

Jaarverslag 2006



februari 2007

Delft Marketing

Jaarverslag 2006

Algemeen

Voor Delft Marketing was 2006 een jaar met twee gezichten. Positief was het door de gemeente Delft garant staan voor een eventuele BTW-claim door de Belastingdienst, indien die Delft Marketing BTW-plichtig zou bevinden. Nadeel was dat deze beslissing pas in december 2005 viel en daardoor niet meegenomen was in het concrete activiteitenplan voor 2006. Daardoor konden, na het uitvoering geven aan de bestaande plannen voor 2006, pas in de tweede helft van 2006 aanvullende plannen worden gemaakt voor het lopende jaar. Door dit late tijdstip is het slecht deels gelukt om deze extra plannen ook effectief te laten zijn in 2006.

Voor toeristisch Delft is 2006 een redelijk tot goed jaar geweest. Met uitzondering van de Nieuwe Kerk en de Koninklijke Porceleynse Fles, heeft het merendeel van de bezienswaardigheden een vergelijkbaar resultaat gehaald of geplust ten opzichte van 2005. Voor de Nieuwe Kerk is, na twee jaren van verhoogde aandacht ten gevolge van de bijzettingen, het bezoekersaantal weer terug op het niveau van vóór de bijzettingen. Hotels hebben in 2006 vrijwel zonder uitzondering hogere bezettingsgraden gehaald. Dit positieve resultaat geldt tevens voor veel restaurants en cafés. In de detailhandel is in 2006 de weg omhoog ingeslagen, door het hervonden vertrouwen in de economie.

Bezoekersaantallen bezienswaardigheden in Delft

In indexcijfers

Bezienswaardigheden	indexcijfers (2003=100)							aantallen
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006
Nieuwe Kerk en Oude Kerk 1)	59	99	103	100	128	132	102	184.657
Koninklijke Porcelayne Fles	131	131	131	100	112	115	108	140.000
De Delftse Pauw	109	104	106	100	104	102	109	145.000
Stedelijk Museum Het Prinsenhof	86	85	110	100	129	100	125	75.042
Legermuseum	95	118	126	100	114	126	124	60.000
Rondvaartboot 2)	-	125	125	100	125	150	154	49.000
Botanische tuin TU Delft	75	78	98	100	116	126	127	32.475
Reptielenzoo SERPO 3)	89	86	111	100	96	121	126	34.000
Toren Nieuwe Kerk 4)	121	186	195	100	124	202	180	35.767
Museum Lambert van Meerten	104	97	96	100	104	80	80	18.781
Winkeltje van Kouwenhoven 5)	90	96	86	100	94	31	56	14.055
Volkenkundig museum Nusantara	99	102	99	100	101	88	76	17.487
De Candelaer	100	160	140	100	80	100	100	25.000
Techniek Museum Delft	123	142	116	100	109	139	144	21.614
Museum Paul Tétar van Elven	64	63	93	100	92	84	82	6.476
Molen De Roos	63	63	100	100	125	89	93	2.600
Mineralogisch-Geologisch museum 6)	80	83	83	100	90	103	82	1.225
Medisch Farmaceutisch Museum	80	98	120	100	85	78	80	800
Gereedschap Museum Mensert	99	118	80	100	111	82	89	505
Museum Psychiatrisch Centrum Joris	112	101	100	100	118	132	197	750
Tabaks Historisch Museum 7)	-	-	-	-	100	275	240	214
Het Steen (toren Stadhuis) 8)	157	240	97	100	73	17	126	149
Aantal bezoekers bezienswaardigheden	91	110	114	100	114	116	111	865.597

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

2) sinds 2001 is het aantal bezoekers van de rondvaartboot beschikbaar

3) het aantal bezoekers van SERPO in 2000 is geschat en per 2005 worden ook de niet-betalende bezoekers, cursisten en bezoekers verenigingsavonden meegeteld.

4) de Toren van de Nieuwe Kerk was i.v.m. restauratie afgesloten van 19 juli 2003 t/m april 2004

5) winkel is in 2006 veel vaker open geweest, doordat er meer vrijwilligers zijn om het open te houden

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

7) geopend vanaf 13-11-2004

8) bezoek uitsluitend onder leiding van een gids; in 2005 is het exacte aantal bezoekers niet duidelijk aangezien er vouchers per groep worden uitgegeven. In 2006 bestond het bezoek uit 69 personen en 4 klassen.

Bezoekersaantallen bezienswaardigheden in Delft

In absolute aantallen

bezienswaardigheid	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nieuwe Kerk en Oude Kerk	178016	185646	180179	230137	238091	184.657
Koninklijke Porceleynse Fles	170000	170000	130000	145000	150000	140.000
De Delftse Pauw	137500	140000	132500	137500	135000	145.000
Stedelijk museum Het Prinsenhof	50617	66015	59779	77115	59869	60.000
Legermuseum	57201	61141	48372	55000	61000	75.042
Rondvaartboot	40000	40000	31900	40000	48000	49.000
Botanische tuin TU Delft	20000	25000	25500	29500	32000	35.767
Reptielenhuis SERPO	23124	30000	27000	26000	32547	34.000
Toren Nieuwe Kerk	36908	38569	19814	24500	40066	32.475
Museum Lambert van Meerten	22790	22520	23438	24355	18638	25.000
Winkeltje van Kouwenhoven	24150	21693	25112	23646	7724	21.614
Volkenkundig museum Nusantara	23157	22469	22788	23107	20162	17.487
De Candelaer	40000	35000	25000	20000	25000	18.781
Techniek museum Delft	21347	17372	15022	16302	20944	14.055
Museum Paul Tétar van Elven	5010	7378	7931	7334	6687	6.476
Molen De Roos	1750	2800	2800	3500	2500	2.600
Mineralogisch-Geologisch museum	1250	1250	1500	1345	1550	1.225
Medisch Farmaceutisch Museum	978	1200	1000	850	780	800
Gereedschapmuseum Mensert	665	450	565	625	462	750
Museum Psychiatrisch Centrum Joris	385	380	380	450	500	505
Tabaks Historisch Museum (geopend vanaf 13-11-2004)				89	275	214
Het Steen (toren Stadhuis)	283	114	118	86	20	149
Totaal	855131	888997	780698	886441	901815	865.597

bron: de afzonderlijke bezienswaardigheden

Taken Delft Marketing

1. Imago marketing & promotie

In 2006 is verder gewerkt aan het in de markt zetten van de drie toeristische kernwaarden: Delfts blauw, Oranje en Vermeer (zie bijlage 1).

Buitenland

Voor de promotie in het buitenland is opnieuw nauw samengewerkt met Den Haag Marketing & Events. Zij hebben, betaald door Delft Marketing, de aandacht voor Delft verzorgd in de V.S. en Japan, en de ons direct omringende landen Groot-Brittannië, Frankrijk (Noord-Frankrijk), België en Duitsland (NRW). Delft was hierdoor in 2006 zichtbaar in handboeken voor de reisindustrie, het Den Haag Magazine (4 pagina's in het hart van het magazine), in stedencampagnes en op buitenlandse beurzen en workshops.

De BTW-reservering heeft invloed gehad op de buitenlandpromotie. Reden hiervoor is het feit dat dit budget al was vastgesteld, voordat de gemeente – eind 2005 – een oplossing kon bieden voor 2006. Verplichtingen in het buitenland worden vaak eerder aangegaan, dan in het binnenland.

In 2006 is voor verschillende buitenlandse journalisten (alleen of in groepsverband) een kennismaking met de stad georganiseerd. Voorheen werd deze taak door Den Haag Marketing & Events opgepakt, maar vanaf 2005 heeft Delft Marketing deze taak op zich genomen. Dit ging van stadswandelingen (met of zonder lunch en diner), tot meerdaagse bezoeken aan de stad. Succesvolle bezoeken waren die van meerdere Duitse journalisten en een zeer succesvolle persreis van het NBTC New York met journalisten uit Canada en de V.S.

Op Koninginnedag 2006 is het Australische reisprogramma 'The Great Outdoors Show' ontvangen voor een bezoek aan de stad en later die zomer heeft een cameraploeg van de Indiase TV-zender Star Plus Delft bezocht.

Voor alle bezoeken geldt, dat de Delftse toeristische ondernemers in de binnenstad ruimhartig hebben meegewerkt door het beschikbaar stellen van gratis hotelovernachtingen, vervoer, lunches en diners.

Binnenland

Onder invloed van de geplande BTW-reservering, zijn in het binnenland de marketing- en promotieplannen in 2006 (net als in 2005) fors beperkt. Hierin moest geschrapt worden om te kunnen voldoen aan de gestelde BTW-reservering. In december 2005 heeft de gemeente Delft een oplossing geboden voor dit nijpende probleem. Zij heeft zich vanaf dat moment garant gesteld voor een eventuele BTW-claim van de Belastingdienst, indien Stichting Delft Marketing BTW-plichtig zou worden bevonden.

In het voorjaar van 2006 is – naast de reeds geplande activiteiten – begonnen aan het benoemen van aanvullende plannen. Er is daarbij gekozen om het vrijgekomen bedrag in te zetten voor promotie op de binnenlandse markt. Ook is daarbij bewust gekeken naar slechts één of twee aanvullende activiteiten, die een structurele bijdrage zouden kunnen leveren aan de zichtbaarheid van Delft als toeristische bestemming.

Stichting Delft Marketing heeft in 2006 voor het derde jaar op rij drie maal de krant Naar Delft uitgegeven. Nieuw was het feit dat de krant nu ook in Delft zelf is verspreid (op verzoek van de gemeente). Daarmee is de totale oplage verhoogd van 112.500 naar 160.400. De krant is ook in 2006 opnieuw goed ontvangen door lezers en adverteerders. Deze laatste doelgroep had zoveel interesse in de Naar Delft, dat we voor het eerst 'nee' hebben moeten verkopen als het gaat om advertentieruimte.

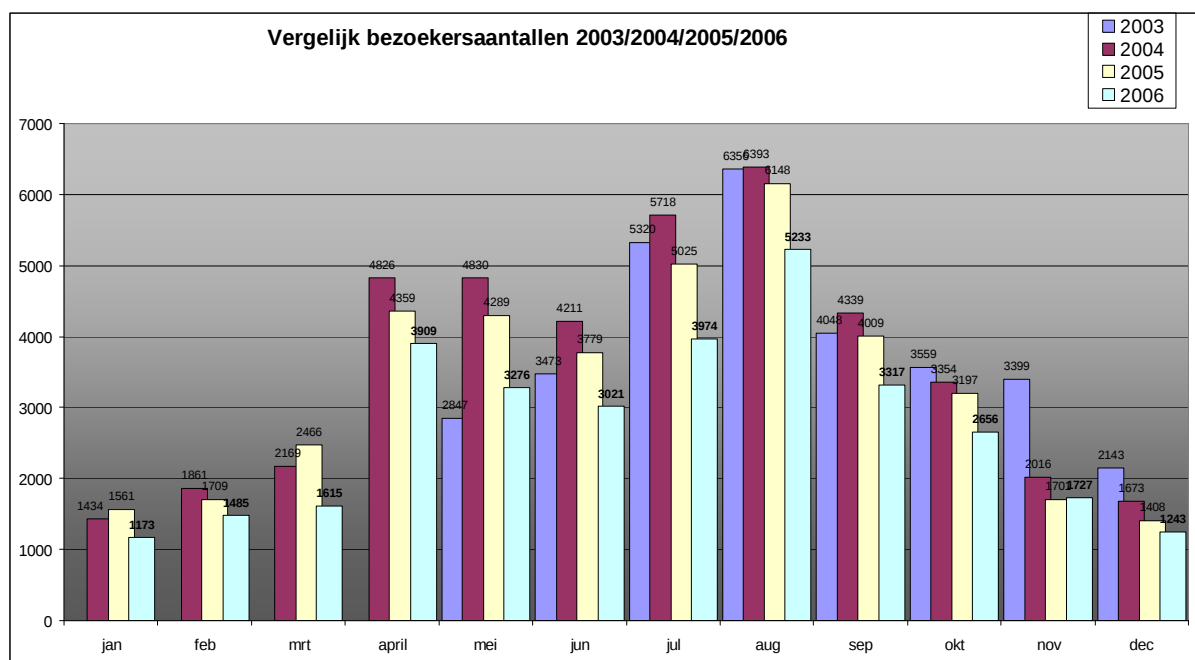
Verder is de binnenlandse marketing en promotie vooral gevoerd door gebruik te maken van www.delft.nl. De populariteit van deze site is in 2006 opnieuw sterk gestegen. Het aantal pageviews dat in 2005 gemiddeld 135.000 per maand was, is in 2006 doorgestegen naar gemiddeld 180.000 pageviews per maand. Ook het aantal unieke bezoekers steeg. Nieuw onderdeel op de site waren 'arrangementen en aanbiedingen' van Delftse hotels en restaurants. Dit onderdeel van de website is binnen één jaar opgeklommen tot het op één na meest bezochte onderdeel op de website (het onderdeel 'Dagje Delft' bleef ook in 2006 het meest populair).

2. Gastheerschap

In 2006 is het TIP opnieuw 7 dagen per week open geweest (m.u.v. 1^e en 2^e Kerstdag en Nieuwjaarsdag).

Aantal bezoekers aan de balie van het TIP

Het aantal bezoekers aan de balie van het TIP in 2006 was 32.629. Dit is 7.022 personen minder dan in 2005. Dit is een daling van 18%. In 2005 was er een daling van 8% van het aantal bezoekers aan de balie van het TIP ten opzichte van 2004. Met deze tweede daling op rij, lijkt het tempo waarin het aantal bezoekers aan het TIP afneemt te versnellen. In 2007 zal blijken of deze trend zich inderdaad voortzet en in welk tempo.



Totaal aantal bezoekers van het TIP

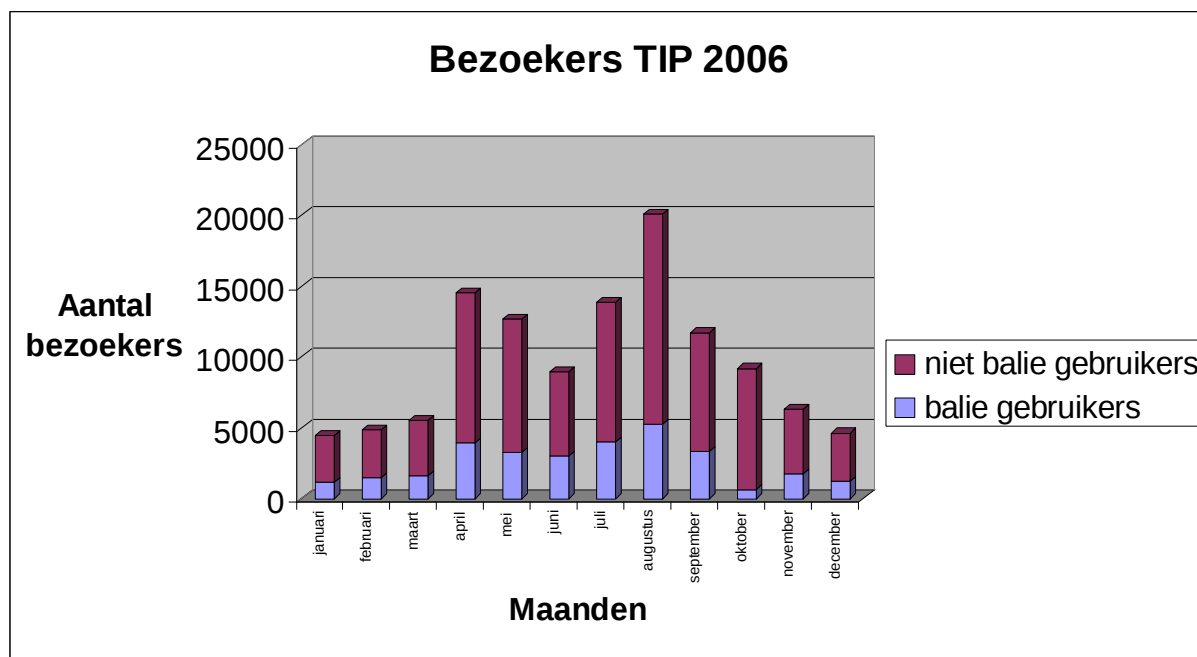
In voorgaande jaren werd alleen geturfd hoeveel bezoekers de balie van het TIP bezochten. Vanaf januari 2006 is een deurteller gemonteerd die bijhoudt hoeveel bezoekers het TIP binnenlopen. Uit de cijfers van 2006 die zijn verzameld aan de hand van de deurteller blijkt dat de schatting die voorheen werd losgelaten op het totale aantal bezoekers aan de balie niet met een factor 3, maar met 3,5 kan worden vermenigvuldigd.

	2003	2004	2005	2006
Aantal bezoekers aan de balie	31.145*	42.824	39.651	32.629
Totaal aantal bezoekers TIP	93.435**	128.472**	118.953**	116.778***

(* mei t/m dec)

(** schatting: aantal bezoekers aan de balie x 3 (vastgesteld i.o. met afdeling Statistiek van de gemeente Delft))

(*** deurteller: vanaf 1-1-06)



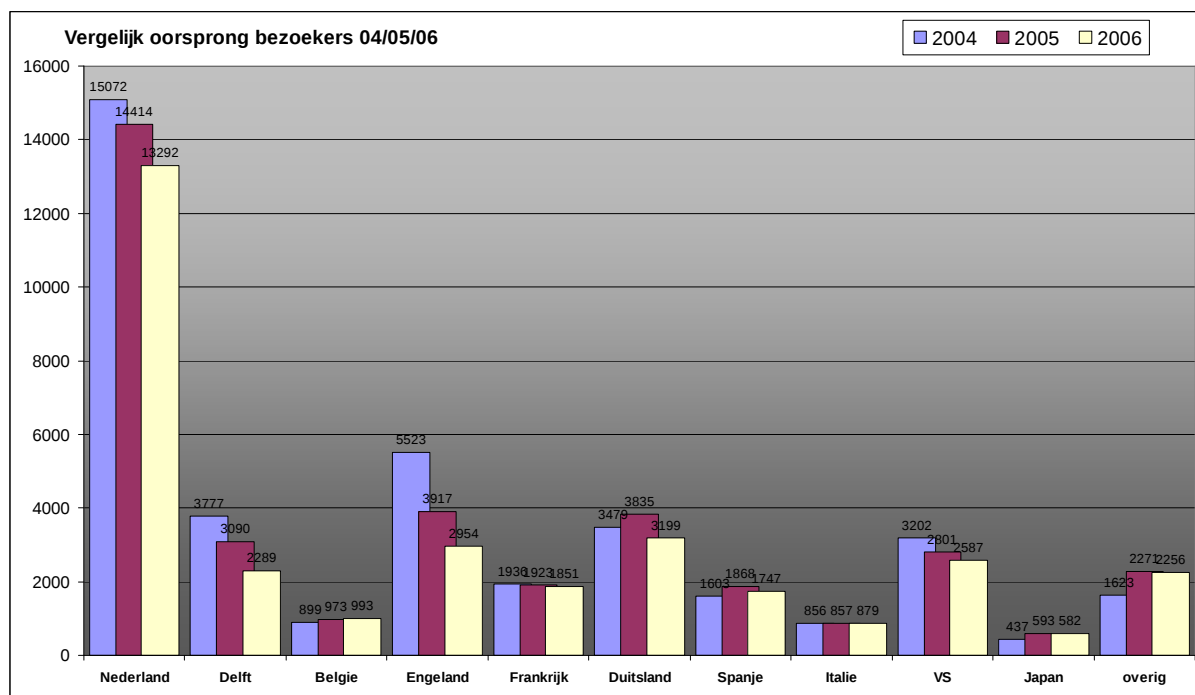
De daling van het aantal bezoekers aan de balie van het TIP komt als volgt tot stand: de winter en het voorjaar van 2006 begonnen vooral nat en koud. Tot en met april liep volgens meteorologen het seizoen bijna een maand achter op een normaal voorjaar. Dit vertaalde zich in lagere bezoekersaantallen aan het TIP. In de maand april ging het seizoen goed van start met ruim 14.500 bezoekers aan het TIP. Dit aantal was mede te danken aan Pasen, dat in 2006 laat viel. Dit aantal zou echter ook in mei gehaald moeten worden, maar bleef met 12.500 bezoekers, 2.000 bezoekers achter bij april. Het relatief koude voorjaar sloeg in juni en vooral in juli (13 tropische dagen tegenover normaal 3) om in langdurige en extreme warmte. Hierdoor bleven veel bezoekers weg uit de stad en dus ook bij het TIP. In augustus volgde opnieuw een extreme weersomslag, waardoor het bijna een graad kouder was dan normaal en bijzonder nat (11 dagen met zware regen). Ondanks het natte weer was het met ruim 20.000 bezoekers in augustus bijzonder druk bij het TIP. Dit lijkt enerzijds te komen door het feit dat bezoekers, na een langere periode van warm weer, weer actief worden en anderzijds doordat vakanties al geboekt waren en men dan, ondanks het natte weer, toch op pad gaat.

Een deel van de daling bij het TIP is zeker het gevolg van de vrij drastische terugval van het aantal bezoekers aan de Oude en Nieuwe Kerk (- 54.000 bezoekers, -22% t.o.v. 2005). Na twee jaren met sterk verhoogde bezoekersaantallen, valt in 2006 het bezoekersaantal terug naar het 'oude' niveau. Tot en met de voorjaarsvakantie in 2006 zag het seizoen er veelbelovend uit en hield het vrijwel gelijke tred met het voorgaande jaar. Met het uitbreken van de hitte bleven bezoekers echter weg en die achterstand is in de rest van het seizoen niet meer goedgeemaakt.

Er is in 2006 een verdere afname te zien van het aantal Nederlandstalige bezoekers (- 1%) aan het TIP. Dit percentage is in drie jaar teruggelopen van 51% naar 48%. Daarnaast is er opnieuw een duidelijke afname van het aantal Britse bezoekers aan de balie van het TIP (-2%). In twee jaar tijd loopt het percentage Britse bezoekers terug van 13% naar 9% en is daarmee niet langer het belangrijkste land van herkomst.

Met 10% (idem in 2005) van de bezoekersaantallen komt Duitsland in 2006 als belangrijkste bezoekersland uit de bus, gevolgd door de V.S. met 8% en Overige landen met 7% (waaronder Scandinavische landen, voormalige Oostbloklanden, Canada en Australië).

Frankrijk en Spanje blijven stabiel op 5%, België blijft stabiel op 3%, Italië stijgt met 1% naar 3% van het totale aantal bezoekers en Japan blijft met 2% de kleinste doelgroep van het TIP.



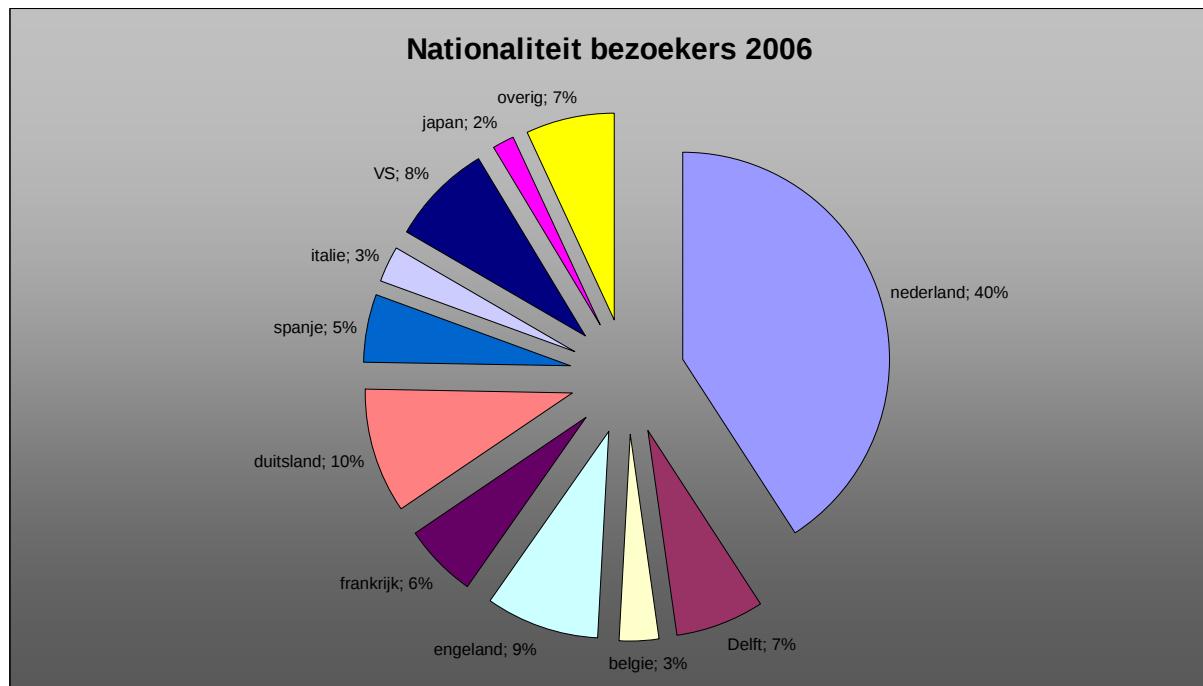
In cijfers:

Oorsprong bezoekers								
	2004	%	2005	%		2006	%	2006 tov 2005
Nederland	21.780	51%	15.738	40%		13.292	41%	↑
Delft	n.b.	--	3.551	9%		2.289	7%	↓
België	1.029	2%	1.105	3%		993	3%	↔
Gr. Brittannië	5.775	13%	4.189	11%		2.954	9%	↓
Frankrijk	2.104	5%	2.073	5%		1.851	5%	↔
Duitsland	3.664	9%	3.996	10%		3.199	10%	↔
Spanje	1.740	4%	2.004	5%		1.747	5%	↔
Italië	906	2%	896	2%		879	3%	↑
VS	3.483	8%	3.007	8%		2.587	8%	↔
Japan	493	1%	630	2%		582	2%	↔
Overig	1.850	4%	2.462	6%		2.256	7%	↑
Totalen	42.824	100%	39.651	100%		32.629	100%	

In 2006 waren bezoekers aan Delft voor 48% afkomstig uit Nederland en voor 52% uit het buitenland.

Belangrijkste buitenlandse landen voor Delft waren:

1. Duitsland (10%, was 10%)
2. Groot-Brittannië (9%, was 11%)
3. Verenigde Staten (8%, was 8%)



Website

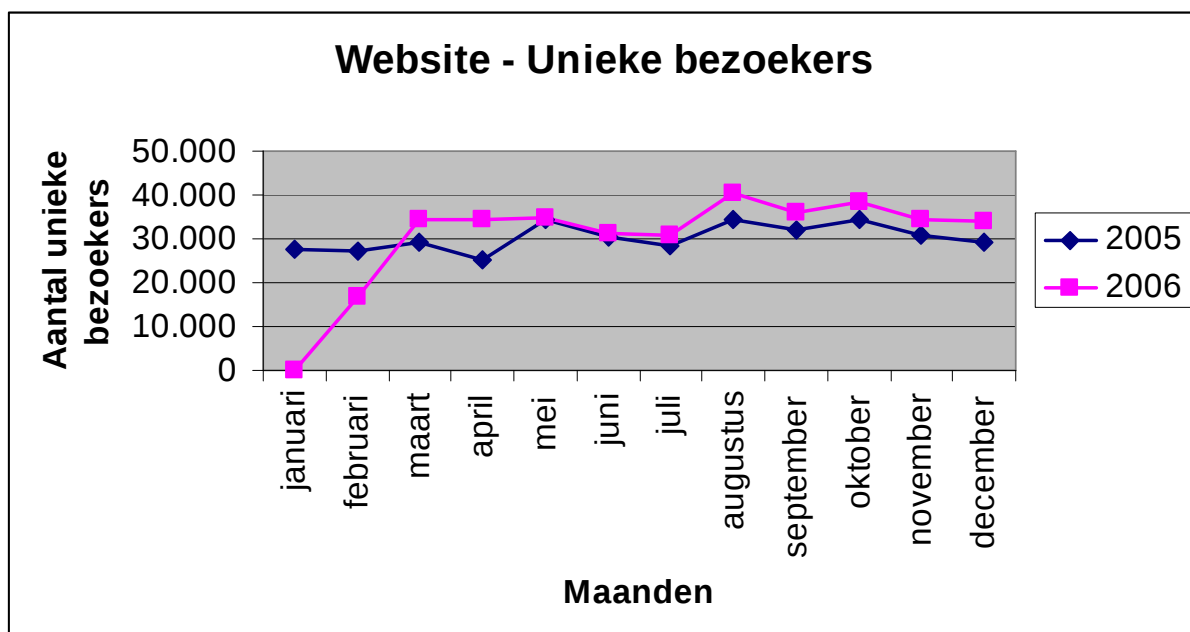
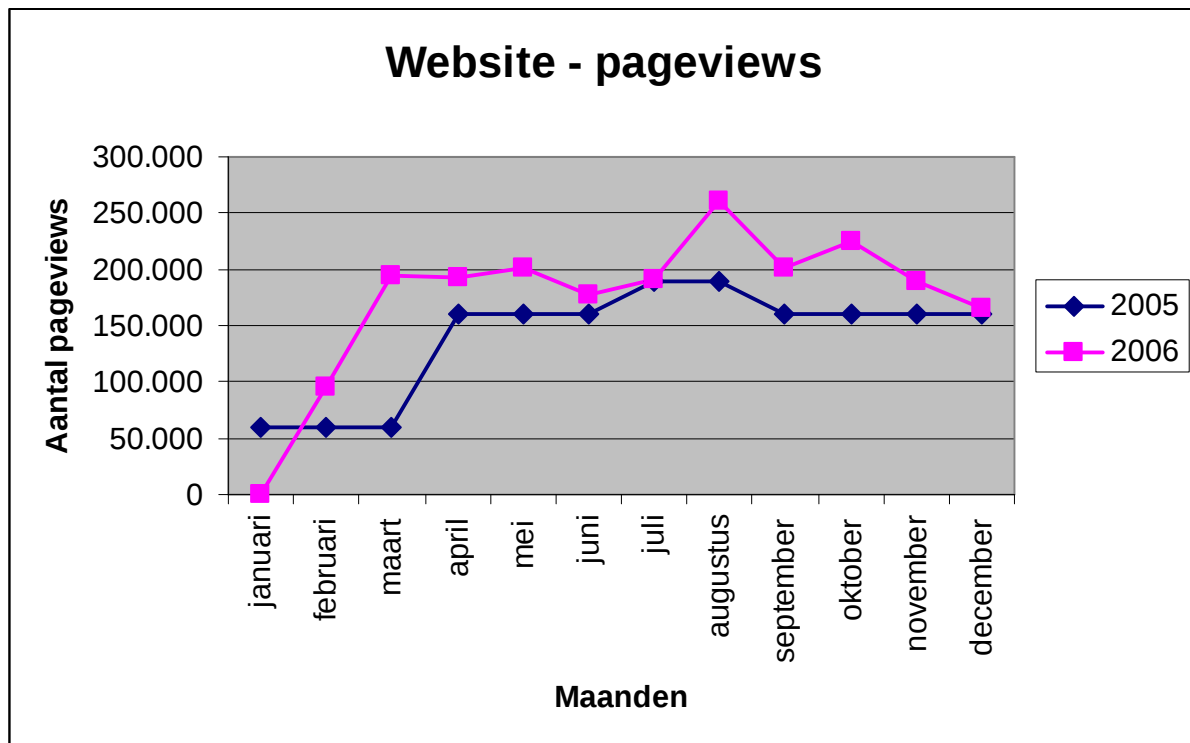
Van belangrijke invloed op het teruglopen van het aantal bezoekers aan het TIP lijkt - opnieuw - de sterke toename van het aantal hits op de portals www.delft.nl en www.delft.com.

Een groter wordend deel van het publiek informeert zich in toenemende mate via het internet over wat er in Delft te zien en te doen is. Dit geldt in belangrijke mate voor Nederlandstalige bezoekers. In 2006 is 78% van het aantal pageviews op de portal www.delft.nl afkomstig van Nederlandse bezoekers en 4% van Belgische. Het aantal pageviews op de Engelstalige portal blijft steken bij een bescheiden 3% voor zowel Duitsland, de V.S., als Groot-Brittannië. Andere buitenlandse landen scoren allemaal minder dan 1%.

Overall is de stijging van het aantal pageviews nog steeds behoorlijk te noemen. In 2005 stijgt het aantal pageviews van ca. 60.000 naar 160.000 per maand, met een enkele uitschieter naar 199.000 (in augustus). Het gemiddelde aantal pageviews ligt in 2005 op ruim 135.000 en het totaal aantal pageviews komt uit op 1.680.000.

In 2006 stijgt het aantal pageviews naar ca. 180.000 per maand met opnieuw een uitschieter (in augustus) van 261.237 pageviews. Het totaal aantal pageviews komt uit op 2.153.107. Dit is een stijging van 28% t.o.v. 2005.

Het aantal unieke bezoekers stijgt van 362.940 (2005) naar 395.830 (2006). Het gemiddeld aantal unieke bezoekers per maand stijgt daarmee van ca. 30.000 naar ca. 33.000. Dat is een stijging van 10%.



In 2006 is ruim 45% van het aantal pageviews op delft.nl en delft.com gericht op toeristische informatie. Dit komt neer op ruim 970.000 pageviews.

De belangrijkste items op de toeristische portals zijn:

1. Dagje Delft (36%)
2. Arrangementen (16%)
3. Winkelen (13%)

Baliebezetting TIP

In de bezetting van de balie van het TIP is in 2006 relatief weinig veranderd t.o.v. 2005. Wel is er opnieuw gekeken naar de inzet van medewerkers aan de balie en die is verder aangescherpt. Er wordt gewerkt met een hoog- en laagseizoenrooster, waarbij het hoogseizoenrooster verder gedetailleerd is aan de hand van de karakteristieken van de verschillende maanden in het hoogseizoen.

Het aantal fte's voor TIP is teruggebracht van gemiddeld 3 in 2004 en 2,55 in 2005 naar 2,42 in 2006. Het aantal fte's voor DM is in 2005 (t.o.v. 2004) toegenomen door het aannemen van een management assistente. Daarnaast is 50% van de inzet van de bedrijfsleider van het TIP toegekend aan DM, omdat zij tevens een bijdrage levert aan de marketing- en promotieactiviteiten. In 2006 is door het aanpassen van het contract van de bedrijfsleider, het aantal fte's verder teruggebracht.

Overall komt het aantal fte's voor heel Delft Marketing in 2006 – door het zorgvuldig plannen van de inzet van medewerkers – lager uit dan in 2005, t.w. 4,59 (in 2006) t.o.v. 4,96 (in 2005).

	TIP				DM		
FTE	2004	2005	2006		2004	2005	2006
1 ^e kwartaal	2,27	2,14	1,74		1	2,11	2,17
2 ^e kwartaal	3,37	2,44	2,65		1	2,41	2,17
3 ^e kwartaal	3,59	3,48	2,87		1	2,42	2,17
4 ^e kwartaal	2,78	2,13	2,42		1	2,72	2,17
Totaal (gemiddeld)	3	2,55	2,42		1	2,41	2,17

3. Regie

In 2006 zijn onder regie van Delft Marketing de volgende concrete projecten gerealiseerd c.q. voortgezet:

Online hotels boeken

Vanaf augustus 2005 is het online boeken van hotels mogelijk gemaakt op de portals www.delft.nl en www.delft.com. In 2006 is deze dienstverlening aan bezoekers van de site gecontinueerd. Zonder er direct promotie voor te hebben gemaakt weten bezoekers van de site de online boekingsmodule goed te vinden en dit resulteert in prima resultaten. Het teruglopen van het aantal bezoekers aan de balie van het TIP en daarmee o.a. de vraag naar hotelkamers aan de balie lijkt ruimschoots te worden goedge maakt door het aantal boekingen dat via de portals wordt gerealiseerd.

Resultaten in 2005 en 2006:

Stayed bookings

	2005*	2006**	verschil
Stayed bookings	108	472	+ 437%
Stayed roomnights	203	984	+ 484%

Online hotel boeken

	2005*	2006**	verschil
Pageviews	15377	39344	+ 255%
Visitors	2728	8973	+ 329%

(* boekingen gemaakt in de periode 1 augustus t/m 31 december 2005)

(** boekingen gemaakt in de periode 1 januari t/m 31 december 2006)

Nieuw magazine 'Toeristische Informatie Delft'

In de periode 2003-2005 waren jaarlijks 26.000 informatieboekjes beschikbaar om uit te delen aan bezoekers van het TIP. Dit aantal was zo beperkt dat het feitelijk niet eens voldoende was om alle bezoekers van het TIP een exemplaar mee te geven.

Eind 2005 vroegen de hotels in Delft om een grotere oplage, zodat ook zij hun gasten van informatie zouden kunnen voorzien.

Vanaf het seizoen 2006 was een nieuw, gratis A-4 magazine beschikbaar in een oplage van 150.000 stuks (verdeeld over 5 talen). Dit magazine is verspreid via het TIP, via de hotels en campings in Delft, via Rotterdam Airport, via de Cruiseterminal in Rotterdam en via beurzen. Het nieuwe magazine viel zeer in de smaak bij zowel bezoekers aan Delft als bij adverteerders.

Krant Naar Delft

In 2006 is deze krant voor het derde jaar op rij verspreid in de regio. Op verzoek van de gemeente Delft, is de krant ook verspreid in Delft zelf. Dit heeft een positief effect gehad op het aantal aanmeldingen door adverteerders. Voor het eerst diende Rodi Media, verantwoordelijke voor de advertentiewerving, 'nee' te verkopen aan geïnteresseerden. Net als in voorgaande jaren kreeg iedere editie van de krant een thema mee: het april/mei nummer ging over het nieuwe toeristische seizoen en over de horeca in Delft. Het augustus nummer was geheel gewijd aan het nieuwe culturele seizoen in Delft. Deze editie werd, naast de reguliere verspreiding, ook uitgedeeld tijdens de Uitmarkt in Amsterdam en het Haags Uit Festival. De derde editie ging over de 'Donkere Dagen van Delft', met aandacht voor Lichtjesavond en de schaatsbaan. Daarnaast was er veel aandacht voor de detailhandel met als doel om bezoekers naar Delft te halen voor het doen van hun Kerst- en Sinterklaasinkopen.

Promotiepakketten

In 2006 is gestart met het aanbieden van een aantal promotiepakketten voor Delftse toeristische ondernemers. Deze pakketten boden ondernemers de kans om – aanvullend op de algemene informatie op de portal www.delft.nl – hun eigen onderneming extra zichtbaar te maken.

Twee pakketten waren georiënteerd op verblijfstoerisme (en waren daarmee bedoeld voor hotels), te weten 'Delft Cultuur' en 'Delft Romantisch'. Bedoeling van de pakketten was dat hotels arrangementen aanboden met cultuur of romantiek als thema. Deze pakketten zijn vervolgens op een apart deel van de portal zichtbaar gemaakt. In totaal zijn in 2006, 7 verschillende arrangementen aangeboden door 6 verschillende hotels. Het uiteindelijke aantal boekingen (rechtstreeks bij de hotels) varieerde per arrangement van ca. 4 t/m 90. Op delft.nl is dit onderdeel binnen één jaar uitgegroeid tot het op één na meest bekeken deel (op het deel 'Dagje Delft' na). Het merendeel van de hotels was zeer te spreken over deze promotiepakketten.

Naast de bovenstaande pakketten waren er twee pakketten georiënteerd op dagtoerisme, te weten 'Delft Culinaire' en 'Delft Shoppen'. Deze pakketten waren erop gericht om dagtoeristen, die zich via de site oriënteren, te lokken met aantrekkelijke aanbiedingen voor lunches en diners of met leuke winkelaanbiedingen.

Het aantal inschrijvingen op 'Delft Culinaire' bleef achter bij de verwachtingen (drie inschrijvingen).

Er werden geen inschrijvingen geboekt voor Delft Shoppen. Daarmee is opnieuw duidelijk geworden hoe moeilijk het is om de detailhandel te betrekken bij en te interesseren voor de activiteiten van Delft Marketing.

TV commercials

In 2006 is gestart met de voorbereidingen voor de productie van drie Tv-commercialen voor Delft. Hiervoor is een groot deel van het gereserveerde geld vrijgemaakt. In 2007 zullen de drie commercials zes maanden lang te zien zijn op de zenders TV West en TV Rijnmond.

De commercials zullen Delft in de regio promoten als winkelstad, als horecastad en als toeristische stad. In alle commercials zullen de drie kernwaarden van Delft – prominent of minder prominent – gebracht worden. Uiteindelijk doel van de commercials is met Delft een duidelijke rol neer te leggen in de regio als het gaat om winkelen, horeca en toerisme met als doel het dagtoerisme te bevorderen.

Kernwaarden bij het TIP

In 2006 is een deel van het gereserveerde geld gebruikt voor de aanschaf van een LCD-scherm voor het TIP. Op dit scherm zal in 2007 een presentatie worden verzorgd waarop de drie kernwaarden van Delft prominent getoond worden. Tot op dit moment zijn bij het TIP de drie kernwaarden van Delft onvoldoende zichtbaar. Door dit – mede via het LCD-scherm – zichtbaar te maken, willen we bezoekers een duidelijk beeld geven van waar het in de stad om draait en hen daarmee helpen bij hun bezoek aan Delft.

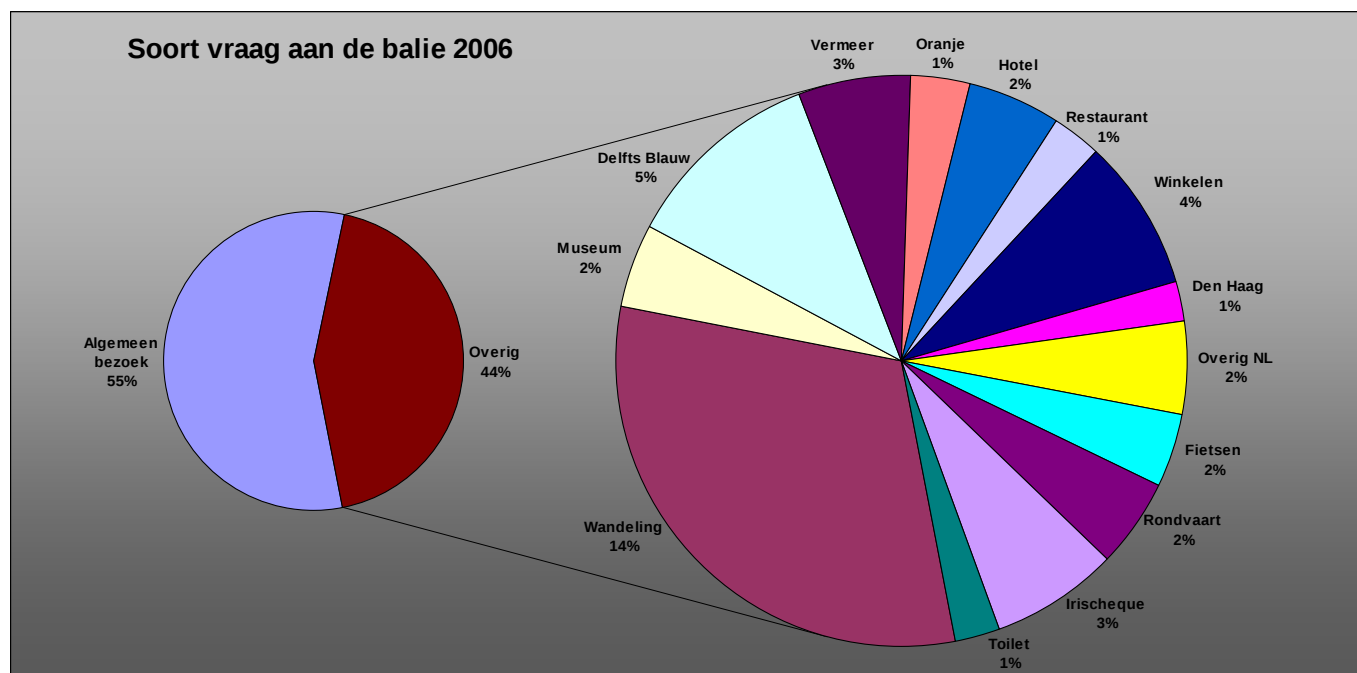
4. Monitoring

Aan de balie van het TIP is in 2006 een aantal zaken bijgehouden:

- aantal bezoekers
- herkomst bezoekers
- soort vraag (gespreksonderwerpen)

Aan de hand van deze monitoring zijn enkele van de grafieken gemaakt die elders in dit jaarverslag terug te vinden zijn. Het soort vraag is in dit verslag nog niet eerder getoond. Hieruit blijkt dat nog steeds – ondanks de toename van het aantal bezoekers dat zich oriënteert via de portals – meer dan de helft van het aantal bezoekers (56%) aan de balie van het TIP komt met de vraag "wat kan ik in Delft doen?". De overige 44% van de bezoekers komt met een concretere vraag. Daarin komen de onderwerpen stadswandeling (14%), Delft's blauw (6%) en winkelen (4%) het meeste ter sprake.

Soort vraag (gespreksonderwerpen)



Financiën

De Jaarrekening voor 2006 is op dit moment nog niet voorhanden. Verslaglegging over de financiën volgt voor 1 april a.s.