



Onderwerp Evaluatie Haarlem viert cultuur	
Nummer	2019/466337
Portefeuillehouder	Meijs, M.-Th.
Programma/beleidsveld	4.2 Economie, toerisme en cultuur
Afdeling	ECDW
Auteur	Roest, C.M.J.
Telefoonnummer	023-5115065
Email	cmroest@haarlem.nl
Kernboodschap	<p>Met Haarlem viert cultuur is een stap gezet in de profilering van Haarlem als cultuurstad – regionaal in de Metropool Amsterdam, maar ook landelijk en internationaal. Betrokken partijen hebben de collectieve evenementenperiode (september 2018-februari 2019) geëvalueerd. De kwalitatieve en kwantitatieve uitkomsten zijn gebundeld in bijgevoegde rapporten: Evaluatie Haarlem viert cultuur en Evaluatie MRA cultuursamenwerking</p> <p>De projectmatige aanpak, gericht op samenwerking met de cultuursector en met ondernemers in de binnenstad, heeft ertoe geleid dat Haarlem nog meer als een aantrekkelijke cultuurstad is gepresenteerd aan de bewoners van en bezoekers aan Haarlem. De samenwerking in MRA-verband en met Amsterdam marketing betekende een extra impuls voor de Haarlemse kunst- en cultuursector.</p>
Behandelveorstel voor commissie	Het college stuurt de informatienota en het evaluatierapport ter kennisname naar de commissie Ontwikkeling.
Relevante eerdere besluiten	Kadernota 2017 (2017/213926) zoals vastgesteld in de raadsvergadering van 29 juni 2017.
Besluit College d.d. 2 juli 2019	1. het college stelt de informatienota aan de commissie vast. de secretaris, de burgemeester,

Inleiding

Met de kadernota 2017 is een impuls van € 300.000 gegeven voor aanvullende programmering en promotie van het Haarlemse cultuuraanbod. Onder de noemer 'Haarlem viert Cultuur' is in het culturele seizoen 2018-2019 Haarlem als prominente nationale cultuurstad meer op de kaart gezet. Aanleiding waren de grote blockbusters over 'Leonardo da Vinci' (Teylers Museum) en 'Frans Hals en de Modernen' (Frans Hals Museum) in najaar 2018. Daarnaast vierden de Stadsschouwburg en de Toneelschuur hun 100- respectievelijk 50-jarig bestaan.

De doelstellingen van Haarlem viert cultuur waren: 1. Haarlem neerzetten als bijzondere bestemming voor de cultuurbezoeker (lokaal, regionaal, nationaal en de al in Nederland verblijvende internationale toerist) 2. het versterken van de Haarlemse culturele identiteit voor bewoners en ondernemers 3. de inwoners van Haarlem (extra) laten genieten van het cultuuraanbod in eigen stad 4. het stimuleren van nieuw, uniek cultuuraanbod in Haarlem en 5. het stimuleren van samenwerking in de Haarlemse cultuursector. Deze doelstellingen zijn vastgelegd in de opdracht aan Haarlem Marketing.

Het project is ondergebracht bij Haarlem Marketing en gefinancierd met bijdragen van de gemeente Haarlem (2x €150.000), Haarlem Marketing (€25.000) en de MRA (€110.000). Culturele instellingen (ook kleinere) konden subsidie aanvragen in een extra ronde van het Cultuurstimulerings Fonds om aan te sluiten bij het stadsprogramma.

Een projectteam vanuit de gemeente Haarlem, Haarlem Marketing, de vier culturele instellingen en later ook de Metropoolregio Amsterdam (MRA) stuurde het project aan.

2. Kernboodschap

Met Haarlem viert cultuur is een stap gezet in de profilering van Haarlem als cultuurstad – regionaal in de Metropool Amsterdam, maar ook landelijk en internationaal. Betrokken partijen hebben de collectieve evenementenperiode (september 2018-februari 2019) geëvalueerd. De kwalitatieve en kwantitatieve uitkomsten zijn gebundeld in bijgevoegd rapport (2 delen).

De projectmatige aanpak, gericht op samenwerking met de cultuursector en met ondernemers in de binnenstad, heeft ertoe geleid dat Haarlem nog meer als een aantrekkelijke cultuurstad is gepresenteerd aan de bewoners van en bezoekers aan Haarlem. De samenwerking in MRA-verband en met Amsterdam marketing betekende een extra impuls voor de Haarlemse kunst- en cultuursector.



3. Consequenties

De belangrijkste opbrengsten zijn:

Uit de monitor NBTC/NIPO blijkt dat Haarlem in 2018 59.000 meer bezoekers heeft ontvangen dan in 2017 (totaal 2018: 1,4 miljoen). Haarlem staat genoteerd op de 12^e plaats in de Top 30 meest bezochte steden van Nederland. Belangrijkste bezoekredenen voor bezoekers zijn winkelen en het culturele aanbod.

De profilering van Haarlem als cultuurstad vond op verschillende niveaus plaats: via het organiseren van persreizen op internationaal niveau, via gratis publiciteit, via marketing op het internet en buitenreclame op landelijk en regionaal niveau. Daarnaast is er expliciet voor gekozen om de campagne sterk lokaal in te steken, bijvoorbeeld door op het internet de verhalen te delen over projecten en bijdragen van creatieve stadsgenoten.

Het Frans Hals Museum verwelkomde 90.000 betalende bezoekers die de tentoonstelling Frans Hals en de Modernen waardeerden met een gemiddeld rapportcijfer van 8.1. Het Teylers Museum verwelkomde 102.000 betalende bezoekers en zij waardeerden de tentoonstelling Leonardo da Vinci met een gemiddelde 7.8. De musea richtten hun randprogrammering deels op bewoners en werkten met Haarlem Marketing en de Haarlemse ANWB-winkel aan een speciaal weekend met cultuurwandelingen door de stad inclusief een museumbezoek.

De Toneelschuur organiseerde veel extra activiteiten specifiek voor Haarlemmers en aan de kerstvoorstelling 'Scrooge' werkten veel stadsgenoten mee. Door de extra aanvraagronde van het Cultuur Stimuleringsfonds konden bovendien twintig nieuwe initiatieven door Haarlemse kunstenaars en instellingen worden georganiseerd, gericht op een Haarlems publiek. Een aantal hiervan wist ook landelijke pers aandacht te trekken. De unieke programmering in de musea en van de theaters, in combinatie met deze kleinere projecten, hadden een krachtig effect op de campagne.

De gezamenlijke inspanning van alle betrokken partijen heeft bijgedragen aan een sterker en duidelijker cultuurprofiel van Haarlem. De samenwerkende partijen hebben elkaars meerwaarde ervaren, wat tevens een positief effect zal hebben op de samenwerking na afloop van de campagneperiode. Haarlem kon, dankzij de steun van de Metropoolregio Amsterdam, profiteren van intensieve campagnemiddelen en kennis. Die samenwerking bracht slagkracht en impact in Haarlem en de Amsterdamse regio.

De belangrijkste leerpunten zijn:

De aanvulling van het culturele programma met ander aanbod en de aankleding van de stad maakten een bezoek aan Haarlem een totaalbeleving. Om deze totaalbeleving in de toekomst te versterken is een breed draagvlak bij ondernemers in de (binnen)stad van grote waarde. Dit vergt een intensieve aanpak en een lange aanlooptijd.

Met het project Stars4Stars is een basis gelegd voor een volgend zichtbaar (kunst)project in de openbare ruimte als markering van een themaperiode. De aankleding van gebouwen en een brug heeft tot een herkenbaar beeld geleid. De keuze voor sterren bij het city dressing project is niet door iedereen opgevat als aanduiding van een Haarlems cultuurfeest, ondanks de relatie met het stadswapen. Meer communicatie met bewoners en ondernemers is belangrijk voor duidelijkheid en draagvlak in een toekomstig project. De sterren worden hergebruikt voor citybranding door Haarlem Marketing. Ook zijn er sterren ter beschikking gesteld voor: a. een toekomstig kunstwerk b. de aankleding van het Sterrengala c. hergebruik voor alle Haarlemmers via MooiZooi (de Haarlemse hergebruik supermarkt) en d. alle kleine sterren worden aangeboden aan kersverse Haarlemse ouders bij het geboorteloket.

De routemarkering had intensiever gemogen om ook echt als bewegwijzering te werken.

Bij een volgend project is het belangrijk aandacht te hebben voor de duurzaamheid van de te gebruiken materialen en een presentatie voor creatieve ideeën uit te zetten bij meer (Haarlemse) partijen om zodoende nog meer partners te betrekken.

4. Vervolg

In het nieuwe cultuurplan 2021-2024 gaat de gemeente verder uitwerken hoe we Haarlem cultuurstad blijvend versterken en profileren. De resultaten van Haarlem viert cultuur zijn ook bouwstenen voor de aankomende toeristische visie van de gemeente waar aandacht is voor leefbaarheid en balans in de stad.

Gemeente Haarlem werkt samen binnen de MRA op het gebied van cultuur (MRA programma Kunst, Cultuur en Erfgoed). Alle onderzoeksdata van de pilot MRA cultuursamenwerking worden gedeeld met de overige MRA-steden. De eerstvolgende MRA cultuursamenwerking vindt plaats in de Gooi- en Vechtstreek en maakt gebruik van de ervaringen en resultaten van de pilot cultuursamenwerking Haarlem viert cultuur.

Haarlem Marketing zal met amsterdam&partners blijven samenwerken om de regionale, landelijke en internationale hoogwaardige cultuurbezoeker te blijven aantrekken.

5. Bijlagen

Evaluatie Haarlem viert cultuur

Evaluatie MRA cultuursamenwerking