

Belangrijkste punten – Participatie avond Identiteit en Cultuur

Opmerkingen:

- Spiegel de ontwikkelingen rondom cultuur in de binnenstad aan het totale Tilburgse cultuurbeleid 2021 – 2024 dat door raad is vastgesteld.
- Focus op de ‘kansen’ voor en met cultuur voor de ontwikkeling van de binnenstad en noem het geen ‘culturele opgave’.
- Cultuur niet te eenzijdig benaderen en alleen of vooral linken aan de identiteit van de binnenstad. Ook groen, de publieke buitenruimte, wonen etc. dragen bij aan de identiteit van Tilburg.
- Initiatieven die worden genomen zijn goed, Tilburg bruist echt als binnenstad.
- Evenementen als Kaapstad zijn goed, evenals de de economische en culturele assen

Aandacht voor:

- #stadvanmakers wordt in de komende vier jaar voortgezet in cultuurplan 2021-2024. #cultuurraaktons biedt een goede verbinding met de ontwikkeling van de binnenstad.
- Goed om beschikbare (tijdelijke) ruimtes als ‘regelloze ruimtes’ in te zetten. Met de trend om van binnen naar buiten te trekken nemen de grotere evenementen niet toe. In de fijnmazigheid ligt een grote kans om als Performing City te functioneren. Niet bang zijn om te experimenteren. Geen mitsen en maren, maar vooral ‘wat kan er wel’. Nu is Spoorzone, als postzegel binnen de oppervlakte van de hele binnenstad, als proeftuin bestempeld, dit zou op veel meer plekken kunnen.
- Bestaande leegstaande gebouwen of etalages inzetten als cultuurlocatie. Kunst en cultuur teasers in de rustigere periodes voor de kermis of carnaval. Zoals Kantongerecht met functie musea met wisselende tentoonstellingen, zoals Hermitage Amsterdam. In grote gebouwen kan ook cultuur zichtbaar zijn. Denk ook, maar niet alleen, aan kleine galeries. Let op dat mensen vaak een drempel voelen om een galerie binnen te gaan. Antiquairs missen in de binnenstad.
- Kun je kunst en wonen combineren, bv galerie-woningen met expositieruimtes
- Creatieve denkkraft in de stad aan het werk zetten. Cultuurraad: ga je formaliseren of informeel input ophalen en doe dit Tilburg-breed en niet alleen voor de binnenstad.
- Niet alleen resultaat laten zien, maar ook makers in actie, bijv. met pop-up van makerscultuur. Creëer plekken waar studenten kunst kunnen laten zien in de binnenstad voor meer levendigheid. Vooral regelloos en spontaan, zoals op plateaus en pleintjes.

- Horeca aan laten sluiten op culturele aanbod van pop-up makers om dit juist wel te clusteren en er een thema aan te verbinden, bijv. elke maand of elk kwartaal als een sluier over de stad laten vallen. Huidige beperkingen in dagen en voorwaarden om iets te organiseren beperkt kansen, bijv. horeca die wordt belemmerd door max. 5 dagen buiten (akoestische) muziek te mogen laten horen op eigen terras. Geeft weinig tot geen overlast in geluid en ruimte, maar wordt wel beperkt. Meer ruimte binnen voorwaarden zorgt voor meer kansen en daarmee een gevarieerde en aantrekkelijke binnenstad.
- Aanbieden culturele arrangementen (bijdrage vanuit Lochal). Bijvoorbeeld iemand komt voor de Lochal en vertrekt weer uit Tilburg; probeer die mensen in de stad te houden.
- De stad heeft veel opties om breed uit te dragen; zang, dans, muziek, theater, etc. Goede voorwaarden en mogelijkheden voor culturele activiteiten zijn hierbij van belang, de organisatoren van de Dwalerij gaven aan dat het financieel gezien een zware dobber is om te organiseren.
- Ruimte bieden aan durvers, maar dan niet door allerlei regels laten tegenhouden/ tegenwerken. Vergunningsperiodes zijn erg pittig voor initiatiefnemers (jonge, kleine ondernemers Dwaalgebied, maar ook vanuit horeca). Drempel om ingewikkeld boekwerk door te spitten en drempel om hoge kosten te maken om iets te organiseren. Dat houdt tegen om culturele activiteiten, zonder echt commerciële intentie, te organiseren.
- Kleinschalige evenementen naar de rand centrum (bv Besterd, Museumkwartier, Piushaven) of net buiten centrum, zorg voor meer uitwijkmogelijkheden en minder belasting in de binnenstad.
- Laat ook zien hoe het vroeger was.
- Presentatie Citymarketing ook geven in het onderwijs en hier meer over delen op socials om de jongeren meer te betrekken.

Behoefte aan:

- Model Citymarketing verbinden aan cultuur.
- Niet alleen groen in thema openbare ruimte opnemen, maar ook natuur als onderdeel van cultuur. Voorbeeld Breda, park Valkenburg. In Tilburg bijv. een mooie fietsroute, de uitbreiding van de Ommetjes waar CMT ooit mee is begonnen. Het cultureel ontdekken van stadsnatuur is een kans.
- Grotere verscheidenheid aan evenementen bieden in marketing. Nu ligt vaak de focus op de grotere, bekende evenementen. Tilburg wil zich richten op grote evenementen met internationaal aanzien, maar denk ook aan meer diversiteit en betere verspreiding vanuit eigen kracht.
- Aantrekkelijkheid van de binnenstad voor 30-40 jaar stimuleren door ook meer ruimte te geven aan kinderen. Spoorpark/Spoorzone is top, maar binnenstad mist speelgelegenheden.

- Makers nog meer samenvoegen. Een soort verbinder die die rol oppakt is hierbij wenselijk. Nu teveel losse elementen, terwijl er veel samen kan vallen.
- Minder verkeer in Dwaalgebied/binnenstad zorgt ervoor dat de binnenstad, vooral voor jonge gezinnen, aantrekkelijk is om te wonen. Nu echt nog vaak een racebaan, geen veilige omgeving met kinderen. Minder verkeer maakt het ook makkelijk om activiteiten in openbare ruimte te organiseren.
- Aandacht voor blijvende verbinding met culturele instellingen (bijv. Textielmuseum en Zuidelijk Toneel) die niet in de binnenstad zitten. Kunstroute maken om verbindingen te optimaliseren.