte. Dat vereist gerichte marketinginspanningen in het laagseizoen en hot spots buiten de geëigende plekken. Vandaar dat we met de Shopping-campagne verschillende winkelgebieden willen belichten en dat we de Have a Royal Winter-campagne weer op het oude, stevige niveau willen uitvoeren.

Lokale - en regionale bezoekers zijn de kurk waarop veel Haagse retail en horeca drijft. Vandaar dat we deze markt met een extra impuls willen bewerken. De doorontwikkeling van onze DenHaagPas speelt daarbij een grote rol.

Het themajaar 125 jaar Escher was het afgelopen jaar een groot succes. In 2024 pakken we op cultuurmarketinggebied de draad weer op met de Cultuur aan Zee-campagne, waarbij

we samen met de gemeente en culturele partners Den Haag als dé Cultuurstad op de kaart zetten. Daarbij willen we onder meer gebruik maken van de grote populariteit van de Haagse popmuziek.

In 2024 komt de Tour de Femmes naar Den Haag. Dat is een ideale gelegenheid om Den Haag als duurzame fietsstad op de kaart te zetten. Te vaak wordt in Den Haag te weinig geprofitteerd van de publiciteitswaarde van grote evenementen. Vandaar ons voorstel om hier extra marketing-inspanningen voor te verrichten. Dit onder het motto: doe het goed, of doe het niet.

Congressen

De Haagse congresmarkt staat onder druk. Na de pandemie zien we dat eerst de nationale congressen weer terugkwamen en nu de internationale congressen weer in de boeken komen. In deze zeer concurrerende markt lijken congressteden in Azië en het Midden-Oosten over onuitputtelijke budgetten te beschikken. Daarom is het zaak dat we onze acquisitiekracht vergroten en dat we state-of-the-art congresvenues kunnen blijven aanbieden. Wat dat betreft zijn er de nodige ontwikkelingen rondom World Forum, Fokker Terminal, en Postillion waar wij ons zorgen over maken.

Het Convention Bureau van TH&P richt zich in 2024 op volledig herstel van de sector en wil met extra groei de ambitie van Den Haag als congresstad waarmaken. Dat doen we door congressen naar de stad te halen die aansluiten op de pro-

fielclusters. Met zowel Event Design als legacyprogramma's loopt het Convention Bureau voorop in de congreswereld. Dat moet in 2024 leiden tot het omzetten van leads naar confirmed business met een economische impact van 22 miljoen euro.

Buitenlandse bedrijven en instellingen

Bij het werven van nieuwe bedrijven en instellingen gaat TH&P samen met de gemeente Den Haag en Innovation-Quarter een nieuwe fase in. Dit jaarplan markeert de start van de programmatische werkwijze voor alle focusclusters waarbij per programmateam een actieplan wordt opgesteld. Dit vergroot de effectiviteit in het acquireren van bedrijven waar Den Haag het meest aan heeft.

Eind 2022 is de From Volume to Value-strategie geïmplementeerd door de Invest in Holland-partners. De Business Agency van TH&P heeft deze strategie geadopteerd en past deze toe op de acquisitieactiviteiten binnen de Haagse focusclusters. Daarnaast houden we met ons Investor Relations programma de vinger aan de pols van hoe buitenlandse bedrijven in Den Haag het vestigingsklimaat ervaren. Met het Global Market Entry Program (GMEP) helpen we ook in 2024 weer minimaal tien Haagse mkb'ers met het betreden van buitenlandse markten.

Begroting

Waar TH&P vorig jaar nog met een tekortbegroting (-200k) het jaar inging, slagen we er voor 2024 in om een nulbegro-

ting te presenteren, terwijl de geprognosticeerde resultaten blijkend uit de KPI's op peil blijven. Uit de begroting blijkt namelijk dat we – naast de basisbijdrage van de gemeente Den Haag – wederom meer partnerinkomsten en overige inkomsten weten te genereren. Daarnaast realiseren we een besparing op de huisvestingslasten en weten we een dekkingsbijdrage in de organisatiekosten te realiseren door specifieke opdrachten van verschillende partijen, zoals NFIA, MRDH, en het Rijksvastgoedbedrijf.

Voorwaarde om ook daadwerkelijk met de nulbegroting te kunnen werken is wel dat de gemeente Den Haag de gevraagde aanvullende opdrachten honoreert, die voor een deel voor dekking zorgen van de algemene kosten en de beschikbare bedragen voor de basisopdracht indexeert voor de gestegen kosten van de out-of-pocketuitgaven (op basis van het CPI-indexcijfer) en de gestegen loonkosten. Zoals eerder afgesproken volgt TH&P de loonontwikkeling van de cao voor gemeenteambtenaren. Als deze indexatie niet plaatsvindt, zullen we wederom moeten snijden in onze activiteiten. Dat gaat onherroepelijk ten koste van onze resultaten en daarmee van onze bijdrage aan de brede welvaart van Den Haag.

Marco Esser
directeur The Hague & Partners





1.1 INTRODUCTIE

The Hague & Partners (TH&P) is als uitvoeringsorganisatie verbonden aan de gemeente Den Haag en richt zich op marketing en acquisitie van bewoners, bezoekers, congressen, buitenlandse bedrijven en instellingen. Met onze werkzaamheden dragen wij onder andere bij aan de uitvoering van de Economische Visie Den Haag+ 2030, het meerjarenbeleidsplan Kunst en Cultuur en de Haagse Positioneringsstrategie. Het is onze ambitie om de Haagse economie te versterken en ervoor te zorgen dat Den Haag (en omgeving) een fijne plek is om te verblijven. Onze toegevoegde waarde vertaalt zich in economische bestedingen die de stad een economische impuls geven. Daarmee dragen wij bij aan werkgelegenheid en bieden we oplossingen om de eenzijdige structuur van de Haagse economie te verbreden. Samen met de gemeente Den Haag en onze partners benutten we kansen voor het bevorderen van de brede welvaart voor Hagenaars en Hagenezen.

TH&P is één stichting waarbinnen het Marketing Bureau, het Convention Bureau en de Business Agency onze specialisaties vertegenwoordigen. Vóór 2017 opereerden deze stichtingen zelfstandig en daarna zijn ze samengevoegd. In 2023 is dit proces afgerond met de uitrol van One Brand. Dat betekent dat wij in onze corporate communicatie naar buiten treden als: The Hague & Partners. TH&P wordt bestuurd door directeur Marco Esser en het managementteam, bestaande uit Sander Hanenberg (Marketing Bureau), Bas Schot (Convention Bureau), Laurens Kok (Business Agency), Jolanda van

Witzenburg (Development), en Patrick Loeps (Operations). De Raad van Toezicht wordt gevormd door Marjet van Zuijlen (voorzitter), Henk Jagersma, Leonard Geluk, Susanne Stolte, en Annette Nijs.

1.2 MISSIE, VISIE, DOELSTELLING EN KERNWAARDEN

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

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

Doelstelling: 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.



2.1 INTRODUCTIE

De business unit Marketing Bureau is gespecialiseerd in het verleiden van bewoners en aantrekken van bezoekers om Den Haag en omgeving te ontdekken. Dit doen we door storytelling op onze online platformen als denhaag.com en via de stadsschermen, via gerichte inspiratiecampagnes voor zowel leisure als cultuur, en door middel van de inzet van enthousiaste gastvrijheidsbeleving via The Hague Info Store en de City Hosts van de Ambassade van Den Haag. Nieuw in onze gastvrijheidsbeleving is de bemensing van het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie per november 2023. De opdracht hiervoor krijgen we van het Rijksvastgoedbedrijf.

In lijn met ons Duurzaamheidsmanifest wordt onze werkwijze steeds duurzamer. Zo hebben wij een digital first-strategie, wat betekent dat we zoveel mogelijk op digitale wijze de potentiële doelgroep informeren. Flyers, posters en dergelijke worden nauwelijks door onze teams ingezet, geheel in lijn met het nieuwe evenementenbeleid van de gemeente Den Haag. Het stimuleren van herhaalbezoek uit de regio en activatiecampagnes in onze omringende landen, dragen vanzelfsprekend ook bij aan een duurzame marktwerking.

Wij richten ons op de lokale, regionale, nationale en internationale markt. Dit doen wij met een team van marketing professionals, pers & mediaspecialisten, experts op het gebied van Travel Trade, hospitality teams in The Hague Info Store en City Hosts van de Ambassade van Den Haag en een

onlineteam voor storytelling. Onze marketinginspanningen sluiten zoveel mogelijk aan bij het 'Haagse DNA' zoals dat is omschreven in het Haags positioneringshuis. We gebruiken de beeldbepalers 'Stad aan Zee', 'Stad van Vrede en Recht', en 'Regeringscentrum' in combinatie met de sfeerbepalers: 'Stedelijk in de menselijke maat', 'Verfrissend, dankzij contrasten', en 'Maatschappelijke betrokken' in onze campagnes.

Den Haag is een stad met een rijke historie en een divers cultureel aanbod. Culturele activiteiten zijn voor bezoekers vaak de aanleiding om Den Haag te bezoeken. Cultuurmarketing is daarom een van onze specialisaties. 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;
- ▶ **Vrede en Recht**: (inclusief Koninklijk, deels ook Binnenhof en Spinoza) september, oktober en inhaakmomenten in andere maanden tijdens historische gebeurtenissen;
- **Have a Royal Winter**: november t/m februari.

Onze activiteiten stemmen we zoveel mogelijk af met onze stakeholders in de stad. Dit zijn: Stichting Buitengewoon Scheveningen, Bureau Binnenstad, Marketing Haagse Binnenstad, PIT (Partners In Toerisme), KOB, Marketingkamer Den Haag, Binnenstad in Bedrijf, Museumkwartier, gebiedsstichting Kijkduin, en natuurlijk met de Gemeente Den Haag.

2.2 TRENDS

Artificial Intelligence

Artificial intelligence (AI) is niet meer weg te denken uit onze maatschappij en dus ook niet meer in onze marketingtoepassingen. Naast de contentcreatie en/of -verrijking in tekst en beeld, zien we steeds meer AI-toepassingen in CRM-applicaties. Daardoor kan de customer journey slimmer worden ingericht. In 2024 zullen wij verkennen hoe we AI-componenten in onze werkwijze kunnen implementeren.

Data

Data is onmisbaar voor succesvolle marketingorganisaties en krijgt een steeds grotere rol. De DMO van Valencia is een inspiratiebron. Zij hebben ervoor gezorgd dat hun aanbod, hun marktwerking en het monitoren van bezoekersstromen volledig gedigitaliseerd is. De inzichten die hiermee zijn verschaft, worden ingezet om het aanbod (spreiding) en de marketinginspanningen te optimaliseren. Wij willen deze werkwijze in 2024 ook in Den Haag toepassen. Dat vereist gerichte investeringen om in plaats van retrospectief meer prospectief te worden. Als we, door onze samenwerking met onze partners, waaronder hotels, musea, en attracties, weten wanneer er piek- en dalmomenten zijn, kunnen we daarop inspelen met de intensiteit van onze marketinginspanningen. Zodoende dragen we dan ook bij aan de ambitie om het bezoek aan Den Haag te spreiden in tijd en ruimte.

Digital Service Act

Door de digital service act wordt het gebruik van cookies in 2024 verder aan banden gelegd. Dit heeft gevolgen voor onze online marketingactiviteiten en het vastleggen van bezoekersgegevens. We moeten onze hostingomgeving naar een zogenaamde first party data (inclusief cookies) transformeren. Deze Server Side tagging valt binnen de nieuwe richtlijnen. Een tweede oplossing is bezoekers actief een opt-in vragen, zodat ze toestemming hebben gegeven en we een online profiel kunnen opbouwen. De gewenste koers tot een mijnndenhaag.com/mythehague.com-omgeving komt hierdoor dichterbij.

Klimaatverandering & duurzaam reizen

Duurzaam reizen wordt steeds belangrijker. Bezoekers nemen meer weloverwogen beslissingen over hun reizen waarbij, naast een duurzame bestemming en -vervoersmiddel, kwaliteit en reisduur bepalend zijn. Dit is gunstig voor Den Haag aangezien het onze ambitie is om ons juist te richten op de kwaliteitstoerist. Mede aan ons om ervoor te zorgen dat deze bezoeker ook langer blijft.

Klimaatverandering brengt naast een verschuiving in reisgedrag ook andere inzichten met zich mee. De zomer van 2023 liet enorm hoge temperaturen in met name Zuid-Europa zien. Deze waren dusdanig hoog dat deze bestemmingen bij het aanblijven van de hoge temperaturen minder interessant werden voor bepaalde doelgroepen. Nederland kent, uitschieters daargelaten, mildere temperaturen. We



kunnen in Den Haag daarmee ons voordeel behalen en toeristen uit het Verenigd Koninkrijk die niet meer naar Zuid-Spanje willen reizen een Haags alternatief bieden.

Toerisme in de lift

Het wereldtoerisme is nog niet op het niveau van voor corona (2019), maar de ontwikkelingen zijn gunstig en dat niveau wordt verder benaderd. De verwachting is dat in 2024 wereldwijd weer het oude niveau wordt bereikt. Reden te meer om extra aandacht te besteden aan de instrumenten die resulteren in spreiding van bezoekers in tijd en ruimte. Zo houden we de stad en omgeving aantrekkelijk en leefbaar.

2.3 DOELGROEP EN DOELLANDEN

Doelgroepen dichtbij huis blijven relevant voor onze werkwijze in 2024. Zowel voor culturele instellingen als attracties, retail en horeca is de lokale en regionale doelgroep van levensbelang. We investeren graag verder om bewoners van Den Haag en omliggende gemeentes nauwer aan de stad te binden. Voor deze groep is herhaalbezoek realistisch, immers is er nauwelijks tot geen reisafstand. Waardevol om deze binding te koesteren en te verdiepen.

Onze nationale inspanningen (zowel lokaal als regionaal) zijn voornamelijk gericht op de doelgroepen uit de Strategie Toerisme 2020-2025. In 2024 wordt dit beleidsstuk overigens geactualiseerd waardoor we wellicht opnieuw moeten toetsen voor de juiste match en het juiste rendement. Voor-

alsnog gebruiken we in 2024 het model van Leefstijlvinder. Wij richten ons daarbij specifiek op de doelgroepen Avontuur- en Stijlzoekers, terwijl we tevens Plezierzoekers als een focusdoelgroep behouden. Voor onze aanvullende opdracht van het Rijksvastgoedbedrijf voor het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie hanteren we dezelfde doelgroepen en voegen hier de doelgroep Inzichtzoeker aan toe, omdat die een relevantie match oplevert.

Voor onze cultuurmarketingopdracht hanteren we het Culturele Doelgroepenmodel. Veel musea en theaters gebruiken dit model en zijn bekend met de doelgroepen. Ook is het hiermee eenvoudiger nationale benchmarks met andere steden te realiseren. Dit model lag ook ten grondslag aan het door TH&P opgestelde Publieksonderzoek Cultuur 2021-2022 dat in 2023/2024 opnieuw wordt uitgevoerd. Hieruit hebben we voor onze cultuurmarketing de volgende doelgroepen gedestilleerd: Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, Flanerende Plezierzoekers, Sociale Cultuurhoppers en Lokale Vrijtijdsgenieters. Deze doelgroepen bevatten zowel het huidige kernpubliek alsmede de groepen waar nog groei valt te realiseren.

Den Haag heeft met zijn rijke culturele aanbod in combinatie met de ligging aan zee een unieke positie in West-Europa. Er zijn maar weinig steden met een dergelijke gunstige uitgangspositie om bezoekers te trekken. Vanzelfsprekend is dit een combinatie die we in het buitenland breder willen uitdragen. Onze buurlanden België, Verenigd Koninkrijk en Duitsland be-



horen tot onze kernlanden. Wij zullen deze markten blijvend proactief bewerken. Landen als Italië en Spanje worden niet proactief, maar reactief bewerkt. In 2024 willen we ons hier bovenop meer richten op de Franse markt. We willen daar de cultuurpropositie verder versterken

2.4 TOERISTISCHE MARKETING EN INFORMATIEVOORZIENING

Marketing

In de toeristische marketing is de kernpropositie van Stad aan Zee belangrijk. Met het 11 kilometer lange strand, in combinatie met al het moois in het stadscentrum, hebben we iets unieks in handen. Die gaan we, wederom optimaal onder de aandacht brengen bij bewoners in de stad en regio maar uiteraard ook nationaal en internationaal.

De renovatie in Kijkduin nadert zijn einde en dat betekent dat we in de zomer van 2024 volop kunnen genieten van een nieuw resort. Op Scheveningen zal de renovatie van de Middenboulevard hopelijk voor het zomerseizoen van 2025 voltooid zijn, maar er blijven genoeg onderdelen over (het strand bij het Zwarte Pad en het strand vanaf Museum Beelden aan Zee tot aan de haven) die de moeite waard zijn. Ook dit jaar zetten we voluit in op de combinatie stad-strand. Dat doen we jaarrond. Daarbij willen we beter gebruikmaken van data om daar waar een lage bezettingsgraad van hotels voorzien wordt, extra marketinginspanningen te kunnen plegen.



Daarnaast kunnen we met behulp van de Ruimtemonitor bewegingen in de stad inzichtelijk maken. Dit soort data is van belang omdat we hiermee op tijd kunnen anticiperen op welke delen van de stad we onze campagne-inspanningen kunnen richten.

In 2024 willen we de bundeling van campagnes nog verder doorvoeren. Dit heeft dan een positief effect op de zichtbaarheid. Daarnaast kunnen we onze teams efficiënter inzetten. Een ander voordeel van deze werkwijze is dat campagnes elkaar niet in de weg zitten.

Travel Trade

Behalve met campagnes gericht op individuele bezoekers benaderen we ook touroperators om Den Haag in hun reis-aanbod op te nemen. Voor Travel Trade zullen we, naast beursbezoek zoals de ITB in Berlijn, proberen Perspectieve

naar Den Haag te halen. Dit is een FAM-Trip in samenwerking met het NBTC, waarbij ongeveer 50 touroperators uit de dichtbijlanden ons zullen bezoeken. In 2024 voeren we geen actieve marktwerking meer uit voor Seaport The Hague-Scheveningen. Indien er schepen aanmeren, denken we actief mee over het programma in Den Haag en helpen we, indien mogelijk, mee met een gastvrije ontvangst.

Content

Op het gebied van content willen we in 2024 meer gepersonaliseerde content per doelgroep aanbieden. Er zijn twee doorontwikkelingen die we gaan onderzoeken. Dit zijn: Al-toepassingen en de UITagenda niet als *one-size-fits-all* aanbieden, maar meer gesegmenteerd per doelgroep. Om met dit laatste te beginnen. De UITagenda is nog steeds het best bekeken onderdeel van denhaag.com. Toch weet nog niet elke inwoner van de stad dat deze bestaat. We willen hier middels een campagne meer aandacht aan schenken, maar ook nadenken of de presentatie voor bewoners wellicht anders kan.

Verder zullen we meer de nadruk leggen op contentcreatie, zowel op denhaag.com als op onze socialmediakanalen. De vorig jaar ontwikkelde interactieve wijkkaart willen we uitbreiden en verder benutten. We gaan meer sturen op engagement, waarbij groei wenselijk is maar wel in kwaliteit. Er zijn veel werkzaamheden bijgekomen, zoals contentcreatie voor de DenHaagPas en voor narrowcasting. Het team is niet uitgebreid, de taken wel, dat betekent automatisch dat we scherpere keuzes moeten maken.



Stadsschermen en narrowcasting

De stadsschermen zijn al jarenlang een vast onderdeel van onze inzet. We bereiken hiermee veel mensen in alle stadsdelen. De inzet is gericht op actualiteit, highlights deze week en het stimuleren van herhaalbezoek. Naast dit netwerk is vorig jaar ons eigen narrowcastingnetwerk live gegaan. Schermen die bij partners hangen en waarmee we nog meer bezoekers kunnen inspireren. Dit netwerk wordt in 2024 verder uitgerold.

The Hague Info Store (THIS)

THIS zit alweer twee jaar op een nieuwe locatie op Den Haag Centraal Station. We willen onder andere de duurzame reiziger belonen met een warme ontvangst op het station. Komend jaar willen we de zichtbaarheid en de beleving in de winkel vergroten. Een trend in retail is dat meer beleving bijdraagt aan de tevredenheid van de bezoeker. Ook wordt



herhaalbezoek gestimuleerd. Vanwege onze ambitie om ook voor bewoners van Den Haag een fijne winkel te zijn, is dit een logische ontwikkeling.

Ons assortiment draagt alles uit wat met Den Haag te maken heeft. Verduurzaming en Haagse eigenheid van ons productaanbod zijn het uitgangspunt bij vernieuwing en verbreding van het assortiment. Daarnaast breiden we ook het eigen merk verder uit. Trainingen op het gebied van verkoop, gastvrijheid, maar ook veiligheid en hoe om te gaan met emotie moeten er tenslotte toe dienen dat het niveau van de medewerkers op alle facetten op peil blijft.

Ambassade van Den Haag

In 2024 vieren we het tienjarig bestaan van de Ambassade van Den Haag. In 2014 startte dit initiatief tijdens het WK Hockey in het stadion van ADO Den Haag en is nu tien jaar

later uitgegroeid tot een begrip in de stad. In steeds meer (internationale) steden krijgt het City Hosts-model navolging en dat is niet voor niets: de ruim 120 vrijwilligers zijn het schoolvoorbeeld van stadstrots.

De City Hosts worden voornamelijk tijdens het toeristisch seizoen (april-september) ingezet om bezoekers te voorzien van actuele stadsinformatie. De enthousiaste groep vrijwilligers beschikt over veel kennis van de stad. De vaste plekken waar we vrijdag tot en met zondag staan, zijn: Toernooiveld/Hofvijver en Paleis Noordeinde. Daarnaast zorgen de City Host bij verschillende grootschalige publieksevenementen voor gastvrijheidsbeleving bij de bezoekers.

Cultuurmarketing

Onze cultuurmarketingactiviteiten zijn voor een belangrijk deel gericht op de inwoners rond Den Haag. We willen hiermee de betrokkenheid en herhaalbezoek van lokale inwoners stimuleren. Dat doen we door informatie uit de UITagenda, de culturele contentcreatie op social media, websites, nieuwsbrieven en digitale schermen. Het online storytelling team verzamelt dagelijks alle relevante gebeurtenissen en rolt deze uit over de genoemde kanalen. Ook THIS en de Ambassade van Den Haag voorzien bezoekers van informatie over het culturele aanbod. We zitten bovendien elke twee weken in de uitzending bij Den Haag FM om het bijzondere aanbod onder de aandacht te brengen. Ook de Den Haag Pas heeft een belangrijke rol om het bezoek aan de culturele instellingen te bevorderen.

Het afgelopen jaar (2023) stond in het teken van het thema-jaar Escher. Lokaal, regionaal, nationaal, en internationaal hebben we hier veel aandacht voor getrokken met onze campagnes en persbewerking. In 2024 willen we de campagne Cultuur aan Zee in samenwerking met de culturele partners continueren.

2.5 AANVULLENDE OPDRACHTEN

Binnenhof

Voor het Binnenhof organiseren we al twee jaar de programmering en de bijbehorende marketing van het gebied. Gezien de urgentie in het gebied blijven we graag een bijdrage leveren om het bezoekersniveau op peil te houden. Goed bezochte en onderscheidende exposities als BlowUpArt continueren we graag en bij voorkeur breiden we die uit. In de marketing maken we vaak de combinatie met het Museumkwartier als nabijgelegen plek om extra bezoekers te trekken nu het Binnenhof vanwege de Renovatie minder toegankelijk is. Daarnaast hebben we van het Rijksvastgoedbedrijf een aanvullende opdracht gekregen om (in elk geval tot eind december 2024) de bemensing en de marketing van het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie op ons te nemen.

Lokaal en regionaal

Een sterke binding met de bewoners en de regio blijft belangrijk voor de ondernemingen en instellingen in onze stad. Met de lokale en regionale marktwerking willen we deze binding extra versterken. Deze groep kenmerkt zich



door frequenter herhaalbezoek en is daarom een duurzame investering. Uit het imago-onderzoek blijkt dat Den Haag in vergelijking met andere steden als voorkeurstad in de regio nog terrein kan winnen. Reden te meer om hier blijvend in te investeren.

Shopping

De historische binnenstad blijft een aantrekkelijke plek om gezellig te winkelen. Maar ook de winkelgebieden buiten het centrum zijn de moeite waard. Wij willen bijdragen om de winkelpropositie verder te blijven versterken. Met name op lokaal en regionaal niveau. Dit vergroot de leefbaarheid en is een duurzame ontwikkeling omdat er minder ver hoeft te worden gereisd.

Haagse Markt

De Haagse markt heeft met de naderende verbouwing in de openbare ruimte vanaf het derde kwartaal in 2024 een uitdaging om het bezoekersniveau op peil te houden, de markt wordt immers minder goed bereikbaar. Aan ons is gevraagd om de markt met een uitgebreide marketingcampagne verder op de kaart te zetten.



Have a Royal Winter

Om Den Haag blijvend als winterbestemming neer te zetten heeft het onze voorkeur dat het oorspronkelijk budget voor deze campagne weer beschikbaar wordt gesteld. Zeker nu steeds meer winkelgebieden zich willen aansluiten en de campagne stadsbreed kan worden ingezet. De wintercampagne is bovendien bij uitstek dé campagne die bijdraagt aan spreiding in het jaar. Gezien de ambitie van zowel de gemeente als de betrokken ondernemers is het oorspronkelijke budget voor

deze campagne de meest gewenste oplossing. Zo kunnen we in 2024 de Haagse winterperiode krachtig neerzetten.

Doorontwikkeling DenHaagPas

Steeds meer bewoners en bezoekers weten onze DenHaag-Pas te vinden. Het aanbod is na anderhalf jaar echt de moeite waard om de pas te gebruiken. Naast de bewoners zijn wij ook blij met de verlenging van de samenwerking met de dienst OCW van de gemeente Den Haag. Zij verlengde niet alleen de samenwerking voor de Lerarenpas, maar breidde dit uit naar de medewerkers van de kinderopvang. Dat betekent dat we in totaal een potentiële groep van 12.000 gebruikers gaan verwelkomen.

In 2024 willen we verder gaan met de doorontwikkeling van de DenHaagPas. Graag ontwikkelen we samen met de markt een toeristische component (12, 24 en 48 uren variant), zodat we de bezoekers beter kunnen bedienen, en het programma financieel stabiel wordt waarbij partners bovendien meeprofiteren. Als we echt een succes willen maken van de DenHaagPas zal er nu een extra impuls aan moeten worden gegeven.

2.6 EXTRA AANVULLENDE OPDRACHTEN

Cultuurmarketing

Om Den Haag als eersteklas cultuurstad op de kaart te blijven zetten hebben we een aantal jaren geleden de campagne Cultuur aan Zee ontwikkeld. Na de coronapandemie heb-

ben we met 'Den Haag Staat Aan' een impuls gegeven aan het weer naar de theaters en musea krijgen van bezoekers. In 2024 willen we, na het succesvolle Escher-jaar, de draad weer oppakken. Met een nieuwe grote cultuurmarketing-campagne willen we zowel de grote publiekstrekkingen als de kleinere, opmerkelijke cultuuruitingen in Den Haag onder de aandacht brengen. We vragen zowel aan de gemeente als aan de culturele partners budget om dat mogelijk te maken. In de uitingen van de campagne willen we gebruik maken van de grote (inter)nationale populariteit van de Haagse popmuziek.



Tour de Femmes

De Tour de Femmes komt in 2024 naar Nederland en met de aankomst in Kijkduin is dat een ideaal moment om Den Haag als duurzame bestemming te laten zien. Wij willen dan graag stevig uitpakken. Ook vanwege de ontwikkeling dat duurzaam reizen steeds meer aandacht krijgt. We zien het fietsspektakel

midden in de zomer als dé gelegenheid om breed, met name internationaal en met persbewerking, onder de aandacht te brengen dat Den Haag ontdekken op de fiets een prachtige invulling van het bezoek is.

Vrede en Recht

Den Haag is de internationale stad van Vrede en Recht. In het Haags Positioneringshuis is dit een van de drie beeldbepalers van Den Haag, waarbij het Vredespaleis als icoon, maar ook het Binnenhof, Spinoza, en Koninklijk aanpalende thema's zijn. We willen hierop graag een propositie ontwikkelen hoe deze beeldbepaler meer een trekker kan zijn voor de bezoekerseconomie, om vervolgens op basis hiervan marketinginspanningen te verrichten. Daarvoor vragen we extra budget aan. In samenspraak met de gemeente willen we onderzoeken hoe de propositie van Vrede en Recht kan bijdragen aan de bezoekerseconomie. In 2027 herdenken we het sterfjaar van Spinoza. Als opmaat naar dat jaar zullen we steeds meer Spinoza-inspanningen onder de aandacht brengen.

3



**CONGRESSEN,
BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN**

3.1 INTRODUCTIE

De gemeente Den Haag heeft sinds oktober een nieuw gemeentebestuur. De economische ambities van de stad Den Haag zijn vastgelegd in de Economische Visie Den Haag+ 2030 en gelden ook als basis voor het beleid van het nieuwe college. De gekoppelde programma's aan de profielclusters Security, ImpactCity en Legal & Policy Capital gelden als aanjager voor vernieuwing voor de zakelijke marketing en het mbk waarin de gemeente wil blijven investeren. De gekoppelde programma's blijven zich daardoor ontwikkelen. Wij vinden het fijn dat wij met deze continuïteit van beleid verder kunnen gaan met een bijdrage te leveren aan maatschappelijke vraagstukken.

3.2 ACQUISITIE CONGRESSEN

Het niveau van de congresmarkt in Den Haag is nog niet terug op het niveau van 2019. Daar waar we voor die tijd een stijgende lijn te pakken hadden hebben we nu nog te maken met lichte stagnatie. Het achterblijven van congressen heeft ook impact op de bezetting van de hotels. Met name de zakelijke overnachtingen staan onder druk. We zien dat de langetermijnboekingen langzaam weer op gang komen (die zijn interessant voor de hotelmarkt). Er zijn voldoende leads, maar er ontbreekt de capaciteit om die allemaal de juiste aandacht te geven.

Trends

We zien dat de vergadermarkt weer sterk in opkomst is. In

2023 heeft de groei van gerealiseerde zakelijke evenementen doorgezet. Deze groei had niet alleen te maken met associatie en internationale evenementen, maar ook met nationale en corporate events. Die laatste twee vallen niet onder de ICCA-criteria. Dit leidt tot een lagere positie van Nederland op deze internationale ranglijst en daarmee ook Den Haag.

De ICCA-ranglijst en de performance index zijn een graadmeter voor hoe Nederland ervoor staat in de wereld van internationale congressen. De ICCA-ranglijst geldt als marketinginstrument voor de aantrekkelijkheid van steden als congreslocatie. Hoe hoger de ranking, hoe 'beter' de stad wordt ervaren door congresorganisatoren. Vanzelfsprekend kunnen wij de stad Den Haag het best verkopen als wij hoog staan aangeschreven. Daarom is het van belang om te blijven investeren in kwaliteit en beschikbaarheid van locaties, hotels, en infrastructuur om de boot in een steeds competitievere markt niet te missen. Daarnaast spelen andere factoren ook mee, zoals het imago van de stad, de veiligheid, de verblijfskosten en het draagvlak en betrokkenheid onder de lokale bevolking. De ICCA-ranglijst is toonaangevend in de wereld en het blijft van groot belang om in de basisvoorwaarden te investeren.

Congressen versterken de kenniseconomie en dragen bij aan de internationale positionering van Den Haag. De clusteraanpak is essentieel voor de Haagse positionering om maatschappelijke doelen te behalen en congressen leveren werkgelegenheid op. Aan ICCA-gevalideerde congressen die

specifiek gericht zijn op de Haagse profielclusters worden hoge eisen gesteld. Om die specifieke congressen blijvend naar Den Haag te kunnen halen, is het noodzakelijk dat nagedacht wordt aan de verdere ontwikkeling van de infrastructuur van Den Haag, de congreslocaties, accommodatiemogelijkheden en transport.

Uiteindelijk gaat het ons om de werkgelegenheid en de totale Estimated Economic Impact (EEI) die belangrijke internationale congressen de stad opleveren. Het is van belang om flexibel te blijven anticiperen op de competitieve marktdynamiek en om te zorgen voor voldoende financiële prikkels, in de vorm van subventions, recepties en gesubsidieerd openbaar vervoer aan te blijven bieden. Het is zonde als door het uitblijven van noodzakelijke investeringen in de randvoorwaarden de EEI voor Den Haag afneemt.

SPEERPUNTEN

- ▶ In 2024 zetten we in op een volledig herstel van de sector en richten ons op extra groei. Om die ambities waar te maken gaan we door op de door ons ingeslagen weg.
- ▶ We zetten in 2024 meer in op de associatiemarkt, die echter niet geografisch in te delen valt.
- ▶ We blijven proactief acquireren op profielcluster gerelateerde events. De aanpak in het programmatisch werken in de tripartite samenwerking met de Business Agency, de



gemeente Den Haag en InnovationQuarter is belangrijk. Daarom wordt in 2024 een gezamenlijk jaarplan opgesteld.

- ▶ We nemen actief deel aan branche-congressen, -evenementen en beurzen. Daar willen we netwerken met nieuwe potentiële organisatoren van evenementen en besluitvormers. Daarnaast gaan we kennismakingsreizen (FAM-Trips) en locatiebezoeken voor de belangrijkste stakeholders organiseren om het aanbod van Den Haag onder de aandacht te brengen.
- ▶ In het kader van de clusteraanpak in 2024 bezoek en we ook, onder andere, het SWSX-festival in Austin met een Nederlandse delegatie.
- ▶ In 2024 wordt het aanbod van het Convention Bureau verder ontwikkeld. Dit omvat: assisteren bij het ontwerpen van

congressen (Event Design), het creëren van legacy programma's samen met van evenementen, logistieke ondersteuning bij eencongres en inzetten van onze lokale expertise.

- ▶ De nieuwe ontwikkeling van Generatieve AI is in de evenementenindustrie niet meer weg te denken. Tegelijkertijd zoeken we kansen om de toepassingen van AI in onze werkzaamheden te kunnen implementeren. We zullen onze partners over deze laatste ontwikkelingen en trends blijven informeren.
- ▶ We werken aan duurzame initiatieven, groene locaties en innovatieve evenemententechnologieën en brengen die onder de aandacht bij de congresorganisatoren.
- ▶ De feedback die we verzamelen van organisaties en bezoekers van evenementen levert waardevolle kennis en data op. Dit gebruiken we in ons advies om de aantrekkelijkheid en kwaliteit van toekomstige evenementen voortdurend te verbeteren.

3.3 ACQUISITIE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

De wereldeconomie liet het eerste halfjaar van 2023 een rooskleurig beeld zien, maar inmiddels is het optimisme afgenomen. In een aantal bepalende economieën blijft de groei achter en monetair beleid om de inflatie te dempen

heeft effect op de bestedingen. Bovendien blijft de inflatie in vele landen hoog. In combinatie met de hardnekkige tekorten in grondstoffen, voorraden en personeel zijn de wereldwijde groeiverwachtingen voor 2024 lager bijgesteld. Dit gaat gevolgen hebben voor het totale volume aan internationale investeringsprojecten. Hierdoor zal de concurrentie tussen de meest gunstige vestigings- en investeringslocaties – waar West-Europa en Nederland toe behoren – toenemen. Remmende factoren, zoals stikstofproblematiek en inflatie, zorgen ervoor dat we selectief moeten blijven in onze acquisitie. De From Volume to Value-strategie, eind 2022 geïmplementeerd door Invest in Holland, voorziet hierin. De Business Agency adopteert deze strategie en past deze toe op de acquisitie-activiteiten binnen de Haagse clusters.

De adoptie van de 'Uitwerking internationaal economisch beleid' door de gemeente biedt een richtlijn voor de focus op buitenlandse markten. Dempende aspecten van het lokale vestigingsklimaat, zoals een tekort aan kantoorlocaties, zijn door de wisseling van het stadsbestuur tijdelijk stil komen te liggen.

Strategie

Ons nieuwe jaarplan voor 2024 markeert de start van de programmatische werkwijze in sectorale clusterteams voor alle internationaal relevante Haagse sectoren. Per sector wordt door de programmateams een gezamenlijk actieplan voor 2024 opgesteld. Dit is de tripartite samenwerking tussen de Gemeente Den Haag, InnovationQuarter en TH&P. Het doel



van de samenwerking is om gebundeld de sector vooruit te helpen. Dit is bijvoorbeeld op het gebied van groei, innovatiekracht of een bijdrage aan maatschappelijke uitdagingen. De verschillende disciplines binnen het team (o.a. overheidsbeleidsinvloed, marketing, acquisitie, accountmanagement, business development & innovatie) worden daarbij ten volle benut. Ook worden de netwerken van de teamleden aan elkaar geknoopt waardoor er breder kan worden gezocht naar de meest interessante leads.

Het overkoepelende thema van de programmateams is de propositie van de stad Den Haag: 'Stad van Vrede en Recht', waar gewerkt wordt aan een betere, veilige en rechtvaardige wereld. De profielclusters die op basis van deze propositie in de Economische Visie Den Haag+ 2030 zijn geformuleerd, Security, ImpactCity en Legal&Policy Capital worden steeds verder ontwikkeld. Bij het acquisitiewerk door de Business Agency in 2024 zetten we hierop in. Zo wordt binnen New Energy de propositie rond Blue Economy verder uitgerold. Dit vindt zijn beslag op Campus@Sea in Seaport The Hague-Scheveningen. Vanuit Azië en China zien we een toename in leads die verband hebben met de supply chain voor groene stroom zoals elektrische auto's, zonnepanelen en bekabeling. Aan de tech-kant wordt GovTech en Ethical AI volgend jaar de een focus en is impact investing allang geen niche meer. In samenwerking met innovationQuarter starten we eind 2023 met een nieuwe editie van het Digital Soft Landing Program gericht op CyberSecurity. Dit programma loopt door tot begin 2024.

Binnen ImpactCity ligt de focus naast New Energy op de thema's water, voedsel, klimaat en humanitaire innovaties. Deze corresponderen met SDG één, twee, zes en dertien. De toenemende aandacht van de stad als Global Goals gemeente geeft ons een stevige basis om op deze thema's nieuwe netwerken aan te boren. In 2024 zal samen met InnovationQuarter onder andere worden gekeken hoe we Den Haag kunnen koppelen aan de ontwikkelingen op het gebied van alternatieve eiwitten. Dat zijn eiwitten van eiwitbronnen die het milieu minder belasten dan vlees.

Partners

De multidisciplinaire programmateams van InnovationQuarter, gemeente Den Haag en TH&P faciliteren toegang tot een breder netwerk dan ooit. Diensten in het stadhuis zoals het programma Energietransitie, afdeling Sociale Zaken & Werkgelegenheid kunnen waardevolle input leveren in acquisitietrajecten. Als een lead op zoek is naar diepere kennis van innovatietrajecten of het investeringslandschap dan zijn die bij de InnovationQuarter collega's van de afdelingen Innoveren en Investeren aan het juiste adres.

Onmisbaar blijven ook onze partners in de Hubs. Met de opening van Titaan dit najaar is daar weer een optie bijgekomen. Ook merken we dat de community's in en rond The Hague Tech, de Humanity Hub, the New Farm, Apollo 14 en Yes!Delft steeds meer waarde leveren aan de leden. Wij raden de leads van business agency van harte aan om zich hierbij aan te sluiten. Ook de toename van business agency partners



via het partnerprogramma van TH&P werpt steeds verder vruchten af.

NGO's

Het verbonden netwerk aan de propositie van Den Haag als Internationale Stad van Vrede en Recht is in 2023 verder uitgebouwd. Met name bij de netwerken in en rond New York, Boston en Washington DC heeft dat hoogstaande nieuwe contacten en leads naar NGO's opgeleverd. De Netherlands Foreign Investment Agency werkt aan deze projecten mee. De NGO's vallen als 'Regional Impact cluster' onder de nationale 'From Volume to Value Strategy'.

De focus op de oostkust van de Verenigde Staten zal in 2024 gehandhaafd blijven voor wat betreft onze doelstelling om minstens vijf buitenlandse NGO's te werven. Het succes van het organiseren van een Haagse missie naar de Change

Now Summit in Parijs krijgt in 2024 ook navolging. Een breed wereldwijd netwerk neemt deel aan deze conferentie.

Global Market Entry Program (GMEP)

Ook in 2024 voeren wij samen met InnovationQuarter het Global Marketing Entry Program (GMEP) uit. Het programma helpt Haagse mkb'ers bij het betreden van buitenlandse markten. Dit doen we in opdracht van de Gemeente Den Haag (opdracht 'Internationaal ondernemen'). Meerdere Haagse partners steunen het GMEP-programma, zoals: VNO-NCW, Economic Board The Hague, World Trade Center The Hague, MKB Den Haag, Haagse Hogeschool, ONL voor ondernemers, Greenport West-Holland, Security Delta (HSD), The Hague Tech en WorldStartup. In 2024 is deelname door MKB'ers uit de regio Den Haag en Rotterdam wederom mogelijk. Het streven is minimaal tien mkb'ers tot het programma toe te laten. De programma's richten zich in 2024 op de Duitse, Franse en Scandinavische markt.

Investor Relations

Als het vestigings- en investeringsklimaat onder druk staat, is het van groot belang om met gevestigde buitenlandse bedrijven in Den Haag in gesprek te blijven. Signalen en ideeën vanuit deze groep kunnen waardevolle inzichten verschaffen om oplossingsrichtingen te definiëren en om proactief met andere partijen in gesprek te gaan. In 2024 gaan we door met het Investor Relations programma. De kern hiervan is het afleggen en rapporteren over 96 gesprekken met buitenlandse bedrijven en instellingen in de regio. Daar-

naast nodigen we vertegenwoordigers van deze partijen uit bij thematische events in de stad.

Het doel is om in 2024 met deze groep een community op te bouwen. In 2023 zijn we gestart om werkbezoeken te organiseren bij buitenlandse bedrijven en instellingen in de stad. De bezoekdelegatie bestaat uit vertegenwoordigers van NFIA, InnovationQuarter, Gemeente Den Haag en eventueel andere publieke partners. De bezoeken hebben het karakter van een workshop en bieden bedrijven de mogelijkheid om dieper in te gaan op de activiteiten vanuit de vestiging in Den Haag.

3.4 B2B MARKETING

In 2023 zijn de marketingteams van het Convention Bureau en de Business Agency van TH&P zijn verder geïntegreerd. Het samengestelde team is ondergebracht bij de business unit Marketing & Customer Care. Hiermee geven we uiting aan de ingezette koers om een sterkere synergie tussen de business units te bewerkstelligen. Daarnaast voorkomen we dat overlap ontstaat tussen de activiteiten in verschillende teams.

De verdere synergie voeren we in 2024 niet alleen door op inhoud en marktwerking, bijvoorbeeld de geïntegreerde aanpak tot clusterwerking, maar ook op marketingprocessen. We kunnen dan de marketingprocessen eenvoudiger voor elke business unit vertalen. Op termijn zorgt dit voor efficiëntie omdat teamleden elkaar dan sneller kunnen ondersteunen of bij afwezigheid vervangen.

Onze B2B Marketing is door verschillende diensten binnen de gemeente Den Haag erkend. Zowel van Bureau Citybranding, de Dienst Stedelijke Ontwikkeling als van de Bestuursdienst Internationaal hebben we aanvullende marketing- en campagneopdrachten ontvangen. Haagse thema's binnen de Sustainable Development Goals en content en netwerkbijeenkomsten gericht op de clusters werden door ons vastgelegd en gepubliceerd. Ook heeft het gloednieuwe platform storiesofpurpose.thehague.com een vliegende start gehad.

We ambiëren om in 2024 weer een aantal terugkerende evenementen mede te organiseren als extra project. Denk aan One Business Conference, het Haagse Parel MKB-evenement en ImpactFest. Ook de activiteiten om awareness te genereren voor de HSD Campus pakken wij graag weer op.

Voor het SDG-platform verzorgen wij in 2024 een deel van de content en het onderhoud van het platform. We zorgen ervoor dat het platform onder onze partners en in de stad een grotere bekendheid krijgt zodat organische content gegeneerd wordt.

In samenwerking met onze opdrachtgever, de Gemeente Den Haag, onze Business Advisors & Sales Managers, stakeholders en partners als InnovationQuarter, Invest in Holland en NBTC richten onze marketinginspanningen zich in 2024 op de volgende hoofdactiviteiten:

- ▶ Ondersteunen van bestaande salesprocessen middels

het bieden van meer marktinzicht en het ontwikkelen van marketingmiddelen;

- ▶ Blijvend genereren van internationale naamsbekendheid, zowel op het gebied van onze specifieke Haagse clusters, onder andere met **storiesofpurpose.thehague.com**, als mede de onderscheidende inzet van het Convention Bureau en de Business Agency van TH&P;
- ▶ Het (online) verzamelen van kwalitatieve leads voor onze salesprocessen.

Naast de verbeteringen in onze marketing willen we onze salesmedewerkers verder ondersteunen op de activiteiten die zij in 2024 gaan ondernemen. Op de door ons bezochte conferenties en beurzen wordt 'The Hague on-brand' in de spotlight gezet. Het marketingteam gaat de komende periode de klantreis (van lead tot conferentie) helder in kaart brengen en op basis daarvan gaan we de uiteindelijke touchpoints verder ontwikkelen.

Op de website van de Business Agency beschikken we over een 'leadverzamelinstrument'. Door gerichte onlinecampagnes stroomt deze portefeuille aardig vol. We willen hier opvolging aan geven zodat naast deze leads ook de RFP's (Request For Proposals) in gelijke mate toenemen. Wanneer blijkt dat deze werkwijze effectief is, gaan we deze systematiek breder inzetten.

We zien dat de conferentiemarkt steeds competitiever wordt. De concurrentie neemt internationaal verder toe. Enerzijds is dit kostengedreven: het Midden-Oosten en Azië trekken

steeds meer internationale conferenties aan. Daarnaast zien we dat ook dichtbij de concurrentie toeneemt. Omliggende gemeentes positioneren hun steden vaker als vestigingsstad voor een congres. Daarom is het noodzakelijk om in 2024 door middel van aanvullende campagnes onze clusters en venues beter voor het voetlicht te brengen. Alleen dan kan Den Haag zich stevig positioneren als congresstad.

Het aanbieden van kwalitatieve state-of-the-art venues en unieke site events is cruciaal voor het binnenhalen van een congres. Wat dat betreft is de huidige situatie omtrent de drie voornaamste congreslocaties in Den Haag zorgwekkend. Het World Forum heeft te kampen met achterstallig onderhoud, waardoor een renovatie noodzakelijk is en heeft met oog op de concurrentie behoefte aan uitbreiding. Het recent geopende Postillion Hotel en Convention Center wacht de status af aangaande de vergunning voor een te realiseren hotel. Zonder een hotel is de propositie van deze congreslocatie op termijn niet levensvatbaar. De Fokker Terminal kampt met zorgen over omgevingsfactoren, zoals de groot-schalige huizenbouw in de Binckhorst, die de bedrijfsvoering kunnen belemmeren en de toekomst onzeker maken.



4

DEVELOPMENT EN OPERATIONS

4.1 INTRODUCTIE

Samenwerken blijft belangrijk voor het uitvoeren van onze missie. Om dat te kunnen bereiken willen wij dat zoveel mogelijk partners zich bij ons netwerk aansluiten. Den Haag wordt dan in teamverband nog beter op de kaart gezet. Dit doen we met partners uit de zakelijke en leisure segmenten. Onze know-how zetten we in om partners te voorzien van bruikbare informatie. De partnerschappen die we aangaan bestaan uit verschillende componenten, zoals: netwerken en lobbyactiviteiten, kennis delen en service, marketing-communicatieactiviteiten, congres gerelateerde activiteiten. Terugkerende activiteiten om te verbinden en te inspireren zijn onder andere: partnerevenementen, kennissessies, The Start, inspiratiebijeenkomsten, de corporate nieuwsbrief en sessies met strategische partners.

4.2 NIEUWE INITIATIEVEN**Netwerk in de regio**

Dit jaar onderzoeken we het draagvlak voor een breder partnernetwerk met de zakelijke partners. Een netwerk dat verder reikt dan de grenzen van Den Haag en ook de regio betreft. Dit netwerkmodel wordt in Amsterdam al een aantal jaar uitgevoerd.

Communityprogramma

Voor de zakelijke IR-accounts wordt een communityprogramma, inclusief contactmomenten voor (strategische) accounts,



en een toolkit voor nieuwe accounts opgezet. Op deze manier houden we continu de vinger aan de pols en heten we nieuwe accounts welkom.

Datamanagement

Het delen van data als businessmodel blijft onze wens. Door het combineren van verschillende bronnen van TH&P kunnen handige inzichten aan partners worden gedeeld. We gaan op zoek naar de juiste vorm om op behoeften van partners in te spelen en data en kennis te delen. Dit betreft onze eigen data maar ook marktinformatie & markttrends die wij verzamelen of vanuit partners ontvangen. In overleg met de Gemeente Den Haag kijken welke mogelijkheden er zijn op dit gebied zodat we geen zaken dubbel doen.

Daarnaast starten we dit jaar een intern project ter optimalisatie van de datapresentatie. We willen een beter, efficiënter

en overzichtelijkere datapresentatie (dashboard) voor TH&P. Hiermee zetten we in op het ontzorgen van de organisatie.

4.3 EXTRA ACTIVITEITEN

In 2024 pakken we de volgende extra activiteiten op:

Uitvoeren Publiekscultuuronderzoek

Voor de derde keer wordt het Publiekscultuuronderzoek Cultuursector Den Haag uitgevoerd. Met het aanbieden van verschillende analyses helpen we de Haagse cultuursector inzicht te krijgen in hun publiek zodat bijvoorbeeld hun programmering of marketinginspanningen daarop afgestemd kunnen worden.

Onderhoud portal thehague.com

Dit is het landingsplatform van waaruit bezoekers met verschillende motieven makkelijk digitaal hun weg kunnen vinden. Het biedt voor verschillende behoeften de mogelijkheid om via een standaard template eenvoudig een website in stadsbrede branding te realiseren. Wij onderhouden het platform.

4.4 DIVERSITEIT EN INCLUSIE

Iedereen kan bij TH&P zichzelf zijn. Dat dragen we uit en dat vinden wij belangrijk. Wij hechten eraan dat iedereen mee mag doen en dat we zorgen voor een open en veilige werkomgeving. Wij onderschrijven de Code Diversiteit & Inclusie van de culturele sector en wij willen ervoor zorgen dat die

breed wordt gedragen in onze organisatie. Ook zijn wij één van de ondertekenaars van de Charter Diversiteit van de SER en jaarlijks bepalen we de specifieke acties die we voor dat jaar in dit kader met elkaar gaan doen.

In 2023 zijn verschillende activiteiten georganiseerd om de bewustwording van D&I verder te vergroten. We hebben een World Café-sessie met alle medewerkers georganiseerd, we hebben sprekers op dit thema uitgenodigd, we hebben actief meegedaan aan Diversity Day en we participeren actief in diverse netwerkgroepen om zo kennis te delen en toe te passen.

In 2024 gaan we de in 2022 verrichte diversiteitsscan herhalen en zullen we de daaruit voortkomende inzichten vertalen naar gerichte acties. Binnen TH&P is een D&I werkgroep actief die naast het MT dit thema actief aanjaagt binnen de organisatie en diverse sessies organiseert.

4.5 DUURZAAMHEID

In 2030 wil Den Haag een klimaatneutrale stad zijn. Dat betekent dat de Haagse economie verder moet worden verduurzaamd. Wij willen hieraan bijdragen en wij nemen onze verantwoordelijkheid om deze ambitie waar te maken. In onze Middel Lange Termijn Strategie uit 2022 hebben wij vooruitgeblekt welke invloed dat gaat hebben op onze werkwijze. Duurzaamheid gaat over de drie P's van People, Planet, Profit. Maar voor ons is ook toekomstbestendigheid van belang. Dat

houdt in dat we duidelijke keuzes moeten maken die positieve bijdragen leveren aan duurzaamheid.

De drie P's worden steeds meer onze criteria voor onze manier van werken. Duurzaamheid wordt dus mede bepalend in onze acquisitie en marktwerking. Op microniveau gaan we steeds meer zakendoen met duurzame(re) organisaties en op macroniveau zijn we selectief in onze doellanden. Door duurzaamheid nemen we tevens mee in onze bidprocedures.

Wij volgen de koers van het NBTC om een roadmap te maken naar een klimaatneutraal toerisme. Hier is van belang dat woorden worden omgezet in daden. Daarom hebben we vorig jaar een Duurzaamheidsmanifest geschreven dat we per jaar voorzien van KPI's. Ook in 2024 zullen we met 10 concrete actiepunten invulling geven aan ons streven naar een duurzaam 2030.

4.6 SAMENWERKING MET PARTNERS

Onze partners zijn onmisbaar in het uitvoeren van ons werk. Het vergroot onze verbinding en betrokkenheid met de stad en de regio. Ons accountmanagersteam heeft dagelijks contact met de partners in de stad. Dat zijn er inmiddels meer dan 300. We benaderen partners vooral via face-to-face afspraken, nieuwsbrieven, netwerkbijeenkomsten en community sessies. Ons partnerplan vormt de basis voor onze samenwerking. Wij bieden meerdere pakketten aan die passen bij de verschillende behoeften van onze partners. In 2024 willen

wij ons businessmodel met strategische partners (hotels en strategische venues) aanpassen. Wij willen hiermee meer opbrengsten genereren die wij vervolgens inzetten voor investeringen in onze organisatie om onze marketing en acquisitie effectiever te maken.

Wij zetten in op kwaliteit in plaats van kwantiteit, op de lange termijn is dat de beste aanpak. Wij willen hiermee onder andere onze netwerkbijeenkomsten interessant houden zodat ze goed worden bezocht. Mogelijkheden zijn bijvoorbeeld het combineren van onderwerpen tijdens deze bijeenkomsten, maar ook de onderwerpen van strategische partnersessies met het PIT-overleg zo veel mogelijk afstemmen om overlap te voorkomen.

Activiteiten met, voor en door de partners in 2024

- ▶ **The Start:** voor nieuwe medewerkers van onze partners verzorgen wij rondleidingen door de stad;
- ▶ Community sessies voor de zakelijke markt;
- ▶ IR-programma;
- ▶ Inspiratiereis strategische partners;
- ▶ Kennissessies binnen bestaande evenementen;
- ▶ Corporate nieuwsbrief;
- ▶ Voor partners Nieuwjaarsevenement en After Summer Welcome.

KPI'S 2024* T.O.V 2023: BEZOEKERS EN BEWONERS

	2024	2023
▶ Gegeneerde internationale mediawaarde	€ 120.000.000	€ 139.000.000
▶ Gegeneerde nationale mediawaarde	€ 65.000.000	€ 74.000.000
▶ Publicaties in kwaliteitstitels internationaal	90	100
▶ Publicaties in kwaliteitstitels nationaal	90	100
▶ Unieke bezoekers op denhaag.com	2.500.000	2.300.000
▶ Aandeel bezoekers Zuid-Holland op denhaag.com	1.200.000	1.200.000
▶ Engagement	78%	n.v.t.
▶ Abonnees toeristische nieuwsbrief	35.000	35.000
▶ Openingspercentage toeristische nieuwsbrief	30%	30%
▶ Totaal aantal volgers op Facebook	70.000	70.000
▶ Totaal aantal volgers op Instagram	36.000	28.000
▶ Economische Impact (verblijf en dagbezoek)	780.000.000	745.000.000
▶ ROI-conversie campagne	4	4
▶ DenHaagPas (totaal aantal gebruikers)	5.000	3.300

* Onder voorbehoud van budget jaarplan

KPI'S 2024* T.O.V 2023: CONGRESSEN, BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

	2024	2023
<u>B2B Marketing</u>		
▶ Unieke bezoekers op thehague.com/businessagency	75.000	67.008
▶ Unieke bezoekers op thehague.com/conventionbureau	50.000	43.800
▶ Gegeneerde internationale mediawaarde B2B	**	n.v.t.
<u>Congressen</u>		
▶ Verwachte economische impact (EEI) van nieuwe leads	€ 90.000.000	€ 75.000.000
▶ Verwachte EEI van nieuw geworven congressen	€ 22.000.000	€ 19.000.000
▶ Clustergerelateerde leads	70%	70%
▶ Groei in leads per profiel	10%	n.v.t.
<u>Bedrijven en instellingen</u>		
▶ Aantal nieuwe leads	78	78
▶ Afgeronde projecten middels ondertekende confirmation letters (waaronder vijf buitenlandse NGO's)	20	20
▶ Gerealiseerde arbeidsplaatsen na een periode van drie jaar	285	285
▶ Investerings verbonden aan de afgeronde projecten	€ 20.000.000	€ 20.000.000
▶ Aantal bezoeken Investor Relations in 2024	96	96

* Onder voorbehoud van budget jaarplan; ** Eind 2023 is de 0-meting van de mediawaarde (gerealiseerd door de International Media Coördinator) bekend. In januari 2024 wordt de KPI bepaald.

**KPI'S 2024* T.O.V 2023:
THE HAGUE & PARTNERS**

	2024	2023
▶ Aantal partners	340	330
▶ Partnertevredenheid (eind 2024)	7,9	7,8

* Onder voorbehoud van budget jaarplan

The **Hague.**

& Partners

The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

E: info@thehague.com

T: +31 (0)70 361 88 88