

**College van Gedeputeerde Staten
Statenvoorstel**

DATUM	9 februari 2016	NUMMER PS	PS2016BEM05
AFDELING	MEC	COMMISSIE	BEM
STELLER	A. Ruis en mw C. van Doorn	DOORKIESNUMMER	06-51822593
DOCUMENTNUMMER	817BDB66	PORTEFEUILLEHOUDER	Pennarts-Pouw en Van den Berg

Titel : Cultuurtoeristisch themajaar De Stijl 2017

Inhoudsopgave

Ontwerpbesluit	pag. 4
Toelichting	pag. 5-6
Bijlage(n):	Geen

Aan Provinciale Staten,

Inleiding

Voor het jaar 2017 heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) '100 jaar De Stijl van Mondriaan tot Dutch Design' gelanceerd als landelijk themajaar. Door een regionale aanpak uit te werken die nauw aansluit op deze internationale promotiecampagne kunnen Utrecht en Amersfoort hun lokale bedrijfsleven en culturele sector economisch activeren. Onderdeel van het plan is een fysieke verbinding (landmark) tussen Utrecht en Amersfoort. Hiertoe hebben Stichting Toerisme Utrecht en Stichting Citymarketing Amersfoort een gezamenlijk marketingplan ontwikkeld, dat mede gedragen wordt door de culturele partners Centraal Museum en Amersfoort in C. Voor de collectieve marketing (inclusief cultureel landmark) en activatie van het bedrijfsleven wordt aan de gemeenten Utrecht en Amersfoort en aan de provincie Utrecht een gezamenlijke bijdrage van € 800.000 gevraagd, waarvan het provinciale deel € 400.000 bedraagt. GS stellen voor om dit bedrag van € 400.000 beschikbaar te stellen voor collectieve marketing en activatie van het themajaar De Stijl (inclusief een fysiek ontwerp).

Voorgeschiedenis

Minister Kamp van toerisme voert een actief spreidingsbeleid om de druk van buitenlandse toeristen op Amsterdam te verlichten. Dit cultuurtoeristisch themajaar rondom De Stijl is hiervan een uitwerking. Onder de noemer HollandCity is NBTC in opdracht van de minister samen met de sector gestart met het toeristisch ontwikkelen van Nederland als aantrekkelijke stad met wijken die een bezoek waard zijn. Meerdere plekken van ons land worden gekoppeld rondom de interesse van de internationale bezoeker. Dit concept is visueel uitgewerkt in een (fictieve) metrokaart met diverse verhaallijnen. Voor internationale bezoekers zijn de afstanden in Nederland zo klein dat ze vergelijkbaar zijn met de afstanden en reistijden binnen wereldsteden. Door Nederland als metropool te presenteren, worden gasten verleid van gebaande paden af te gaan. Interessen van bezoekers worden gekoppeld aan meerdere plekken in ons land. Zo ontwikkelt zich een aansprekende verhaallijn die als een fictieve Mondriaan- Dutch Design-metrolijn kriskras door Nederland loopt. Het project is gericht op zowel de Nederlandse als de buitenlandse (museum-) bezoeker. Door bestaande en nieuwe marketingactiviteiten te combineren worden de ingezette middelen optimaal benut. Een succesvolle toepassing hiervan is het Van Gogh-jaar 2015, waarmee Amsterdam, de regio Arnhem (met het Kröller-Müller Museum) en Brabant gecombineerd werden.

Essentie / samenvatting

Het internationale themajaar '100 jaar De Stijl: van Mondriaan to Dutch Design', dat het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen in 2017 organiseert met culturele en toeristische partners in geheel Nederland, is een kans om de regio Utrecht met een betekenisvol verhaal te profileren en nationale en internationale bezoekers naar de regio te trekken. De regio Utrecht heeft immers een sterke positie als het gaat om De Stijl: vier van de

belangrijkste Stijlkunstenaren zijn in Utrecht en Amersfoort geboren: Theo van Doesburg (Utrecht 1883), Bart van der Leck (Utrecht 1876) en Gerrit Rietveld (Utrecht 1888) en Piet Mondriaan (Amersfoort 1872). Het Rietveld-Schröderhuis kent een UNESCO werelderfgoedstatus. beide steden passen hun inhoudelijke culturele programma op het thema aan en koersen op een aantrekkelijk programmering in 2017. In meerdere steden en regio's wordt in 2017 op verschillende locaties een aansprekend programma gemaakt rondom '100 jaar De Stijl, van Mondriaan tot Dutch Design'. De volgende culturele instellingen hebben de ambitie uitgesproken om een speciale expositie in 2017 in te richten om onderdeel te zijn van de beoogde internationale exposure: gemeentemuseum Den Haag, Centraal Museum Utrecht (met 'De Mannen van De Stijl'), Kröller-Müller Museum, Museum De Lakenhal Leiden, World Design Expo Eindhoven en Mondriaanhuis in Amersfoort.

Activering van lokaal bedrijfsleven in Utrecht en Amersfoort

Ervaringen in Brabant bij het Van Gogh-jaar leren dat de stad en regio zelf extra moeten inzetten op marketing én verbreding van het aanbod om te zorgen dat de bezoekers niet alleen de tentoonstellingen bezoeken en dan weer direct in de bus stappen naar de volgende regio. Om de verblijfsduur te verlengen, combinatiebezoek met bijvoorbeeld horeca en winkels te creëren en het aantrekkelijk te maken om tijdens een 'Stijl-reis' juist in de regio Utrecht te overnachten, is het nodig om het aanbod te verbreden. In Utrecht is daarmee onlangs ervaring op gedaan rondom de Tour de France. Musea organiseerden tentoonstellingen, etalages van winkels werden gethematiseerd, restaurants maakten Franse menu's, er werden thematische fietsroutes ontwikkeld, hotels maakten arrangementen, etcetera. Datzelfde effect willen we bereiken rondom De Stijl in 2017 in de steden Amersfoort (Mondriaan) en Utrecht (Rietveld).

Fysiek element: culturele verbinding (landmark)

Een onderdeel van het plan behelst een fysieke, culturele verbinding (landmark) tussen Amersfoort en Utrecht. De culturele partners Centraal Museum en Mondriaanhuis (Amersfoort in C) hebben voor dit onderdeel de trekkersrol. Dit sluit goed aan bij de Cultuurnota in voorbereiding om bij te dragen aan markante cultuurthema's als identiteitsverschaffer en profileringsinstrument. De beoogde landmark dient De Stijl/Rietveld/Mondriaan nadrukkelijk uit te dragen en ondersteunt het marketing- en activeringsplan. De bijdrage vanuit cultuur zal zodoende aan dit onderdeel worden verbonden.

Meetbare indicatoren

Realisatie-indicatoren van het project zijn als volgt geformuleerd:

- Het aansluiten bij de landelijke marketing van het themajaar De Stijl in 2017 in het kader van de internationale Mondriaan to Dutch Design campagne van het NBTC;
- Het inzetten op (inter)nationale persbewerking en touroperatorbewerking om de reikwijdte van informatie over het themajaar de Stijl 2017 te vergroten;
- Het ontwikkelen van extra marketingmiddelen (o.a. huisstijl, digitale en analoge verspreiding van informatie) specifiek voor Utrecht en Amersfoort en hierdoor het verbinden, verbreden en activeren van het themajaar De Stijl 2017 in de eigen regio;
- Het aanbod van deelnemende musea en tentoonstellingen uitbreiden door ondernemingen als regionale horeca en regionale winkels te betrekken;
- Het ontwikkelen van een blijvend cultureel ontwerp (landmark) dat ook na het themajaar van De Stijl interessant is om te bezoeken;
- Het in samenwerking met het NBTC opzetten van een effectmeting voor Utrecht en Amersfoort, zodat de effecten op gebied van bezoekersaantallen, bestedingen en imago inzichtelijk worden. Hierbij mikt men voor Utrecht en Amersfoort 250.000 bezoekers, waarvan 35.000 internationale en 215.000 nationale. De geschatte mediawaarde van het project is € 625.000 (print/tv/radio).

Meetbaar / beoogd beleidseffect

De initiatiefnemers verwachten 250.000 bezoekers te trekken aan De Stijl-tentoonstellingen en activiteiten in Utrecht en Amersfoort. Landelijk verwacht het NBTC ca. 1,7 mln bezoekers.

Bestuurlijke dilemma's / politieke gevoeligheid

In het Coalitieakkoord zijn ambities geformuleerd voor Utrecht promotie/vrijtijdseconomie. Tegelijkertijd is er geen structureel budget gereserveerd. Momenteel bereiden we de Agenda Recreatie en Toerisme 2016-2019 voor, waarin we het gewenste aanvullende accent voor merk Utrecht/vrijtijdseconomie verder uitwerken. Dit voorgestelde plan voor De Stijl loopt voor op de besluitvorming rondom de nieuwe Cultuurnota 2016-2019 en de Agenda Recreatie en Toerisme 2016-2019. Het project past binnen deze bredere kaders waarvan we nadere vaststelling verwachten in dit voorjaar.

Overwogen oplossingsrichtingen en alternatieven

N.v.t.

Voorstel

Voorgesteld wordt:

in te stemmen om € 200.000 te bestemmen voor het themajaar De Stijl 2017 ten laste van de algemene middelen en deze aan te vullen met beschikbare middelen van economie voor een bedrag van € 200.000.

Gedeputeerde Staten,

Voorzitter,

Secretaris,

Ontwerp-besluit

Besluit van Provinciale Staten van Utrecht van 21 maart 2016, nr. PS2016BEM05, houdende cultuurtoeristisch themajaar De Stijl 2017 ;

Provinciale Staten van Utrecht

Op het voorstel van Gedeputeerde Staten van 9 februari 2016, afdeling MEC , nummer 817BDB66 ;

Gelezen:
het cultuurtoeristisch project themajaar De Stijl 2017

Overwegende:

- dat het Coalitieakkoord het merk Utrecht wil versterken en de vrijetijdseconomie stimuleren (pagina 12).
- dat dit cultuurtoeristische project het culturele veld versterkt, omdat het leidt tot meer bezoekers aan het cultureel programma rond De Stijl.
- dat de provincie een verbindende rol kan spelen door met de regionale aanpak aan te sluiten op de inspanningen van het internationale themajaar van NBTC en andere partners in Nederland.

Besluiten :
in te stemmen om € 200.000 te bestemmen voor het themajaar De Stijl 2017 ten laste van de algemene middelen en deze aan te vullen met beschikbare middelen van economie voor een bedrag van € 200.000.

Voorzitter,

Griffier,

Toelichting

1. Wettelijke grondslag

Artikel 158 Provinciewet, Artikel 4:23 lid 3 sub c Awb en artikel 53 AGVV.

2. Beoogd effect

Realisatie-indicatoren van het project zijn als volgt geformuleerd:

- Het aansluiten bij de landelijke marketing van het themajaar De Stijl in 2017 in het kader van de internationale Mondriaan to Dutch Design campagne van het NBTC;
- Het inzetten op (inter)nationale persbewerking en touroperatorbewerking om de reikwijdte van informatie over het themajaar de Stijl 2017 te vergroten;
- Het ontwikkelen van extra marketingmiddelen (o.a. huisstijl, digitale en analoge verspreiding van informatie) specifiek voor Utrecht en Amersfoort en hierdoor het verbinden, verbreden en activeren van het themajaar De Stijl 2017 in de eigen regio;
- Het aanbod van deelnemende musea en tentoonstellingen uitbreiden door ondernemingen als regionale horeca en regionale winkels te betrekken;
- Het ontwikkelen van een blijvend cultureel ontwerp (landmark) die ook na het themajaar van De Stijl interessant is om te bezoeken;
- Het in samenwerking met het NBTC opzetten van een effectmeting voor Utrecht en Amersfoort, zodat de effecten op gebied van bezoekersaantallen, bestedingen en imago inzichtelijk worden. Hierbij mikt men voor Utrecht en Amersfoort 250.000 bezoekers, waarvan 35.000 internationale en 215.000 nationale. De geschatte mediawaarde is € 625.000 (print/tv/radio).

3. Effecten op duurzaamheid

Uitgangspunt van het project is dat De Stijl, Rietveld en Mondriaan als samenhangend en betekenisvol verhaal worden ontwikkeld. De contentpartners Centraal Museum en Amersfoort in C staan hiervoor garant en kunnen zodoende zorgen voor een duurzame verbinding met het museale aanbod rondom De Stijl in Amersfoort en Utrecht. Door de aanpak te verdiepen met een regionaal activeringsprogramma zullen de effecten langer doorklinken dan alleen het jaarprogramma in 2017: het leidt immers tot betrokkenheid van bedrijven die succesvolle diensten ook na dit jaar zullen continueren. Een maatschappelijk deelprogramma (onderdeel van het projectplan) leidt tot betrokkenheid van inwoners en scholen, wat ook effecten als trots en sociale binding sorteert. De verwachting is verder dat het project leidt tot allerlei aanvullende duurzame initiatieven van organisaties en inwoners voor thematische fiets-, erfgoed- en wandelprojecten.

4. Argumenten

- Het Coalitieakkoord wil met het versterken van het merk Utrecht de vrijetijdseconomie stimuleren (pagina 12). De toeristisch-recreatieve bedrijvigheid draagt direct bij aan de economie van de provincie. Het voorgestelde project draagt hieraan bij. Omdat in het voorgestelde project mede een activering van het lokale bedrijfsleven behelst, leidt het project tot meer bestedingen bij horeca, winkels en culturele instellingen. Dit heeft een positieve bijdrage op het aantal banen in toerisme en recreatie.
- De provincie verbindt letterlijk de gemeente Amersfoort en Utrecht in een regisserende rol. Deze cultuurtoeristische aanpak versterkt het culturele veld omdat het leidt tot meer bezoekers aan het cultureel programma rond De Stijl. De provincie kan bovendien een verbindende rol spelen door met de regionale aanpak aan te sluiten op de inspanningen van het internationale themajaar van NBTC en andere partners in Nederland.
- Opgedane ervaring van het Vincent Van Gogh-jaar wordt verwerkt in het voorgestelde De Stijl-jaar. Dit betekent dat een brede alliantie van culturele instellingen, bedrijfsleven en overheden samen werken.

5. Kanttekeningen

N.v.t.

6. Financiën

Voor realisatie van het voorgestelde project is een gezamenlijke bijdrage nodig vanuit de gemeente Utrecht, Amersfoort en provincie Utrecht van € 800.000. De provinciale bijdrage van € 400.000 bedraagt een matching van de gemeentelijke bijdragen en is onder voorwaarde van toezegging van de gemeenten Utrecht en Amersfoort.

De bijdragen hebben betrekking op het begrotingsjaar 2016, omdat dit het jaar is waarin de voorbereidingen voor het themajaar 2017 plaatsvinden. Met de gevraagde bijdragen aan de overheden wordt feitelijk de basis van een collectieve promotie en activering georganiseerd. Centraal Museum en Amersfoort in C haken hun tentoonstellingen hierop aan. De verkenning bij fondsen en partners voor het inhoudelijk programma vindt parallel

plaats aan de besluitvorming rondom de bijdragen van de overheden voor collectieve marketing en activering zoals die hier voorligt.

Van de gevraagde provinciale bijdrage van € 400.000 wordt € 200.000 gedekt uit de post economisch beleid, te bestemmen voor collectieve marketing en activering. Het resterende cultuurdeel van € 200.000 komt ten laste van de algemene middelen. Uitwerking hiervan zal plaatsvinden bij de Kadernota 2016.

Omdat er urgentie is om het themajaar voor 2017 vroegtijdig te laten organiseren en voorbereiden in 2016, is besluitvorming losgekoppeld van behandeling van de Voorjaarsnota.

7. Realisatie

Na vaststelling in PS kan worden overgegaan tot uitvoering van het project. Hiertoe zullen Stichting Toerisme Utrecht en Stichting Citymarketing Amersfoort een projectmanager aanstellen.

8. Juridisch

Er dient ingevolge artikel 4:23 Algemene wet bestuursrecht een wettelijke grondslag te zijn voor subsidieverstrekking. Beschikbaar stellen van gelden door PS heeft tot gevolg dat deze subsidieverstrekking wordt gebaseerd op artikel 4:23 lid 3 sub c Algemene wet bestuursrecht (begrotingssubsidie). De uitvoering hiervan zal via de Algemene subsidieverordening provincie Utrecht verlopen.

9. Europa

Er is een staatssteuntoets verricht en advies ingewonnen bij Europa Decentraal. Bij deze steun zal gebruik worden gemaakt van de vrijstelling voor cultuur en instandhouding van het erfgoed uit artikel 53 van de Algemene Groepsvrijstellingsverordening om de bijdrage staatssteunproof te maken. Het verrichten van marketingactiviteiten lijkt in eerste instantie overwegend commercieel karakter te hebben, echter in dit geval hebben deze activiteiten een culturele grondslag. Er wordt hier gekozen voor een pragmatische insteek voor het staatssteunproof maken van deze steun door vooral de link met cultuursector naar voren te brengen en dit goed te onderbouwen bij de kennisgevingsprocedure richting Europese Commissie. Immers steun voor alleen marketingactiviteiten lijkt lastig staatssteunproof te maken. Overigens wordt de kans op klachten van concurrenten en een ambtshalve onderzoek vanuit de Europese Commissie klein geacht. Er zijn voor zover bekend over marketing- of reclameactiviteiten niet eerder klachten ingediend bij de Europese Commissie.

10. Communicatie

Na vaststelling van dit besluit kan de uitvoering worden gestart en wordt een persbericht verstuurd.

11. Bijlagen

Artikelsgewijze toelichting

N.v.t.