

Toeristische Barometer Delft



Ontwikkelingen in het toeristische bezoek en de toeristische sector in Delft.

Gemeente Delft
Cluster Facilitaire Dienstverlening
Vakteam ICT / O&S
november 2002

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
1.1	Toeristische barometer	1
1.2	Omvang toeristisch bezoek aan Delft	1
1.3	Ontwikkeling toeristisch bezoek aan Delft.....	2
1.4	MMT	2
2.	Bezoekers.....	3
2.1	Aantal bezoekers	3
2.2	profiel Nederlandse bezoekers	4
2.3	Ondernomen activiteiten Nederlandse bezoekers	5
2.4	Uitgaven Nederlandse bezoekers.....	5
3.	Ontwikkelingen in het bezoek	6
3.1	Bezoek attracties en bezienswaardigheden.....	6
3.2	Informatieverstrekkingen VVV	9
3.3	Overnachtingen.....	10
3.4	Koopstromen.....	10
4.	Ontwikkelingen in het aanbod.....	11
4.1	Ontwikkeling in de Horeca	11
4.2	Ontwikkeling werkzame personen toeristische branch.....	11
4.3	Ontwikkeling kooptoeristische winkels	13
5.	Evaluatie doelstellingen MMT	14
6.	Indicatoren op een rij.....	17

1. Inleiding

1.1 TOERISTISCHE BAROMETER

Waarom een Toeristische Barometer? De vraag kan beter luiden: “Waarom heeft Delft nog geen Toeristische Barometer? Immers, de historische Binnenstad van Delft is al sinds mensenheugenis een van Nederlands belangrijke toeristische trekpleisters. Het toerisme wordt ook al jaren gezien als een van de belangrijkste bedrijfstakken in de stad. Er is zelfs een structureel toeristisch beleid, wat sinds 2001 is neergelegd in het Meerjaren Marketingplan Toerisme (MMT). Beleid zonder kerncijfers over het toerisme? Nee, cijfers zijn zeker aanwezig. Cijfers afkomstig van de VVV, de Delftse Horeca, uit het Bedrijvenregister Haaglanden, van grootschalig publieksonderzoek, het Continu Vakantie Onderzoek.....etc.. Tot een structurele bundeling van deze cijfers is het evenwel nog nooit gekomen. Met de komst van het MMT dient zich ook de noodzaak aan voor deze bundeling. In het MMT zijn doelstellingen opgenomen over de ontwikkeling van het toerisme in Delft. Dit vereist een periodieke en gestructureerd cijfermatig beeld van de ontwikkeling van het toerisme in Delft: een toeristische barometer.

1.2 OMVANG TOERISTISCH BEZOEK AAN DELFT

Iedereen die wel eens op een zonnige dag in de zomervakantie of met Pasen over de markt heeft gewandeld weet dat Delft een echte toeristenstad is. Maar hoeveel (toeristische) bezoekers trekt Delft nu per jaar? Het bepalen van de omvang van het toeristisch bezoek aan een stad is erg moeilijk. Afgezien van de definitiekwestie is het moeilijk om te meten hoeveel toeristen een stad in een bepaalde periode bezoeken. In het verleden deden diverse schattingen de ronde. Waarop deze waren gebaseerd is niet altijd even duidelijk.

Een representatieve steekproef onder de toeristische doelgroep(en) was tot voor kort niet realiseerbaar. Participatie in het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) van NBT en NRIT biedt deze mogelijkheid nu wel. Althans als het gaat om de omvang van de bezoeken door Nederlanders. Delft is in 2001 ingestapt in het CVO. Op dit moment zijn er derhalve slechts bezoekcijfers bekend voor een periode van 9 maanden. Indicatoren zijn :

- aantal NL bezoekers
- aandeel 40+ bezoekers
- aandeel van buiten de eigen provincie
- ondernomen activiteiten
- gemiddelde bestedingen

Over het aantal buitenlandse bezoekers is het iets lastiger om uitspraken te doen. Toch valt daar wel een onderbouwde schatting van te maken. Uit een aantal bronnen weten we ongeveer de verhouding tussen buitenlandse en Nederlandse bezoekers. Deze verhouding kunnen we loslaten op de bezoekcijfers uit het CVO. Op deze wijze kan een schatting worden gedaan van het totaal aantal bezoekers per jaar in Delft.

1.3 ONTWIKKELING TOERISTISCH BEZOEK AAN DELFT

De ontwikkeling van een geschat bezoekersaantal over de jaren is echter maar een zeer smalle basis om iets te zeggen over de ontwikkeling van het toerisme in Delft. Gelukkig zijn er een groot aantal andere indicatoren beschikbaar die iets kunnen vertellen over deze ontwikkeling. De volgende indicatoren zijn in deze barometer opgenomen:

- aantal bezoekers bezienswaardigheden/attracties
- aantal overnachtingen
- aantal informatieverstrekkingen door de VVV
- aantal horeca-ondernemingen
- aantal bedden in hotels
- aantal ondernemingen werkzaam in de toeristische branche
- aantal personen werkzaam in de toeristische branche
- verkoopvloeroppervlak winkels met (koop)toeristische inslag
- aantal verkochte stadswandelingen
- aantal wandelingen met gids

1.4 MMT

In het MMT zijn doelstellingen opgenomen m.b.t. de ontwikkeling van het toerisme in Delft. In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de bruikbaarheid van deze doelstellingen.

2. Bezoekers

2.1 AANTAL BEZOEKERS

Uit het CVO blijkt dat in de periode maart t/m november 2001 Delft is bezocht door 339.000 Nederlandse toeristen. In totaal bracht deze groep 699.000 bezoeken aan Delft. Dit is een bezoekfrequentie (in die periode) van 2,1.

Uit het onderzoek Geheim van Holland weten we dat de Nederlandse toeristen ongeveer 60% van de bezoekers zijn. Dit zou een totaal aantal bezoekers betekenen van $339.000 \cdot \frac{5}{3} = 565.000$ bezoekers.

Er mag worden aangenomen dat in Delft (anders dan in sommige grenssteden) de gemiddelde bezoekfrequentie van buitenlandse toeristen rond de 1 zal liggen. Wanneer we hier mee rekenen, betekent dit een totaal aantal bezoeken van $699.000 + 226.000 = 925.000$ in de periode maart t/m november 2001.

De lezer dient zich er rekenschap van te geven dat aan de berekening steekproefgegevens ten grondslag liggen. D.w.z. dat er om de uitkomst een marge naar boven en beneden ligt.

Tabel 1 : berekening aantal bezoekers en bezoeken aan Delft in de periode maart t/m nov 2001

herkomst	Verhouding ¹	aantal bezoekers	bezoekfrequentie	aantal bezoeken
Nederland	60%	339.000 ²	2,1	699.000
Buitenland	40%	226.000 ³	1	226.000
totaal	100%	565.000		925.000

¹ Het Geheim van Holland, Een onderzoek naar cultuurhistorisch toerisme in zes Oud-Hollandse steden , ZHBT, 1999.

² Toeristisch bezoek aan steden 2001, Stichting Continu Vakantie Onderzoek, 2002.

³ berekening op basis van ¹ en ²

2.2 PROFIEL NEDERLANDSE BEZOEKERS

Uit het CVO is een aantal persoonskenmerken bekend van de bezoekers van Delft. Tabel 2 geeft hiervan een overzicht. Wat opvalt is dat het 60% van de bezoekers bestaat uit 40+'ers. Zouden we kinderen niet meerekenen, dan komt dit aandeel nog veel hoger te liggen. Wanneer we kijken naar de herkomst, dan wordt duidelijk dat de het toeristisch bezoek van Delft voor iets meer dan de helft voortkomt uit de eigen provincie. Dit is voor een deel ook te zien aan het hoge aandeel (27%) dat met de fiets naar Delft komt.

Tabel 2 : profiel Nederlandse bezoekers

profiel	% bezoekers
<i>geslacht</i>	
man	48%
vrouw	52%
totaal	100%
<i>leeftijdsgroep</i>	
0-18 jaar	17%
19-24 jaar	6%
25-29 jaar	8%
30-39 jaar	9%
40-49 jaar	18%
50-64 jaar	27%
65-74 jaar	9%
75+ jaar	6%
totaal	100%
<i>Herkomst</i>	
Zuid-Holland	53%
Noord-Brabant	17%
Noord-Holland	12%
overig	18%
totaal	100%
<i>Vervoermiddel</i>	
auto	47%
openbaar vervoer	12%
fiets	27%
touringcar	7%
overig	2%
onbekend	5%
totaal	100%

Bron: CVO

2.3 ONDERNOMEN ACTIVITEITEN NEDERLANDSE BEZOEKERS

Uit het CVO is bekend welke activiteiten bezoekers ondernemen in Delft. Tabel 3 geeft hiervan een overzicht. De meest ondernomen activiteiten van Nederlandse bezoekers zijn winkelen en lunchen/dineren in een restaurant. Opvallend hoog scoort ook het bezoek nachtleven. Wellicht dat de verklaring hiervoor gezocht dient te worden in familie/vrienden bezoek van de in Delft forse studentenpopulatie.

Tabel 3 : door Nederlandse bezoekers ondernomen activiteiten

activiteiten	% bezoekers
winkelen voor plezier	58%
lunchen/dineren in een restaurant	36%
bezoek museum	29%
op terrasje zitten	23%
bezoek nachtleven	17%
bezoek evenement	9%
bezoek bioscoop	6%
bezoek theater/concert	1%
bezoek sportwedstrijd	0%

Bron: CVO

2.4 UITGAVEN NEDERLANDSE BEZOEKERS

Volgens het CVO geven de Nederlandse bezoekers gemiddeld €45,90 uit tijdens hun bezoek aan Delft. In tabel 4 is dit bedrag uitgesplitst naar bestedingen aan winkels, horeca en overig.

Tabel 4 : gem. bestedingen Nederlandse bezoekers

bestedingen aan:	€
winkels	14,00
horeca	22,30
overig	9,60
totaal	45,90

Bron: CVO

3. Ontwikkelingen in het bezoek

3.1 BEZOEK ATTRACTIES EN BEZIENSWAARDIGHEDEN

De topattracties in Delft zijn de Nieuwe Kerk en Oude Kerk, de Koninklijke Porceleijne Fles, de Delftse Pauw, het legermuseum en stedelijk museum het Prinsenhof. Daarnaast zijn er nog diverse attracties die minder bezoekers trekken. Tabel 5 geeft een overzicht van de ontwikkeling in de bezoekcijfers van de belangrijkste Delftse attracties/bezienswaardigheden over de afgelopen 5 jaar.

Tabel 5 : bezoek attracties/bezienswaardigheden 1997-2001

bezienswaardigheden	indexcijfers (2000=100)					aantallen
	1997	1998	1999	2000	2001	2001
Nieuwe Kerk en Oude Kerk ¹⁾	106	99	97	100	168	178.000
Koninklijke Porceleijne Fles	103	100	100	100	100	170.000
De Delftse Pauw	110	110	103	100	95	137.500
Koninklijk Nederlands Leger- en Wapenmuseum "Generaal Hoefer"	125	118	115	100	125	57.200
Stedelijk museum Het Prinsenhof	107	106	113	100	98	50.600
De Candelaer	100	120	100	100	160	40.000
Toren Nieuwe Kerk	143	131	133	100	153	36.900
Volkenkundig museum Nusantara	101	94	89	100	102	23.200
Reptielenhuis SERPO ²⁾	80	80	100	96	92	23.100
Museum Lambert van Meerten	91	89	92	100	94	22.800
Techniek museum Delft	95	207	100	100	115	21.300
Botanische tuin TU Delft	79	79	84	100	105	20.000
Museum Paul Tétar van Elven	104	102	116	100	99	5.000
Molen De Roos	86	100	229	100	100	1.800
Mineralogisch-Geologisch museum ³⁾	92	100	100	100	104	1.300
Gereedschapmuseum Mensert	105	143	134	100	119	700

Bron: VVV Delft

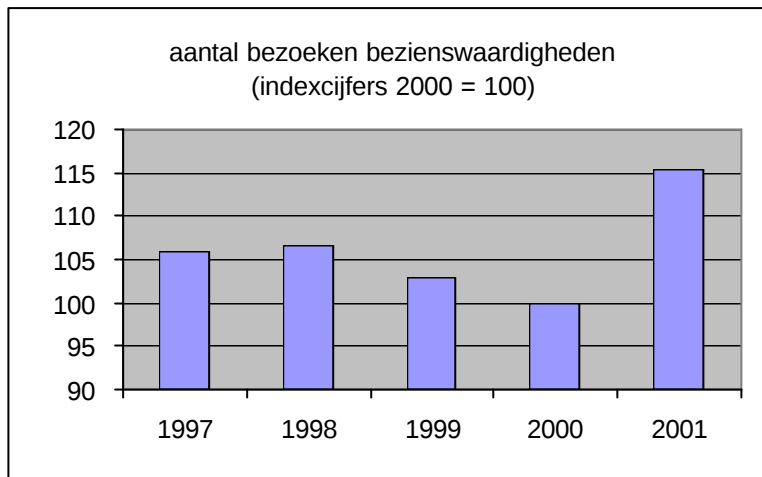
¹⁾ De Oude Kerk was wegens restauratie gesloten van september 1997 tot september 2000

²⁾ het aantal bezoekers van SERPO in 2000 is geschat

³⁾ exclusief de studenten en gasten van de faculteit en schoolbezoek op afspraak

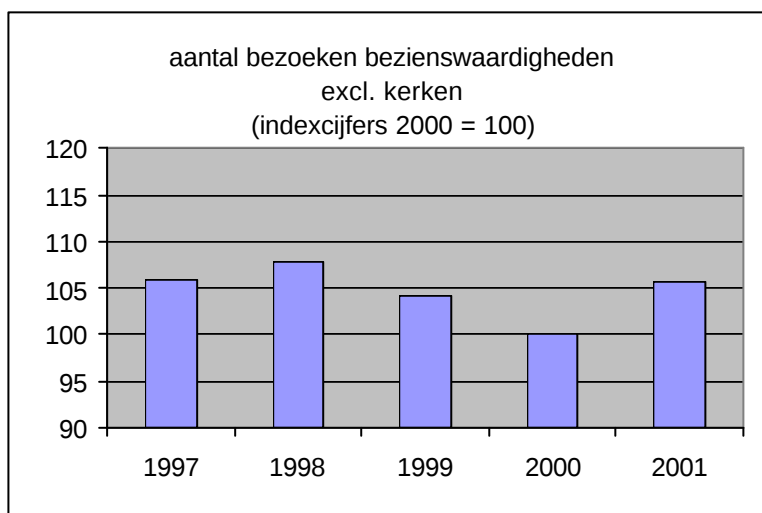
De opvallende sprong in het bezoekersaantal van de Nieuwe Kerk en Oude Kerk (een entreekaartje) is te verklaren uit de heropening (na restauratie) van de Oude Kerk in september 2000. Wanneer we de bezoekersaantallen optellen voor alle attracties uit tabel 5 komen we tot de ontwikkeling zoals weergegeven in figuur 1.

Hieruit blijkt dat de daling in bezoekersaantallen in 1999 en 2000 ten opzichte van 1997 is omgebogen in een sterke stijging in de bezoeken in 2001.



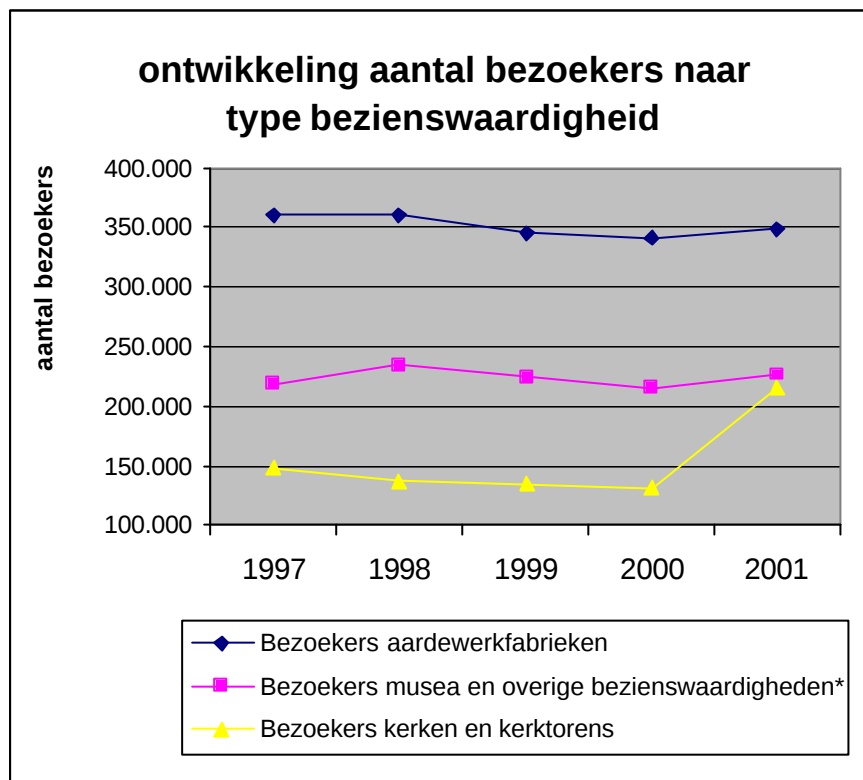
Figuur 1

De vraag is of de ontwikkeling uit figuur 1 direct is terug te voeren op het gesloten zijn van de Oude Kerk. Figuur 2 laat de ontwikkeling zien van de bezoekersaantallen exclusief het bezoek aan de Nieuwe Kerk en Oude kerk. Hieruit blijkt dat er geen direct verband is tussen de ontwikkeling in bezoekersaantallen en de restauratieperiode van de Oude Kerk. Naar het effect van het uitvallen van deze topattractie op het aantal bezoekers in die jaren wat naar Delft komt valt slechts te gissen.



Figuur 2

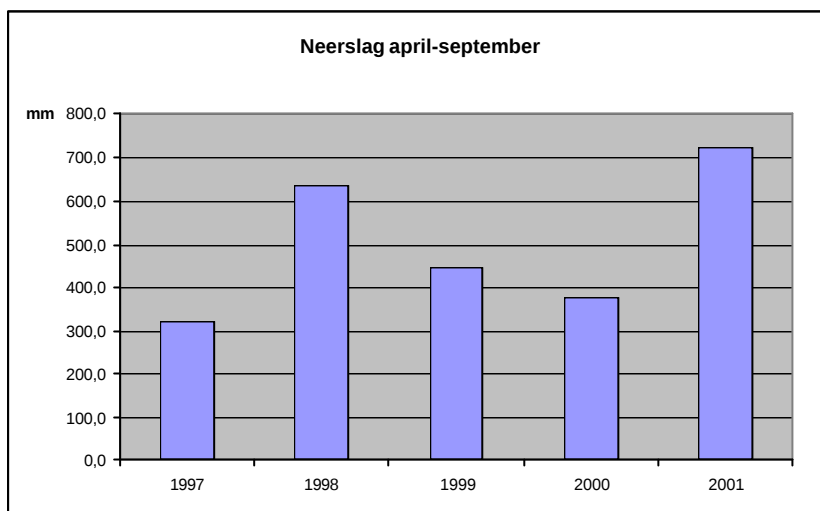
In figuur 3 is een opsplitsing gemaakt in drie typen bezienswaardigheden, te weten 1. kerken en kerktorens, 2. aardewerkfabrieken en 3. musea en overig. Hieruit valt af te lezen dat de daling van de bezoekersaantallen in de jaren 1999 en 2002 niet is terug te leiden tot een bepaald type aanbod.



Figuur 3

Dat het weer van invloed is op het toeristisch bezoek van steden lijkt voor de hand te liggen. Hoe groot dat effect precies is, is moeilijk aan te tonen. Het is slechts een van de factoren die de omvang van het toeristisch bezoek bepalen.

Wanneer we kijken naar de hoeveelheid neerslag in de periode april t/m september over de jaren 1997 t/m 2001 (figuur 4) dan zien we een gelijksoortige golfbeweging als in figuren 1 en 2. Een causaal verband tussen neerslag en bezoekcijfers (meer neerslag = meer bezoekers) is hiermee evenwel niet aan te tonen. Een vergelijking voor voorgaande jaren is overigens minder eenduidig. Het zou ook kunnen zijn dat niet zo zeer de hoeveelheid neerslag bepalend is als wel de lengte van de periode waarbinnen deze valt. Te veel onzekere factoren dus om hierover iets zinnigs te zeggen. Wel interessant om te volgen.



Figuur 4

3.2 INFORMATIEVERSTREKKINGEN VVV

De VVV Delft registreert het aantal mensen aan wie informatie wordt verstrekt. Hierbij maakt zij een onderscheid tussen Delftenaren, overige Nederlanders en buitenlanders. Tabel 6 geeft de ontwikkeling van deze informatieverstrekingen weer. Er vanuit gaande dat capaciteit en openingstijden van de VVV niet zijn veranderd is ook in het aantal informatieverstrekingen een duidelijke daling te zien tot 2001 en een sterke stijging in 2001.

Tabel 6 : personen waaraan de VVV informatie heeft verstrekt naar herkomst

herkomst	indexcijfers (2000=100)						aantallen
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2001
Delftenaren	140	149	118	140	100	99	21.246
overige Nederlanders	151	144	128	122	100	132	33.565
buitenlanders	165	136	113	127	100	106	38.562
totaal	155	142	119	129	100	112	93.373

Bron: VVV Delft

3.3 OVERNACHTINGEN

Tabel 7 geeft een overzicht van de ontwikkeling in het aantal overnachtingen in Delft in hotels, pensions en kampeertreinen. Aangezien er voor wat betreft de hotels en pensions geen uitsplitsing te maken is tussen zakelijke en toeristische overnachtingen is dit een zeer onbetrouwbare indicator. Voor kampeertreinen ligt dat anders. Aangenomen mag worden dat overnachtingen op kampeertreinen voor 100% een toeristisch karakter kent. Na een daling in 1998 en 1999 valt op kampeertreinen weer een toename in het aantal overnachtingen te constateren.

Tabel 7 : overnachtingen in hotels, pension en kampeertreinen

	indexcijfers (2000=100)						aantal
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2001
hotels	77	72	77	91	100	88	111.370
pensions	145	130	123	80	100	25	161
kampeertreinen	94	95	89	86	100	125	32.723
totaal	80	77	79	90	100	94	144.254

Bron: Gemeente Delft, Belastingen

3.4 KOOPSTROMEN

De Provincie Zuid-Holland laat elke vijf jaar een onderzoek uitvoeren naar de koopstromen binnen de provincie. Het laatste onderzoek is uit 1999. Tabel 8 geeft een overzicht van het marktaandeel van Delft-centrum en andere stadscentra in Zuid-Holland in de niet-dagelijkse artikelensector. We zien dat het marktaandeel van Delft-centrum is toegenomen met 0,1% tussen 1994 en 1999.

Tabel 8 : marktaandelen stadscentra in de niet-dagelijkse artikelensector

	1994	1999
Delft-Centrum	1,8%	1,9%
Den Haag-centrum	7,2%	6,0%
Rotterdam-centrum	9,1%	9,5%
Zoetermeer-centrum	2,1%	2,5%
Gouda-centrum	2,2%	2,4%
Leiden-centrum	3,3%	3,2%
Dordrecht-centrum	2,8%	2,5%
Schiedam-centrum	1,0%	1,0%

Bron: Koopstromenonderzoek Zuid-Holland

4. Ontwikkelingen in het aanbod

Naast de ontwikkeling aan de vraagzijde is de ontwikkeling aan de aanbodzijde ook een graadmeter voor het succes van het toerisme in Delft. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op ontwikkelingen in het horeca-aanbod, de werkgelegenheid in de toeristische sector en de ontwikkeling van het voor het kooptoeisme belangrijke winkelaanbod in de Delftse binnenstad.

4.1 ONTWIKKELING IN DE HORECA

Tabel 9 geeft een overzicht van de ontwikkeling van het aantal hotels, pensions, restaurants en cafés in Delft. Wanneer we kijken naar de totale ontwikkeling van het aantal horecabedrijven, dan zien we vanaf 1999 een positieve ontwikkeling.

Tabel 9 : aantal horecabedrijven in Delft 1999-2002

	indexcijfers (2001=100)				aantal
	1999	2000	2001	2002	2002
hotels	100	100	100	105	20
pensions	150	200	100	150	3
restaurants	97	99	100	100	108
cafés	95	95	100	100	76
totaal	97	99	100	101	207

Bron: afzonderlijke hotels en pensions, Locatus

4.2 ONTWIKKELING WERKZAME PERSONEN TOERISTISCHE BRANCH

Een indicator om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van de toeristische sector is de werkgelegenheid bij de toeristische bedrijven. Tabel 10 geeft een overzicht van het aantal werkzame personen, uitgesplitst naar minder dan 12 uur werken en meer dan 11 uur werken, per toeristische branche. Uit de tabel valt af te lezen dat de werkgelegenheid in de hele toeristische sector sterk is gegroeid t.o.v. 1995. Hierbij zij gezegd dat het met name het aantal personen dat minder dan 12 uur werkt is dat sterk is toegenomen (72,5%). Het aantal personen dat meer dan 11 uur werkt is evenwel ook toegenomen, nml. met 13,7%.

Tabel 10 : werkgelegenheid in de toeristische sector

	1995	1998	2001	% groei t.o.v. 1995
restaurants				
werkzame personen < 12 uur	222	305	364	64,0%
werkzame personen > 11 uur	436	521	573	31,4%
snackbars,ijssalons e.d.				
werkzame personen < 12 uur	18	21	48	166,7%
werkzame personen > 11 uur	108	90	105	-2,8%
cafés				
werkzame personen < 12 uur	63	126	114	81,0%
werkzame personen > 11 uur	236	226	277	17,4%
Hotels/pensions				
werkzame personen < 12 uur	50	57	75	50,0%
werkzame personen > 11 uur	103	101	105	1,9%
Overige logies				
werkzame personen < 12 uur	0	0	0	0,0%
werkzame personen > 11 uur	2	2	0	-100,0%
totaal werkzame personen Horeca				
werkzame personen < 12 uur	353	509	601	70,3%
werkzame personen > 11 uur	885	940	1060	19,8%
souvenirsector				
werkzame personen < 12 uur	7	5	5	-28,6%
werkzame personen > 11 uur	20	19	19	-5,0%
attracties en recr.centra				
werkzame personen < 12 uur	0	0	0	0,0%
werkzame personen > 11 uur	5	5	5	0,0%
galerieën, musea e.d.				
werkzame personen < 12 uur	3	11	7	133,3%
werkzame personen > 11 uur	115	112	149	29,6%
totaal werkzame personen toeristische sector				
werkzame personen < 12 uur	364	531	628	72,5%
werkzame personen > 11 uur	1157	1164	1315	13,7%

Bron: Bedrijvenregister Stadsgewest Haaglanden

4.3 ONTWIKKELING KOOPTOERISTISCHE WINKELS

Kooptoeisme is een van de belangrijkste speerpunten van het MMT. Hoe staat het met het aanbod van winkels in de Delftse binnenstad met een kooptoeistische inslag? Tabel 11 geeft een overzicht van de verschillende type winkels en de ontwikkeling van het aantal en van het verkoopvloeroppervlak. Het aantal winkels met een kooptoeistische inslag is tussen 2001 en 2002 met 1 toegenomen. Het verkoopvloeroppervlak is in deze periode toegenomen met 596 m².

Tabel 11 : ontwikkeling winkels en verkoopvloeroppervlak in de binnenstad

	Winkels		Verkoopvloeroppervlak in m ²	
	2001	2002	2001	2002
Beenmode	1	1	94	94
Bruidskleding	0	0	0	0
Damesmode	24	25	2812	2945
Dames & Herenmode	15	13	2430	2149
Herenmode	5	6	847	995
Kindermode	4	3	237	207
Lingerie	6	6	529	529
Modeaccessoires	2	2	85	85
Sportkleding	1	1	78	78
Modewarenhuis	2	2	1907	1907
Lederwaren	2	2	279	279
Schoenen	10	10	1176	1175
Sportschoenen	1	1	40	40
Glas/Porselein/Aardewerk	6	4	361	249
Cadeau artikelen	9	9	525	525
Antiek	15	15	957	956
Kunsthandel	8	8	404	404
Munten & Postzegels	2	2	128	128
Boekhandel	6	6	565	565
Posters & Kaarten	1	1	127	127
Babywoonwinkel	2	2	160	160
Slaapkamers & Bedden	2	2	503	503
Meubelen	3	5	315	1020
Woonwarenhuis	0	0	0	0
Oosterse tapijten	2	2	185	185
Verlichting	1	1	84	84
Woninginrichting	6	6	2241	2242
Woonddecoraties	4	4	169	169
Diversen & 2 ^e hands	9	9	1055	1055
2 ^e hands kleding	1	2	96	126
2 ^e hands boeken	3	3	113	113
Souvenirs	13	15	764	876
Wereldwinkel	1	1	35	35
Galerie	13	13	0	0
Totaal kooptoeeristische winkels	181	182	19409	20005

Bron: Locatus

5. Evaluatie doelstellingen MMT

In het MMT zijn doelstellingen opgenomen m.b.t. de ontwikkeling van het toerisme in Delft. Deze doelstellingen zijn:

1. De naamsbekendheid van Delft als cultuurtoeristische stad in relevante inkomende en binnenlandse marktsegmenten moet in 2004 groter zijn dan 90%.
2. Vooraanstaande positie van Delft op de regionale shortlist op het gebied van kooptoeerisme.
3. Een groei van 25% van de werkgelegenheid in de toeristische sector in de periode 2002-2004.
4. Delft dient te worden voorzien van een vernieuwd toeristisch imago, met aanzienlijk meer dynamiek en wervingskracht.
5. Verdrievoudiging van het aantal kooptoeeristische bezoeken per jaar aan Delft.
6. Toename van het marktaandeel regionale bestedingen in Zuid-Holland in de niet-dagelijkse artikelensector van 1,8% in 1994 tot 2,3% in 2004.
7. Toename van de hoogte van de bestedingen door 'kooptoeeristen' met 25%.
8. Handhaving en versterking van Delft als binnenlandse "mustbestemming" op het gebied van cultuurtoerisme. Ingezet wordt op een toename van het aantal bezoekers aan attracties met jaarlijks 5%.
9. Toename van het aantal buitenlandse bezoekers met jaarlijks 5%.
10. Toename aantal toeristische overnachtingen met 60%.

De 10 doelstellingen geven aan dat Delft ambitieus is op het gebied van het toerisme in de stad. In het MMT wordt met betrekking tot deze doelstellingen gesproken over targets die gedurende de rit meetbaar moeten zijn. De vraag is echter of dat met deze doelstellingen ook werkelijk het geval is. Dit impliceert namelijk dat de te gebruiken meetlat minimaal een keer in de een of twee jaar langs deze doelstellingen gelegd kan worden. Bovendien moet het ook duidelijk zijn waaruit deze meetlat bestaat. Hierna worden de 10 doelstellingen onder de loep genomen en bekeken op basis van meetbaarheid en geschiktheid.

Ad1.

Deze doelstelling lijkt moeilijk meetbaar doordat indicatoren moeilijk te operationaliseren en te meten zijn. Men mag evenwel verwachten dat deze doelstelling, gezien de recente gebeurtenissen i.v.m. de koninklijke begrafenis, in ieder geval in het binnenlandse marktsegment is gerealiseerd.

Ad2.

Deze doelstelling is niet meetbaar. Naast de onderzoekstechnische problemen is het niet duidelijk wat dan deze vooraanstaande positie moet zijn en wat wordt verstaan onder het zuidelijk deel van de Randstad.

Ad3.

Deze doelstelling is meetbaar. Gezien de gegevens uit tabel 10 lijkt het erop alsof Delft goed op weg is deze doelstelling te realiseren. Het is echter niet te zeggen of de inzet van MMT-gelden tot het realiseren van deze doelstelling leidt.

Ad4.

Of deze doelstelling is gerealiseerd is een vraag voor de MMT leden.

Ad5t/m7

De doelstellingen die betrekking hebben op het kooptoeisme zijn afkomstig van het Koopstromenonderzoek Zuid-Holland uit 1994 en het bezoekersonderzoek Geheim van Holland uit 1995. Gesteld mag worden dat dit een gedateerde basis is als vertrekpunt voor doelstellingen die betrekking hebben over de periode 2000-2004. Wanneer we daarnaast vinden dat "targets gedurende de rit meetbaar moeten zijn", dan is de keuze voor deze twee bronnen (achteraf) uiterst twijfelachtig. Het Koopstromenonderzoek wordt (slechts) een keer in de vijf jaar gehouden (laatste was in 1999). Het bezoekersonderzoek Geheim van Holland heeft na 1998 geen vervolg gekregen.

Deze doelstellingen zijn derhalve niet meetbaar gedurende de rit. Daar komt bij dat gegevens uit toeristisch publieksonderzoek niet de meest ideale input vormen voor het formuleren van harde meetbare doelstellingen.

Hoewel oorspronkelijk gesteld als betrekking hebbende op de periode 2000-2004 kan vermeld worden dat het marktaandeel regionale bestedingen in Zuid-Holland in de niet-dagelijkse artikelensector is gegroeid van 1,8% in 1994 tot 1,9% in 1999 (zie ook paragraaf 3.4). Beide cijfers zijn evenwel van voor de invoering van het MMT. De balans kan pas in 2005 (op basis van het Koopstromenonderzoek 2004) worden opgemaakt.

Ad8.

Deze doelstelling is meetbaar. De originele doelstelling heeft betrekking op een toename van het aantal bezoekers aan de drie "must see attracties" (Oude en Nieuwe Kerk, Porceleijne Fles en Museum Prinsenhof) met 5% jaarlijks tot 420.000 in 2004. De sterke groei van het aantal bezoekers in 2001 heeft er toe geleid dat dit aantal thans op 398600 ligt. Het effect van de koninklijke begrafenis en alle publiciteit daarom heen op de bezoekersaantallen is niet te voorspellen. Zeker op dit punt is het de vraag of het bereiken van de doelstelling een verdienste is van het MMT.

Ad9.

Deze doelstelling is gebaseerd op een schatting (maximumvariant) uit het bezoekersonderzoek Geheim van Holland, 1995. Bij die schatting zijn zoveel methodologische kanttekeningen te plaatsen dat de keuze daarvoor als input voor een doelstelling zeer twijfelachtig is.

Ad10.

Deze doelstelling is gedeeltelijk meetbaar. Uiteraard is het aantal overnachtingen wel bekend. Welk deel daarvan een toeristisch karakter heeft is niet bekend. Bekend is dat het aandeel zakelijke overnachtingen in Delft groot is.

Geconcludeerd mag worden dat een groot aantal van de doelstellingen ongelukkig is gekozen. De doelstellingen zijn geformuleerd aan de hand van de gegevensbronnen die op dat moment voorhanden waren. Indien de continuïteit van een gegevensbron niet gewaarborgd is, is het raadzaam deze niet te gebruiken als input voor een doelstellingen. Wat de status van het bezoekersonderzoek Geheim van Holland op het moment van formuleren was is overigens niet bekend. Het onderzoek heeft na 1998 geen ver-

volg meer gehad. Vasthouden aan de op basis van dit onderzoek opgestelde doelstellingen betekent dat er alsnog in Delft op dezelfde manier een (kostbaar) bezoekersonderzoek dient te worden gehouden. Wat blijft is de discussie over het gebruik van dit soort gegevens als harde input voor doelstellingen.

De keuze voor het Koopstromenonderzoek van de Provincie Zuid-Holland is begrijpelijk maar haalt het criteria van het gedurende de rit meetbaar zijn niet. Het volgende onderzoek is pas in 2004. Bovendien is het vreemd de beginsituatie van 2000 te baseren op cijfers uit 1994.

Meest bruikbaar zijn de doelstellingen die gebaseerd zijn op registraties (van bezoekersaantallen en van de werkgelegenheid).

Gezien het bovenstaande verdient het aanbeveling (een aantal van) de doelstellingen te herzien. Hierbij is het aan te bevelen in eerste instantie los van bestaande bronnen (en dus een cijfermatige invulling) duidelijk te omschrijven wat we willen bereiken. Het vertalen in meetbare doelstellingen, de keuze van indicatoren en het ontwikkelen van een instrumentarium waarvan de continuïteit gewaarborgd is, is een tweede stap.

6. Indicatoren op een rij

In de onderstaande tabel zijn de indicatoren uit de voorgaande hoofdstukken onder elkaar gezet. Aangegeven is of de ontwikkeling t.o.v. het voorgaande jaar positief, negatief of onveranderd is. De pijltjes geven de richting aan van de ontwikkeling. De zwaarte van de ontwikkeling is er niet in verwerkt.

Tabel 12 : ontwikkelingsrichting per indicator

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
bezoekers attracties	↘	↗	↘	↘	↗	
informatieverstrekkingen VVV Nederlanders	↘	↘	↘	↘	↗	
informatieverstrekkingen VVV buitenlanders	↘	↘	↗	↘	↗	
overnachtingen hotels/pension	↘	↗	↗	↗	↘	
overnachtingen kampeerterreinen	↗	↘	↘	↗	↗	
aantal hotels			→	→	→	↗
aantal pensions			↗	↗	↘	↗
aantal restaurants			↘	↗	↗	→
aantal cafés			↘	→	↗	→
werkzame personen toeristische sector <12 uur			↗		↗	
werkzame personen toeristische sector >11 uur			↗		↗	
aantal kooptoeristische winkels						↗
verkoopvloeroppervlak kooptoeristische winkels						↗

↗ stijging t.o.v. voorgaande jaar

→ geen verandering t.o.v. voorgaande jaar

↘ daling t.o.v. voorgaande jaar