

Jaarverslag 2025

THE HAGUE & PARTNERS

24-25 VI 2025
Summit | Sommet



THEHAGUE.COM/PARTNERS

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



INHOUD

INHOUD	02
1 VOORWOORD	04
2 MARKETING	06
3 CONGRESSEN	22
4 BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN	28
5 THE HAGUE & PARTNERS	34
6 RAAD VAN TOEZICHT	44
7 FINANCIËLE RAPPORTAGE	49
8 KPI-OVERZICHT	54

COLOFON

Vormgeving: The Hague & Partners, Naz Costante (illustraties)

Fotografie: Holland Park Media, Phil Nijhuis, Robin Utrecht, Ronald Smits, The Hague International Centre (THIC), Hugo de Wolf, Orlando Cleve Media, Fleur Beemster, Arnaud Roelofsz, Valerie Kuypers, Arjan de Jager e.a.

Tekst: The Hague & Partners



The Hague & Partners (TH&P) is de marketing- en acquisitie-organisatie voor Den Haag. Als non-profitorganisatie en uitvoeringsorganisatie van de Gemeente Den Haag zetten we Den Haag in de schijnwerpers bij bewoners, bezoekers, congresorganisatoren en internationale bedrijven en instellingen. Ons werk draagt bij aan de uitvoering van gemeentelijk beleid, op het gebied van economie, cultuur, internationale samenwerking en citybranding. Dit doen we samen met onze collega's van de gemeente Den Haag en onze partners in de stad. Zo maken we Den Haag nog aantrekkelijker om te wonen, te werken, te recreëren en voor een zakelijk bezoek.

In dit jaarverslag blikken we terug op het afgelopen jaar. Door de NAVO-top in juni 2025 was het een bijzonder jaar voor Den Haag. De top bood de stad volop kansen: de internationale media-aandacht schoot omhoog en voor het profielcluster vrede en recht werkte de top als een ware accelerator binnen het thema (cyber)veiligheid. Zo konden we samen met vele partners in de stad initiatieven realiseren, zoals het zakelijke evenement Securing the Future

We zijn trots op de resultaten die we het afgelopen jaar, samen met onze partners in de stad én regio, hebben behaald. Deze samenwerkingen maken het mogelijk om toonaangevende bedrijven en internationale congressen naar Den Haag te halen. Zo hebben we het OSCE Parliamentary-congres binnengehaald ter versterking van het Legal & Policy-cluster en kozen bedrijven als het Afrikaans impactbedrijf Carican en de Aziatische ontwikkelaar van industriële apparatuur CRUN recent voor Den Haag. Deze congressen en bedrijven leveren een concrete bijdrage aan de grote maatschappelijke opgaven waar onze stad voor staat, zoals de energietransitie en impact gedreven ondernemerschap. Met hun komst brengen zij innovatie, kennis en nieuwe netwerken mee en versterken zij een toekomstbestendige en veerkrachtige Haagse economie.

Door bezoekers beter te spreiden over de stad én strand en hen te inspireren langer te blijven, zorgen we ervoor dat meer ondernemers profiteren van een groeiend aantal hotelgasten

en dagbezoekers. Dit jaar is het aantal hotelovernachtingen volgens de laatste voorlopige CBS-cijfers stabiel. Gezien het feit dat het World Forum The Hague maandenlang niet beschikbaar was (en de Johan de Wittlaan een half jaar afgesloten voor verkeer) valt dat nog alleszins mee. We hebben hierdoor business gemist in de lente en zomer en dus heeft het effect op de hoeveelheid zakelijke bezoekers en het aantal hotelovernachtingen die hieraan gekoppeld zijn.

Gelukkig zien we dat in de wintermaanden steeds meer bezoekers Den Haag opzoeken en dat er sprake is van een spreiding over de stad. Zo komt de bezoekerseconomie, in alle stadsdelen, ten goede aan welvaart en welzijn van alle bewoners.

Met dit jaarverslag laten we zien waar onze meerwaarde ligt. We werken, in opdracht van gemeente Den Haag en onze partners in de stad, regionaal, nationaal én internationaal, maar altijd met één doel voor ogen: impact maken in Den Haag. Uiteindelijk is het belangrijk dat de stad, de ondernemers, en de bewoners profiteren van de bedrijven, congressen en bezoekers die wij gezamenlijk aantrekken.

Met Haagse groet,

Marco Esser
Directeur The Hague & Partners



Met de inzet van marketing verleiden we bewoners, bezoekers en zakelijke gasten om naar Den Haag en de regio te komen. De bezoekerseconomie is van grote betekenis voor de stad. Het draagt bij aan inkomsten, zorgt voor werkgelegenheid en speelt een belangrijke rol in de leefbaarheid en het culturele aanbod en winkelaanbod van de stad.

Na twee recordjaren van het aantal hotelovernachtingen op rij bleef de bezoekerseconomie het afgelopen jaar stabiel. Uit voorlopige cijfers van het CBS blijkt dat het aantal bezoekers het afgelopen jaar ongeveer gelijk is aan het aantal bezoekers in 2024. Den Haag, als stad aan zee, is een herkenbaar profiel waarmee we bezoekers de unieke combinatie van de stad met het strand kunnen bieden. Met 11 kilometer aan kust is er voldoende capaciteit om deze bezoekers te ontvangen en zij verspreiden zich goed over de stad, Scheveningen en Kijkduin.

In onze toeristische marketing richtten we ons met name op Avontuurzoekers, Stijlzoekers, Plezierzoekers en Harmoniezoekers uit Nederland. In de omliggende landen werken we met andere doelgroepprofielen. Meer dan de helft van de bezoekers kwam uit Nederland, gevolgd door Duitsland en België. De Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk nemen plek vier en vijf in (bron: CBS).

► HOE HEBBEN WE DE BEZOEKERS BEREIKT?

In samenwerking met onze Haagse partners werden nieuwe proposities ontwikkeld en bekende proposities verder uitgediept of verbreed. Van het Museumkwartier tot de Haagse Markt, van Scheveningen tot Kijkduin: heel Den Haag doet mee. Samen met musea, attractieparken, ondernemers, winkeliers, hotels en meer, geven we inhoud en vorm aan onze stad. We werken aan zichtbaarheid onder onze doelgroepen en leggen extra nadruk op de schouderseizoenen.

2.1 CAMPAGNES EN ZICHTBAARHEID

Afgelopen jaar hebben we Den Haag met een breed scala aan



marketingactiviteiten zichtbaar en aantrekkelijk gepositioneerd voor bewoners en bezoekers. Zo hebben we de stad met onder andere de Expedia-campagne, BlowUp Art, Royal September en de Have a Royal Winter-campagne in de schijnwerpers gezet.

We introduceerden tevens een nieuw campagneconcept: de 'Stad & Strand'-campagne. Want waarom kiezen als je in Den Haag alles hebt? Binnen dit concept rolden we proposities uit zoals 'Shopper & Strand' en Summerfest in de Binnenstad, in dezelfde herkenbare look & feel. De zandsculpturen op Scheveningen kregen een prominente plek binnen deze voorjaarscampagne en droegen bij aan de positionering van Den Haag als stad aan zee.

We realiseerden ook nieuwe initiatieven en campagnes, zoals de 'VanAnaarZee'-campagne en bijbehorende monitor, de 'Hope to see you again'-campagne na afloop van de NAVO-top en brachten de verhalen van de Haagse Markt tot leven.

Internationaal werkten we samen met het NBTC en Deutsche Bahn rondom duurzaam reizen en in het Verenigd Koninkrijk brachten we de Big5 onder de aandacht. In België hebben we 'Multi Culti on a plate' in de schijnwerpers gezet.

FACTS & FIGURES 2025: BEZOEKERS EN BEWONERS

OVERNACHTINGEN IN DEN HAAG

2,7 MILJOEN*

overnachtingen in Den Haag



• **1,4 MILJOEN GASTEN KOZEN VOOR DEN HAAG**

voorlopige CBS-cijfers 2025

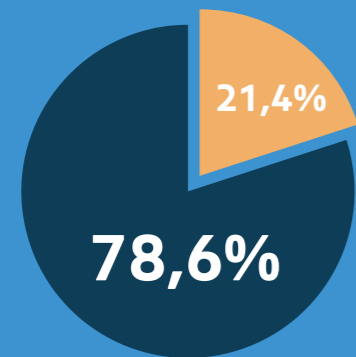
BEREIK EN INFORMATIE

3,1 MILJOEN

unieke bezoekers op denhaag.com



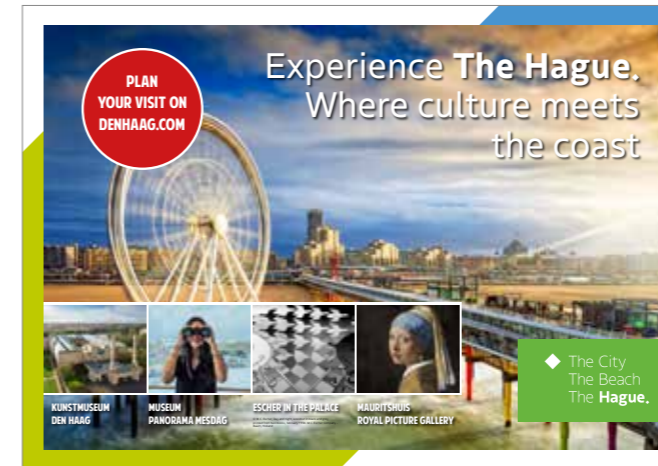
VERDELING HOTELOVERNACHTINGEN ZAKELIJK / VRIJE TIJD



WAAR KOMEN ONZE HOTELGASTEN VANDAAN?

52% Nederland	5% Verenigde Staten
24% Duitsland	4% Verenigd Koninkrijk
7% België	

- **7** SUCCESVOLLE FAM-TRIPS EN LOCATIEBEZOEKEN VOOR DE REISBRANCHE
- **51.400** VOLGERS OP INSTAGRAM IN DECEMBER 2025
- **150.000** MENSEN GEHOLPEN VIA ONZE INFORMATIEPUNTEN



Dichter bij huis maakten we de Big5 zichtbaar onder bewoners en ondersteunden we de culturele sector met een campagne in aanloop naar de start van het culturele seizoen. Met gerichte proposities positioneerden we Den Haag als aantrekkelijke bestemming voor verschillende doelgroepen. Voorbeelden zijn 'Den Haag, de leukste stad voor kinderen', en de integratie van lokaal shoppen binnen de Have a Royal Winter-campagne onder het motto 'shop lokaal, geniet royaal'.

Ook richting de trade- en persmarkt hebben we Den Haag onder de aandacht gebracht. Zo spraken we potentiële trade-kanten tijdens de vakbeurzen ITB Berlijn en GEM, organiseerden we FAM-trips en locatiebezoeken voor onder andere voor Great Days en Eurostar en presenteerden we Den Haag als cultuur- en winterbestemming. Daarnaast organiseerden we een persreis rondom het thema 'stad aan zee' en, i.s.m. het NBTC, persreizen rond het thema 'vrijheid' en de NAVO-top.

Tot slot ontving het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie meer bezoekers, mede dankzij twee campagnes rondom de tentoonstellingen 'Keizerlijke ambities op het Binnenhof' en 'Iemand een reiger besteld?' over 800 jaar eten en drinken op het Binnenhof.

► STAD & STRAND

Den Haag biedt het beste van twee werelden: stad en strand. Binnen 15 minuten sta je van de gezellige binnenstad met je voeten in het zand op Scheveningen. Dat maakt Den Haag uniek. We introduceerden de nieuwe &-voorjaarscampagne, waarbij we Stad & Strand een podium gaven. Een awareness-campagne om potentiële bezoekers bewust te maken dat kiezen niet nodig is. De zandsculpturen op Scheveningen kregen een prominente plek in deze campagne en zorgden voor een extra reden om de start van het strandseizoen mee te maken. Met een totale mediawaarde van € 420.000 publiceerden zo'n 120 nationale titels over de sculpturen en de start van het strandseizoen. Via Qmusic wisten we 935.000 mensen tussen 20-49 jaar te bereiken. En via social media nog eens ruim 900.000 personen binnen de doelgroep. Ook was er aandacht voor winkelen in Den Haag, zowel in de Binnenstad als in de winkelgebieden op weg naar het strand: Shoppen & Strand dus.

► CULTUURMARKETING

De Uitagenda vormt de dagelijkse bron voor verschillende kanalen in de stad. Vanuit deze agenda brengen we het culturele aanbod onder de aandacht van bewoners en bezoekers. We bereikten hen via 'HighLights' op de digitale schermen in de stad, de socialmediakanalen van This is The Hague en onze nieuwsbrieven.

Daarnaast ondersteunden we de 'How about'-campagne, een initiatief van de Marketingkamer. Ook realiseerden we een campagne in aanloop naar de start van het culturele seizoen. Deze campagne was gericht op bewoners en bezoekers uit de regio en nodigden hen uit om cultuur te beleven in Den Haag. We ontwikkelden een radiocommercial via FunX Den Haag en realiseerden een bereik onder de doelgroep van meer dan 1,3 miljoen mensen. Ook hebben we een socialmedia- en videocampagne ingezet met Haagse makers, zoals Dario Goldbach, Hasan Gök en Nyarko. Daarnaast keken we vooruit op aankomende culturele evenementen en voorstellingen, zoals film, theater, muziek, dans, festivals en literatuur.

We bereikten meer dan 100.000 contacten. Vervolgens hebben we 40.000 contacten opnieuw gericht benaderd en door-verwezen naar de agenda op denhaag.com.

Om (inter)nationale bezoekers naar de stad te trekken en de Haagse stadstrots te vergroten, werkten we de Big5-campagne verder uit. Samen met de partners Mauritshuis, Escher in Het Paleis, Museum Panorama Mesdag, Kunstmuseum Den Haag en de Gemeente Den Haag realiseerden we een impactvolle campagne. De campagne had een bereik van ruim 6,5 miljoen mensen en bevatte ook een conversiecomponent. De vier musea ontvingen uiteindelijk gezamenlijk 14.700 extra bezoekers. De Big5-landingspagina werd ruim 55.000 keer weergegeven.

In de campagne stonden vijf Haagse meesterwerken van Vermeer, Rembrandt, Mondriaan, Escher en Mesdag centraal. Met de boodschap 'Five Masters, One City' zetten we Den Haag op de kaart. Dit deden we lokaal, regionaal, nationaal en internationaal in de regio Londen. Specifiek voor de regio Londen geldt dat de inzet gericht was op 'creatives', forenzen met focus op Londen en kilometerradius van 17 kilometer in de leeftijd vanaf 25 jaar met interesses als cultuur, muziek, architectuur, reizen en kunst. De awarenesscampagne bereikte voor 70% mannen (245.873) en 30% vrouwen (103.573). Met deze campagne is een helder vertrekpunt gecreëerd voor eventuele komende campagnes.

► **LOKALE EN REGIONALE MARKTBEWERKING**

Lokale en regionale campagnes vormden ook in 2025 een vast onderdeel van ons werk. Met campagnes voor de Haagse Markt, SummerFest in de Binnenstad, Royal September, A Night Out op Scheveningen en 'shop lokaal, geniet royaal' als nieuwe component binnen de Have a Royal Winter-campagne, richtten we ons primair op lokaal en regionaal publiek. De landingspagina van SummerFest is ruim 27.000 weergegeven. Met de displaycampagnes van RTV West en DPG Media hebben we ruim 1,3 miljoen impressies gerealiseerd.

Met de Local Winter-campagne is dit jaar een basis gelegd voor een 'lokaal winkelen'-campagne binnen Have a Royal Winter. De campagne laat zien dat lokaal winkelen succesvol te activeren is met een mix van inspiratie en beloning. Lokale relevantie werkt: inzet van wijkgerichte media, out-of-home en lokale influencers sluit goed aan bij bewoners. Influencers uit de stad zorgen voor geloofwaardigheid en bovengemiddelde engagement (bijna 3%). De online adventskalender is een echte engagement-driver: zeer hoge CTR (30%) en stabiel websitebezoek gedurende de looptijd.

Daarnaast hadden we maandelijks overleg met de gebiedsvertegenwoordigers van de Haagse Binnenstad, Kijkduin en Scheveningen. Tijdens deze gesprekken inventariseerden we de relevante programmering in deze gebieden. Deze programmering ondersteunden we vervolgens met gerichte marketingactiviteiten. Zo droegen we bij aan de zichtbaarheid en aantrekkingskracht van de verschillende gebieden in de stad.

► **VANANAARZEE**

We werkten aan de transformatie en optimalisatie van de ruimtemonitor naar VanAnaarZee. Daarnaast realiseerden we





een bewustwordingscampagne om VanAnaarZee.nl onder de aandacht te brengen bij een groot lokaal en regionaal publiek.

Met een mix van online advertising via DPG Media, Digital Out of Home in Den Haag, Leiden, Gouda, Delft en Rotterdam en advertising via Albert Heijn vergrootten we de bekendheid van het platform. Ook zorgde een bestickerde tram voor extra zichtbaarheid in de stad. Hiermee brachten we VanAnaarZee onder de aandacht van 2,2 miljoen bewoners en bezoekers én realiseerden we 7.600 weergaven op VanAnaarZee.nl.

► INTERNATIONALE MARKTBEWERKING

In september en oktober werkten we opnieuw samen met het NBTC, Deutsche Bahn en andere Nederlandse steden aan een campagne rondom duurzaam reizen van en naar Duitsland. In deze campagne promootten we Den Haag als cultuurstad aan zee. De campagne resulteerde in een stijging van 31% in boekingen voor Den Haag.

Voor de Belgische markt speelden we met de campagne 'Multi Culti on a plate' in op de behoefte van Vlaamse bezoekers om cultuur en culinair te combineren in winters Den Haag. We realiseerden een bereik van +600.000 onder culinaire en culturele liefhebbers. Daarnaast stond de Big5 centraal in een Expedia-campagne. Van eind november tot eind januari verleidden we Duitse bezoekers met vijf iconische kunstervaringen die alleen in Den Haag te beleven zijn.

► NAVO TOP

Op 24 en 25 juni 2025 organiseerde Nederland de NAVO-top in Den Haag. De NAVO-top bood kansen om de internationale profilering van Den Haag te versterken. Om herhaalbezoek te stimuleren, hebben we een gerichte digitale campagne ingezet die de unieke aspecten van Den Haag benadrukte. Naast vrede en recht, toonden we Den Haag als (culturele) stad aan zee. Met boodschappen als 'From summit shoes, to sandy toes' en 'From summit halls, to city vibes' verleide deze campagne zowel afgevaardigden als internationale journalisten om nog eens terug te keren. Hope to see you again.



► ROYAL SEPTEMBER

Met Royal September werkten we aan de bekendheid van Den Haag als koninklijke stad. Tegelijk trokken we zowel dag- als verblijfsbezoekers naar de stad. Met de multimediale inzet realiseerden we een totaal bereik van 5 miljoen en ruim 67.000 weergaven op de landingspagina.

De tien dagen voorafgaand aan Prinsjesdag stonden opnieuw in het teken van een veelzijdig programma voor jong en oud. Bezoekers konden onder meer de Koninklijke Wachtkamer bezoeken, varen in een 'zwaan' op de Hofvijver en deelnemen aan evenementen zoals het Prinsjesfestival en PrinsjesNach. Ook was er een uitgebreid programma rondom Prinsjesdag.

De samenwerking met partners is onder Royal September verder verstevigd. Dit resulteerde ook in extra programmering in de binnenstad.

► MUSEUMKWARTIER EN BINNENHOF

De vierde editie van BlowUp Art Den Haag vond plaats van 10 mei tot en met 11 juni. Dit jaar bundelde BlowUp Art de krachten met de tweejaarlijkse beeldtentoonstelling Voorhout Monumentaal, georganiseerd door Pulchri Studio.

Ook dit jaar betrokken we omliggende horecaondernemers bij het evenement met de BlowUpcino. Het ontwerp van de BlowUpcino was geïnspireerd op de BlowUp van kunstenaar John K ormeling: een donut. Het evenement zorgde volgens Resono voor ruim 625.000 extra bezoeken in het gebied. Dat zijn 20.000 bezoeken meer dan in 2024.

Daarnaast realiseerden we het Spiegelfestival en Broedplaatsen en ondersteunden we De Nacht van de Vrijdenkers. Alle programma-onderdelen ondersteunden we met gerichte en effectieve marketingcampagnes.

► INFORMATIECENTRUM BINNENHOF RENOVATIE

Het bezoekersaantal van het in november 2023 geopende, Informatiecentrum Binnenhof Renovatie (IBR) bleef groeien. Het Rijksvastgoedbedrijf gaf ons de opdracht voor de bemensing en promotie van het IBR. Door onze marketingaanpak steeg het aantal bezoekers gedurende het jaar. De campagnes 'Keizerlijke ambities op het Binnenhof', over de opgravingen die meer context geven aan het ontstaan van het Binnenhof, en 'Iemand een reiger besteld?', over 800 jaar eten en drinken, speelden een belangrijke rol. Deze campagnes droegen bij aan de zichtbaarheid van het IBR en het aantrekken van bezoekers. Ook evenementen zorgden voor extra belangstelling. Zo trokken Museumnacht Kids in maart en het informatiecentrum als stemlocatie veel bezoekers. Gemiddeld ontvingen we meer dan 2.300 bezoekers per maand.

► GEZINSCAMPAGNE

Met de campagne 'Den Haag, de leukste stad voor kinderen' werkten we aan de bekendheid van Den Haag als bestemming voor gezinnen. De campagne liet zien dat kinderen en hun ouders in de stad van alles kunnen beleven. Samen met onze partners Drievliet, Madurodam, Sea Life, Louwman Museum, LEGOLAND Discovery Centre, De Uithof, AFAS Circustheater, Amare en Museon-Omniversum brachten we het aanbod voor gezinnen onder de aandacht.

In de eerste fase van deze meerjarige campagne lag de focus



op het versterken van het merk Den Haag. Daarom kozen we voor een awareness campagne met een doelstelling op bereik. Met deze eerste flight realiseerden we een bereik van ruim 1 miljoen mensen. Hiermee wilden we Den Haag positioneren als de leukste stad voor kinderen  n hun ouders.

► HAVE A ROYAL WINTER-CAMPAGNE

Met deze jaarlijks terugkerende campagne nodigen we bezoekers uit om royaal te genieten van Den Haag. De campagne brengt alles onder de aandacht wat de binnenstad, Kijkduin en Scheveningen in de winter te bieden hebben.

In 2025 introduceerden we twee nieuwe blikvangers. Bij de Hofvijver en op het Kurhaus verschenen lichtprojecties die Den Haag letterlijk in een nieuw licht zetten. Ook nieuw was de integratie van de 'Den Haag Pakt Je In'-campagne. De lokale winkelcampagne werd opgenomen in   n geintegreerde Have a Royal Winter-campagne onder het thema 'shop lokaal, geniet royaal'.

Uit het imago-onderzoek 2024 blijkt dat het de afgelopen jaren is gelukt om Den Haag naar positie vijf van aantrekkelijke wintersteden in Nederland te brengen.



Met onze marketinginspanningen werken we toe naar positie vier. Met een mix van online en offline media, persbewerking en activiteiten enthousiasmeerden en activeerden we zowel bewoners als dag- en meerdaagse bezoekers. De digital out-of-home-inzet met hoge contactfrequentie en zichtbaarheid in Utrecht en Rotterdam versterkten de top-of-mind-positie van Den Haag als winterstad. De pagina denhaag.com/winter toonde ruim 226.000 weergaven, meer dan een verdubbeling ten opzichte van 2024. Daarnaast leidde influencercontent, zoals die van Lies Polet, tot een hoge engagement ten gunste van concrete bezoeken onder de doelgroep.



2.2 TOERISTISCHE MARKETING EN INFORMATIEVOORZIENING ONLINE

Ruim 3,1 miljoen unieke bezoekers bezochten in 2025 de website denhaag.com. Een indrukwekkend resultaat, zeker gezien de introductie van Google AI Overviews, de door AI gegenereerde antwoorden die bovenaan de zoekresultaten verschijnen. Deze ontwikkeling heeft wereldwijd invloed op het websiteverkeer. De Uitagenda op denhaag.com blijft een succes en behoort tot de meest bezochte onderdelen van de website. Kleinschalige organisatoren kunnen hier eenvoudig hun evenementen aanmelden die vervolgens mooie exposure krijgen. Ook toont deze agenda specifieke evenementen en activiteiten voor mensen met een zicht- en/of gehoorbeperking of die een behoefte hebben aan een prikkelarme omgeving.

Daarnaast is de agenda beschikbaar in een compacte versie voor externe websites. Onze partners kunnen zo hun eigen kanalen verrijken met het actuele aanbod van denhaag.com.

► SOCIALE MEDIA

Op Instagram scoorde ons This is The Hague-account buitengewoon goed. Met ruim 51.400 betrokken volgers (28% groeien ten opzichte van 2024) werd de frequentie van het posten van

reels opgeschroefd. Dat betaalde zich uit in een stijging van het aantal volgers en af en toe content die viral ging.

► THE HAGUE INFO STORE EN AMBASSADE VAN DEN HAAG

Op drie manieren verzorgen we informatievoorziening voor bezoekers. Dit doen we op Den Haag Centraal Station in onze The Hague Info Store (THIS), op verschillende plekken in de stad via de Ambassade van Den Haag (AvDH) én in het Informatiecentrum Binnenhof Renovatie.

Een bijzonder moment was de inzet van de AvDH tijdens de NAVO-top, toen de cityhosts van de Ambassade van Den Haag bij de entree van het NAVO-gebied stonden, waar zij voorbijgangers, pers en delegatieleden verwelkomden en hen voorzagen van informatie over Den Haag. Op deze manier droegen zij bij aan een gastvrije ontvangst en aan de positieve uitstraling van de stad.

2.3 TRAVEL TRADE

In 2025 organiseerden we twee FAM-trips en vijf locatiebezoeken voor nationale en internationale reisorganisaties uit onder andere het Verenigd Koninkrijk, België

DEN HAAG IN DE MEDIA IN 2025

IMPACT EN BEREIK

€ 300 MILJOEN

aan mediawaarde gegenereerd



60

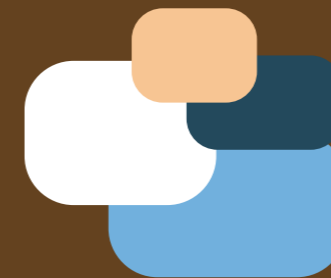
eigen verhalen geschreven



458 publicaties (B2C)

9 PERSREIZEN GEORGANISEERD

160 JOURNALISTEN
VERWELKOMD IN DE STAD



en Duitsland. Tijdens deze bezoeken maakten de deelnemers uitgebreid kennis met het toeristische aanbod. We promoten Den Haag daarbij als aantrekkelijke, culturele stad aan zee en stimuleren de opname van de stad in nationale en internationale reisprogramma's.

Daarnaast promootten we Den Haag in 2025 actief op internationale vakbeurzen, waaronder de ITB Berlin en GEM in Londen. Hier gingen we in gesprek met reisorganisaties en product managers over nieuwe samenwerkingen en mogelijkheden om Den Haag beter te positioneren binnen reisprogramma's.

2.4 PERS

Positieve aandacht in (inter)nationale media draagt bij aan de duurzame ontwikkeling van de Haagse economie. Het versterkt het imago van de stad en helpt ons om aantrekkelijk en onderscheidend te blijven. Naast het aantrekken van toeristen, speelt internationale media-aandacht ook een belangrijke rol bij het werven van potentiële investeerders, bedrijven en internationale congressen.



► VRIJETIJDSMARKT

Voor de vrijetijdsmarkt positioneren we Den Haag als culturele stad aan zee, koninklijke stad en winterstad. De vrijetijdjournalisten die we in 2025 ontvingen waren voornamelijk afkomstig uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, België en Nederland.

Met gerichte persreizen, persreviews en individuele persbezoeken inspireerden we nationale en internationale journalisten om over Den Haag te publiceren. Dit gebeurde onder meer rond het Spiegelfestival, BlowUp Art, de start van het strandseizoen met het Zandsculpturenfestival en thema's als kunst, vrijheid en vrede.

Ook organiseerden we bijzondere persmomenten. Een voorbeeld hiervan is de kick-off van Royal September met zwanen-bootjes op de Hofvijver. Daarnaast verwelkomden we diverse internationale journalisten. Zo ontving Den Haag een journalist van Petit Futé, die de stad bezocht voor nieuwe content voor een volgende editie van de bekende reisgids. We hebben individuele persreizen georganiseerd of gefaciliteerd voor Conor Power uit Ierland, Stefan Hohenwarter en Bettina Krause uit Duitsland, Rebecca Zetterlund uit Zweden en Jill Tersago uit België.

In samenwerking met het NBTC organiseerden we een zee-wierlunch. Tijdens deze bijeenkomst maakte de internationale pers kennis met innovatieve en duurzame gastronomie uit de regio. Ook ontvingen we Stephanie Parker, die met de Eurostar naar Den Haag reisde en hierover inspirerende content maakte over een duurzame citytrip naar de stad.

Naast persbezoeken werkten we samen met verschillende influencers. Zij bezochten onder meer de Haagse Markt en diverse winteractiviteiten tijdens Have a Royal Winter in de stad en op Scheveningen. Over hun ervaringen deelden zij content met hun volgers.

Dit resulteerde in 191 internationale en 267 nationale publi-

caties, met een gezamenlijke mediawaarde van ruim 173 miljoen euro. Daarnaast zorgden internationale tv-producties en samenwerkingen met partners zoals het NBTC voor extra zichtbaarheid. Ook kreeg Den Haag tijdens de NAVO-top wereldwijde aandacht.



ENKELE VOORBEELDEN :

- ◆ **GEVANGENPOORT OPNIEUW GEBRUIKT VOOR KUNSTWERK. DITMAAL GEEN BALLONNEN MAAR SPIEGELS**
→ [LEES ONLINE - AD](#)
- ◆ **ZANDSCULPTUREN KEREN TERUG NAAR SCHEVENINGEN**
→ [LEES ONLINE - DE TELEGRAAF](#)
- ◆ **VAN SNOWFEST TOT KERSTMARKT: DIT BELEEF JE DEZE WINTER IN DEN HAAG**
→ [LEES ONLINE - AD](#)

- ◆ **BOUWPLEZIER & ZEEZICHT: WAAROM DIT UITJE MET JE KIDS DE AANRADER IS**

→ [LEES ONLINE - KEKMAMA](#)

- ◆ **THE OVERLOOKED DUTCH CITY WITH GREAT BEACHES AND A CHIC NEW STAYS**

→ [LEES ONLINE - THE TIMES](#)

- ◆ **I DISCOVERED A BLOW UP ART EXHIBITION IN THE HAGUE IN THE NETHERLANDS AND IT BLEW MY MIND**

→ [LEES ONLINE - EXPRESS & STAR](#)

- ◆ **THE HAGUE OFFERS ALL THAT AMSTERDAM DOES BUT IN A MORE RELAXED WAY**

→ [LEES ONLINE - EVOKE](#)

► STORIES OF PURPOSE

Onze internationale mediastrategie richt zich op langlopende ontwikkelingen en heeft een toekomstgerichte blik. Binnen deze zakelijke markt staat de propositie 'Internationale stad van vrede en recht' centraal. Daarbij leggen we de nadruk op de thema's Cybersecurity, Legal & Policy, Impact, Humanity en Rule of Law. We brengen onderscheidende Haagse projecten onder de aandacht en plaatsen deze in een bredere mondiale context, passend bij de stad. Deze verhalen publiceren we op het platform Stories of Purpose. In totaal werd er binnen de thema's over meer dan 60 nieuwswaardige momenten nieuws gemaakt.

Sinds 2025 vertelt Stories of Purpose ook verhalen over film- en mediaproducties, zijn we begonnen met het produceren van podcasts en is het team sinds oktober 2025 uitgebreid met een extra collega.

Naast de publicaties werden er ook negen internationale persreizen georganiseerd. In totaal ontvingen we 109 journalisten

met interesse in de Haagse thema's. Het merendeel liet zich rondleiden in onze stad rondom de NAVO-top.

De NAVO-top trok wereldwijd veel aandacht. In totaal werd een geschatte mediawaarde (AVE) van 962 miljoen euro gerealiseerd. Buiten de NAVO-top werd nog steeds een media-waarde van ruim 130 miljoen euro behaald, wat de structurele internationale belangstelling voor Den Haag onderstreept. De meeste belangstelling komt uit de Verenigde Staten, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Ierland, Frankrijk, India en Australië.



- ◆ **THE HAGUE UNITES 17 MUSIC STUDIOS IN FORMER ATOMIC BUNKER**
→ [LEES ONLINE - STORIES OF PURPOSE](#)
- ◆ **THE HAGUE TO TACKLE WATER SCARCITY AND WATER QUALITY CHALLENGES**
→ [LEES ONLINE - STORIES OF PURPOSE](#)
- ◆ **ENERGY, INDUSTRIAL FIRMS MUST UP THEIR CYBERSECURITY GAME, EXPERTS SAY**
→ [LEES ONLINE - FORBES](#)
- ◆ **THE RACE TO SHORE UP EUROPE'S POWER GRIDS AGAINST CYBERATTACKS AND SABOTAGE**
→ [LEES ONLINE - THE REGISTER](#)

ENKELE VOORBEELDEN:

- ◆ **UKRAINIAN DOCUMENTARY PORCELAIN WAR PREMIERES IN THE HAGUE'**
→ [LEES ONLINE - STORIES OF PURPOSE](#)
- ◆ **TOP U.N. COURT SAYS COUNTRIES MUST ACT ON CLIMATE CHANGE'**
→ [LEES ONLINE - THE NEW YORK TIMES](#)





3

CONGRESSEN

Internationale congresbezoekers behoren tot de meest waardevolle bezoekersgroepen voor Den Haag. Zij besteden gemiddeld meer en geven hun geld uit bij congreslocaties, hotels, horeca, musea, attracties, winkels en vervoersdiensten. Dit levert directe inkomsten op voor Haagse ondernemers en zorgt bovendien voor extra werkgelegenheid. De economische impact van dit type bezoek is daarmee groot.

Daarom zetten wij in opdracht van gemeente Den Haag actief in op het aantrekken van internationale congressen. Daarbij kiezen we bewust voor thema's die aansluiten bij de economische ambities van gemeente Den Haag: Impact, Security, Legal & Policy, IT & Tech en New Energy.

► RESULTATEN VAN 2025

De NAVO-top 2025 was enerzijds een absoluut hoogtepunt van het afgelopen jaar. Het evenement past bij Den Haag als stad van vrede en recht, en het was een sterk visitekaartje voor toekomstige internationale congressen. De hele wereld heeft kunnen zien wat Den Haag als congresstad kan bieden.

Anderzijds is het World Forum The Hague vier maanden gesloten geweest door de NAVO-top waardoor er minder acquisitiekansen waren om in die maanden te converteren. Daarnaast zijn er een significant aantal aanvragen voor het World Forum The Hague voor diezelfde periode geweest die niet gehonoreerd konden worden. Dit zien we terug in onze resultaten. Ook het wegvallen van Postillion speelt hierin een rol.

Voor de NAVO-top werkten we met het projectteam van de Gemeente Den Haag aan een case voor een legacyprogramma. Daarbij pasten we de Event Design-methode toe. De organisatie van de NAVO-top nam veel tijd en capaciteit in beslag. Hierdoor stonden onze reguliere activiteiten onder druk en zijn enkele KPI's niet gehaald.

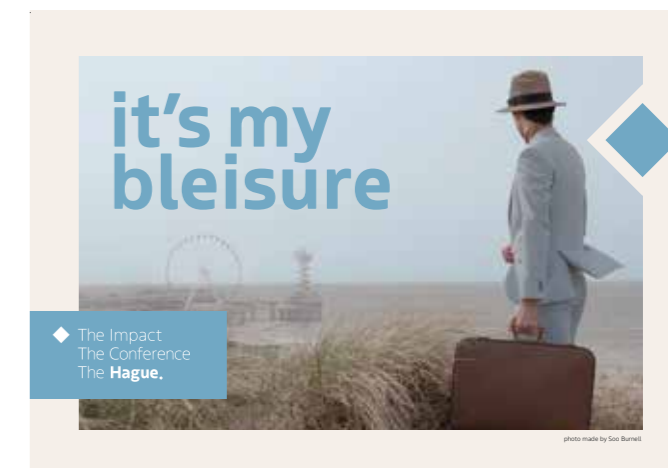
Van alle congressen die we binnenhaalden sluit 64 procent aan bij de clusters Security, Impact en Legal & Policy. In totaal genereerden we 126 leads met een geschatte economische

waarde van 176 miljoen euro. Daarnaast hebben we 31 congressen voor de toekomst gewonnen. We presenteerden Den Haag op meer dan 15 congressen en beurzen. Ook organiseerden we vier FAM-trips en 19 locatiebezoeken voor internationale eventplanners.

Daarnaast publiceerden we een whitepaper over de invloed van geopolitieke spanningen op de internationale event-industrie. Deze publicatie genereerde veel media-aandacht. In totaal verschenen 52 artikelen in internationale magazines en nieuwsbrieven.

Ook organiseerden we verschillende relatie-evenementen. Zo vond een eerste bijeenkomst plaats voor een Haagse community van eventorganisatoren op het bijzondere Cirque du Soleil. In Londen organiseerden we een diner voor eventplanners, waarbij een neurowetenschapper sprak over baanbrekend onderzoek naar kunstperceptie, waaronder een studie naar Vermeers 'Meisje met de parel'.

Tijdens IBTM World in Barcelona lanceerden we onze nieuwe B2B-marketingcampagne 'It's My Bleisure'. Met deze campagne positioneren we Den Haag als de stad waar zaken en



FACTS & FIGURES 2025: CONGRESSEN

ECONOMISCHE IMPACT

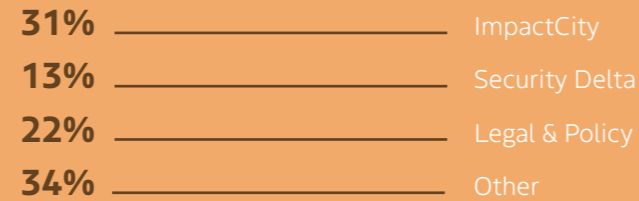
€ 176,3 MILJOEN

aan potentiële waarde in leads

€ 24,8 MILJOEN

waarde voor de Haagse economie
(€ 26 miljoen in 2024)

CLUSTERVERDELING GEWONNEN CONGRESSEN



TYPE GEWORVEN CONGRESSEN



31

congressen
binnengehaald

68.200

deelnemersdagen



FAM-TRIPS EN SITE INSPECTIES

23



- ◆ Europe Congress - Events Club Life Sciences / Madrid, Spanje
- ◆ ICCA Congress / Porto, Portugal
- ◆ 19th UIA Associations Round Table / Brussel, België
- ◆ IBTM World / Barcelona, Spanje

► DOOR ONS GEORGANISEERDE FAM-TRIPS EN EVENEMENTEN

- ◆ FAM-trip Helmsbriscoe Benelux / 12 januari
- ◆ Internationale FAM-trip / Den Haag, 8-9 april
- ◆ FAM-trip All About The People / 13-16 september
- ◆ Relatie-evenement Cirque du Soleil / Den Haag, 23 oktober
- ◆ FAM-trip International Buyers / Den Haag, 7-9 november
- ◆ Themadiner over neurodiversiteit / Londen, 9 december

ontspanning samenkomen. De campagne was zichtbaar op de beursvloer en via busadvertising in de stad. De campagne kreeg veel aandacht binnen de internationale MICE-sector. Ook de regionale pers besteedde aandacht aan deze lancering.

► DEELNAME AAN CONGRESSEN EN BEURZEN IN 2025

- ◆ PCMA Convening Leaders / Houston, USA
- ◆ IAPCO EDGE / Porto, Portugal
- ◆ Europe Congress - Events Club Associations Forum / Riga, Litouwen
- ◆ HelmsBriscoe European Meeting / Vienna, Oostenrijk
- ◆ EASE Summit / Brussel, België
- ◆ RSA Conference / San Francisco, USA
- ◆ InfoSec / London, Verenigd Koninkrijk
- ◆ IMEX Europe / Frankfurt, Duitsland
- ◆ ICCA The Future of Healthcare Meetings / Düsseldorf, Duitsland
- ◆ IMEX America / Las Vegas, USA
- ◆ PCMA EMEA / Rotterdam, Nederland

► TOP 10 SELECTIE GEWONNEN CONGRESSEN

- ◆ ICOE/OEE Ocean Energy Conference 2026
- ◆ Peace Democracy & Media Conference
- ◆ OSCE Parliamentary Assembly 2026
- ◆ European Robotics League 2026
- ◆ GSG Global Impact Summit 2027
- ◆ World Intellectual Property Organization WIPO Symposium
- ◆ Europlanet Science Congress (EPSC) 2026
- ◆ European Defence Innovation Forum
- ◆ 6th Annual Global Legal Forum & Global Legal Excellence Awards
- ◆ International Conference on Eating Disorders - ICED 2026

► SECURING THE FUTURE

Naast het binnenhalen van congressen, organiseerden we, in opdracht van de Gemeente Den Haag, dit jaar rondom de NAVO-top een evenement om het security-ecosysteem versterken. Samen met enkele partners, waaronder de Gemeente Den Haag, de Provincie Zuid-Holland, InovationQuarter, RVO en de Unknown Group hebben we het evenement 'Securing the Future' georganiseerd.

Dit internationale evenement stond volledig in het teken van innovatie in dual-use technologie: oplossingen die zowel civiele als defensietoepassingen dienen en zo bijdragen aan de veiligheid van morgen. Het programma bracht experts samen in inspirerende sessies, live demonstraties, matchmaking en workshops. In een dynamische omgeving werden ideeën gedeeld, nieuwe verbindingen gelegd en werd internationale samenwerking versneld.

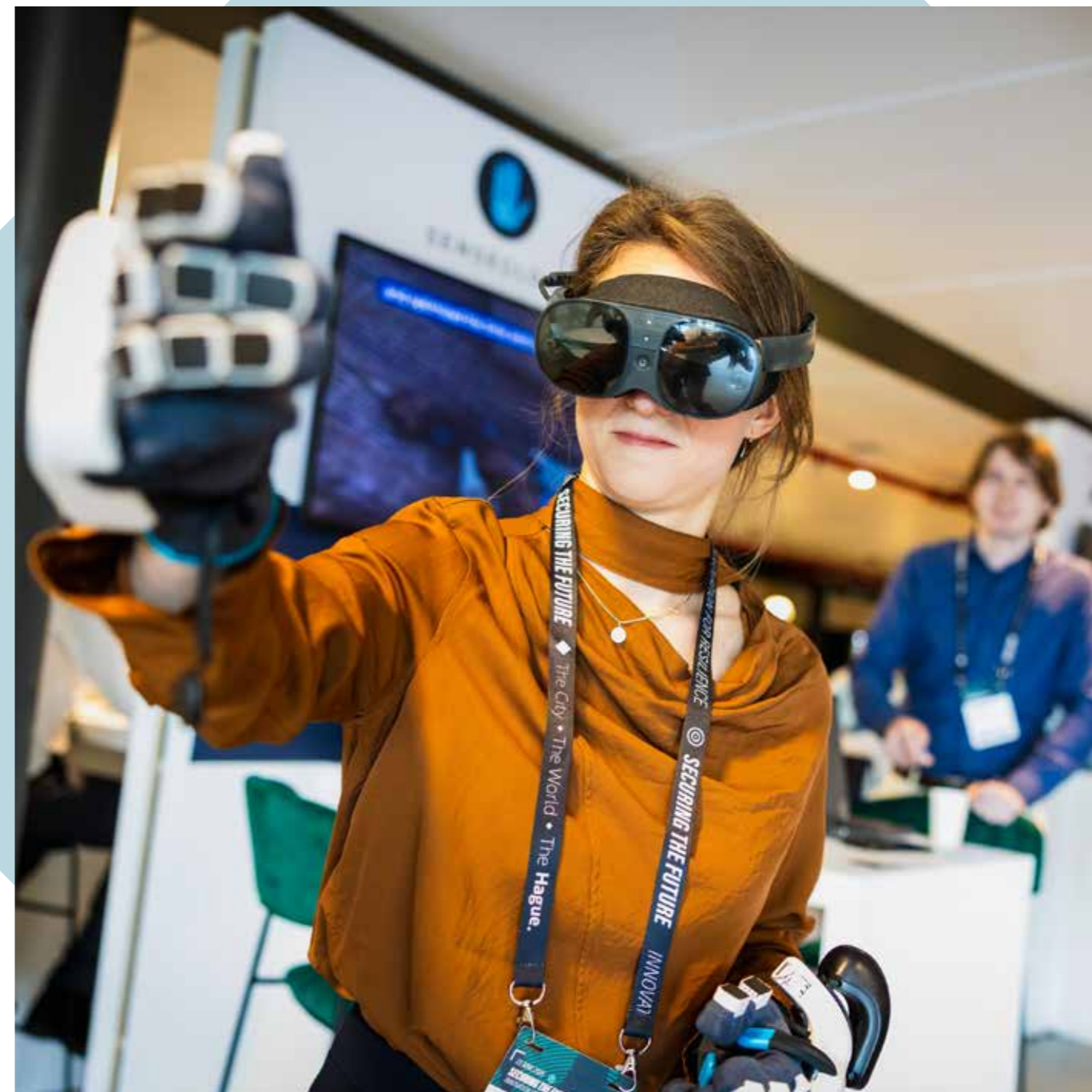
RESULTATEN

- ◆ 750 deelnemers
- ◆ 50 exposanten
- ◆ 171 sprekers
- ◆ ruim 200 1:1 meetings tussen bedrijven, investeerders en partners
- ◆ meer dan 320 matchmakingssessies

23 JUNE 2025



SECURING THE FUTURE
INNOVATION FOR RESILIENCE



4

BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN

Internationale bedrijven brengen werkgelegenheid, investeringen, innovatie en kennis naar Den Haag. Tegelijkertijd zijn ruimte en energie schaars en daardoor niet onbeperkt beschikbaar voor nieuwe vestigingen. Het maken van scherpe keuzes is daarom essentieel: kwaliteit staat voorop.

Wij voeren de strategie en positionering van de Gemeente Den Haag uit op het gebied van Foreign Direct Investment (FDI). Daarbij staat waardegedreven acquisitie centraal.

Den Haag staat voor belangrijke opgaven op het gebied van vrede, recht, veiligheid en impact. Internationale bedrijven die hieraan bijdragen zijn van grote waarde voor de verdere versterking van de Haagse economie. Daarom richten wij ons op bedrijven die aansluiten bij de Haagse ecosystemen en bijdragen aan de ontwikkeling van de stad.

Het aantrekken van internationale bedrijven doen we niet alleen. Binnen het samenwerkingsverband Invest in Holland bundelen we onze krachten met onder andere de Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA). Regionaal werken we in tripartite verband samen met de Gemeente Den Haag en InnovationQuarter. Deze samenwerking vergroot onze acquisitiekracht en internationale reikwijdte. Zo versterken we de positie van Den Haag als aantrekkelijke vestigingslocatie en creëren we meer impact voor stad en regio.

4.1 BEDRIJVEN DIE DEN HAAG KOMEN VERSTERKEN

In het afgelopen jaar hebben we twintig internationale bedrijven verwelkomd. Zij zorgen naar verwachting binnen drie jaar voor 164 nieuwe banen. Negentig procent van deze bedrijven sluit aan bij de clusters waarop Den Haag zich richt. Daarmee versterken zij het ecosysteem en het internationale netwerk van de stad. Drie van deze bedrijven zetten we graag in de schijnwerpers.

► HUMAN CELL ATLAS

Human Cell Atlas (HCA) is een internationale NGO met oorsprong in de Verenigde Staten, die zich in 2025 in Den Haag heeft gevestigd. De organisatie bouwt gedetailleerde moleculaire kaarten van alle menselijke celtypen om het begrip van gezondheid en ziekte te vergroten. De open databank bevat inmiddels gegevens van meer dan 50 miljoen cellen en ondersteunt belangrijke doorbraken in onder andere precisiegeneeskunde en diagnostiek. Vanuit Nederland verbindt HCA wetenschap, beleid en data-governance, met de betrokkenheid van meer dan 50 onderzoekers bij 33 Nederlandse instellingen.

► BEAKWISE

Beakwise is een fintechbedrijf uit Turkije met een sterke focus op insurtech. Het ontwikkelt innovatieve microservices die zorgen voor meer efficiëntie, transparantie en betere klantresultaten binnen de verzekeringssector. Door verzekeraars slimmer en duurzamer te laten opereren, draagt Beakwise bij aan een veerkrachtiger financieel systeem. Vanuit een innovatiehub is het bedrijf stevig ingebed in het Haagse startup-ecosysteem, waar het samenwerking stimuleert en zijn impact verder opschaaft binnen Nederland.

► XTREME+

Xtreme+ is de technologische tak van het Australische Xtreme Communications en levert innovatieve IoT-oplossingen voor verbonden voertuigen via embedded eSIM-technologie. Het bedrijf maakt naadloze in-car connectiviteit en realtime digitale diensten mogelijk. Door samenwerkingen met toonaangevende lokale spelers in de IT-, tech- en automotivesector draagt de Nederlandse entiteit bij aan slimme mobiliteit, schaalbare device-connectiviteit en de verdere versterking van het digitale infrastructuurecosysteem in Den Haag.

FACTS & FIGURES 2025: BEDRIJVEN EN NGO'S

INVESTERINGEN

€ 8,5 MILJOEN

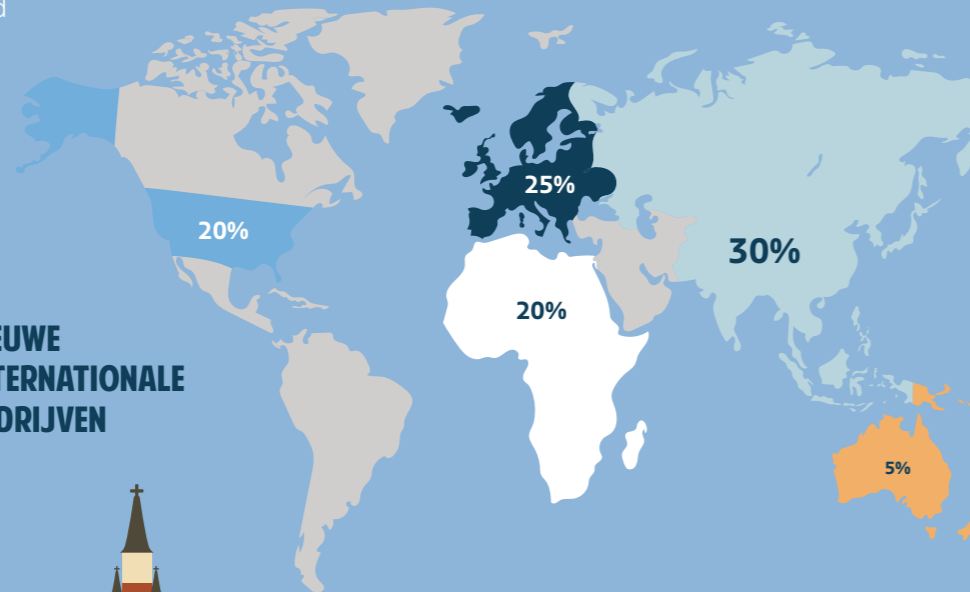
prognose aan investeringen binnen 3 jaar



164

prognose van nieuwe banen binnen 3 jaar waarvan 95% gekoppeld aan de clusters

66 leads waarvan 95% gekoppeld aan clusters



20 NIEUWE INTERNATIONALE BEDRIJVEN



WAAR KOMEN BEDRIJVEN VANDAAN?

- Europa
- Verenigde Staten
- Azië
- Africa
- Oceania

4.2 AANVULLENDE OPDRACHTEN

► NGO

Het aantrekken van NGO's vraagt om veel geduld en intensieve betrokkenheid. Na uitgebreide voorbereidingen hebben we in 2025 zeven internationale NGO's mogen verwelkomen die zich in onze stad hebben gevestigd. Dit is het beste resultaat in vergelijking met de afgelopen drie jaar. Van deze zeven internationale NGO's worden drie organisaties beschouwd als high-value organisaties: United Nation Development Programme, What to Fix en Human Cell Atlas.

UNITED NATION DEVELOPMENT PROGRAMME

UNDP is de ontwikkelingsorganisatie van de VN die landen helpt armoede te verminderen, ongelijkheid te verkleinen en duurzame ontwikkeling te bereiken. Ze ondersteunt wereldwijd met kennis, beleid en middelen rond o.a. klimaat, economie en bestuur, zodat mensen beter kunnen leven en landen zich stabiel kunnen ontwikkelen.

WHAT TO FIX

What to Fix is een non-profit organisatie die onderzoekt hoe sociale media en techbedrijven werken, vooral hun verdienmodellen, om problemen zoals desinformatie en schadelijke prikkels zichtbaar te maken. Ze ontwikkelen onderzoek, tools en beleids-suggesties om internetplatforms eerlijker te maken.

HUMAN CELL ATLAS

De Human Cell Atlas is een wereldwijd wetenschappelijk project dat alle celtypes in het menselijk lichaam in kaart brengt. Dit helpt onderzoekers beter te begrijpen hoe het lichaam werkt en leidt tot nieuwe manieren om ziekten te diagnosticeren en behandelen.

► INVESTOR RELATIONS

Naast individuele bedrijfsbezoeken (IR-bezoeken) organiseerden we in 2025 diverse evenementen voor IR-accounts. Deze bijeenkomsten waren veelal sectorgericht of regionaal georiënteerd en in sommige gevallen cultureel van aard. De zakelijke partners van de Business Agency waren hierbij ook welkom.

Voorbeelden hiervan zijn The Hague Energized, een side-event tijdens ImpactFest speciaal voor IR-relaties, en het Asia Mid-Autumn Festival, georganiseerd in samenwerking met het WTC The Hague.

Het doel van deze evenementen was om onze relaties zich welkom te laten voelen in Den Haag, terwijl tegelijkertijd hun verbinding met het lokale ecosysteem werd versterkt en hun professionele netwerk verder werd uitgebreid.

► GLOBAL MARKET ENTRY PROGRAM

Het Global Market Entry Program (GMEP) ondersteunt bedrijven die hun internationale ambities willen waarmaken. In 2025 hebben we, met financiering van de Gemeente Den Haag en de Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH),





13 regionale MKB-bedrijven succesvol begeleid bij hun groei en markttoetreding in Duitsland en Frankrijk.

Met dit programma helpen we ondernemers niet alleen om nieuwe markten te betreden, maar ook om duurzaam internationaal te groeien en hun positie in Europa te versterken.

4.3 OVERZICHT RESULTATEN GEACQUIREERDE PROJECTEN UIT 2022

In 2022 heeft de Business Agency 27 projecten met buitenlandse bedrijven en instellingen succesvol afgerond. Dit betrof zowel nieuwe vestigingen als uitbreidingen van bestaande organisaties in Den Haag. De meeste projecten zijn gerealiseerd in nauwe samenwerking met de NFIA en InnovationQuarter.

Bij het afronden van een project vragen we elk bedrijf of instelling om onder andere hun verwachte personeelsgroei over een periode van drie jaar vast te leggen in een Confirmation Letter (CL). Volgens deze CL's hadden de 27 bedrijven de verwachting om in 2025 gezamenlijk 545 medewerkers in dienst te hebben. Na drie jaar evalueren we altijd de daadwerkelijke status.

Van de 27 geworven organisaties uit 2022 zijn er nog 21 actief in Den Haag. Twee bedrijven zijn verhuisd naar een andere plek in Nederland en vier hebben hun activiteiten in Nederland beëindigd. Van de 21 actieve bedrijven hebben er veel hun groeiverwachtingen waargemaakt en zij hebben momenteel gezamenlijk 188 medewerkers in dienst. Voor het merendeel van de projecten is sprake van een realistische en duurzame groei, hoewel sommige bedrijven zich niet hebben ontwikkeld zoals oorspronkelijk gepland.

Het verschil tussen de initiële werkgelegenheidsprognoses en het daadwerkelijke aantal medewerkers heeft verschillende



redenen. Zes bedrijven zijn verhuisd of hebben hun activiteiten in de stad beëindigd, waardoor hun werkgelegenheid niet langer in de cijfers is opgenomen. Daarnaast hebben veranderingen in het nationale vestigingsklimaat, zoals aanpassingen in de 30%-regeling, bedrijven voorzichtiger gemaakt met uitbreiden. Tegelijkertijd hebben geopolitieke ontwikkelingen in de afgelopen drie jaar geleid tot verstoringen in de toeleveringsketens met name bij engineering gerelateerde bedrijven. Dit heeft de groei en het aannemen van personeel verder afgeremd, resulterend in een lagere groei in FTE dan oorspronkelijk werd verwacht.

5

THE HAGUE & PARTNERS

5.1 GEMEENTE DEN HAAG, PARTNERS EN STAKEHOLDERS

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-inbestedingsconstructie, 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.

► PARTNERS

Een stad maak je samen. In Den Haag doen we dat met een sterk en betrokken netwerk van partners. Door samen te werken, initiatieven te ontwikkelen en elkaar te versterken, laten we zien wat Den Haag te bieden heeft. Het bundelen van krachten vergroot onze zichtbaarheid en versterkt de uitstraling van de stad, zowel nationaal als internationaal.

In 2025 werkten we samen met meer dan 340 partners. Deze samenwerking is wederkerig. Wij ondersteunen partners en bieden hen de kracht van een sterk netwerk. Zij dragen bij aan een sterker en aantrekkelijker Den Haag waar alle typen bezoekers én bewoners van kunnen genieten. We brengen partners met elkaar in contact, stimuleren kennisdeling en zorgen voor inspiratie. Dit doen we via verschillende partnerpakketten die aansluiten bij uiteenlopende behoeften.

Type partners

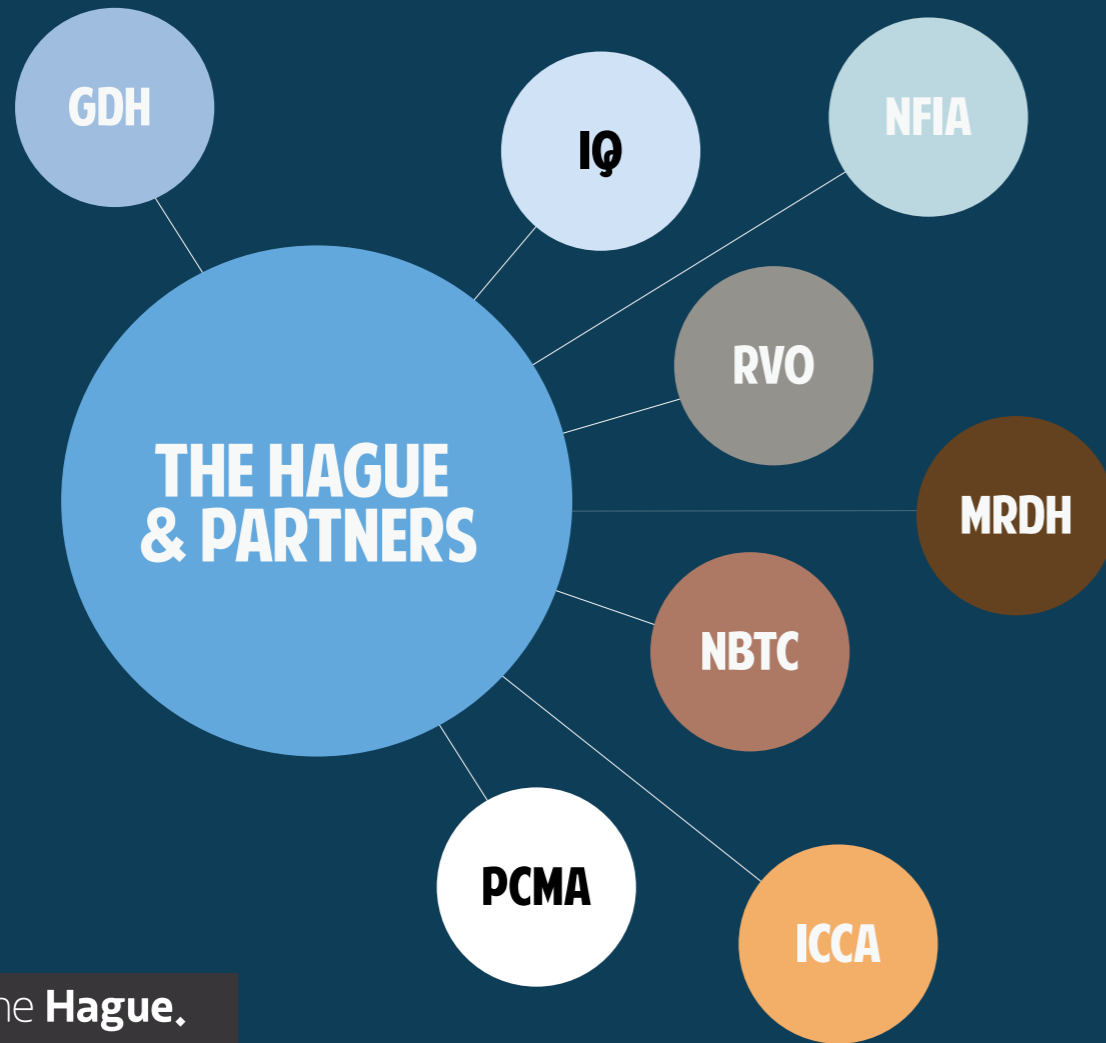
- ◆ Strategische partners
- ◆ Travel Trade-partners
- ◆ Hotelconvenant-partners
- ◆ MICE-partners
- ◆ Zakelijke service provider-partners
- ◆ Basis- en Premium-partners
- ◆ Regionale partners

► ACTIVITEITEN VOOR ONZE PARTNERS IN 2025

- ◆ Clustereducatie: inspirerende middagen om de clusters van Den Haag te leren kennen. Dit jaar stond Peace & Justice centraal met een bezoek aan het Vredespaleis;
- ◆ Partnerevenementen: we zijn het jaar gestart in Nieuwspoor en na de zomer ontmoetten we elkaar aan het strand bij EVE Scheveningen;
- ◆ Trenddiner bij Pulchri Studio: samen ontdekken wat er speelt in onze stad en waar we rekening mee moeten houden;
- ◆ Inspiratiereis Utrecht: een kijkje in de keuken bij onze bureaus;
- ◆ Workshops, trends en kennisdeling: van elkaar leren en elkaar versterken;
- ◆ Workshops Event Design: praktische tips om van evenementen nog betere versies te maken.
- ◆ The Start: nieuwe medewerkers van onze partners maken kennis met Den Haag én met elkaar om vanaf dag één in verbinding te staan en samen te groeien.



SAMENWERKINGSPARTNERS



The **Hague,**
& Partners

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 en Global Market Entry Program

- 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 netwerkgcongressen

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

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.

5.2 DATA EN ONDERZOEK

► PUBLIEKSCULTUURONDERZOEK

Het derde Publieksonderzoek Cultuursector leverde in 2025 waardevolle inzichten op in het publieksbereik, zowel voor de deelnemende instellingen als voor de gemeente. Maar liefst 60 culturele instellingen namen deel: 60% van het totale potentieel en een groei van 36% ten opzichte van de vorige meting. Dit zorgt niet alleen voor een completer beeld van de Haagse culturele sector, maar onderstreept ook het groeiende enthousiasme voor het onderzoek en het onderliggende Culturele Doelgroepenmodel.

Nieuw in 2025 was de organisatie van workshops, waarin deelnemende instellingen werden ondersteund bij de vertaalslag van onderzoeksrapport naar concrete actie. Deze sessies werden goed bezocht en positief beoordeeld. Ook de presentatie van het overkoepelende rapport, met inzichten over de gehele Haagse culturele sector, trok veel belangstelling en kenmerkte zich door zichtbaar enthousiasme vanuit de sector. Daarnaast organiseerden we in september een kick-off om samen met de gemeente en alle deelnemende instellingen het nieuwe onderzoekstraject goed te starten. Het programma stond in het teken van informeren, inspireren en verbinden.

► DATA

In 2024 ontwikkelden we een uitgebreid datadashboard voor onze organisatie en partners. Dit dashboard biedt inzicht in onder andere verblijfsbezoek (aantallen, herkomst en type), hotelbezetting, drukte in de stad, G4-vergelijkingen, weersomstandigheden en evenementen.

In 2025 ontvingen strategische partners elk kwartaal een data-update, aangevuld met verdiepende thematische inzichten

vanuit marktonderzoek. Waar gewenst verzorgden we gedurende het jaar presentaties en toelichtingen, zodat partners de cijfers goed konden duiden en vertalen naar hun eigen praktijk. In 2025 is het dashboard bovendien verder uitgebreid met congresdata, waardoor het inzicht in het zakelijke segment is versterkt.

5.3 ECONOMIC BOARD THE HAGUE

Jaarlijks fungeert TH&P ook als uitvoeringsorgaan van de Economic Board The Hague. Naast de algehele coördinatie organiseerden we in de Fokker Terminal weer een editie van Den Haag Inspireert. Ook organiseerden we de Mobiliteitsweek waar bedrijven actief aan deelnamen en hiermee o.a. duurzaam vervoer op de kaart zetten.

Een onderdeel van het evenement Den Haag Inspireert is de uitreiking van de Haagse Parel. De Haagse Parel is een ondernemersprijs uitgereikt door de Gemeente Den Haag. TH&P coördineerde in 2025 voor de derde keer het communicatie- en marketingtraject, met weer twee mooie winnaars: Yespers en Nelis Company.

5.4 ORGANISATIE

In 2025 werkten 68 medewerkers bij TH&P: 23 fulltime en 45 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.

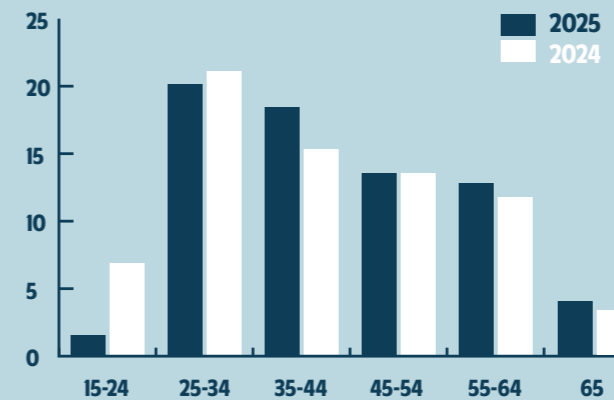
PERSONEEL 2025

PEILDATUM 31 DECEMBER 2025



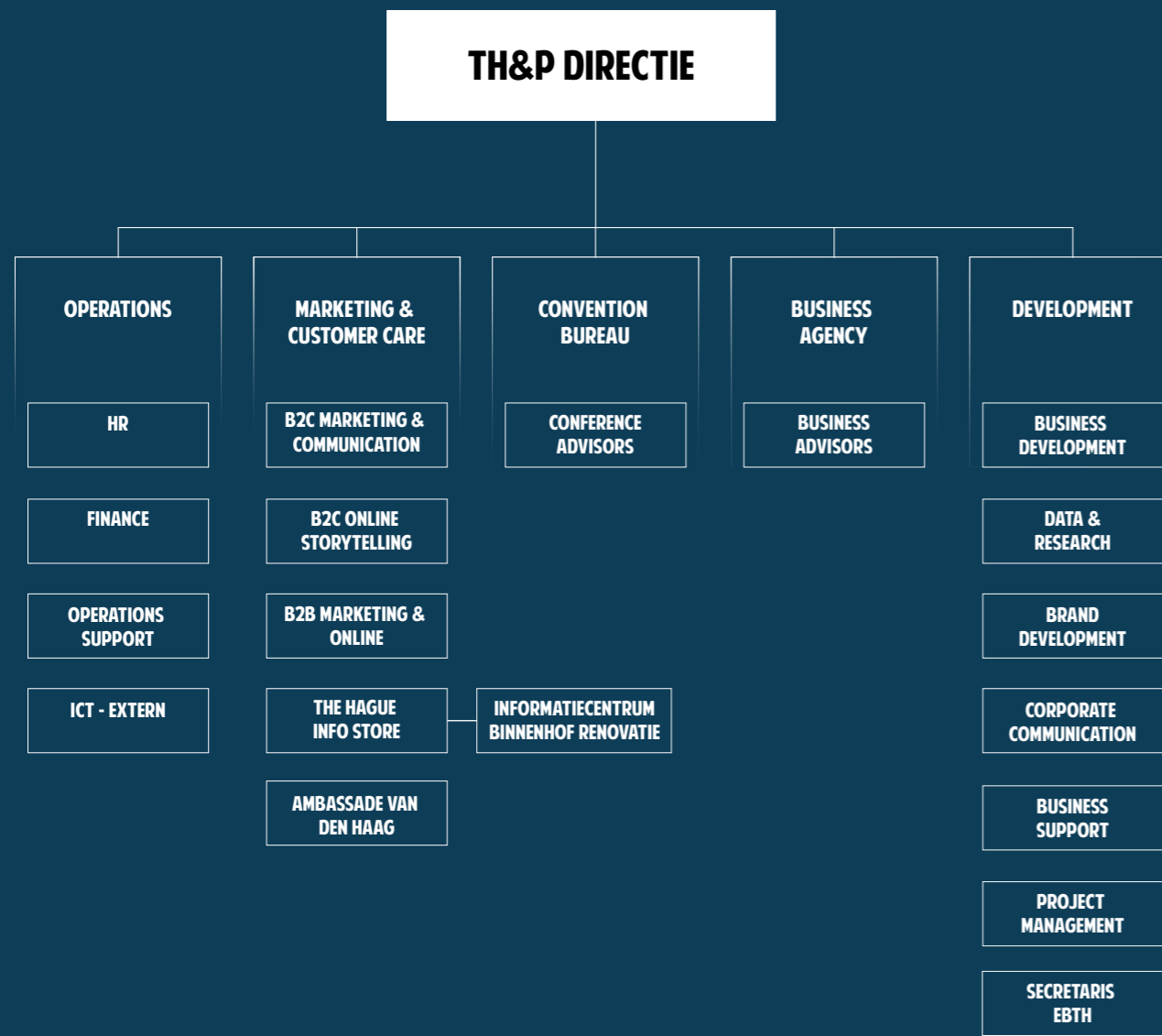
	2025	2024
AANTAL MEDEWERKERS	68	70
FULLTIME	23	22
PARTTIME	45	48
AANTAL FTE	55,1	54,95
AANTAL MANNEN	21	26
AANTAL VROUWEN	47	44
VERZUIMPERCENTAGE:		
TOTALE ZIEKTEVERZUIM	3,49%	3,54%
WAARVAN LANGDURIG VERZUIM	1,55%	2,23%
ZIEKMELDINGSFREQUENTIE	1,17	0,90
GEMIDDELDE LANDELIJKE VERZUIMPERCENTAGE	N.N.B.	5,8%
AANTAL MEDEWERKERS IN DIENST	8	14
AANTAL MEDEWERKERS UIT DIENST	10	9
AANTAL STAGIAIRES	13	13

LEEFTIJDOPBOUW



* langdurig betekent meer dan 42 dagen

THE HAGUE & PARTNERS



In 2025 bestond het managementteam uit:

- ◇ **Marco Esser** / Directeur

Nevenfuncties:

- ◆ Lid Raad van Commissarissen VVW Nederland (gekwalificeerd commissaris);
- ◆ Voorzitter Stichting ADO Den Haag in de Maatschappij;
- ◆ Lid Raad van Toezicht Xtra.
- ◇ **Sander Hanenberg** / Head of Marketing & Customer Care (in dienst tot 31-12-2025)

Nevenfuncties:

- ◆ Bestuurslid Music Academy Scheveningen;
- ◆ Lid Raad van Toezicht HiiiT;
- ◆ Voorzitter bestuur Theater Diligentia.

- ◇ **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

5.5 ONDERNEMINGSRAAD

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

- ◆ Drie achterbansessies gericht op de onderwerpen: primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden, toekomst van de organisatie, werkgeluk en balans en een open inloopsessie;
- ◆ Secundaire arbeidsvoorwaarden;
- ◆ Instemmingsverzoek opleidingsbeleid;
- ◆ Aanpassing arbeidsvoorwaardenregeling. 360 feedback binnen de organisatie

De samenstelling van de OR was in 2025 als volgt:

- ◆ Thirza Pluimer (voorzitter)
- ◆ Mieke Prins (secretaris)
- ◆ Marjolein Lalleman (lid)
- ◆ Guusje Thijs (lid)
- ◆ Tibby van Dijk (lid)

5.6 AI

Binnen onze organisatie hebben we in 2025 organisatie breed ingezet om meer met AI te werken. Hiertoe hebben we een met een beveiligde organisatie ChatGPT-account beschikbaar gesteld voor alle medewerkers. Alle medewerkers hebben een basistraining gekregen om dit goed te kunnen gebruiken voor hun eigen werkzaamheden. Daarbij hebben we een eerste versie van richtlijnen opgesteld om verantwoord met AI aan de slag te gaan.

Naast deze centrale aanpak passen verschillende teams AI toe binnen hun eigen kerntaken. Zo zijn de eerste voorbereidingen getroffen voor een webscraper, zodat de redactie wordt ondersteund in het actualiseren van de Uitagenda op denhaag.com. Ook is het marketing bureau, i.s.m. AI-Advies & Training,



gestart met een pilot die ondersteunt bij het maken van offertes, marketingplannen inclusief visuele doorvertalingen en copywriting voor verschillende social media.

Daarnaast is het team van het Convention Bureau gestart met een verkenning i.s.m. AI-Advies & Training. Zij verwachten in Q2 van 2026 te starten met de uitrol van een AI-tool die de volledige klantreis ondersteunt, van het scannen van offerte-aanvragen, tot volledige bidbookcreaties voor internationale congressen.

Het gebruik en de toepassingsmogelijkheden van AI zal in 2026 verder vorm krijgen binnen de organisatie.

5.7 DUURZAAMHEID

Ook in 2025 werkten we verder aan onze duurzaamheidsdoelstellingen. Daarbij richtten we ons op tien actiepunten. Een deel hiervan ligt binnen onze directe invloed. Voor andere punten stimuleren we onze partners om duurzamere keuzes te maken. Deze inzet is gebaseerd op ons manifest 'Duurzaam Den Haag in 2030', dat we in 2022 publiceerden.

In onze campagnes, zowel B2C als B2B, besteedden we aandacht aan duurzame reismogelijkheden van en naar Den Haag aan duurzaam vervoer in de stad. Daarnaast namen we weer deel aan de Mobiliteitsweek en ondersteunden we de lobby voor een internationale treinverbinding. Ook informeerden we onze partners over het organiseren van duurzame evenementen en het maken van duurzamere keuzes.

Niet alle actiepunten die we voor 2025 hadden gepland, zijn gerealiseerd. Een aantal activiteiten is doorgeschoven naar 2026. Zo vraagt de ontwikkeling van een maquette van de skyline van Den Haag, waarmee mensen met een visuele beperking de stad kunnen beleven, meer voorbereiding. Dit project wordt in 2026 gerealiseerd.

5.8 DIVERSITEIT EN INCLUSIE

In 2025 werkten we verder aan de doelen uit het SER Charter Diversiteit & Inclusie. Daarbij omarmen we de kracht van verschillen en vinden we het belangrijk dat iedereen zichzelf kan zijn binnen onze organisatie.

We zetten de ingezette koers van de afgelopen jaren voort. Dit deden we onder meer met symbolische acties, kennissessies en een interne D&I-enquête. De uitkomsten van deze enquête vormen de basis voor nieuwe, concrete acties. In 2025, met een doorloop naar 2026, richtten we ons op een aantal speerpunten:

- Versterken van bewustwording en betrokkenheid, zowel in- als extern;
- Vergroten van onze bijdrage aan een toegankelijke bestemming;
- Stimuleren van toegankelijkheid bij partners;
- Meten en verbeteren van het D&I-klimaat binnen de organisatie;
- Verdiepen van kennis en het versterken van ons netwerk.

Verschillende activiteiten droegen bij aan deze doelstellingen. Zo organiseerden we symbolische acties, waaronder een presentatie over neurodiversiteit die ook toegankelijk was voor partners. Daarnaast verwelkomden we een gast spreker over Holi Pagwa, besteedden we aandacht aan Diversity Day en namen we deel aan diverse activiteiten van de SER.

TH&P staat open voor iedereen. We vinden het belangrijk dat mensen zich kunnen ontwikkelen en kansen kunnen benutten. Naast het SER Charter Diversiteit & Inclusie onderschrijven we daarom ook de Code Diversiteit & Inclusie van de culturele sector.



5.9 VERTROUWENSPERSOON

We besteedden in 2025 via een voorlichtingssessie met alle medewerkers extra aandacht aan de bekendheid van de vertrouwenspersoon. In werksessies bespraken we onze gedragscode en de praktische toepassing ervan.

Jaarlijks ontvangen we een rapportage van de vertrouwenspersoon welke ook wordt gedeeld met de Raad van Toezicht

en de Ondernemingsraad. Over 2025 zijn drie meldingen bij de externe vertrouwenspersoon binnen gekomen welke alle drie gaan over een vorm van verbale intimidatie. De externe vertrouwenspersoon heeft aangegeven dat de adviezen van haar afdoende waren voor de melders om hier een goed gevolg aan te geven en er geen andere vervolgacties benodigd waren.



RAAD VAN TOEZICHT

6

De Raad van Toezicht (RvT) was in 2025 nauw betrokken bij de ontwikkelingen binnen de stichting 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 RAAD VAN TOEZICHT

In 2025 kwam de RvT vijf keer bijeen voor een reguliere vergadering. Eén van deze vergaderingen werd gecombineerd met een zelfevaluatie van de RvT onder externe begeleiding. Tijdens deze bijeenkomst vond ook een werkbezoek aan Scheveningen plaats om kennis te nemen van de ontwikkelingen in het gebied.

De vergaderingen vinden fysiek plaats en verlopen volgens een vooraf opgestelde agenda met bijbehorende stukken. Voorafgaand aan de vergadering, waarbij de directeur aansluit, vergadert de RvT in beslotenheid. De notulen worden in de daaropvolgende vergadering vastgesteld. Daarna worden zij gedeeld met de gemeente Den Haag. In 2025 waren de leden van de RvT consistent aanwezig bij de vergaderingen. Er is voldaan aan de onafhankelijkheidsvereisten en er was geen sprake van tegenstrijdige belangen.

► STRATEGIE EN EXTERNE ONTWIKKELINGEN

Tijdens de reguliere vergaderingen sprak de RvT regelmatig over de strategie en relevante externe ontwikkelingen. Dit betrof zowel de werkterreinen van de verschillende MT-leden als het overkoepelende gemeentelijke beleid.

De MT-leden informeerden de RvT over actuele thema's binnen hun vakgebied. Zo is gesproken over de ontwikkeling van AI en de mogelijke invloed daarvan op het werk van verschillende afdelingen binnen TH&P. In 2025 was er ook aandacht voor de evaluatie van de stichting TH&P. Het eindrapport van deze evaluatie is in het eerste kwartaal van 2026 opgeleverd.

Daarnaast besprak de RvT de marketingproposities voor 2026. Ook werd stilgestaan bij verschillende activiteiten rondom de NAVO-top.

► PERSONEEL EN ORGANISATIE

De RvT besprak de jaarrapportage van de vertrouwenspersoon. Daarnaast vond een gesprek plaats met de Ondernemingsraad (OR). Tijdens dit gesprek gaf de OR aan dat de samenwerking met de directeur goed verloopt en dat de situatie binnen de organisatie stabiel is.

► FUNCTIONEREN VAN DE DIRECTIE

In 2025 heeft de remuneratiecommissie twee gesprekken gevoerd met de directeur. De remuneratiecommissie bestond uit Leonard Geluk (voorzitter) en Marjet van Zuijlen. De commissie sprak haar waardering uit voor de wijze waarop de directeur invulling geeft aan zijn verantwoordelijkheid voor TH&P en voor zijn rol als boegbeeld van de organisatie.

De RvT heeft goedkeuring gegeven aan het verzoek van de directeur om vier maanden onbetaald verlof op te nemen. In deze periode ondersteunde hij de lijsttrekker van GroenLinks-PvdA in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen. Over deze tijdelijke afwezigheid heeft de RvT ook overleg gevoerd met de MT-leden. Zij hebben in deze periode taken overgenomen. Dit is naar volle tevredenheid verlopen. Ook de OR gaf aan dat de organisatie geen hinder heeft ondervonden van de tijdelijke afwezigheid van de directeur.

► FINANCIEN

De Audit Committee (AC) kwam in 2025 vier keer bijeen. De vergaderingen vonden meestal plaats in de week voorafgaand

aan de vergaderingen van de RvT. De AC bestond uit Henk Jagersma (voorzitter) en Susanne Stolte. Per juni 2025 is Arjel Woudstra als nieuw lid van de RvT ook toegevoegd aan de commissie Financiën. Hiermee werd de overdracht en continuïteit binnen de commissie geborgd. De termijn van Susanne Stolte liep af per 30 januari 2026

De AC heeft onder meer de Jaarrekening 2024, het Jaarverslag 2024 en het Jaarplan 2026 met de begroting voor 2026 beoordeeld. Deze stukken zijn vervolgens ter goedkeuring voorgelegd aan de RvT.

► WETTELIJK JAARVERSLAG

De RvT heeft op 14 april 2025 ingestemd met het Jaarverslag 2024 en de Jaarrekening 2024. Dit besluit volgde nadat de Audit Committee op 3 april 2025 akkoord was gegaan met de jaarstukken. De accountant van Mazars was hierbij aanwezig.

De jaarstukken geven een goed beeld van de resultaten van en ontwikkelingen binnen de organisatie. Uit de controleverklaring blijkt dat de jaarrekening een getrouw beeld geeft en rechtmatig tot stand is gekomen. De RvT heeft daarom op 14 april 2025 de directie decharge verleend voor het gevoerde beleid in 2024.

► WERKWIJZE RVT EN GOVERNANCE CODE

TH&P ondertekent de Governance Code Goed Bestuur Publieke Dienstverleners. Conform deze code werkt de organisatie continu aan het verder verbeteren van de organisatie en haar werkwijze. Kwaliteit staat daarbij centraal.

Daarnaast ondertekent TH&P de Code Diversiteit & Inclusie van de culturele sector. Het diversiteitsbeleid is nader uitgewerkt en onder de aandacht gebracht binnen de organisatie.

Ook ondertekent TH&P het Charter Diversiteit van de SER. Hiermee benadrukt de organisatie het belang van een inclusieve werkomgeving waarin ruimte is voor verschillende perspectieven en talenten.

► TOT SLOT

De RvT heeft zijn taken in 2025 goed kunnen vervullen. Voor TH&P was het een jaar waarin opnieuw meer middelen uit de markt zijn verworven. Dit gebeurde naast de basisbijdrage, de aanvullende jaarlijkse opdrachten en de extra opdrachten die gedurende het jaar vanuit de gemeente zijn verstrekt.

Dit laat zien dat de activiteiten van TH&P worden gewaardeerd. De RvT complimenteert de directie, het managementteam en alle medewerkers met hun inzet in 2025 en met de resultaten die daarmee voor de bewoners van Den Haag zijn bereikt.

6.1 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 herbenoembaar. De RvT bestaat momenteel uit vier leden. De RvT heeft een vacature uitstaan voor de positie van het RvT-lid met het profiel 'publiek-privaat' na het afscheid van het lid Leonard Geluk. De RvT hoopt die vacature in de loop van 2026 te hebben ingevuld.

◊ **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
- ◆ Lid Raad van Commissarissen Berenschot.

◊ **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. Lidmaatschap zelf opgezegd per 1 januari 2026.

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- ◆ Algemeen directeur Vereniging Nederlandse Gemeenten;
- ◆ Lid van de Raad van Toezicht van Fundis;
- ◆ Lid van de Raad van Commissarissen van BNG-bank;
- ◆ Voorzitter Raad van Toezicht CVO Rotterdam en omstreken (per juni 2025).

◊ **Arjel Woudstra**

Aangesteld: 5 juni 2025. Einde eerste RvT-termijn: 5 juni 2029

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- ◆ Lid Raad van Bestuur van woningcorporatie Portaal;
- ◆ Commissielid Sprong (onderdeel van Regieorgaan SIA).

◊ **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.;
- ◆ Werkgeversvoorzitter SPW (Pensioenfonds voor de woningcorporaties);
- ◆ Op ZZP-basis werkzaam voor het Ministerie van Binnenlandse zaken en koninkrijk relaties op Curaçao (sinds 1 januari 2022), op Sint-Maarten (sinds 1 juli 2022) en Aruba (sinds 1 maart 2025);
- ◆ Lid Raad van Advies Vastgoedvrouw/man van het Jaar (tot 1 november 2025)
- ◆ Voorzitter Raad van Commissarissen Parteon (tot 31 december 2025);
- ◆ Extern lid beleggingscommissie Pensioenfonds BPL;
- ◆ Bestuurlijk aanjager doorbraaklocatie de Binckhorst in opdracht van ministerie van VRO.

◊ **Deidre Jakobs**

Aangesteld: 23 oktober 2025. Einde eerste RvT-termijn: 23 oktober 2029

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- ◆ Partner Boer & Croon;
- ◆ Boardmember United World College Maastricht;
- ◆ Lid Toezichthoudend Bestuur VCL Den Haag (tot december 2025).

◊ **Bruno Bruins** / voorzitter

Aangesteld: 1 januari 2026. Einde eerste RvT-termijn: 1 januari 2030

Andere functie(s) en nevenfuncties:

- ◆ Voorzitter Raad van Advies Yris B.V.;
- ◆ Lid Permanente Scouting Commissie VVD;
- ◆ Lid Raad van Toezicht Unicef;
- ◆ Voorzitter Raad van Advies Keolis B.V.;
- ◆ Voorzitter Raad van Toezicht Alrijne;
- ◆ Voorzitter Adviesraad ERTMS Digitalisering Spoor;
- ◆ Voorzitter Bouwberaad;
- ◆ Voorzitter ABU (per 1 april 2026).



Opbrengsten		Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Gemeente Den Haag					
<i>Opdracht 2023-2026</i>					
Toeristische marketing en informatievoorziening (inclusief content digitale schermen)	DSO Economie	2.046.110	2.046.110	-	-
Culturele marketing en informatievoorziening	Cultuur	452.485	452.485	-	-
Acquisitie congressen	DSO Economie	1.310.430	1.310.430	-	-
Acquisitie bedrijven	DSO Economie	1.092.025	1.092.025	-	-
Acquisitie NGO's	BSDI	135.850	135.850	-	-
Internationaal ondernemen (aanvullende opdracht 2023-2026)	DSO Economie	209.000	209.000	-	-
3,46% indexatie voor 2025	-	181.508	181.508	-	-
Totaal opdracht 2023-2026, inclusief indexatie		5.427.408	5.427.408	-	
<i>Aanvullende opdrachten</i>					
Impuls lokale en regionale marketing	DSO Economie	80.000	80.000	-	-
Impuls 'Have a Royal Winter'-campagne	DSO Economie	50.000	50.000	-	-
Impuls Royal September	DSO Economie	30.000	30.000	-	-
'Den Haag pakt je in'	DSO Economie	35.000	35.000	-	-
Impuls Shopping	DSO Economie	35.000	35.000	-	-
Inzet programmeur en marketing BinnenhofBuiten	DSO Economie	145.000	145.000	-	-
Aanvulling programmering BinnenhofBuiten	DSO Economie	280.000	280.000	-	-
Publieksonderzoek Cultuursector Den Haag	Cultuur	77.450	77.450	-	-
Haagse Parel	DSO Economie	18.000	18.000	-	-
Organisatie ImpactCity-tour(s)	DSO Economie	10.000	10.000	-	-
Marketing The Hague Energized	DSO Economie	35.000	35.000	-	-
ONE Business Event	DSO Economie	40.000	40.000	-	-
Extra aanvulling GMEP 2025	DSO Economie	125.000	125.000	-	-
Contentcreatie en onderhoud SDG-platform	BSDI	5.676	5.676	-	-
Ondersteuning Nationaal Programma Den Haag Zuid-West	DSO Economie	30.000	30.000	-	-
NAVO-event Securing The Future 2025	DSO Economie	50.000	50.000	-	-
Internationale Mediacoördinator	Citybranding	151.000	151.138	+ 138	-
Ambassade van Den Haag	Citybranding	127.500	127.500	-	-
Totaal aanvullende opdrachten		1.324.626	1.324.764	+ 138	
<i>Extra toegekende opdrachten</i>					
Subvention Fund	DSO Economie	-	204.416	+ 204.416	-
NAVO-event Securing The Future 2025	DSO Economie	-	156.419	+ 156.419	-
Haagse Markt	DSO Economie	-	116.450	+ 116.450	-
GMEP-aanvulling MRDH	DSO Economie	-	100.000	+ 100.000	-
Extra projecten NAVO	DSO Economie	-	60.235	+ 60.235	-
Ruimtemonitor	DSO Economie	-	59.741	+ 59.741	-
Extra aanvulling 'Have a Royal Winter'	DSO Economie	-	25.000	+ 25.000	-
New Dutch Marketing	Citybranding	-	17.500	+ 17.500	-
Cybersecurity Week The Hague	DSO Economie	-	17.320	+ 17.320	-

Opbrengsten		Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
Gemeente Den Haag					
<i>Extra toegekende opdrachten</i>					
Extra ONE Business Event	DSO Economie	-	4.000	+ 4.000	-
ChangeNOW Paris	DSO Economie	-	6.500	+ 6.500	-
Video Werken, Leren en Innoveren	DSO Economie	-	2.950	+ 2.950	-
Totaal extra toegekende opdrachten		-	770.531	+ 770.531	
Totaal opbrengsten Gemeente Den Haag		6.752.034	7.522.703	+ 770.669	
<i>Overige opbrengsten</i>					
Informatiecentrum Binnenhof Renovatie (RVB)		260.000	275.020	+ 15.020	-
Economic Board The Hague		78.000	78.986	+ 986	-
Investor Relations NFIA		75.000	75.000	-	-
Investor Relations MRDH		45.000	45.000	-	-
Partnerbijdragen		415.000	421.977	+ 6.977	-
NAVO-event Securing The Future 2025 (sponsors niet Gemeente Den Haag)		-	215.329	+ 215.329	Aan dit event hebben, naast de Gemeente Den Haag, onder andere ook de Provincie Zuid-Holland en het Ministerie van Defensie bijgedragen
ONE Business Event (sponsors niet Gemeente Den Haag)		-	42.500	+ 42.500	-
Partnerbijdragen Cultuur- en Kidscampagne		-	40.000	+ 40.000	-
Dienst Koninklijk Huis		-	6.285	+ 6.285	-
Overige opbrengsten		273.000	329.257	+ 56.257	Dit betreft de inkomsten uit VVV-provisie, brutomarge op verkopen THIS en advertenties op denhaag.com
Overige baten		-	99.998	+ 99.998	Dit betreft de MDIEU-subsidie ad 73.329 en de vrijval van de social-returnverplichting uit DJI-omzet VVV-provisie 26.669
Totaal overige opbrengsten (niet Gemeente Den Haag)		1.146.000	1.629.352	+ 483.352	
TOTAAL OPBRENGSTEN		7.898.034	9.152.055	+ 1.254.021	

Kosten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
<i>Out-of-pocket kosten uit meerjarenopdracht voor basisactiviteiten</i>				
Toeristische marketing en informatievoorziening (inclusief content digitale schermen)	357.000	387.155	+ 30.155	O.a. hogere inzet op Big 5-campagne internationaal en (door)ontwikkeling denhaag.com
Acquisitie congressen	225.000	276.969	+ 51.969	Extra acquisitie-inspanningen op o.a. corporate markt in UK, relatie-event op associatiemarkt en extra zichtbaarheid en activiteiten op beurzen in het buitenland
Acquisitie bedrijven	130.000	98.681	-/- 30.319	Onderbesteding in 2025 hoofdzakelijk het gevolg van personeelwisselingen, wat heeft geleid tot herprioritering en planning van activiteiten, evenementen en zakenreizen richting 2026
Internationaal ondernemen (aanvullende opdracht 2023-2026)	351.428	208.603	-/- 142.825	Inclusief bestemmingsfonds uit 2024 en aanvulling Gemeente Den Haag en MRDH in 2025, resterend budget mee naar 2026 in bestemmingsfonds
Marketing congressen en bedrijven	95.676	80.224	-/- 15.452	-
<i>Marketing Bureau (out-of-pocket gelabelde opdrachten)</i>				
Inzet programmeur en marketing BinnenhofBuiten	446.789	405.869	-/- 40.920	Budget mee naar 2026 in bestemmingsfonds
Impuls 'Have a Royal Winter'-campagne	68.000	140.754	+ 72.754	Extra opdracht en extra eigen inzet op uitingen in andere steden
Cultuurmarketing (Gemeente Den Haag met partners)	43.610	70.076	+ 26.466	Uit bestemmingsfonds 2024 en bijdragen van partners in 2025
Impuls lokale en regionale marketing	64.000	71.007	+ 7.007	-
Haagse Markt	-	73.237	+ 73.237	Extra opdracht (was niet begroot)
Impuls Shopping	28.000	27.965	-/- 35	-
Ambassade van Den Haag	27.500	22.612	-/- 4.888	Budget mee naar 2026 in bestemmingsfonds
Impuls Royal September	24.000	22.950	-/- 1.050	-
Ruimtemonitor	6.849	54.670	+ 47.821	Extra opdracht (en bestemmingsfonds 2024 besteed)
Extra projecten NAVO	-	43.196	+ 43.196	Extra opdracht (was niet begroot)
Operationele kosten DenHaagPas	15.000	12.398	-/- 2.062	-
New Dutch Marketing	-	10.000	+ 10.000	Extra opdracht (was niet begroot)
Digitalisering informatievoorziening	4.320	3.960	-/- 270	Uit bestemmingsfonds 2024 (besteed)
<i>Convention Bureau (out-of-pocket gelabelde opdrachten)</i>				
Subvention Fund	-	87.500	+ 87.500	Uitgekeerde subsidies aan congressen 2025
<i>Business Agency (out-of-pocket gelabelde opdrachten)</i>				
Marketing The Hague Energized	36.285	16.401	-/- 19.884	Budget mee naar 2026 in bestemmingsfonds
Organisatie ImpactCity-tour(s)	8.000	7.908	-/- 92	-
Cybersecurity Week The Hague	-	7.357	+ 7.357	Extra opdracht (was niet begroot)
<i>The Hague & Partners (out-of-pocket gelabelde opdrachten)</i>				
Publieksonderzoek cultuursector Den Haag	23.055	28.738	+ 5.683	-

Kosten	Begroot	Realisatie	Verschil	Verklaring
<i>The Hague & Partners (out-of-pocket gelabelde opdrachten)</i>				
Haagse Parel	10.000	5.564	-/- 4.436	-
ONE Business Event (met sponsors)	32.000	71.345	+ 39.345	Meer te besteden door bijdragen sponsors
Contentcreatie en onderhoud SDG-platform	3.000	1.664	-/- 1.336	-
Internationale Mediacoördinator	160.344	48.667	-/- 111.677	Verschil is deels kosten projectmanager (onder personeelskosten gepresenteerd) en 18.000 budget mee naar 2026 middels bestemmingsfonds
Partners, Corporate, Data & Business Development	50.000	54.537	+ 4.537	-
NAVO-event Securing The Future 2025 (gemeente en niet gemeente)	-	378.391	+ 378.391	Extra opdracht (was niet begroot)
Video Werken, Leren en Innoveren	-	2.550	+ 2.550	Extra opdracht (was niet begroot)
<i>Overige out-of-pocket (niet Gemeente Den Haag)</i>				
Informatiecentrum Binnenhof Renovatie (RVB)	220.000	82.814	-/- 137.186	Verschil betreft de personeelskosten (onder personeelskosten gepresenteerd)
Economic Board The Hague	78.000	-	-/- 78.000	Geen out-of-pocket kosten, maar kosten project manager (onder personeelskosten gepresenteerd)
AI-ontwikkeling	-	70.635	+ 70.635	Voor Marketing Bureau en Convention Bureau
Kidscampagne (met partners)	-	27.768	+ 27.768	Extra campagne gefund door partners
Totaal out-of-pocket kosten	2.507.856	2.902.167	+ 394.311	
Personeelskosten	4.663.034	5.271.594	+ 608.560	Kosten van project managers onder personeelskosten gepresenteerd (geen out-of-pocket kosten zoals begroot) en kosten voorziening overige personeelskosten
Huisvestingskosten	350.000	306.181	-/- 43.819	Afrekening servicekosten 2024 viel voordelig uit en geen verbouwing van THIS in 2025
Algemene kosten	600.000	673.461	+ 73.461	Meer licenties ICT-applicaties
Afschrijvingen	25.000	21.742	-/- 3.258	-
Financiële baten (en/of lasten)	-/- 35.000	-/- 25.152	+ 9.848	-
Overige lasten	-	93.559	+ 93.559	Dit betreft de socialreturn-verplichting over DJI-omzet VV-cards 2025 ad 57.096 en een uit voorzichtigheidsbeginsel opgenomen claim ad 36.463
Belastingen	-	-/- 35.541	-/- 35.541	Vennootschapsbelasting (carry back over winst van 2024)
Totaal organisatiekosten	5.603.034	6.305.844	+ 702.810	
TOTAAL KOSTEN	8.110.890	9.208.011	+ 1.097.121	
RESULTAAT NA BELASTINGEN	-/- 212.856	-/- 55.956	+ 156.900	
Mutatie algemene reserve	-	-/- 151.516	-/- 151.516	-
Mutatie algemeen bestemmingsfonds	-/- 212.856	+ 95.560	+ 308.416	-
Mutatie gelabelde bestemmingsfondsen	-	-	-	-

8



KPI-OVERZICHT

De KPI's van zijn vastgesteld in samenspraak met gemeente Den Haag tijdens de realisatie van het Jaarplan 2025.

Omschrijving	KPI 2025	Realisatie 2025	Vershil	Toelichting
Marketing				
Gegenereerde internationale mediawaarde	€ 120.000.000	€ 109.921.118	- € 10.078.882	Qua internationale mediawaarde hadden we een sterk eerste half jaar van 2025 (69 miljoen euro voor Q1 en Q2) en daarna kwam een dip in de maanden juli/aug/sept. Deze dip werd minder in november, maar heeft niet het niveau van het eerste half jaar bereikt. Het jaar daarvoor was er juist een piek in het najaar (specifiek in oktober). De cijfers qua internationale pers bleven in 2025 vooral achter in de tweede helft van het jaar. Er liepen toen campagnes met weinig vernieuwing (Big5 / Royal September / Have a Royal Winter), waardoor de nieuwswaardigheid daarvan ook lager was dan andere jaren.
Gegenereerde nationale mediawaarde	€ 65.000.000	€ 63.329.862	- € 1.670.138	Qua nationale resultaten volgen de cijfers grofweg hetzelfde patroon als in 2024. Het begin van het jaar start laag en bouwt langzaam op tot een piek in het najaar (september en oktober). Met 2,5 procent onder het target is dit ook niet een groot verschil.
Publicaties in kwaliteitstitels internationaal	100	191	+ 91	-
Publicaties in kwaliteitstitels nationaal	110	267	+ 157	-
Unieke bezoekers op denhaag.com	3.100.000	3.138.804	+ 38.804	-
Aandeel bezoekers Zuid-Holland op denhaag.com	1.300.000	1.456.453	+ 157.453	-
Online engagement denhaag.com	78%	60%	-18%	De engagement is gedaald, onder andere doordat AI ervoor zorgt dat gebruikers minder vaak doorklikken naar de website en minder pagina's bekijken. Daarnaast hebben circa 1,3 miljoen korte, niet-relevante bezoeken (vaak van slechts één seconde) de cijfers vertekend. Hiervoor is inmiddels een oplossing geïmplementeerd. Ondanks deze factoren blijft een engagement van 60% goed (benchmark: 60-70%).
Abonnees toeristische nieuwsbrief	39.000	37.624	- 1.375	We hebben het afgelopen jaar via denhaag.com en onze socialmediakanalen boven verwachting veel mensen bereikt. De groei van de toeristische nieuwsbrief bleef echter achter bij de verwachtingen, terwijl het openingspercentage juist boven verwachting lag. De doelgroep groeide minder hard, maar de betrokkenheid binnen deze groep nam toe.
Openingspercentage toeristische nieuwsbrief	40%	45%	+ 5%	-
Totaal aantal volgers Facebook	71.000	74.331	+ 3.331	-
Totaal aantal volgers Instagram	44.000	51.400	+ 7.400	-
Economische impact (verblijfs- en dagbezoek)	€ 800.000.000			-

* Gezamenlijke inspanning van de Gemeente Den Haag BSDI en The Hague & Partners.

Omschrijving	KPI 2025	Realisatie 2025	Vershil	Toelichting
B2B Marketing				
Gegenereerde internationale mediawaarde B2B	€ 120.000.000	€ 130.233.125	€ 10.233.125	Naast de NAVO top kwam in 2025 veel positieve media-aandacht voor Den Haag op de volgende trending topics: cloud sovereignty, climate justice, water resilience, food innovation en de bescherming van onderzeese infrastructuur.
Unieke bezoekers op thehague.com/businessagency	60.000	113.560	+ 53.560	Het B2B-marketingteam heeft trafficcampagnes geoptimaliseerd en uitgebreid. Met structurele tests op copy, beeld en landingspagina's zijn campagnes verbeterd en efficiënter gemaakt. Dit zorgde voor lagere kosten en meer zichtbaarheid.
Online engagement op thehague.com/conventionbureau	74%	80,67%	+ 6,67%	Het resultaat: extra websitebezoekers en een groter bereik voor de clusterpagina's. Niet alleen het volume groeide, ook de kwaliteit van het verkeer verbeterde. Tegelijk is de inhoud geoptimaliseerd om betrokkenheid en conversie te verhogen. Met de inzet van e-mailtool Apsis worden bezoekers via gerichte flows begeleid, wat leidt tot een sterkere en kwalitatieve leadlijst voor zowel het Convention Bureau als de Business Agency.
Unieke bezoekers op thehague.com/businessagency	75.000	139.409	+ 64.409	
Online engagement op thehague.com/businessagency	74%	80,8%	+ 6,8%	
Congressen				
Verwachte economische impact (EEI) van nieuwe leads	€ 150.000.000	€ 176.324.360	+ € 26.324.360	-
Verwachte EEI van nieuw geworven congressen	35.000.000	€ 24.800.000	- € 10.200.000	Door de NAVO-top was het World Forum vier maanden gesloten, wat leidde tot minder acquisitiekansen en het niet kunnen honoreren van veel aanvragen in die periode. Ook heeft het wegvallen van Postillion Hotel & Convention Centre Den Haag hier aan bijgedragen.
Clustergerelateerde leads	70%	65%	-15%	KPI is gedurende het jaar naar beneden bijgesteld van 80% naar 70%.
Bedrijven en instellingen				
Investeringen verbonden aan afgeronde projecten na 3 jaar	€ 20.000.000	€ 8.530.000	- € 11.470.000	In lijn met de implementatie van de strategische verschuiving From volume to Value, zijn het aantal medewerkers en de omvang van de investering niet langer de primaire criteria voor het selecteren en prioriteren van projecten. In plaats daarvan ligt de nadruk op de kwalitatieve waarde die een bedrijf toevoegt aan het ecosysteem.
Gerealiseerde arbeidsplaatsen na 3 jaar	285	164	-121	
Clustergerelateerde projecten	85%	95%	+ 10%	-
Aantal nieuwe leads	60	66	+ 6	-
Aantal bezoeken Investor Relations	96	96	-	-
Afgeronde projecten middels ondertekende confirmation letters (waaronder 10 buitenlandse NGO's) *	20	20	-	-
The Hague & Partners				
Aantal partners	340	340	-	-

* KPI van 10 NGO's volgens criteria gemeente Den Haag, waarvan 5 voldoen aan criteria Invest in Holland

The **Hague.**

& Partners

The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

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