

DELFT CONVENTION PARTNERS

*Samen voor duurzaam vitaal
zakelijk toerisme*





AGENDA

1. Belang zakelijk toerisme
 2. Ambitie & aanpak
 3. Samenwerking centraal
 4. Delft als congrescentrum (kernpropositie)
 5. Activiteiten:
 - a. Marketing
 - b. Acquisitie
 - c. Ambassadeursnetwerk
 - d. Ondernemersnetwerk
 - e. Aanbod-innovatie
 6. Jaarplan 2025:
 - Highlights
 - Planning
 - Budget
- Bijlagen:
- A. Clusters (plenair/break-out)
 - B. Social programs
 - C. Partnerpakket
 - D. Overleg Delft Convention Partners

Aantekeningen (voor onszelf)



1. BELANG ZAKELIJK BEZOEK

- **Directe opbrengst € 5.089.773 per jaar** door actieve acquisitie van 45+ zakelijke evenementen (congressen) (bron: Delft Convention Bureau, 2023 & 2024)
- **Hoge besteding per gast (gemiddeld € 390 p.p.p.d.),** dus bovengemiddelde bijdrage aan voorzieningen en een fijne leefomgeving voor inwoners .
(bron: NBTC)
- **164.220 hotelovernachtingen per jaar (38% van het totaal)**
(bron: VisitorData, gemiddelde van 2023 & 2024, Delftse hotels)
- **(Wetenschappelijke) zakelijke evenementen versterken het DNA van Delft (Creating History),** en dragen zo bij aan de reputatie van Delft als innovatieve kennisstad en aan het vestigings-klimaat voor ondernemers.
- **Zakelijke evenementen dragen bij aan het behoud van cultureel erfgoed.**
- **Zakelijke bezoeker keert vaak terug als vrije tijdsbezoeker.**
(bron: div. landelijk onderzoek)

Evt. nog aanvullende info uit Onderzoek 'Economische waarde Bezoekerseconomie Delft' (beschikbaar: april 2025)



2. AMBITIE & AANPAK

Ambitie:

- Voor belanghebbenden:
1. Delft positioneren als zakelijke locatie van topniveau.
 2. Aanjagen aantal zakelijke evenementen.
 3. Hogere bestedingen zakelijk bezoek (o.a. door terugkeer in vrije tijd).
- Voor de stad:
4. Versterken reputatie van Delft als historische en innovatieve kennisstad (Delft Creating History).
 5. Bijdragen aan fijne leefomgeving voor Delftenaars.
 6. Spreiding van bezoek in ruimte en tijd.

Aanpak:

1. **Marketing:**
 - Delft positioneren als zakelijke bestemming van topniveau.
 - Juiste zakelijke doelgroep aanspreken en aantrekken.
 - Bestedingen en herhaalbezoek bevorderen.
2. **Acquisitie:**
 - Gericht aantrekken passende zakelijke evenementen (met focus op wetenschappelijk en meerdaags).
3. **Netwerk:**
 - Uitwerken concurrerende propositie o.b.v. DNA (Delft Creating History).
 - Aanjagen acquisitie (via wetenschappers en start-ups/scale-ups/bedrijfsleven).
 - Ondersteunen marketing (incl. bevorderen terugkeer in vrije tijd).

Meerjarig programma (2025 t/m 2028)



3. SAMENWERKING CENTRAAL

- **Delft Convention Partners** als nieuwe alliantie van aangesloten Delftse partijen die met elkaar zakelijk toerisme in Delft bevorderen.
- **Delft Convention Bureau** (van Delft Marketing) als uitvoeringsorganisatie.
- **Stuurgroep geeft sturing aan meerjarenprogramma** (en stelt daarbinnen jaarprogramma vast).
Vertegenwoordiging van belangrijkste partijen met een belang bij zakelijk toerisme:
 - **Congreslocaties** (Hugo Overvoorde of Nyncke Graafland, Oude & Nieuwe Kerk Delft)*
 - **Gemeente Delft** (i.o.m. Jolijn Weisscher > Tessa Siljee / Andrew Buskens / Gwen van Overbeke)*
 - **Hotels** (via Hoteloverleg Delft: John Patrick Vermulst, WestCord Hotel Delft)*
 - **Toeleveranciers** (Steffen Kalverboer, Creator Meeting Support)*
 - **TU Delft** (Carola de Vree of vertegenwoordiger: Pouya Foroutan / iemand van Science Centre)*

(* = mogelijke kandidaten, let op: deze zijn nog niet gepolst of benaderd)

Eventueel later uit te breiden met horeca en/of musea
- **Aangesloten partners worden actief betrokken, bij:**
 - Netwerkactiviteiten
 - Marketing (w.o. website DCB, destination reports, filmpjes, social media, marktinfo, etc.)*
 - Acquisitie (w.o. site-inspecties, deelname beurzen, MICE Challenge, hotelservice, etc.)*

(** = volgens uit te werken en te publiceren partnerpakket)
- **Alle partijen in Delft ontvangen periodiek de zakelijke nieuwsbrief** (wenkend perspectief).



4. DELFT ALS CONGRESCENTRUM

Centrale propositie zakelijk toerisme:

- Clusters bestaande uit plenair programma, breakout-sessies en social program verbonden via (een wandeling door) de historische binnenstad van Delft.
 - Speelt in op trends:
 - **Verbinding** (wandeling als intermezzo bevordert interactie en ideeënuitswisseling tussen deelnemers).
 - **Welzijn** (tussendoor wat beweging in buitenlucht is gezond).
 - **Verrassing** (de prachtige binnenstad van Delft blijft mensen bij, en leidt tot herhaalbezoek).
 - Vult behoefte in van organisatoren (onvergetelijke ervaring van deelnemers)
 - Is geloofwaardig:
 - Delft is compact (ca. 40 locaties op loopafstand bereikbaar, andere locaties duurzaam bereikbaar).
 - Grote diversiteit in aanbod (zowel qua grootte als beleving).
 - *Nog oplossen & uitwerken:**
 - *Doorontwikkelen, communiceren en werkbaar maken van:*
 - *Clusters (combi's plenair/breakout ter inspiratie) o.b.v. DNA van Delft (zie bijlage A)*
 - *Social programs o.b.v. DNA van Delft (zie bijlage B)*
 - *Te weinig beschikbaar hotelkamers omdat niet alle hotels als partner zijn aangesloten (bijv. door alle hotels te vermelden, maar alleen aangesloten hotels actief aan te bieden)*
 - *Innovatie beter zichtbaar maken in de binnenstad van Delft (zowel in straatbeeld als in activiteiten: w.o. ontwikkelen van een wandeling waarin technische verhalen samen komen)*
- (* = in overleg met stuurgroep)



5a. MARKETING

- Waarom?
 1. Delft positioneren als zakelijke bestemming van topniveau.
 2. Juiste zakelijke doelgroep aanspreken en aantrekken.
 3. Bestedingen in Delft aanjagen en herhaalbezoek bevorderen.
- Dit gaan we doen:
 - Online campagne (via website & social media: LinkedIn & Instagram).
 - Actiemarketing om bestedingen en herhaalbezoek aan te jagen.
 - Ondersteunen acquisitie en netwerk-activiteiten.
- Partnermogelijkheden:
 - Alleen voor aangesloten partners*:
 - Min. 2x per jaar vermelding (interview, cases, blogs, etc.) in online campagne.
 - 1x per jaar mogelijkheid voor bericht in Nieuwsbrief Delft Convention Partners.
 - Mogelijkheid voor deelname aan:
 - Zakelijke marketingactiviteiten (zie partnerpakket, bijlage c).
 - Campagnes Actiemarketing om bestedingen en herhaalbezoek aan te jagen.

(* = Beschikbaar voor partijen en partners met zakelijke activiteiten in Delft)



5b. ACQUISITIE

- **Waarom?** Gericht aantrekken passende zakelijke evenementen (met focus op wetenschappelijk en meerdaags).
- **Dit gaan we doen:**
 - Acquisitie van zakelijke evenementen (o.a. door opvolgen leads via wetenschappers, convention partners en andere partijen).
 - Uitbreiden netwerk en aanjagen leadgeneratie (o.a. door deelname aan relevante zakelijke beurzen)
 - Organisatie klantevents om organisatoren van zakelijke evenementen Delft zelf te laten beleven.
- **Partnermogelijkheden:** Alleen voor aangesloten partners*:
 - Voorkeur bij evenementen die worden binnengehaald via acquisitie.



5c . AMBASSADEURSNETWERK

- **Waarom?** Betrokken ambassadeursnetwerk in wetenschap en bedrijfsleven vergroot de kansen om congressen die de reputatie van Delft als historische en innovatieve kennisstad versterken (Delft Creating History) binnen te halen.
- **Dit gaan we doen:**
 1. **Onderhouden en activeren bestaande ambassadeursnetwerk Legatus**, met netwerkactiviteiten en door het aanreiken van relevante kennis.
 2. **Uitbreiden ambassadeursnetwerk** (o.a. met jonge wetenschappers en door het betrekken van start-ups, scale-ups en bedrijven).
- **Partnermogelijkheden:** N.v.t.



5d. ONDERNEMERSNETWERK

- Waarom?
 1. Informatie-uitwisseling tussen partijen met belang bij zakelijk toerisme.
 2. Gezamenlijk signaleren en verzilveren van acquisitiekansen.
 3. Verbeteren concurrentiepositie van Delft door samenwerking.
- Dit gaan we doen:
 - Nieuwsbrief Delft Convention Partners - *ieder kwartaal*
 - Overleg Delft Convention Partners - *tweemaandelijks (online)*
 - Netwerkbijeenkomsten - *op relevante momenten*
- Partnermogelijkheden:
 - a. Voor alle partijen*:
 - Nieuwsbrief Delft Convention Partners - *ieder kwartaal*
 - Uitnodiging netwerkbijeenkomsten: - Opening Toeristisch Seizoen - *maart/april*
- Oudejaarsbijeenkomst - *december*
 - b. Alleen voor aangesloten partners*:
 - Overleg Delft Convention Partners (uitwisseling acquisitiekansen, delen actuele info, verbeteren onderlinge contacten) - *tweemaandelijks (online)*
 - Uitnodiging Kijkje in de Keuken (bezoek van elkaars locatie, doel: elkaar kennen, aanvragen in de stad houden) - *jaarlijks*



5e. AANBOD-INNOVATIE

- Waarom?
 1. Up-to-date houden van de zakelijke marktpropositie.
 2. Acquisitie op peil houden en conversie verder vergroten.
- Dit gaan we doen:
 - Doorontwikkelen zakelijke propositie op basis van relevante trends en klantvraag vanuit evenementenorganisatoren.
 - Ontwikkelen ondersteunende diensten en tools om acquisitie en conversie op peil te houden en verder te vergroten.
 - Samenwerken met partijen in Delft en daarbuiten.
- Partnermogelijkheden: N.t.b. (aan de hand van uit te werken projecten)*.



6. JAARPLAN 2025: *Highlights*

- a. **Marketing:**
 - Doorontwikkelen & aanvullen zakelijke website.
 - Online campagne* o.b.v. contentstrategie.
 - 2 destination reports in relevante media (aangevuld met advertorials van partners*).
 - Persberichtgeving (rond nieuwswaardige momenten en activiteiten).
 - Campagne rond NAVO-top (aanjagen bestedingen en herhaalbezoek*)
- b. **Acquisitie:**
 - Klantbezoek & follow-up aanvragen (output: > 50 congressen, 12.500 congresmandagen).
 - Actualiseren bidbook (met downloadmogelijkheid via website).
 - Beursdeelname*: EventSummit & Management Support Event (netwerk, leadgeneratie).
 - Organisatie MICE Challenge* (Organisatoren Delft laten ervaren).
- c. **Ambassadeursnetwerk:**
 - Legatus netwerk uitbreiden naar 85 leden (+10%).
 - Organisatie 2 kennisevents & laagdrempelig Jaarevent (in Huis van Delft).
 - Minimaal 5 nieuwe aanvragen via ambassadeurs.
- d. **Ondernemersnetwerk:**
 - Introductie zakelijke nieuwsbrief (v.a. kwartaal 2).
 - Tweemaandelijks online overleg* & Kijkje in de Keuken*.
 - Ontsluiten volledig zakelijk aanbod (50 partijen), w.v. 30 partijen aangesloten als partner (+5).
 - 2 netwerkbijeenkomsten (Opening Toeristisch Seizoen, Oudejaarsbijeenkomst).
- e. **Aanbod-innovatie:**
 - Ontwikkeling & introductie Hotelservice Delft* (i.s.m. Hoteloverleg, Gemeente & TU)
 - 'On brand' beeldmateriaal (rechtenvrij te gebruiken via online mediabank)
 - Aanpak verduurzaming zakelijk toerisme (i.s.m. Provincie, TU Delft, collega-conv.bureaus).

(* = deelname alleen toegankelijk voor aangesloten partners)



6. JAARPLAN 2025: *Planning*

Jaarrond

Online campagne* o.b.v. contentstrategie.

Klantbezoek & follow-up aanvragen.

Legatus netwerk uitbreiden naar 85 leden (+10%).

Tweemaandelijks online overleg Delft Convention Partners.

13 februari

Beursdeelname EventSummit (Jaarbeurs Utrecht)*

10 april

Netwerkevenement Opening Toeristisch Seizoen (Art Centre Delft).

Kick-off Masterplan 2025-2028.

April

Introductie Nieuwsbrief Delft Convention Partners.

Mei

Actualiseren bidbook (met downloadmogelijkheid via website).

15 juni t/m 15 juli

Campagne rond NAVO-top, i.s.m. hotels (aanjagen bestedingen en herhaalbezoek*)

18 november

Beursdeelname Management Support Event (Jaarbeurs Utrecht)*

N.t.b. (o.b.v. actualiteit)

2 destination reports in relevante media (aangevuld met advertorials van partners*).

Persberichtgeving (rond nieuwswaardige momenten en activiteiten).

Jaarevent Legatus Ambassadeursnetwerk (captains dinner in Huis van Delft).

???

Livegang Hotelservice Delft* (i.s.m. Hoteloverleg, Gemeente & TU).

???

Organisatie MICE Challenge* (Organisatoren Delft laten ervaren).

???

Kennisevent Legatus Ambassadeursnetwerk (onderwerp: ...).

???

Kennisevent Legatus Ambassadeursnetwerk (onderwerp: ...).

???

Kijkje in de Keuken (Delft Convention Partners).

???

Oplevering aanpak verduurzaming zakelijk toerisme.



6. JAARPLAN 2026: *Budget*

Begroting:

- Marketing	€ 32.250
- Acquisitie	€ 29.500
- Ambassadeursnetwerk	€ 12.500
- Ondernemersnetwerk	€ 14.500
- Aanbod-innovatie, w.o. HotelSERVICE Delft	€ 10.000
- Aanpak verduurzaming zakelijk bezoek	€ 36.000
- Budget n.t.b.	<u>€ 5.000</u>
Totaal begroting	€ 139.750

Dekkingsplan:

- Bijdrage Delft Marketing	€ 82.450
- Bijdrage Delft Convention Partners (aangesloten partners)	€ 12.500
- Subsidie Gemeente Delft (hotelboekingsstool)	€ 10.000
- Subsidie Provincie Zuid-Holland (duurzaamheidsonderzoek)	€ 30.000
- Bijdrage collega-DMO's (duurzaamheidsonderzoek)	<u>€ 4.800</u>
Totaal dekkingsplan	€ 139.750



Bijlage A: CLUSTERS PLENAIR / BREAK-OUT

O.b.v. DNA (Delft Creating History)

Ter inspiratie voor organisatoren van zakelijke evenementen

- Historisch Delft Oude Kerk Delft of Museum Prinsenhof Delft (plenair)
i.c.m. Meisjeshuis, De Pels, Stadhuis Delft, Museumhuis van Meerten
- Creatief Delft Theater de Veste (plenair)
i.c.m. Pathé, OPEN, Hotel Arsenaal, Vakwerk, Sevenhills, Moodz
- Innovatief Delft Auditorium van Delft* of Lumen* (plenair)
i.c.m. The Social Hub, Radius, 38cc
- Groen Delft Art Centre Delft (Plenair & break-out)
- Zakelijk Delft WestCord Hotel Delft (plenair & break-out)





Bijlage B: SOCIAL PROGRAMS

(1)

O.b.v. DNA (Delft Creating History)

Ter inspiratie voor organisatoren van zakelijke evenementen

- Stadswandelingen met gids i.s.m., thema's:



(al dan niet i.c.m. horeca als 'walking dinner')

Wens: ontwikkelen wandeling waarin technische verhalen samenkomen, zoals: pi in Delft (Ludolph van Ceulen), Weerlegging valproef van Aristoteles Nieuwe Kerk (Simon Stevin), Grondlegger microbiologie (Antoni van Leeuwenhoek) etc. (ontwikkelen i.s.m. TU Delft)

- Rondvaarten i.s.m., thema's:

(al dan niet i.c.m. horeca op de boot of in de binnenstad)

- TU Delft Backstage Tours met gids i.s.m. TU Delft Science Centre (3 thema's: architectuur, klimaat, geheimen van de TU) en Green Village (thema: verduurzaming) met receptie of diner.
- Rondleiding Royal Delft met gids i.c.m. bezoek fabriek, museum, workshop Delfts Blauw en horeca (receptie, diner).

Wens: in tours meer het moderne van Royal Delft (en Delfts Blauw) naar voren brengen.

- Vermeer Experience: stadsrondleiding met gids i.c.m. bezoek Vermeer Centrum Delft.

Wens: hierin zou het technische verhaal nog beter kunnen worden benut (camera obscura).

- Something Extra: historisch kostumeren i.c.m. fotomoment.
- TU Delft Hortus Botanicus: rondleiding met gids (evt. i.c.m. horeca). Een rondleiding door de Hortus Botanicus afgesloten met een borrel of koffie/thee/lekkers.



Bijlage B: SOCIAL PROGRAMS

(2)

- Vervoersopties:
 - Wandelen (i.s.m.).
 - Delft City Shuttle (i.s.m. City Shuttle Delft).
 - Canal Hopper (i.s.m. Stichting Stunt).
 - Fietsverhuur (i.s.m. easyFiets).
 - Paardentram.





Bijlage C: PARTNERPAKKET

Nog uitwerken





Bijlage D: OVERLEG DELFT CONVENTION PARTNERS

Tweemaandelijks (online)

Uitwisseling acquisitiekansen, delen actuele info, verbeteren onderlinge contacten

Planning 2025

- Maandag 20 januari (16.30 uur)
- Maandag 10 maart (16.30 uur)
- Maandag 12 mei (16.30 uur)
- Maandag 14 juli (16.30 uur)
- Maandag 8 september (16.30 uur)
- Maandag 10 november (16.30 uur)



AANTEKENINGEN

Wensenlijst:

- Welkomstsets voor congresbezoekers
- Bezoek IBTM i.s.m. collega-congresbureaus
- 2026: aanhaken bij themajaar Robotica
- Jaarkalender congressen publiceren op website (zoals Leiden)
- TU in positie brengen (impact zakelijk toerisme duidelijk maken)

Rol TU:

Beter in positie brengen ('What's in it for TU Delft')

- versteviging positie als kennishub
- breekijzers: boekingstool? Robotjaar? Steun vanuit TU formaliseren?
- Hotelservice (nadrukkelijk introduceren via kanalen TU)
- TU als mede-initiatiefnemer DCP?
- Nicole (werkt bij TU: faculteit Civiel), Pouya (corporate comm.)

Onderzoek Omri

