



Delft, 24 september 2007

Betreft : het behouden van het Vermeercentrum voor Delft

Geachte Raadsleden,

Met het oog op het faillissement van het Vermeercentrum in Delft, richt ik mij graag tot u met mijn visie op Vermeer en het Vermeercentrum in Delft.

In 2004 heeft Delft Marketing – verantwoordelijk voor de (inter)nationale marketing en promotie van toeristisch Delft – een duidelijke keuze gemaakt in de toeristische kernwaarden van Delft. Deze zijn: Delfts blauw, Oranje en Vermeer.

Aan de hand van deze kernwaarden wordt Delft op de toeristische kaart gezet. Voor alle duidelijkheid – eigenlijk is Delft daarmee rijkelijk bedeeld – drie internationaal aansprekende kernwaarden. Er zijn steden in de wereld die het met minder moeten doen en die in hun handen zouden wrijven voor maar één van deze kernwaarden. Het is echter duidelijk dat ze bij Delft horen; ze zijn hier authentiek, je hoeft ze niet uit te leggen en worden ook als logisch gezien door bezoekers.

Eigenlijk gaat het nog verder: bezoekers verwachten in Delft de drie genoemde kernwaarden aan te treffen. Het succes én de potentie van Vermeer is daarbij al eerder gebleken. Tijdens de grote Vermeertentoonstelling in Den Haag in 1996, heeft Delft meegedaan met een schaduwprogramma. Delft is daarbij overstelpt door bezoekers. Toeristische ondernemers hebben het nog vaak over dat jaar als een absoluut topjaar.

Bij het uitkomen van de film 'Girl with a pearl earring' in 2004 is er door pers en bezoekers opnieuw enorm veel aandacht geweest voor Vermeer én Delft. Bij het Toeristen Informatie Punt stonden dat jaar veel buitenlandse bezoekers met uitgescheurde krantenartikelen over de film met de vraag: 'Where can we see Vermeer'.

Het is duidelijk dat de koppeling tussen Delft en Vermeer logisch en authentiek is en dat bezoekers er ook actief om vragen. Het is ook duidelijk dat wanneer je als stad een kernwaarde kiest, je die ook moet 'vullen'. Tot de komst van het Vermeercentrum promootten wij Delft als de stad met het 'licht van Vermeer' en de 'sfeer van Vermeer'. Gelukkig was er ook de locatie aan de Hooikade, waar Vermeer destijds zijn wereldberoemde 'Gezicht op Delft' heeft geschilderd. Maar daar hield het dan ook mee op.

Kort nadat Delft Marketing had aangegeven ook Vermeer als kernwaarde te zien, bleek een groep enthousiastelingen in de stad van plan te zijn een Vermeercentrum op te richten op de oude locatie van het schildersgilde. Hiermee zou op een prachtige manier invulling worden gegeven aan Vermeer als toeristische kernwaarde.

Bij de officiële opening van het Vermeercentrum op 23 mei bleek dat ook werkelijkheid te kunnen zijn. Op een hoogstaande en kwalitatieve manier laat het centrum zien wat de band is tussen Delft en Vermeer. Zoals wij het destijds bij de opening van het Vermeercentrum in een nieuwsbericht op onze sites www.delft.nl en www.delft.com verwoordden, zo was het ook: 'Vermeer terug in Delft'.

Het is duidelijk dat er na de opening veel is misgegaan. Het faillissement van het centrum laat daar geen twijfel over bestaan.

Graag wil ik toch bij u pleiten voor het behoud van het Vermeercentrum. Daarvoor heb ik twee redenen:

1. Het Vermeercentrum heeft té kort bestaan om een reële kans te hebben gehad.

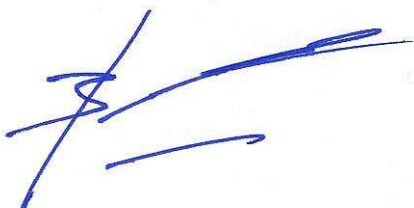
Ik ben in de anderhalf jaar vóór de opening van het centrum – als marketingadviseur – actief betrokken geweest bij de marketingplannen van het Vermeercentrum. Door alle drukte over de invulling van het centrum zelf, is men vervolgens nauwelijks toegekomen aan het uitvoeren van alle marketing- en promotieplannen. Dit heeft ertoe geleid dat het centrum dit jaar alleen individuele bezoekers heeft kunnen trekken die 'min of meer toevallig' voorbij liepen. Net als de aardewerkfabrieken in Delft, heeft het Vermeercentrum echter ook groepstoeristen nodig om rendabel te kunnen zijn. Die moeten dan wel een jaar vooruit benaderd worden en dat was niet gebeurd door tijdgebrek. Dit laatste pleit er overigens voor om – indien mogelijk – een snelle doorstart te maken, omdat juist in deze periode geworven moet worden bij inkomende touroperators voor volgend jaar. Deze nemen het Vermeercentrum op in hun programma en bieden dat aan, aan groepen toeristen die volgend jaar pas komen.

2. De marktpotentie van Vermeer

Nog steeds wordt de potentie van Vermeer in Delft onderschat. De buitenwereld ziet Delft als dé stad van Vermeer en kan er slechts van dromen om zo'n naam in huis te hebben. Daar kan echter geen andere stad in de wereld aanspraak op maken, ook niet als daar wellicht wél een echte Vermeer aan een muur hangt. Bovendien heeft Vermeer het in zich om – daar waar touroperators nu soms aangeven uitgekeken te zijn op Delfts blauw – van hele grote waarde te zijn voor Delft. Met de juiste marketing en promotie en een kwalitatieve invulling van het centrum, kan het Vermeercentrum in mijn ogen wel degelijk de bezoekersaantallen halen die in de plannen genoemd werden. De ongelofelijke interesse dit jaar van zowel nationale en internationale journalisten, als de binnen- en buitenlandse reisindustrie (waaronder het Nederlands Bureau voor Toerisme) laat daar eigenlijk geen twijfel over bestaan. Zonder uitzondering was men – na een bezoek – uiterst positief over het Vermeercentrum en over Delft. Men heeft echter na de eigen kennismaking met het centrum niet de tijd gekregen om de boodschap te verspreiden en bezoekers naar Delft te sturen.

Graag wil ik u nogmaals verzoeken om het behoud van Vermeer en het Vermeercentrum in Delft te overwegen. Het is bijzonder duidelijk dat daarvoor harde maatregelen nodig zijn. Het gaat mij echter na aan het hart om terug te moeten naar 'wij zijn de stad met het licht en de sfeer van Vermeer', zonder daarbij als Vermeerstad pur sang ook daadwerkelijk iets te kunnen tonen aan bezoekers die op zoek zijn naar Vermeer.

Hoogachtend,



Jeroen Beelen
Directeur Delft Marketing