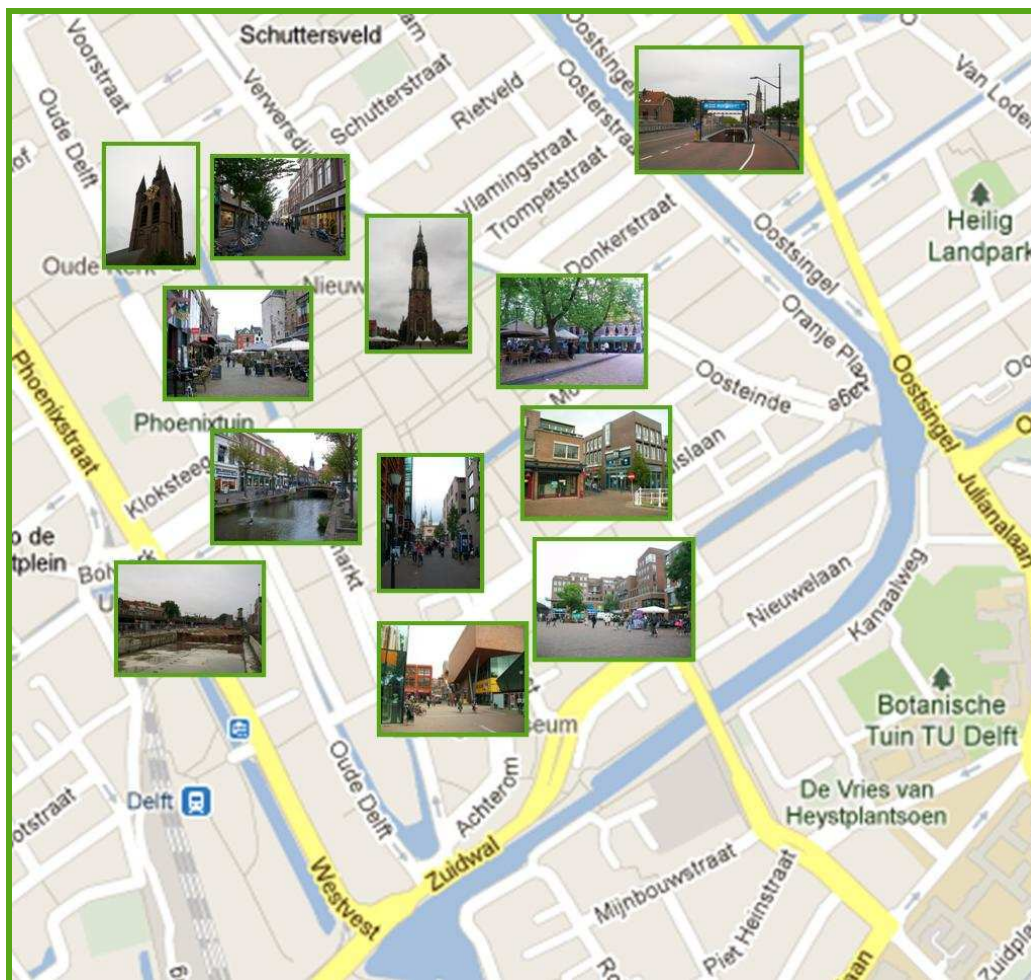


# Actieprogramma voor de Delftse binnenstad

Eindrapport 18 januari 2012



**Roots Beleidsadvies**

*In opdracht van Stichting Centrum Management Delft*

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	3
Samenvatting .....	4
1. Aanleiding en doelstelling .....	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Doelstelling.....	5
2. Actieprogramma voor de Delftse binnenstad .....	7
2.1 Acties om de doelstellingen te bereiken .....	7
2.2 Relevantie van de acties .....	10
2.3 De vijf acties met hoogste prioriteit.....	12
2.3.1 Het verbeteren van de bewegwijzering naar de binnenstad .....	13
2.3.2 De creatie van één evenementenkalender voor de binnenstad .....	14
2.3.3 Het verfraaien van de aanlooproutes naar de binnenstad .....	15
2.3.4 De verbetering van de fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad .....	16
2.3.5 Het vergroten van de zichtbaarheid van schoon, heel en veilig.....	17
3. Organisatie van het actieprogramma .....	18
4. Slotbeschouwing .....	19
Bijlagen .....	21
A. Economische situatie in de Delftse binnenstad .....	21
A.1 Inleiding.....	21
A.2 Huidige situatie.....	21
A.3 Trends en ontwikkelingen .....	24
A.4 SWOT-analyse .....	28
B Geraadpleegde bronnen.....	30
C Deelnemers interviews.....	32
D Operationele basis voor de uitvoering van het programma .....	33
E Intentieverklaring OBD – SCMD - Gemeente Delft .....	41
Colofon .....	43

## Voorwoord

Het Delftse bestuur heeft een grote ambitie voor de binnenstad: economisch gezond, vitaal, huiskamer voor ondernemers, bewoners en bezoekers. In de afgelopen periode zijn er met betrekking tot de binnenstad vele onderzoeken uitgevoerd en plannen gemaakt. Om te komen tot een vitale binnenstad is het ondernemen van (extra) actie echter noodzakelijk.

De Stichting Centrum Management Delft (SCMD) heeft daarom Roots Beleidsadvies opdracht gegeven een actieprogramma voor de Delftse binnenstad op te stellen. Het actieprogramma brengt structuur aan in de vele plannen die in de afgelopen periode zijn gemaakt en is een opmaat voor de uitvoering van acties om de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad te ondersteunen.

Binnen Roots Beleidsadvies is de opdracht uitgevoerd door Gilbert Bal. Vanuit de opdrachtgever is de studie inhoudelijk begeleid door een werkgroep, bestaande uit Ruud van Wijngaarde (SCMD en Kamer van Koophandel Delft), Herman Weyers (SCMD en OBD), David Lansen (OBD), Jan van Dalen (SCMD en MKB Delft), Wilke Ruiters (SCMD en Gemeente Delft) en Alaa Abdulfatah (SCMD en Gemeente Delft).

Wij zijn de werkgroep erkentelijk voor de gemaakte opmerkingen naar aanleiding van tussentijdse resultaten en notities. Hetzelfde geldt voor de constructieve bijdrage die de interviewpartners hebben geleverd aan de totstandkoming van het rapport. Uiteraard is Roots Beleidsadvies eindverantwoordelijk voor de inhoud van deze rapportage.

Januari 2012  
Roots Beleidsadvies

# Samenvatting

## *Aanleiding*

Ondernemers hebben duidelijk gemaakt samen met de Gemeente Delft aan de economische ontwikkeling van de binnenstad te willen werken. Zij hebben daarom via de Stichting Centrum Management Delft (SCMD) een actieprogramma voor de Delftse binnenstad laten opstellen. Het actieprogramma brengt structuur aan in de vele plannen die in de afgelopen periode zijn gemaakt en is een opmaat voor de uitvoering van acties om de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad te ondersteunen.

Met het actieprogramma wordt recht gedaan aan de wens van ondernemers om (extra) te werken aan de economische ontwikkeling van de binnenstad. Bovendien past het programma binnen de ambitie van het Delftse bestuur om te werken aan een economisch gezonde, vitale binnenstad, die huiskamer is voor ondernemers, bewoners en bezoekers.

## *Doelstelling*

Met het actieprogramma worden voor de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad tot 2020 de volgende drie doelstellingen gehanteerd:

1. Tot de top 10 van meest gastvrije steden van Nederland behoren.
2. Het toeristisch bezoek terugbrengen op het niveau van voor de economische crisis, ofwel 2,5 miljoen bezoeken per jaar.
3. De gemiddelde besteding van een toeristische bezoeker verhogen van € 39,- per persoon per bezoek naar € 45,- per persoon per bezoek (prijspeil 2010).

## *Actieprogramma voor de Delftse binnenstad*

Om deze doelstellingen te realiseren zijn door ondernemers, gemeenteraadsleden en overige belanghebbenden in totaal 75 acties aangedragen. Van elke actie is de benodigde trekker, betrokkenen en prioriteit in kaart gebracht. Tevens is voor elke actie aangegeven wat de samenhang met andere acties is, wat het beoogde resultaat is en waarom de actie relevant is in het kader van het bereiken van de drie doelstellingen. Vervolgens is in de 75 acties een prioritering aangebracht, waaruit de volgende vijf acties als belangrijkste naar voren kwamen:

1. Het verbeteren van de bewegwijzering naar de binnenstad;
2. De creatie van één evenementenkalender voor de binnenstad;
3. Het verfraaien van de aanlooproutes naar de binnenstad;
4. De verbetering van de fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad; en
5. Het vergroten van de zichtbaarheid van schoon, heel en veilig.

Deze vijf acties zullen in 2012 gezamenlijk door ondernemers en gemeente worden uitgevoerd om de economische positie van de Delftse binnenstad te versterken.

## *Organisatie van het programma*

Bij het vaststellen van het actieprogramma hebben de OBD, de SCMD en Gemeente Delft tevens een intentieverklaring gesloten om aan de hand van het programma te werken aan de economische ontwikkeling van de binnenstad. Eind 2012 wordt de uitvoering van het actieprogramma geëvalueerd en wordt besloten of de OBD, de SCMD en de Gemeente Delft in 2013 opnieuw gezamenlijk acties uitvoeren.

# 1. Aanleiding en doelstelling

## 1.1 Aanleiding

De economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad staat onder druk. Als gevolg van de economische crisis is het consumentenvertrouwen gedaald, terwijl door toenemende internetbestedingen en vergrijzing ook structurele veranderingen in het koopgedrag plaatsvinden. Specifiek in Delft wordt de ontwikkeling van de binnenstad beïnvloed door de ontwikkeling van de spoorzone en de voorgenomen toevoeging van winkelmeters in de regio (zoals Bleizo). In het afgelopen jaar is de leegstand in de Delftse binnenstad toegenomen, terwijl het toeristische bezoek aan het centrum al enkele jaren daalt.<sup>1</sup>

Ondernemers hebben duidelijk gemaakt samen met de Gemeente Delft aan de economische ontwikkeling van de binnenstad te willen werken. Zij hebben daarom via de Stichting Centrum Management Delft (SCMD) een actieprogramma voor de Delftse binnenstad laten opstellen. Het actieprogramma brengt structuur aan in de vele plannen die in de afgelopen periode zijn gemaakt en is een opmaat voor de uitvoering van acties om de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad te ondersteunen.

Met het actieprogramma wordt recht gedaan aan de wens van ondernemers om (extra) te werken aan de economische ontwikkeling van de binnenstad. Bovendien past het programma binnen de ambitie van het Delftse bestuur om te werken aan een economisch gezonde, vitale binnenstad, die huiskamer is voor ondernemers, bewoners en bezoekers.

## 1.2 Doelstelling

Op basis van diverse gesprekken met stakeholders in Delft<sup>2</sup> is gekozen met het actieprogramma de volgende doelstellingen voor de toekomstige economische ontwikkeling van de binnenstad te hanteren:

1. In de eerste plaats wordt de doelstelling gehanteerd om uiterlijk in 2020 tot de *top 10 van meest gastvrije steden van Nederland* te behoren.<sup>3</sup> Gastvrijheid heeft een positieve invloed op het ondernemingsklimaat van bedrijven en de levenskwaliteit van bewoners. Gastvrijheid leidt daarmee tot inwoners als topambassadeurs, bedrijven als waardevolle visitekaartjes en enthousiaste bezoekers als "superpromotors" van Delft.
2. In de tweede plaats is de doelstelling geformuleerd om het toeristisch bezoek terug te brengen op het niveau van voor de economische crisis. In 2007 werd

---

<sup>1</sup> In Bijlage A wordt de huidige economische situatie in de binnenstad meer uitgebreid beschreven, evenals de trends en ontwikkelingen die de toekomstige economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad beïnvloeden. Bijlage A besluit met een SWOT-analyse van de binnenstad.

<sup>2</sup> Zie Bijlage C voor een overzicht van de personen die met hun medewerking aan een (groeps)interview een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan de inhoud van het actieprogramma.

<sup>3</sup> Jaarlijks wordt de gastvrijheid van (binnen)steden gemonitord in een onderzoek van Van Spronsen & Partners en VVV Nederland. Op dit moment neemt Delft nog niet deel aan dit onderzoek.

de stad nog bezocht door meer dan 1 miljoen bezoekers.<sup>4</sup> Bovendien vertaalde dit bezoek zich in circa 2,5 miljoen bezoeken aan de stad. De doelstelling voor 2020 is om het toeristische bezoek terug te brengen op het niveau van *2,5 miljoen bezoeken* per jaar. Dit is exclusief het toeristische bezoek van buitenlanders. De doelstelling is om dit bezoek te handhaven op het huidige (hoge) niveau van 330.000 bezoekers<sup>5</sup> per jaar.

3. Tenslotte is de doelstelling geformuleerd om de bestedingen van bezoekers te verhogen. Op dit moment bedraagt de gemiddelde besteding van een toeristische bezoeker € 39,- per persoon per bezoek.<sup>6</sup> De doelstelling voor 2020 is dit te verhogen naar *€ 45,- per persoon per bezoek* (prijspeil 2010).<sup>7</sup> Op het moment dat Delft deze doelstelling realiseert, wordt hiermee een bestedingsimpuls gegenereerd van ruim € 36,5 miljoen per jaar (prijspeil 2010).

---

<sup>4</sup> Overeenkomstig de definitie van NBTC-NIPO gaat het hierbij om alle bezoeken van Nederlanders aan Delft (niet eigen inwoners) die voor ontspanning en/of plezier worden gemaakt, zoals het bezoeken van een museum, een attractie of evenement, winkelen voor plezier, etc. De voortgang op deze indicator kan worden gemonitord met behulp van de jaarlijkse studie "Toeristisch bezoek aan steden".

<sup>5</sup> Bron: Gemeente Delft (2011), Nota Stadsmarketing 2012-2012. Concept 18 maart 2011.

<sup>6</sup> Bron: NBTC-NIPO Research (2011), Toeristisch bezoek aan steden 2010.

<sup>7</sup> Dit is vergelijkbaar met het huidige niveau in Arnhem en Utrecht, zie Bijlage A.

## 2. Actieprogramma voor de Delftse binnenstad

### 2.1 Acties om de doelstellingen te bereiken

Om de doelstellingen van het actieprogramma te bereiken en daarmee de economische ontwikkeling van de binnenstad te ondersteunen, zijn door ondernemers, gemeenteraadsleden en overige belanghebbenden (zie Bijlage C voor een overzicht) in totaal 75 acties aangedragen. Van elke actie is de benodigde trekker, betrokkenen en prioriteit in kaart gebracht. Tevens is voor elke actie aangegeven wat de samenhang met andere acties is, wat het beoogde resultaat is en waarom de actie relevant is in het kader van het bereiken van de in het vorige hoofdstuk genoemde doelstellingen (zie Bijlage D voor een volledig overzicht).

#### *Prioritering van acties*

Op basis van een inschatting van de haalbaarheid van de uitvoering van de actie in 2012 en het te verwachten economisch effect is in de 75 acties door Roots Beleidsadvies een eerste prioritering aangebracht. Vervolgens is ook de ondernemers van de binnenstad gevraagd een prioritering in de acties aan te brengen.<sup>8</sup> De combinatie van beide heeft geresulteerd in de prioritering zoals aangegeven in tabel 1. Uit deze tabel blijkt dat de volgende vijf acties de hoogste prioriteit hebben gekregen:

1. Het verbeteren van de bewegwijzering naar de binnenstad;
2. De creatie van één evenementenkalender voor de binnenstad;
3. Het verfraaien van de aanlooproutes naar de binnenstad;
4. De verbetering van de fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad; en
5. Het vergroten van de zichtbaarheid van schoon, heel en veilig.

Deze vijf acties zullen in 2012 gezamenlijk door ondernemers en gemeente worden uitgevoerd om de economische positie van de Delftse binnenstad te versterken. In paragraaf 2.3 zijn de acties verder uitgewerkt in termen van de benodigde trekker, betrokkenen, planning en prioriteit. Ook wordt hier aangegeven welke kosten naar verwachting met de uitvoering gepaard gaat en hoe deze kosten (kunnen) worden gefinancierd.

---

<sup>8</sup> Om in kaart te brengen welke prioriteit ondernemers geven aan de diverse acties uit het programma is op 14 november 2011 een bijeenkomst georganiseerd met het dagelijks bestuur van de OBD en de straatvertegenwoordigers die op dat moment in de gelegenheid waren bij de bijeenkomst aanwezig te zijn. Ondernemers die niet in de gelegenheid waren bij de bijeenkomst aanwezig te zijn, konden via e-mail de volgens hen 5 belangrijkste acties aan Roots Beleidsadvies doorgeven. Uiteindelijk is door 22 ondernemers in de binnenstad een prioritering in de acties aangebracht.



Tabel 1 Acties om de economische positie van de binnenstad te versterken, gerangschikt op prioriteit

TITEL ACTIE	O	H 2012	EE	PRIORITEIT
Bewegwijzering parkeergarages en centrum verbeteren	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Eén evenementenkalender creëren en die via één duidelijk kanaal communiceren	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Aanlooproutes verfraaien	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★
Fietsparkeervoorzieningen verbeteren	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★
Zichtbaar zorgen voor schoon, heel en veilig	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★★
Bewegwijzering in de binnenstad zelf verbeteren	★★★☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★★
Meer opkomen voor ondernemersbelangen richting gemeente	★★★★☆	★★★★★	★★★☆☆	★★★★★
Pop-up winkels in leegstaande panden ontwikkelen	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆
Zorgen voor een goede organisatie van het actieprogramma	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆
Nieuwe media meer/gericht inzetten	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★★	★★★★☆
Meer winterevenementen organiseren die passen bij het decor van de binnenstad	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Beeldmerk duidelijk(er) presenteren bij binnenkomst stad	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆
Openingstijden verruimen	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆
Ondernemers: vaker arrangementen koppelen aan evenementen in de stad	★★☆☆☆	★★★★★	★★★☆☆	★★★★☆
Zorgen dat gebruikers én handhavers uitnodigend en dienstbaar zijn naar de consument	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆
Organisatiegraad ondernemers versterken	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆
Publiekscampagne "We zijn weer bereikbaar!"	★★☆☆☆	★★★★★	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Afval vaker verwijderen	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★☆☆☆
Fietsen en scooters in de binnenstad beperken (zeker op A-locaties op piekmomenten)	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Gemeentelijke stadsmarketing en Delft Marketing meer bundelen (organisatorisch en inhoudelijk)	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van ontbrekende ketens en/of speciaalzaken	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Integrale visie ontwikkelen op het stedenbouwkundig concept van de stad	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Andere oplossing voor pollers bedenken	★★☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Thematische koopavonden ontwikkelen (bijv. outlet koopavond)	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Meer conferenties in de binnenstad organiseren	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Relatie met IKEA versterken	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Relatie met Ypenburg / Den Haag versterken	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied versterken door gerichte vastgoedinvesteringen	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★★★★★	★★☆☆☆
Communicatie m.b.t. bereikbaarheid en parkeren naar klanten verbeteren	★☆☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★☆☆☆
Regionale detailhandel structuurvisie actualiseren	★☆☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★☆☆☆
Zorgen dat er altijd voldoende strooizout beschikbaar is	★★☆☆☆	★★★★★	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Periodiek bezoek aan de stad monitoren (met nadruk op "wie?" en "waarom?")	★☆☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	★★☆☆☆
Autoluwgebied in het noorden van de binnenstad uitbreiden	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆
Evenementen clusteren in tijd (kleinere evenementen gelijktijdig organiseren)	★★☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Bus uit eerste gedeelte van de Oude Langendijk weren	★★☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Meer passende evenementen in het Prinsenhof organiseren	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆
Meer aandacht voor retail bij TIP	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆



Serpo naar Delft trekken	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Goed en tijdig communiceren over evenementen met bewoners	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Horeca: meer borrels organiseren van/voor grote bedrijven en/of instellingen uit de stad/regio	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Investeren in goede relaties met studentenverenigingen	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Zorgen voor eenduidige verlichting	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Eenduidig vergunningenbeleid voeren met meer aandacht voor de bijdrage aan de binnenstad	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
De warenmarkt (periodiek) thema's geven	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Markt aantal dagen/weekends per jaar evenementvrij en dit als "evenement" communiceren	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Investeren in de meertaligheid van Delft (bewegwijzering, toeristeninformatie, etc.)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
TIP laten aansluiten op VVV-netwerk	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Relatie met TU Delft versterken	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Beleidsdoelstellingen SMART formuleren	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Ondernemers: Niet parkeren voor winkel	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Meer openbare toiletten creëren	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Graffiti sneller verwijderen	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Meer bankjes creëren in de openbare ruimte	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Overbodige verkeersborden verwijderen	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Zorgen voor eenduidige uitstallingen	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Congrescentrum ontwikkelen (bijv. tegenover Koepoortgarage)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
TIP vestigen op/bij de Markt en mogelijk een 2e vestiging openen in zuidelijk winkelgebied	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Design museum aantrekken/ontwikkelen (bijv. op locatie Legermuseum)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Ontwikkeling van een vanaf de A13 gemakkelijk bereikbare parkeerplaats voor touringcars	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Plan ontwikkelen om Oranjes beter te benutten (begrafenissen, trouwerijen, etc.)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van extra leisure voorzieningen voor jongeren	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Venstertijden voor laden en lossen invoeren	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Strategische functies geven aan transformatielocaties	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Bewegwijzering taxi's verbeteren op Station Delft	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Zorgen voor een complete rondweg om de binnenstad (incl. noordoosten)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Scheefheid van de toren van de Oude Kerk (meer) benutten in stadspromotie	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Zorgen voor één vlag die in de binnenstad door ondernemers kan worden gevoerd	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Thematische wandelroutes creëren met sfeergebieden als uitgangspunt	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Handboek Inrichting Binnenstad actualiseren	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Ondernemerskennis m.b.t. historie van de stad vergroten	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Winkel- en horeca-aanbod in het gebied Papenstraat, De Vlouw en Halsteeg ontwikkelen	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Investeren in clusteren van functies/winkeltypen (sfeergebieden als uitgangspunt)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Wonen boven winkels stimuleren	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Toekomstig aantal parkeerplaatsen spoorzone behouden/vergroten	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
Parkeergarage aan de noordkant van het centrum ontwikkelen (wellicht bij/op DSM-terrein)	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
O = Prioriteit ondernemers; H 2012 = Haalbaarheid in 2012; EE = Te verwachten economisch effect				

## 2.2 Relevantie van de acties

De in totaal 75 acties zijn allen gericht op het ondersteunen van de economische ontwikkeling van de binnenstad. Hoewel daarmee de algemene doelstelling van de acties gelijk is, kunnen de acties worden ingedeeld naar de drie doelstellingen van het actieprogramma als geheel (zie paragraaf 1.2).

De eerste groep acties is vooral gericht op het "op orde brengen" van het centrum en daarmee het vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad. Hoewel met het vergroten van de gastvrijheid ook indirect wordt gewerkt aan het vergroten van het aantal toeristische bezoeken en het verhogen van de gemiddelde besteding per persoon per bezoek, zijn deze acties dus primair gericht op het bereiken van de doelstelling om in 2020 tot de meest gastvrije steden van Nederland te behoren. Het gaat hierbij om de volgende acties:

Tabel 2 Acties primair gericht op het vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad (in willekeurige volgorde)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewegwijzering parkeergarages en centrum verbeteren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ondernemers: Niet parkeren voor winkel</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanlooproutes verfraaien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meer openbare toiletten creëren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fietsparkeervoorzieningen verbeteren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graffiti sneller verwijderen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zichtbaar zorgen voor schoon, heel en veilig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meer bankjes creëren in de openbare ruimte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewegwijzering in de binnenstad zelf verbeteren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overbodige verkeersborden verwijderen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beeldmerk duidelijk(er) presenteren bij binnenkomst stad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorgen voor eenduidige uitstallingen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorgen dat gebruikers én handhavers uitnodigend en dienstbaar zijn naar de consument</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIP vestigen op/bij de Markt en mogelijk een 2e vestiging openen in zuidelijk winkelgebied</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afval vaker verwijderen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontwikkeling van een vanaf de A13 gemakkelijk bereikbare parkeerplaats voor touringcars</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fietsen en scooters in de binnenstad beperken (zeker op A-locaties op piekmomenten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venstertijden voor laden en lossen invoeren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andere oplossing voor pollers bedenken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewegwijzering taxi's verbeteren op Station Delft</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorgen dat er altijd voldoende strooizout beschikbaar is</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorgen voor een complete rondweg om de binnenstad (incl. noordoosten)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bus uit eerste gedeelte van de Oude Langendijk weren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorgen voor één vlag die in de binnenstad door ondernemers kan worden gevoerd</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goed en tijdig communiceren over evenementen met bewoners</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toekomstig aantal parkeerplaatsen spoorzone behouden/vergroten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorgen voor eenduidige verlichting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkeergarage aan de noordkant van het centrum ontwikkelen (wellicht bij/op DSM-terrein)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investeren in de meertaligheid van Delft (bewegwijzering, toeristeninformatie, etc.)</li> </ul>	

Bij de acties waarbij het vergroten van het aantal toeristisch bezoeken centraal staat, wordt het aanbod van de binnenstad versterkt/uitgebreid en/of meer onder de aandacht van potentiële bezoekers gebracht. Hierdoor wordt de binnenstad voor meer/andere bezoekers(groepen) interessant, waardoor ook het aantal toeristische bezoeken aan de binnenstad kan worden vergroot.

De acties waarbij het vergroten van het aantal toeristische bezoeken centraal staat, zijn de volgende:

Tabel 3 Acties primair gericht op het vergroten van het aantal toeristische bezoeken (willekeurige volgorde)

<ul style="list-style-type: none"> <li>Eén evenementenkalender creëren en die via één duidelijk kanaal communiceren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Serpo naar Delft trekken</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pop-up winkels in leegstaande panden ontwikkelen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horeca: meer borrels organiseren van/voor grote bedrijven en/of instellingen uit de stad/regio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Meer winterevenementen organiseren die passen bij het decor van de binnenstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investeren in goede relaties met studentenverenigingen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publiekscampagne "We zijn weer bereikbaar!"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De warenmarkt (periodiek) thema's geven</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeentelijke stadsmarketing en Delft Marketing meer bundelen (organisatorisch en inhoudelijk)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markt aantal dagen/weekends per jaar evenementvrij en dit als "evenement" communiceren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Meer conferenties in de binnenstad organiseren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TIP laten aansluiten op VVV-netwerk</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relatie met IKEA versterken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relatie met TU Delft versterken</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relatie met Ypenburg / Den Haag versterken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Congrescentrum ontwikkelen (bijv. tegenover Koepoortgarage)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Thematische koopavonden ontwikkelen (bijv. outlet koopavond)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Design museum aantrekken/ontwikkelen (bijv. op locatie Legermuseum)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Communicatie m.b.t. bereikbaarheid en parkeren naar klanten verbeteren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scheefheid van de toren van de Oude Kerk (meer) benutten in stadspromotie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Meer passende evenementen in het Prinsenhof organiseren</li> </ul>	

Met andere acties wordt vooral een verlenging van het bezoek beoogd. Door deze acties uit te voeren, wordt het combinatiebezoek gestimuleerd en kan de gemiddelde besteding per persoon per bezoek worden verhoogd. De acties waarbij het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker centraal staat, zijn de volgende:

Tabel 4 Acties primair gericht op het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker (in willekeurige volgorde)

<ul style="list-style-type: none"> <li>Openingstijden verruimen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meer aandacht voor retail bij TIP</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ondernemers: vaker arrangementen koppelen aan evenementen in de stad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan ontwikkelen om Oranjes beter te benutten (begrafenissen, trouwerijen, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied versterken door gerichte vastgoedinvesteringen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thematische wandelroutes creëren met sfeergebieden als uitgangspunt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Autoluwgebied in het noorden van de binnenstad uitbreiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ondernemerskennis m.b.t. historie van de stad vergroten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Evenementen clusteren in tijd (kleinere evenementen gelijktijdig organiseren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investeren in clusteren van functies/winkeltypen (sfeergebieden als uitgangspunt)</li> </ul>

Bij een beperkt aantal acties is moeilijk aan te geven of hiermee primair een verhoging van het aantal toeristische bezoeken of een verhoging van de gemiddelde besteding per persoon per bezoek wordt beoogd. Deze acties dragen duidelijk bij aan beide, hebben doorgaans een groot economisch effect, maar zijn ook vaak

complex uit te voeren en vragen betrokkenheid van meerdere partijen in de stad. Het gaat hierbij om de volgende acties:

Tabel 5 Acties gericht op het vergroten van het aantal toeristische bezoeken én het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker (in willekeurige volgorde)

<ul style="list-style-type: none"> <li>Nieuwe media meer/gericht inzetten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategische functies geven aan transformatielocaties</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van ontbrekende ketens en/of speciaalzaken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Winkel- en horeca-aanbod in het gebied Papestraat, De Vlouw en Halsteeg ontwikkelen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van extra leisure voorzieningen voor jongeren</li> </ul>	

Tenslotte zijn er acties geïdentificeerd die niet direct zijn gericht op het realiseren van de drie doelstellingen van het actieprogramma voor de Delftse binnenstad, maar meer gelden als randvoorwaarde voor een succesvolle uitvoering van het programma als geheel. Dit zijn de volgende acties:

Tabel 6 Acties die gelden als randvoorwaarde voor een succesvolle uitvoering van het actieprogramma (in willekeurige volgorde)

<ul style="list-style-type: none"> <li>Meer opkomen voor ondernemersbelangen richting gemeente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Periodiek bezoek aan de stad monitoren (met nadruk op "wie?" en "waarom?")</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zorgen voor een goede organisatie van het actieprogramma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eenduidig vergunningenbeleid voeren met meer aandacht voor de bijdrage aan de binnenstad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisatiegraad ondernemers versterken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beleidsdoelstellingen SMART formuleren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrale visie ontwikkelen op het stedenbouwkundig concept van de stad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Handboek Inrichting Binnenstad actualiseren</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionale detailhandel structuurvisie actualiseren</li> </ul>	

## 2.3 De vijf acties met hoogste prioriteit

Zoals al aangegeven in paragraaf 2.1 zijn de vijf acties met de hoogste prioriteit op hoofdlijnen uitgewerkt. Deze uitwerking geeft de betrokken partijen handvatten voor de verdere uitvoering. Anderzijds zijn deze partijen niet verplicht om in de uitvoering van de acties deze uitwerking precies te volgen. Zo kan bij de verdere uitwerking blijken dat een project op een andere manier moet worden ingevuld om het beoogde resultaat te realiseren. Op dat moment kan in overleg met de programma- en binnenstadsmanager (zie hoofdstuk 3) worden besloten af te wijken van de uitgangspunten zoals die hieronder worden gepresenteerd.

Ook de kosten zoals die in de onderstaande uitwerking zijn aangegeven, moeten tegen deze achtergrond worden gelezen. De kosten zoals die bij de vijf acties zijn aangegeven, betreffen een eerste raming en kunnen in werkelijkheid hoger of lager uitvallen. Bovendien kan juist vanwege de te verwachten kosten worden gekozen een actie op een andere wijze vorm te geven en/of uit te voeren. Om het actieprogramma een vliegende start te geven, is bij elke actie in ieder geval een korte termijn actie<sup>9</sup> aangegeven waarmee vrijwel geen kosten zijn gemoed. Op die

<sup>9</sup> Uitvoering in het eerste kwartaal van 2012, zie de uitwerking van de vijf acties.

manier kan de uitvoering van het actieprogramma starten, zonder dat een grote investering van de beoogde trekkers en betrokkenen noodzakelijk is.

Naast een inschatting van de kosten, wordt bij elke actie aandacht besteed aan de beoogde trekker, betrokkenen, planning en prioriteit. Tevens wordt aangegeven wat de samenhang met andere acties is en wat de betreffende actie bijdraagt aan de economische ontwikkeling van de binnenstad.

### 2.3.1 Het verbeteren van de bewegwijzering naar de binnenstad

Actiepunt: verbeteren van de bewegwijzering naar de parkeergarages en het centrum	
Omschrijving	Bewegwijzering parkeergarages en centrum verbeteren. Om het gebruik van de parkeergarages te optimaliseren, wordt voorgesteld gebruik te maken van de notatie p1-p4 i.p.v. respectievelijk Zuidpoort-, Koepoort- en Phoenixgarage en de parkeerplaats aan de Paardenmarkt. Met betrekking tot de bewegwijzering van het centrum wordt voorgesteld om vanaf de A13 en de A4 aan te haken op de internationale bewegwijzering van historische centra (bruine signing). Om het zoekverkeer in de binnenstad te beperken, wordt voorgesteld om bord(en) met "navigatie uit" op de belangrijkste uitvalswegen toe te voegen. Overige borden kunnen worden verwijderd, waarbij ook dient te worden bekeken in hoeverre bestaande borden bij de afslagen van de A13 en de A4 nog een functie hebben voor het (economisch) functioneren van de binnenstad.
Trekker	Gemeente Delft.
Betrokkenen	OBD (met concrete voorstellen komen en resultaten acties Gemeente Delft breed communiceren), evt. Delft Marketing (in het kader van de communicatie).
Planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 - Q1: Bord A13 aanpassen (bij afslag IKEA/Delft Centrum).</li> <li>2012 - Q2: Plan ontwikkelen voor een optimale geleiding van bezoekers naar de binnenstad (bijvoorbeeld met dynamische bewegwijzering), gebruikmakend van bovenstaande uitgangspunten. Presentatie van het plan in een te organiseren Stadslab voor het begin van de zomervakantie.</li> <li>2012 - Q3 en Q4: Borden plaatsen om bewegwijzering parkeergarages en centrum te optimaliseren. Overbodige borden verwijderen.</li> <li>2013 e.v.: Bezoekersstromen monitoren en hierop in bewegwijzering anticiperen, zodat de bewegwijzering actief wordt ingezet om de bezoekersstromen naar de binnenstad te beïnvloeden.</li> </ul>
Prioriteit ondernemers	Zeer hoog.
Samenhang met...	Communicatie bereikbaarheid en parkeren, Publiekscampagne "We zijn weer bereikbaar", Bewegwijzering binnenstad, Transformatielocaties (Paardenmarkt), Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Beeldmerk bij binnenkomst stad, Meertalig Delft, evt. Rondweg binnenstad, Parkeergarage noordelijk winkelgebied.
Beoogd resultaat	Verlagen van de drempel voor (toeristisch) bezoek → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad en daarmee een versterking van de concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra.
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circa € 90.000,-: uitgaande van de plaatsing van circa 60 borden en een benodigd budget van € 1.500,- per bord.</li> <li>0,2 fte voor de begeleiding van het project door een ambtelijk projectleider.</li> <li>Evt. € 10.000,- voor communicatie na realisatie van het project.</li> </ul>
Financiering	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vanuit lopende budgetten (LVVP), eventueel aangevuld met budgetten die in het kader van de Investeringsagenda Binnenstad beschikbaar worden gesteld.</li> <li>In de totstandkoming van het plan voor een optimale geleiding van bezoekers denkt de programmamanager namens de ondernemers (zie hoofdstuk 3) actief mee. De kosten die hiermee gepaard gaan, vallen buiten de begroting van deze actie, maar zijn wel relevant voor de uitvoering van het project.</li> </ul>

### 2.3.2 De creatie van één evenementenkalender voor de binnenstad

Actiepunt: creatie van één evenementenkalender en die via één duidelijk kanaal communiceren	
Omschrijving	Eén evenementenkalender creëren en die vervolgens via alle "gebruikelijke" kanalen communiceren. Dit houdt in dat het verschil tussen alle kanalen tot het minimum wordt beperkt en er één partij wordt aangesteld om de evenementenkalender in opdracht van alle betrokken partijen te beheren. In de evenementenkalender dient een onderscheid te worden gemaakt tussen evenementen met een stadsbrede uitstraling en evenementen met een kleiner bereik (zoals evenementen die door individuele (horeca)ondernemers of winkeliersverenigingen worden georganiseerd).
Trekkers	Gemeente Delft en OBD.
Betrokkenen	Delft Marketing (incl. TIP), lokale/regionale kranten, organisatoren van evenementen en andere ondernemers.
Planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 - Q1: Eén evenementenkalender creëren voor de evenementen met een stadsbrede uitstraling en die aan alle betrokken partijen beschikbaar stellen. Hierbij tevens aangeven dat "www.delft.nl" hét centrale kanaal is voor het agenderen van evenementen. OBD neemt deze korte termijn actie voor haar rekening.</li> <li>2012 - Q2: Nieuwe structuur opzetten voor de presentatie van de evenementenkalender, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen evenementen met een stadsbrede uitstraling en evenementen met een kleiner bereik. Gemeente Delft neemt hiertoe het initiatief; OBD ondersteunt met concrete voorstellen.</li> <li>2012 - Q3 en Q4: Implementatie van de nieuwe evenementenkalender op "www.delft.nl". Communicatie van de nieuwe evenementenkalender via alle gebruikelijke kanalen, waarbij tevens (nogmaals) wordt aangegeven dat "www.delft.nl" het centrale kanaal is voor het agenderen van evenementen.</li> <li>2013 e.v.: Evenementenkalender op "www.delft.nl" blijven beheren. Partijen die gebruik maken van andere communicatiekanalen zonder gebruik te maken van "www.delft.nl" aanspreken op dit ongewenste gedrag (gezamenlijke actie OBD en Gemeente Delft).</li> </ul>
Prioriteit ondernemers	Hoog.
Samenhang met...	Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Markt soms "evenementvrij", Eenduidig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Meertalig Delft, Stadsmarketing en Delft Marketing, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen clusteren, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen, Relatie met Ypenburg / Den Haag.
Beoogd resultaat	Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad en daarmee een versterking van de concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra.
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geen noemenswaardige aanvullende kosten.</li> <li>0,5 fte voor de begeleiding en implementatie door een ambtelijk projectleider (niet aanvullend).</li> </ul>
Financiering	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geen aanvullende financiering noodzakelijk. Binnen Gemeente Delft is al één persoon verantwoordelijk voor het beheer van de evenementenkalender. Het gaat juist om het richten van deze inspanning op het realiseren van de aangegeven doelen.</li> <li>In het gehele traject is vooral de communicatie belangrijk. Op het moment dat iedereen "www.delft.nl" als hét centrale kanaal voor evenementen erkent en herkent, kan dit worden gecommuniceerd naar ondernemers, bewoners en bezoekers van de stad.</li> </ul>

### 2.3.3 Het verfraaien van de aanlooproutes naar de binnenstad

Actiepunt: verfraaien van de aanlooproutes naar de binnenstad	
Omschrijving	Bezoekers zichtbaar verwelkomen op de belangrijkste aanlooproutes (Nieuwe Langendijk en Binnenwatersloot/Peperstraat) van de binnenstad. Investeren in de verbinding station-binnenstad (Barbarasteeg) en bezoekers meer verwelkomen bij de poorten van de stad. Hiervoor kunnen ondernemers gebruik maken van bloemen en kunnen zij in samenwerking met vastgoedeigenaren werken aan de uitstraling van het vastgoed. De gemeente dient evenals elders in de stad zichtbaar te werken aan de kwaliteit van de openbare ruimte (zie ook 2.3.5). Verder verdient het aanbeveling om een integrale visie op de lange termijn functie van de verschillende straten op te stellen en daarnaar ook te handelen. Voor te stellen is dat er op de (middel)lange termijn niet meer wordt geparkeerd op de Nieuwe Langendijk en dat de Oude Langendijk wordt ingevuld als fashionstreet. Met de ontwikkeling van de spoorzone staat de functie van de Binnenwatersloot nu onder druk; na realisatie kan deze straat echter een cruciale rol in de binnenstadsbeleving van consumenten spelen. Het verdient aanbeveling hiermee ook al in de bestemmingsplanprocedure rekening te houden.
Trekkers	OBD en Gemeente Delft (afhankelijk van fase).
Betrokkenen	Ondernemers, vastgoedeigenaren, Spoorzone Delft, evt. Delft Marketing en bewoners.
Planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2012 - Q1: OBD plan maken om aanlooproutes te verfraaien met primair inzet vanuit ondernemers (en bewoners). Zorgen dat de straten bij de opening van het zomerseizoen klaar zijn om bezoekers te verwelkomen. Tijdens voorbereidingen Gemeente Delft op de hoogte houden van vorderingen en zorgen voor een goede aansluiting op de acties in de openbare ruimte.</li> <li>• 2012 - Q2: Opening van het zomerseizoen met fraaie aanlooproutes. Visie ontwikkelen op de lange termijn functie van de verschillende straten in de binnenstad (actie Gemeente Delft).</li> <li>• 2012 - Q3 en Q4: Ondernemers en vastgoedeigenaren continu aandacht houden voor de kwaliteit van de aanlooproutes en het vastgoed, Gemeente Delft continu aandacht houden voor de kwaliteit van de openbare ruimte. Eventueel eerste acties uitvoeren die voortkomen uit de op te stellen visie (zie 2012-Q2). In ieder geval uitkomsten meenemen in bestemmingsplanprocedure.</li> </ul>
Prioriteit ondernemers	Zeer hoog.
Samenhang met...	Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circuitvorming noordelijk winkelgebied, Bewegwijzering binnenstad, Niet parkeren voor winkel, Fietsparkeervoorzieningen, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Zichtbaar schoon, heel en veilig, evt. Rondweg binnenstad, Parkeergarage Noordelijk winkelgebied, Thematische wandelroutes, Bus Oude Langendijk.
Beoogd resultaat	Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad.
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten van acties in het eerste kwartaal van 2012 komen primair voor rekening van betreffende ondernemers, vastgoedeigenaren en/of sponsors. Organisatie komt primair voor rekening van programma- en binnenstadsmanager (zie hoofdstuk 3).</li> <li>• Visie ontwikkelen op de lange termijn functie van verschillende straten in de binnenstad: circa 200 uur (reeds voorzien bij Gemeente Delft). Bij de totstandkoming van de visie wordt ook gebruik gemaakt van de inzet van de programmamanager om als zodanig het belang van ondernemers te borgen.</li> </ul>
Financiering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Met uitzondering van de benodigde financiering voor de programmamanager aan de kant van de ondernemers (zie hoofdstuk 3) is geen aanvullende financiering noodzakelijk.</li> </ul>



### 2.3.4 De verbetering van de fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad

Actiepunt: verbetering van de fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad	
Omschrijving	Handhaven op het beperken van "zwerffietsen", extra fietsparkeervoorzieningen creëren op strategische locaties en waar nodig fietsnietjes verwijderen. Hierbij ook voldoende aandacht geven aan de combinatie van het optimaliseren van de historische uitstraling van de (hele) binnenstad en het aanbieden van voldoende fietsparkeervoorzieningen. Prullenbakken en andere obstakels waar gemakkelijk fietsen aan kunnen worden gezet vervangen door prullenbakken en andere obstakels waarbij dit niet kan. Voor dit laatste is een aanpassing van het Handboek Inrichting Binnenstad (HIB) noodzakelijk.
Trekker	Gemeente Delft, met extra inzet vanuit ondernemers en bewoners.
Betrokkenen	OBD.
Planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 - Q1: Opschoonactie op gezamenlijk initiatief van Gemeente Delft en OBD. Met inzet van ondernemers (en bewoners) naar voorbeeld van de verwijdering van fietsen op het station. Opschoonactie uitgebreid aankondigen in de lokale media.</li> <li>2012 - Q2: Opening van het zomerseizoen zonder zwerffietsen. Plan ontwikkelen voor de gewenste locatie(s) en capaciteit van fietsparkeervoorzieningen in de (hele) binnenstad. Initiatief hiervan ligt bij Gemeente Delft; OBD draagt bij met de aanlevering van concrete ideeën. Tevens plan ontwikkelen voor het beperken van fietsparkeren aan prullenbakken en andere obstakels.</li> <li>2012 - Q3 en Q4: Uitvoeren van plannen "Voldoende fietsparkeervoorzieningen op de juiste locaties" en "Beperken van fietsen aan prullenbakken en andere obstakels".</li> <li>2013 e.v.: Continu handhaven op het beperken van zwerffietsen en continu het gebruik van fietsparkeervoorzieningen monitoren. Indien nodig nieuwe fietsparkeervoorzieningen ontwikkelen op strategische locaties in de binnenstad.</li> </ul>
Prioriteit ondernemers	Zeer hoog.
Samenhang met...	Fietsen en scooters in de binnenstad, Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circuitvorming noordelijk winkelgebied, Aanlooproutes, Bewegwijzering binnenstad, Communicatie bereikbaarheid en parkeren, Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Meertalig Delft, evt. Transformatielocaties.
Beoogd resultaat	Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad.
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Op basis van huidige informatie niet in te schatten. Acties in het eerste kwartaal kunnen zonder noemenswaardige aanvullende kosten worden gerealiseerd, met uitzondering van de kosten van de communicatie rondom de (gezamenlijke) opschoonactie (zie 2.3.5) en de (eventuele) extra capaciteit die aan de kant van de gemeente moet worden vrijgemaakt voor het verwijderen van de zwerffietsen. Deze extra capaciteit kan worden beperkt door gebruik te maken van de inzet van ondernemers (en bewoners) uit de binnenstad. Hiervoor is het wel noodzakelijk dat deze ondernemers (en bewoners) worden gemachtigd om (onder regie van de Gemeente Delft) fietsen te verwijderen. De kosten die gepaard gaan met de creatie van extra fietsparkeervoorzieningen hangen geheel samen met de inhoud van het betreffende plan. De inhoud van dit plan is op voorhand niet in te schatten.</li> <li>Plan ontwikkelen voor de gewenste locatie(s) en capaciteit van de fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad: circa 200 uur (reeds voorzien bij Gemeente Delft). Bij de totstandkoming van het plan wordt ook gebruik gemaakt van de inzet van de programmamanager om als zodanig het belang van ondernemers te borgen.</li> </ul>
Financiering	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geheel afhankelijk van de wijze waarop dit project verder wordt uitgewerkt.</li> </ul>

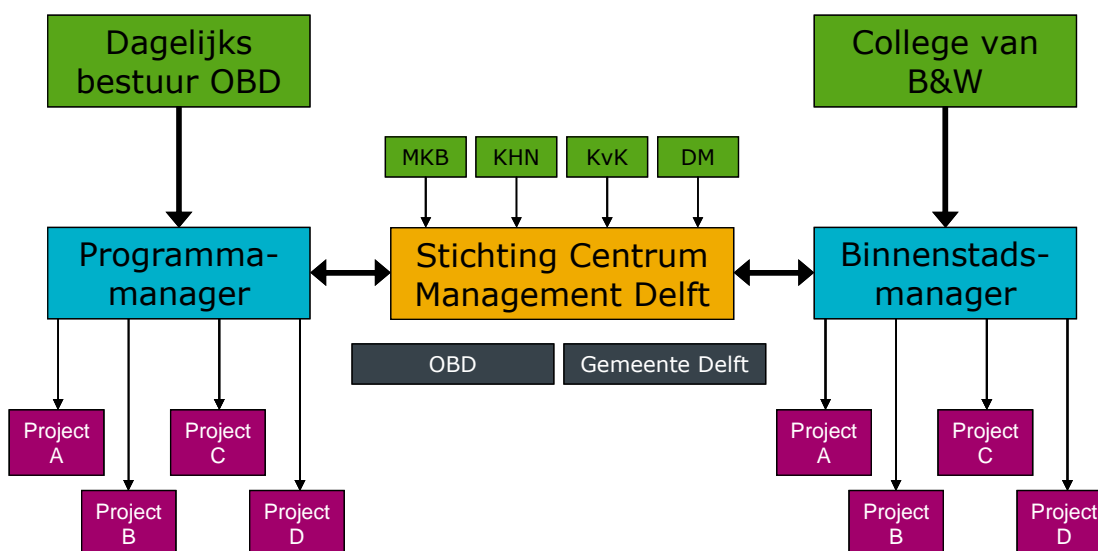
### 2.3.5 Het vergroten van de zichtbaarheid van schoon, heel en veilig

Actiepunt: vergroten van de zichtbaarheid van schoon, heel en veilig	
Omschrijving	Bij het zichtbaar zorgen voor schoon, heel en veilig gaat het erom dat de mensen die nu verantwoordelijk zijn voor het onderhoud van de openbare ruimte (meer) gastvrij worden voor bezoekers en (meer) zichtbaar werken aan de kwaliteit van de openbare ruimte. Stadswachten stellen zich op als gastheer/-vrouw van de binnenstad en in het straatbeeld werken schoonmakers continu aan de netheid van de stad. Ondernemers (en bewoners) hebben ook een eigen verantwoordelijkheid als het gaat om schoon, heel en veilig. OBD maakt gebruik van haar netwerk om de netheid van de straten te bewaken en onderneemt actie waar nodig. Op het moment dat blijkt dat extra inzet van Gemeente Delft nodig is, wordt contact gelegd met de binnenstadsmanager (zie hoofdstuk 3), zodat die actie kan ondernemen om de schoon-, heel- en veiligheid te waarborgen. Schoon, heel en veilig wordt een terugkerend onderwerp in de Stadslabs en de bijeenkomsten van de OBD. Op hoogtijdagen wordt eventueel gebruik gemaakt van betrokken Delftenaren die gastheer/-vrouw van Delft willen zijn.
Trekker	Gemeente Delft en OBD.
Betrokkenen	Ondernemers, vastgoedeigenaren (incl. bewoners).
Planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012 - Q1: Gekoppeld aan de opschoonactie zoals die is aangegeven bij de verbetering van de fietsparkeervoorzieningen (zie 2.3.4) wordt in het eerste kwartaal onder coördinatie van de Gemeente Delft en OBD gewerkt aan de netheid van de stad. Voorgesteld wordt om op het moment dat fietsen worden verwijderd (zie 2.3.4) ook een grootse schoonmaakactie te organiseren. OBD organiseert voorafgaand een bijeenkomst met de straatvertegenwoordigers om het belang van het thema "schoon, heel en veilig" aan te geven.</li> <li>2012 - Q2 e.v.: Continu aandacht blijven houden voor de schoon-, heel- en veiligheid van de stad. Schoon, heel en veilig wordt een terugkerend thema in de bijeenkomsten van de OBD en de Gemeente Delft.</li> </ul>
Prioriteit ondernemers	Hoog.
Samenhang met...	Gastvrije gebruikers en handhavers, Aanlooproutes, Graffiti sneller verwijderen, Afval verwijderen.
Beoogd resultaat	Bewustwording van de consument van de schoon-, heel- en veiligheid van de stad → Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad.
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kosten voor de opschoonactie: afhankelijk van de grootte en met name gericht op communicatie: circa € 20.000,-.</li> <li>Verder geen aanvullende kosten, tenzij tijdens de uitvoering blijkt dat er aan de kant van de gemeente structureel extra capaciteit nodig is om de schoon-, heel- en veiligheid van de binnenstad te borgen. Om dit te voorkomen is het belangrijk dat alle stakeholders in de binnenstad (ondernemers, bewoners en bezoekers) worden aangesproken op ongewenst gedrag. Iedereen moet zich bewust zijn van het feit dat schoon, heel en veilig een basisvoorwaarde is voor het realiseren van de doelstelling op het gebied van de gastvrijheid van de stad.</li> <li>Kosten voor de organisatie van de noodzakelijke bijeenkomsten van de OBD en de Gemeente Delft (Stadslabs): reeds begroot.</li> </ul>
Financiering	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kosten die gepaard gaan met de (communicatie van de) opschoonactie: Te delen door Gemeente Delft, ondernemers en vanuit aanvullende fondsen.</li> </ul>

### 3. Organisatie van het actieprogramma

Om te komen tot een doeltreffende uitvoering van het actieprogramma sluiten de OBD, SCMD en Gemeente Delft een intentieverklaring om samen te werken aan de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad (zie Bijlage E). Onderdeel van deze verklaring vormt de vaststelling van het onderstaande organisatiemodel voor de uitvoering van het programma.

Figuur 1 Organisatie van het Actieprogramma voor de Delftse binnenstad



Bron: Roots Beleidsadvies

Uit dit organisatiemodel blijkt dat zowel aan de kant van de ondernemers als aan de kant van de gemeente één aanspreekpunt wordt m.b.t. de voortgang van de uitvoering van het programma: de programmamanager aan de kant van de ondernemers en de binnenstadsmanager aan de kant van de gemeente. Periodiek informeren beide de Stichting Centrum Management Delft (SCMD) over de voortgang in de uitvoering van de afgesproken acties.

In de SCMD zijn overeenkomstig de huidige situatie de Ondernemersvereniging Binnenstad Delft (OBD), Gemeente Delft, MKB Delft (MKB), Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Delft (KHN), Kamer van Koophandel Den Haag, Kantoor Delft (KvK) en Delft Marketing (DM) vertegenwoordigd. De SCMD is gemachtigd om gedurende de uitvoering van de afgesproken acties bij te sturen indien nodig.

De programma- en binnenstadsmanager leggen respectievelijk verantwoordelijkheid af aan het Dagelijks Bestuur van de OBD en het College van B&W van de Gemeente Delft. Bovendien zijn zij het aanspreekpunt van de projectleiders van de diverse acties die conform de afspraken in de SCMD worden uitgevoerd. De programma- en binnenstadsmanager sturen de projectleiders van de diverse acties aan en zien toe op een doeltreffende en doelmatige uitvoering van het programma.

## 4. Slotbeschouwing

### *Grote ambitie van het Delftse bestuur*

Het Delftse bestuur heeft een grote ambitie voor de binnenstad: economisch gezond, vitaal, huiskamer voor ondernemers, bewoners en bezoekers. In de afgelopen periode zijn met betrekking tot de binnenstad vele onderzoeken uitgevoerd en plannen gemaakt. Om te komen tot een vitale binnenstad is het ondernemen van (extra) actie echter noodzakelijk.

### *Leidraad voor het stimuleren van de economische ontwikkeling*

Met het vaststellen van het actieprogramma is er voor de komende jaren een belangrijke leidraad voor de gezamenlijke activiteiten van de OBD, SCMD en Gemeente Delft om de economische ontwikkeling van de binnenstad te ondersteunen. De sterke betrokkenheid van ondernemers bij de totstandkoming van het rapport maakt bovendien duidelijk in hoeverre met de uitvoering van bepaalde acties tegemoet wordt gekomen aan de wensen van de ondernemers uit de stad.

### *Veel enthousiasme bij ondernemers*

De totstandkoming van het actieprogramma heeft veel enthousiasme bij ondernemers losgemaakt. Het actieprogramma is nadrukkelijk vanuit ondernemersperspectief opgesteld en de stem die ondernemers hebben gekregen bij het identificeren en prioriteren van acties, werd door hen zeer op prijs gesteld.

### *Momentum om gezamenlijk aan binnenstad te werken*

Met het vaststellen van het actieprogramma is daarmee een momentum gecreëerd om als gemeente en ondernemers *gezamenlijk* aan de economische ontwikkeling van de binnenstad te werken. Misschien nog meer dan de 75 acties zelf is dit het belangrijkste resultaat van het proces tot nu toe. Het gaat er nu om dit momentum te verzilveren door in 2012 als OBD, SCMD en Gemeente Delft ook daadwerkelijk de handen ineen te slaan en acties uit te voeren om de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad te ondersteunen. Het sluiten van de intentieverklaring vormt hiertoe een belangrijke eerste stap.

### *Korte termijn succes bepalend voor lange termijn succes actieprogramma*

Op korte termijn zullen verder de resultaten van het programma duidelijk zichtbaar moeten worden gemaakt, zowel voor ondernemers als voor andere stakeholders in de stad. Hierdoor zal het programma (nog) meer gaan leven en kan een vliegwielfeffect ontstaan voor de verdere uitvoering van het project. Vandaar ook dat in de vijf acties met de hoogste prioriteit steeds een (goed) haalbare actie voor het eerste kwartaal van 2012 is aangegeven. Door die acties uit te voeren en het succes hiervan duidelijk te communiceren, ontstaat ook het noodzakelijke draagvlak voor de uitvoering van de meer complexe acties uit het programma.

### *Actieprogramma is geen statisch document*

Het kiezen van deze meer complexe acties zal uiteindelijk moeten plaatsvinden in goed overleg tussen de OBD, SCMD en Gemeente Delft. In de praktijk kan dit best inhouden dat wordt afgeweken van de prioritering zoals die nu in het programma is gehanteerd. Bovendien kan de economische dynamiek ervoor zorgen dat acties prioriteit (moeten) krijgen, die nu nog niet in beeld zijn. Belangrijk onderdeel van de uitvoering van het programma is dan ook de monitoring van de economische ont-

wikkeling van de Delftse binnenstad. In samenwerking met het bedrijf Horeca en Catering zal hiervoor onder andere de binnenstadsmonitor worden ingezet. Door een goede monitoring van de economische ontwikkeling, kan in de uitvoering en keuze van acties continu rekening worden gehouden met de actuele economische dynamiek in de stad.

### *Gekozen acties primair gericht op het “op orde brengen” van het centrum*

Uit de vijf acties met hoogste prioriteit blijkt dat in de binnenstad nog veel op orde moet worden gebracht om tot de top 10 van meest gastvrije steden van Nederland te horen. Sowieso valt op dat veel van de aangedragen acties vooral zijn gericht op het “op orde brengen” van de stad. Hoewel deze acties uiteraard noodzakelijk zijn voor een goede binnenstadsbeleving van de consument, gaat hiervan niet direct een wervend effect uit. Het verdient dan ook aanbeveling om in de verdere uitvoering van het programma ook acties uit te werken die meer zijn gericht op het vergroten van het aantal toeristische bezoeken en/of het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) consument.

### *Nadere analyse van te verwachten economische effecten mogelijk gewenst*

Parallel aan de uitvoering van de vijf acties zullen dan ook voorbereidende werkzaamheden moeten worden getroffen als het gaat om het kiezen van vervolgacties die ondernemers, gemeente (en overige belanghebbenden) gezamenlijk kunnen uitvoeren. De lijst met in totaal 75 acties maakt duidelijk wat volgens ondernemers prioriteit moet krijgen, maar geeft bovendien inzicht in het te verwachten economisch effect. Een nadere analyse van economische effecten kan van belang zijn om een nadere prioritering in acties aan te brengen. Het verdient in ieder geval aanbeveling om de acties met een groot te verwachten economisch effect een duidelijke plaats in de nog op te stellen binnenstadsvisie te geven. De Gemeente Delft heeft aangegeven het actieprogramma als een belangrijke bouwsteen voor deze visie te zien.

### *Kortom: het actieprogramma is slechts een begin*

Kortom, het actieprogramma is slechts een begin voor de ondersteuning van de economische ontwikkeling van de binnenstad. Belangrijkste meerwaarde is dat met het actieprogramma nu door ondernemers, gemeente (en in de toekomst ook bewoners en vastgoedeigenaren) *samen* aan de economische ontwikkeling van de binnenstad gaat worden gewerkt. In de toekomst zal het programma nog veelvuldig moeten worden aangepast om tegemoet te komen aan de op dat moment actuele behoefte van ondernemers in de stad. Met het sluiten van de intentieverklaring wordt in ieder geval een goede basis gelegd om de noodzakelijke keuzes met betrekking tot de uitwerking en uitvoering van acties snel te kunnen maken.

# Bijlagen

## A. Economische situatie in de Delftse binnenstad

### A.1 Inleiding

In deze bijlage wordt ingegaan op de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad. Eerst wordt de huidige economische situatie aan de hand van een aantal kernindicatoren uiteengezet. Het gaat hierbij om het winkel- en horeca-aanbod, de leegstand, het (toeristisch) bezoek en de koopstromen naar de stad. Vervolgens worden enkele trends en ontwikkelingen beschreven die de economische ontwikkeling van de binnenstad in belangrijke mate beïnvloeden. Op basis hiervan wordt tenslotte een SWOT-analyse gepresenteerd.

### A.2 Huidige situatie

#### *Winkel- en horeca-aanbod*

De Delftse binnenstad telt in totaal 360 winkels met een winkelvloeroppervlakte (wvo) van bijna 55.000 m<sup>2</sup>. In vergelijking met andere (historische) steden met een grote studentenpopulatie is het winkelaanbod in de binnenstad relatief klein.<sup>10</sup> Dit geldt vooral voor het aanbod mode & luxe, vrije tijd en in en om huis. Het aanbod dat voorziet in de dagelijkse behoeften (levensmiddelen en persoonlijke verzorging) is juist ruim vertegenwoordigd (tabel 1).

Tabel 1 Aanbod m<sup>2</sup> wvo (per 1.000 inwoners) per branche

Branche	Delft	Gemiddelde benchmark*	Verskil met benchmark
Dagelijks	81	68	+14
Mode & Luxe	234	324	-90
Vrije Tijd	59	80	-21
In/Om huis	92	100	-8
Detailhandel Overig	31	26	+5
<b>Totaal</b>	<b>497</b>	<b>598</b>	<b>-101</b>

Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\* = Enschede, Groningen, Leiden en Tilburg

Waar het winkelaanbod in de Delftse binnenstad relatief klein is, kent de binnenstad een relatief uitgebreid horeca-aanbod. De Delftse binnenstad herbergt in totaal 185 horecagelegenheden.<sup>11</sup> Ook het culturele aanbod<sup>12</sup> is relatief groot, terwijl het aantal leisurevoorzieningen<sup>13</sup> min of meer gelijk is aan het gemiddelde in de benchmark (tabel 2). In de binnenstad zijn de Nieuwe Kerk en de Oude Kerk met een totaal van ruim 160.000 bezoekers (2009) de belangrijkste trekkers. Voor de Delftenaren is ook Pathé een belangrijke voorziening. In 2009 trok de bioscoop circa 340.000 bezoekers.

<sup>10</sup> In deze analyse is aangesloten op de benchmark uit de concept Nota Detailhandel Delft (versie 6 mei 2011), zoals die is opgesteld door Bureau Stedelijke Planning. Overeenkomstig deze uitgangspunten in is het aanbod in Delft vergeleken met het aanbod in Enschede, Groningen, Leiden en Tilburg.

<sup>11</sup> Dit is het totaal van daghoreca (cafés, restaurants, lunchrooms, fastfood) en verblijfshoreca (hotels).

<sup>12</sup> Hieronder wordt verstaan: bibliotheken, bioscopen, musea en theaters.

<sup>13</sup> Het gaat hierbij om beurscentra, biljart- en poolcentra, fitnesscentra en zonnebankstudio's.

Tabel 2 Aanbod horeca, cultuur en leisure (aantal vestigingen per 1.000 inwoners)

Branche	Delft	Gemiddelde benchmark*	Verskil met benchmark
Horeca	1,92	1,44	+0,48
Cultuur	0,28	0,15	+0,13
Leisure	0,07	0,08	-0,01
<b>Totaal</b>	<b>2,27</b>	<b>1,67</b>	<b>+0,60</b>

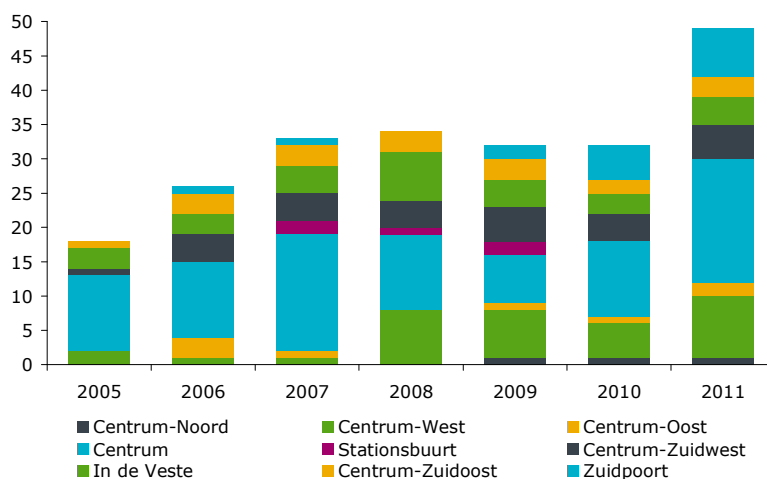
Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\* = Enschede, Groningen, Leiden en Tilburg

### Leegstand

De leegstand in de Delftse binnenstad bedraagt circa 10,9% van het winkelvloeroppervlak (wvo) en is hiermee in vergelijking tot in de benchmark steden groot. In totaal stonden medio 2011 49 winkelpanden leeg, waarbij vooral afgelopen jaar sprake was van een relatief sterke stijging (figuur 1). De leegstand concentreert zich direct rondom de Markt, maar nam in het Zuidpoortgebied relatief sterk toe.

Figuur 1 Ontwikkeling leegstand in de Delftse binnenstad (2005–2011)



Bron: Locatus, bewerking Roots Beleidsadvies

### Het toeristisch bezoek aan de stad

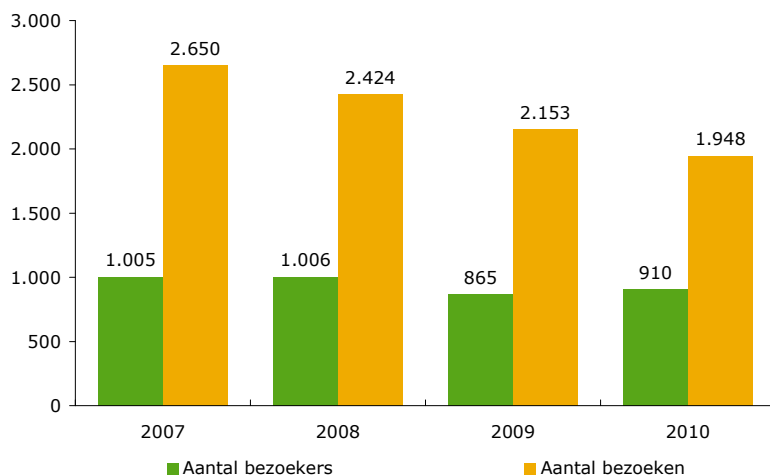
Op de ranglijst van toeristisch bezoek is Delft de 17<sup>e</sup> stad op de ranglijst van 31 grootste Nederlandse steden.<sup>14</sup> Van de eerder genoemde benchmark steden laat Delft Enschede en Tilburg achter zich, maar moet het Groningen en Leiden voor zich dulden. Hierbij is toeristisch bezoek overigens gedefinieerd als alle bezoeken van Nederlanders aan een stad (niet de eigen woonplaats) die voor ontspanning en/of plezier worden gemaakt, zoals het bezoeken van een museum, een attractie of evenement, winkelen voor plezier, etc. Bezoeken om zakelijke redenen, evenals bezoek aan familie, vrienden of kennissen blijven in deze definitie buiten beschouwing.

Hoewel Delft in de afgelopen jaren maar één positie heeft ingeleverd op de ranglijst van Nederlandse steden, is het toeristisch bezoek aan de stad gestaag afgenomen (figuur 2). In een periode dat het aantal toeristische bezoekers min of meer gelijk bleef, nam het aantal toeristische bezoeken (sterk) af. Dit duidt op een dalende bezoekfrequentie (het aantal bezoeken per bezoeker).

<sup>14</sup> Bron: NBTC-NIPO Research (2011), Toeristisch bezoek aan steden 2010.



Figuur 2 Ontwikkeling toeristisch bezoek van Nederlanders aan Delft (2007–2010)



Bron: NBTC–NIPO Research, bewerking Roots Beleidsadvies

Een bezoeker blijkt in Delft gemiddeld € 39,- uit te geven per bezoek. Delft laat hiermee twee van de benchmark steden achter zich (Leiden en Tilburg), maar neemt op de ranglijst van Nederlandse steden slechts de 23<sup>e</sup> positie in (figuur 3).

Figuur 3 Gemiddelde besteding per persoon per bezoek, 2010



Bron: NBTC–NIPO Research, bewerking Roots Beleidsadvies

### Koopstromen

In het afgelopen jaar is er een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar het koopgedrag in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht. Uit dit onderzoek blijkt dat in de Delftse binnenstad jaarlijks € 185 miljoen aan detailhandelsomzet wordt gerealiseerd. Hiervan is circa 72% afkomstig van inwoners van Delft en circa 28% van inwoners van andere (omliggende) gemeenten (tabel 3).

Tabel 3 Herkomst omzet in Delftse binnenstad, per artikelgroep (2011)

Artikelgroep	Omzet uit Delft		Omzet van elders		Totaal
	Absoluut (€)	Relatief (%)	Absoluut (€)	Relatief (%)	Absoluut (€)
Dagelijks	63,6 mln.	84%	12,3 mln.	16%	75,9 mln.
Niet-dagelijks	68,9 mln.	63%	40,2 mln.	37%	109,1 mln.
<b>Totaal</b>	<b>132,5 mln.</b>	<b>72%</b>	<b>52,5 mln.</b>	<b>28%</b>	<b>185,0 mln.</b>

Bron: I&O Research, bewerking Roots Beleidsadvies

Vergeleken met de benchmark stad Leiden is de koopkrachtbinding van de Delftse binnenstad relatief groot. Ook de vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup>) ligt in de Delftse binnenstad op een verhoudingsgewijs hoog niveau. Dit geldt vooral voor de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector. Op dat gebied is Delft zelfs de 3<sup>e</sup> gemeente van de Randstad.<sup>15</sup>

De lage bezoekfrequentie met betrekking tot het toeristisch bezoek gaat niet op voor inwoners van de gemeente Delft. Vergeleken met benchmark stad Leiden bezoeken de inwoners van Delft de binnenstad relatief vaak. Als vervoermiddel gebruiken zij verhoudingsgewijs vaak de fiets. Mogelijk dat dit te maken heeft met de relatief lage waardering die bezoekers geven aan de bereikbaarheid van de stad met de auto en het openbaar vervoer (tabel 4). De sfeer, uitstraling, veiligheid en parkeermogelijkheden worden relatief hoog gewaardeerd.

Tabel 4 Beoordeling kwaliteitsaspecten Delftse binnenstad (rapportcijfers)

Kwaliteitsaspect	Delft	Gemiddelde benchmark*	Vershil met benchmark
Compleetheid	7,8	8,1	-4%
Sfeer en uitstraling	7,8	7,6	+2%
Veiligheid	7,6	7,5	+2%
Parkeermogelijkheden	7,0	6,6	+5%
Daghoreca	7,8	7,7	+1%
Bereikbaarheid auto	6,5	6,8	-4%
Bereikbaarheid OV	7,0	7,9	-11%

Bron: I&O Research

\* = vergelijkbare aankooplocaties (= centrumlocatie met minimaal 40.000 m<sup>2</sup> vwo)

### A.3 Trends en ontwikkelingen

De economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad wordt beïnvloed door diverse trends en ontwikkelingen. In deze bijlage wordt achtereenvolgens aandacht besteed aan drie megatrends (1. vergrijzing, 2. toenemend internetgebruik en 3. schaalvergroting, branchevervaging en functievervlechting), twee belangrijke lokale/regionale ontwikkelingen (1. de ontwikkeling van de spoorzone en 2. de ontwikkeling van Bleizo) en hun invloed op de economische ontwikkeling van de binnenstad.

#### *Vergrijzing*

In 2011 kende Nederland een recordaantal 65-plussers. Inmiddels telt Nederland bijna 2,6 miljoen 65-plussers en dit aantal zal naar verwachting in de komende jaren sterk toenemen. De bestedingen van 50- en 65-plussers zijn anders dan die van jongeren. Uiteraard heeft dit invloed op de vraag naar winkelruimte, horeca en overige voorzieningen.

Uit diverse studies is gebleken dat 50-plussers een interessante doelgroep voor de detailhandel vormt. Ten opzichte van jongeren bezoeken zij vaker een winkel en besteden zij meer per bezoek. Ook 65-plussers geven per definitie niet minder uit dan jongeren, maar hun bestedingen zijn wel anders. Zo blijken ouderen meer uit te geven aan levensmiddelen, terwijl jongeren meer uitgeven aan mode en luxe. Aangezien de Delftse bevolking relatief jong is, zijn de effecten van de vergrijzing voorsnóg beperkt. Op basis van demografische prognoses van het PBL en CBS

<sup>15</sup> Bron: I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011.

wordt voor Delft tot 2020 zelfs nog een toename van de vraag naar winkelruimte verwacht.<sup>16</sup>

Anderzijds neemt het belang van de oudere consument ook in Delft toe. Van iets meer dan 12.500 65-plussers in 2000 is deze groep inmiddels gegroeid naar ruim 13.000 (situatie 2011). De verwachting is dat deze groep tot 2020 toeneemt tot bijna 18.500.<sup>17</sup> 65-plussers vormen hiermee een steeds belangrijker doelgroep voor de ondernemers in de stad.

Om tegemoet te komen aan de wensen van deze steeds belangrijker wordende doelgroep verdient het aanbeveling te investeren in gemak, comfort en veiligheid. Een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid (drempelloos) is evenals voldoende ruimte voor zitgelegenheid (daghoreca, cultuur) van groot belang om in te spelen op de behoeften van deze groep.

### *Toenemend internetgebruik van consumenten*

Specifiek voor de detailhandel is het toenemend internetgebruik van grote invloed op de toekomstige (bedrijfs)economische ontwikkeling. De verwachting bestaat dat de omzet van de online thuiswinkel markt in 2011 stijgt tot meer dan € 9 miljard, waarbij in de detailhandel non-food inmiddels een marktaandeel van meer dan 10% is bereikt.<sup>18</sup> De verwachting bestaat dat het internetgebruik van consumenten verder toeneemt en daarmee de economische ontwikkeling van winkelgebieden verder onder druk zet.

De effecten van het toenemend internetgebruik van consumenten verschillen sterk per branche. Zo zijn de internetbestedingen vooral in de vrijetijdsbranches groot, maar worden dagelijkse artikelen (levensmiddelen en persoonlijke verzorging) nog vooral in fysieke winkels aangeschaft. Specifiek voor Delft wordt verwacht dat de demografische ontwikkeling de invloed van het toenemende internetgebruik voor een belangrijk deel compenseert.<sup>19</sup>

Belangrijk is wel dat ondernemers bewust zijn van het toenemend internetgebruik van consumenten en hierop tijdig inspelen. Er zijn daarbij meerdere strategieën denkbaar. Ondernemers kunnen op de huidige voet verdergaan en de verkoop vooral via de fysieke winkel voortzetten. Deze ondernemers zullen zich zodanig moeten onderscheiden dat klanten speciaal voor de beleving in de winkel, het unieke product en/of het juiste advies naar de winkel komen. De website en/of webwinkel kan ondersteunend zijn aan deze strategie.

Een andere mogelijkheid is het roer om te gooien met een volledige focus op online verkoop. Dit past beter bij standaard producten, waarbij service, garantie en advies geen noodzakelijke voorwaarden voor verkoop zijn. De fysieke winkel kan in dit geval vooral worden benut als etalage voor de verkoop via het online kanaal.

### *Schaalvergroting, branchevervaging en functievervlochtening*

In de horeca maar vooral de detailhandel heeft zich in de afgelopen decennia een sterke schaalvergroting voorgedaan. De schaalvergroting manifesteerde zich in

---

<sup>16</sup> Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011), Veranderingen in koopgedrag vragen om ander winkelaanbod.

<sup>17</sup> Bron: CBS/PBL (2011), Regionale prognose bevolkingsopbouw 2009-2040.

<sup>18</sup> Bron: CBS, Blauw Research, GfK, Thuiswinkel.org.

<sup>19</sup> Bron: Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011). Winkelleegstand in 2020. Hoe internetgebruik en bevolkingsontwikkeling onze binnensteden beïnvloeden.

perifere winkelgebieden en bij supermarkten, bouwmarkten en tuincentra, maar deed zich ook in andere winkelgebieden en branches voor.

Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) verwacht dat perifere concentraties blijven groeien, individuele vestigingen groter worden en kleinere centra de strijd van grotere centra verliezen.<sup>20</sup> Naar verwachting zal de schaalvergroting in de komende 10 tot 20 jaar leiden tot minder winkels en grotere winkelgebieden. Kleinere centra en winkelstrips zullen steeds meer verdwijnen, terwijl grotere centra, solitaire supermarkten en thematisch samengestelde centra naar verwachting zullen opkomen. Voor binnensteden wordt verwacht dat deze steeds meer transformeren van aankoop- naar verblijfsgebied.

Deze verwachting wordt versterkt door twee andere trends die de economische ontwikkeling van binnensteden in belangrijke mate beïnvloeden: branchevervaging (aanbod van branchevreemde producten) en functievervlechting (integratie van detailhandel met andere publieksfuncties als cultuur, leisure en horeca). Beide spelen in op de toenemende behoefte van consumenten aan een "totaalbeleving".

Om tegemoet te komen aan deze behoefte zullen binnensteden meer dan nu de nadruk moeten leggen op het worden van een "place to be", een plek waar mensen naar toe gaan vanwege het specifieke en brede aanbod (winkels, horeca en cultuur) en de gezellige sfeer (leisure en evenementen). De Delftse binnenstad beschikt over de juiste ingrediënten om een dergelijke "place to be" te worden. Dit blijkt ook uit de hoge waardering van bezoekers aan de sfeer en uitstraling van het gebied. Het gaat er dan ook om deze sfeer en uitstraling zo goed mogelijk uit te nutten in de marketing van de stad.

### *Specifieke regionale en lokale ontwikkelingen*

Naast de hiervoor beschreven trends en ontwikkelingen, wordt de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad in belangrijke mate beïnvloed door specifieke lokale en regionale ontwikkelingen. Hieronder worden de twee belangrijkste hiervan beknopt uiteengezet: de ontwikkeling van de spoorzone en de ontwikkeling van Bleizo.

#### *Ontwikkeling van de spoorzone*

Spoorzone Delft is de integrale herontwikkeling van het spoorzonegebied in Delft. Het project omvat een 2.300 meter lange spoortunnel met ondergronds station, parkeerfaciliteiten (stalling voor 5.000 fietsen en 100 P+R parkeerplekken), 1.200 woningen, 50.000 m<sup>2</sup> kantoren (incl. nieuw stadskantoor) en stadspark (24.000 m<sup>2</sup>). Met de totale ontwikkeling is een investering van circa € 1 miljard gemoeid. De uitvoering neemt circa 10 jaar in beslag.

Het project heeft een grote invloed op de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad. In de komende jaren wordt vooral het westen van de binnenstad negatief beïnvloed, maar na realisatie kan het project een sterke impuls geven aan de economische ontwikkeling van de stad. Zo heeft de herontwikkeling van de spoorzone de volgende voordelen:

- > **Leefbaarheid:** Er komt een eind aan de overlast door het treinverkeer in de binnenstad.
- > **Aantrekkelijke binnenstadsrand:** De westrand van de binnenstad wordt aantrekkelijker ingericht en water wordt teruggebracht.

---

<sup>20</sup> Planbureau voor de leefomgeving (2009), Ruimtelijke ontwikkelingen in het stedelijk gebied.

- > Opheffen van barrières: De wijken aan weerszijden van het spoor sluiten beter op elkaar aan.
- > Knooppunt openbaar vervoer: Een ruim en goed bereikbaar ondergronds treinstation wordt gebouwd als onderdeel van een compact knooppunt voor openbaar vervoer.
- > Ruimte voor nieuwbouw: Er ontstaat ruimte voor ongeveer 1.200 woningen en 20.000 m<sup>2</sup> niet-woonruimte.
- > Ruimte voor vier sporen: De spoortunnel biedt ruimte voor een uitbreiding naar vier sporen.
- > Groen en water: Op de spoortunnel komt een ruim stadspark en in het plan is veel water opgenomen.

In de komende tien jaar zal de (eventuele) overlast van de (her)ontwikkeling zo veel als mogelijk moeten worden beperkt. Op dat punt is bijvoorbeeld het initiatief "Gebruik de Lege Ruimte" relevant. Gebruik de Lege Ruimte heeft als doel plannen te genereren voor het tijdelijke gebruik van tijdelijk beschikbare kavels in het gebied vanaf 2014. Het programma dient de ontwikkeling en uitwerking van kansrijke ideeën te faciliteren en versnellen. Het verdient aanbeveling om als ondernemers hierop aan te sluiten om als zodanig de overlast die uitgaat van de (her)ontwikkeling van de Spoorzone zo veel als mogelijk te beperken.

### *Ontwikkeling van Bleizo*

Op het grondgebied van de gemeente Lansingerland wordt de komende jaren een multifunctioneel vervoersknooppunt gerealiseerd met kantoren, bedrijvigheid en vrijetijdsvoorzieningen: Bleizo. Onderdeel van Bleizo is de realisatie van een Factory Outlet Centrum (FOC), dat onderscheidend is van de andere FOC's in ons land (Roermond, Maasmechelen en Lelystad). Dit geldt zowel voor de kwaliteit van het aanbod, de architectuur en vormgeving als voor de ligging ten opzichte van andere functies. De geplande omvang van het FOC bedraagt circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo, waarvan circa 2.000 m<sup>2</sup> horeca. De initiatiefnemers streven naar een gemengde branchering met een nadruk op mode & luxe en sport. Op termijn wordt nog een aanvullende uitbreiding voorzien van 5.000 tot 10.000 m<sup>2</sup> wvo. De branchering hiervan is vooralsnog onbekend.

Met de ontwikkeling van Bleizo wordt op nog geen 15 kilometer van de Delftse binnenstad (hemelsbreed) een groot toevoeging van winkelmeters gepleegd. BRO gaat ervan uit dat het FOC een omzet gaat realiseren van circa € 115 tot € 133 miljoen, met per saldo een fors positief economisch effect op de regio.<sup>21</sup> Naar verwachting komt de helft van de bezoekers van buiten de regio (meer dan 30 minuten reistijd) en zijn de primaire negatieve effecten op de lokale en regionale detailhandel beperkt. Binnen het gebied van maximaal 30 minuten reistijd wordt gemiddeld een omzetsdaling van 2% verwacht.

Nu is het de vraag welk precieze effect Bleizo op de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad heeft. Ecorys heeft recent onderzoek verricht naar de te verwachten effecten van Bleizo op de ontwikkeling van de detailhandel en horeca in de gemeenten Lansingerland, Pijnacker-Nootdorp, Zoetermeer en Zuidplas.<sup>22</sup> Uit dit onderzoek blijkt dat de omzetsdaling in de mode & luxe branche in de aangrenzende gemeenten gemiddeld 5,6 tot 6,6% bedraagt. In de sportbranche is sprake van een vergelijkbaar omzeteffect, terwijl dit effect in de overige branches naar

<sup>21</sup> Bron: BRO (2011), Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo.

<sup>22</sup> Bron: Ecorys (2011), Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo.

verwachting kleiner zal zijn. Uitgesplitst naar kern zijn de omzeteffecten vooral voor het mode & luxe aanbod in Bleiswijk en Bergschenhoek groot.<sup>23</sup>

Ook in Delft zal naar verwachting een omzetsdaling in de mode & luxe branche optreden, maar de omvang hiervan is op basis van de huidige informatie niet te bepalen. Delft zal in ieder geval goed op de hoogte moeten blijven van de ontwikkeling van Bleizo om hierop in de toekomst zo goed als mogelijk te anticiperen.

## A.4 SWOT-analyse

Uit de analyse van de huidige economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad en de trends en ontwikkelingen die deze ontwikkeling beïnvloeden, volgt een overzicht van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor de Delftse binnenstad.

Het overzicht van sterktes, zwaktes kansen en bedreigingen is afkomstig uit het Actieprogramma Binnenstad Delft 2009 – 2014 van de Gemeente Delft en op basis van de voorgaande analyse door Roots Beleidsadvies geactualiseerd. In de SWOT is het toenemende internetgebruik van consumenten en de toenemende aandacht van consumenten voor kwaliteit en beleving als kans én bedreiging aangegeven. De wijze waarop beide trends de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad beïnvloeden, hangt in belangrijke mate af van de wijze waarop ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente hiermee zelf omgaan.

Tabel 5 SWOT-analyse van de Delftse binnenstad (deel 1)

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mooie historische uitstraling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiliteitsproblematiek op Randstadniveau</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezellig, sfeervol, authentiek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netheid/schoonheid (vgl. DIP!)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel monumentale, goed onderhouden gebouwen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beperkte omvang van het winkelaanbod</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultureel erfgoed (Delfts Blauw, familie van Oranje, aardewerkfabrieken)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verzwakte positie van winkels in het noordelijke deel van de binnenstad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compacte en multifunctionele binnenstad, hoge dynamiek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onvoldoende aansluiting tussen woonmilieus en behoefte van de grote hoeveelheid kenniswerkers</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversiteit horeca (culinair); uitgaanscentrum van Delft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overlast fietsparkeren – met name op zaterdagen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatief veilige binnenstad, mede als gevolg van aanwezigheid studenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoge parkeerdruk voor bewoners</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divers toeristisch aanbod aan musea, met internationale bekendheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gering inzicht in hoe specifieke doelgroepen in Delft en/of in de regio (kenniswerkers) beter kunnen worden gefaciliteerd</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse voorzieningen met een bovenwijkse functie: DOK, Het Meisjeshuis, basisscholen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beperkte interne bereikbaarheid binnenstad voor openbaar vervoer</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversiteit winkels noordelijk winkelgebied</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatief veel overlast door zwaar verkeer</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belangrijke werklocatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatief veel zoekverkeer</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoogopgeleide bevolking, veel technologische kennis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatief veel incidenten met dronkenschap en drugs</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel MKB-bedrijven in de creatieve sector</li> </ul>	

Bron: Gemeente Delft, bewerking Roots Beleidsadvies

<sup>23</sup> In de kleding en mode respectievelijk 10,6% en 11,6%.

Tabel 6 SWOT-analyse van de Delftse binnenstad (deel 2)

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>Demografische ontwikkeling: bevolkingsgroei, groeiende hoge-middenklasse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tijdelijke overlast als gevolg van de Spoorzone ontwikkeling</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uitnutten bereikbaarheid binnenstad met nieuw parkeer bronpunt (Koepoort) voor economie en toerisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Winkelontwikkelingen In de Hoven en in de regio (Bleizo, Den Haag, overige winkelgebieden)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Benutten gunstige ligging ten opzichte van grote steden Den Haag en Rotterdam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zwakker functioneren van warenmarkt (Brabantse Turfmarkt, Burgwal)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennisstad: aantrekken technische/kennis-intensieve bedrijvigheid (en hoge inkomens)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parkeerproblematiek bij nieuwe 'inbreiingsprojecten' (woningbouw)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Onderwijsklimaat, waardoor Delft aantrekkelijk is voor studenten en kenniswerkers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vergrijzing</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Delft als kraamkamer voor duurzame technologie (bijv. water, distributie centrum binnenstad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beperkte doorgroeimogelijkheden (startende) MKB-bedrijven</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rijke historie, techniek en innovatie als voedingsbodem benutten voor het creatief aandragen van oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beperkte diversiteit winkelaanbod, evenementen en podiumkunsten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Versterkte samenwerking ondernemers, overheid en bewoners</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afnemende werkgelegenheid, waardoor Delft steeds minder een werkstad wordt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Initiatief "Gebruik de Lege Ruimte" om optimaal in te spelen op de ontwikkeling van de Spoorzone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toenemend internetgebruik van consumenten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Toenemend internetgebruik van consumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toenemende aandacht van consumenten voor kwaliteit en beleving</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Toenemende aandacht van consumenten voor kwaliteit en beleving</li> </ul>	

Bron: Gemeente Delft, bewerking Roots Beleidsadvies



## B Geraadpleegde bronnen

- Bal, G.J. (2009), Themabericht 2009/02; Het belang van kennisinstellingen voor de (regionale) economie. Utrecht: Rabobank Nederland.
- Bewonersvereniging Grachtengebied Zuid, Belangenvereniging Wateringsepoort & Belangenvereniging Zuidpoort (2011), Verslag van een onderzoek naar de parkeerdruk voor vergunninghouders in het zuidelijk deel van de binnenstad van Delft in de periode 14-19 juni 2011.
- BRO (2011), Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo.
- Bureau Louter (2008), Economische Monitor 2008. Bedrijvigheid, Arbeidsmarkt en Ruimte in Delft.
- Bureau Stedelijke Planning (2011), Nota Detailhandel Delft, module binnenstad. Concept eindrapportage, 6 mei 2011.
- CBS/PBL (2011), Regionale prognose bevolkingsopbouw 2009-2040.
- Delft op Zondag (2011), College verschuift accenten in portefeuilleverdeling. Nieuwsbericht, 11 december 2011.
- ECORYS (2011), Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo. Invloed op commerciële gebruiksfuncties.
- ECORYS (2011), Zwolle, beste binnenstad van Nederland.
- Gemeente Delft (1996), Een structuurvisie voor detailhandel 1997-2007.
- Gemeente Delft (2005), Nota Brancheringsbeleid Binnenstad 2006-2009.
- Gemeente Delft (2007), Delft meer dan Blauw. Lange termijnvisie Cultuur.
- Gemeente Delft (2007), Nota Wonen boven winkels.
- Gemeente Delft (2008), Woonvisie Delft 2008-2020.
- Gemeente Delft (2009), Actieprogramma Binnenstad Delft 2009-2014.
- Gemeente Delft (2009), Nota integraal evenementenmodel.
- Gemeente Delft (2009), Notitie Delft als toeristische en zakelijke bestemming.
- Gemeente Delft (2009), Parkeeronderzoek Delft 2009.
- Gemeente Delft (2009), Stadsvisie Delft 2030. Delft maakt geschiedenis.
- Gemeente Delft (2009), Visie Openbare Ruimte Delft.
- Gemeente Delft (2010), Analyse Parkeerbalans 2000-2007.
- Gemeente Delft (2010), Ontmoetingen met Delft 2030. Ruimtelijke Structuurvisie.
- Gemeente Delft (2011), Handboek Inrichting Openbare Ruimte Binnenstad.
- Gemeente Delft (2011), Nota Stadsmarketing 2012-2012. Concept 18 maart 2011.
- Gemeente Delft (2011), Statistisch Jaarboek Delft 2010.
- Gemeente Delft (2011), Update LVVP en Fietsactieplan.
- Gemeente Delft (2011), Voorontwerp bestemmingsplan Binnenstad Delft.
- I&O Research (2009), 0-meting beleving binnenstad.
- I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011.
- Infothuis (2011), Nieuwe tarieven voor betaald parkeren. Nieuwsbericht, 24 november 2011.
- Kamer van Koophandel Den Haag en Rabobank Zuid-Holland Midden (2011), De Kracht van Delft, Economische thermometer 2010.
- Locatus (2000-2011), Ontwikkeling winkelaanbod en leegstand.
- Marktplan (2007), OOK Delft. Marketingstrategie stadshart Delft.
- Metropoolregio Rotterdam Den Haag (2010), Agenda 2010-2014.
- MuConsult (2011), Quickscan effect betaald parkeren bij winkelcentra Haaglanden.
- NBTC-NIPO Research (2008-2011), Toeristisch bezoek aan steden 2007-2010.
- NBTC-NIPO Research (2009), Delft als toeristische en zakelijke bestemming voor Nederlanders.
- NYFER (2010), Delft als centrum van kennis en innovatie.

- Planbureau voor de leefomgeving (2009), Ruimtelijke ontwikkelingen in het stedelijk gebied.
- Provincie Zuid-Holland (2010), Structuurvisie 'Visie op Zuid-Holland'.
- Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011), Veranderingen in koopgedrag vragen om ander winkelaanbod.
- Roots Beleidsadvies en AnalyZus (2011), Winkelleegstand in binnensteden vaak structureel van aard.
- Shopping Centre News (2011), Delft, een stad met twee gezichten.
- Spoorzone Delft (2011), Nieuwe aanpak spoorzone gebied door economische crisis. Nieuwsbericht, 16 september 2011.
- Stadsgewest Haaglanden (2002), Leisure-beleid.
- Stadsgewest Haaglanden (2006), Regionale structuurvisie detailhandel.
- Stadsgewest Haaglanden (2008), Regionaal Structuurplan Haaglanden 2020.
- Stichting Centrum Management Delft (2004), Monitor Binnenstad Autoluw.
- Stuurgroep Ondernemersfonds (2010), Naar een ondernemersfonds Delft.
- Van Spronsen & Partners en VVV Nederland (2011), Meest Gastvrije Stad 2011.

## C Deelnemers interviews

In het kader van het Actieprogramma voor de Delftse binnenstad is bij diverse stakeholders uit de binnenstad een *interview* afgenomen om acties te identificeren die kunnen bijdragen aan de economische ontwikkeling van het gebied. In de onderstaande tabel is per stakeholder aangegeven welke organisatie hij/zij vertegenwoordigt en op welke dag het desbetreffende interview plaatsvond.

### Geïnterviewde personen

Naam	Organisatie	Datum
Herman Weyers	Ondernemersvereniging Binnenstad Delft	19 september 2011
David Lansen	Ondernemersvereniging Binnenstad Delft	19 september 2011
Antoon Camijn	Hampshire Hotel – Delft Centre	6 oktober 2011
Jon Cornelese	Café de Oude Jan	6 oktober 2011
Rob Trompper	Trompper Optiek	6 oktober 2011
Stephan Brandligt	Groen Links Delft	6 oktober 2011
Leja van der Hoek	VVD Delft	6 oktober 2011
Mariëlle van Kooten	STIP Delft	6 oktober 2011
Paul de Widt	D66 Delft	6 oktober 2011
Nita van Wijngaarden	Vroom en Dreesmann Delft	13 oktober 2011
Jeroen Beelen	Jeroen Beelen Destinatiemarketing	27 oktober 2011
Erik de Groot	Erfgoed Delft en Omstreken	27 oktober 2011
Chris Dieke	Gemeente Delft	27 oktober 2011

Naast de bovengenoemde personen hebben in totaal *17 personen* gereageerd op de oproep in de vergadering van het Algemeen Bestuur van de Ondernemersvereniging Binnenstad Delft (OBD) van 10 oktober 2011 om per e-mail mogelijke acties aan te dragen die de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad kunnen ondersteunen.

Roots Beleidsadvies is de diverse personen zeer erkentelijk voor de bijdrage die zij hebben geleverd aan de totstandkoming van het Actieprogramma voor de Delftse binnenstad.

## D Operationele basis voor de uitvoering van het programma

Om de doelstellingen van het actieprogramma te bereiken en daarmee de economische ontwikkeling van de binnenstad te ondersteunen, zijn door ondernemers, gemeenteraadsleden en overige belanghebbenden in totaal 75 acties aangedragen.

In de onderstaande tabel is per actie aangegeven:

- De titel van de actie (correspondeert met tabel 1 uit het hoofdrapport);
- Een omschrijving van de actie;
- De (beoogde) trekker(s);
- De (beoogde) betrokkenen;
- De relevantie in het kader van de doelstellingen van het programma;
- Het beoogde resultaat; en
- De samenhang met andere acties.

In de laatste drie kolommen van de tabel is aangegeven:

- De prioriteit die ondernemers aan de uitvoering van de desbetreffende actie hechten.<sup>24</sup> De getallen uit deze kolom geven aan hoeveel ondernemers de betreffende actie als één van hun vijf belangrijkste hebben aangemerkt;
- Een inschatting van de haalbaarheid van realisatie van de actie voor eind 2012 (weergegeven in scores van 1 tot 5, waarbij een score van 5 wijst op een grote haalbaarheid); en
- Een inschatting van het te verwachten economisch effect (weergegeven in scores van 1 tot 5, waarbij een score van 5 wijst op een groot te verwachten economisch effect).

De drie kolommen komen terug in tabel 1 van het hoofdrapport. De prioriteit die ondernemers aan de uitvoering van de desbetreffende actie hechten, is hierbij als volgt vertaald:

- Score 1-2: 1 ster;
- Score 3-4: 2 sterren;
- Score 5-6: 3 sterren;
- Score 7-8: 4 sterren; en
- Score 9-11: 5 sterren.

---

<sup>24</sup> Om in kaart te brengen welke prioriteit ondernemers geven aan de diverse acties uit het programma is op 14 november 2011 een bijeenkomst georganiseerd met het dagelijks bestuur van de OBD en de straatvertegenwoordigers die op dat moment in de gelegenheid waren bij de bijeenkomst aanwezig te zijn. Ondernemers die niet in de gelegenheid waren bij de bijeenkomst aanwezig te zijn, konden via e-mail de volgens hen 5 belangrijkste acties aan Roots Beleidsadvies doorgeven. Uiteindelijk is door 22 ondernemers in de binnenstad een prioritering in de acties aangebracht.

TITEL ACTIE	OMSCHRIJVING ACTIE	TREKKER(S)	BETROKKENEN	RELEVANTIE IN HET KADER VAN DOELSTELLINGEN	BEOOGD RESULTAAT	SAMENHANG MET ANDERE ACTIES	PRIORITEIT ONDERNEMERS	HAALBAARHEID 2012	ECONOMISCH EFFECT 2020
<b>FUNCTIES VAN HET VASTGOED</b>									
Pop-up winkels in leegstaande panden ontwikkelen	Pop-up winkels in leegstaande panden ontwikkelen. Dit niet zo zeer door extra tijdelijke winkels aan te trekken, maar meer door de krachten van huidige ondernemers in de binnenstad te bundelen. Leegstaande panden kunnen voor deze ondernemers (tegen lage vergoeding) worden benut als etalage, waardoor deze (ook) strategisch kunnen worden ingezet om de gewenste routing te beïnvloeden.	OBD	Vastgoedeigenaren, ondernemers	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Minder (zichtbare) leegstand in de binnenstad → Hoogwaardige c.q. gestructureerde uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten binnenstad	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied (beter/meer) inzetten	4	5	4
Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied versterken door gerichte vastgoedinvesteringen	Gedeelte HEMA aan Molslaan onderdeel maken van het winkelgebied. Burgysal verder invullen met detailhandel en horeca en weer zichtbaar pleinfunctie geven, eventueel terrasaanwinning op Markt veranderen en warenmarkt verplaatsen naar Nieuwe Langendijk c.q. begin Burgwal.	OBD, Gemeente Delft	Ondernemers, vastgoedeigenaren	Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad (Meer Delftenaren in het noorden, meer toeristen in het zuiden)	Bewegwijzering binnenstad, Aanlooproutes, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Transformatielocaties, Stedenbouwkundig concept, Fietsparkeervoorzieningen, Nieuwe media (beter/meer) winkels, Aandacht voor retail bij TIP, evt. Pop-up winkels, Clusteren van functies, Verrijking winkelaanbod, Verrijking leisure aanbod, Thematische wandelroutes, Eenduidige verlichting, Locatie TIP	2	2	5
Wonen boven winkels stimuleren	Wonen boven winkels stimuleren.	Gemeente Delft	Vastgoedeigenaren	Randvoorwaarde	Minder (zichtbare) leegstand in de binnenstad → Hoogwaardige c.q. gestructureerde uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten binnenstad	Stedenbouwkundig concept	1	2	1
Strategische functies geven aan transformatielocaties	Strategische trekkersfuncties geven aan Legermuseum (en nabijgelegen hotel), Stationsgebouw, speelplaats op de hoek Pynepoort/Kruisstraat (voorn. bibliotheek) Paardenmarkt, Gasthuisplaats en DSM-terrein.	Gemeente Delft	OBD, ondernemers, vastgoedeigenaren	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken en het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied, evt. Congressentrum, Design museum, Verrijking winkelaanbod, Verrijking leisure aanbod, Fietsparkeervoorzieningen, Clusteren van functies, Regionale detailhandel structuurvisie, Serpo naar Delft	1	1	5
Congressentrum ontwikkelen (bijv. tegenover Koepoortgarage)	Congressentrum ontwikkelen (bijv. tegenover Koepoortgarage).	Ondernemers	Evt. OBD, Gemeente Delft	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Transformatielocaties	3	1	3
Design museum aantrekken/ontwikkelen (bijv. op locatie Legermuseum)	Design museum aantrekken/ontwikkelen (bijv. op locatie Legermuseum).	Ondernemers	Evt. OBD, Gemeente Delft	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Transformatielocaties	4	1	2
Investeren in clusteren van functies/winkeltypen (sfeergebieden als uitgangspunt)	Investeren in clusteren van functies c.q. winkeltypen (met sfeergebieden als uitgangspunt).	Gemeente Delft	Vastgoedeigenaren, ondernemers	Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Verrijking winkelaanbod, Verrijking leisure aanbod	1	1	3
Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van grote ketens (trekkers zoals Zara, Mango, CoolCat, etc) en specialzaken)	Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van grote ketens (trekkers zoals Zara, Mango, CoolCat, etc) en specialzaken).	Ondernemers	OBD, Gemeente Delft, vastgoedeigenaren	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken en het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Verrijking leisure aanbod, evt. Regionale detailhandel structuurvisie	3	2	4
Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van extra leisure voorzieningen voor jongeren	Acquisitiebeleid gericht op het aantrekken van leisure voorzieningen voor jongeren.	Ondernemers	OBD, Gemeente Delft, vastgoedeigenaren	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken en het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Meer bezoek van jongeren → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Verrijking winkelaanbod, evt. Regionale detailhandel structuurvisie	1	2	3
Integrale visie ontwikkelen op het stedenbouwkundig concept van de stad	Het opstellen van een integrale visie op het stedenbouwkundig concept van de Delftse binnenstad, evt. met behulp van een beeldkwaliteitsplan voor specifieke straten.	Gemeente Delft	OBD, Delft Marketing	Randvoorwaarde	Langer verblijf van de consumenten binnenstad	Bewegwijzering binnenstad, Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Transformatielocaties, Actualiseren HIB, evt. Clusteren van functies, Verrijking winkelaanbod, Verrijking leisure aanbod, Wonen boven winkels, Thematische wandelroutes	2	4	3
Winkel- en horeca-aanbod in het gebied Papestraat, De Vloov en Halsteeg ontwikkelen	Winkel- en horeca-aanbod (bij voorkeur specialzaken) in het gebied Papestraat, De Vloov en Halsteeg ontwikkelen c.q. toelaten naar voorbeeld van de negen straatjes in A'dam.	Ondernemers	OBD, Gemeente Delft, vastgoedeigenaren	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken en het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Langer verblijf van de consumenten binnenstad	Bewegwijzering binnenstad, Aanlooproutes, Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Transformatielocaties, Stedenbouwkundig concept, Fietsparkeervoorzieningen, Aandacht voor retail bij TIP, evt. Pop-up winkels, Clusteren van functies, Thematische wandelroutes, Eenduidige verlichting	1	1	3

BEREIKBAARHEID EN PARKEREN						
Bewegwijzering parkeergarages en centrum verbeteren. Om het gebruik van de parkeergarages te optimaliseren, wordt voorgesteld gebruik te maken van de notatie p1-p4 i.p.v. respectievelijk Zuidpoort-, Koepoort- en Phoenixgarage en de parkeerplaats aan de Paardenmarkt. Met betrekking tot de bewegwijzering van het centrum wordt voorgesteld om vanaf de A13 en de A4 aan te haken op de internationale bewegwijzering van historische centra (bruine signing). Om het zoekverkeer in de binnenstad te beperken, wordt voorgesteld om bord(en) met "navigatie uit" op de belangrijke uitvalswegen toe te voegen. Overige bord(en) kunnen worden verwijderd, waarbij ook dient te worden bekeken in hoeverre bestaande bord(en) bij de afdagen van de A13 en de A4 nog een functie hebben voor het (economisch) functioneren van de binnenstad.	Bewegwijzering parkeergarages en centrum verbeteren. Om het gebruik van de parkeergarages te optimaliseren, wordt voorgesteld gebruik te maken van de notatie p1-p4 i.p.v. respectievelijk Zuidpoort-, Koepoort- en Phoenixgarage en de parkeerplaats aan de Paardenmarkt. Met betrekking tot de bewegwijzering van het centrum wordt voorgesteld om vanaf de A13 en de A4 aan te haken op de internationale bewegwijzering van historische centra (bruine signing). Om het zoekverkeer in de binnenstad te beperken, wordt voorgesteld om bord(en) met "navigatie uit" op de belangrijke uitvalswegen toe te voegen. Overige bord(en) kunnen worden verwijderd, waarbij ook dient te worden bekeken in hoeverre bestaande bord(en) bij de afdagen van de A13 en de A4 nog een functie hebben voor het (economisch) functioneren van de binnenstad.	Bewegwijzering parkeergarages en centrum verbeteren (bijv. met bruine signing) verbeteren	Gemeente Delft	OBD (met concrete voorstellen komen en resultaten acties Gemeente Delft breed communiceren), evt. Delft Marketing	Verlagen van de drempel voor (toeristisch) bezoek → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	11
Bewegwijzering in de parkeergarages en centrum (bijv. met bruine signing) verbeteren	Bewegwijzering in de parkeergarages en centrum (bijv. met bruine signing) verbeteren	Bewegwijzering in de binnenstad zelf verbeteren	Gemeente Delft	OBD (met concrete voorstellen komen), evt. Delft Marketing	Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad	6
Communicatie m.b.t. bereikbaarheid en parkeerplaatsen verbeteren	Communicatie m.b.t. bereikbaarheid en parkeerplaatsen verbeteren	Communicatie m.b.t. bereikbaarheid en parkeerplaatsen verbeteren	Ondernemers	OBD, Delft Marketing, Gemeente Delft	Verlagen van de drempel voor (toeristisch) bezoek → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	1
Niet parkeren voor winkel	Niet parkeren voor winkel	Niet parkeren voor winkel	Ondernemers	OBD	Voldoende parkeercapaciteit, beperken zoekverkeer	1
Thematische wandelroutes creëren met streegebieden als uitgangspunt	Thematische wandelroutes creëren met streegebieden als uitgangspunt	Thematische wandelroutes creëren met streegebieden als uitgangspunt	Gemeente Delft	OBD, Delft Marketing	Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad	1
Bewegwijzering taxi's verbeteren op Station Delft	Bewegwijzering taxi's verbeteren op Station Delft	Bewegwijzering taxi's verbeteren op Station Delft	Gemeente Delft	OBD	Verlagen van de drempel voor (toeristisch) bezoek → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	1
Toekomstig aantal parkeerplaatsen behouden/vergroten	Toekomstig aantal parkeerplaatsen behouden/vergroten	Toekomstig aantal parkeerplaatsen behouden/vergroten	Gemeente Delft	OBD	Voldoende parkeercapaciteit	1
Publiekscampagne "We zijn weer bereikbaar!"	Publiekscampagne "We zijn weer bereikbaar!"	Publiekscampagne "We zijn weer bereikbaar!"	Gemeente Delft	Delft Marketing, Ondernemers, Gemeente Delft	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	3
Zorgen voor een complete rondweg om de binnenstad (incl. noordoosten)	Zorgen voor een complete rondweg om de binnenstad (incl. noordoosten)	Zorgen voor een complete rondweg om de binnenstad (incl. noordoosten)	Gemeente Delft	OBD, evt. Delft Marketing	Voldoende parkeercapaciteit en impuls noordelijk winkelgebied	1
Parkeergarage aan de noordkant van het centrum ontwikkelen (wellicht bij/op DSM-terrein)	Parkeergarage aan de noordkant van het centrum ontwikkelen (wellicht bij/op DSM-terrein)	Parkeergarage aan de noordkant van het centrum ontwikkelen (wellicht bij/op DSM-terrein)	Gemeente Delft	Grond-/vastgoedeigenaren, Parking Delft	Voldoende parkeercapaciteit en impuls noordelijk winkelgebied	2
Ontwikkeling van een vanaf de A13 gemakkelijk bereikbare parkeerplaats voor chauffeurs (toilet en een voorziening voor koffie/snacks).	Ontwikkeling van een vanaf de A13 gemakkelijk bereikbare parkeerplaats voor chauffeurs (toilet en een voorziening voor koffie/snacks).	Ontwikkeling van een vanaf de A13 gemakkelijk bereikbare parkeerplaats voor chauffeurs (toilet en een voorziening voor koffie/snacks).	Gemeente Delft	Grond-/vastgoedeigenaren, Parking Delft	Goede voorzieningen voor chauffeurs → uitstraling naar consumenten	2

OPENBARE RUIMTE													
Aanlooproutes verfraaien (bijv. met behulp van bloemen, bestrating, e.d.)	<p>Bezoekers zichtbaar, verwelkomen op de belangrijkste aanlooproutes (Nieuwe Langendijk en Binnenwatersloot / Peperstraat) van de binnenstad. Investeren in de verbinding station-binnenstad (Barbarasteg) en bezoekers meer verwelkomen bij de poorten van de stad. Hiervoor kunnen ondernemers gebruik maken van bloemen en kunnen zij in samenspraak met vastgoedgenaren werken aan de uitstraling van het vastgoed. De gemeente dient evenals elders in de stad zichtbaar te werken aan de kwaliteit van de openbare ruimte (zie 2.2.5). Verder verdient het aanbeveling om een integrale visie op de lange termijn functie van de verschillende straten op te stellen en daarnaar ook te handelen. Voor te stellen is dat er op de (middel)lange termijn niet meer wordt geparkeerd op de Nieuwe Langendijk en dat de Oude Langendijk wordt ingevuld als fashionstreet. Met de ontwikkeling van de spoorzone staat de functie van de Binnenwatersloot nu onder druk; na realisatie kan deze straat echter een cruciale rol in de binnenstadbeleving van consumenten spelen. Het verdient aanbeveling hiermee ook al in de bestemmingsplan aan te pakken.</p> <p>Handhaven op het beperken van "zwerfietsen", extra fietsparkeervoorzieningen creëren op strategische locaties en waar nodig fietsnieuws verwijderen. Hierbij ook voldoende aandacht geven aan de combinatie van het optimaliseren van de historische uitstraling van de (hele) binnenstad en het aanbieden van voldoende fietsparkeervoorzieningen. Prullenbakken en andere obstakels waar gezet vervangen door prullenbakken en andere obstakels waarbij dit niet kan. Voor dit laatste is een aanpassing van het Handboek. Inrichting Binnenstad (HTB) noodzakelijk.</p>	<p>Ondernemers, vastgoedgenaren, evt. Delft, Marketing en bewoners</p> <p>Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad</p>	<p>Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad</p>	<p>Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circuitvorming noordelijk winkelgebied, Bewegwijzering binnenstad, Niet parkeren voor winkel, Fietsparkeervoorzieningen, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Zichtbaar schoon, heel en veilig, evt. Rondweg binnenstad, Parkeergarage Noordelijk winkelgebied, Thematische wandelroutes, Bus Oude Langendijk</p>	<p>9</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>
Meer openbare toiletten creëren	<p>Aantal openbare toiletten vergroten (of in cafes openbare toiletten creëren met systeem als in Duitsland bij tankstations).</p>	<p>Ondernemers</p> <p>Ondernemers</p>	<p>Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad</p>	<p>Fietsen in de binnenstad, Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circuitvorming noordelijk winkelgebied, Aanlooproutes, Bewegwijzering binnenstad, Communicatie bereikbaarheid en parkeren, Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Meertalig Delft, evt. Transformatielocaties</p>	<p>9</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>2</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>
Zichtbaar zorgen voor schoon, heel en veilig (met schoonmakers, stadswachten, etc.)	<p>Bij het zichtbaar zorgen voor schoon, heel en veilig gaat het erom dat de mensen die nu verantwoordelijk zijn voor het onderhoud van de openbare ruimte (meer) gastvrij worden voor bezoekers en (meer) zichtbaar werken aan de kwaliteit van de openbare ruimte. Stadswachten stellen zich op als gastheer/-vrouw van de binnenstad en in het straatbeeld werken schoonmakers continu aan de netheid van de stad. Ondernemers (en bewoners) hebben ook een eigen verantwoordelijkheid als het gaat om schoon, heel en veilig. OBD maakt gebruik van haar netwerk om de netheid van de straten te bewaken en ondernemt actie waar nodig. Op het moment dat blijkt dat extra inzet van Gemeente Delft nodig is, wordt contact gelegd met de centrummanager (zie hoofdstuk 3), zodat die actie kan ondernemen om de schoon-, heel- en veiligheids te waarborgen. Schoon, heel en veilig wordt een terugkerend onderwerp in de Stadsclubs en de bijeenkomsten van de OBD. Op hoogtijdagen wordt eventueel gebruik gemaakt van betrokken Delftenaren die gastheer/-vrouw van Delft willen zijn.</p>	<p>Gemeente Delft, met extra inzet vanuit OBD in de eerste fase</p> <p>OBD, individuele ondernemers en/of vastgoedgenaren</p> <p>OBD, Gemeente Delft</p> <p>Ondernemers</p>	<p>Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad</p>	<p>Bewegwijzering binnenstad, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circuitvorming noordelijk winkelgebied</p>	<p>9</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>8</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>	<p>4</p>

OPENBARE RUIMTE						
Grafitti sneller verwijderen	Grafitti sneller c.q. vaker verwijderen.	Gemeente Delft, met wellicht extra inzet vanuit OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	OBD, ondernemers, vastgoedeigenaren	Zichtbaar schoon, heel en veilig	2 5 1
Meer bankjes creëren in de openbare ruimte	Meer openbare bankjes met uitzicht op historische panden creëren.	Gemeente Delft, met wellicht extra inzet vanuit OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	OBD	Actualiseren HIB	1 5 2
Overbodige verkeersborden verwijderen	Verkeersborden opruimen die niet (meer) nodig zijn, in autoluwgebied verbodborden hanteren met daaronder witte bordjes voor vergunningshouders. Actualiseren van het handboek inrichting openbare ruimte (HIB) en dit duidelijk laten aansluiten op de sferogebieden zoals die in de nota, daarbij handeld worden gedefinieerd c.q. afgebakend. HIB aanpassen voor eenduidige uitstraling van de (historische) binnenstad.	Gemeente Delft	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	OBD	Niet van toepassing	1 5 2
Handboek Inrichting Binnenstad actualiseren	Actueliseren van het handboek inrichting openbare ruimte (HIB) en dit duidelijk laten aansluiten op de sferogebieden zoals die in de nota, daarbij handeld worden gedefinieerd c.q. afgebakend. HIB aanpassen voor eenduidige uitstraling van de (historische) binnenstad.	Gemeente Delft	Randvoorwaarde	Niet van toepassing	Stedenbouwkundig concept, Bankjes	1 4 1
Autoluwgebied in het noorden van de binnenstad uitbreiden	Groter gedeelte van noordelijk winkelgebied autoluw maken.	Gemeente Delft	Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	OBD, ondernemers, Marketing	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Aanlooproutes, evt. Rondweg binnenstad, Parkeergarage Noordelijk winkelgebied	2 3 3
Andere oplossing voor pollers bedenken	Andere oplossing voor pollers bedenken.	Gemeente Delft	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Evt. OBD (met concrete voorstellen komen)	Niet van toepassing	6 4 1
Zorgen voor eenduidige verlichting	Zorgen dat de verlichting (jaarrond) bijdraagt aan de beleving van de binnenstad. Hiervoor kan mogelijk het verlichtingsplan van Antonette Wijffels worden benut.	OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Gemeente Delft, Antonette Wijffels, evt. Delft Marketing	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied	1 4 3
Zorgen voor eenduidige uitstallingen	Zo min mogelijk gebruik maken van toegenomen vrijheid om uitstallingen te maken. Gemeente Delft handhaven op eenduidige uitstalling.	Ondernemers	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	OBD	Gastvrije gebruikers en handhavers	1 5 2
Bus uit eerste gedeelte van de Oude Langendijk weren	Bus uit de Oude Langendijk weren of eventueel in een kleiner formaat toegang geven.	Gemeente Delft	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Evt. OBD, bewoners	Aanlooproutes	4 4 1
<b>GEDRAG VAN GEBRUIKERS</b>						
Zorgen dat gebruikers én handhavers uitnodigend en dienstbaar zijn naar de consument	Gebruikers én handhavers: uitnodigend en dienstbaar zijn naar de consument (evt. met behulp van een lijst van do's en don'ts bij klantcontacten) met als doel de meest gastvrije stad van Nederland te worden.	Gemeente Delft, OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Delft Marketing, ondernemers, bewoners, vastgoedeigenaren	Zichtbaar schoon, heel en veilig, Laden en lossen, Afval verwijderen, Openingsdagen, Bewegwijzering parkeergarages/centrum, Bewegwijzering binnenstad, Fietsparkeervoorzieningen, Openbare toiletten, Evenementkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Meer talig Delft, Strooibeeld, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, evt. Kennis van historie, Relatie met Ypenburg / Den Haag, Locatie TIP	2 4 4
Meer opkomen voor ondernemersbelangen richting gemeente	Ondernemers: meer opkomen voor economische belangen richting gemeente.	OBD	Randvoorwaarde	Ondernemers	Organisatiestructuur ondernemers, Organisatie actieprogramma	8 5 3
Venstertijden voor laden en lossen invoeren	Het invoeren van venstertijden voor laden en lossen (stedelijke distributie optimaliseren).	Gemeente Delft, OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Ondernemers, bewoners	Gastvrije gebruikers en handhavers	1 3 2
Fietsen en scooters in de binnenstad beperken (zeker op A-locaties op plekmomenten)	Fietsen en scooters in de binnenstad beperken (zeker op A-locaties op plekmomenten).	Gemeente Delft, OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Ondernemers, bewoners	Fietsparkeervoorzieningen, Gastvrije gebruikers en handhavers	3 3 3
Ondernemerskennis m.b.t. historie van de stad vergroten	Investeren in de kennis van ondernemers van de historie van de stad.	OBD	Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Ondernemers, evt. Delft Marketing en Erfgoed Delft	Gastvrije gebruikers en handhavers, Scheefheid toren Oude Kerk als USP	1 4 1
Afval vaker verwijderen	Afval vaker verwijderen (met bijv. bijdrage voor verwijdering, zie Pijlhaaker-Noordorp).	Gemeente Delft, OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Ondernemers, bewoners, vastgoedeigenaren	Gastvrije gebruikers en handhavers, Zichtbaar schoon, heel en veilig	2 5 3



GEDRAG VAN GEBRUIKERS	Ondernemers	Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad	Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten	3	5	3
<p>Openingstijden verruimen (naar wensen consument c.q. specifieke doelgroepen).</p> <p><b>EVENEMENTEN</b></p>	<p>OB</p>	<p>Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten</p>	3	5	3
<p>Eén evenementenkalender creëren en die vervolgens via alle "gebruikelijke" kanalen communiceren. Dit houdt in dat het verschil tussen alle kanalen tot het minimum wordt beperkt en er één partij wordt aangesteld om de evenementenkalender in opdracht van alle betrokken partijen te beheren. In de evenementenkalender dient een onderscheid te worden gemaakt tussen evenementen met een stadsbrede uitstraling en evenementen met een kleiner bereik (zoals evenementen die door individuele (horeca)ondernemers of winkeliersverenigingen worden georganiseerd).</p>	<p>Gemeente Delft</p> <p>OB, Delft Marketing (incl. TIP), lokale/regionale kranten, ondernemers, evt. EBD</p>	<p>Vergroten van het aantal toeristische bezoeken</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Markt soms "evenementvrij", Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen, Relatie met Penburg / Den Haag</p>	7	5	5
<p>Ondernemers: vaker arrangementen koppelen aan evenementen in de stad</p>	<p>Ondernemers</p> <p>OB, evt. Delft Marketing</p>	<p>Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	3	5	3
<p>Goed en tijdig communiceren over evenementen met bewoners</p>	<p>Ondernemers</p> <p>OB, Delft Marketing, evt. EBD</p>	<p>Vergroten van de gasvrijheid van de binnenstad</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	1	5	3
<p>Eenduidig vergunningenbeleid voeren met meer aandacht voor de bijdrage aan de binnenstad</p>	<p>Gemeente Delft</p> <p>Niet van toepassing</p>	<p>Randvoorwaarde</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	1	4	3
<p>Evenementen clusteren in tijd (kleinere evenementen gelijktijdig organiseren)</p>	<p>OB</p> <p>Delft Marketing (incl. TIP), ondernemers, Gemeente Delft, evt. EBD</p>	<p>Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	3	3	2
<p>Thematische koopavonden ontwikkelen (bijv. outlet koopavond)</p>	<p>Ondernemers</p> <p>OB, evt. Delft Marketing</p>	<p>Vergroten van het aantal toeristische bezoeken</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	2	4	3
<p>De warenmarkt (periodiek) thema's geven</p>	<p>Ondernemers</p> <p>OB, evt. Delft Marketing</p>	<p>Vergroten van het aantal toeristische bezoeken</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	1	4	3
<p>Markt aantal dagen/weekends per jaar evenementvrij en dit als "evenement" communiceren</p>	<p>Gemeente Delft</p> <p>OB, Delft Marketing (incl. TIP), evt. EBD</p>	<p>Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	1	4	3
<p>Plan ontwikkelen om Oranjes beter te benutten (begrafenissen, trouwen, etc.)</p>	<p>Ondernemers</p> <p>OB, Delft Marketing (incl. TIP), evt. EBD</p>	<p>Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	1	4	2
<p>Meer passende evenementen in het Prinsenhof organiseren</p>	<p>Ondernemers</p> <p>Gemeente Delft, OB, Delft Marketing (incl. TIP), Gemeente Delft, evt. EBD</p>	<p>Vergroten van het aantal toeristische bezoeken</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	2	4	2
<p>Meer evenementen organiseren die passen bij het decor van de binnenstad</p>	<p>Ondernemers</p> <p>Gemeente Delft, OB, Delft Marketing (incl. TIP), Gemeente Delft, evt. EBD</p>	<p>Vergroten van het aantal toeristische bezoeken</p>	<p>Levendige binnenstad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)</p>	<p>Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Einduldig vergunningenbeleid, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Gastvrije gebruikers en handhavers, evt. Evenementen in clusters, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen</p>	4	4	4

IMAGO EN MARKETING						
Nieuwe media meer/gerichter inzetten	Nieuwe media c.q. social media meer/gerichter inzetten om doelen van acties sneller te bereiken en effecten ervan te vergroten (Vb. Foursquare). De pilot van "het nieuwe winkelen" in Veenendaal geldt hiervoor als voorbeeld.	Ondernemers OBD, Delft Marketing, evt. Gemeente Delft	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken en het verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Hoopwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten en meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad	Pop-up winkels, Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Bewegwijzering parkeergarages/centrum, Bewegwijzering binnenstad, Communicatie bereikbaarheid en parkeren, Aanlooproutes, Fietsparkeervoorzieningen, Openbare toiletten, Gastvrije gebruikers en handhavers, Openingsstijden, Evenementenkalender, Arrangementen en evenementen, Communicatie over evenementen, Meer talig Delft, Aandacht voor retail bij TIP, Relatie met studentenverenigingen, Relatie met TU Delft, evt. Transformatielocaties, Verrijking winkel aanbod, Verrijking leisuur aanbod, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Thematische wandelroutes, Publiciteitscampagne "We zijn weer bereikbaar", Rondweg binnenstad, Parkeergarage Noordelijk winkelgebied, Bankjes, Kennis van historie, Thematische koopavonden, Thematische warenmarkt, Markt soms "evenementvrij", Oranjes benutten, Evenementen Prinsenhof, Winterevenementen, Scheefheid toren Oude Kerk als USP, Relatie met IKEA, Bezoek montboren	3 5 5
Beeldmerk duidelijk(er) presenteren bij binnenkomst stad	Beeldmerk (duidelijker) presenteren bij binnenkomst stad (zoals vanaf de snelweg).	Gemeente Delft	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Bewegwijzering parkeergarages/centrum	4 5 3
Scheefheid van de toren van de Oude Kerk meer benutten in stadspromotie	Scheefheid van de toren van de Oude Kerk meer benutten in stadspromotie.	Ondernemers	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Kennis van historische Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Evenementenkalender, Bewegwijzering parkeergarages/centrum, Thematische wandelroutes	1 5 1
Investeren in de meertaligheid van Delft (bebewijzering, toeristeninformatie, etc.)	Investeren in de meertaligheid van Delft (bebewijzering, toeristeninformatie, etc.).	OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Langer verblijf van de consumenten en meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (meer toeristen in het zuiden)	Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Evenementenkalender, Bewegwijzering parkeergarages/centrum, Thematische wandelroutes	1 3 4
Gemeentelijke stadsmarketing en Delft Marketing meer bundelen (organisatorisch en inhoudelijk), meer lading geven aan kerntema's Vermeer, Oranje en Delfts Blauw.	Gemeentelijke stadsmarketing en Delft Marketing meer bundelen (organisatorisch en inhoudelijk), meer lading geven aan kerntema's Vermeer, Oranje en Delfts Blauw.	Gemeente Delft, Delft Marketing	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Efficiënte besteding marketing middelen Delft	Evenementenkalender, evt. Aansluiting op VVV-netwerk	3 3 3
TIP laten aansluiten op VVV-netwerk	TIP laten aansluiten op VVV-netwerk	Gemeente Delft	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Efficiënte besteding marketing middelen Delft	Stadsmarketing en Delft Marketing, Aandacht voor retail bij TIP	1 3 4
Meer aandacht voor retail bij TIP	Op dit moment is de aandacht voor retail bij TIP zeer beperkt, zowel in communicatieuitingen naar buiten als bij het TIP zelf. In een enkele folder van het TIP is het winkelgebied van de Delftse binnenstad opgenomen, wat mede het beperkte aantal toeristen in het zuidelijk winkelgebied verklaart. Gerichtte aandacht voor retail kan de gewenste circulovorming tussen het zuidelijk en het noordelijk winkelgebied stimuleren.	OBD	Verhogen van de gemiddelde besteding van de (toeristische) bezoeker	Langer verblijf van de consumenten → Toenemende bestedingen in de binnenstad (meer toeristen in het zuiden)	Circulvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Circulvorming noordelijk winkelgebied, Nieuwe media (beter/meer) inzetten	1 4 4
<b>RELATIE MET OMGEVING</b>						
Horeca: meer borrels organiseren van/voor grote bedrijven en/of instellingen uit de stad/regio	Horeca: borrels organiseren van/voor grote bedrijven en/of instellingen uit de stad/regio (IKEA, TU, Octrooicentrum, TNO, Internationaal gerechtshof, etc.) in de binnenstad.	Ondernemers	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Conferenties en beurzen van grote spelers, Relatie met IKEA, Relatie met TU Delft	1 5 3
Zorgen dat er meer conferenties en beurzen van grote spelers in de binnenstad plaatsvinden	Organiseren van conferenties en beurzen voor grote bedrijven en/of instellingen uit de stad/regio (IKEA, TU, Octrooicentrum, TNO, Internationaal gerechtshof, etc.) in de binnenstad.	Ondernemers	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Congressentrum, Borrels voor grote spelers, Relatie met IKEA, Relatie met TU Delft	2 4 3
Investeren in goede relaties met studentenverenigingen	Horeca: investeren in goede relaties met studentenverenigingen.	Ondernemers	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Relatie met TU Delft, Nieuwe media (beter/meer) inzetten	1 5 3
Relatie met IKEA versterken	Relatie met IKEA versterken (fietsen, promotie, expats), bijvoorbeeld met behulp van een uitrijkaart van Parking Delft en een folder met een duidelijke plattegrond van de binnenstad en concrete acties van ondernemers voor IKEA-bezoekers.	Ondernemers	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra)	Borrels voor grote spelers, Conferenties en beurzen van grote spelers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten	2 3 4

RELATIE MET OMGEVING									
Relatie met TU Delft versterken	Relatie met TU Delft versterken (evt. gebruikmakend van de 11 punten die Delft maken tot kennisstad), zorgen voor een logische (wand)verbinding tussen Binnenstad-Science Center-TU.	Exc. OBD, Delft Marketing	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Ondernemers	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (o.v.v. omliggende centra)	1	3	4	Borrels voor grote spelers, Conferenties en beurzen van grote spelers, Relatie met studentenverenigingen, Nieuwe media (beter) inzetten
Relatie met Ypenburg / Den Haag versterken	Relatie met Ypenburg c.q. Den Haag (eindpunten tram 1 en tram 19) versterken om als zodanig het bezoek aan de binnenstad te verhogen. Nu zijn deze gebieden voornamelijk op de Haagse binnenstad georiënteerd.	Exc. OBD, Delft Marketing	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Ondernemers	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (o.v.v. omliggende centra)	2	3	4	Gastvrije gebruikers en handhavers, Evenementkalender, Nieuwe media (beter/meer) inzetten, Communicatie bereikbaarheid en parkeren, evt. Publiciteitscampagne "We zijn weer bereikbaar!"
Regionale detailhandel structuurvisie actualiseren	Regionale detailhandel structuurvisie actualiseren, met daarin voldoende aandacht voor de positie van de Cento omgebieden in de regio.	OBD	Randvoorwaarde	Gemeente Delft	Elkaar versterken en niet beconcurreren → Meer bezoekers aan de regio → Toenemende bestedingen in de regio	1	5	4	Transformatielocaties, evt. Verrijking winkelaanbod, Verrijking leisure aanbod
<b>OVERIG</b>									
Zorgen dat er altijd voldoende stroomtoestel beschikbaar is	Om winkelend publiek in de wintermaanden te behouden zorgen dat er altijd voldoende stroomtoestel beschikbaar is (evt. met behulp van financiële bijdrage ondernemers).	OBD, ondernemers	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Gemeente Delft	Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten en meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad	2	5	2	Gastvrije gebruikers en handhavers
Serpo naar Delft trekken	Serpo zou (opnieuw) geïnteresseerd zijn in vestiging in Delft en kan een trekker zijn voor de stad als geheel.	Exc. OBD	Vergroten van het aantal toeristische bezoeken	Ondernemers	Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (o.v.v. omliggende centra)	4	2	2	Transformatielocaties
TIP vestigen op/bij de Markt	TIP vestigen op/bij de Markt (waar toeristen deze vaak zoeken) en mogelijk een tweede vestiging van TIP openen in zuidelijk winkelgebied.	Delft Marketing, evt. OBD	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	Gemeente Delft	Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten en meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad	1	3	3	Circuitvorming zuidelijk/noordelijk winkelgebied, Bewegwijzering parkeergarages/centrum, Bewegwijzering binnenstad, Communicatie bereikbaarheid en parkeren, Gastvrije gebruikers en handhavers, Nieuwe media (beter/meer) inzetten
Zorgen voor een goede organisatie van het actieprogramma	OBD als verantwoordelijke partij voor de uitvoering van de eerste projecten uit het programma en de monitoring van de voortgang in de uitvoering van het programma in het algemeen. SCMD als klankbord op afstand en verbinding met gemeente Delft.	SCMD	Randvoorwaarde	OBD	Versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra	4	5	4	Verdediging ondernemersbelangen, Organisatiestructuur ondernemers
Organisatiegraad ondernemers versterken	Relaties tussen ondernemers in het zuidelijk en het noordelijk winkelgebied versterken, aantal leden OBD vergroten, zorgen voor slagvaardig bestuur OBD als gesprekspartner van de gemeente, vergaderingen meer toegankelijk maken voor filiaalbedrijven.	SCMD	Randvoorwaarde	OBD	Versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra	2	4	4	Verdediging ondernemersbelangen, Organisatie actieprogramma
Beleidsdoelstellingen SMART formuleren	Beleidsdoelstellingen SMART formuleren en voortgang periodiek meten (vooraf meetmomenten vastleggen).	Exc. Delft Marketing, Parking Delft	Randvoorwaarde	Gemeente Delft	Versterking concurrentiepositie t.o.v. omliggende centra	1	4	3	Alle acties die tot uitvoering worden gebracht
Periodiek bezoek aan de stad monitoren (met nadruk op "Wie?" en "Waarom?") en in nieuwe plannen rekening houden met de uitkomsten hiervan.	Periodiek bezoek aan de stad monitoren (met nadruk op "Wie?" en "Waarom?") en in nieuwe plannen rekening houden met de uitkomsten hiervan.	Exc. Delft Marketing, Parking Delft	Randvoorwaarde	Gemeente Delft, OBD	Beter in kunnen spelen op wensen van specifieke doelgroepen van de stad → Meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad (o.v.v. omliggende centra)	1	5	4	Nieuwe media (beter/meer) inzetten
Zorgen voor één vlag die in de binnenstad door ondernemers kan worden gevoerd	Zorgen voor één vlag die door ondernemers in de binnenstad kan worden gevoerd.	Exc. Delft Marketing, Gemeente Delft	Vergroten van de gastvrijheid van de binnenstad	OBD	Hoogwaardige c.q. gastvrije uitstraling binnenstad → Langer verblijf van de consumenten en meer bezoekers die vaker de stad bezoeken → Toenemende bestedingen in de binnenstad	1	5	1	Beeldmerk bij binnenkomst stad

## E Intentieverklaring OBD – SCMD – Gemeente Delft

*Overwegende dat de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad onder druk staat en het Delftse bestuur streeft naar een economisch gezonde, vitale binnenstad, die huiskamer is voor ondernemers, bewoners en bezoekers, hebben Ondernemersvereniging Binnenstad Delft (OBD) en Stichting Centrum Management Delft (SCMD) met betrokkenheid van Gemeente Delft het "Actieprogramma voor de Delftse binnenstad" opgesteld om de economische ontwikkeling van de binnenstad te ondersteunen.*

Met het sluiten van deze intentieverklaring spreken de partijen het volgende met elkaar af:

1. OBD en Gemeente Delft werken gezamenlijk aan de economische ontwikkeling van de binnenstad. In de SCMD informeren beide partijen elkaar periodiek over de voortgang in de projecten die worden uitgevoerd.
2. Het "Actieprogramma voor de Delftse binnenstad" geldt voor het stimuleren van de economische ontwikkeling van de binnenstad als belangrijke bouwsteen. De Gemeente Delft zal het programma ook als zodanig benutten in de nog op te stellen visie op het gebied. Het actieprogramma is als bijlage aan deze verklaring toegevoegd.
3. OBD en Gemeente Delft zullen zich tot het uiterste inspannen om vijf acties uit het "Actieprogramma voor de Delftse binnenstad" voor eind 2012 af te ronden. In nog nader uit te werken details werken OBD en Gemeente Delft samen aan:
  1. Het verbeteren van de bewegwijzering naar de binnenstad;
  2. De creatie van één evenementenkalender voor de binnenstad;
  3. Het verfraaien van de aanlooproutes naar de binnenstad;
  4. De verbetering van de fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad; en
  5. Het vergroten van de zichtbaarheid van schoon, heel en veilig.
4. Bij de verdere uitwerking van de vijf acties wordt het Stadslab als vorm ingezet. Volgens de uitgangspunten zoals gepresenteerd in het "Actieprogramma voor de Delftse binnenstad" zullen de vijf acties in de te organiseren stadslabs nader worden gespecificeerd. Per actie worden de in het actieprogramma benoemde partijen benaderd.
5. De voortgang van de uitvoering van de acties uit het programma wordt aan de zijde van de OBD bewaakt door een nog aan te stellen programmamanager en aan de zijde van de Gemeente Delft door binnenstadsmanager Alaa Abdulfatah. Op zo kort mogelijke termijn zal door de OBD, SCMD en Gemeente Delft worden gezocht naar een gepaste wijze van financiering voor de nog aan te stellen programmamanager.
6. Voor het monitoren van en inspelen op de economische ontwikkeling van de Delftse binnenstad, zal in samenwerking met het bedrijf Horeca en Catering de binnenstadsmonitor worden ingezet. In 2012 zullen OBD, SCMD en Gemeente Delft samen met nieuwe partners verder werken aan het optimaliseren van dit instrument.

7. Eind 2012 wordt de uitvoering van het "Actieprogramma voor de Delftse binnenstad" in de SCMD geëvalueerd en wordt tevens besloten of de OBD, SCMD en Gemeente Delft in 2013 opnieuw gezamenlijk acties uitvoeren. Indien dit het geval is, zullen de OBD, SCMD en Gemeente Delft hiertoe opnieuw een intentieverklaring opstellen.

Aldus overeengekomen in drievoud en ondertekend te Delft.

Datum: 18 januari 2012

Ondernemersvereniging  
Binnenstad Delft

Stichting Centrum  
Management Delft

Gemeente Delft

---

Herman Weyers  
Voorzitter

---

Jan van Dalen  
Voorzitter

---

Milène Junius  
Wethouder Binnenstad

## Colofon

*Titel*

Actieprogramma voor de Delftse binnenstad

*Datum*

Januari 2012

*Opgesteld door:*

Roots Beleidsadvies

*In opdracht van:*

Stichting Centrum Management Delft

*Contactadressen*

Stichting Centrum Management Delft  
Phoenixstraat 49  
2611 AL Delft

Roots Beleidsadvies  
Caan van Necklaan 267  
2281 BJ Rijswijk ZH  
[www.rootsadvies.nl](http://www.rootsadvies.nl)

© Roots Beleidsadvies, 2012

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan daaronder mede begrepen gehele of gedeeltelijke bewerking van het werk, zonder voorafgaande toestemming van Roots Beleidsadvies.

*No part of this publication may be reproduced in any form by print, photo print, microfilm or any other means without written permission by Roots Beleidsadvies.*