



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

thehague.com/partners

JAARPLAN 2026 THE HAGUE & PARTNERS



INHOUD

1. VOORWOORD	4	6. BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN	34
2. 2026 IN EEN OOGOPSLAG!	6	6.1 Analyse en introductie	
3. THE HAGUE & PARTNERS	8	6.2 Onze werkwijze voor 2026	
3.1 Wie zijn wij		6.3 Doorlopende aanvullende opdrachten	
3.2 Werkwijze The Hague & Partners		7. KPI'S	38
3.3 Samenwerking met partners		8. FINANCIËN	42
3.4 Aanvullende opdrachten in nauwe samenwerking met de gemeente Den Haag		BIJLAGE 1: SAMENVATTING VAN DE NIEUWE EXTRA OPDRACHTEN IN 2026	48
4. MARKETING	14		
4.1 Analyse en introductie			
4.2 Doelgroep en doellanden			
4.3 Campagnes en zichtbaarheid			
4.4 Toeristische marketing en informatievoorziening			
4.5 Pers			
4.6 Travel Trade			
4.7 Marketing en communicatie zakelijke markt			
4.8 Internationale media			
4.9 Zakelijke evenementen en communities als marketing tool			
5. CONGRESSEN	30		
5.1 Analyse en introductie			
5.2 Onze werkwijze voor 2026			
5.2.1 Community building en partnerschap			
5.2.2 Waar gaan we heen in 2026?			

COLOFON

Tekst: The Hague & Partners
Illustraties: Buro Brand en Naz Costante
Fotografie: Fleur Beemster, Holland Park Media, Madurodam/Kris Van de Sande (cover), Arjan de Jager, Arnaud Roelofsz, Ronald Smits, Studio Gerrit Schreurs, Martijn Beekman e.a.
Vormgeving: The Hague & Partners





VOORWOORD

Met dit jaarplan voor 2026 presenteren we onze koers op het gebied van marketing en acquisitie, gericht op inwoners, bezoekers, congresorganisatoren en internationale bedrijven en instellingen. Met onze initiatieven versterken we zowel de Haagse economie als de aantrekkelijke leefomgeving van de stad en leveren we daarmee een bijdrage aan welvaart en welzijn van alle inwoners van Den Haag.

The Hague & Partners ondersteunt met haar activiteiten de transitie naar een meer veelzijdige economische structuur in Den Haag. Ons jaarplan stellen we traditiegetrouw op in nauwe afstemming met de gemeente Den Haag, zodat onze inspanningen bijdragen aan de gemeentelijke doelstellingen. We baseren ons jaarplan op diverse beleidsdocumenten, op het gebied van economie, cultuur, internationale samenwerking en citybranding.

We stimuleren de economie door kwaliteitsbezoekers aan te trekken - met name uit Nederland en de buurlanden - die zorgen voor extra werkgelegenheid, vooral voor praktisch geschoolde professionals.

Den Haag heeft in 2025 met de NAVO-top laten zien dat de stad in staat is grote internationale congressen te ontvangen. Die bewezen kracht benutten we om ons verder te positioneren als congresstad van formaat.

Tegelijkertijd dragen we bij aan de verbreding van de Haagse economie door lokale bedrijven te ondersteunen bij hun in-

ternationale ambities en door het aantrekken van buitenlandse ondernemingen en organisaties naar de stad. Onze focus ligt op de sectoren Impact, Security, Legal & Policy, Rule of Law en Humanity, waarbij ook nieuwe mogelijkheden verkend worden.

De essentie van dit document ligt bij de uitvoering van onze doorlopende hoofdpdracht. Daarnaast willen we met dit jaarplan ook inspireren door nieuwe accenten te leggen op de manier waarop we onze werkzaamheden uitvoeren, passend bij de huidige tijdsgeest. We sluiten in de bijlage af met een aantal geheel nieuwe opdrachten, die we in 2026 aan onze uitvoeringsportefeuille hopen toe te voegen.

Ik wens u veel leesplezier, mede namens de MT-leden.

Marco Esser,
directeur The Hague & Partners

The **Hague.**
& Partners

2026 IN EEN OPSLAG!

MARKETING
& ACQUISITIE

• STAD VAN VREDE & RECHT • STAD AN ZEE



WELVAART
& WELZIJN



HAAGSE
ECONOMIE

PARTNERS

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

BEWONERS &
BEZOEKERS

CONGRESSEN

BEDRIJVEN &
INSTELLINGEN

WERKEN - LEREN - INNOVEREN



3

THE HAGUE & PARTNERS

3.1 WIE ZIJN WIJ

The Hague & Partners (TH&P) is als uitvoeringsorganisatie verbonden aan de gemeente Den Haag en richt zich op de marketing en acquisitie van bewoners, bezoekers, congressen, buitenlandse bedrijven en instellingen. Onze werkzaamheden stemmen wij af op de Economische Visie Den Haag+ 2030, de strategie Toerisme werk(t) voor Den Haag 2020-2025, de Cultuurvisie Den Haag 2033, de Haagse Positioneringsstrategie, positionering Kijkduin en het beleidskader Kunst & Cultuur. Tussentijdse aanscherping van deze beleidsstukken van de gemeente Den Haag nemen wij mee in de uitvoering. Onze ambitie is om de Haagse economie te versterken en van Den Haag (en de regio) een aantrekkelijke bestemming te maken om te bezoeken en te verblijven. In lijn met die ambitie ondersteunen wij ook de Economic Board The Hague om in verbinding te blijven met de verschillende grote stakeholders in de stad.

Onze bijdrage vertaalt zich in bestedingen die Den Haag een economische impuls geven, maar ook in activiteiten die positieve impact leveren aan het welzijn van de bewoners. Daarmee creëren we werkgelegenheid en dragen we bij aan het verbreden van de huidige economische

MISSIE, VISIE, DOELSTELLING EN KERNWAARDEN

**Missie**

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

**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.

**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.

**Kernwaarden**

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

structuur. Samen met de gemeente Den Haag en onze partners benutten we kansen om de brede welvaart van alle bewoners van Den Haag te bevorderen.

TH&P wordt bestuurd door directeur Marco Esser en het managementteam, bestaande uit vacature (Bewoners & Bezoekers), Bas Schot (Congressen), Laurens Kok (Bedrijven & Instellingen), Jolanda van Witzenburg (Development) en Patrick Loeps (Operations).

Na een aantal wisselingen in de Raad van Toezicht, door het aflopen van zittingsperiodes, wordt de huidige Raad van Toezicht gevormd door Bruno Bruins (voorzitter), Susanne Stolte, Henk Jagersma, Arjel Woudstra en Deidre Jakobs. Per 1 februari 2026 loopt de zittingsperiode van Susanne Stolte af. Om het totaal aantal leden weer op vijf te brengen wordt een vacature opgezet.

3.2 WERKWIJZE THE HAGUE & PARTNERS

Bij The Hague & Partners vinden we het belangrijk om onze maatschappelijke bijdrage te leveren én onszelf te ontwikkelen als aantrekkelijke werkgever. Voor 2026 krijgen de volgende thema's weer onze volle aandacht:

♦ 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 klimaatneutrale 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 blijven wij in 2026 actief werken aan het realiseren van een duurzaam Den Haag in 2030. Daarbij leggen we de nadruk op bewustwording, betrokkenheid en haalbare acties, zowel intern als met onze partners. Uit onderzoek blijkt dat onze medewerkers duurzaamheid belangrijk vinden, en behoefte hebben aan informatie, inspiratie en tastbare resultaten.

♦ DIVERSITEIT EN INCLUSIE

Bij TH&P kan iedereen zichzelf zijn. Dat vinden we niet alleen belangrijk, dat maken we waar. We zorgen voor een open, veilige werkomgeving waarin iedereen mee kan doen en zich gezien voelt. We staan stevig achter de Code Diversiteit & Inclusie van de culturele sector en zijn trots ondertekenaar van de Charter Diversiteit van de SER. Jaarlijks vertalen we dit naar concrete acties die écht aansluiten bij onze organisatie en onze medewerkers.

In 2025 hebben we een interne enquête gehouden. Op basis van de uitkomsten zijn de activiteiten voor 2026 bepaald. Deze zijn afgestemd op wat onze medewerkers nodig hebben en waar de organisatie sterker van wordt.

Intern blijven we bouwen aan bewustwording en verbinding

met 'symbolic actions', kennissessies en gastsprekers. Extern trekken we dit door richting onze partners, bijvoorbeeld via gezamenlijke kennisdeling en gastpresentaties tijdens partnerbijeenkomsten.

♦ ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Het gebruik van artificial intelligence (AI) opent kansen op uiteenlopende werkterreinen. Daarom is er in 2025 een werkgroep gestart om ervoor te zorgen dat we AI verantwoord en doordacht inzetten in alle lagen van de organisatie.

Concrete stappen zijn al gezet: zo volgden alle medewerkers een basistraining en zijn er richtlijnen opgesteld voor verantwoord gebruik. Dit heeft geleid tot een breed en praktisch gebruik van AI én tot nieuwe ideeën om AI verder te integreren in ons werk. Deze toepassingen landen stap voor stap binnen de verschillende afdelingen, waardoor AI een vanzelfsprekend onderdeel wordt van onze dagelijkse praktijk.

Ook in 2026 blijft de AI-werkgroep een aanjager en inspirator, met als doel de mogelijkheden van AI verder te verkennen en de organisatie hierin actief vooruit te helpen.

♦ COMMUNICATIE EN ZICHTBAARHEID

Om de synergie en zichtbaarheid van TH&P verder te versterken wordt gewerkt aan een vernieuwde veilige website voor thehague.com en een visuele doorontwikkeling van onze branding. Op deze manier laten wij nog meer zien wat wij doen voor de stad.



♦ DATA VOOR IEDEREEN

Data is een onmisbaar instrument om richting te geven aan onze bedrijfsvoering. Binnen onze organisatie beschikken we over veel kennis en waardevolle gegevens, die we zorgvuldig vertalen naar bruikbare inzichten en praktische handvatten. Daarvoor maken we gebruik van betrouwbare bronnen, zoals NBTC, NFIA, CBS en Visitordata. Daarnaast verzamelen we informatie online en nemen we actief deel aan kennissessies om actuele trends en overzichtelijke data-analyses samen te stellen. Deze inzichten benutten we niet alleen intern, maar stellen we ook beschikbaar voor onze partners via het Data Insights Dashboard. Met de juiste toepassing van AI-technologie versterken we de kwaliteit en toepasbaarheid van deze inzichten, zodat iedereen er optimaal gebruik van kan maken.

3.3 SAMENWERKING MET 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 al onze verschillende partners. Dat zijn er inmiddels meer dan 340. We benaderen partners 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. We kijken naar nieuwe businessmodellen met de grote én strategische partners. Een combinatie van directe 'return on investment fee' en een fee voor de marketing en het netwerk kan de toegevoegde waarde van een partnership meer weergeven.

Het aanbod aan verschillende partnerpakketten, waaronder ook het regiopakket, is terug te vinden in ons [partnerplan](#).

♦ ACTIVITEITEN IN 2026

- ♦ Samen met de Partners-in-Toerisme (PIT) campagnes uitwerken;
- ♦ Organiseren van 'data- en trend-meetings' voor strategische partners;
- ♦ Inspiratiereis met strategische partners;
- ♦ The Start: voor de nieuwe medewerkers van onze partners verzorgen wij rondleidingen door de stad, zodat ze Den Haag en elkaar goed leren kennen. We bieden ook een aparte The Start voor Scheveningen en het hotelpersoneel;

- ♦ Ecosysteem-tours om kennis over de clusters in Den Haag te verspreiden;
- ♦ Communitysessies voor de zakelijke markt: voor onze zakelijke partners organiseren we bijeenkomsten. Dit doen we samen met o.a. The Hague International Centre;
- ♦ IR-programma en -communities: het succesvolle The Hague Energized zetten we door. Evenals het welkomst-programma voor nieuwe bedrijven. Een nieuw programma wordt opgestart voor de techsector in Den Haag.
- ♦ Uitbreiden van de The Hague & Partners Bundeling-app;
- ♦ Kennissessies en workshops;
- ♦ Corporate nieuwsbrief;
- ♦ Twee partnerevenementen;

3.4 AANVULLENDE OPDRACHTEN I.S.M. DE GEMEENTE DEN HAAG

In 2026 blijven we de volgende aanvullende opdrachten voor de gemeente Den Haag uitvoeren:

♦ PUBLIEKSCULTUURONDERZOEK

In 2026 richten we ons op het verzamelen van nieuwe data. Hiermee bieden we de Haagse cultuursector inzichten in het bereiken van hun publiek, zodat zij de programmering en marketinginspanningen hierop kunnen afstemmen. Dit traject mondt in 2027 uit in de oplevering van het vierde Publieks-cultuuronderzoek. Voor het eerst geldt deelname als verplichting voor instellingen die beschikken over publieksdata en die subsidie ontvangen vanuit het Kunstenplan 2025-2028.



♦ HAAGSE PAREL

Deze publieks- en juryprijs wordt jaarlijks tijdens Den Haag Inspireert uitgereikt aan twee Haagse bedrijven die een bijzondere prestatie leveren. Ook in 2026 verzorgen we het project- en communicatiemanagement voor deze ondernemersprijs. Samen met de gemeente kijken we aankomend jaar naar de juiste timing en juiste categorieën om de prijs weer meer onder de aandacht te brengen.

♦ ECONOMIC BOARD THE HAGUE

Naast uitvoeringsorganisatie voor de gemeente Den Haag voert TH&P deze rol ook uit voor de Economic Board The Hague (EBTH). Dit past bij onze kernwaarden ontzorgen en verbinden. Via ons werk voor de EBTH houden we ook contact met een aantal belangrijke economische partijen in de stad.

De werkzaamheden van TH&P zijn als volgt te verdelen:

- ♦ Inhoudelijke ondersteuning, zoals het voorbereiden, uitwerken en indienen van projectvoorstellen, het schrijven van adviesaanvragen en beleids- of visiestukken. Het opstellen van jaarplannen, halfjaar- en jaarrapportages;
- Het verzorgen van de externe communicatie en persbenadering inclusief het bijhouden van de website en socialmediakanalen;
- Uitvoerende ondersteuning, zoals het projectmanagement voor Den Haag Inspireert en The Hague Connected.

♦ NETWERKMANAGER HAAGS KLIMAATAKKOORD

De EBTH is samen met o.a. Zuid Holland Bereikbaar de aanjager van het Haags klimaat-akkoord. Deze deal houdt in dat werkgevers hun medewerkers stimuleren om te kiezen voor andere, meer duurzame manieren van woon-werkverkeer.

Om deze doelstelling te laten slagen is er een netwerkmanager nodig om in contact te blijven met Haagse werkgevers. Deze extra opdracht voeren we uit in opdracht van Zuid-Holland Bereikbaar. Zo blijven we ook in contact staan met Haagse werkgevers die we, indien passend bij onze clusters, ook voor andere netwerken kunnen interesseren.

NIUW



4.1 ANALYSE EN INTRODUCTIE

Door de inzet van marketing verleiden we bewoners en bezoekers om onze stad te bezoeken. Daarnaast ondersteunen onze marketinginspanningen het acquisitiewerk ten behoeve van het aantrekken van bedrijven, congressen en het bewegen van internationale pers.

We richten ons nadrukkelijk op de kwalitatieve verblijfsbezoeker uit Nederland en onze buurlanden. Op basis van onderzoek van NBTC voegen we in 2026 Spanje en Italië toe als groeimarkten, met een verwachte (nationale) toename van respectievelijk +139% en +156% bezoekers tot 2035. Dit sluit aan bij trends als de toenemende populariteit van vakanties in eigen land en de opkomst van koelere bestemmingen als gevolg van klimaatverandering. Voor Den Haag biedt dit kansen dankzij de unieke combinatie van cultuur, strand en historie en de positionering als internationale stad van vrede en recht. Samen met onze partners in de stad dragen wij bij aan de bestedingen, het aantal overnachtingen en het aantal dagbezoeken.

Bezoekers en bewoners veranderen ook in hun wensen en waarden. In een tijd waarin zekerheden vervagen, groeit de behoefte aan verbinding, identiteit en betekenis. Men zoekt daarom naar authentieke ervaringen, wil geraakt worden door verhalen en verlangt naar contact met de lokale cultuur. Tijd is daarbij schaars: mensen willen hun vrije tijd efficiënt en waardevol besteden, met minimale reistijd en maximale



beleving. Den Haag - met zijn mix van rust, schoonheid en dynamiek - sluit hier naadloos op aan.

Onze aanpak is integraal. We zien de binnenstad, internationale zone, Scheveningen en Kijkduin als één samenhangende bestemming en koppelen wonen, werken en recreëren waar dat passend is. In onze communicatie kiezen we voor een toon die gezellig en gastvrij, inclusief en toekomstgericht is. Steeds vaker vertellen we echte verhalen van bewoners en geven we hen een podium. Want uiteindelijk zijn het de mensen die Den Haag zijn unieke karakter geven.

Tot slot beïnvloedt technologische innovatie het reisgedrag ingrijpend. AI en personalisatietechnologie veranderen hoe mensen hun reis plannen, terwijl Generatie Z en Millennials flexibiliteit en beleving centraal stellen. Dankzij de doorbraak van remote werken vervagen de grenzen tussen werk en vrije

tijd, wat leidt tot de groei van bleisure: reizen waarbij zakelijk en persoonlijk wordt gecombineerd. Voor Den Haag ligt hier een duidelijke kans om jaarrond aantrekkelijk te zijn voor een generatie die haar tijd gericht en betekenisvol wil besteden.

4.2 DOELGROEP EN DOELLANDEN

In 2026 blijft de focus liggen op de belangrijkste herkomstmarkten voor Den Haag: Nederland, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en België. Dit zijn markten met een sterke basis en goede bereikbaarheid, waar stedentrips en korte vakanties aan populariteit blijven winnen. Daarnaast voegen we, op basis van de onderzoeken van het NBTC, Italië en Spanje toe als groeiemarkten. Tenslotte zijn ook Japan en de Verenigde Staten weer mogelijk om te bewerken na een uitspraak van de Gemeenteraad. Bij persreizen zullen weer journalisten uit deze landen worden uitgenodigd, bij de travel trade, bijvoorbeeld tijdens de ITB Berlijn, zullen we de contacten met wereldwijde touroperators aanhalen, en waar mogelijk liften we mee met partners in de stad dan wel het NBTC die zich op deze markten richten.

Voor Den Haag liggen hier kansen dankzij de unieke mix van cultuur, strand en historie én onze profilering als internationale stad van vrede en recht. De kern van onze doelgroep bestaat uit stedelijke bezoekers die waarde hechten aan authenticiteit, cultuur, historie en betekenisvolle ervaringen. Zij zoeken een bestemming waar reuring en rust samenkomen, en waar verhalen van de stad hen verbinden

met bewoners en de lokale cultuur.

Zakelijke congresbezoekers, delegaties en internationale professionals, bezoeken Den Haag vanwege de thema's vrede, recht, veiligheid en technologie. Deze bezoekers besteden bovengemiddeld en dragen bij aan de internationale profilering van de stad. Met deze scherpe doelgroep- en landenkeuze benutten we bestaande sterktes én investeren we in nieuwe groei, in lijn met het streven naar spreiding in tijd en ruimte en duurzame brede welvaart.

4.3 CAMPAGNES EN ZICHTBAARHEID

In overleg met de gemeente werken we aan verschillende campagnes. Bij de uitwerking van de campagnes en zichtbaarheid in de stad, wordt altijd aandacht gegeven aan de belangrijke publieksevenementen die in de stad plaatsvinden.

♦ CULTUUR

Cultuur is een van de sterkste troeven van Den Haag. Een sterke culturele propositie ondersteunt de Haagse stads-trots. Wij werken graag mee aan het voeden van deze stads-trots. In 2026 blijven we culturele instellingen ondersteunen met zichtbaarheid binnen onze campagnes, maar ook op onze platforms als de uitgebreide agenda op denhaag.com. Bij blijvend succes zullen we de 'Big 5'-campagne verder uitbouwen en benutten. Daarnaast ondersteunen we de gemeentelijke inspanningen m.b.t. de kandidatuur Europese

Culturele Hoofdstad 2033 en benutten we het culturele DNA van de stad als onderscheidend profiel.

♦ SHOPPING - 'DEN HAAG PAKT JE IN'-CAMPAGNE

De shoppingcampagne blijft in 2026 een haakje om de stad als veelzijdige winkelstad onder de aandacht te brengen. Met de binnenstad en de badplaatsen als sterke troeven benadrukken we de combinatie van internationaal winkel-aanbod en lokaal karakter. De campagne speelt in op de behoefte aan complete citytrips, waarin winkelen wordt gecombineerd met cultuur, horeca en strand. In samenwerking met de gebiedsstichtingen zorgen we voor zichtbaarheid in het straatbeeld, online campagnes en persuitingen. Zo versterken we Den Haag als aantrekkelijke bestemming voor een dag of weekend winkelen aan zee.

♦ HAAGSE MARKT

De Haagse Markt is een icoon voor bewoners én bezoekers. In 2026 blijven we samenwerken met ondernemers en partners om de markt sterker te profileren in campagnes en arrangementen. De focus ligt op authenticiteit, diversiteit en verhalen van ondernemers, waarmee de markt aantrekkelijk blijft voor zowel de lokale gemeenschap als internationale bezoekers.

♦ ROYAL SEPTEMBER

Royal September is het moment waarop Den Haag z'n unieke positie als politieke hoofdstad viert. In 2026 bouwen we door op de sterke basis van voorgaande jaren met publiekscampagnes, media-aandacht en samenwerking met culturele



instellingen en horeca. Het doel is spreiding van bezoekers in september en versterking van de trots van bewoners.

♦ BINNENHOF & MUSEUMKWARTIER

De renovatie van het Binnenhof zetten we in als kans om Den Haag nationaal én internationaal sterker te positioneren. Het project trekt veel aandacht en biedt de mogelijkheid om bezoekers juist in deze periode aan de stad te binden. Met bijzondere programmering, zoals BlowUp Art V, creëren we een extra 'reason to visit' aan het Museumkwartier. Daarmee laten we zien dat Den Haag niet stilstaat tijdens de verbouwing, maar juist investeert in beleving en vernieuwing. Het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie (IBR) speelt hierin een centrale rol. Het is de plek waar beleving en zichtbaarheid samenkomen en het biedt bezoekers een directe kennismaking met de geschiedenis, de actualiteit en de toekomst van het Binnenhof. Zo benutten we de renovatie niet



alleen als noodzakelijk bouwproject, maar ook als strategische kans om het verhaal van Den Haag actueel, relevant en aantrekkelijk te maken voor bewoners, bezoekers en internationale gasten.

♦ HAVE A ROYAL WINTER

Have a Royal Winter is in korte tijd uitgegroeid tot een vaste waarde op de Haagse campagnekalender. In 2026 zetten we deze lijn door en profileren we Den Haag nadrukkelijk als dé winterbestemming van Nederland. De campagne benadrukt de unieke combinatie van cultuur, koninklijke sfeer en winterse gezelligheid, aangevuld met de optie om te shoppen in de binnenstad en daarna uit te waaien op het strand. Met partners in retail, horeca, musea en hotels zorgen we voor een rijk aanbod dat bezoekers uitnodigt om langer te blijven. Zo maken we de wintermaanden aantrekkelijker voor zowel binnenlandse bezoekers als internationale gasten uit

omliggende landen. Het resultaat is een versterkt laagseizoen met meer bezoekers in december, januari en februari en een stevige impuls voor de Haagse vrijetijdseconomie.

♦ LOKAAL EN REGIONAAL

In 2026 blijven we ons op bewoners en bezoekers uit de regio richten. Zij vormen een stabiele basis voor de Haagse vrijetijdseconomie en zorgen voor herhaalbezoek. We sluiten aan bij bestaande campagnes en proposities, zoals we ook de afgelopen jaren hebben gedaan. Samen met de partners benutten we de kracht van strand, stad en cultuur. In onze communicatie vertellen we verhalen van ondernemers en bewoners om trots en betrokkenheid te vergroten.

♦ KIDS-PROPOSITIE

Gezinnen met kinderen zijn een belangrijke doelgroep voor Den Haag. Zij zorgen voor herhaalbezoek en besteden bovengemiddeld aan activiteiten, horeca en overnachtingen. In 2026 continueren we de kids-propositie, met aandacht voor het brede aanbod van musea en attracties. We werken voor deze campagne samen met partners, zoals het Louwman Museum, Museon-Omniversum, SEA LIFE Scheveningen en Madurodam. Het is een gezamenlijke inspanning om kindvriendelijke locaties goed zichtbaar te maken. Zo blijft Den Haag aantrekkelijk als bestemming voor gezinnen.

♦ VANANAARZEE.NL

In 2025 is in opdracht van de afdeling Mobiliteit het platform vanAnaarZee.nl gelanceerd als onderdeel van het Actieplan





Kust. Deze campagne helpt bezoekers en bewoners om de Haagse kust eenvoudig, duurzaam en slim te bereiken. In 2026 bouwen we hier graag op voort. We richten ons op het vergroten van de bekendheid van het platform en het gebruiksgemak voor strandgangers. Met actuele reisinformatie, tips voor alternatieve vervoersopties en promotie via campagnes en sociale media zorgen we dat meer bezoekers kiezen voor trein, tram of fiets richting de Haagse kust.

♦ OPENING STRANDSEIZOEN

In 2026 willen we, net als voorgaande jaren, de nationale opening van het strandseizoen in Den Haag positioneren. Met twee vernieuwde kustgebieden is daar alle aanleiding toe. Kijkduin is gereed en de boulevard van Scheveningen is bijna afgerond. Deze vernieuwingen geven de Haagse kust een forse kwaliteitsimpuls en vormen het perfecte decor om landelijk

♦ HAAGSE HOTELWEEK

Samen met onze hotelpartners lanceren we in 2026 de Haagse Hotelweek. Met deze campagne nodigen we inwoners van Den Haag en de regio uit om de stad te beleven door voordelig een hotelovernachting , gecombineerd met een museum- of restaurantbezoek, te boeken.

De campagne sluit aan bij de ambitie om ook in de schouderseizoenen extra reuring in de stad te creëren. Bewoners krijgen zo de kans om Den Haag te ontdekken zoals een toerist dat doet - inclusief de gastvrijheid van onze hotels en het rijke aanbod van cultuur, horeca en winkelgebieden. Voor de hotels biedt dit een kans om nieuwe doelgroepen aan te spreken en de bezettingsgraad te vergroten buiten de piekperiodes.

NIEUW

de start van het strandseizoen te claimen. De opening markeert niet alleen het begin van een nieuw zomerseizoen, maar biedt ook een krachtig moment om Den Haag als Stad aan Zee nationaal en internationaal te profileren.

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

	Q1	Q2	Q3	Q4
Cultuur, Big 5	optie	optie	optie	optie
Shoppen & Strand, inclusief Summerfest	-	mei	sept	-
Haagse Markt	optie	optie	-	-
Koninklijk, inclusief Royal September	-	april	sept	-
Binnenhof en Museumkwartier	-	mei-juni	-	sept-okt
Have a Royal Winter	jan	-	-	okt-dec
Kids-propositie	optie	optie	-	-
vanAnaarZee.nl	-	mei-juni	juli-aug	-
Haagse Hotelweek	jan-feb	-	-	-
Stad aan Zee, inclusief Opening Kijkduin en A Night Out Scheveningen	maart	april-mei	-	-

4.4 TOERISTISCHE MARKETING EN INFORMATIE-VOORZIENING

♦ THE HAGUE INFO STORE

In 2026 versterken we de rol van de The Hague Info Store (THIS) als gast-vrije entree tot de stad. De geplande uitbouw van de hal zorgt voor meer ruimte en beleving. Daarmee creëren we een plek waar bewoners en bezoekers nog beter kennis kunnen maken met Den Haag. We breiden onze eigen productontwikkeling verder uit en koppelen deze nadrukkelijk aan onze belangrijkste campagnes. Campagnes als Have a Royal Winter, Royal September en Big 5 krijgen zo ook een tastbaar vervolg in The Hague Info Store. Daarnaast onderzoeken we de internationale mogelijkheden

van shop.denhaag.com door verzending naar Duitsland en België. Online versterken we de zichtbaarheid met een campagne rond de populaire truien en delen we maandelijks een lokaal product mét verhaal via Instagram. Zo verbinden we bewoners en bezoekers met Haagse makers.

♦ AMBASSADE VAN DEN HAAG

De Ambassade van Den Haag blijft hét gezicht van onze gastvrijheid in de stad. In 2026 openen we feestelijk het nieuwe seizoen en starten we een gerichte wervingscampagne voor nieuwe City Hosts, ondersteund door de inzet van de Holobox en online kanalen. Onze campagnes worden bovendien zichtbaar op de bakfietsen en outfits van de City Hosts, zodat bewoners en bezoekers Den Haag overal herkennen.

♦ INFORMATIECENTRUM BINNENHOF RENOVATIE

Het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie (IBR) trekt steeds meer bezoekers. Bij aanhoudend succes breiden we graag de rondleidingen uit naar twee tours per dag en voegen we een extra thematische rondleiding toe op woensdagmiddag, waar mogelijk ook in het Engels. Daarnaast organiseren we maandelijks een activiteit zoals een lezing, optreden of workshop, steeds aansluitend op actuele thema's.

verruimd en buitenlandse reisorganisaties worden actief uitgenodigd om het IBR te bezoeken, indien mogelijk met uitkijktoren. Zo positioneren we het IBR als een vaste waarde in het culturele en toeristische aanbod van Den Haag.

♦ **DENHAAG.COM**

In 2026 blijven we investeren in denhaag.com als het centrale platform voor bewoners en bezoekers. Daarbij spelen AI en nieuwe zoektechnieken een steeds grotere rol. We integreren AI-functionaliteiten en zetten in op Generative Engine Optimization (GEO) en Answer Engine Optimization (AEO) om beter zichtbaar te zijn in zoekmachines, voice search en AI-assistenten.

We verbeteren de kwaliteit en betrouwbaarheid van content volgens het EEAT-model (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Agenda-content wordt deels geautomatiseerd verwerkt met AI, waardoor meer culturele partners en hun programma's zichtbaar worden. Daarnaast onderzoeken we interactieve functies waarmee bezoekers input kunnen geven en content persoonlijker wordt.

In 2026 ligt de focus verder op:

- ♦ marketingcampagnes (on- en offline) gericht op inwoners van Den Haag en de regio;
- ♦ SEA-campagnes voor internationale zichtbaarheid en traffic;

- ♦ verduurzaming als integraal thema binnen de bezoekers-content;
- ♦ digitale toegankelijkheid en inclusiviteit;
- ♦ optimalisatie van locatiepagina's en contentstructuur;
- ♦ inzet van influencermarketing en doorontwikkeling van interactiviteit.

♦ **SOCIAL MEDIA**

We versterken de zichtbaarheid via Instagram, Facebook en YouTube met nadruk op video en short-form content. Content wordt vaker hergebruikt en slim ingezet, aangevuld met social search-optimalisatie en nano-influencer campagnes. De verbinding tussen denhaag.com en This is The Hague-socials wordt intensiever, zodat bezoekers via alle kanalen dezelfde actuele en inspirerende informatie vinden. Daarnaast onderzoeken we continu nieuwe features en testen we innovatieve formats. Posts worden vaker geboost om bereik te vergroten, terwijl authenticiteit en creativiteit leidend blijven: minder gepolijst, meer persoonlijk en direct.

♦ **NIEUWSBRIEF**

De nieuwsbrief blijft een belangrijk kanaal om bewoners en bezoekers te informeren. In 2026 zetten we de wervingscampagne voort om het aantal abonnees verder te laten groeien.

♦ **STADSSCHERMEN**

Net als voorgaande jaren voorzien we de stadsschermen wettelijk van actuele culturele content. Daarmee brengen we tentoonstellingen, voorstellingen en evenementen zichtbaar

onder de aandacht in de stad zelf. De schermen versterken zo de campagneboodschappen en dragen bij aan stadstrots en een gastvrije ontvangst van bezoekers.

NIEUW

♦ **DRIEKANT INFORMATIEBORDEN**

Dit jaar worden de driekantsborden die in Den Haag de informatievoorziening verzorgen vernieuwd. Samen met de gemeente wordt gekeken naar een update van de content en de fysieke staat van de borden.

4.5 PERS

In 2026 zetten we persbewerking voor de consumentenmarkt voort met een nieuwe insteek: nieuws maken. We wachten niet af tot journalisten ons benaderen, maar creëren zelf verhalen en invalshoeken die relevant en actueel zijn. Daarmee vergroten we de kans op brede zichtbaarheid van Den Haag in landelijke en internationale media. Door nieuwswaardige content te ontwikkelen, sluiten we aan bij de behoeften van media en versterken we de zichtbaarheid van campagnes zo-als Royal September en Have a Royal Winter. Verder continueren we onze succesvolle persbewerking met middelen als:

- ♦ Persreizen en individuele persbezoeken die verdieping en langere verhalen opleveren;

- ♦ Gerichte inzet van persberichten, podcasts en social media om nieuwe doelgroepen te bereiken.

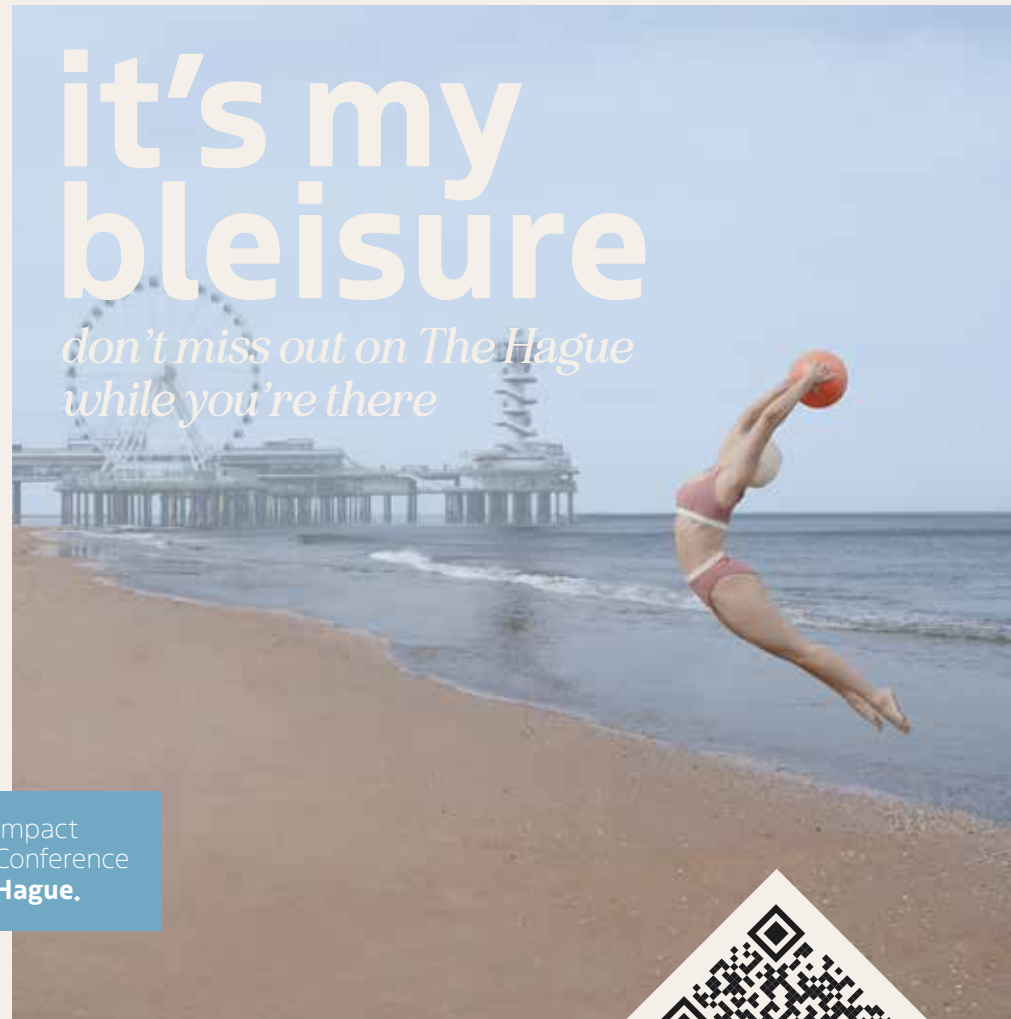
4.6 TRAVEL TRADE

De reisindustrie blijft een belangrijke schakel om Den Haag internationaal onder de aandacht te brengen. In 2026 zetten we de samenwerking met touroperators, reisorganisaties en OTA's voort en versterken we de zichtbaarheid van Den Haag in pakketreizen en thematische aanbiedingen. We blijven inzetten op educatie en relatiebeheer via deelname aan workshops, beurzen en salesmissies en door FAM-trips voor internationale reisprofessionals.

4.7 MARKETING EN COMMUNICATIE ZAKELIJKE MARKT

In 2026 versterken we via B2B-marketing de internationale zichtbaarheid en aantrekkingskracht van Den Haag richting congresorganisatoren, bedrijven en instellingen. De kernpropositie vrede en recht is hierin het vertrekpunt. Voor congressen ligt de nadruk op acquisitie in de kernclusters. Binnen het vestigingsklimaat richten we ons op internationale bedrijven en scale- en start-ups, die bijdragen aan mondiale transitie. Samen presenteren we Den Haag als dé plek waar inhoud, locatie en maatschappelijke relevantie samenkomen.

De marketingaanpak in 2026 verschuift nadrukkelijk naar conversiegedreven werken: van zichtbaarheid naar meet-



◆ The Impact
The Conference
The **Hague**.

extend your stay with an extra day
thehague.com/bleisure

bare resultaten. We sturen actief op acties zoals downloads, nieuwsbriefregistraties en concrete leads. Website-integratie en contentoptimalisatie spelen daarbij een sleutelrol. De kwaliteit en relevantie van onze content blijven we strak monitoren, met meer publicaties bij titels die aansluiten op onze proposities.

Daarnaast richten we de customer journey optimaal in op beleving, gekoppeld aan de hoofdpropositie. Niet alleen het verhaal staat centraal, maar ook de ervaring en de verbinding met de stad. Community building wordt hierbij belangrijker: de propositie wordt niet alleen verteld, maar ook gevoeld door deelnemers en partners in Den Haag zelf.

Een belangrijk thema in 2026 blijft bleisure: de combinatie van zakelijke activiteiten met vrije tijd. Congres- en zakelijke bezoekers verlengen steeds vaker hun verblijf of combineren hun werkbezoek met cultuur, horeca en ontspanning. Voor Den Haag biedt dit kansen om meer economische waarde te realiseren, de hotelbezetting te vergroten en de bezoekers-ervaring te verrijken.

In 2026 continueren we bovendien de samenwerking met het NBTC-programma New Dutch. Dit programma benadrukt de internationale positionering van Nederland rond thema's als vrede, recht, veiligheid, duurzaamheid en innovatie. Voor Den Haag biedt dit de kans om de eigen kernpropositie te koppelen aan een landelijk verhaal en zo sterker zichtbaar te zijn in internationale acquisitie en media.



4.8 INTERNATIONALE MEDIA

In 2026 blijft het team Internationale Mediacoördinatie (IMC) Den Haag profileren als internationale stad van vrede en recht. Daarbij besteden we aandacht aan zowel internationaal zichtbare thema's als kleinere, maar nieuwswaardige onderwerpen uit de stad. Denk aan 130 jaar filmstad Den Haag, de cyberbeveiliging van kritieke infrastructuren zoals medische zorg en energie, humanitaire vraagstukken, de Europa Experience en Europa Strategie, de berichtgeving rond de Anti-Corruption Court, zaken bij het Internationaal Strafhof en het internationale klimaatproces. Deze thema's benadrukken de positie van Den Haag als centrum voor internationale rechtspraak en klimaatgerechtigheid.

Om die verhalen sterker en inhoudelijk te maken, betreft IMC steeds vaker kennisinstellingen zoals het Asser Instituut en

Clingendael. Hun expertise helpt om berichtgeving te verdiepen en internationale media goed te voeden.

Met de uitbreiding van het team per 1 oktober 2025 ontstaat in 2026 een volwaardige bezetting van 2 fte met adequate ondersteuning. Dit maakt het mogelijk om aanzienlijk meer nieuwsitems te realiseren: waar de verwachting voor 2025 rond 55 publicaties ligt, wordt in 2026 ingezet op 90 tot 100 nieuwswaardige momenten en achtergrondverhalen. Naast perstours rond grote evenementen in de stad zoals de Cybersecurity Week, ImpactFest en Just Peace ontvangen we vaker internationale vakjournalisten individueel. Deze 1-op-1 aanpak leidt tot diepgravende verhalen en duurzame zichtbaarheid. Ook blijft IMC werken aan de Stories of Purpose-podcast, waarmee internationale media via audio bereikt worden in een verdiepend en toegankelijk format.

4.9 ZAKELIJKE EVENEMENTEN EN COMMUNITIES ALS MARKETINGTOOL

Samen met gemeente Den Haag zetten we onze kracht in op ontzorgen en verbinden. Door het organiseren van clustergerelateerde evenementen versterken we de positie van Den Haag met een focus op o.a. de clusters impact en veiligheid. Deze evenementen zijn een strategisch marketinginstrument: ze geven extra lading aan de clusters en ondersteunen het aantrekken van congressen, bedrijven, NGO's en instellingen. Via ons netwerk verbinden we Haagse organisaties aan deze evenementen en vergroten we samen de impact.

♦ ONE BUSINESS EVENT

Het ONE Business Event is het jaarlijkse informele netwerk-moment voor de internationale cybersecurity community. Samen met de gemeente Den Haag en InnovationQuarter organiseren we dit clustergerelateerde evenement tijdens de ONE Conference. De organisatiekosten zijn opgenomen in het jaarplan, inclusief de gemeentelijke bijdrage. Andere bijdragen van partners en derden zijn hierin niet meegenomen. Voor de uitvoering is extra budget noodzakelijk.

♦ SECURING THE FUTURE

Na het succesvolle debuut van Securing the Future en gezien de geopolitieke ontwikkelingen die vragen om een opmars van dual-use technologie, is er een wens voor een tweede editie. Samen met InnovationQuarter, de Unknown Group en de gemeente Den Haag verkennen we de mogelijkheden hiervoor.



♦ SIDE EVENT CHANGENOW PARIJS

In mei 2026 wordt voor de derde keer de Haagse aanwezigheid op de ChangeNOW-conferentie in Parijs georganiseerd. We stellen de Haagse delegatie samen en zorgen voor zichtbaarheid tijdens de conferentie. In samenwerking met de ambassade zal er middels side events het maximale resultaat voor de Haagse deelnemers worden behaald. Ook vergaren we leads naar internationale partijen die overwegen om met het Haagse ecosysteem samen te werken of zich in onze stad te vestigen.



♦ CYBERSECURITY WEEK THE HAGUE

Elke herfst staat Den Haag internationaal in de spotlight met de Cybersecurity Week. Een week vol evenementen waarin Haagse bedrijven zich presenteren, netwerken en kennis delen. Samen met o.a. de gemeente Den Haag, InnovationQuarter, HSD Campus en HSD creëren we een platform voor ontmoeting, innovatie en bewustwording. Net als in voorgaande jaren focussen wij ons op de communicatie en uitvoering.

NIEUW

♦ DIGITALE ZAKELIJKE AGENDA

Om inzicht te hebben in welke zakelijke evenementen er gepland staan, ontwikkelen we een digitale zakelijke agenda. Deze kan door partners worden gebruikt. In overleg met de gemeente bepalen we welke evene-

menten hiervoor in aanmerking komen en hoe we de informatie efficiënt gaan verzamelen. De focus ligt hierbij op de clustergerelateerde evenementen die door betrokken partijen aangeboden worden.

♦ COMMUNITIES TER VERSTERKING VAN SECTOREN

Voor twee belangrijke sectoren onderhouden wij in 2026 (weer) een krachtige community:

1. Energiesector (The Hague Energized);
2. Techsector (FutureTech).

In 2026 gaan we het vierde jaar in van de The Hague Energized-community. De kerngroep van Young Energizers bij energiebedrijven in Den Haag vormt nog steeds een betrokken groep. Via netwerkevenementen brengen we de community bij elkaar en creëren we ambassadeurs voor Den Haag als energiestad. Tegelijkertijd dragen de inhoudelijke programma's bij aan het realiseren van de energietransitie. In 2026 willen we een vergelijkbaar concept uitrollen voor de tech-sector onder de naam Future Tech.

♦ WERKEN, LEREN EN INNOVEREN

Het laden van Haagse proposities zijn we gewend. Daar komt nu een overkoepelende Haagse propositie bij: Werken, Leren en Innoveren (WLI). Dit staat voor

de Haagse invulling van de campusontwikkeling in het Central Innovation District (CID) en op andere plekken in de stad. In Den Haag wordt gewerkt aan maatschappelijke opgaven en is er ruimte voor de banen van de toekomst op alle opleidingsniveaus. Dat moeten we binnen de stadsbrede branding zichtbaar maken én communiceren. Dit leidt tot een betere aansluiting tussen arbeidsmarkt, bedrijfsleven en onderwijs en brengt kansen voor bedrijven om te starten, groeien en vernieuwen. Wij hebben de (branding)tools om dit duurzaam te borgen.





5.1 ANALYSE EN INTRODUCTIE

De NAVO-top in juni 2025 heeft Den Haag opnieuw internationaal op de kaart gezet als congresstad. Den Haag staat internationaal bekend als stad van vrede en recht. Met de NAVO-top heeft Den Haag bewezen dat zij tot de absolute wereldtop behoort als gaststad voor internationale bijeenkomsten. Toch ligt er nog een duidelijke opgave. Op de ICCA-ranglijst van 2024 deelt Den Haag, samen met Delft en Maastricht, de 148e plaats wereldwijd. Daarmee blijft de stad achter bij Amsterdam (17e), Rotterdam (61e) en Utrecht (117e). Hoewel deze ranglijst niet alle aspecten van kwaliteit en impact weerspiegelt, maakt ze wel duidelijk dat Den Haag haar internationale congrespositie verder kan versterken.

De wereldwijde concurrentie tussen congressteden is hevig. Veel bestemmingen investeren aanzienlijk in hun congresaanbod en verleiden organisatoren met extra voordelen, zoals gratis mobiliteit of financiële steun. Tegelijkertijd stijgen de verwachtingen van organisatoren, zowel inhoudelijk als qua uitstraling, hospitality en beleving van de locatie.

Daarnaast spelen geopolitieke factoren steeds vaker een rol bij de keuze voor een congreslocatie. Beleidskwesties rondom mensenrechten, inclusie en veiligheid zijn bepalend voor planners en deelnemers. Den Haag heeft hierin een sterke uitgangspositie: de stad wordt gezien als neutraal, internationaal en veilig. Waarden als tolerantie, toegankelijkheid en betrouwbaarheid ontwikkelen zich tot concurrentievoordelen.



Fysiek gezien kent Den Haag enkele beperkingen voor het aantrekken van grootschalige congressen. Het hotelaanbod bestaat grotendeels uit kleinere accommodaties, waardoor er onvoldoende capaciteit is om grote groepen in één locatie onder te brengen. Ook het ontbreken van een expo-ruimte in het World Forum The Hague en de minder optimale bereikbaarheid (bijvoorbeeld via tramverbindingen) vormen drempels. Een betere OV-ontsluiting is essentieel om de stad aantrekkelijker te maken en de concurrentiepositie te verbeteren.

AI, data-analyse en personalisatie zijn inmiddels onmisbare elementen van moderne congressen. Organisatoren verwachten dat locaties ondersteuning bieden bij het verzamelen en benutten van data, zowel voor, tijdens als na het event. Daarnaast groeit de behoefte aan duurzame oplossingen. De wens om CO₂-neutraal te organiseren neemt toe, en deelnemers willen inzicht in hun eigen ecologische voetafdruk. Dit vraagt



om transparantie en meetbaarheid vanuit organisatoren en locaties.

De structuur van congressen verandert. Er is een toenemende vraag naar flexibiliteit, multi-venue formats en kortere duur van corporate events. Naast kennisoverdracht zoeken deelnemers ook ontspanning en verbinding. De trend van bleisure - de combinatie van zakelijke en recreatieve activiteiten - wordt steeds populairder. We zullen dit daarom in de bidprocedures meenemen.

Ook verandert het profiel van congresdeelnemers. Waar organisatoren vaak nog uit oudere generaties komen, bestaat het publiek steeds meer uit jonge professionals. Deze groep hecht waarde aan duurzaamheid, technologie, flexibiliteit, design en identiteit. Op dit vlak sluiten niet alle Haagse voorzieningen, hotelconcepten en culturele iconen al voldoende aan.

5.2 ONZE WERKWIJZE VOOR 2026

In navolging op de economische uitvoeringsagenda is de doelstelling om een toename van 20% van geworven congressen in 2026 te realiseren (t.o.v. 2022) en 20% toename van aantal congresdeelnemersdagen (t.o.v. 2022).

Volgend jaar gaan we onze acquisitiestrategie aanscherpen:

- ♦ We gaan meer tijd investeren in het vinden van de juiste conferenties, die passen bij het DNA van de stad en locatiecapaciteit. We zijn dankbaar dat de KPI voor clustergerelateerde events is verlaagd naar 70%.
- ♦ We gaan op een andere manier onderzoek doen voordat we onze acquisitie starten om onnodige conferenties eruit te filteren.
- ♦ We ontwikkelen een mitigatiestrategie bestand tegen concurrerende prijzen van buitenaf.
- ♦ We gaan bepaalde onderwerpen beter onderzoeken en uitlichten aan onze klanten. Bijvoorbeeld het onderwerp subsidie-ondersteuning en hoe onze klanten gebruik kunnen maken van gratis transport.
- ♦ We gaan de waardepropositie opnieuw definiëren. We communiceren duidelijk en met kennis van zaken. We willen aan onze Haagse partners duidelijk maken dat we de wensen, behoeften en trends van onze klanten begrijpen. En we vertalen trends naar perspectieven en kansen voor Den Haag.
- ♦ De inzet en ontwikkeling van AI-tools in ons dagelijkse processen wordt groter. Van RFP-afhandeling tot data-analyse

en matchmaking: AI wordt de standaard. Wij willen AI volledig integreren in onze processen om zo meer slagkracht te genereren.

- ♦ We ontwikkelen Legacy-programma's die zorgen dat congressen bijdragen aan kennisdeling, talentontwikkeling en innovatie in de stad.

NIEUW

5.2.1 COMMUNITY BUILDING EN PARTNERSCHAP

Onze rol verschuift van acquisitie naar community manager: een verbindende rol tussen klant, partner en de kennisinstellingen (profielclusters) van de stad.

We streven ernaar de ontwikkeling en samenwerking tussen de diverse communities in de stad en belanghebbenden te verbeteren. Dit doen we door Haagse belanghebbenden onderdeel te laten zijn van onze acquisitiestrategie die hun netwerk daarvoor weer in kunnen zetten. In 2026 gaan we hiermee van start en willen daarmee:



- ♦ Verdiepen van het Haagse congresnetwerk met venues, hotels, kennisinstellingen en clusters.
- ♦ Inzetten van een community platform om organisatoren, deelnemers, partners en lokale communities te verbinden.
- ♦ Structurele ondersteuning van acquisitie, waarbij menselijke expertise (human touch) naast AI het verschil gaan maken.
- ♦ Actieve rol in talentontwikkeling door koppeling van congressen aan onderwijs en arbeidsmarkt.

5.2.2 WAAR GAAN WE HEEN IN 2026?

- ♦ We zijn wederom aanwezig op de gerenommeerde beurzen en conferenties in het buitenland, zoals: IMEX, IBTM, ICCA, PCMA, Europe Congress, Cvent;
- ♦ Deelname aan clustergerelateerde (corporate) evenementen zoals: World Mobile Congress en InfoSec;
- ♦ We organiseren minimaal twee FAM-trips in Den Haag;
- ♦ We organiseren minimaal twee stakeholderevenementen om de community uit te bouwen.



6.1 ANALYSE EN INTRODUCTIE

Den Haag kan bogen op een unieke economische structuur die sterk leunt op de overheid en internationale instellingen. Om deze sterke basis uit te bouwen is diversificatie van de Economische Structuur vereist. De komst van buitenlandse ondernemers, multinationale bedrijven, start- en scale-ups, Non-Gouvernementele Organisaties (NGO's) en internationale instellingen (FDI) is een sterk middel om dit bereiken. Deze brengen immers internationale ervaring, innovatie en nieuwe inzichten. Ook actief inzetten op het begeleiden van Haagse ondernemers naar nieuwe markten met nieuwe eisen, doelgroepen en partners (trade) leidt tot diversificatie. Aanscherping en herprioritering is dus gewenst. Met name omdat het vestigingsklimaat minder gunstig is dan voorheen, geopolitieke dynamiek immer uitdagend is, en hierdoor het volume aan internationale handel en investering krimpt. De concurrentie neemt hierdoor toe. Het goede nieuws is echter dat Nederland

en Den Haag de troeven in handen heeft om de concurrentie aan te gaan. Dit maakt ons immer een gunstige Europese bestemming voor buitenlandse investeringen. En dat is nodig want het streven naar meer strategische autonomie en daarmee economische veiligheid betekent dat globaal opererende bedrijven in Europa actief zijn en blijven. Punt van aandacht voor Den Haag is het tekort aan facilitators en accelerators die start- en scale-ups bijstaan bij het landen in Den Haag.

6.2 ONZE WERKWIJZE VOOR 2026

Met het ingaan van het tweede jaar van de Invest in Holland-strategie 2025-2030 raken de landelijke sectorteam's steeds beter op elkaar ingespeeld. 'Volume to Value' is niet langer een slogan, maar maakt integraal onderdeel uit van de gehele operatie. Leads en projecten die we behandelen worden nauwkeurig beoordeeld op de gestelde criteria. Voordat een project het projectensysteem ingaat is een uitgebreid due diligence-traject afgelegd. Dat is nodig, want de wereld om ons heen is steeds weerbarstiger. De Economische Visie Den Haag+ 2030 is halverwege aanbeld. Na de gemeenteraadsverkiezingen zal een nieuw college de laatste uitvoeringsagenda tot 2030 opstellen. Voor ons is de visie nog steeds goed hanteerbaar en resoneert dit Haagse verhaal in de gesprekken met onze (toekomstige) klanten. Vandaar dat we ook voor 2026 uitspreken dat 85% van de nieuwe projecten een directe link met de doelen uit de Economische visie heeft.



♦ TRIPARTITE SAMENWERKING

Door de teams in de tripartite samenwerking tussen gemeente Den Haag, InnovationQuarter en The Hague & Partners zijn de plannen voor 2026 opgesteld. Actuele ontwikkelingen in 2025 vinden hierbij de weg naar mogelijke nieuwe proposities voor het aantrekken van bedrijven en instellingen in 2026 en volgende jaren. De nieuw gepresenteerde Havenvisie voor Scheveningen is daarvan een voorbeeld. Een langjarig perspectief voor de haven versterkt huidige activiteiten in de Offshore Energy en opent deuren naar nieuwe niches die daaraan verwant zijn. Idem geldt voor de succesvolle side events en bijeffecten van de NAVO-top. Met de toename van de defensie-uitgaven van de NAVO-lidstaten ontstaan vele nieuwe kansen. Het Securing the Future evenement heeft aangetoond dat er veel 'Dual Use' toepassingen in Nederland worden ontwikkeld. In 2026 bekijken we - in de tripartite

samenwerking - hoe dit eventueel tot een FDI propositie kan uitgroeien.

Naast nieuwe proposities kunnen we gelukkig bogen op succesvolle internationaal vooraanstaande clusters in onze stad. Binnen New Energy blijft Offshore Wind een sterk punt. In Tech en op het gebied van Impact Economy verwachten we in 2026 weer de nodige resultaten. Tech for good en Ethical AI zijn daarbij de kernbegrippen. De proposities binnen ImpactCity gericht op water, voedsel, klimaat en humanitaire innovaties blijven gehandhaafd. Den Haag is een gevestigde naam binnen deze sectoren. Met de bezoeken aan buitenlandse trade shows en georganiseerde evenementen in Den Haag in, samenwerking met de lokale hubs, vergaren we leads en ronden we projecten af.

6.3 DOORLOPENDE AANVULLENDE OPDRACHTEN

♦ NGO'S

De sterke positie van Den Haag als stad van vrede en recht is in 2025 herbevestigd tijdens de NAVO-top. Het nieuwe internationale beleidskader van de gemeente Den Haag geeft handvatten om deze positie de komende jaren verder te verzilveren. Met betrekking tot de acquisitie van NGO's wordt ingezet op de "from volume to value" strategie, wat inhoudt dat alleen NGO's die waarde toevoegen aan het ecosysteem worden geholpen bij hun landing in Den Haag, bijvoorbeeld in de Humanity Hub.

♦ GLOBAL MARKET ENTRY PROGRAM

2026 markeert het tweede jaar van de regionale opschaling van het Global Market Entry Program (GMEP). Ondernemers uit de Metropoolregio Rotterdam-Den Haag (MRDH) kunnen deelnemen aan het programma, waarin zij gedurende negen maanden op maat gemaakte ondersteuning ontvangen bij hun stap naar het buitenland.

In de regionale partnerraad, bestaande uit MKB-sectororganisaties, worden opnieuw twee of drie doellanden bepaald. Een commissie vanuit de partnerraad buigt zich over de selectie van de deelnemers. Via het alumninetwerk GMEP & friends staat leren van elkaar centraal, onder het motto 'samen grenzen verleggen'. Zo wisselen oud-deelnemers belangrijke lessen uit, is er een buddy-systeem en ontmoeten zij elkaar regelmatig tijdens evenementen. Ook toekomstige GMEP-handelsmissies staan open voor alumni en andere geïnteresseerde ondernemers.

♦ INVESTOR RELATIONS

De Investor Relations-gesprekken in 2025 leveren zowel lokaal als nationaal waardevolle inzichten op in het internationale vestigingsklimaat. De opgehaalde input wordt vastgelegd in een trendrapport dat wordt gedeeld met lokale en nationale overheden. Dit rapport biedt concrete aanbevelingen die in nieuw beleid na de verkiezingen kunnen worden geïmplementeerd.

Ook in 2026 gaan we hiermee door. Wanneer er tussentijds

signalen binnenkomen van bedrijven en instellingen die relevant zijn voor de vorming van beleid, rapporteren we deze direct. Naast deze 'thermometerfunctie' dienen de gesprekken met gevestigde buitenlandse bedrijven en instellingen er ook in 2026 voor om hen verder te verbinden aan de stad én aan elkaar.

♦ DIGITAL SOFTLANDING PROGRAMMA CYBERSECURITY

Na de voorbereidingen van het afgelopen jaar wordt het Digital Softlanding Programma (DSP) in 2026 voortgezet. Het DSP is een exclusief door The Hague & Partners ontwikkeld programma dat veelbelovende ondernemingen volledig online en gestructureerd voorbereidt op Europese expansie via Nederland.

Waar eerdere edities zich specifiek richtten op India, wordt de nieuwe editie breder gepositioneerd op meerdere kansrijke markten in Azië. In samenwerking met InnovationQuarter en de gemeente Den Haag ligt de focus op de sector Cybersecurity, een van de speerpunten van de Haagse regio. Voor de werving en uitvoering werken we nauw samen met strategische innovatiepartners in Singapore, Taiwan, India, Korea en Sri Lanka.

Deze innovatieve acquisitiestrategie is erop gericht veelbelovende bedrijven uit deze regio's te binden aan Den Haag en zo het lokale cybersecurity-ecosysteem verder te versterken.



KPI'S 2026 T.O.V 2025: MARKETING

KPI	2026	2025
♦ B2C-MARKETING		
▸ Gegenerateerde internationale mediawaarde	€ 120.000.000	€ 120.000.000
▸ Gegenerateerde nationale mediawaarde	€ 65.000.000	65.000.000
▸ Publicaties in kwaliteitstitels internationaal (Tier 1)	120	100
▸ Publicaties in kwaliteitstitels nationaal (Tier 1)	130	110
▸ Unieke bezoekers op denhaag.com	3.100.000	3.100.000
▸ Online engagement denhaag.com	65%	782%
▸ Aandeel bezoekers Zuid-Holland op denhaag.com	1.300.000	1.300.000
▸ Abonnees toeristische nieuwsbrief	42.000	39.000
▸ Openingspercentage toeristische nieuwsbrief	40%	40%
▸ Totaal aantal volgers op Facebook *	71.000	71.000
▸ Totaal aantal volgers op Instagram *	50.000	44.000
▸ The Hague Info Store:		
• Aantal bezoekers	90.000	-
• Klanttevredenheid	8	-
STADSBREDE DOELSTELLINGEN		
▸ Economische impact	€ 800.000.000	-
▸ Aantal overnachtingen *	2.800.000	-
▸ Aantal dagbezoek *	6.800.000	-
♦ B2B-MARKETING		
▸ Gegenerateerde internationale mediawaarde B2B	€ 120.000.000	€ 120.000.000
▸ Publicaties in kwaliteitstitels internationaal (Tier 1)	120	-
▸ Unieke bezoekers op www.thehague.com/conventionbureau	100.000	60.000
▸ Online engagement www.thehague.com/conventionbureau	74%	74%
▸ Unieke bezoekers op www.thehague.com/businessagency	100.000	75.000
▸ Online engagement www.thehague.com/businessagency	74%	74%

* nieuwe KPI die we in 2026 introduceren.

KPI'S 2026 T.O.V 2025: CONGRESSEN, BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

KPI	2026	2025
♦ CONGRESSEN		
▸ Verwachte economische impact (EEI *) van nieuwe leads	€ 165.000.000	€ 150.000.000
▸ Verwachte EEI * van nieuw geworven congressen	37.500.000	35.000.000
	75.000 deelnemersdagen	
▸ Clustergerelateerde leads	70%	70%
▸ Communitybuilding	2 bijeenkomsten	-
♦ BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN		
▸ Aantal nieuwe leads	60	60
▸ Afgeronde projecten middels ondertekende confirmation letters (waaronder 5 buitenlandse NGO's **)	20	20
▸ Clustergerelateerde projecten	85%	85%
▸ Gerealiseerde arbeidsplaatsen na een periode van drie jaar	***	285
▸ Investerings verbonden aan de afgeronde projecten	***	€ 20.000.000
▸ Aantal bezoeken Investor Relations	96	96

* De EEI is hier nog vastgesteld op basis van de cijfers uit het NBTC onderzoek uit 2014

** 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 de criteria van Invest in Holland.

*** Vanwege de 'Volume to Value'-strategie van Invest in Holland staan deze ter discussie

KPI'S 2026 T.O.V 2025: THE HAGUE & PARTNERS

KPI	2026	2025
♦ THE HAGUE & PARTNERS		
▸ Aantal partners	340	340
▸ Partnertevredenheid (eind 2026)	7,6	-

♦ AANVULLING OP ONZE KPI'S

Graag doen wij in 2026 een voorstel voor een aangescherpte KPI-set. Samen met andere gemeenten en NBTC werken we aan een set die (nog) beter inzichtelijk maakt wat de maatschappelijke meerwaarde van onze organisatie is.

Dit moet leiden tot zowel een visie- als uitvoeringsgericht kader voor impactmeting van TH&P. De toekomstige KPI's monitoren de bijdrage aan gewenste impact, beleidsdoelen en bijvoorbeeld positionering van Den Haag.

BIJLAGE 1

SAMENVATTING VAN DE NIEUWE EXTRA OPDRACHTEN IN 2026

♦ ZAKELIJKE DIGITALE AGENDA

In lijn met de leisure agenda op denhaag.com komt er een digitaal overzicht van de zakelijke clustergerelateerde evenementen in Den Haag.

Kosten: onderdeel van project Werken, Leren en Innoveren.

♦ WERKEN, LEREN EN INNOVEREN

Het communicatief laden en zichtbaar maken van de propositie Werken, Leren en Innoveren.

Kosten: € 50.000 (exclusief out-of-pocket). De afstemming over de budgetverdeling volgt binnen het projectteam.

♦ CYBERSECURITY WEEK THE HAGUE

Projectmanagement en uitvoering van de Cybersecurity Week The Hague i.s.m. de gemeente en HSD.

Kosten: PM.

♦ DIGITAL SOFTLANDING PROGRAMMA CYBERSECURITY

The Hague & Partners als facilitator voor start-ups.

Kosten: € 25.000

♦ FUTURETECH THE HAGUE

In samenwerking met The Hague Tech zetten we een nieuwe community op voor de techsector in Den Haag. Een initiatief in lijn met The Hague Energized.

Kosten: € 35.000.

♦ AANPASSEN DRIEKANTSBORDEN

Dit jaar worden de driekantsborden die in Den Haag de infor-

matievoorziening verzorgen vernieuwd. I.s.m. de gemeente wordt gekeken naar een update van de content en de fysieke staat van de borden.

Kosten: PM.

♦ MARKETING NEW DUTCH

We participeren in het NBTC-programma New Dutch. Dit programma benadrukt de internationale positionering van Nederland rond thema's als vrede, recht, veiligheid, duurzaamheid en innovatie. Zo profileren we Den Haag sterker in het internationale speelveld.

Kosten: € 17.500.

♦ SIDE EVENT CHANGENOW PARIJS

Voor ChangeNOW stellen we de Haagse delegatie samen en zorgen we voor zichtbaarheid tijdens de conferentie. Om Haagse delegaties te ondersteunen en leads te vergaren.

Kosten: € 10.000.

♦ NETWERKMANAGER HAAGS KLIMAATAKKOORD - MOBILITEIT ZUID-HOLLAND

In opdracht van Zuid-Holland Bereikbaar onderhoudt de netwerkmanager contact met Haagse werkgevers ter stimulering van de Haags klimaatakkoord.

Kosten: € 50.000.



The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

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