

Jaarverslag 2024

THE HAGUE & PARTNERS



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

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



INHOUD

◆	INHOUD	02
◆	VOORWOORD	04
◆ 1	BEZOEKERS EN BEWONERS	06
◆ 2	CONGRESSEN	22
◆ 3	BEDRIJVEN EN NGO'S	28
◆ 4	THE HAGUE & PARTNERS	34
◆ 5	RAAD VAN TOEZICHT	44
◆ 6	FINANCIËLE RAPPORTAGE	48
◆ 7	KPI-OVERZICHT	54

COLOFON

Vormgeving: The Hague & Partners, Naz Costante (illustraties)
Fotografie: Holland Park Media, Gerrit Schreurs, Madurodam, Gemeente Den Haag/Jurriaan Brobbel, Eddy Wenting, Rijksvastgoedbedrijf/Porum, Arnaud Roelofsz, Guus Schoonewille, Suzanne Fillekes, Femke Schook, Roos Trommelen, Paard/Wouter Vellekoop en Arjan de Jager e.a.
Tekst: The Hague & Partners



VOORWOORD

Hoewel er veel aan de hand is in de wereld, was 2024 voor de resultaten van The Hague & Partners een goed jaar. De bezoekerseconomie liet met 2,9 miljoen overnachtingen wederom een record optekenen. De zakelijke markt van congressen is nog niet volledig hersteld van de coronaperiode, maar met 26 miljoen aan economische impact van gewonnen congressen door het Convention Bureau gaan we de goede kant op. De komst van de NAVO-top in juni 2025 is in dit verband iets om naar uit te kijken. Het onderdeel Business Agency heeft in 2024 voor 20 succesvolle landingen van bedrijven en organisaties gezorgd, net zoveel als vorig jaar.

Het Marketing Bureau van TH&P heeft zich in 2024 weer gericht op het inspireren en verleiden van bewoners en bezoekers om Den Haag te beleven. De culturele agenda op denhaag.com blijft een geweldig instrument om niet alleen bezoekers te verleiden, maar ook om de eigen inwoners te stimuleren om meer gebruik te maken van de culturele voorzieningen.

In 2024 zijn weer verschillende campagnes, gericht op lokale, regionale, nationale en internationale bezoekers, uitgerold. Bij de creatie van het campagnebeeld voor de Big 5-campagne en Royal September is voor het eerst succesvol gebruikgemaakt van AI. Met de programmering Binnenhof hebben we eraan bijgedragen dat de loop er in de binnenstad in blijft; ondanks de renovatiewerkzaamheden. De derde editie van BlowUp Art en de najaarstentoonstelling With Kind Regards hebben hieraan bijgedragen.

De verbouwing van Den Haag Centraal Station heeft invloed op de bezoekersaantallen van The Hague Info Store (THIS). Toch is voor het derde jaar op rij een recordomzet gedraaid. Ten opzichte van het startjaar zagen we in het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie een stijging van het aantal bezoekers. Tot slot vierden we in 2024 het 10-jarig bestaan van de Ambassade van Den Haag. De cityhosts zijn 'still going strong' en hebben ook dit jaar weer 24 duizend bezoekers de weg gewezen in onze stad.

Het B2B-marketingteam, in 2023 geformeerd om de synergie te versterken, heeft in 2024 voor het eerst een volledig jaar gedraaid. In dit jaarverslag laten we zien dat geweldige resultaten zijn geboekt. Deze resultaten geven een boost aan de inspanningen van het Convention Bureau en de Business Agency.

De NAVO-top wordt in 2025 een mooi visitekaartje voor Den Haag als congresstad. Tegelijkertijd moest daardoor dit jaar worden gekeken naar (kleinere) zakelijke congressen die, als het World Forum zich voorbereidt op de top, elders in Den Haag gehouden kunnen worden. In dat kader is onder meer een diner georganiseerd met 17 meeting planners in Londen. Het Convention Bureau heeft in 2024 in totaal 33 congressen binnengehaald. Een mooi, bij onze clusters passend evenement, is de International Conference on Ocean Energy, die in 2026 naar Den Haag komt.

De Business Agency heeft in 2024 twintig projecten voor buitenlandse bedrijven en instellingen succesvol kunnen afronden, waarvan maar liefst 95% gekoppeld is aan onze clusters. Een mooi voorbeeld is Natural Ventures, een impact-investeerder, die vanwege het sterke impact-ecosysteem doelbewust voor Den Haag koos. Behalve het laten landen van bedrijven en instellingen heeft de Business Agency in 2025 ook Haagse bedrijven geholpen die hun activiteiten willen uitbreiden naar het buitenland. In het kader van dit zogeheten Global Market Entry Program hebben 11 bedrijven zich georiënteerd op de Duitse en Franse markt.

Met Haagse groet,

Marco Esser
Directeur The Hague & Partners

1

BEZOEKERS EN BEWONERS

1.1 TERUGBLIK OP 2024

In 2024 hebben wij met onze gerichte marketing, pakkende programmering en gastvrije ontvangst van bewoners en bezoekers opnieuw succesvol bijgedragen aan het versterken van Den Haag als stad.

Met Royal September brachten we samen met de gemeente en partners het koninklijke karakter van Den Haag extra tot leven. Rond het Binnenhof inspireerden we veel bezoekers, met de derde editie van BlowUp Art Den Haag en het najaars-evenement With Kind Regards. Ook het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie werd beter bezocht. We zagen hier een stijging in het aantal bezoekers, die we van actuele informatie voorzagen.

Met de gezamenlijke Big 5-campagne, een pilot en vervolg op onze gezamenlijke Cultuur aan Zee-campagne, versterkten we het culturele profiel van Den Haag. Daarnaast droegen twee grote sportevenementen bij aan ons imago als Stad aan Zee: de Tour de France Femmes en het EK Beachvolleybal. In opdracht van de gemeente Den Haag ontwikkelden we een historische sportwandeling, waarbij wereldkampioen freerunnen Tangui van Schingen bezoekers en bewoners meeneemt in een sportieve ontdekkingstocht door de stad.

Innovatie speelde een belangrijke rol in onze marketingaanpak. We introduceerden nieuwe manieren om het verhaal van Den Haag te vertellen. In The Hague Info Store (THIS) plaatsten we de Holobox, waar verhalenvertellers als levensecht hologram verschenen. In Duitsland werkten we samen met Deutsche Bahn en het NBTC aan een campagne die de zichtbaarheid van Den Haag vergrootte. Daarnaast zetten we AI in bij de creatie van twee campagnebeelden: Big 5 en Royal September.

Met 2,9 miljoen overnachtingen bereikte Den Haag een nieuw record. Het zakelijke segment bleef nog wat achter, maar met grote evenementen zoals de NAVO-top in 2025 en de spin-off daarvan, verwachten we hier een inhaalslag.

The Hague Info Store op Den Haag Centraal Station blijft positief verrassen. We zien een stabilisering van de bezoekers-aantallen, maar wel voor het derde jaar op rij een recordomzet. Ook de city hosts van de Ambassade van Den Haag leverden een belangrijke bijdrage door zich honderden uren in te zetten op toeristische hotspots zoals de Hofvijver en Paleis Noordeinde, evenals tijdens evenementen zoals de Tour de France Femmes, Vlaggetjesdag en de Royal Christmas Fair.

Het B2B-marketingteam boekte aanzienlijke vooruitgang in 2024. Ze ondersteunden het Convention Bureau en The Business Agency met nieuw marketingmateriaal, zorgden voor recordbezoeken op verschillende websites en genereerden indrukwekkende internationale mediawaarde. Dit bevestigt dat de oprichting van dit team in 2023 een juiste keuze was.

We zijn trots op de prestaties van onze teams en de gezamenlijke inspanningen met partners in de stad. Samen hebben we Den Haag verder op de kaart gezet en belangrijke stappen gezet richting de toekomst.



FACTS & FIGURES 2024: BEZOEKERS EN BEWONERS

OVERNACHTINGEN IN DEN HAAG

2,9 MILJOEN

overnachtingen in Den Haag

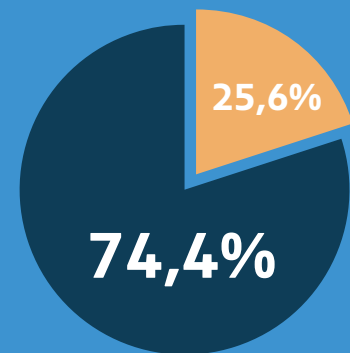
• 1,49 miljoen gasten kozen voor Den Haag

+11%

to.v. 2023



VERDELING HOTELOVERNACHTINGEN ZAKELIJK / VRIJE TIJD:



WAAR KOMEN ONZE HOTELGASTEN VANDAAN?

47% Nederland	5% Verenigde Staten
26% Duitsland	4% Verenigd Koninkrijk
6% België	

BEREIK EN INFORMATIE

2,8 MILJOEN

unieke bezoekers op
denhaag.com



- **40.700** volgers op Instagram
- **3** succesvolle FAM-TRIPS VOOR DE TRAVEL TRADE-MARKT
- The Hague Info Store: **93.000** bezoekers
- **23.500** BEZOEKERS INFORMATIECENTRUM BINNENHOF RENOVATIE
- **24.000** mensen te woord gestaan door Ambassade van Den Haag
- **SAMEN MET 7** TRADE TRADE- PARTNERS OP DE ITB BERLIJN



1.2 CAMPAGNES EN ZICHTBAARHEID

◆ STAD AAN ZEE

We luidden het strandseizoen in met een bijzonder persbericht, geïnspireerd op de tentoonstelling Ode aan Nederland in Muzee Scheveningen. Met Ode aan Scheveningen brachten we twee werelden samen: een Scheveningse vrouw in traditionele klederdracht begroette een surfster in een speciaal ontworpen surfpak. Dit pak, gemaakt door de Haagse ontwerper Michelangelo Winklaar, verbond traditionele elementen uit de Scheveningse klederdracht met een modern design.

Om dit bijzondere moment extra aandacht te geven creëerden we een zomerse reel die de strandsfeer perfect vastlegde. Veel partners in Scheveningen deelden deze reel, wat zorgde voor een groot bereik. Net als voorgaande jaren promootten we ook het Night Out-programma op Scheveningen, onder andere via een betaalde socialmediacampagne en ons This is The Hague-kanaal. Hiermee zetten we Scheveningen neer als dé uitgaansplek in de regio. We richten ons op zowel nieuwe als terugkerende lokale en regionale bezoekers om hen te laten

“ The Hague Info Store op Den Haag Centraal Station blijft positief verrassen.

genieten van een gevarieerd avondprogramma én bij te dragen aan de lokale economie. Ook de vernieuwde boulevard van Kijkduin kreeg extra aandacht. Door de Tour de Femmes kreeg Kijkduin (inter)nationale zichtbaarheid, wat het veelzijdige karakter van Den Haag als Stad aan Zee verder versterkte.

◆ CULTUURMARKETING

Dagelijks deelden we het veelzijdige culturele aanbod in onze Uitagenda en via digitale stadsschermen, sociale media en nieuwsbrieven. Een belangrijke nieuwe campagne was de 'Big 5': we lieten zien dat in Den Haag meesterwerken van Vermeer, Rembrandt, Mondriaan, Escher en Mesdag te bewonderen zijn. Vijf iconische kunstwerken die je minstens eens in je leven gezien moet hebben. We presenteerden de Big 5 als pilot in Amsterdam, waarmee we internationale bezoekers inspireerden om Den Haag als culturele bestemming te gaan ontdekken.

◆ LOKALE EN REGIONALE MARKTBEWERKING

Onze lokale en regionale campagnes vormden ook in 2024 een vast onderdeel van ons werk. Met campagnes voor de Haagse Markt, de Sportwandeling, Have a Royal Winter en Shopping bereikten we bewust vooral het lokale publiek.

We hadden maandelijks overleg met de gebiedsvertegenwoordigers van de Haagse binnenstad, Kijkduin en Scheveningen. Tijdens deze gesprekken inventariseerden we de relevante programmering in deze gebieden, die we vervolgens ondersteunden met gerichte marketingactiviteiten.

◆ INTERNATIONALE MARKTBEWERKING

In het voorjaar werkten we samen met het NBTC, Deutsche

Bahn en andere Nederlandse steden aan een campagne in Duitsland. Deze richtte zich op duurzaam reizen van, naar en in de steden. We promootten Den Haag als Cultuurstad aan Zee. De campagne liep van midden april tot eind mei en in september waarbij we in de eerste fase een advertorial publiceerden. We bereikten maar liefst 1,8 miljoen impressies onder de creatieve doelgroep in de regio Noordrijn-Westfalen. In België werkten we samen met Lux & Travel en in december sloten we het jaar af met een samenwerking met Times UK.

◆ ROYAL SEPTEMBER

Met Royal September versterkten we onze koninklijke positie. We richtten ons op de speciale openingsweekenden van de koninklijke wachtkamer. Via sociale media, nieuwsbrieven en stadsschermen genereerden we aandacht en stuurden bezoekers door naar de landingspagina. De betaalde socialmedia-campagne en regionale persbenadering werkten goed: de extra tickets waren snel uitverkocht.

In september konden bezoekers genieten van verschillende 'koninklijke' ervaringen: van een unieke koninklijke wandeling en de Koninklijke Wachtkamer tot het Prinsjesfestival,



Prinsjesdag en 'royal shopping' in de historische binnenstad. We verhoogden de zichtbaarheid van het thema Koninklijke Stad en breidden het aanbod uit. De periode vóór Prinsjesdag gebruikten we om alle koninklijke bezienswaardigheden, ceremonies en evenementen in de schijnwerpers te zetten, gericht op Nederlandse en Duitse bezoekers. Ook bestaande producten, zoals de Royal Tour en de podwalk 'Oranje-Nassau' kregen extra aandacht.

◆ MUSEUMKWARTIER DEN HAAG EN BINNENHOF

De derde editie van BlowUp Art vond plaats van 9 mei tot en met 2 juni. Anders dan voorgaande jaren, kozen we voor één locatie: de Hofvijver. Hier plaatsten we de BlowUps op een ponton, omringd door een weelderige tuin. Met ruim 47 duizend bezoekers was dit een recordeditie. We voegden een extra dimensie toe met QR-codes op de borden, waarmee bezoekers de bijschriften konden beluisteren.

De horeca betrokken we bij 'BlowUp Art' met de BlowUp-cino: een cappuccino met een regenbooggekleurde meringue. Tijdens de campagne trokken we meer dan 25.000 unieke bezoekers naar de landingspagina van 'BlowUp Art'.

In het najaar organiseerden we in het Museumkwartier nog 'With Kind Regards': een kleurrijke tentoonstelling van geschenken die Kamervoorzitters door de jaren heen ontvingen. Alle programma-onderdelen ondersteunden we met inspirerende marketingcampagnes.

◆ INFORMATIECENTRUM BINNENHOF RENOVATIE

Het bezoekersaantal aan het in november 2023 geopende Informatiecentrum Binnenhof Renovatie zagen we in 2024 groeien. Het Rijksvastgoedbedrijf (RVB) gaf ons de opdracht voor bemensing en promotie. Door onze marketingaanpak steeg het aantal bezoekers gedurende het jaar. De opening van het uitzichtpunt in de zomer droeg hier extra aan bij. Ook tentoonstellingen als 'Leeuwen op het Binnenhof' speelden een belangrijke rol in onze marketingcampagnes en het aantrekken van bezoekers.





◆ SHOPPINGCAMPAGNE: EERST SHOPPEN ... DAN STRAND

Om Den Haag als winkelstad te promoten, ontwikkelden we het concept 'Eerst shoppen ... dan strand'. Dit benadrukte de unieke combinatie van winkelen in de winkelgebieden met ontspannen op het strand, inclusief strandfeestjes.

De campagne liep van juni tot en met september met een doorlopende displaycampagne. Hiermee positioneerden we Den Haag succesvol als dé bestemming waar shopping en strandplezier samenkomen.

◆ HAAGSE HISTORISCHE SPORTWANDELING

In april lanceerden we de 'Haagse Historische Sportwandeling'. Deze interactieve wandeling verbindt het rijke sportverleden van de stad met het heden en stimuleert beweging. Wandelaars komen langs twaalf interessante punten, waar ze typische Haagse sportoefeningen kunnen doen. Wereldkampioen freerunnen Tangui van Schingen werd ambassadeur van de wandeling. We lanceerden de route met een promotievideo en een evenement met de ambassadeur en de wethouder Bredemeijer. De wandeling kreeg brede aandacht via buitenreclame, narrowcasting bij horeca en sportscholen, op YouTube en op social media.

◆ WANDEL VOL VERWONDERING IN SCHEVENINGS GROEN

Begin 2024 ontwikkelden we een nieuwe wandeling door het Schevenings Groen, waaronder het Westbroekpark, Van Stolkpark en de Scheveningse Bosjes. We wilden deze groene gebieden bekender maken en bezoekers verleiden langer te blijven. De 10-kilometer lange route, met 25 interessante punten, neemt ongeveer twee uur in beslag. De campagne startte in juni met online advertenties, narrowcasting bij horeca en sportscholen, geo-targeting en promotie via TV West.

◆ HAAGSE MARKT: ERVAAR DE WERELD BIJ JOU OM DE HOEK

De Haagse Markt, het kloppend hart van Den Haag, brengt culturen en diversiteit samen. Om nieuwe bezoekers aan te trekken, zonder de vaste bezoekers te vergeten, ontwikkelden



we een inspirerende campagne. We richtten ons op het vergroten van bekendheid en het opbouwen van een loyale fanbase. Deze fanbase kunnen wij vervolgens met gerichte acties benaderen om de unieke sfeer op de Haagse Markt zelf te ervaren. In de campagne stonden, zowel online als middels een abricampagne, marktondernemers centraal.

◆ HAVE A ROYAL WINTER

Met de 'Have a Royal Winter'-campagne versterkten we de bekendheid van Den Haag als winterbestemming. We verleiden bezoekers om in de winterperiode naar Den Haag te komen, voor zowel dag- als verblijfsbezoek.

Net als voorgaande jaren kreeg de campagne veel media-aandacht en was deze zichtbaar op stadsbanieren, stadschermen en lichtobjecten. We organiseerden een FAM-trip en persevenement, waarbij ook de partners van het Museumkwartier Den Haag betrokken waren. Een belangrijke trekker van de winterbeleving was de Royal Christmas Fair, die met ruim 700.000 bezoekers een groot succes was.



1.3 TOERISTISCHE MARKETING EN INFORMATIE-VOORZIENING

◆ ONLINE

In 2024 verbeterden we denhaag.com, met name voor mobiele gebruikers, op diverse punten. Deze aanpassingen zorgden voor een betere gebruikservaring en prestaties. We optimaliseerden de 150 best bezochte pagina's en verbeterden het CMS, waardoor we efficiënter kunnen werken.

Met 2,8 miljoen unieke bezoekers bereikten we een nieuw record en overtroffen we het recordjaar 2019. Op social media behaalden we onze doelstellingen voor zowel Instagram als Facebook. Onze nieuwsbrief presteerde bijzonder goed met een openingspercentage van 44%.

◆ THE HAGUE INFO STORE EN AMBASSADE VAN DEN HAAG

Ons informatie- en serviceteam werkt steeds meer als één geheel. Medewerkers werkten flexibel op de verschillende locaties (The Hague Info Store, Ambassade van Den Haag en Informatiecentrum Binnenhof Renovatie), hetgeen de

informatievoorziening voor onze bezoekers ten goede kwam.

Begin 2024 vierden we het 10-jarig jubileum van de Ambassade van Den Haag. Een bijzonder moment was onze extra dienstverlening tijdens een internationaal hockeytoernooi met bijna 1.000 deelnemers. Dit was extra speciaal omdat de Ambassade van Den Haag bij het WK Hockey 2014 werd opgericht.

Bij The Hague Info Store hadden we in het voorjaar, mede door het slechte weer, minder bezoekers dan het jaar ervoor. Toch behaalden we uiteindelijk een recordomzet. Na de zomer introduceerden we de Holobox: een innovatieve installatie die op een eigentijdse manier Haagse verhalen vertelt en bezoekers inspireert.

1.4 PERS EN PUBLIC RELATIONS

2024 was een druk jaar voor het persteam met veel individuele bezoeken van journalisten. We verwelkomden onder andere een journalist van de Belfast Telegraph, een Britse journalist die schrijft voor Women's Health en Euronews, en een journalist van het Duitse persbureau DPA. Deze laatste zocht inspiratie voor een artikel over de eerste tramlijn van Nederland: tram 1 in Den Haag. Naast deze individuele bezoeken organiseerden we ook groepsbezoeken en persreizen.

Dit waren de hoogtepunten:

- Een culturele persreis door Scheveningen bij de opening van het strandseizoen;
- BlowUp Art, met een goed bezochte pers preview en een exclusieve rondleiding voor internationale journalisten om Den Haag als kunststad te ontdekken;
- Een persreis in samenwerking met het NBTC, waarbij internationale journalisten Den Haag per fiets verkenden, inclusief een bezoek aan Kijkduin met informatie over de Tour de France Femmes;
- Een persreis in december rond 'Have a Royal Winter', waarin we het winterprogramma presenteerden.





1.5 TRAVEL TRADE

In 2024 waren we aanwezig op verschillende beurzen, waaronder de ITB in Berlijn, Destination Exchange Europe in Londen en in het najaar de GEM in Londen.

Om onze aanwezigheid op de ITB in Berlijn extra kracht bij te zetten, lanceerden we een 'out of home'-campagne voortbouwend op het succes van eerdere jaren. Op de Holland-stand stonden we samen met zeven Haagse partners: Mauritshuis, Escher in Het Paleis, voco The Hague, Museum Panorama Mesdag, Royal Delft, Madurodam en de Stichting Buitengewoon Scheveningen.

Een hoogtepunt was dat het NBTC-evenement Perspective dit jaar in Den Haag plaatsvond. Naast onze deelname op het evenement zelf, organiseerden we een aanvullende Fam-trip om de stad extra onder de aandacht te brengen. Terugkijkend was 2024 weer een zeer actief jaar voor Travel Trade.

◆ FAM-TRIP CULTUUR AAN ZEE I.S.M. MUSEUMKWARTIER DEN HAAG / 10-12 APRIL 2024

Ontvangen reisondernemingen:

AAB / All About Belgium | FTI Touristik GmbH | Ameropa Reisen GmbH | Touringcarbedrijf AMZ | Art Cities Reisen | Via del Arte Kunst und Kulturführungen GmbH | DMC The Hague Heritage Travel | Happy Day Tours | Destination Europe

◆ PERSPECTIVE & FAM-TRIP / 13-14 SEPTEMBER 2024

Ontvangen reisondernemingen:

EURO-Travel Paketreiseveranstalter GmbH | GetYourGuide | CTS Gruppen- und Studienreisen GmbH | HolidayPirates GmbH | Appina Travel GmbH | GTW Touristik GmbH | Behringer Touristik GmbH & Co. KG | Herolé Reisen GmbH | Eurotours International | DER Tour | Kuoni Tumlare | Miki Travel Ltd | Henrietta Ferguson Ltd | Saren Travel Group | EasyJet Holidays | Martin Randall Travel | Albatross Group | Greatdays Travel Group | B2B Group Travel | Enable Holidays Ltd | Newmarket Holidays | Byway Travel | Barrhead Travel | Inntavel - part of Hotelplan UK | Intrepid Travel | B-Tours | Quality-time Cultuurreizen | CTT Groepsreizen | Reisreporter.be | Advivos | Travel Expert | Transactief BV | Snelle Vliet | NBTC | G2 Travel | Kamstra Travel | Kurz mal Weg Reisen

◆ HAVE A ROYAL WINTER / 11-13 DECEMBER 2024

Ontvangen reisondernemingen:

ITO Tours | Max DMC | Ringelberg Tours | Reiseberatung Freiland | The Albatross Group | Eemland Reizen | Abercrombie & Kent | Globus / Avalon Waterways | TUI Intercoaches | Ghielen Touringcars

Naast de FAM-trips zijn er diverse site trips georganiseerd voor touroperators uit het Verenigd Koninkrijk, Noorwegen, België en Nederland.

DEN HAAG IN DE MEDIA IN 2024

IMPACT EN BEREIK

€ 348 MILJOEN

aan mediawaarde gegenereerd



ONZE ACTIVITEITEN

40

verhalen geschreven over Den Haag op storiesofpurpose.thehague.com



104 JOURNALISTEN
VERWELKOMD IN DE STAD



305 VRIJETIJDARTIKELN
OVER DEN HAAG GEPUBLICEERD

59 persberichten
verstuurd



10 PERSREIZEN GEORGANISEERD



HIGHLIGHTS DEN HAAG IN DE INTERNATIONALE MEDIA

◆ DE ANDERE KANT VAN DEN HAAG

- [LEES ONLINE](#)
- GRANDE.BE (VLAAMS ONLINE REISPLATFORM)

◆ DE BESTE KUNSTBESTEMMINGEN VAN NEDERLAND, WAARONDER SCHEVENINGEN EN MADURODAM

- [LEES ONLINE](#)
- ADAC (DUITSE VERSIE VAN DE ANWB KAMPIOEN)

◆ VAN STAD NAAR STRAND: ONTDEK DEN HAAG OP DE FIETS

- [LEES ONLINE](#)
- NRZ (DUITSLAND)

◆ DISCOVERING THE ART OF PEACE WITH THE HAGUE'S COLLECTION

- [LEES ONLINE](#)
- BELFAST TELEGRAPH (IERLAND)

◆ DEN HAAG, WAAR STREKEN HEBBEN MAG

- [LEES ONLINE](#)
- VAB MAGAZINE (GRATIS MAGAZINE VAN DE VLAAMSE WEGENWACHT)

◆ LE TOUR DU MONDE DU VLAN : PARTEZ A LA DECOUVERTE DE LA HAYE !

- [LEES ONLINE](#)
- SUDINFO (BELGIE)

◆ THE HAGUE: WHY YOU SHOULD VISIT THE CHARMING CITY NEXT DOOR TO AMSTERDAM FULL OF HISTORY,



CULTURE AND BEAUTY

- [LEES ONLINE](#)
- NATIONAL WORLD (VERENIGD KONINKRIJK)

◆ DEN HAAG: GOLDENER XXL-KUCHENTOPF SCHWIMMT VOR PARLAMENT

- [LEES ONLINE](#)
- NEUE RUHR ZEITUNG (DUITSLAND)

◆ MARCEL WANDERS AND STUDIO JOB CREATE INFLATABLE INSTALLATIONS FOR BLOWUP ART THE HAGUE

- [LEES ONLINE](#)
- DEZEEN (INTERNATIONAAL)

HIGHLIGHTS DEN HAAG IN DE NATIONALE MEDIA

◆ OPBLAASBAAR DESIGN

- [LEES ONLINE](#)
- FINANCIEEL DAGBLAD

◆ VIJF VORSTELIJKE MUST-SEES IN DEN HAAG

- [LEES ONLINE](#)
- NOUVEAU

◆ EEN LANG WEEKEND VOOR DE BOEG DANKZIJ HEMELVAART: EN DIT KUN JE DOEN

- [LEES ONLINE](#)
- LINDA

◆ IN DEN HAAG IS HET VORSTELIJK WANDELEN

- [LEES ONLINE](#)
- LIBELLE

◆ DE Z VAN ZEE, ZEN EN GEZONDHEID MET SCHEVENINGEN

- MARGRIET

◆ 'DE KONING WIL DE GESCHIEDENIS RECHT IN DE OGEN KIJKEN'

- [LEES ONLINE](#)
- DE VOLKSKRANT

◆ EXPOSITIE OVER STRIPFIGUUR HAAGSE HARRY: GROTE MUIL, KLEIN HARTJE

- [LEES ONLINE](#)
- DE TELEGRAAF

◆ TIJDCAPSULE GEVONDEN TIJDENS RENOVATIE BINNENHOF: 'UNIEK KIJKJE IN GESCHIEDENIS'

- [LEES ONLINE](#)
- NU.NL

◆ VAN BOOTTOCHT TOT GRATIS PATAT: DIT ZIJN DE LEUKSTE VALENTIJNSDATES IN DEN HAAG

- [LEES ONLINE](#)
- AD

◆ ZO WERD DE FOTO TER ERE VAN HET NIEUWE STRANDSEIZOEN GEMAAKT: 'TUSSEN DE REGENBUIEN DOOR'

- [LEES ONLINE](#)
- AD EN INDEBURRT.NL





“ We verbeterden de website van het *SDG*-platform door verschillende optimalisaties.

1.6 ACTIVITEITEN B2B-MARKETING

In 2024 richtten we ons op het maken en stroomlijnen van marketingmaterialen. We ontwikkelden one-pagers voor specifieke clusters, die zowel de Business Agency als het Convention Bureau inzetten. Ook versterkten we onze marketing automation door de introductie en implementatie van de marketingfunnel. Hiermee konden we het verkooptraject beter en uniformer ondersteunen.

We voerden verschillende impactvolle marketingcampagnes uit. Voor het Convention Bureau lanceerden we 'Secure Your Event in The Hague', waarmee we Den Haag internationaal positioneerden als dé conferentiestad. Ook voor het Global Market Entry Program (GMEP) leverden we sterke marketing-inspanningen, waaronder voor het Summer Event en Bits & Pretzels in München.

1.7 AANVULLENDE OPDRACHTEN

◆ SDG-PLATFORM

Voor het SDG-platform verzamelden we meer verhalen uit de stad dan oorspronkelijk afgesproken, hetgeen laat zien hoeveel er in Den Haag gebeurt op het gebied van Sustainable Development Goals.

We verbeterden de website van het platform door verschillende optimalisaties. Met gerichte Google-AdWords campagnes zorgden we op belangrijke momenten voor extra bezoekers. In september ondersteunden we succesvol de actieweek, waarmee we de zichtbaarheid en impact van het platform verder vergrootten.

◆ HAAGSE PAREL

Ook dit jaar stond de Haagse Parel op de agenda. In de categorie 'Uitzonderlijke Bijdrage' werd de Haagse Parel door Tuincentrum Ockenburg gewonnen en in de categorie 'Impactvolle Circulaire Onderneming' ging Circular Green er met de prijs vandoor. Via lokale radio, print en social media werd veel bekendheid voor de prijs gegenereerd. Ruim 2.400 publiekstemmen en de jury bepaalden gezamenlijk de winnaars in beide categorieën.

1.8 PERS, PUBLIC RELATIONS EN FAM-TRIPS

2024 was het eerste volledige jaar waarin we onze internationale media-aanpak uitvoerden. We organiseerden vier persreizen met 23 deelnemers, hadden 31 persmomenten en bereikten bijna 24 duizend journalisten. We vertelden verhalen over hoe Den Haag op innovatieve wijze werkt aan een meer rechtvaardige, veiligere en betere wereld.

Dit leidde tot verschillende grote en kleine publicaties en interviews over onze internationale stad van vrede en recht voor televisie en podcasts. De belangrijkste publicaties in 2024 verschenen in:

- Al Jazeera (televisie);
- CBC (podcast);
- Evening Standard Life & Science (podcast);
- Datanews (online);
- Pioneers Post (podcast en online);
- Financial Times (print en online);
- Kenia Star (print en online);
- Irish Times (print en online);
- Harch (print en online);
- Kiertotalouden Erikoislehti Uusiouutiset (print en online).

2

CONGRESSEN

2.1 TERUGBLIK OP 2024

De markt voor zakelijke congressen liet in 2024 een duidelijke groei zien, vooral in het aantal leads. De komst van een extra acquisiteur in het vierde kwartaal versterkt deze ontwikkeling. Het aantal gewonnen congressen bleef gelijk aan 2023, maar de economische impact steeg aanzienlijk met 26 miljoen. De komst van de NAVO-top droeg hier sterk aan bij. We zijn er trots op dat we deze belangrijke bijeenkomst naar Den Haag haalden, juist in een tijd van grote geopolitieke spanningen. Samen met de Gemeente Den Haag werken we al aan een plan om de blijvende waarde van dit evenement vast te leggen.

In de eerste helft van het jaar richtten we ons vooral op de associatiemarkt. In de tweede helft verschoof onze focus naar de corporate markt. Omdat deze markt een kortere aanlooptijd kent, zagen we kansen om meer congressen te werven voor de periode vóór de NAVO-top in 2025.

2.2 ACTIVITEITEN

Ons team van conference advisors nam in 2024 deel aan dertien congressen, beurzen en netwerkbijeenkomsten, voornamelijk in Europa en Noord-Amerika. We breidden ons bereik uit met nieuwe congressen zoals het Break The Ice Forum. In Londen organiseerden we een eigen evenement om actief te blijven op de corporate markt en leads snel om te zetten. Voor de associatiemarkt bezochten we de European Society for Association Executives (ESAE) en startten we een samenwerkingsverband dat we in 2025 verder uitbouwen.

We versterkten onze internationale banden. De samenwerking met Ottawa kreeg een officieel vervolg met de verlenging van onze 'Memorandum of understanding'. We organiseerden gezamenlijk twee acquisitie-evenementen en publiceerden een whitepaper over AI-ontwikkelingen. De samenwerking creëerde een extra kanaal voor leads, vooral gericht op roterende associatiecongressen.

Ook organiseerden we 52 FAM-trips en site visits. Een



hoogtepunt was het salesevenement in Londen, waar we de avond met 17 potentiële klanten afsloten met een experience designer.

Het Legacy-programma ontwikkelden we verder. Met verschillende klanten werkten we aan concrete kaders en slimme afspraken, waarbij Event Design als basis diende. Inmiddels zijn meer dan 70 mensen in de Haagse evenementenindustrie hierin getraind.

2.3 TOONAANGEVENDE GEWONNEN CONGRESSEN IN 2024**◆ INTERNATIONAL CONFERENCE ON OCEAN ENERGY 2026**

Dit mondiale evenement richt zich op de industriële ontwikkelingen van hernieuwbare oceaanenergie. Het congres en de tentoonstelling, die elke twee jaar plaatsvinden, brengen professionals samen voor het delen van onderzoeks- en demonstratie-inspanningen. Onder de 700 à 900 deelnemers zijn politici, besluitvormers en belangrijke spelers uit de industrie. Het driedaagse programma wordt aangevuld met technische rondleidingen.

FACTS & FIGURES 2024: CONGRESSEN

ECONOMISCHE IMPACT

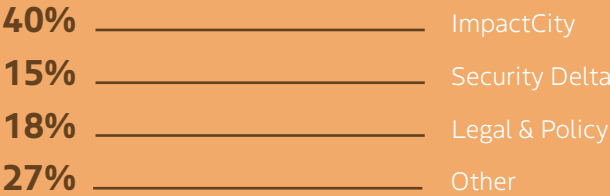
€ 142 MILJOEN

aan potentiële waarde in leads

€ 26 MILJOEN

waarde voor de Haagse economie
(€ 20,7 miljoen in 2023)

CLUSTERVERDELING GEWONNEN CONGRESSEN



TYPE GEWORVEN CONGRESSEN



FAM-TRIPS EN SITE INSPECTIES

52



67.440

deelnemersdagen



DEN HAAG WERELDWIJD ZICHTBAAR
OP CONGRESSEN EN VAKBEURZEN



13



Het Nederlandse oceaanenergie-ecosysteem steunde deze kandidatuur sterk. Bedrijven als IRO, DMEC, NWP, TU Delft, NedZero, Campus@Sea waren betrokken bij het bod. Start-ups, waaronder SeaQurrent, Slowmill, Equinox, Symphony, REDstack, Water2Energy, WECO, AE WaveHexaPod, Delta21, OryonMill en FishFlow, krijgen een podium om hun innovaties te presenteren.

◆ THE INTERNATIONAL ACADEMY OF LEGAL MEDICINE (IALM) - 27TH IALM CONGRESS 2027

Dit belangrijke congres bevordert de wetenschappelijke vooruitgang in de juridische geneeskunde. De focus ligt op internationale samenwerking tussen specialisten, het delen van kennis, het opstellen van richtlijnen en het publiceren van wetenschappelijk werk. Het driedaagse congres verwacht circa 1.200 deelnemers.

◆ WOMEN4CYBER

Women4Cyber bouwt aan een levendige gemeenschap van vrouwen in cyberbeveiliging. Het creëert een database van zichtbaarheid via media en conferenties en faciliteert netwerken. Den Haag, als belangrijk centrum voor cyberbeveiliging

met organisaties als Europol en het Nationale Cyber Security Centrum (NCSC), was een logische keuze voor dit evenement. Het sloot perfect aan bij de Haagse Cybersecurity Week.

Benoemswaardige gewonnen congressen:

CONGRES	CLUSTER
• EuroChrie Conference 2025	ImpactCity
• OMAE 2027	ImpactCity
• ICOE 2026	ImpactCity
• European Seaweed Conference 2024	ImpactCity
• WWF NL Event 2024	ImpactCity
• TEIMUN 2024	ImpactCity
• Offshore Industry EU 2024	ImpactCity
• World Tulip Summit 2024	ImpactCity
• ISDF 2027	ImpactCity
• 125 Year Permanent Court of Arbitrage 2024	ImpactCity
• WIPO Symposium 2025	Legal & Policy Capital
• Global Legal Forum 2024	Legal & Policy Capital
• Week of Integrity 2024	Legal & Policy Capital
• European Delirium Association Conference 2024	Legal & Policy Capital
• 101st European Youth Parliament 2025	Legal & Policy Capital
• Beyond Borders: by Women4Cyber 2024	Security Delta
• Beyond125 - CyberPeace Institute 2024	Security Delta
• UNICC 2024	Security Delta
• NATO Summit 2025	Security Delta
• Inside Quantum Technology 2024	Other
• Canonical Roadmap and Induction Event 2024	Other
• AVEVA Ignite 2025	Other
• 27th IALM Congress 2027	Other
• Hague CAA 2024	Other
• Hague CAA 2025	Other

2.4 DEELNAME BEURZEN EN CONGRESSEN

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--|---------------|
| • PCMA Convening Leaders | San Diego, VS | • ICCA The Future of Healthcare Meetings | Zürich |
| • IAPCO EDGE | Antwerpen | • PCMA EMEA | Barcelona |
| • SXSW | Austin , VS | • IMEX America | Las Vegas, VS |
| • IMEX Frankfurt | Frankfurt | • 18th UIA Associations Round Table Europe | Florence |
| • The Meeting Show | Londen | • IBTM World | Barcelona |
| • Infosec | Londen | • Sales Event Experience Design | Londen |
| • Break The Ice Antwerp | Antwerpen | | |



3

BEDRIJVEN EN NGO'S



3.1 TERUGBLIK OP 2024

Voor het Digital Softlanding Program was 2024 een succesvol jaar. In de derde editie, die we samen met Innovation-Quarter, het Nederlandse Consulaat in Bangalore (India) en de gemeente Den Haag organiseerden, stond cybersecurity centraal. Uit in totaal 45 aanmeldingen selecteerden we tien deelnemers, waarvan negen het programma volledig hebben doorlopen. Met een waardering van 9,1 lieten de deelnemers blijken hoe waardevol ze het programma vonden.

In mei 2024 brachten we met een delegatie van Haagse bedrijven, programmamanagers en collega's van de Business Agency een bezoek aan het ChangeNOW in Parijs. We zetten de ImpactCity-propositie in de schijnwerpers en keerden terug met een uitbreiding van ons netwerk, frisse inspiratie en ideeën voor de toekomst.

Op het World Hydrogen Summit in Rotterdam presenteerden we voor het tweede jaar Den Haag op de Holland-stand. We lieten zien wat het New Energy Cluster en Campus@Sea te bieden hebben. Campus@Sea kreeg ook volop aandacht

“ Voor het Digital Softlanding Program was 2024 een succesvol jaar

tijdens het Ocean Innovation Event in de Fokker Terminal. In Manchester, tijdens het Global Offshore Wind Event, positioneerden we Den Haag als belangrijke vestigingslocatie voor de windsector.

ImpactFest in Den Haag beleefde in november met een recordaantal deelnemers en partners z'n negende editie. Dit was voor de Business Agency het uitgelezen moment om te laten zien hoe Den Haag werkt aan een betere, veilige en meer rechtvaardige wereld.

The Hague & Partners' Business Agency kijkt terug op een sterk jaar. We genereerden waardevolle leads en ronden mooie projecten af. De versterking van ons team met een Assistant Business Advisor droeg direct bij aan ons succes.

3.2 ACTIVITEITEN

In vervolg op de 'From Volume to Value'-strategie zijn er dit jaar twintig bedrijven aangesloten, die voor 95% passen bij de ecosystemen waar we ons voor inzetten. Daarnaast is de leadsportefeuille goed gevuld met 78 leads.

Voor de uitbouw van het Impact Economy-ecosysteem in Den Haag was meer kapitaal onmisbaar. Onder de noemer 'Transformers at Sea' organiseerden we de avond vóór het evenement 'Business of Impact 2024' van Impact Europe voor alle deelnemers aan dit investeringscongres een netwerkborrel in Scheveningen.

Door een impuls vanuit het Ministerie van Financiën kwam er op Rijksniveau meer aandacht voor FinTech als sector voor de bedrijfsacquisitie. Hierdoor konden we weer deel-

FACTS & FIGURES 2024: BEDRIJVEN EN NGO'S

INVESTERINGEN

€ 17,5 MILJOEN

prognose aan investeringen
binnen 3 jaar



233

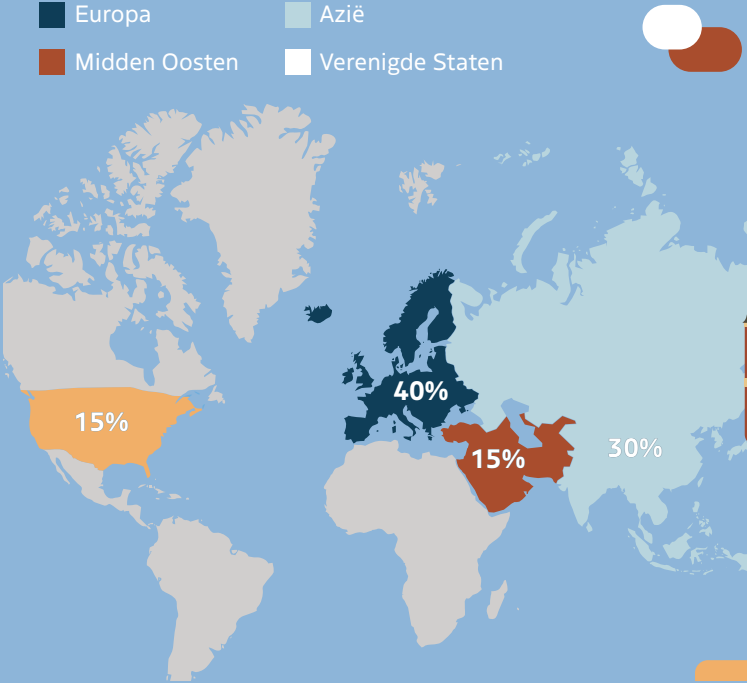
prognose van nieuwe banen binnen
3 jaar

78 leads waarvan
90% gekoppeld
aan clusters

20 nieuwe internationale bedrijven,
waarvan 95% gekoppeld aan de clusters

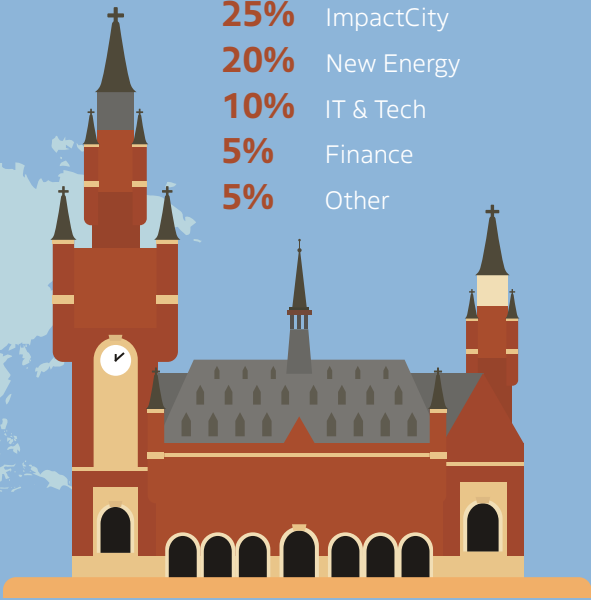
WAAR KOMEN BEDRIJVEN VANDAAN?

- Europa
- Azië
- Midden Oosten
- Verenigde Staten



SECTOREN GEWORVEN BEDRIJVEN

- 35% NGO
- 25% ImpactCity
- 20% New Energy
- 10% IT & Tech
- 5% Finance
- 5% Other



nemen aan de Money 2020 beurs, samen met Utrecht, InnovationQuarter en Amsterdam. Met een versterkt team lukte het ook om na enkele jaren afwezigheid, weer aanwezig te zijn op The New Web conferentie (TNW) in Amsterdam. Dit leverde direct nieuwe leads en contacten op.

3.3 TOONAANGEVENDE GEWORVEN BEDRIJVEN EN NGO'S IN 2024

◆ NATURAL VENTURES KIEST VOOR DEN HAAG

In 2024 verwelkomden we Natural Ventures, een impact-investeerder die zich richt op duurzame voedsel- en watersystemen. Het bedrijf koos bewust voor Den Haag vanwege ons sterke impact-ecosysteem.

"Het openen van een kantoor in Den Haag was een logische stap. Het plaatst ons in het hart van een impactgericht en veilig ecosysteem, wat onze missie versterkt om wereldwijde voedsel- en watersystemen veilig te stellen. Vanuit deze strategische locatie blijven we innoveren en samenwerken om ervoor te zorgen dat gemeenschappen wereldwijd toegang hebben tot duurzame bronnen. Onze toewijding aan milieubeheer en sociale verantwoordelijkheid is sterker dan ooit," aldus Paul Rous, Partner bij Natural Ventures.

Natural Ventures startte met drie medewerkers en verwacht binnen drie jaar door te groeien naar vijf arbeidsplaatsen. Het bedrijf versterkt onze positie in het impactcluster en draagt bij aan een duurzamere toekomst.

3.4 DEELNAME BEURZEN EN CONGRESSEN

- ChangeNOW Parijs
- Annual Meeting of the American Society of International Law Washington, VS
- Geothermal Summit Den Haag
- World Hydrogen Summit Rotterdam
- Money20/20 Europe Amsterdam
- Bits & Pretzels Founders Festival München

- Global Offshore Wind Manchester
- Oceanovation Festival Den Haag
- The New Web Amsterdam
- Business of Impact Den Haag
- Start-Up Night Africa Den Haag
- Climate Week NYC New York
- ONE Conference Den Haag
- ImpactFest Den Haag
- Amsterdam Fintech Event Amsterdam
- Geneva Peace Week Genève
- Energy Storage & Smart Energy Technology Exhibition & Conference Amsterdam
- Blue Earth Summit Londen
- Global Impact Investing Network Forum Amsterdam
- Singapore Fintech Festival Singapore
- Slush Helsinki

3.5 EXTRA PROJECTEN

◆ INVESTOR RELATIONS

Naast individuele bedrijfsbezoeken, organiseerden we in 2024 verschillende evenementen voor IR-accounts per sector of land van herkomst, waar ook de partners van de Business Agency welkom waren. We hielden vier edities van The Hague Energized en organiseerden samen met de American Chamber of Commerce een vertoning van de film 'Six Inches of Soil'. Eind april vierden we Koningsdag met Oudhollandse spellen en een quiz over Haagse feitjes.

◆ GLOBAL MARKET ENTRY PROGRAM

In 2024 richtten we ons met het GMEP op Duitsland en Frankrijk. Elf ondernemers namen deel aan het programma. Het eerste half jaar stond in het teken van workshops, gevolgd door bezoeken aan beide landen. We hielden contact met alumni uit eerdere GMEP-edities via een vervolg op het Female Founders Event en een zomerborrel met spreker Sharon Hilgers en haar inspirerende ondernemersverhaal.



◆ NGO'S

Het aantrekken van NGO's vraagt een lange adem. Na uitgebreide voorbereidingen verwelkomden we in 2024 Integrity Initiatives International Europe in Den Haag. In de Humanity Hub markeerden we dit met een rondetafelgesprek over hun doel: het oprichten van een International Anti-Corruption Court. Dit zou perfect passen in Den Haag.

Met wethouder Mariëlle Vavie (portefeuille Inclusie, Zorg, Armoede en Internationale Zaken) bezochten we de conferentie van de American Society of International Law, inclusief bezoeken aan New York en aan de Amerikaanse Ambassade in Washington. Deze missie, ondersteund door de NFIA, was succesvol. In september waren we aanwezig bij de UN General Assembly en de aansluitende UN Climate week in New York.

◆ BITS & PRETZELS

Met trots vertegenwoordigden we Den Haag op de founders conference Bits & Pretzels in München. Als onderdeel van de eerste Nederlandse delegatie ooit, brachten we ruim 40 Haagse tech-ondernemers naar dit toonaangevende evenement. Tijdens drie dagen vol lezingen, workshops, pitches en masterclasses, bouwden onze ondernemers aan hun internationale netwerk. Het evenement bewees opnieuw de kracht van het Haagse tech-ecosysteem en leverde waardevolle nieuwe contacten en inzichten op.

3.6 OVERZICHT RESULTATEN GEACQUIREERDE PROJECTEN UIT 2021

◆ TERUGBLIK OP PROJECTEN UIT 2021

In 2021 heeft de Business Agency 33 projecten met buitenlandse bedrijven en instellingen succesvol afgerond. Dit waren zowel nieuwe organisaties als uitbreidingen van bestaande organisaties in Den Haag. De meeste projecten realiseerden we in samenwerking met InnovationQuarter en de NFIA.

Bij het afronden van een project vragen we elk bedrijf of instelling om onder andere hun groeiverwachting qua personeel na drie jaar vast te leggen in een confirmation letter. De 33 bedrijven uit 2021 verwachtten samen 914 werknemers in dienst te hebben in 2024.

Na drie jaar kijken we altijd wat de status is. Van de 33 organisaties uit 2021 zijn er nog 25 actief in Den Haag. Vier bedrijven verhuisden naar een andere plek in Nederland en vier anderen hebben hun activiteiten in Nederland beëindigd. De 25 actieve bedrijven hebben hun groeiverwachting zeer redelijk waargemaakt. Ze hebben nu samen 855 medewerkers in dienst.

Dat 25% van de geacquireerde bedrijven niet meer in Den Haag actief is, past bij het beeld dat we door de jaren heen zien. Vaak ligt dit percentage zelfs hoger. En doordat sommige bedrijven sneller groeiden dan verwacht, hebben we de oorspronkelijke doelstelling van 914 werknemers met 855 medewerkers bijna gehaald.

4

THE HAGUE & PARTNERS



4.1 OVER ONS

The Hague & Partners (TH&P) is de marketing- en acquisitie-organisatie voor Den Haag. Als non-profitorganisatie en uitvoeringsorganisatie van de gemeente richten we ons op het promoten en acquireren van vrijetijdsbesteding, congressen en zakelijke ontwikkelingen in Den Haag en omgeving.

Ons werk draagt bij aan de uitvoering van gemeentelijk beleid, zoals de Positioneringsstrategie, de Economische Visie Den Haag+ 2030, de Cultuurvisie en de Strategie Toerisme. Dit doen we samen met onze collega's, partners, stakeholders en de gemeente Den Haag. Zo maken we Den Haag nog aantrekkelijker om te wonen, te werken en te recreëren.

4.2 GEMEENTE DEN HAAG, PARTNERS EN STAKEHOLDERS

◆ GEMEENTE DEN HAAG

De gemeente Den Haag is onze belangrijkste stakeholder en stelt het grootste deel van onze middelen beschikbaar. We werken samen op basis van een quasi-inbestedings-

◆ PARTNERS

Een stad zet je samen op de kaart. In Den Haag doen we dat met een sterk netwerk van **343** partners. Door samen te werken en krachten te bundelen, laten we onze stad nóg beter zien aan de wereld. We zorgen ervoor dat partners elkaar ontmoeten en inspireren. Dit doen we met verschillende partnerpakketten, die passen bij ieders wensen. We organiseerden in 2024 verschillende activiteiten met en voor onze partners:

- **Clustereducatie:** inspirerende middagen om de clusters te leren kennen. Dit jaar stonden 'Impact op de Binckhorst' en Impact@sea centraal;
- **Partnerevenementen:** we startten het jaar bij Dudok en na de zomer ontmoetten we elkaar bij Xiringuito;
- **Trenddiner:** samen ontdekten we wat er speelt in de stad en waar we rekening mee moeten houden;
- **Inspiratiereis:** een kijkje in 'de keuken' bij onze collega's van Rotterdam;
- **Workshops:** van elkaar leren op het gebied van cybersecurity;
- **Event Design-workshops:** praktische tips om evenementen nog beter te maken;
- **The Start:** nieuwe medewerkers van partners kennis laten maken met Den Haag.

Type partners:

- Strategische partners;
- Travel Trade-partners;
- Hotelconvenant-partners;
- MICE-partners;
- Zakelijke service provider-partners;
- Basis (premium) partners;
- Regionale partners.

constructie, met regelmatig overleg op operationeel, tactisch en strategisch niveau. De samenwerking met de gemeentelijke account managers is nauw. Jaarlijks organiseren we een gezamenlijke MT-dag om elkaar te inspireren en vooruit te kijken. Naast het jaarplan, leveren we elk kwartaal ook een activiteitenoverzicht.

◆ OVERIGE STAKEHOLDERS EN PARTNERS

Naast onze Haagse partners en stakeholders, werken we nauw samen met andere private en publieke organisaties, die zowel nationaal als internationaal actief zijn op ons werkterrein. Zie het overzicht op pagina 38-39.

4.3 DATA EN ONDERZOEK

◆ PUBLIEKSCULTUURONDERZOEK

Het derde Publiekscultuuronderzoek leverde in 2024 belangrijke inzichten in doelgroepbereik voor de deelnemers. Ruim 60 culturele instellingen namen deel (65% van de potentiële deelnemers), een groei van bijna 50% ten opzichte van 2022. Voor extra inzicht in de cultuurparticipatie van jongeren en het nachtleven voerden we drie extra onderzoeken uit bij The Grey Space, Paard en PIP. Deelnemers die moeite hadden data aan te leveren, hielpen we met aanbevelingen.



◆ DATA

In 2024 ontwikkelden we een uitgebreid informatiedashboard voor de eigen organisatie en onze partners. Dit dashboard, dat eind januari 2025 beschikbaar komt, geeft inzicht in verblijfsbezoek, hotelbezettingen en evenementen. Hiermee maken we bestaande data makkelijk toegankelijk en bruikbaar voor onze partners.

4.4 ORGANISATIE

In 2024 werkten zeventig medewerkers bij The Hague & Partners: 22 fulltime en 48 parttime. Onze kernwaarden zijn: betrokken, inspireren, ontzorgen en verbinden. Deze waarden laten zien wie we zijn, wat wij belangrijk vinden en hoe we met elkaar omgaan.

◆ DIRECTIE EN MANAGEMENTTEAM

Het managementteam, onder leiding van directeur Marco Esser, geeft vorm aan de strategie en het beleid van TH&P. Het managementteam zorgt voor de uitvoering van jaar- en kwartaalplannen en het behalen van de KPI's, die we met de gemeente Den Haag opstellen. De Raad van Toezicht houdt toezicht en adviseert de directie.

Marco Esser / Directeur

Nevenfuncties:

- Lid Raad van Commissarissen VVW Nederland (gekwaliceerd commissaris);
- Voorzitter Stichting ADO Den Haag in de Maatschappij;
- Lid Raad van Toezicht Xtra.

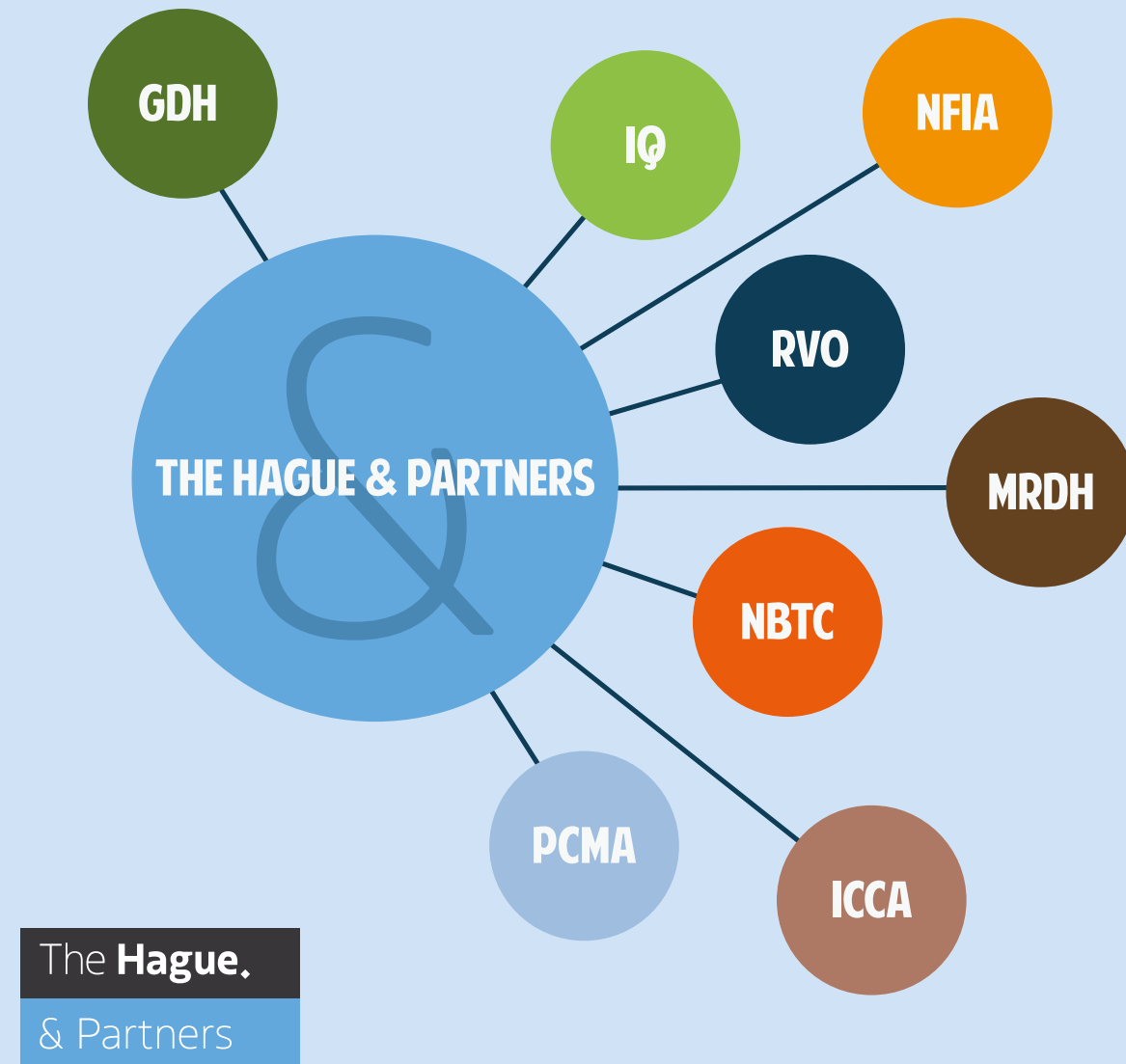
Sander Hanenberg / Head of Marketing & Customer Care

Nevenfuncties:

- Bestuurslid Music Academy Scheveningen;
- Lid Raad van Toezicht HiiiT (gekwaliceerd toezicht-houder);
- Voorzitter bestuur Theater Diligentia (gekwaliceerd bestuurder).



SAMENWERKINGSPARTNERS



IQ - INNOVATIONQUARTER

Partner van de Business Agency

- delen, afstemmen en samenwerken bij genereren leads en investeringsprojecten
- accountmanagement Investor Relations
- toegang tot economische instrumenten innoveren en investeren binnen IQ
- branding en marketing Haagse regio
- uitvoeren Global Market Entry Program
- verzamelen trends en signalen vestigingsklimaat

MRDH - METROPOOLREGIO ROTTERDAM DEN HAAG

Subsidieverstrekker IR-activiteiten Business Agency

- samenwerking en informatieoverdracht
- rapporteren trends en signalen lokale en regionale vestigingsklimaat

ICCA - INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION

Internationale Congresorganisatie

- delen van kennis en informatie
- bezoeken van kenniscongressen
- netwerkbijeenkomsten

PCMA - PROFESSIONAL CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION

Partner Associatie- en Corporate Markt

- deelname aan jaarlijkse kennis- en netwerkcongressen

NFIA - NETHERLANDS FOREIGN INVESTMENT AGENCY

Partner van de Business Agency

- delen, afstemmen en samenwerken bij genereren leads en investeringsprojecten
- accountmanagement Investor Relations
- toegang tot Nederlandse ambassades en consulaten in het buitenland
- marketing Nederland als investeringslocatie
- verzamelen trends en signalen vestigingsklimaat

RVO - RIJKSDIENST VOOR ONDERNEMEND NEDERLAND

Subsidieverstrekker IR-activiteiten Business Agency

- samenwerking en informatieoverdracht
- rapporteren trends en signalen lokale en regionale vestigingsklimaat

NBTC - NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN

Partner Destinatiemanagement

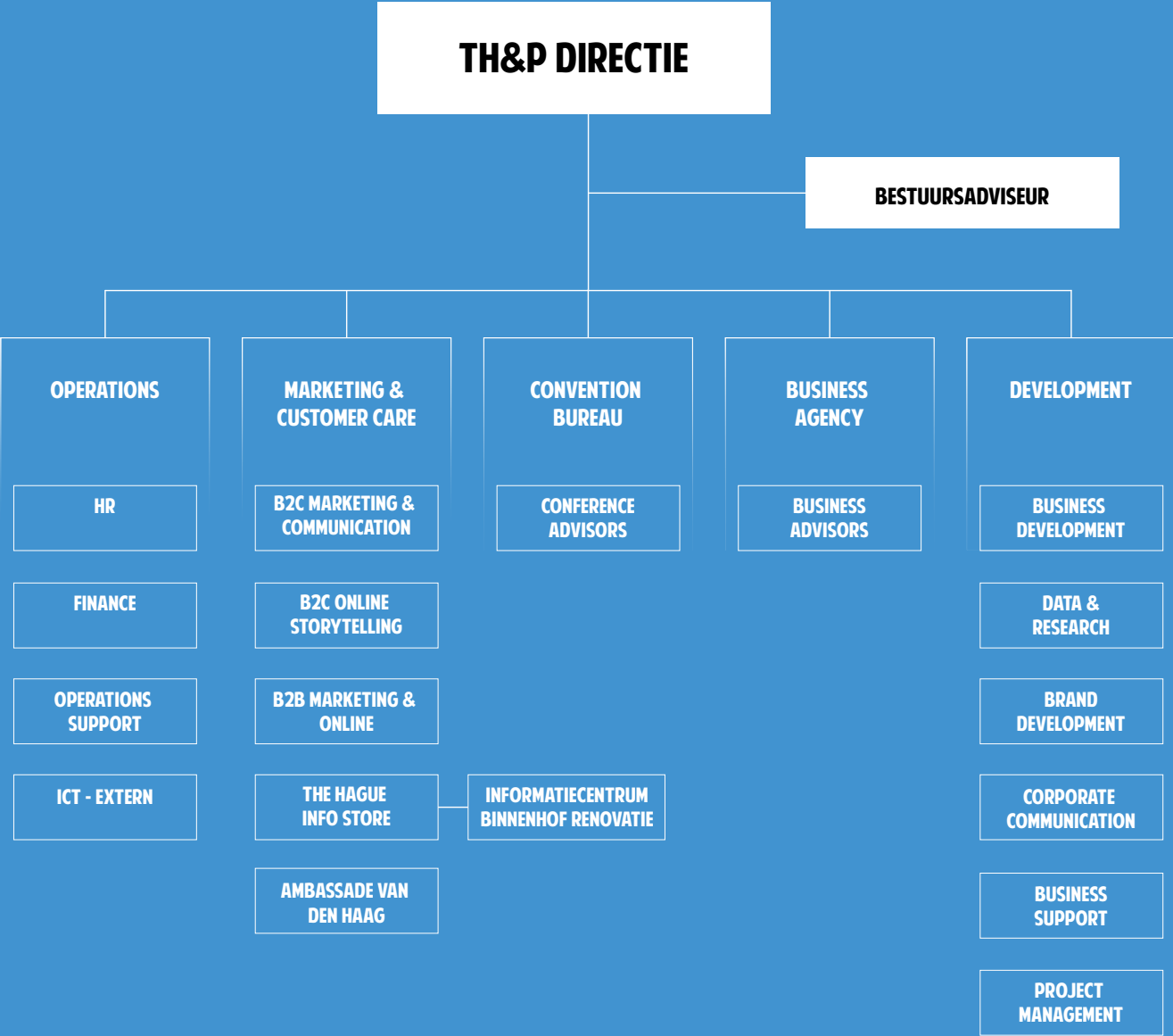
- bijeenkomsten strategische alliantie G4-steden
- deelname NL-paviljoen internationale beurzen

GDH - GEMEENTE DEN HAAG

Samenwerking o.b.v. quasi-inbestedingsconstructie

- afstemmen van jaarplannen en beleid
- periodiek overleg op operationeel, tactisch en strategisch niveau
- samenwerken en delen van informatie

THE HAGUE & PARTNERS



Laurens Kok / Head of Business Agency

Patrick Loeps / Head of Operations

Nevenfuncties:

- Cursusleider Medezeggenschap via de Vereniging Openbaar Onderwijs (VOO);
- Bestuurslid Belnem House Bonaire Bezit & Beheer B.V.

Bas Schot / Head of Convention Bureau

Jolanda van Witzenburg / Head of Development

◆ **MEDEWERKERSBESTAND**

Kijk voor de gegevens over ons medewerkersbestand op pagina 43.

◆ **ORGANIGRAM**

Het organigram van The Hague & Partners per 1 januari 2025 staat op pagina 40.

4.5 ONDERNEMINGSRAAD

De Ondernemingsraad (OR) heeft zich het afgelopen jaar onder andere beziggehouden met:

- actualiseren functiehuis;
- benchmark salarishuis;
- aanpassing HR-cyclus competenties;
- onderzoek achterbansessie;
- aanvraag MDIEU-subsidie.

De samenstelling van de OR was in 2024 als volgt:

- Thirza Pluimer / voorzitter (verlof van 29 november 2024 t/m 30 april 2025);
- Lisa Noya / secretaris (verlof van 14 mei t/m 15 november) en plaatsvervangend voorzitter (vanaf 29 november);
- Marjolein Lalleman / lid;



- Mieke Prins / lid en plaatsvervangend secretaris (vanaf 14 mei t/m heden);
- Philip Mulder / lid (afgetreden per 23 juli);
- Guusje Thijs / lid (toegeleden per 18 augustus);
- Tibby van Dijk (tijdelijk 'stagelid' tijdens verlof Thirza).

4.6 DUURZAAMHEID

In 2024 hebben we op het gebied van duurzaamheid wederom tien punten trachtten te realiseren. Dan gaat het enerzijds om zaken die we kunnen beïnvloeden en anderzijds om het stimuleren van onze partners om duurzamere keuzes te maken. Dit alles op basis van ons manifest 'Duurzaam Den Haag in 2030', dat we in 2022 hebben gepubliceerd. In 2024 hebben we actief deelgenomen aan de Mobiliteitsweek, het gebruik van visitekaartjes sterk verminderd, een protocol geschreven voor duurzame in- en externe evenementen; de fietsstoelen (weer) in gebruik genomen, de overstap naar duurzame koffiebonen gemaakt en in campagnes het gebruik van duurzaam vervoer naar Den Haag gestimuleerd. Ook onze uitingen zijn inclusiever, hebben we een MVO-dag gehouden, lichten we duurzame initiatieven uit en hebben we een overzicht gemaakt van kantoren met een BREEAM

AAA-certificaat. Alleen het actiepunt CO²-calculator voor congresorganisatoren is doorgeschoven naar 2025.

4.7 DIVERSITEIT EN INCLUSIE

In 2024 werkten we verder aan de diversiteits- en inclusie-doelen uit de SER Charter.

We focusten op drie gebieden:

- inclusieve werving en selectie;
- verhogen van de gemiddelde score van de diversiteitsscan;
- het organiseren van symbolic actions, waaronder een gast-spreker over de ramadan, Diversity Day en een interne workshop over inclusieve communicatie.

TH&P staat open voor iedereen. We vinden het belangrijk dat

iedereen zich kan ontwikkelen en kansen kan grijpen. Naast de SER Charter Diversiteit & Inclusie onderschrijven we ook de Code Diversiteit & Inclusie van de culturele sector.

4.8 VERTROUWENSPERSOON

We besteedden in 2024 via een voorlichtingssessie met alle medewerkers extra aandacht aan de bekendheid van de vertrouwenspersoon. In werksessies bespraken we onze gedrags-code en de praktische toepassing ervan.

Via verschillende kanalen wezen we medewerkers op de mogelijkheid om contact op te nemen met de vertrouwenspersoon. Er kwam één melding binnen, die na een gesprek naar tevredenheid werd afgehandeld.



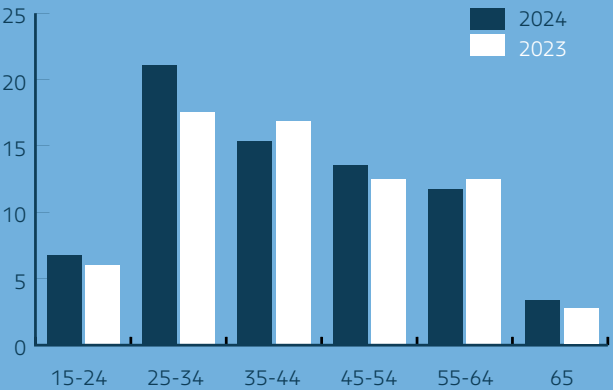
PERSONEEL 2024

PEILDATUM 31 DECEMBER 2024



	2024	2023
Aantal medewerkers	70	66
Fulltime	22	21
Parttime	48	45
Aantal FTE	54,95	52,30

Leeftijdsopbouw



Aantal mannen	26	27
Aantal vrouwen	44	39

Verzuimpercentage		
Totale ziekteverzuim	3,54	7,14
waarvan langdurig verzuim	2,23	6,02
Ziekmeldingsfrequentie	0,90	0,96
Gemiddelde landelijke verzuimpercentage	n.n.b.	5,3

Aantal medewerkers in dienst	14	14
Aantal medewerkers uit dienst	9	10
Aantal stagiaires	13	12

langdurig betekent meer dan 42 dagen

5

RAAD VAN TOEZICHT

De Raad van Toezicht (RvT) was in 2024 nauw betrokken bij de ontwikkelingen binnen The Hague & Partners (TH&P). De belangrijkste taken van onze RvT zijn:

- Het houden van toezicht op het beleid van de directie en de algemene gang van zaken in de stichting;
- Het gevraagd en ongevraagd geven van advies;
- Het functioneren als adviseur en klankbord voor de directie;
- Het bewaken van de continuïteit;
- Het zorgdragen voor een goed functionerend intern toezicht;
- Invulling geven aan de werkgeversrol richting de directie;
- Informatie verstrekken aan de gemeente Den Haag als daarnaar wordt gevraagd.

◆ VERGADERCYCLUS RVT

In 2024 is de RvT vijf keer bijeengewees voor een reguliere vergadering, waarvan één vergadering werd gecombineerd met een strategische sessie en een bezoek aan de Haagse binnenstad. Tijdens de strategische sessie sprak Bas Jorissen van Archipel Tax Advice over het vestigingsklimaat, Michiel Middendorp over het congresproduct en vertelde Maarten Hinloopen over de stand van zaken in de Haagse horeca. De vergaderingen vonden fysiek plaats en verlopen aan de hand van een vooraf opgestelde agenda en aangeleverde stukken. Voorafgaand aan de RvT-vergadering, waar de directeur bij aan-sluit, vergadert de RvT in beslotenheid. De notulen worden bij de daaropvolgende vergadering goedgekeurd en aansluitend gedeeld met de gemeente Den Haag. In 2024 is niemand van de RvT-leden frequent afwezig geweest bij de vergaderingen. Er is voldaan aan de onafhankelijkheidsvereiste; er is geen sprake van tegenstrijdige belangen. In 2024 heeft de RvT een onderlinge zelfevaluatie gedaan. In 2025 zal onder externe begeleiding weer een zelfevaluatie plaatsvinden.

◆ STRATEGIE EN EXTERNE ONTWIKKELINGEN

Tijdens de reguliere vergaderingen van de RvT is gesproken over de strategie en externe ontwikkelingen binnen zowel de

werkerreinen van de MT-leden als het overkoepelend gemeentelijk beleid. De MT-leden hebben tijdens de vergaderingen de RvT geïnformeerd over actuele thema's op ieders vakgebied. Zo is gesproken over de geopolitieke ontwikkelingen en de invloed daarvan op het werk van de Business Agency. Daarnaast is gesproken over de propositie van de VVW-cards, de resultaten van The Hague Info Store en de introductie van de Holobox. Ook zijn de marketingproposities voor 2025 besproken en de extra opdrachten die TH&P wil uitvoeren rond de NAVO-top in 2025.

◆ PERSONEEL EN ORGANISATIE

In de RvT is gesproken over de jaarrapportage van de vertrouwenspersoon, de uitkomsten van het tweejaarlijkse MTO en de benchmark arbeidsvoorwaarden TH&P. Er heeft ook een gesprek plaatsgevonden met de OR. De verhouding tussen de OR en de directeur is bijzonder goed.

◆ FUNCTIONEREN VAN DE DIRECTIE

In 2024 heeft de remuneratiecommissie twee gesprekken gevoerd met de directeur. Dit betrof een plannings- en beoordelingsgesprek. Het beoordelingsgesprek vond plaats op basis van afgesproken KPI's en andere ontwikkelingsdoelen van de directeur. De remuneratiecommissie (sinds 1 april 2014 bestaande uit Leonard Geluk (voorzitter) en Marjet van Zuijlen) heeft haar waardering uitgesproken over de wijze waarop de directeur invulling geeft aan zijn verantwoordelijkheid voor TH&P en voor de wijze waarop hij zijn rol als boegbeeld vervult.

◆ FINANCIEN

De Audit Committee is in 2024 vier keer bijeengewees voor een vergadering, die meestal een week voorafgaand aan de RvT-vergadering. De samenstelling van de Audit Committee is per 1 april gewijzigd door het vertrek van Annette Nijs en bestaat nu uit Henk Jagersma (voorzitter) en Susanne Stolte. De Audit Committee heeft onder andere de Jaarrekening 2023, het Jaarverslag 2023 en het Jaarplan 2025 beoordeeld en die vervolgens ter goedkeuring voorgelegd aan de RvT.



◆ WETTELIJK JAARVERSLAG

De RvT heeft in de vergadering van 17 april 2024 ingestemd met het Jaarverslag 2023 en de Jaarrekening 2023. Dit gebeurde nadat de Audit Committee op 10 april 2024 akkoord was gegaan met de jaarstukken in aanwezigheid van de accountant van Mazars. De jaarstukken geven een goed beeld van de resultaten en ontwikkelingen en uit de controleverklaring spreekt getrouwheid en rechtmatigheid van de jaarstukken. De RvT heeft daarom in de vergadering van 17 april 2024 decharge verleend aan de directie voor het gevoerde beleid van 2023.

◆ WERKWIJZE RVT EN GOVERNANCE CODE

TH&P onderschrijft de 'Governance Code Goed Bestuur Publieke Dienstverleners'. Conform deze code wordt ernaar gestreefd om structureel te werken aan het verbeteren van de organisatie. Kwaliteit staat hierbij voorop. TH&P onderschrijft de Code Diversiteit & Inclusie van de culturele sector. Het diversiteitsbeleid is verder uitgewerkt en breed onder de aandacht gebracht. TH&P onderschrijft het Charter Diversiteit van de SER. Zie paragraaf 4.7 voor een overzicht van de activiteiten op het gebied van diversiteit en inclusie.

“ Voor TH&P was het een jaar waarin veel extra opdrachten zijn verworven.

◆ TOT SLOT

De RvT heeft zijn taken in 2024 goed kunnen vervullen. Voor TH&P was het een jaar waarin veel extra opdrachten zijn verworven. Daaruit blijkt dat de activiteiten van TH&P gewaardeerd worden. Daarnaast zorgt het voor een verbetering van de exploitatie. De RvT complimenteert de directie, het managementteam en alle medewerkers met al het werk dat in 2024 is verricht en de resultaten die hiermee voor de inwoners van Den Haag zijn geboekt.

5.2 SAMENSTELLING RAAD VAN TOEZICHT

Volgens de statuten worden drie van de vijf leden benoemd door de gemeente Den Haag. Een RvT-lid wordt benoemd voor een periode van vier jaar en is éénmaal aansluitend her-benoembaar. De RvT bestaat momenteel uit vier leden. De RvT heeft een vacature uitstaan voor de positie van het RvT-lid met het profiel 'internationaal bedrijfsleven' na in april afscheid te hebben genomen van het lid Annette Nijs.

Marjet van Zuijlen / voorzitter

Aangesteld: januari 2018. Einde laatste RvT-termijn: januari 2026.

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- Voorzitter Raad van Toezicht SIDN (Stichting Internet Domeinregistratie Nederland);
- Voorzitter Raad van Commissarissen Portaal;
- Voorzitter Raad van Advies Nederlandse Orde van Belastingadviseurs;
- Voorzitter Raad van Toezicht De Haagse Hogeschool;
- Lid Toetsingscommissie STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie);

- Lid Raad van Commissarissen Chassé Theater;
- Voorzitter Stichtingsbestuur Parnassia Groep;
- Lid Raad van Toezicht Rijksdienst Wegverkeer.

Susanne Stolte

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

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- CEO Dennick B.V. en Twiga Consult B.V.;
- Lid Raad van Commissarissen en vicevoorzitter RKZ-Rode Kruis Ziekenhuis en Brandwondencentrum Beverwijk;
- Lid Board of Governors EAHM Dubai (Emirates Academy of Hospitality Management);
- Mentor Start-up Bootcamp Amsterdam;
- Strategisch adviseur Protocolbureau & ISRM Den Haag (Instituut voor Strategisch Relationmanagement);
- Lid Supervisory Board AIMS School of Hospitality & Tourism (Bangalore, India).

Leonard Geluk

Aangesteld (door gemeente Den Haag): april 2020. Einde laatste RvT-termijn: april 2028.

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- Algemeen directeur VNG (Vereniging Nederlandse Gemeenten);
- Lid van de Raad van Toezicht van Fundis;
- Lid van de Raad van Commissarissen van BNG-bank.

Henk Jagersma

Aangesteld (door gemeente Den Haag): oktober 2019. Einde laatste RvT-termijn: oktober 2027.

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- Directeur Jagersma Holding B.V. / Real Estate B.V.;
- Lid Raad van Toezicht van Movement Real Estate B.V. (sinds 1 oktober 2022);



- Lid Raad van Advies Nationaal Vastgoedfonds, alsmede jurylid 'Vastgoedvrouw/man van het Jaar';
- Voorzitter Raad van Commissarissen Parteon;
- Aangesloten bij Fakton Executives;
- Werkgeversvoorzitter SPW (Pensioenfonds voor de woningcorporaties);
- Op ZZP-basis werkzaam voor het Ministerie van Buitenlandse Zaken op Curaçao (sinds 1 januari 2022) en op Sint-Maarten (sinds 1 juli 2022);
- Extern lid beleggingscommissie Pensioenfonds BPL (sinds 1 november 2024);
- Lid Raad van Toezicht van Planon (tot 1 oktober 2024).

6

FINANCIËLE RAPPORTAGE

Opbrengsten		Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Gemeente Den Haag					
Opdracht 2023-2026		Dienst			
Toeristische marketing en informatievoorziening (inclusief content digitale schermen)	DSO Economie -	1.958.000	1.958.000	-	-
Culturele marketing en informatievoorziening	Cultuur	433.000	433.000	-	-
Acquisitie congressen	DSO Economie	1.254.000	1.254.000	-	-
Acquisitie bedrijven	DSO Economie	1.045.000	1.045.000	-	-
Acquisitie NGO's	BSDI	130.000	130.000	-	-
Internationaal ondernemen (aanvullende opdracht 2023-2026)	DSO Economie	200.000	200.000	-	-
4,5% Indexatie voor 2024	-	225.900	225.900	-	-
Totaal opdracht 2023-2026		5.245.900	5.245.900	-	-
Aanvullende opdrachten		Dienst			
Impuls lokale en regionale marketing	DSO Economie	80.000	80.000	-	-
Impuls shopping	DSO Economie	25.000	25.000	-	-
Inzet programmeur en marketing Binnenhof	DSO Economie	135.000	135.000	-	-
Middelen programmeur Binnenhof	DSO Economie	316.500	316.500	-	-
Publieksonderzoek Cultuursector Den Haag	Cultuur	77.450	77.450	-	-
DSP Cybersecurity	DSO Economie	8.000	8.000	-	-
ImpactCity Tour	DSO Economie	10.000	10.000	-	-
The Hague Energized	DSO Economie	35.000	35.000	-	-
Haagse Parels	DSO Economie	17.970	17.970	-	-
SDG-platform	BSDI	13.050	13.050	-	-
Nationaal programma Zuid-West	DSO Economie	30.000	30.000	-	-
Ambassade van Den Haag	Citybranding	134.500	115.000	-/- 19.500	Minder middelen beschikbaar
Internationale Mediacoördinator	Citybranding	125.400	120.000	-/- 5.400	Geen indexatie beschikbaar
Cultuurmarketing	Cultuur	50.000	50.000	-	-
Totaal aanvullende opdrachten		1.057.870	1.032.970	-/- 24.900	
Extra toegekende opdrachten		Dienst			
Aanvulling GMEP-programma 2024	DSO Economie	-	125.000	+ 125.000	-
Aanvulling middelen programmeur Binnenhof	DSO Economie	-	43.500	+ 43.500	Vooruit ontvangen in 2023
Haagse Historische Sportwandeling	DSO Economie	-	36.867	+ 36.867	Opdracht 2023-2024
Haagse Markt	DSO Economie	-	39.920	+ 39.920	Opdracht 2023-2024
Extra impuls winter	DSO Economie	-	81.000	+ 81.000	-
Extra impuls lokaal koninklijk	DSO Economie	-	25.000	+ 25.000	-
Extra impuls shopping	DSO Economie	-	11.000	+ 11.000	
Extra opdracht ONE Conference	DSO Economie	-	35.000	+ 35.000	-
Totaal overige opdrachten		-	397.287	+ 397.287	-
Totaal opbrengsten Gemeente Den Haag		6.303.770	6.676.157	+ 372.387	

Opbrengsten		Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Informatiecentrum Binnenhof Renovatie (RVB)	-	247.000	305.000	+ 58.000	Vooruitontvangen in 2023 ad € 58.000
Economic Board The Hague	-	73.000	76.346	+ 3.346	Indexatie toegepast
Investor Relations NFIA	-	75.000	75.000	-	-
Investor Relations MRDH	-	45.000	45.000	-	-
Partnerbijdragen	-	415.000	410.475	-/- 4.525	-
Overige opbrengsten uit eigen activiteiten	-	205.000	304.507	+ 99.507	Onder andere hogere provisie VVV Cards: € 86.000
MDIEU-subsidie 2024	-	-	47.283	+ 47.283	MDIEU Talented & Healthy Performing People, beschikking 2024-2025, wordt in 2026 vastgesteld
Bijdrage deelnemende MKB-bedrijven GMEP-programma	-	-	19.235	+19.235	-
Sponsors ONE Conference	-	-	22.900	+ 22.900	-
Totaal overige opbrengsten (niet Gemeente Den Haag)		1.060.000	1.305.746	+ 245.746	
TOTAAL OPBRENGSTEN		7.363.770	7.981.903	+ 618.133	

Kosten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Out-of-pocket kosten				
Toeristische marketing en informatievoorziening (inclusief content digitale schermen)	357.000	398.406	+ 41.406	Onder andere doorontwikkelkosten denhaag.com hoger dan begroot
Acquisitie congressen	202.000	204.657	+ 2.657	-
Acquisitie bedrijven	130.000	98.964	-/- 30.036	In verband met vertrek van twee acquisiteurs in 2024 is niet het gehele budget besteed
Internationaal ondernemen (aanvullende opdracht 2023-2026, inclusief aanvulling 2024)	231.231	191.038	-/- 40.193	Inclusief bestemmingsfonds uit 2023 en extra aanvulling 2024, resterend budget mee naar 2025 via bestemmingsfonds
Marketing congressen en bedrijven	85.676	68.039	-/- 17.637	Bestemmingsfonds ad € 15.676 uit 2023 niet opgemaakt, mee naar 2025
Marketing Bureau (out-of-pocket gelabelde opdrachten)				
Impuls lokale en regionale marketing, inclusief extra	64.000	61.413	-/- 2.587	-
Impuls shopping, inclusief extra	20.000	31.625	+ 11.635	Extra opdracht Shopping bestickering tram
Inzet programmeur en marketing Binnenhof, inclusief aanvulling	441.500	447.253	-/- 5.753	-
Haagse Historische Sportwandeling 2023-2024	-	26.785	+ 26.785	Extra opdracht was niet begroot
Haagse Markt 2023-2024	5.290	41.099	+ 35.809	Extra opdracht was niet begroot
Extra impuls Winter	-	86.752	+ 86.752	Extra opdracht was niet begroot
Wandeling Schevenings Groen	14.808	14.011	-/- 797	-
Ambassade van Den Haag	34.500	29.016	-/- 5.484	Opdracht was lager dan begroot dus minder ruimte voor out-of-pocket
Internationale Mediacoördinator	142.368	27.024	-/- 115.344	Budget was inclusief salaris ad € 81.000, maar deze staan onder personeelskosten. Rest gaat mee naar 2025
Cultuurmarketing	40.000	6.390	-/- 33.610	Budget gaat mee naar 2025 middels bestemmingsfonds
Doorontwikkeling DenHaagPas	-	13.826	+ 13.826	Geen budget, wel operationele kosten voor de app
Monitoringsinstrument bezoekersspreiding	20.583	13.734	-/- 6.849	Uit bestemmingsfonds 2023, rest mee naar 2025
Digitalisering Informatievoorziening	4.320	-	-/- 4.320	Uit bestemmingsfonds 2023, rest mee naar 2025
Business Agency (out-of-pocket gelabelde opdrachten)				
The Hague Energized	44.278	35.993	-/- 8.285	Budget gaat mee naar 2025 middels bestemmingsfonds
ImpactCity Tour	8.000	5.117	-/- 2.883	
DSP CyberSecurity	6.400	20.200	+ 13.800	Opdracht niet geheel kunnen financieren
Inspiratiemagazine content en video's	2.963	6.755	-/- 3.792	Extra videocontent gemaakt
The Hague & Partners (gelabelde opdrachten)				
Publieksonderzoek cultuursector Den Haag	30.764	27.119	-/- 3.645	Budget gaat mee naar 2025 middels bestemmingsfonds
Haagse Parels	14.000	6.799	-/- 7.201	Iets meer dekking voor The Hague & Partners

Kosten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
The Hague & Partners (gelabelde opdrachten)				
SDG-platform	7.500	3.252	-/- 4.248	Iets meer dekking voor The Hague & Partners
ONE Business Event	2.565	50.814	+ 48.249	Extra opdracht
Nationaal programma Zuid-West	30.000	-	-/- 30.000	Budget was inclusief salariskosten project manager, maar deze staan onder personeelskosten
Partners, corporate, data en business development	50.000	61.415	+ 11.415	
Overige out-of-pocket opdrachten (niet Gemeente Den Haag)				
Informatiecentrum Binnenhof Renovatie (RVB)	215.000	107.014	-/- 107.986	Budget was inclusief salariskosten personeel, maar deze staan onder personeelskosten
Economic Board The Hague	73.000	-	-/- 73.000	Budget was inclusief salariskosten project manager, maar deze staan onder personeelskosten
Totaal out-of-pocket kosten	2.277.656	2.084.510	-/- 193.146	
Personeelskosten	4.372.000	4.651.217	+ 279.217	Hoger omdat aantal projectmanagers als out-of-pocket waren begroot maar staan onder personeelskosten (circa € 340.000). En lager door het vertrek van personeel en openstaan van vacatures (circa - € 60.000)
Huisvestingskosten	356.000	340.453	-/- 15.547	Lagere servicekosten WTC The Hague
Algemene kosten	580.000	602.262	+ 22.262	Vooral meer en duurdere ICT-licenties
Afschrijvingen	36.000	30.867	-/- 5.133	-
Overige lasten	-	60.218	+ 60.218	Social return-verplichting 3% over DJI-omzet VVV-cards
Financiële lasten	10.000	-/- 26.795	-/- 36.795	Ontvangen rente over banksaldo, was niet begroot, alleen bankkosten
Belastingen	-	38.160	+ 38.160	Vennootschapsbelasting
Totaal organisatiekosten	5.354.000	5.696.382	+ 342.382	
TOTAAL KOSTEN	7.631.656	7.780.892	+ 149.236	
Resultaat na belastingen	-/- 267.886	+ 201.011	+ 468.897	
Mutatie algemene reserve	-	+ 162.461	+ 162.461	
Mutatie algemeen bestemmingsfonds	-/- 93.580	-	+ 93.580	
Mutatie gelabelde bestemmingsfondsen	-/- 174.306	+ 38.550	+ 212.856	



KPI-OVERZICHT

Omschrijving	KPI 2024	Realisatie 2024	Verschil	Toelichting
KPI's 2024: Bewoners & Bezoekers				
Mediawaarde				
Gegenereerde internationale mediawaarde in €	139.000.000	109.268.708	- 20.731.292	Onder KPI: doelstelling bleek te ambitieus in een jaar zonder stadsbreed thema
Gegenereerde nationale mediawaarde in €	65.000.000	80.438.695	+ 15.438.695	Boven KPI
Publicaties in kwaliteitstitels internationaal	90	119	+ 27	Boven KPI
Publicaties in kwaliteitstitels nationaal	90	188	+ 98	Boven KPI
Online marktbewerking				
Aantal unieke bezoekers op denhaag.com	2.500.000	2.957.141	+ 457.141	Boven KPI
Aandeel bezoekers uit Zuid-Holland op denhaag.com	1.200.000	1.394.605	+ 194.605	Boven KPI
Engagement	78%	68%	- 10%	Onder KPI: 0-meting te hoog begroot
Aantal abonnees op de toeristische nieuwsbrief	35.000	36.165	+ 1.165	Boven KPI
Openingspercentage toeristische nieuwsbrief	30%	44%	+ 14%	Boven KPI
Totaal aantal volgers Facebook (ThisIsTheHague)	70.000	72.276	+ 2.276	Boven KPI
Totaal aantal volgers Instagram (@ThisIsTheHague)	36.000	40.741	+ 4.741	Boven KPI
Economische impact (verblijfs- en dagbezoek)	780.000.000	790.000.000	+ 10.000.000	Boven KPI
KPI's 2024: Congressen				
Verwachte economische impact (EEl) van nieuwe leads	90.000.000	142.381.520	+ 52.381.520	Boven KPI
Verwachte EEl van nieuw geworven congressen	22.000.000	26.063.050	+ 4.063.050	Boven KPI
Clustergerelateerde leads	80%	61%	- 19%	Onder KPI: congressen die buiten de clusters vielen allemaal aangenomen
KPI's 2024: Bedrijven & NGO's				
Investeringsen verbonden aan afgeronde projecten in €	20.000.000	17.500.000	- 2.500.000	Onder KPI: de implementatie van de 'From Volume To Value'-strategie leidt tot andere bedrijven die goed aansluiten bij het ecosysteem. Dit jaar waren daar minder investeringen mee gemoeid
Gecreëerde arbeidsplaatsen na 3 jaar	285	233	- 52	Onder KPI: de implementatie van de 'From Volume To Value'-strategie leidt tot andere bedrijven die goed aansluiten bij het ecosysteem. Dit jaar waren daar minder investeringen mee gemoeid
Aantal nieuwe leads	78	79	+ 1	Boven KPI
Aantal bezoeken Investor Relations	96	72	- 24	Onder KPI: door het wegvalen van twee FTE's was er minder capaciteit om de bezoeken uit te voeren
Aantal afgeronde projecten middels ondertekende confirmation letters (waaronder vijf buitenlandse NGO's)	20	20	0	Op KPI

Omschrijving	KPI 2024	Realisatie 2024	Verschil	Toelichting
KPI's 2024: B2B-marketing congressen, bedrijven en NGO's				
Unieke bezoekers op thehague.com/businessagency	75.000	89.064	+ 14.064	Boven KPI
Unieke bezoekers op thehague.com/conventionbureau	50.000	76.702	+ 27.702	Boven KPI
Gegenereerde internationale mediawaarde B2B	14.000.000	159.000.000	+ 145.000.000	Boven KPI
KPI's 2024: The Hague & Partners				
Aantal partners	340	342	+ 2	Boven KPI
Partnertevredenheid (eind 2024)	7,9	7,4	- 0,5	Onder KPI: lage waardering van online partners met hoge verwachtingen van partnerschap

The **Hague.**
& Partners

The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

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