

Aan
het college van burgemeester en wethouders van Delft
Afschrift aan

Nota

Datum
06-11-2007
Ons kenmerk
20324379
Opsteller
LvRietschoten /
GSwager
Bijlage
5

Onderwerp
Stadsmarketing 2008 - 2011

Voor u ligt de nota stadsmarketing. Deze nota behandelt de beleidsvoornemens van de gemeentelijke stadsmarketing voor de periode 2008 – 2011.

Inleiding

De gemeente zet zich middels deze nota in om alle Delftse partijen met elkaar te laten werken aan een eenduidige boodschap van de stad. Het aantrekken van kapitaal, bedrijven, goederen, inwoners en toeristen staat steeds meer onder druk als gevolg van globalisering, suburbanisatie en vergrijzing. Delft moet actief bedrijven, investeerders, ondernemers, bewoners en (zakelijke) bezoekers aan zich binden om haar sociaal-economische vitaliteit te behouden en te versterken. Door middel van stadsmarketing kan Delft zich als “binnenstad van de regio” een onderscheidend imago aanmeten. In het verleden heeft de nadruk van het imago vooral gelegen op Delft Kennisstad. Een algemene constatering is dat Delft kennisstad als strategie dient te worden volgehouden, maar dat de slogan/het merk 'kennisstad' buiten de gemeente en buiten de kennissector onvoldoende leeft. De conclusie is daarom dat het merk 'Delft Kennisstad' geactualiseerd en nader ingevuld moet worden. Daarnaast ligt er de wens om deze kant van Delft beter te verbinden met de historische binnenstad.

Recentelijk is zowel vanuit het maatschappelijk veld als vanuit diverse beleidsterreinen de wens geuit om te komen tot vernieuwing en intensivering van de stadsmarketing. Deze wens komt, onder andere, in de volgende beleidsstukken en afspraken terug:

- Het Delfts Ontwikkelingsprogramma Stedelijke Vernieuwing 2005-2015 (DOP 2) met de ambitie de stad binnen het stedelijk netwerk van de regio duidelijker te positioneren;
- De nota 'De economie van Delft op weg naar 2015', waarin eveneens wordt benadrukt dat de marketing van Delft aan vernieuwing toe is en waarin suggesties worden gegeven in welke richting dat kan en De nota Kennis als motor, Instrumenten voor een nieuw economisch elan;
- De Programmabegroting 2006-2009, waarin de ambitie wordt verwoord meer bedrijven en bezoekers naar Delft te trekken;
- Afspraken in Haaglanden-verband waarin Delft de kernwaarden technologie en innovatie namens de regio vertegenwoordigt.

- In de Programmabegroting 2008-2011 Cultuur, Toerisme en Binnenstad is jaarlijks een bedrag van € 304.000,- beschikbaar voor stadsmarketing¹

In hoofdstuk 1 behandelen we wat stadsmarketing voor een stad kan betekenen, dan beschrijven we enkele randvoorwaarden voor stadsmarketing. We gaan in op Delft als merk en de behoefte aan een nieuwe merkvisie voor de stad. Na de uitkomst van het advies hierover van bureau Berenschot leggen we uit waarom we dit advies overnemen en benoemen we onze ambitie. In hoofdstuk 2 noemen we de maatregelen waarmee we het nieuwe merk van Delft gaan neerzetten (additioneel aan de huidige marketinginspanning), gaan we in op de monitoring van de resultaten en geven we weer welke middelen nodig zijn.

1 Stadsmarketing in Delft en het merk Delft

1.1 wat is stadsmarketing?

Sociaal economische vitaliteit is de mengvorm van een gezonde sociale samenleving en een krachtige economie. De inwoners van Delft hebben recht op een leefbare en welvarende stad. De positie van Delft als natuurlijke aanzuigkracht van kapitaal, bedrijven, goederen, inwoners en toeristen staat steeds meer onder druk als gevolg van globalisering, suburbanisatie en vergrijzing². Delft moet actief bedrijven, investeringen, bewoners en toeristen aan zich binden om haar sociaal-economische vitaliteit te behouden en te versterken.

Het ontplooiën van krachtige stadsmarketing is een middel om Delft goed te laten inspelen op externe ontwikkelingen. Stadsmarketing als instrument voor stedelijke ontwikkeling bindt actief bepaalde doelgroepen aan zich en maakt Delft herkenbaar en onderscheidend. Stadsmarketing is zowel extern gericht (op toeristen, zakelijke bezoekers, bedrijven, instellingen en organisaties) als intern: het heeft veel baat bij trotse bewoners en bedrijven.

Stads- of Citymarketing en 'branding' zijn marktgerichte manieren om betrokken partijen systematisch te laten werken aan het verhogen van de sociaal economische vitaliteit van een gebied. Deze werkwijze gaat uit van een nauwe samenwerking tussen bedrijven, organisaties en bewoners in het gebied. Het voorkomt versnippering van middelen, inspanningen en activiteiten. Het is meer dan alleen promotie, want het gaat ook over het product zelf. Het gaat niet alleen over toerisme, maar ook over bedrijven, werknemers, inwoners, studenten, congresgangers en investeerders. Door middel van stadsmarketing benut Delft meer kansen.

1.2 overzicht stadsmarketing-activiteiten in Delft

De voorliggende nota sluit aan op de overige stedelijke inspanningen op het gebied van marketing en promotie van de stad. Hieronder volgen de

¹ waarvan € 60.000,- als jaarbudget voor het vakteam communicatie om uitvoerende aspecten van stadspromotie te faciliteren; dit bedrag zal in dit bestedingsvoorstel buiten beschouwing gelaten worden voor het overige zie 2.11 bestedingsvoorstel

² Bron. Ruimtelijk Planbureau

belangrijkste (nb. over de in deze alinea genoemde bedragen wordt dus geen besluitvorming gevraagd):

- Een jaarlijkse exploitatiesubsidie van € 400.000,- euro voor de Stichting Delft Marketing (die in 2005 de taken van de VVV heeft overgenomen)³.
- Investerings in de toeristische infrastructuur, zoals de elektronische informatiezuilen en de toeristische bewegwijzering in de binnenstad.
- De Delftse evenementen worden aangemoedigd om het imago van Delft te ondersteunen, e.e.a. is opgenomen in de selectiecriteria voor de evenementensubsidies. Voor 2007 is een bedrag van € 256.500,- beschikbaar uit de reserve evenementen.
- Door het cluster erfgoed van de gemeente (de gemeentemusea en het gemeentearchief) worden eigen promotieactiviteiten ontplooid.
- De gemeente neemt deel aan regionale initiatieven voor acquisitie van buitenlandse bedrijven (deelname WFIA)⁴ voor € 90.000,- per jaar en aan een provinciaal initiatief voor de marketing van congressen in onze regio (Mills & Minds, € 7.500,- voor drie jaren).
- De stichting Delft Kennisstad heeft in tot 2004 promotieactiviteiten voor Delft als economisch aantrekkelijke stad ontplooid. De toekomstige rol op het gebied van promotieactiviteiten wordt momenteel heroverwogen.

Naast deze publieke inspanningen bestaan er ook private inspanningen die een bijdrage leveren aan de promotie van de stad:

- De Stichting Delft Marketing ontvangt jaarlijks naast de hierboven genoemde exploitatiesubsidie van de gemeente ook inkomsten uit de private sector (ruim € 210.000 in 2006). In opdracht van hen verricht de Stichting promotieactiviteiten op maat.
- De Technische Universiteit, Hogeschool Inholland, het IHE, de Delftse bedrijven en projectontwikkelaars werven studenten en werknemers respectievelijk kopers en huurders. Hierbij wordt ook de stad Delft opgevoerd als “verkoopargument”.
- De gemeentemusea, andere organisaties uit culturele sector, de Delftse attracties en de hotels ontplooiën ook promotieactiviteiten.

³ De prestatieovereenkomst 2008 met de St. Delft Marketing wordt dit najaar opnieuw vastgesteld en geactualiseerd op de voornemens uit deze nota, bijlage 5.

⁴ WFIA (West-Holland Foreign Investment Agency)

1.3 'Delft kennisstad'

Delft hanteert het begrip 'Delft kennisstad' al vijftien jaar en met succes. De gemeente en haar partners zijn er met deze beeldvorming in geslaagd Delft als stad van diensten en kantoren te ontwikkelen, een proces dat nog steeds gaande en nodig is aangezien een belangrijk deel van nieuwe werkgelegenheid ontstaat in de kantorensector (zakelijke, financiële en facilitaire diensten)⁵. Daarnaast is het met deze strategie gelukt kennisinstellingen aan te trekken of te behouden en een vruchtbaar startersbeleid in te zetten.

Echter, ondanks dat het concept veel goeds heeft gebracht is verdere invulling van het begrip 'kennisstad' aan de orde aangezien steeds meer steden zich op deze wijze profileren en omdat Delft is veranderd. Dat Delft een ander soort kennisstad is geworden blijkt onder andere uit het feit dat de stad nu één van de landelijke koplopers is op het gebied van creativiteit⁶. Daarnaast is de Delftse binnenstad de laatste jaren aantrekkelijker geworden voor

winkelen, dineren en toeristisch bezoek. Maar niet alleen de stad is veranderd, de omgeving en de mensen ook. De wereld globaliseert, het onderscheid tussen steden verdwijnt steeds meer en de consument of werknemer heeft meer keuzes en gedraagt zich daar ook naar.

Een algemene constatering is ook dat 'Delft kennisstad' als strategie dient te worden volgehouden⁷, maar dat het begrip 'kennisstad' buiten de gemeente en buiten de kennissector onvoldoende leeft. De conclusie is daarom dat Delft Kennisstad geactualiseerd en nader ingevuld moet worden en dat daarnaast verbindingen moeten worden gelegd met de huidige toeristische kernwaarden; Delfts Blauw, Vermeer en Oranje.



1.4 Een nieuw imago: 'Het verhaal van Delft'

Om het merk Delft te actualiseren en beter aan te laten sluiten op de huidige identiteit en de ambities, is het bureau Berenschot⁸ ingeschakeld. Berenschot heeft bij dit proces gebruik gemaakt van de meningen en ideeën van een groot aantal stedelijk belanghebbenden⁹.

Het 'verhaal van Delft' (de titel van het advies van Berenschot) is ontstaan door het volgende in kaart te brengen¹⁰:

- de identiteit van Delft: wat heeft Delft te bieden?
- de ambities in Delft (van het college en andere hoofdrolspelers)

⁵ Economische monitor Delft 2007

⁶ In de Atlas voor Gemeenten 2007 staat Delft op de 2e plaats in de ranglijst met haar creatieve sector

⁷ conclusie van het Delftse stadsdebat, zie extern 11 jan 2006, rapport voor de rekenkamer van de gemeente Delft, mei 2005

⁸ Berenschot is sinds 70 jaar een onafhankelijk organisatieadviesbureau voor bedrijfsleven en publieke sector.

⁹ Zie bijlage 1 (notitie Berenschot) paragraaf 1.2 "aanpak"

¹⁰ zie hiervoor "Naar een verhaal van Delft, notitie stadsmarketing Delft-Berenschot, juli 2007"

- het beeld van Delft bij de Nederlandse bevolking

Door deze uitkomsten te analyseren wordt toegewerkt naar een *onderscheidende relevante positie* van Delft: een profiel dat Delft uit kan dragen en tegelijkertijd waar kan maken, omdat het in overeenstemming is met het aanbod. Hierbij wordt niet gebroken met het verleden maar ingesprongen op de kansen die de toekomst ons biedt. U kunt de analyse in zijn geheel nalezen in bijlage 1.

Op basis van deze analyse komt Berenschot tot het volgende advies¹¹, het 'Verhaal van Delft':

Delft staat voor het talent om door samenwerking, onderzoek, en experimenten nieuwe vondsten te doen. Dit gebeurt al eeuwen en de geschiedenis daarvan is nog altijd zichtbaar. Die rijke historie is de voedingsbodem voor het aandragen van oplossingen voor de maatschappelijke vraagstukken van de toekomst. Daarom is Delft altijd een stap verder. Delft is een vrije, pionierende, levendige, stad.

kernwaarden: Technologie, Historie, Creativiteit en Innovatie.

Naast technologie, creativiteit en innovatie komen in de analyse van Berenschot ook de volgende elementen terug:

- Uitvindermentaliteit, slim
- knutselen
- pionierend, toepassingsgericht
- dynamisch, laboratorium voor de toekomst
- gericht op oplossingen.

Berenschots omschrijving van het merk Delft zet de prestaties van Delft in een historisch perspectief, tegelijkertijd biedt het een mooi perspectief op de toekomstige rol van Delft in de wereld.

Zoals eerder gesteld, moet het verhaal van Delft niet alleen op een duidelijke basis (het aanbod) van Delft berusten, maar moet omgekeerd ook vanuit het verhaal van Delft teruggedeneerd kunnen worden wat Delft te bieden heeft. Het talent om met behulp van analyse, intelligentie en experimenten nieuwe vondsten te doen, is bijvoorbeeld terug te zien in het feit dat Delft leidend is op het gebied van nanotechnologie, duurzame energievoorziening en oplossingen voor water in de derde wereld. Daarnaast heeft Delft, met alle kennis en ervaring op het gebied van architectuur, civiele techniek en industrieel ontwerpen een grote invloed op 'het uiterlijk van Nederland' Nieuw, maar meer experimenteel zijn de prijswinnende zonnewagens van de TU. Echter, ook op maatschappelijk vlak zet Delft vaak vernieuwende concepten neer. Fraaie voorbeelden hiervan zijn DOK en de brede school, welke door andere steden gekopieerd

¹¹ Aan de geadviseerde kernwaarden is het woord "Historie" toegevoegd om het verhaal completer te maken.

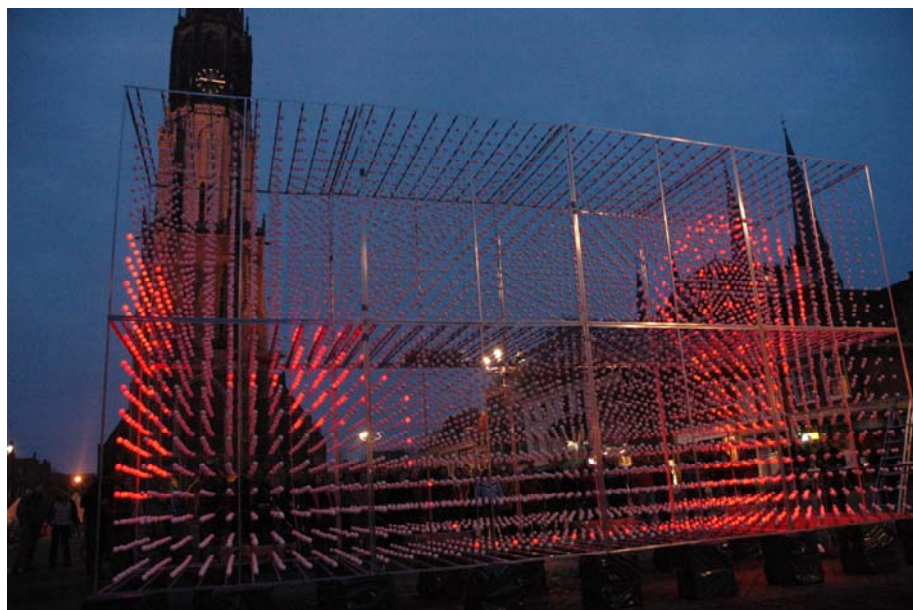
worden. Het is zeker ook belangrijk om te benadrukken dat de hoeveelheid nationaliteiten die in Delft woont, werkt en studeert een grote bijdrage levert aan het levendige karakter van de stad, het maakt Delft bovendien onderscheidend.

Ten slotte zijn projecten zoals Bacinol en Lijm & Cultuur sprekende voorbeelden van een vrije pionierende inventieve stad.

1.5 Het nieuwe imago van Delft en toerisme

Uitgangspunt van de totale marketing van de stad is en blijft het complete verhaal van Delft als “binnenstad van de regio” inclusief de historische binnenstad en de toeristische kernwaarden (Delfts blauw, Vermeer en Oranje) maar in deze nota ligt de focus daar niet op. De belangrijkste reden hiervoor is dat deze kernwaarden op dit moment al goed verkoopbaar zijn. Zoals in 1.2 genoemd, wordt al jaren € 400.000,- per jaar aan het verkopen van de kernwaarden besteed middels een subsidie aan Stichting Delft Marketing. Daarnaast leidt het bekend maken van deze kernwaarden meteen tot “verkoop”. Mensen komen er al voor naar Delft. Wat betreft de andere kant van Delft, is er weliswaar bekendheid (de TU is wereldwijd bekend) maar het is hard nodig deze kant verkoopbaar te maken. En in dit bestedingsvoorstel wordt een voorstel gedaan om deze andere kant “verkoopbaar” te maken.

Ook zal het nieuwe verhaal van Delft een additioneel handvat vormen om de toeristische marketing op een nieuwe manier te benaderen en extra te verrijken. Zo zal er bijvoorbeeld vanuit de nieuwe merkvisie een focus komen op de techniek bij de productie van Delfts Blauw en op het feit dat Vermeer erg innovatief was. Een ander voorbeeld is een “innovatief techniekevenement” in het historische decor van de Delftse binnenstad. Zo’n evenement trekt bovendien een nieuwe doelgroep aan die de binnenstad bezoekt.



Technologie, Historie, Creativiteit en Innovatie; Delftse elektrotechnici maken grootste 3D-display ter wereld (Markt Delft, 23 april 2006)

Vermeldenswaardig is ook dat een aanzienlijk deel van de toeristische sector haar omzet krijgt uit de zakelijke bezoekers; 70% van de hotels zijn bezet door zakelijke bezoekers die ook uitgaven doen in de binnenstad.

In paragraaf 2.4 wordt nader toegelicht hoe de nieuwe merkvisie, aansluit bij de toeristische kernwaarden van Delft en deze versterkt.

1.6 De keuze om deze merkvisie te omarmen

Wat betekent het om deze merkvisie te omarmen? Welke afwegingen spelen hierbij een rol?

Indien we Delft voor de toekomst goed en samenhangend willen positioneren zullen we ons moeten concentreren op die kanten van de stad die in het laatste decennium sterker naar voren zijn gekomen en die een reflectie zijn van de toekomstkansen en ambities in Delft. De combinatie technologie, historie, creativiteit en innovatie is heel erg Delfts en speelt een hoofdrol in de toekomstkansen voor deze stad. Het is bovendien een concretere invulling van het begrip Kennisstad.

De keuze betekent dat we Delft op stedelijk niveau in onze profilering een nieuwe invulling gaan geven. De toeristische kernwaarden (Delfts blauw, Oranje en Vermeer) worden echter onverminderd gehandhaafd. Door middel van verbindingen tussen de toeristische kernwaarden en het nieuwe merkbeeld ontstaat een samenhangend beeld van de stad dat ook voor de toeristische sector interessante nieuwe mogelijkheden biedt.

We houden rekening met de bewegingen in de wereld om ons heen: dit is een blik naar de toekomst vol nieuwe mogelijkheden waarbij we rekening moeten houden met de doelgroepen van de toekomst waaronder de jeugd van Delft en de bezoekers van de toekomst. We doen in deze nota een voorstel om klanten te binden aan een wonderlijke mix van twee sterke kanten. Dit is ons onderscheidend vermogen.

1.7 randvoorwaarden voor stadsmarketing

Stadsmarketing is gebaat bij trotse bewoners en bedrijven. Deze kan in Delft steunen op een sterke sociale infrastructuur. Delft is ook toekomstgericht als het om maatschappelijke vraagstukken gaat. Het is een uitdaging om in een stevig communicatietraject de bewoners tot actieve aandeelhouders te maken van het nieuwe merk waarbij met de stad een gezamenlijke boodschap wordt ontwikkeld. Via het onderwijs (en de brede school) zullen de speciale kwaliteiten van Delft aan bod komen en verder versterkt worden. De toekomstige creatieve ondernemers en ingenieurs van Delft worden hier gevormd en krijgen liefde bijgebracht voor technologie, historie, creativiteit en innovatie verbonden met een rijke traditie. (zie ook 2.8.2 promotie voor inwoners)

1.8 afstemming met partners in de stad

De opzet van de bijgaande notitie van Berenschot en deze nota zijn de afgelopen weken herzien en aangepast naar aanleiding van presentaties bij de stichting Delft Marketing, de Klankbordgroep Binnenstad, stichting Delft Kennisstad en de Stichting Centrum management Delft. Zo is naar aanleiding van opmerkingen van de stichting Delft Kennisstad en de stichting Delft Marketing het merkbeeld voorzien van een duidelijke

historische component (met doorkijk naar de toekomst) en zijn betere voorbeelden van Delftse technologie opgenomen.



De Deltawerken bezorgden de TU Delft en het Waterloopkundig Lab faam van Bangladesh tot noord-Canada.

1.9 ambitie

Om een bijdrage te leveren aan een gezonde sociale samenleving en een krachtige economie om zodoende de inwoners van Delft een leefbare en welvarende stad te kunnen bieden, formuleren we de volgende ambitie voor de stadsmarketing van Delft:

Het is onze ambitie om het huidige imago van Delft te actualiseren en concreter in te vullen: Delft staat voor het talent om door samenwerking, onderzoek, en experimenten nieuwe vondsten te doen. Dit gebeurt al eeuwen en de geschiedenis daarvan is nog altijd zichtbaar. Die rijke historie is de voedingsbodem voor het aandragen van oplossingen voor de maatschappelijke vraagstukken van de toekomst. Daarom is Delft altijd een stap verder. Delft is een vrije, pionierende, levendige, stad. kernwaarden: Technologie, Creativiteit, Historie en Innovatie.

Door dit merkbeeld uit te stralen zal Delft de komende vijftien jaar aantrekkelijker zijn voor bedrijven en (zakelijke) bezoekers. De actualisering en nadere invulling van het begrip kennisstad biedt interessante aanknopingspunten voor historisch, cultureel en toeristisch Delft en nieuwe kansen voor herkenning door de inwoners van Delft.

Het veranderen van het imago is een zaak van lange adem. Bij de bedrijven verwachten we een verandering van het imago na vier jaar te kunnen bespeuren. Voor de Nederlanders in het algemeen verwachten we na zes jaar een verandering in het imago te kunnen vaststellen. De ene groep kan je immers gemakkelijker en frequenter met de gewenste boodschap confronteren dan de andere. Daarom is het belangrijk om de boodschappen op een eenduidige manier uit te stralen als stad middels gezamenlijke projecten.

2 Projecten om het merkbeeld te ondersteunen

Het ‘Verhaal van Delft’ zoals opgesteld door Berenschot, geeft ons een helder kader voor het toetsen van al bedachte projectideeën. Daarnaast geeft Berenschot in haar notitie enkele mogelijkheden om de merkvisie van Delft te ondersteunen. Naast enkele eigen projectvoorstellen nemen wij deze ideeën over en zullen in dit hoofdstuk de projecten (voorzover die niet al gebeuren) opnemen als projecten die de merkvisie van Delft gaan bijstellen in de gewenste richting.

Om een goed draagvlak te krijgen, het bereik van onze boodschappen over Delft te vergroten en waar mogelijk financiële steun te krijgen, zullen we bij de uitvoering van de projecten de stedelijke partners¹² zoveel mogelijk betrekken. We gaan hen hiervoor enthousiast maken en hen in staat stellen om er gevolg aan te geven, zodat zij de merkvisie ook zelf gaan uitdragen.

Zoals in de inleiding al vermeld, is trots van bewoners ook een belangrijke factor voor stadsmarketing. Naast het creëren van trots op de technologisch innovatieve prestaties van de stad zal het trots zijn op Delft als sociale, creatieve, internationaal georiënteerde en tolerante stad niet onvermeld moeten blijven.

Naast bovengenoemde redenen zullen de projecten de centrumfunctie van Delft in de regio versterken.

2.1 Evenementen in het teken van het beoogde imago

Evenementen zijn bij uitstek geschikt om een stad op de kaart te zetten. Het evenementenaanbod van Delft wordt ingezet om het gewenste imago van Delft te ondersteunen. We zullen investeren in bestaande of nieuwe evenementen. Deze evenementen zullen (bijvoorbeeld door het toevoegen van bepaalde elementen) beter aansluiten bij ‘het verhaal van Delft’. Er zullen verbindingen worden gelegd tussen de evenementen en de begrippen technologie, historie, creativiteit en innovatie. Een voorbeeld hiervan is een kerstboom in het teken van technologie. Ook worden ontmoetingen tussen de voor het imago van Delft belangrijke doelgroepen gestimuleerd tijdens evenementen. Daarnaast gaan bewoners het ‘verhaal van Delft’ ervaren middels deze evenementen, die immers in het teken van het Delftse imago komen te staan. Hierdoor wordt het evenementenaanbod verrijkt en interessanter. Bij de activiteiten in dit kader zal uiteraard nauw samengewerkt worden met de relevante partijen in de stad: denk hierbij aan de ondernemers, evenementenorganisatoren, de stichting Delft Marketing en cultureel erfgoed.

¹² zie bijlage 3: rolverdeling organisatie van stadsmarketing/promotie in Delft

2.2 Sponsorregeling stadsmarketing

Door middel van een sponsorregeling stadsmarketing kunnen bestaande initiatieven die aansluiten bij het beoogde imago (merk) van Delft ondersteund worden. Hierbij denken wij bijvoorbeeld aan innovatieve studentinitiatieven als de Nuna of Icarus, een nieuw vervoermiddel voor toeristen of een legowedstrijd. Deze sponsorregeling is een middel om imagoverbeterende initiatieven te stimuleren. De volgende criteria worden in elk geval gehanteerd:

- Het initiatief moet elk van de volgende componenten bevatten: technologie, historie, creativiteit en innovatie. De combinatie is belangrijk.
- Het initiatief moet aantoonbaar aan Delft verbonden zijn, het dient fysiek zichtbaar te zijn voor passanten of dient middels publiciteit voldoende bereik te hebben bij de gewenste doelgroepen.

2.3 Techniekprijs

Om Delft internationaal op de kaart te zetten wordt samen met de TU een (duurzame) technologieprijs¹³ in het leven geroepen. Te denken valt aan een biënnale uitreiking aan een persoon of organisatie die met een technologische vinding een maatschappelijk probleem oplost. Deze problemen zijn voor de burger herkenbaar. Voorbeelden zijn: files, overstromingen en ziekten als kanker en aids. De prijs is een aanmoediging om met techniek concrete problemen aan te pakken. Met de prijs laat Delft zien dat het voor een betere wereld staat. Verbetering van het imago van de stad Delft en de TUD op regionaal en nationaal niveau staat hierbij centraal. Voor de TU is de aandacht voor kennisvalorisatie en het maatschappelijke gezicht dat techniek kan hebben ook een doel.



de 'Waterpiramide als oplossing voor het tekort aan drinkwater, bedacht in Delft

¹³ Hierover is begin 2007 een bestuurlijke intentie uitgesproken door de TU en de gemeente waarin aangegeven staat dat TU en Gemeente gelijkelijk zullen bijdragen in de kosten.

2.4 Projecten op toeristisch en cultureel gebied

In de merkvisie 'verhaal van Delft' van Berenschot wordt het roemrijke verleden van Delft verbonden met de prestaties in de toekomst. Dit historische argument geeft ons de verbinding met de toeristische kernwaarden: Oranje, Delfts Blauw en Vermeer. Zo was Vermeer niet alleen creatieve meester van licht, hij was ook bijzonder innovatief door als één van de eerste schilders projectie via de camera obscura toe te passen. Een ander sterk voorbeeld is de creatieve en innovatieve wijze waarop de Delftenaren sinds de zeventiende eeuw Delfts Blauw maken. Vergeet ook niet Anthony van Leeuwenhoek, de uitvinder van de microscoop.

Gezien de rol die de Stichting Delft Marketing heeft¹⁴ op het gebied van de promotie van de toeristische kernwaarden worden de activiteiten in deze paragraaf in nauwe samenwerking tussen de stichting en de gemeente Delft verdeeld. Wellicht ten overvloede; de activiteiten die in deze nota omschreven worden op toeristisch gebied zijn aanvullend op de activiteiten die reeds ontplooid worden door de Stichting Delft Marketing (zie bijlage 4). De toeristen die ogenschijnlijk minder geïnteresseerd zijn in de belichte aspecten vanuit het verhaal van Delft blijven via deze weg steeds goed bediend.

De volgende activiteiten worden ontplooid:

- De historische aspecten van technologie, creativiteit en innovatie in Delft worden nog eens apart belicht. Dit verhaal gaat ons tonen welke nieuwe antwoorden er in Delft zijn gevonden. Op deze wijze wordt de rijke voedingsbodem beter zichtbaar. Hierbij wordt ook gebruik gemaakt van reeds beschikbare bronnen zoals het boekje 'Delft Discovers' dat is uitgegeven door de St. Delft Kennisstad.
- Aanhaken bij het beeldende kunstproject rondom het thema Vermeer, naast beeldende kunst zal Vermeer in relatie worden gebracht tot het beoogde imago van de stad.
- In samenwerking met Erfgoed een tweejaarlijkse erfgoedtentoonstelling -met een 'evenementachtig' karakter- met de geschiedenis van Delft als onderwerp, waarin de diverse erfgoedinstellingen in de stad samenwerken. Het "verhaal van Delft" (merk) en de toeristische kernwaarden spelen hierbij een belangrijke rol. De trekker hiervan is de nieuwe organisatie Erfgoed Delft en omstreken.
- Een andere activiteit is deelname aan het Haagse initiatief "Citycard". Bezoekers van Den Haag en Delft kunnen op deze wijze via een gecombineerd voordeel gebruik maken van vervoer/entree van en in diverse Delftse en Haagse bezienswaardigheden.
- Deelname aan het Europese project "de schilder en zijn stad"¹⁵

¹⁴ zie bijlage 3 rolverdeling organisatie stadsmarketing/promotie in Delft

¹⁵ Europees project waarin enkele geboortesteden van beroemde schilders (o.a. Caprese-Michelangelo) met elkaar samenwerken om onderzoek te doen en te participeren in een Europees cultureel netwerk. Delft kan in de komende jaren mogelijk gastheer voor internationaal congres zijn.

- In samenwerking met Erfgoed verbindingen zoeken tussen het beoogde imago (merk) en het initiatief van de 'museumfabriek' voor de Porceleynse Fles.

2.5 Marketing van wetenschappelijke congressen

Delft zal zich inzetten om congressen naar deze regio te krijgen. Dit gebeurt al door de Delftse deelname aan het initiatief Mills & Minds (regionaal initiatief i.s.m. de provincie). Delft zal vooral gaan inspelen op de behoefte aan kleine of middelgrote wetenschappelijke congressen op de kennisgebieden welke in Delft geclusterd zijn. De bestaande inspanningen op dit gebied zullen worden aangevuld met:

- een specifieke website hierover op Delft.nl (het beheer hiervan komt te liggen bij de Stichting Delft Marketing)
- het vragen van inspanningen van de Stichting Delft Marketing (gastheerschap, doorverwijzingfunctie)
- het inhuren van acquisitiecapaciteit (bij Den Haag Marketing en Events).

2.6 Vervoer over water

Vanuit stadsmarketing wordt ondersteuning geboden aan het plan 'Vervoer over water'. Dit budget¹⁶ wordt ingezet om de marketing van vervoer over water te ondersteunen en te verbinden met de drie aspecten van de merkvisie van Delft. Een kleiner deel van het beschikbare budget wordt ingezet voor het verbinden van 'water' met een van de drie toeristische kernwaarden; Delfts blauw, Vermeer of Oranje.



de 'Wasub' een door menskracht aangedreven onderzeeboot, ontwikkeld in Delft

¹⁶ Het voorgestelde budget voor vervoer over water bedraagt 50.000,- per jaar (drie jaar lang), zie 2.10.

2.7 Stadsstijl

Een nieuwe 'look' betekent nieuwe aankleding. Iedereen die we willen bereiken dient Delft in één oogopslag te herkennen. Hiervoor wordt een nieuwe "stadsstijl" ontwikkeld. De campagnes 'ontdek de andere kleuren van Delft' en 'Maak kennis in Delft' zullen (op termijn) door de nieuwe stijl worden vervangen. Voor alle duidelijkheid: we hebben het niet (alleen) over een slogan, de nieuwe stadsstijl omvat een beeldmerk, een grafische stijl, vaste stukken tekst en een selectie van voorkeursbeelden (foto's).

Belangrijk is om de 'stadsstijl' niet te verwarren met de huisstijl van de gemeente, een instelling of een bedrijf. De stadsstijl zal de huisstijlen niet vervangen maar voegt elementen toe (zie afbeelding hieronder met het voorbeeld van Groningen). Daarnaast zal dit alleen gebeuren als er sprake is van werving. Zo wordt de stadsstijl niet toegepast bij het verlenen van een bouwvergunning maar verschijnt het wel op een brief aan nieuwe inwoners of in een personeelsadvertentie.



voorbeeld van gemeentelijke en gebiedsstijl in één uiting

De stadsstijl wordt in samenspraak met representatie en de belangrijkste partijen in de stad ontwikkeld, we streven ernaar dat onze stedelijke partners de stadsstijl ook zelf uit gaan dragen, we gaan hen hiervoor enthousiast maken en hen in staat stellen om er gevolg aan te geven. De nieuwe uitstraling van Delft moet een mooi uniform zijn dat velen graag willen dragen. Het doel is dat onze stadspartners de stadsstijl eenvoudig kunnen gebruiken zonder dat daarbij de eigen identiteit verwaterd. De toeristische uitingen zullen door de Stichting Delft Marketing herkenbaar in de nieuwe stijl worden uitgevoerd. Het streven is ook dat er onder meer bij

de werving van studenten (door TU en andere onderwijsinstellingen) een stijlkenmerk naar Delft zal verwijzen, ditzelfde geldt ook voor het organiseren van congressen. De nieuwe stadsstijl wordt op passende wijze middels een campagne geïntroduceerd. Door middel van wervende bijeenkomsten over de nieuwe stadsstijl worden de voordelen ervan gecommuniceerd. De componenten van de stadsstijl worden beschikbaar gesteld op een speciale 'stijlwebsite'. Bijzondere aandacht zal uitgaan naar een goede organisatie van de stijlbewaking: in de uitvoering zal deze controle komen te liggen bij de stijlcoördinator bij het vakteam communicatie van de gemeente Delft. Jaarlijks wordt de stijlbewaking door het vakteam CKE geëvalueerd.

2.8 Nieuwe promotiemiddelen

Nadat de (onder 2.7 genoemde) stadsstijl ontwikkeld is, worden promotieproducten ontwikkeld om de doelgroepen; bedrijven, bewoners en bezoekers te bereiken. In algemene zin geldt hiervoor het volgende:

- Er is een forse inhaalinvestering nodig: het bestaande materiaal sluit inhoudelijk niet aan op 'het verhaal van Delft' en is anderszins ook verouderd of ontbrekend.
- Voor zover noodzakelijk worden bestaande uitingen gerestyled (sommige zaken meteen, anderen meer geleidelijk)
- Er wordt nadrukkelijk gebruik gemaakt van digitale nieuwe media en originele dragers van boodschappen (passende "gadgets"). Doelmatigheid en doeltreffendheid blijven echter een voorwaarde.
- Bij het ontwikkelen en produceren van de promotiemiddelen hanteren we het principe "best of industry", maar we zullen ook proberen om gebruik te maken van de creativiteit, historie, technologie en innovatiekracht van de Delftse aanbieders. Daarnaast zal onderzocht worden in hoeverre het mogelijk is studenten te betrekken bij de productontwikkeling (hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan een keuzevak "ontwerp een Delfts relatiegeschenk" voor studenten Industrieel Ontwerpen). Hierbij zal worden samengewerkt met kabinet en representatie van Delft.
- De exacte samenstelling van de promotiemix wordt bepaald in overleg met een coördinerend reclamebureau.

De promotiemiddelen worden in de volgende paragrafen nader omschreven per doelgroep.

2.8.1 Promotiemiddelen voor het economische Delft:

Er wordt promotiemateriaal voor kenniswerkers, ondernemers en investeerders ontwikkeld. Voorbeelden hiervan zijn de promotiemiddelen die de strategisch accountmanagers ¹⁷ van de gemeente kunnen gebruiken om bedrijven te vertellen waarom Delft een zeer goede plek is om te (blijven) ondernemen.

Er wordt promotiemateriaal ontwikkeld dat meegenomen kan worden door bestuurders van de gemeente - en andere Delftse instellingen/ bedrijven- voor internationale bezoeken of congressen.

¹⁷ De strategisch accountmanagers (gemeente Delft, vakteam CKE) houden zich bezig met het naar het Delft halen en hier houden van strategische bedrijven.

De volgende opsomming is indicatief en geeft een beeld van de mogelijkheden:

- algemene 'corporate' promotiemiddelen Engels en Nederlands (inclusief een leuke "gadget", bijvoorbeeld een usb-stick met een promotiefilmpje over Delft)
- het bedrijvengedeelte op de website delft.nl (restylen en teksten actualiseren)
- sjablonen voor het maken van Powerpoint presentaties
- internetmarketing (gerichte reclame op businesssites etc)
- advertenties in businessmagazines
- enkele boodschappen die zichtbaar zijn vanaf de snelwegen
- magazine voor ondernemers
- een promotiefilm
- presentjes voor officiële bezoeken en ontvangsten in verschillende prijsklassen

2.8.2 *Promotie voor inwoners*

De bewoners van Delft komen via de website delft.nl en evenementen (zie paragraaf 2.1) in aanraking met het "verhaal van Delft". Onze inwoners krijgen het gevoel dat creativiteit, technologie, historie en innovatie iets is waar iedereen in Delft aan bijdraagt en voordeel van heeft. Het is mooi dat Delft een steentje bijdraagt aan oplossingen voor de problemen van de wereld. Inwoners die trots zijn en bevestigd worden in hun keuze om in Delft te wonen gaan hierdoor een ambassadeursrol vervullen. Als promotiemiddelen voor bewoners wordt onder meer gedacht aan kledingstukken met opdruk of een promotiemiddelen als opeetbare glazen met opdruk voor studenten. Daarnaast zullen scholen bereikt worden middels techniekeducatie waarbij bijvoorbeeld gedacht kan worden aan een module waarin de link tussen techniek en historie aan bod komt.

De mening van inwoners zal worden meegewogen bij de ontwikkeling van de promotiemiddelen.

2.8.3 *Promotie voor bezoekers*

Het ontwikkelen van promotiemiddelen voor bezoekers wordt grotendeels, conform afspraken, georganiseerd door de Stichting Delft Marketing. Bestaande promotiemiddelen worden gefaseerd aangepast aan de nieuwe stadsstijl. Daarnaast worden promotiemiddelen ontwikkeld (uiteraard in meerdere talen) die nog ontbreken, bijvoorbeeld voor congresgangers en winkelend publiek. Hierbij wordt gedacht aan een website voor congressen en een promotiecampagne voor het winkelen in Delft. In samenwerking met het strategische accountmanagement bij CKE wordt deelname van internationale gasten aan de (ondernemers)netwerken van de stad gestimuleerd.

2.9 Monitoring

Uiteraard willen we meten en weten. Helaas is de effectiviteit van stadsmarketing moeilijk in cijfers uit te drukken. Marketing is en blijft een instrument om het keuzeproces van mensen te beïnvloeden, maar in de praktijk wordt dit keuzeproces door veel meer factoren bepaald. Is het effect van een terroristische aanslag in Madrid groot op de Amerikaanse toerist, zo laat de Italiaan het afweten met regen in april. Indien we de uitkomsten van dit keuzeproces gaan meten zegt dit weinig over het effect van de marketinginspanning. Daarom wordt het effect van marketing het best gemeten door de (verandering in) beeldvorming te achterhalen.

Om na te gaan in hoeverre de ambitie genoemd in 1.8 wordt gehaald, maken we gebruik van kwalitatieve onderzoeken: meningen, geen cijfers. Via deze methode meten we periodiek het merk/imago van Delft.

Vanaf 2008 zal tweejaarlijks kwalitatief onderzoek gedaan worden naar de associaties van mensen met de elementen van het gewenste imago: technologie, historie, creativiteit en innovatie.

- Aan de inwoners (waaronder studenten) van Delft wordt tweejaarlijks voorgelegd hoe zij het imago (merk) van Delft zien (om te beginnen in 2008).
- Bij de bedrijven die zijn benaderd door het strategisch accountmanagement wordt eveneens om de 2 jaar gevraagd welk beeld zij van de stad hebben (om te beginnen in 2008). Significant effect te verwachten na vier jaar.
- Aan de Nederlanders in het algemeen wordt tweejaarlijks voorgelegd hoe zij het imago van Delft zien (om te beginnen in 2008). Significant effect te verwachten na zes jaar.

2.10 Regierol Gemeente

De komende jaren neemt de Gemeente de regierol op zich als het gaat om de stadsmarketing van Delft. De Gemeente heeft daarvoor een team beschikbaar (beleidsadviseurs en een communicatieadviseur) met als taakverdeling; coördinatie, toerisme en evenementen, zakelijke marketing en communicatie.

De Gemeente zal, wat betreft de projecten omschreven in dit hoofdstuk, deze samen met de genoemde stakeholders/partners in de stad opzetten (Stichting Delft Kennisstad en Stichting Delft marketing). Daarnaast zal de Gemeente, nadat de raad het beleid heeft vastgesteld, een periodiek Stadsmarketing-regiegroepoverleg organiseren met deze partners waar ook een flexibel budget voor beschikbaar is (zie 2.11). De toegevoegde waarde van dit gremium zal om de twee jaar worden geëvalueerd. Na vier jaar wordt de regierol geëvalueerd en wordt bekeken of de gemeente deze rol ook in de toekomst zal blijven vervullen.

Naast de samenwerking met Stichting Delft Kennisstad en de Stichting Delft marketing zullen per project relevante partners worden gezocht. Het techniekmuseum is hier een goed voorbeeld van.

2.11 Bestedingsvoorstel

Voor de in dit hoofdstuk genoemde activiteiten denken wij het volgende budget in de periode 2008-2011 nodig te hebben. De behoefte uitgesplitst per jaar vindt u terug in bijlage 2.

Onderwerp	Benodigd budget
Evenementen en het “verhaal van Delft”	€ 70.000
Sponsorregeling stadsmarketing	€ 60.000
Techniekprijs¹⁸	€ 80.000
Verbinden en versterken toeristische kernwaarden	€ 153.000
publicatie geschiedschrijving in relatie tot het merk van Delft	€ 15.000
stadsmarketing en beeldende kunst, thema Vermeer	€ 50.000
erfgoedtentoonstelling/evenement	€ 25.000
Citycard	€ 50.000
De schilder en zijn stad	€ 13.000
Marketing van wetenschappelijke congressen	€ 10.000
Vervoer over water	€ 150.000
Stadsstijl, promotiemix	€ 354.000
advies, ontwerp, campagne en implementatie	€ 154.000
promotiemiddelen economische doelgroep (oa promotiefilm)	€ 100.000
promotiemiddelen inwoners / techniekeducatie	€ 80.000
promotiemiddelen bezoekers	€ 20.000
Monitoring	€ 20.000
Flexibel budget regiegroep¹⁹	€ 30.000
<u>Totaal</u>	<u>€ 927.000</u>

¹⁸ Het richtbedrag per prijs + uitreiking (om de twee jaar) bedraagt € 80.000,- waarbij de TU een gelijk bedrag beschikbaar stelt.

¹⁹ Dit budget dient aangevuld te worden met een gelijk bedrag van partners en is bedoeld als flexibel budget voor nieuwe ideeën uit de stad of om eventueel andere budgetten aan te vullen als de regiegroep dit nodig acht. (zie 2.10) .

Voorstel

- Akkoord gaan met de geadviseerde merkvisie voor stadsmarketing en het bestedingsvoorstel zoals beschreven in de nota;
- De raad voorstellen in te stemmen met een budget van € 927.000,- ten laste van de reserve nutswinsten (programmabegroting 2008-2011), middels de 114^e begrotingswijziging van 2007.

CKE, Liesbeth van Rietschoten en Giel Swager.

Bijlagen

1. notitie Berenschot, "verhaal van Delft"
2. financieel overzicht bestedingsvoorstel
3. rolverdeling organisatie van stadsmarketing/promotie Delft
4. jaarverslag 2006 Stichting Delft Marketing
5. concept prestatieovereenkomst Stichting Delft Marketing 2008