

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

thehague.com/partners

A woman with blonde hair, wearing a white long-sleeved shirt, is looking through black binoculars. She is standing on a balcony or walkway with a metal railing. In the background, there is a coastal landscape with buildings and a body of water under a clear blue sky. The image is framed by orange geometric shapes in the corners.

JAARPLAN 2025 THE HAGUE & PARTNERS



INHOUD

1. VOORWOORD	4	7. MARKETING EN COMMUNICATIE ZAKELIJKE MARKT	40
2. 2025 IN ÉÉN OOGOPSLAG!	7	7.1 Introductie	
3. THE HAGUE & PARTNERS	10	7.2 Speerpunten	
3.1 Introductie		7.3 Extra opdrachten	
3.2 Missie, visie, doelstelling en kernwaarden		8. KPI'S	44
3.3 Diversiteit en inclusie			
3.4 Duurzaamheid			
3.5 Samenwerken			
3.6 Partners			
3.7 Activiteiten			
3.8 Aanvullende opdrachten			
4. BEZOEKERS EN BEWONERS	16		
4.1 Introductie			
4.2 Bezoekerstrends			
4.3 Doelgroep en doellanden			
4.4 Campagnes en zichtbaarheid			
4.5 Toeristische marketing en informatievoorziening			
4.6 Aanvullende opdrachten			
4.7 Kansen in de markt			
5. CONGRESSEN	28		
5.1 Introductie			
5.2 Trends op de congresmarkt			
5.3 Speerpunten en clusters			
5.4 Kansen in de markt			
6. BUITENLANDSE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN	34		
6.1 Introductie			
6.2 Trends in het vestigingsklimaat			
6.3 Speerpunten en clusters			
6.4 Aanvullende opdrachten			
		BIJLAGE 1: EXTRA OPDRACHTEN NAVO-TOP 2025	48

The Hague.
& Partners

Colofon

Vormgeving: The Hague & Partners
Illustraties: Buro Brand en Naz Costante
Fotografie: Holland Park Media, Arjan de Jager, Madurodam, NATO, Arnaud Roelofs, Jan-Kees Steenman, Eddy Wenting e.a.
Tekst: The Hague & Partners



VOORWOORD

Met dit jaarplan voor 2025 schetsen we onze plannen op het gebied van marketing en acquisitie, gericht op bewoners, bezoekers, congresorganisatoren, en buitenlandse bedrijven en instellingen. Met onze activiteiten versterken we de Haagse economie en de leefbaarheid in onze stad en dragen zodoende bij aan welvaart en welzijn van Hagenaars en Hagenezen.

The Hague & Partners draagt met haar activiteiten bij aan de transitie naar een meer diverse Haagse economische structuur. Wij stimuleren de bezoekerseconomie door het aantrekken van kwaliteitsbezoekers - met name uit Nederland en de dichtbij-landen - die geen overlast veroorzaken en waardoor werkgelegenheid gestimuleerd wordt, vooral aan mensen met een praktische opleiding. Aan de andere kant diversifiëren we de Haagse economie door Haagse bedrijven te helpen met internationaliseren en door acquisitie van buitenlandse bedrijven en instellingen. Onze focus ligt hierbij op de clusters Impact, Security, Legal & Policy, Rule of Law, en Humanity.

Ons jaarplan is tot stand gekomen na gesprekken met de gemeente Den Haag om ervoor te zorgen dat onze plannen bijdragen aan het realiseren van de ambities van de gemeente. In dit kader zijn ook verschillende beleidsstukken van de gemeente op het gebied van economie, cultuur, internationaal, en citybranding gebruikt als leidraad.

Voor alle terreinen waar wij ons op richten hebben we de trends onder elkaar gezet waar we op inspelen. Deze trends zijn te herkennen aan de zandkleurige blokken. Naast de

basisactiviteiten op basis van onze meerjarenbasisopdracht en de zogeheten aanvullende opdrachten doen we in dit plan voorstellen voor nieuwe initiatieven. Dit zijn (mogelijke) extra opdrachten. Deze zijn te herkennen aan de blauwe blokken. In de bijlage van dit jaarplan staan voorstellen voor extra opdrachten rond de NAVO-top 2025.

Het komende jaar staat namelijk voor een belangrijk deel in het teken van de NAVO-top in juni 2025. Den Haag kan hiermee als internationale congresstad zijn visitekaartje afgeven. Daarnaast versterkt de top het profiel van de stad van vrede en recht. De nalatenschap van de NAVO-top kan daarmee zorgen voor meer congressen in de komende jaren en voor een toename van de bedrijvigheid in deze voor Den Haag belangrijke economische sector. We zien dan ook zeer uit naar de komst van 45 staatshoofden en regeringsleiders, 45 ministers van buitenlandse zaken, 45 defensie-ministers, en de bijbehorende duizenden delegatieleden en journalisten.

Bewoners en bezoekers

Waar in andere steden, zoals Amsterdam, Venetië, en Barcelona sprake is van overtoerisme, is in Den Haag nog ruimte voor gelijkmatige groei het hele jaar rond. Meer dan in andere G4-steden kent Den Haag een piek in hotelovernachtingen in de zomer. Vandaar dat met verschillende campagnes vooral wordt ingezet op de schouderseizoenen, denk aan de 'Have a Royal Winter'-campagne. Nieuw in 2025 is de kindpropositie waarmee we - samen met de attracties en culturele

instellingen - met een voor- en najaarscampagne gezinnen met kinderen willen aantrekken.

Congressen

Voor het Convention Bureau wordt 2025 met de NAVO-top een interessant, maar ook uitdagend jaar. In de maanden voorafgaand aan de top wordt het World Forum The Hague klaargemaakt om de hooggeplaatste gasten te ontvangen. Dat betekent dat op korte termijn andere congressen moeten worden geacquireerd voor de kleinere venues om het zakelijk (congres)bezoek in 2025 op peil te houden. Door een extra publiek-private investering hebben we een extra acquisiteur aan ons team kunnen toevoegen. Dat is mooi. Het zorgt er mede voor dat we inschatten dat in 2025 voor een bedrag van 35 miljoen euro aan congressen kan worden geworven, waar dat in 2024 nog 22 miljoen euro was.

Buitenlandse bedrijven en instellingen

Ook voor de Business Agency biedt de NAVO-top kansen. Niet alleen omdat het onze propositie richting internationale organisaties als stad van vrede en recht versterkt, maar ook omdat het kansen biedt voor onze tech-propositie. Dan gaat het om het tonen van technologische innovaties, die zowel voor civiele als militaire doeleinden relevant kunnen zijn. Zeker nu Nederland 2% van het BNP investeert in defensie (de NAVO-norm) kan dat buitenlandse investeringen uitlokken. Ondertussen werken de verschillende programmateams in de tripartite samenwerking tussen InnovationQuarter, de gemeente Den Haag en The Hague & Partners goed samen.

Dat doen we niet alleen op IT & Tech, maar ook op Impact, New Energy, Cybersecurity en speciale projecten. Onze acquisiteurs van het Convention Bureau en ons marketingteam B2B zijn hier ook aan gekoppeld.

Het B2B-marketingteam, dat in 2024 op volle sterkte is gekomen, ontwikkelt zich sterk. Hier zijn alle disciplines (marketing, online, en pers) vertegenwoordigd en worden goede resultaten geboekt. In 2025 wordt de marketing-funnel versterkt en krijgen de business advisors en congres-acquisiteurs een beter inzicht in de klantreis, zodat zij daarop kunnen inspelen. Deze synergie-effecten waren precies wat ons voor ogen stond toen we de teams vorig jaar samenvoegden. Dat biedt dus voor de komende jaren veel perspectief.

The Hague & Partners staat er als organisatie goed voor. Uit ons Medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) blijkt dat mensen graag bij ons willen werken en persoonlijke groei ervaren. In een krappe arbeidsmarkt hebben we vrijwel geen vacatures, we leiden stagiairs op die vervolgens bij ons instromen, en alom wordt herkend dat door bij The Hague & Partners te werken je kan bijdragen aan een hoger doel: bijdragen aan welvaart en welzijn voor Hagenaars en Hagenezen. Daar gaan we in 2025 dan ook met volle kracht mee door.

Marco Esser,
directeur The Hague & Partners



2025 IN ÉÉN OOGOPSLAG!

The **Hague.**
& Partners

2025 IN EEN OPSLAG!

MARKETING
& ACQUISITIE

- **STAD VAN VREDE & RECHT**
- **STAD AN ZEE**



PARTNERS

- Inspiratiereis
- The Start
- Datarapporten
- Community building
- Kennissessies & workshops
- Partner events





3.1 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, de strategie Toerisme werk(t) voor Den Haag 2020-2025, de Cultuurvisie Den Haag

2033 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 bezoeken en 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

3.2 MISSIE, VISIE, DOELSTELLING EN KERNWAARDEN



Missie

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



Doelstelling

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



Visie

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



Kernwaarden

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

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.

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 en Susanne Stolte.

3.3 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 werk-



omgeving. Wij onderschrijven de Code Diversiteit & Inclusie (D&I) van de culturele sector en zorgen ervoor 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 specifieke acties die we in dit kader met elkaar gaan doen. In 2025 wordt door de D&I werkgroep wederom een breed palet aan initiatieven georganiseerd: o.a. symbolic actions, kennissessies en een enquête om het diversiteit- en inclusieklimate in de organisatie te monitoren.

3.4 DUURZAAMHEID

Wij onderschrijven de (inter)nationale doelstellingen op het gebied van duurzaamheid (people, planet, prosperity) en het tegengaan van klimaatverandering. In 2030 wil Den Haag een klimaat neutrale stad zijn. Dat betekent dat de Haagse economie verder moet worden verduurzaamd. Wij willen hieraan bijdragen en nemen onze verantwoordelijkheid om deze ambitie waar te maken. Op basis van ons Duurzaamheidsmanifest geven we ook in 2025 met 10 concrete actiepunten invulling aan ons streven naar een duurzaam 2030.

3.5 SAMENWERKEN

Samenwerken blijft belangrijk voor het uitvoeren van onze missie. Alleen met elkaar kunnen we Den Haag op de kaart zetten. Een relevant, inspirerend en breed partnernetwerk is daarom cruciaal. We maken onderscheid tussen onze zakelijke partners en de leisure partners. Echter door onze net-



werkbijeenkomsten en evenementen te combineren leert iedereen elkaar kennen.

Onze toegevoegde waarde ligt in 2025 op: het delen van actuele data en trends, inspirerende kennissessies, partners de stad nog beter te laten kennen én community building en netwerk-evenementen. Dankzij onze verbindende functie zijn we ook betrokken bij de organisatie van een aantal evenementen en activiteiten in de stad die bijdragen aan onze doelstellingen.

3.6 PARTNERS

Onze partners zijn onmisbaar in het uitvoeren van ons werk. Het vergroot onze verbinding en betrokkenheid met de stad én de regio. Ons team van accountmanagers 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. In 2025 gaan we kijken naar een aanpassing van de samenwerkingsvorm. Zo kijken we naar nieuwe businessmodellen met de grote én strategische partners. Een combinatie van directe 'return on investment fee' en een fee voor het marketing & netwerk kan meer de relevantie en toegevoegde waarde van een partnership weergeven. 2025 wordt wat dat betreft een overgangsjaar.

3.7 ACTIVITEITEN

Een overzicht van de geplande activiteiten voor 2025:

- ♦ The Start: voor nieuwe medewerkers van onze partners

verzorgen wij rondleidingen door de stad, zodat ze Den Haag en elkaar goed leren kennen. We starten deze tours in 2025 bij het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie, zodat alle partners deze locatie ook goed weten te vinden;

- ♦ Community sessies voor de zakelijke markt: voor onze zakelijke partners organiseren we bijeenkomsten. Dit doen we samen met o.a. The Hague International Center (THIC);
- ♦ Inspiratiereis strategische partners;
- ♦ Kennissessies en workshops;
- ♦ Corporate nieuwsbrief;
- ♦ Twee partnerevenementen (in januari en na de zomer);
- ♦ Data- en trendrapporten;
- ♦ IR-programma en communities: het succesvolle The Hague Energized, een community voor de energiesector zetten we door. Evenals het welkomstprogramma voor nieuwe bedrijven.

- ♦ Dashboard: In 2024 is er een nieuw datadasboard gebouwd. Enerzijds voor onze eigen bedrijfsvoering, anderzijds voor de partners. Via een abonnementsvorm kunnen partners in 2025 up-to-date data en trends ontvangen. Dit jaar willen we onderzoeken of de data van partners ook verwerkt kunnen worden in het dashboard, zodat we nog beter inzicht krijgen in het type en aantal bezoekers van de stad. In 2025 kijken we samen met de gemeente hoe dit verder af te stemmen en te integreren met het digitaal dashboard bezoekerseconomie.



3.8 AANVULLENDE OPDRACHTEN

In 2025 blijven we de volgende activiteiten oppakken:

Uitvoeren Publiekscultuuronderzoek

In 2025 starten we weer met de dataverzameling voor het Publiekscultuuronderzoek Cultuursector Den Haag. Gedurende het jaar staan wij in contact met de diverse culturele instellingen met workshops over de toepassing van het onderzoek én inzicht in de culturele doelgroep. Op deze manier helpen we de Haagse cultuursector inzicht te krijgen in hun publiek om programmering of marketinginspanningen daarop af te stemmen.

Uitvoeren ONE Business Event

Het side evenement bij ONE Conference is een terugkerend evenement dat we samen met het ONE-team organiseren.

Uitvoeren organisatie Haagse Parel

Na twee succesvolle jaren staat de uitreiking van de Haagse Parel weer op het programma. Samen met de gemeente Den Haag kijken we naar de juiste timing en invulling voor 2025.

Stadsbrede huisstijl

Samen met Bureau Citybranding blijvend we hameren op de juiste toepassing van de stadsbrede huisstijl. Alleen door consequent gebruik te maken van deze huisstijl wordt het herkenbaar en kan de volgende stap gemaakt worden om ook partners de stadsbrede huisstijl te laten gebruiken.

Mooie voorbeelden van inhoudelijke toepassingen worden geplaatst op storiesofpurpose.com en het merkenportaal.

Economic Board The Hague: Alliantietafel 'Werk en economie Den Haag Zuidwest'

In opdracht van de Economic Board The Hague verzorgen we de inhoudelijke en secretariële ondersteuning van deze buitenboordmotor van de Haagse economie. De voorzitter is Harry Wientjens, directeur van de Rabobank. In het verlengde van deze opdracht verzorgen we ook het secretariaat van de Alliantietafel 'Werk en economie van Den Haag Zuidwest'. In 2025 willen we beide opdrachten graag continueren. Het afgelopen jaar is gebleken dat, omdat één en ander in elkaars verlengde ligt, sprake is van een efficiënte ondersteuning. Dit draagt in algemene zin bij aan de versterking van de Haagse economie als geheel én die van Den Haag Zuidwest in het bijzonder.

4

BEZOEKERS EN BEWONERS

4.1 INTRODUCTIE

Onze business unit Marketing Bureau blijft ook in 2025 gespecialiseerd in het inspireren van bewoners en bezoekers om al het moois in Den Haag en omgeving te ontdekken. De bezoekerseconomie kent een mooie groei de afgelopen jaren, ook in Den Haag. Een groei waar we aan blijven werken ten gunste van welvaart en welzijn voor alle bewoners van Den Haag. We zien gelijktijdig dat er in bepaalde periodes in het jaar nog veel ruimte is tot groei, met name de schouderseizoenen kennen nog ruimte. Wij gaan onze inspanningen steeds meer richten om juist in die periodes extra bezoekers in de stad te krijgen. Zo is bijvoorbeeld de eerste Binnenhof-programmering gepland in januari en hebben we ook een speciale hotelcampagne voor onze bewoners in die periode gepland.

Bezoekers over Den Haag inspireren doen we door middel van content gedreven marketing en krachtige storytelling. Dit is te ervaren op onze online platforms, zoals onze social mediakanalen Instagram, YouTube en Facebook en op onze website denhaag.com. In de stad zien bewoners en bezoekers het ook op de digitale stadsschermen. Wij zetten inspirerende campagnes in voor zowel vrijetijdsbesteding als cultuur. Onze bezoekers en bewoners worden vervolgens warm en gastvrij ontvangen door de medewerkers van The Hague Info Store (THIS), de city hosts van de Ambassade van Den Haag en de medewerkers van het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie. Komend jaar staat in het teken van innovatie. Daar



waar mogelijk willen we vernieuwen om efficiënter te werken om onze doelgroep nog beter te bereiken.

Onze activiteiten voeren we uit met een ervaren team van marketingprofessionals, pers- en mediaspecialisten, travel trade-experts, hospitality teams, en een online team dat verantwoordelijk is voor storytelling. Onze marketinginspanningen zijn nauw afgestemd op het 'Haagse DNA', zoals omschreven in het Haags positioneringshuis.

4.2 BEZOEKERSTRENDS

Ons werk wordt beïnvloed door wat er zich in de wereld afspeelt. Hier spelen we op in en stemmen we onze activiteiten op af.



♦ **Reisuitgaven dichtbij huis:** Binnenlandse reizen of reizen binnen de regio domineert nog steeds.



♦ **Coolcation:** Door de opwarming van de aarde en de stijgende temperaturen kiezen reizigers bewust voor locaties waar het aangename is, omdat ze de extreme hitte als gevolg van klimaatverandering willen vermijden.



♦ **Millenials & Gen Z:** Gen Z en Millennials hebben een grotere toenemende interesse in reizen en besteden relatief gezien meer, maar hebben andere behoeften en uitgavenpatroon.



♦ **Voicemarketing:** Spreken is het nieuwe typen. Steeds meer content wordt in gesproken woord aangeboden, maar ook toegang tot je doelgroep via spraakgestuurde apparaten valt hieronder.



♦ **Gepersonaliseerde data:** Op het gebied van marketing betekent gepersonaliseerde data het aanpassen van content en/of producten naar de persoonlijke voorkeuren van de klant of bezoeker.



♦ **'Destination dupes':** Reizigers laten steeds vaker populaire bestemmingen links liggen ten gunste van meer budgetvriendelijke opties die een soortgelijke beleving bieden.



♦ **Grote bronmarkten blijven domineren:** Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Duitsland, China en Frankrijk. Er is groei in andere delen van de wereld: Oost-Europa, Zuidoost-Azië en India.



♦ **Duurzaamheid:** Reizigers zijn zich meer bewust van hun invloed op het milieu. Het overschakelen naar duurzamere alternatieven is een langzaam proces en commerciële belangen lijken voorlopig voorop te blijven staan.



♦ **Hotels:** Hotels zijn terug. Ze zijn wel enigszins getransformeerd: de groei van zakenreizen is namelijk vertraagd waardoor sommige hotels, die zich vroeger sterk op de zakelijke markt richtten, zijn overgestapt op vakantiegangers.



♦ **Artificial intelligence (AI):** Steeds meer reizigers maken naast traditionele zoekmachines, reiswebsites en online kaarten zoals Google Maps, gebruik van AI-tools en op AI-gebaseerde apps voor hun reisplanning.

Bronnen:

- [Travel Megatrends 2025](#) | Skift
- [Why 'destination dupes' are the latest travel-twinning trend](#) | BBC
- [What is a coolcation?](#) | About Words - Cambridge Dictionary Blog
- [The promise of AI in the travel industry](#) | McKinsey
- [Northern Europe 'coolcation' attracts tourists and new residents](#) | Euronews



4.3 DOELGROEP EN DOELLANDEN

Wij hebben naast een lokale en regionale marktwerking een nationale en internationale aanpak. Beide markten zijn enorm belangrijk en met name voor de verblijfsbezoeker (incl. overnachting) is de internationale markt relevant.

In lijn met het toeristische beleid van de gemeente Den Haag richten wij ons primair op de dichtbijlanden Duitsland, België en Engeland. Naast deze focuslanden willen we in 2025 ook Frankrijk, Denemarken en Spanje meer pro-actief bewerken. Bezoekers uit deze landen kunnen Den Haag op een duurzame manier bereiken. Voor de Franse markt is onze cultuurpropositie interessant, voor de Deense markt zijn dit zowel de cultuur- als de kindpropositie, en voor de Spaanse markt willen we inspelen op de coolcation trend. Daarnaast denken we met Denemarken een nog grotere groep kwaliteitstoeristen te kunnen inspireren. Naar aanleiding van de recent aangenomen motie door de raad biedt intercontinentale bewerking van de markt ook weer mogelijkheden. Kansen in landen als de Verenigde Staten en Japen houden we nauwlettend in de gaten en worden verzilverd zodra die zich voordoen.

Om de juiste doelgroepen te benaderen, hanteren we drie modellen. Voor elk model geldt dat er grondig is onderzocht welke doelgroepen het beste bij ons aanbod passen.

1. De leefstijlvinder omarmen we voor de bewerking van de

nationale markt. De doelgroepen zijn de Avontuur-, Stijl-, Plezier- en Harmoniezoeker.

2. Voor specifieke cultuurcampagnes hanteren we het culturele doelgroepenmodel. In 2024 hebben we ons gericht op de nieuwsgierige toekomstgrijpers, flanerende plezierzoekers, lokale vrijheidsgenieters en sociale cultuurhoppers. In 2025 bepalen we samen met de afdeling Cultuur of deze doelgroepen relevant blijven.
3. Voor de internationale markt hanteren we het Glocalities-model, ontwikkeld door Motivaction en het NBTC. Wij richten ons op Sophie/Creatives.

4.4 CAMPAGNES EN ZICHTBAARHEID

In onze marketingactiviteiten gericht op bezoekers zetten we steeds meer in op geclusterde marketingcampagnes en haken we aan bij activiteiten van de partners. Onze campagnes zijn opgebouwd vanuit de hoofdproposities: Stad aan zee, Koninklijk en Vrede en Recht.

Cultuur

Nadat we in 2024 de 'Big 5' van Den Haag hebben gelanceerd, willen we in dit jaar de culturele sector nog steviger ondersteunen door het continueren en versterken van deze campagne. Hierbij willen we meer plaats inruimen voor de kleinere instellingen. Onze reguliere inspanningen voor de culturele sector blijven onveranderd belangrijk. Zo is de UIT-agenda het kloppend hart van denhaag.com, waarmee onze redactie continu het culturele aanbod zichtbaar maakt.



Shopping

De concurrentie op winkelgebied neemt elk jaar toe. Het nabijgelegen The Mall of The Netherlands, trekt inmiddels een miljoenenpubliek. Den Haag kent echter een uniek aanbod van veel kleinere speciaalzaken, dat maakt het verfrissend dankzij contrasten. Wij voeren al een aantal jaar een shoppingcampagne. Gezien de uitdagingen op dit vlak willen wij deze campagne graag verstevigen en bovendien een breder aanbod van de stad hierin meenemen.



Haagse Markt

De Haagse Markt blijft in 2025 dé plek voor een authentieke winkelervaring in Den Haag. Met meer dan 500 kraampjes biedt de markt een rijke diversiteit aan producten - van verse groenten en fruit tot unieke kleding en sieraden. Als grootste openluchtmarkt van Europa trekt de Haagse Markt elke week duizenden bezoekers. In 2025 continueren we de inzet om de markt weer goed op de kaart te zetten en herhaalbezoek te stimuleren.



Royal September

In september bruist Den Haag als nooit tevoren met Royal September. Veel activiteiten staan dan gepland rondom Prinsjesdag. Maar daar blijft het niet bij, ook in de dagen eromheen is er veel koninklijks te doen in Den Haag met het Prinsjesfestival, het Prinsjescabaret, PrinsjesNach en de rondvaartboten op de Hofvijver. Al deze activiteiten dragen bij aan onze kernpropositie Koninklijk Den Haag. Koninklijk Den Haag is een van de kernproposities waar



we als organisatie aan werken. Reden te meer om dit thema echt als een jaarlijks terugkerende campagne neer te zetten met bijbehorende middelen en inspanningen.

Binnenhof en Museumkwartier

In verband met de renovatie van het Binnenhof, gelegen in het Museumkwartier, realiseren wij de marketing en hebben een aanvullende opdracht om de programmering te verzorgen. Zo blijft het gebied aantrekkelijk en het bezoekersniveau op peil. Dit jaar staan er weer mooi producties op de planning, zoals Blow Up Art editie IV. Daarnaast openen we het jaar met het Spiegelfestival. Hierdoor realiseren we direct in Q1 een stevige 'reason to visit'. Het Museumkwartier nemen we als gebied mee in onze uitingen. We zijn met de Stichting Museumkwartier in overleg om de gewenste marketingondersteuning in kaart te brengen. Om de boodschap helder en consistent over te brengen worden campagnes zoals het Museumkwartier en Binnenhof met elkaar verweven. Vanaf dit jaar kiezen we voor een meer geïntegreerde afzender, namelijk het Museumkwartier en BinnenhofBuiten.



Have a Royal Winter

Den Haag als ultieme winterbestemming, dat besef neemt steeds meer toe in Nederland. Afgelopen jaren verscheen Den Haag in steeds meer top vijf overzichten als dé winterstad. Naast de Binnenstad en Scheveningen is Kijkduin ook alweer een tweetal edities aangesloten. Dat betekent dat de hele stad, van Kijkduin



tot Scheveningen en het centrum, geheel ondergedompeld wordt in het, inmiddels iconische, 'Have a Royal Winter'-ontwerp. Onze marketing richt zich op het promoten van evenementen, zoals de Royal Christmas Fair, CoolEvent en de sfeervolle winterverlichting. Een mooi voorbeeld van spreiding in de stad. We haken ook aan bij persreizen en internationale campagnes die we samen met het NBTC ontwikkelen.

Spreiding van activiteiten, in zowel tijd als locatie, blijft een kernonderdeel van onze aanpak. Waarbij we het volgende schema hanteren:

	Q1	Q2	Q3	Q4
Have a Royal Winter				okt - dec
Ontdek je eigen stad *				t.b.c.
Spiegelfestival (onderdeel BinnenhofBuiten)	jan			
BlowUp Art (onderdeel BinnenhofBuiten)		mei		
Royal September			sept	
Opening Strandseizoen (vanuit Stad aan Zee)		apr		
Kindpropositie	feb		okt	
'Big 5' (Cultuurpropositie)	jan - mrt		sept	
Shopping		mei		

* Samen met het Hotelconvenant onderzoeken we de mogelijkheid van een campagne 'Ontdek je eigen stad' (werktitel). Hierbij nodigen we de lokale en regionale bezoeker uit in het schouderseizoen te overnachten in de eigen stad en een restaurant en/of museum te bezoeken.

4.5 TOERISTISCHE MARKETING EN INFORMATIEVOORZIENING

Gastvrijheidsbeleving

Via onze medewerkers bij de The Hague Info Store, de Ambassade van Den Haag en het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie staan wij rechtstreeks in contact met bezoekers aan onze stad. Waardevolle contactmomenten die we zo gastvrij mogelijk invullen. Onze medewerkers en vrijwilligers staan bezoekers altijd vakkundig te woord. Komend jaar willen we iedereen een opfriscursus geven op het gebied van gastvrijheid en veiligheid. De drie teams werken steeds meer samen waardoor de synergie toeneemt.

Onze webshop krijgt steeds meer bezoekers. Dit willen we in 2025 uitbouwen. De shop komt prominenter in beeld en wordt via marketing (nog meer) onder de aandacht gebracht. Tenslotte wordt Instagram Shopping geactiveerd: een uitbreiding van de winkel op Instagram.

Ook ligt onze focus op het verpakken van onze boodschap op een inspirerende manier, bijvoorbeeld via de Holobox in de THIS. De Holobox zendt in de huidige setting nog slechts informatie. In 2025 krijgt de Holobox een interactieve servicecomponent gebaseerd op AI.



Online

Denhaag.com wordt stevig doorontwikkeld en we gaan efficiëntieslagen maken middels AI-implementatie. We gaan o.a. de AI-vertaalmodule implementeren en we signaleren ook de toepassing van slimmere marketing gevoed door GEN AI. Daarnaast brengen we focus aan op Search Generative Experience (SGE maakt gebruik van generatieve AI bij het zoeken, zodat gebruikers snel en duidelijk een overzicht krijgen van hun zoekopdrachten. Zo hoeft men niet op afzonderlijke websitelinks te klikken). Tot slot gaan we kijken of we de routes (een succesnummer op de website) nog beter kunnen positioneren.

Ook gaat onze redactie meer inhaken op actuele gebeurtenissen, dit wordt zowel op social media als op de website zichtbaar. Net als het voorgaande jaar blijft video belangrijk

voor onze kanalen. Youtube wordt daarom geoptimaliseerd.

Tot slot de nieuwsbrief: dit middel blijft een succes. Daarom willen we dit uitbreiden in zowel het aantal lezers als in mogelijkheden. Dit jaar gaan we e-marketing toepassen en een start maken met gepersonaliseerde data. We gaan in 2025 de mogelijkheden van voicemarketing verder onderzoeken. Deze nog relatief nieuwe vorm van marketing kan de Y- en Z-generatie beter bedienen. Daarnaast willen we stappen maken op het gebied van personalisatie. Denk hierbij aan op maat gemaakte routes en gepersonaliseerde nieuwsbrieven.

Pers

We rapporteren al jaren op mediawaarde, enkele jaren terug aangevuld met aantal publicaties in 'Tier 1'-titels. De mediawaarde staat al jaren ter discussie, omdat een willekeur van formules ten grondslag ligt aan de berekening. Daarnaast zijn de meetinstrumenten prijzig en nooit alles omvattend (online, print, RTV). Daarom willen we dit jaar onze wijze van rapporteren verdiepen. Naast de merkwaarden gaan we monitoren op enerzijds propositie gerelateerd en anderzijds de 'Tier 1'-publicaties. Zo zetten we steviger in op kwaliteit in plaats van kwantiteit. Onze persspecialisten gaan investeren in de relatie met relevante journalisten. Zo wordt onze persbenadering meer één op één. We gaan in deze lijn meer werken met exclusieve verhalen voor specifieke mediakanalen. Uiteraard krijgen grote momenten als BlowUp Art, 'Royal September' en 'Have a Royal Winter' de nodige persaandacht met persreizen en/of uitvoerige publicaties.

Travel Trade

Vanuit de Haagse Trade-partners is de wens om meer op (Noord-)Frankrijk te richten en minder op België. Dit heeft te maken met de potentie en de wijze van reizen. We gaan daarom dit jaar onderzoeken hoe we onze Tactiviteiten in Frankrijk kunnen intensiveren. Verder bezoeken we traditiegetrouw Trade-beurzen als de ITB Berlijn. Tenslotte is de salesfunnel in ons CRM-pakket (Tribe) ingericht en we verwachten vanuit deze nieuwe werkwijze onze Trade-relaties beter te kunnen bedienen.

4.6 AANVULLENDE OPDRACHTEN

Ambassade van Den Haag

Maar liefst 130 vrijwilligers staan gereed om als city host de bezoekers in de stad welkom te heten. Vorig jaar vierden we ons 10-jarig bestaan en dit jaar is het team 'ready als nooit tevoren'. De interne organisatie is geoptimaliseerd met o.a. een versterking van de kantoorvrijwilligers en coördinatoren. Dit jaar willen we de laatste bakfietsen vervangen door elektrische bakfietsen en gaan we experimenteren met tablets om onze service nog meer te verhogen. Naast onze reguliere diensten, worden we steeds vaker gevraagd voor hulp bij het Uitzichtpunt. Op verzoek van de gemeente gaan we onderzoeken hoe we ook in de wijken buiten de drukbezochte delen van de stad een rol van betekenis kunnen spelen.

Stadsschermen

Al vele jaren voorzien wij samen met Nouvelle Media de



stadsschermen van inspirerende content. Met als doel: het (regionale) herhaalbezoek stimuleren. Ook dit jaar vervult onze redactie hier weer een rol. De schermen bieden veel ruimte voor het bereiken van een groot publiek.

Lokaal en regionaal

Het is al jaren belangrijk lokale en regionale bezoekers goed aan de stad te binden. In vrijwel alle campagnes krijgt deze doelgroep aandacht. Gelukkig hebben we een gealloceerd budget om hen te bereiken en te inspireren. Campagnes als 'Royal September' zijn door de opdracht mogelijk. Mede vanuit onze lokale en regionale strategie, die we samen met de gemeente Den Haag in het eerste kwartaal evalueren, werken wij nauw samen met de gebiedsstichtingen van de drie meest bezochte gebieden: Binnenstad, Scheveningen en Kijkduin. We brengen deze gebieden onder de aandacht en in overleg stemmen we af welk gebied wanneer aandacht krijgt. De programmering en tijd in het jaar zijn hierin bepalend.



4.7 KANSEN IN DE MARKT

Door onze uitvoeringswerkzaamheden ontdekken wij kansen die een aanwinst zouden zijn voor Den Haag. Graag gaan wij in 2025 met deze mogelijkheden aan de slag.

Ruimtemonitor

Het spreiden van bezoekers en grip op toerisme blijft belangrijk. De ruimtemonitor is hierin een waardevol middel. Naast bezoekersinformatie geeft het ook (live) informatie aan bezoekers over plaatsen in de stad waar voldoende ruimte is tijdens drukke periodes. Zo monitoren en publiceren we over o.a. de Scheveningse Boulevard. Voor optimaal gebruik moeten de externe meetinstrumenten opnieuw worden afgenomen en nu vier jaar na de introductie is een bekendheidscampagne ook noodzakelijk. Niet iedereen kent dit onderdeel van de website en indien we meer sturing aan spreading willen geven moeten we dit optimaliseren.

Kindpropositie

Dit jaar willen we, mede gevoed door het enthousiasme bij onze partners, de kindpropositie aanbieden. Den Haag heeft als stad aan zee veel te bieden voor gezinnen met kinderen. De combinatie stad en zee biedt al een mooie unieke propositie om met een gezin een heerlijk dagje uit te beleven. De unieke attracties zorgen voor een aantrekkelijke combinatie van activiteiten en maken de propositie meer dan waard. Het indrukwekkende aanbod willen we graag gecombineerd onder de aandacht brengen. Naast een bijdrage



van de partners is hiervoor een initiële bijdrage van de gemeente Den Haag wenselijk.

DenHaagPas

De DenHaagPas is ooit meerjarig gefinancierd uit het economisch herstellfonds na corona. Het afgelopen jaar heeft TH&P eigen middelen vrijgemaakt om het programma draaiend te houden. We staan nu op het punt dat we door moeten ontwikkelen en de marketing moeten intensiveren. Zonder aanvullende financiële ondersteuning is dit niet te realiseren en moeten wij het programma helaas beëindigen. Dat is jammer, want we zien juist een toegevoegde waarde voor de kleinere culturele instellingen en met het oog op spreading kan de Den HaagPas een nuttig instrument zijn.

5

CONGRESSEN

5.1 INTRODUCTIE

We zien dat de stijgende lijn in de congresmarkt in Den Haag zich goed doorzet. De resultaten van het afgelopen jaar in de ICCA-ranking en de zichtbaarheid op platforms als Cvent laten dat ook goed zien. Den Haag loopt als stad goed mee met de landelijke groei van congressen. Het is van

belang om aandacht te hebben voor de verdere ontwikkeling van locaties, hotels en infrastructuur, zodat kansen ten volle kunnen worden benut.

2025 wordt een bijzonder congresjaar met de komst van de NAVO-top. Een evenement dat veel mooie kansen biedt, maar ook uitdagingen. We kunnen de stad goed aan het wereldwijde toneel laten zien. Tegelijkertijd moeten we zorgen dat de markt volop in beweging blijft, ook daar waar we zien dat andere congressen geen doorgang kunnen hebben door de top.



5.2 TRENDS OP DE CONGRESMARKT

Waar hebben we mee te maken in 2025?



♦ **Bleisure:** 'Objective stacking' zal de komende jaren de standaard manier van zakenreizen worden: reizen die zijn gepland om meerdere doelen te bereiken.



♦ **Tech & AI:** Naast mobiele apps, QR-codes en onsite check-in tools, wordt AI een steeds meer gebruikte tool om in te zetten bij het plannen en organiseren van evenementen.



♦ **Duurzaamheid:** Duurzaamheid speelt een belangrijk rol bij de locatiekeuze. Dit wordt bijna een standaardbehoefte van de planners. Denk aan reizen met het OV, gebruik van duurzaam eten en drinken, het minimaliseren van wegwerpartikelen en afval, en het voorrang geven aan gecertificeerde leveranciers. Het meten van de impact van duurzaamheidsbeleid na afloop wordt belangrijker.



♦ **Millennials & Gen Z:** Bijeenkomsten en evenementen worden steeds meer ontworpen en ingericht op de behoefte van de toekomstige generaties (NextGen). In 2025 zijn zij 65% van van de beroepsbevolking.



♦ **Lead times:** Er is een tendens gaande dat leadtimes van boekingen steeds korter worden.



♦ **Legacy:** Het genereren van een blijvende positieve impact van een congres wordt steeds meer onderdeel van de organisatie.



♦ **Ranglijst:** In de jaarlijkse, wereldwijde ICCA-ranglijst behaalde Nederland opnieuw de 8e plaats. De bijeenkomsten in Nederland laten groei zien, maar zijn nog niet op het niveau van 2019 (2023: 304; 2019: 367; 2018: 401).

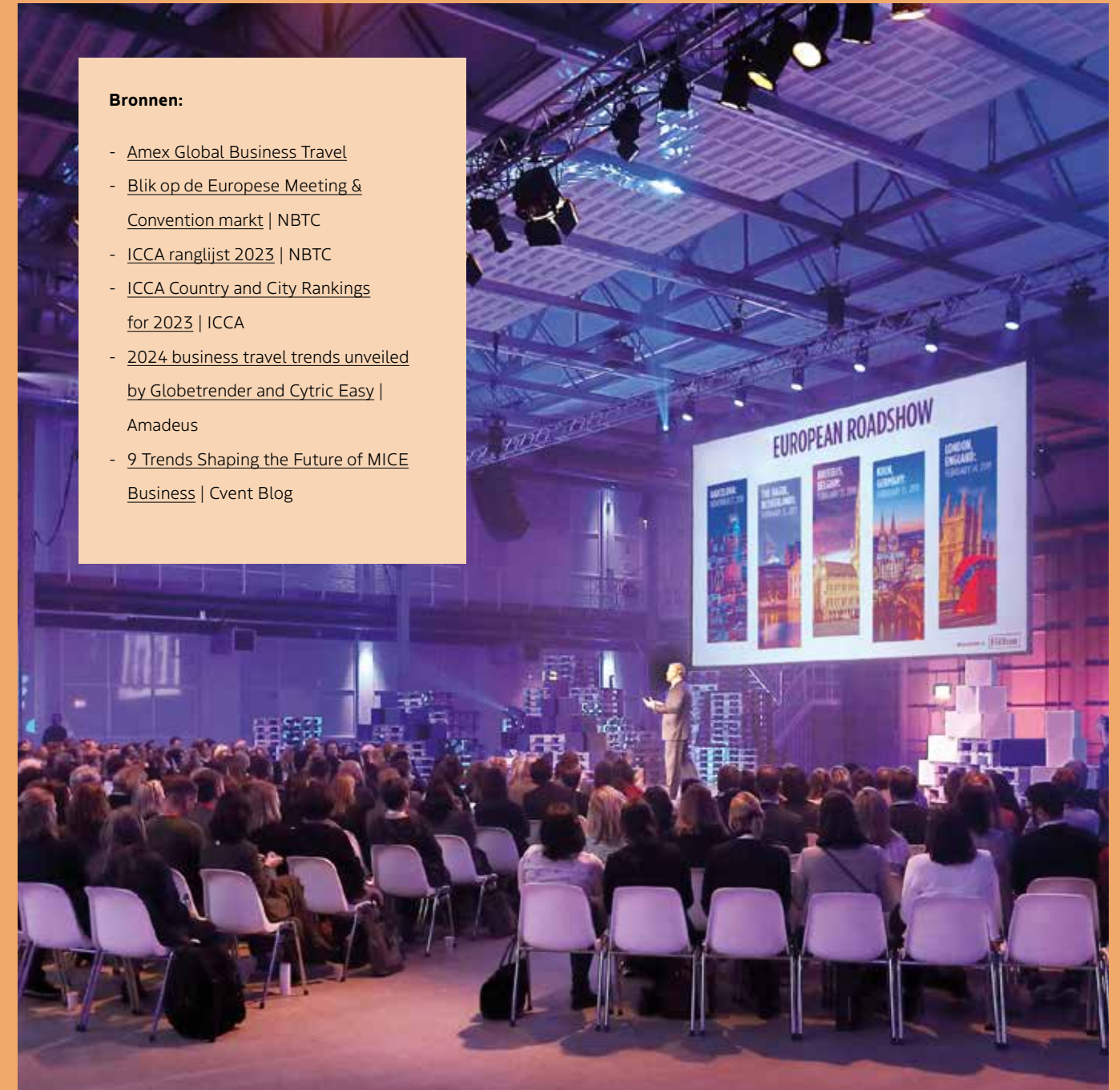


♦ **Frequentie:** Er wordt kritischer gekeken naar het aantal zakenreizen. Factoren die bezoekersaantallen beïnvloeden zijn voornamelijk hogere kosten, maar ook veiligheid en geopolitieke spanningen.

De meeste trends hebben impact op de bewerking van de Haagse zakelijke markt. Zo kunnen we optimaal voordeel behalen op de bleisure aanpak met het grote culturele aanbod in de stad. Ook de ligging aan zee speelt daarbij een belangrijke rol. Op het gebied van duurzaamheid en legacy lopen we als stad voor op de trends met onze aanpak. Dit heeft positieve impact op het acquireren van congressen.

Bronnen:

- [Amex Global Business Travel](#)
- [Blik op de Europese Meeting & Convention markt](#) | NBTC
- [ICCA ranglijst 2023](#) | NBTC
- [ICCA Country and City Rankings for 2023](#) | ICCA
- [2024 business travel trends unveiled by Globetrender and Cytric Easy](#) | Amadeus
- [9 Trends Shaping the Future of MICE Business](#) | Cvent Blog



5.3 SPEERPUNTEN EN CLUSTERS

- ♦ We blijven ook in 2025 gefocust op de associatiemarkt. Daarnaast zijn we in Q3 2024 begonnen met extra aandacht voor de corporate markt en trekken we dit door tot Q1 2025. Dit geeft een extra stimulans in dit segment in het voorjaar en de zomer van 2025.
- ♦ We continueren een activatiecampagne die in het najaar 2024 is gestart en hebben daarmee als doel planners en organisatoren van congressen te verleiden hun congres in aanloop naar de NAVO-top 2025 te organiseren.
- ♦ We richten ons voornamelijk op clustergerelateerde evenementen (Security, ImpactCity en Legal & Policy Capital) en opereren daarmee in lijn met de strategische doelen van de gemeente Den Haag. Deze clusterbewerking doen wij samen, in de tripartite samenwerking, met de gemeente Den Haag en InnovationQuarter. Naast deze bestaande vorm van samenwerking gaan we kijken naar samenwerkingen in het bedrijfsleven om gezamenlijk de toekomstige 'pijplijn' van congressen te identificeren. Niet-clustergerelateerde congressen blijven we waar mogelijk faciliteren.



- ♦ We blijven ook inzetten op het cluster Life Science om de economische impact voor de stad te vergroten. Het marktsegment 'Life Science'-congressen is een belangrijk segment met het grootste marktaandeel en grotere omvang congressen.
- ♦ We zien steeds meer planners de toepassing en inzet van Generatieve AI in de organisatie van congressen toepassen. In 2025 wijden we een research whitepaper aan dit onderwerp in samenwerking met Europese associaties. Hiermee blijven we onze partners over deze laatste ontwikkelingen en trends informeren.
- ♦ We spelen met onze acquisitiestrategie en propositie in op de NextGen. Thema's als duurzaamheid, diversiteit en inclusie worden steeds meer een geïntegreerd onderdeel van ons aanbod.
- ♦ We gaan in 2025 meer strategische samenwerkingsverbanden aan met collectieven van internationale associaties, zoals de European Associatie for Association Executives.
- ♦ We gaan naar vakbeurzen en branche congressen in o.a. Houston, Frankfurt, Barcelona, London en Brussel. Om organisatoren van congressen te ontmoeten en om 'top of mind' te blijven van ontwikkelingen in de markt.
- ♦ In het kader van de clusteraanpak in 2025 overwegen we deelname aan meer profielcluster gerelateerde internationale evenementen zoals o.a. World Mobile Congres, WebSummit, InfoSec, RSA, ChangeNow.
- ♦ In 2025 gaan we verder met ontwikkelingen op het gebied van event design.
- ♦ Vanaf 2025 zal het Convention Bureau het beheer van het Subvention Fonds uitvoeren. Dit onder voorbehoud dat er overeenstemming is tussen de gemeente Den Haag en TH&P met betrekking tot de criteria en wegingsfactoren. TH&P maakt dan afspraken met congresorganisatoren, bijvoorbeeld over de promotie van Den Haag. Daarbij zullen de vaststellingscriteria worden herzien waardoor o.a. ook kleinere congressen behorende tot de profielclusters beter in aanmerking komen voor een subvention.

5.4 KANSEN IN DE MARKT

Uiteraard is de NAVO-top 2025 een kans die we als business case gaan inzetten naar toekomstige congresorganisatoren. We willen een Legacy-programma uitrollen en een FAM-trip organiseren rondom de top. Meer hierover in bijlage 1.

6

INTERNATIONALE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

6.1 INTRODUCTIE

In de huidige geopolitieke turbulente dynamiek wordt er steeds vaker over protectionisme gesproken. Het streven naar strategische autonomie en economische veiligheid is in deze context begrijpelijk. Echter, de onzekerheid over invoertarieven, sancties of exportverboden is geen vruchtbare voedingsbodem voor groeiende internationale handels- en investeringsstromen. Internationale bedrijven zullen in dat geval liever groeien en investeren in markten die ze al kennen. Dat is vaak de thuismarkt of nabij het land van herkomst. In 2025 blijven we hierop anticiperen.

Gelukkig behoort Nederland in vergelijking tot andere Europese landen tot de favoriete investeringsbestemmingen. Gevolgen van bovenstaande ontwikkelingen zullen ons minder hard raken dan de ons omringende landen. En, de krapte die wij ervaren in ruimte, talent en capaciteit op het stroomnet bestaan ook in landen om ons heen. Zakkend op de 'rankingslijsten' van toonaangevende instituten als International Institute for Management Development (IMD) en World Intellectual Property Organization (WIPO) heeft het nieuwe kabinet zich als doel gesteld het vestigings- en investeringsklimaat te repareren. Prinsjesdag heeft alvast opgeleverd dat de versoering van de 30%-regeling voor het aantrekken van schaarse kenniswerkers is teruggedraaid.

De Economische Visie Den Haag+ 2030 en de gemeentelijke 'Uitwerking internationaal economisch beleid' geven



kaders aan onze uitvoering voor de acquisitie van bedrijven en instellingen. Op nationaal niveau komt daar de Invest in Holland strategie 2025-2030 bij. Uitgangspunt richting 2030 blijven de pijlers uit het vorige strategiedocument uit 2019: acquisitie op impact, investor relations, vestigingsklimaat en samenwerking. Als aanvulling is daar in 2022 de 'From Volume to Value'-aanpak aan toegevoegd: niet werven wat we kunnen, maar wat we willen. Nieuw onderdeel van de strategie is dat er per nationaal Invest in Holland-sectorteam een brede ecosysteemanalyse aan de strategievorming is uitgevoerd. Waar zitten de gaten, en is acquisitie een middel om deze gaten te vullen?

6.2 TRENDS IN HET VESTIGINGSKLIMAAT



♦ **Aantrekkelijke belastingregelingen:**

Zowel de vennootschapsbelasting als de voordelen inzake de innovatiebox blijven aantrekkelijk voor buitenlandse investeringen.



♦ **Geopolitiek:** Geopolitieke spanningen leiden tot onzekerheid en hogere grondstof-, energie- en voedselprijzen.



♦ **Krapte op de arbeidsmarkt:** Vergrijzing en krapte op de arbeidsmarkt maken het voor bedrijven lastig om voldoende en gekwalificeerd personeel te vinden.



♦ **Krapte op de woningmarkt:** Door beperkte beschikbaarheid worden huizenprijzen en huurprijzen hoger. Bij hogere huisvestingskosten hebben werknemers vaak hogere lonen nodig, waardoor bedrijven hogere salarissen moeten bieden om personeel aan te trekken of te behouden.



♦ **Elektriciteitsnet:** Het volle elektriciteitsnet kan investeringsbeslissingen van buitenlandse bedrijven negatief beïnvloeden.



♦ **Hoge kwaliteit van leven en goede zorg:** Nederland staat volgens Numbeo op de tweede plek op de ranglijst voor kwaliteit van leven. Dit maakt ons land aantrekkelijk voor bedrijven om zich hier te vestigen.

Bronnen:

- [30%-regeling hoogopgeleide buitenlandse werknemers \(expats\)](#) | Rijksoverheid
- [Tarief 2023](#) | Belastingdienst
- [Innovatiebox](#) | Belastingdienst
- [Bedrijven kijken over de grens: zijn zorgen over het vestigingsklimaat terecht?](#) | NOS
- [Arbeidsmarkt blijft gespannen: meer banen, veel vacatures en minder werklozen](#) | NOS
- [Schreeuwend tekort aan woningen en hoge huizenprijzen: hoe is het zo gekomen?](#) | NOS
- [Buitenlandse bedrijven maken Nederlandse ecosystemen sterker](#) | Rijksoverheid
- [Numbeo quality of life ranking](#) | Numbeo

6.3 SPEERPUNTEN & CLUSTERS

- ♦ Binnen de tripartite samenwerking tussen Innovation-Quarter, gemeente Den Haag en The Hague & Partners is er door de programmateams gewerkt aan de plannen voor 2025. De ontwikkelingen in Scheveningen Haven bieden kansen om binnen het cluster New Energy de Offshore- en Blue Economy-propositie meer nadruk te geven. Ook ziet het programmateam kansen in de groeiende clean mobility sector én in de cross-over tussen de energiesector (vaak betrokken bij vitale infrastructuur) en cybersecurity.
- ♦ De ingeslagen weg binnen het Tech team gericht op Ethical AI en Tech for Good wordt voortgezet. Het wereldwijde podium voor Den Haag tijdens de NAVO-top 2025 in juni biedt de mogelijkheid om zogenaamde 'Dual Use' toelatingsen uit Den Haag te tonen: technologische innovaties voor zowel civiele- als militaire doeleinden. Met de keuze van het kabinet om de hoogte van het defensie-budget op de NAVO-norm van 2% van het BBP wettelijk te verankeren ontstaat een interessante propositie voor internationale investeringen. Uiteraard niet zonder strategische autonomie uit het oog te verliezen.
- ♦ Het veelzijdige ImpactCity-programma blijft in 2025 een van de hoofdproposities voor de Business Agency. De thema's water, voedsel, klimaat en humanitaire innovaties liggen daarin vast en worden verder uitgewerkt. ChangeNow in Parijs en ImpactFest in Den Haag vormen

de speerpunten. Essentieel in de doorontwikkeling van de impactsector in Den Haag is de beschikbaarheid van kapitaal. Wij blijven ons ook in 2025 inzetten voor het werven van investeringsfondsen passend bij dit cluster.

- ♦ In 2025 denken we na over de mogelijkheden voor een vervolg van het succesvolle digital softlandingprogramma in 2026.

6.4 AANVULLENDE OPDRACHTEN

NGO's

In 2025 zal de publiciteit rondom de NAVO-top 2025 Den Haag als Stad van Vrede en Recht verder op de kaart zetten. Hoofddoel van de NAVO, als politiek-militaire bondgenootschap, is het garanderen van de internationale rechtsorde, vrede en veiligheid. Waarden als vrijheid, democratie en mensenrechten staan daarbij centraal. De bezoekende delegaties van de NAVO-top informeren over de Haagse Vrede en Recht propositie voor IO's en NGO's zijn mooie kansen. Ook in de Invest in Holland Strategie 2025-2030 krijgt de Vrede en Recht propositie en het werven van NGO's een plek. Hiervoor is een ecosysteemanalyse voltooid en wordt er samen met NFIA voor 2025 een actieplan opgesteld. Verder zal de samenwerking met de nieuw aangestelde gezant van de Stad van Vrede en Recht worden opgestart. De focus op de oostkust van de Verenigde Staten blijft in 2025 gehandhaafd.



Global Market Entry Program (GMEP)

Het GMEP-programma begeleidt Haagse ondernemers en inmiddels ook ondernemers uit de nabije regio naar het buitenland. Met het delen van kennis en het opbouwen van een community helpen we ondernemers de juiste stappen te zetten. In 2025 willen we dit programma verder uitbouwen. Op basis van een aanvullende opdracht in 2024 is een inventarisatie gemaakt van nieuwe doelgroepen in Den Haag voor deelname aan het GMEP programma in de komende jaren. Op basis van de behoefte bij de ondernemers én in samenwerking met de partners worden de doellanden voor 2025 vastgesteld. Ook is er de mogelijkheid om GMEP regionaal op

te schalen met ondersteuning van Metropoolregio Rotterdam Den Haag. In het najaar van 2024 wordt het gesprek hierover afgerond.

Investor Relations

Het behoud en liefst laten groeien van internationale bedrijven en organisaties is een stevige pijler in de nieuwe 'Invest in Holland'-strategie. Als er gebrek aan ruimte en andere beperkende factoren zijn voor het werven van nieuwe projecten, liggen de kansen bij de reeds gevestigde partijen. In 2025 gaan we verder met het uitbouwen van de community van buitenlandse bedrijven en organisaties in Den Haag.

Samen met de collega's binnen Invest in Holland stellen we per strategisch account een accountplan op. Daarnaast organiseren we thematische evenementen waarmee we accounts verder aan de stad en aan elkaar verbinden.

The Hague Energized

Ook in 2025 vragen we net als in 2023&2024 extra budget om Den Haag op drie nader te bepalen energie beurzen uitgebreid op de kaart te zetten. Hiermee kunnen we naast het opdoen van leads met een breder aanbod de beursdeelnemers het Haagse Energieverhaal meegeven. Daarnaast organiseren we van dit aanvullende budget wederom vier edities van het The Hague Energized evenement waar we samen met de ambassadeurs van dit event, de Young Energizers, de Haagse Energie community samenbrengen.

Hub Tours

In de laatste jaren hebben we het concept van 'Hub Tours' tijdens events en conferenties met internationale gasten steeds meer verfijnd. Rond ImpactFest lukt het steeds om een grote groep bezoekers, vaak internationale start- en scale-up's, rond te leiden langs de meest relevante hubs in Den Haag. In het verleden ging de tour onder andere langs The Hague Tech, Humanity Hub en YES!Delft. Dit jaar hebben we, naast ImpactFest, vergelijkbare tours georganiseerd rond andere impactgerelateerde evenementen in de stad. In 2025 is het onze ambitie om naast ImpactFest twee additionele tours te laten plaatsvinden.

Future Tech The Hague

In navolging van The Hague Energized is het in 2025 de ambitie voor de techsector een vergelijkbare reeks evenementen te organiseren. Doel daarvan is om werknemers van Tech- en IT-bedrijven in Den Haag aan elkaar te verbinden. Hier kunnen nieuwe inzichten over de ontwikkeling van de sector gedeeld worden. Uitdagingen in het cluster, bijvoorbeeld het gebrek aan gekwalificeerd personeel, kunnen in gezamenlijkheid geadresseerd worden.



7

MARKETING EN COMMUNICATIE
ZAKELIJKE MARKT

7.1 INTRODUCTIE

Afgelopen jaar heeft het B2B-marketingteam goed gestalte gekregen. Het team is ondergebracht bij de business unit Marketing & Customer Care, dat bijdraagt aan een sterkere synergie tussen de verschillende business units. Een goed voorbeeld hiervan is de gemeenschappelijke ontwikkeling in 2024 van de marketingfunnel. De online klantreis met al haar touchpoints is in kaart gebracht voor zowel (online) leads voor Convention Bureau, Business Agency als Travel Trade (B2C).

Ons B2B-marketingteam bestaat uit drie marketingexperts, een international mediacoördinator en een mediacoördinator / content creator. Het team wordt door verschillende gemeentelijke diensten erkend, zoals Bureau Citybranding, de Dienst Stedelijke Ontwikkeling en de Bestuursdienst Internationaal. Via hen lopen ook de aanvullende marketing- en campagne-opdrachten.

Samen met onze opdrachtgever, de gemeente Den Haag, en partners als InnovationQuarter, Invest in Holland en NBTC, richten onze marketinginspanningen zich, net als voorgaande jaren, op de volgende kernactiviteiten:

- ◆ Ondersteunen van salesprocessen door meer marktinzicht te bieden en marketingmiddelen te ontwikkelen. Deze middelen zijn steeds meer op elkaar afgestemd en worden specifiek voor een cluster ontwikkeld.

- ◆ Het verzamelen van kwalitatieve leads voor onze salesprocessen, zowel online als offline.
- ◆ Dankzij de inzet van de internationale mediacoördinator, gaan we de internationale naamsbekendheid verder vergroten, zowel van de clusters via storiesofpurpose.com, als de onderscheidende posities van het Convention Bureau en de Business Agency.

7.2 SPEERPUNTEN

- ◆ We blijven onze salesmedewerkers ondersteunen in hun activiteiten in 2025. Op conferenties en beurzen waar wij aanwezig zijn, zorgen we ervoor dat het merk Den Haag duidelijk naar voren komt. Daarnaast brengt het marketingteam de klantreis van lead tot conferentie ook graag onder in de 'customer journey'. Hierdoor kunnen we de contactmomenten verder optimaliseren en de salescollega's werk uit handen nemen. In navolging van onze Travel Trade-beurzen willen we ook een activatiecampagne testen voor het Convention Bureau.
- ◆ We versterken de marketingfunnel. Op de website van de Business Agency beschikken we al over een leadgeneratietool, die dankzij gerichte onlinecampagnes goed gevuld wordt. Wij gaan deze leads actiever opvolgen en ervoor zorgen dat het aantal aanvragen in gelijke mate toeneemt. De tool is vorig jaar ook geïmplementeerd op de website van het Convention Bureau.



- ♦ De conferentiemarkt wordt steeds uitdagender. We zien meer competitie uit andere regio's (Midden-Oosten en Azië). Marketing wordt daarom belangrijker om onze clusters en locaties via aanvullende campagnes te promoten, zodat Den Haag zich als congresstad steviger kan positioneren.
- In 2025 richten we ons op het versterken van de sales-processen, het concreet maken van legacy-programma's, het opstarten van zowel activatie- als imagocampagnes en bouwen wij verder aan Den Haag als een toonaangevende internationale congresbestemming.

7.3 EXTRA OPDRACHTEN

Sustainable Development Goals

Eén van de extra opdrachten is de Sustainable Development Goals (SDG's) inzichtelijk maken voor en door Den Haag. Inclusief het organiseren van content en netwerkbijeenkomsten gericht op specifieke clusters. We willen op onze platforms bovendien beter inzichtelijk maken aan welke SDG's onze partners en evenementen bijdragen. In plaats van één keer per jaar campagne voeren willen we dit vaker in het jaar doen, zodat de SDG's meer top of mind blijven.

Internationale media

De succesvolle inzet van de internationale mediacoördinator heeft in 2024 geresulteerd in enorm veel internationale mediawaarde. Ook het platform storiesofpurpose.thehague.com wordt steeds beter gevonden. Met deze inspanningen gaan

we door in 2025, zodat Den Haag steeds beter op de kaart wordt gezet. We willen de zichtbaarheid van de website in de stad vergroten, zodat partners, bedrijven en instellingen ons makkelijker weten te vinden. Zo kan er ook meer organische content gegenereerd worden. Tenslotte willen we het aantal persreizen en bezoeken opschroeven, aangezien dit een bewezen succesvolle methode is om publiciteit te genereren. Voor 2025 streven we ernaar om weer terugkerende evenementen (mede) te organiseren of te ondersteunen met marketinginspanningen zoals de ONE Business Conference, de Haagse Parel en ImpactFest. Daarnaast zetten we ons in voor activiteiten om meer bekendheid te genereren voor de HSD Campus en andere plekken waar bedrijven kunnen landen.

New Dutch

Sinds eind 2022 wordt onder de noemer New Dutch door RVO en DMO's in het land invulling gegeven aan het merk NL. Inmiddels zijn 20 partners aangesloten die samen een partnerraad vormen en content aanleveren voor uitingen die het innovatieve karakter van ons land internationaal voor het voetlicht brengen. Met als centraal thema 'Solving global challenges together' worden rond de Dutch Design Week en de aanstaande World Expo in Osaka campagnes gevoerd. Één van de zeven challenges die zijn geïdentificeerd is 'Peace, Justice & Equality'. De NAVO-top 2025 is een uitgelezen mogelijkheid om hier via New Dutch invulling aan te geven. Hiermee voegen we Den Haag als 'International City of Peace & Justice' tevens toe aan het New Dutch-partnernetwerk om zo een bijdrage te leveren aan deze Holland-branding nieuwe stijl.



KPI'S 2025* T.O.V 2024: BEZOEKERS EN BEWONERS

KPI	2025	2024
▶ Gegeneerde internationale mediawaarde	€ 120.000.000	€ 120.000.000
▶ Gegeneerde nationale mediawaarde	€ 65.000.000	65.000.000
▶ Publicaties in kwaliteitstitels internationaal	100	90
▶ Publicaties in kwaliteitstitels nationaal	110	90
▶ Unieke bezoekers op denhaag.com	3.100.000	2.500.000
▶ Online engagement denhaag.com	78%	72%
▶ Aandeel bezoekers Zuid-Holland op denhaag.com	1.300.000	1.200.000
▶ Abonnees toeristische nieuwsbrief	39.000	35.000
▶ Openingspercentage toeristische nieuwsbrief	40%	30%
▶ Totaal aantal volgers op Facebook	71.000	70.000
▶ Totaal aantal volgers op Instagram	44.000	36.000
▶ Economische impact (verblijf en dagbezoek)	€ 800.000.000	€ 780.000.000

* Onder voorbehoud van budget Jaarplan 2025

KPI'S 2025* T.O.V 2024: CONGRESSEN, INTERNATIONALE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

KPI	2025	2024
B2B Marketing		
▶ Gegenerateerde internationale mediawaarde B2B	€ 120.000.000	-
▶ Unieke bezoekers op www.thehague.com/conventionbureau	60.000	50.000
▶ Online engagement www.thehague.com/conventionbureau	74%	-
▶ Unieke bezoekers op www.thehague.com/businessagency	75.000	75.000
▶ Online engagement www.thehague.com/businessagency	74%	-
Congressen **		
▶ Verwachte economische impact (EEI) van nieuwe leads	€ 150.000.000	€ 90.000.000
▶ Verwachte EEI van nieuw geworven congressen	35.000.000	22.000.000
▶ Clustergerelateerde leads	80%	80%
** De KPI's zijn in lijn met de verwachte groei-doelstelling van 20% uit de economische uitvoeringsagenda		

* Onder voorbehoud van budget Jaarplan 2025

KPI'S 2025* T.O.V 2024: CONGRESSEN, INTERNATIONALE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

KPI	2025	2024
Internationale bedrijven en instellingen		
▶ Aantal nieuwe leads	60	78
▶ Afgeronde projecten middels ondertekende confirmation letters (waaronder 10 buitenlandse NGO's***)	20	20
▶ Clustergerelateerde projecten	85%	80%
▶ 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	96	96
*** Gezamenlijke inspanning van gemeente Den Haag BSDI en The Hague & Partners. KPI van 10 NGO's volgens criteria gemeente Den Haag , waarvan 5 voldoen aan criteria Invest in Holland		

KPI'S 2025* T.O.V 2024: THE HAGUE & PARTNERS

KPI	2025	2024
Aantal partners	340	340

* Onder voorbehoud van budget Jaarplan 2025

BIJLAGE 1

EXTRA OPDRACHTEN NAVO-TOP 2025

foto: NATO

De NAVO-top 2025 brengt veel kansen voor Den Haag. In het jaar dat veel partijen in de stad stil staan bij 80 jaar vrijheid, zien wij verschillende mogelijkheden ter versterking van de positionering van de stad. De diverse ideeën hebben we hieronder uiteengezet. Een aantal zaken kunnen wij uitvoeren vanuit ons bestaande budget. Voor een aantal concepten is er aanvullend budget nodig.

♦ Business Event & Expo

Naast politieke en overheidsdelegaties zijn onder de bezoekers van de NAVO-top 2025 veel vertegenwoordigers uit de defensie-industrie aanwezig. Ook onder deelnemers vanuit de verschillende overheden bevinden zich procurement officers en beleidsmedewerkers die per land over middelen van de verschillende defensie eenheden beslissen. Aan deze doelgroep willen we de innovaties vanuit het brede Zuid-Hollandse defensiecluster meegeven middels een side event.

Het onderzoek 'Defensie-industrie sterk in Zuid-Holland: kansen in kaart gebracht' van Berenschot in op-dracht van de Provincie Zuid-Holland en InnovationQuarter onderscheidt vijf kernclusters: Maritiem, Aerospace, Radar, Cybersecurity en Quantum/AI. Het evenement biedt de kans aan cluster gerelateerde bedrijven om hun innovaties te tonen. Daarnaast biedt het de kans om de Europese defensie-industrie te agenderen en tot gezamenlijke acties te komen.

Dit evenement is geschikt om vanuit de samenwerking met de gemeente Den Haag en InnovationQuarter op te pakken.

Budget: PM

Lead time: 36 weken, start project 1 november 2024

♦ Ontwikkelen marketingmateriaal

Ten behoeve van de acquisitie van nieuwe summits en congressen is het belangrijk om de beelden van de NAVO-top te gebruiken als marketingmateriaal. Daarmee laten we zien dat Den Haag grootschalige, gerenommeerde congressen kan hosten. Zowel foto- als videomateriaal zal tijdens de NAVO-top 2025 geschoten en/of verzameld moeten worden.

Budget: € 15.000

♦ Congresontwikkeling

De NAVO-top is de zoveelste high profile internationale summit in Den Haag. Als we de komende jaren Den Haag als congresstad verder op de kaart willen zetten - en de lading van stad van vrede en recht willen versterken - zullen we voluit moeten inzetten op het organiseren van de Derde Haagse Vredesconferentie. Dat vereist het samenbrengen van overheden, onderwijs, NGO's en IO's en het bedrijfsleven. Te denken valt aan een event design sessie voor een conferentie over de ontwikkeling van cyberoorlog en het gebruik van AI in wapensystemen, de ethische vragen die daarbij horen en de benodigde aanpassingen van het oorlogsrecht.

Budget: € 25.000

♦ Hospitality

Ten behoeve van een gastvrije ontvangst van de delegatieleden kunnen de vrijwilligers van de Ambassade van Den Haag worden ingezet. Dat kan zowel in het World Forum The Hague als op de belangrijkste aankomstplekken, namelijk: Schiphol Amsterdam Airport en Den Haag Centraal Station. Daarnaast willen we een videoproductie maken van gastheer Mark Rutte t.b.v. de holobox in de The Hague Info Store.

Budget: € 10.000

Lead time: 16 weken

♦ Pers

Verwacht wordt dat tijdens de NAVO-top zo'n 2000 journalisten naar Den Haag komen. Om hen behalve over de top ook te laten schrijven over Den Haag als stad van vrede en recht en veiligheid én de bedrijvigheid op dit gebied willen we hen verleiden om in te tekenen op persreizen die wij organiseren gefocust op de zakelijke markt. Daarnaast organiseren we ook persreizen om de journalisten de toeristische kant van Den Haag te laten zien, zodat ons imago als stad aan zee met een rijk cultureel aanbod versterkt wordt.

Budget: bij 5% conversie (100 deelnemers) € 10.000

Lead time: 6 weken

♦ Ruimte en spreiding

Bepaalde delen van de stad zijn moeilijk bereikbaar in, tijdens en na de NAVO-top. Graag informeren én inspireren we bewoners en bezoekers waar ze juist wel naartoe kunnen. De doorontwikkeling van de ruimtemonitor biedt hier mogelijkheden voor met goede toegankelijke gebieden in de betreffende periode. Daarnaast kunnen we onze 'routes' uitbreiden over het 'andere Den Haag'. Beide gecombineerd met een bewustwordingscampagne.

Budget: € 60.000 (twee routes + campagne)

Lead time: 24 weken

♦ 'Hope to see you again'

'Hope to see you again'-campagne aanbieden aan alle bezoekers in die periode (pers en delegaties) om herhaalbezoek te stimuleren.

Budget: € 40.000

Lead time: 6 weken





The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

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