



BELEIDSPLAN 2020 – 2025

Beleidsplan Zoutmuseum Delden 2019 2020 Versiehistorie		
Versie 0	Januari 2019	Initiële versie door Albert Bouwmeester
Versie 0.1	December 2019	Aangepast na bijeenkomst met selectie medewerkers op 20/11/2019
Versie 1.0	Januari 2020	Finale versie aangepast na bijeenkomst op 22 januari met bestuur en afgevaardigden medewerkers. Geaccordeerd door bestuur Stichting Zoutmuseum.
Versie 1.1	Juli 2020	Kort na het gereedkomen van versie 1.0 werd de museale sector gedwongen te sluiten als gevolg van de Corona crisis. Een aantal geringe consequenties voor het meerjarenplan zijn benoemd in deze versie. Geaccordeerd door bestuur 22/7/2020

1 Inleiding

In 2015 heeft het bestuur van het Zoutmuseum een strategisch beleidsplan voor de periode 2015 – 2017 opgesteld. Dat plan is tussentijds niet aangepast. Nu, bijna 5 jaar later is het noodzakelijk het voorliggende plan te evalueren en daar waar nodig aan te passen. Daarmee ontstaat een nieuw beleidsstuk voor de periode 2020 – 2025.

Er zijn verschillende redenen voor een beleidsplan:

- *Het is een voorwaarde voor onze status als Geregistreerd Museum,*
- *het geeft inzicht aan onze sponsors, in het bijzonder Nouryon en de gemeente Hof van Twente in het beleid van Zoutmuseum Delden,*
- *het is richtinggevend voor het bestuur voor wat betreft het maken van keuzes.*

Het eerste punt is geslaagd. In 2017 heeft een uitvoerige audit door de museumvereniging plaatsgevonden. Basis voor onze bedrijfsvoering was het in 2005 geformuleerde beleid. De audit bracht wel de noodzaak van een verdere detaillering op gebied van veiligheid, collectie en vrijwilligersbeleid aan het licht.

In 2015 speelde de discussie over verzelfstandiging van het gebouw. Daarin is duidelijk richting gekozen. Dat het punt (nog?) niet is geëffectueerd heeft alles te maken met prioriteitstelling door de gemeente Hof van Twente en andere betrokken partijen. Al met al reden om onze positie ten aanzien van dit punt in een nieuw beleidsplan opnieuw te beoordelen.

Ook het derde punt, richting gevend voor het bestuur voor het maken van keuzes blijft onverminderd van toepassing. Voor deze nieuwe versie van een beleidsplan is dat het belangrijkste punt. Het beleidsplan is het referentiekader voor het bestuur van de Stichting voor haar bedrijfsvoering: jaarplannen en –begrotingen, de inrichting van de organisatie, museale inrichting, communicatie en marketing, enz.

Een beleidsplan voor 5 jaar suggereert stabiliteit voor een langere periode. Dit kan niet worden gegarandeerd. Het beleidsplan dient derhalve met enige regelmaat geëvalueerd en bijgesteld te worden, bijvoorbeeld met een cyclus van 2 jaar.

Deze afsluitende zin in de inleiding van het beleidsplan werd meer dan bewaarheid toen enkele maanden na het goedkeuren van het beleidsplan de Corona crisis uitbrak met verregaande gevolgen voor de museale sector en dus ook voor het Zoutmuseum. De verwachtingen zullen voor 2020 zeker niet worden waargemaakt doordat wij geen bezoekers mochten ontvangen dan wel met in acht name van overheidsrichtlijnen, zoals maximale bezetting. Een aantal vrijwilligers konden hun diensten niet meer aanbieden waardoor de openingstijden zullen worden aangepast. Bij de verschillende hoofdstukken worden de consequenties benoemd.

In grote lijnen durven we te stellen dat de Coronacrisis wel een rimpel in de beoogde strategie is, maar die op hoofdlijnen niet zal veranderen.

2 Omgeving.

2.1 Even terugkijken naar de afgelopen 5 jaar.

Ogenschijnlijk staat het Zoutmuseum in het historische pand in het centrum van Delden al eeuwenlang en verandert er in de directe omgeving niet zo veel. Toch is dat maar schijn:

Partijen die voor ons cruciaal zijn in het promoten van de toeristische functies zijn zoekende naar de meest geschikte vorm. Twents Bureau voor Toerisme verdween en kwam terug als Twente Marketing. VVV verdween en herrees als Hofmarketing. Overigens niet alleen in de Hof van Twente, ook in de omliggende plaatsen veranderde naam, adres of doelstelling van de betreffende organisaties.

In Delden kwam een tweede museum: No Hero. Een museum met een geheel ander karakter dan het Zoutmuseum. Uitbreiding van het toeristische aanbod van Delden is ook positief voor het Zoutmuseum.

Het is niet gelukt het pand Markt2 te verwerven. Daarmee lijkt de mogelijkheid het museum fysiek te vergroten voorgoed verkeken.

De rol van musea verschuift van fysiek (een gebouw waar je een collectie kunt bekijken) naar virtueel (toegang tot een deel van de collectie via internet). De bedrijfsvoering van deze gewijzigde businessmodellen is nog niet uitgekristalliseerd.

Zoutwinning in Twente blijft een belangrijke industrie. De verzelfstandiging van AkzoNobel Chemie als Nouryon veranderde dat niet, maar heeft wel tot gevolg dat we de relatie met deze nieuwe partner zorgvuldig moeten opbouwen. Onze tweede grote sponsor, de Rabobank haakte af als sponsor. Dat maakt dat we extra aandacht moeten schenken aan alternatieve bronnen van inkomsten.

De aankondiging dat op termijn de gaskraan dicht gaat heeft tot gevolg dat de energie duurder zal worden en dit een nog veel grotere post in onze exploitatie zal worden dan het nu al is.

Evaluatie van vorige beleidsplan (2015 – 2017)

Basisexpositie.

De basisexpositie is up-to date en kan nog jaren mee. Wel zullen aanpassingen nodig zijn om de presentaties modern te houden en te voldoen aan de eisen van meertaligheid

De Zoutmarke.

Zoutmarke tour met bus / trein is niet gecontinueerd, Fietstour is niet van de grond gekomen

Arrangementen.

Arrangement met hotel Van de Valk, Hengelo, met het Aparthotel in Delden en Bad Boekelo zijn gecontinueerd en verder ontwikkeld.

Arrangement met stadswandeling / Sevenster is ontwikkeld.

Samenwerking met Bussemakerhuis vindt, wanneer mogelijk, plaats.

Toegerust op ontvangen Duitstalige bezoekers.

Geen ontwikkeling

Intro-presentatie voorafgaand aan bezoek museum (vooral voor groepen).

Geen ontwikkeling

Bijdrage aan Erfgoededucatie voor basisonderwijs.

Geen ontwikkeling

Museumjeugduniversiteit

Geen ontwikkeling

Beschikbaar stellen 2^e etage.

Is incidenteel beschikbaar gesteld aan aan het Zoutmuseum gerelateerde organisaties.

Medegebruik gebouw Zoutmuseum

Is wel aangeboden / partner (Tourist Info) heeft geen behoefte.

2.2 En de komende 5 jaar?

We weten het natuurlijk niet. Maar er zijn wel een aantal ontwikkelingen waarmee we rekening moeten houden:

- Vergrijzing: meer ouderen (= potentiële museumbezoekers).
- Hof van Twente zet sterk in op toerisme en verwacht een verdere groei van het aantal bezoekers. Voor Twente als geheel toont Twentemarketing een zelfde trend.
- In de nieuwe stadsvisie van DOV (Deldense Ondernemersvereniging) past het Zoutmuseum perfect als onderdeel van het historische centrum. Als we er door goede samenwerking in slagen Delden uit te bouwen als gezellig centrum kan het Zoutmuseum daarvan ook profiteren.

Een Sterkte / Zwakte analyse van het Zoutmuseum geeft voldoende aanleiding om, mits gefocust, de komende vijf jaar met vertrouwen tegemoet te zien.

ZOUTMUSEUM

Sterktes

- *Wij schenken persoonlijke aandacht aan bezoekers*
- *Uitstekende, gemotiveerde vrijwilligers*
- *Uniek: het enige museum over zout in Nederland*
- *Ligging midden in Delden in uniek pand en nabij landgoed Twickel.*
- *Geregistreerd museum*
- *Sterke financiële positie.*
- *Link met de regionale zoutwinning*

Zwaktes

- *De gemiddelde leeftijd van onze vrijwilligers ligt ruim boven de 65 jaar. We moeten streven naar meer jongere vrijwilligers.*
- *Grote groep vrijwilligers geeft verschillen van beleving.*
- *Interne communicatie: Weinig overleg, geen toegang tot beleidsstukken*
- *Bezetting bestuur onvoldoende*
- *Te weinig initiatieven, te weinig capaciteit / kwaliteit om alle initiatieven op te starten.*
- *Te weinig reclame PR*
- *Zwak in moderne communicatie*
- *Het verhaal zout te veel gericht op de consumptie: zout is niet populair*
- *Geen moderne uitstraling*

Kansen

- *Duitse Toeristen, mogelijk in combinatie met stad Enschede*
- *Een dag per jaar gratis toegang*
- *Focus op Jeugd en scholen*
- *Meer exposities*
- *Samenwerking met TwenteMarketing*
- *Vernieuwingen nu doorvoeren, financiële positie maakt het mogelijk.*
- *Nieuwe bezoekersstromen (Bus idee)*
- *Winkel verkoop / koffiehok verder uitbouwen.*
- *Stageplek voor beroepsopleiding*
- *Openen van de kennis, ook via internet.*
- *Middels technologische ontwikkelingen komen tot een nog attractiever museum.*

Bedreigingen

- *Teruglopende subsidies van overheden en bedrijven (m.n. afhankelijk van Nouryon)*
- *Afhankelijkheid gemeente Hof van Twente met betrekking tot gebouw.*
- *Oplopende kosten energie maakt exploitatie in het gebouw onmogelijk.*
- *Teruglopend aantal donateurs.*
- *Teruglopend aantal bordspansoren.*
- *Vergrijzing van vrijwilligersbestand.*

3 Doelstelling

Zoutmuseum Delden wil een museum zijn dat aansluit bij de definitie van de International Council of Museums (ICOM 2006):

'Een museum is een permanente instelling, niet gericht op het behalen van winst, toegankelijk voor publiek, die ten dienste staat van de samenleving en haar ontwikkeling. Een museum verwerft, behoudt, onderzoekt, presenteert, documenteert en geeft bekendheid aan de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving, voor doeleinden van studie, educatie en genoegen.'

3.1 Missie

Het Zoutmuseum wil door middel van moderne, attractieve en professioneel vormgegeven presentaties de bezoeker op een onderhoudende manier inzicht geven in de betekenis van zout voor de mens in heden en verleden en in de rol van zout in de Twentse industriegeschiedenis in het bijzonder. Het museum wil dit bewerkstelligen op een informatieve en een educatieve manier.

3.2 Visie (ambitie, stip op de horizon)

Het Zoutmuseum is een museum in het karakteristieke gebouw in het centrum van Delden, waarvan

- *De Inwoners van Delden en omgeving zeggen: Ben je al in het Zoutmuseum geweest? Moet je doen! (verwondering)*
- *Mensen uit de regio graag een stukje van hun tijd aan beschikbaar stellen om er als vrijwilliger te gaan werken. (We hebben een wachtlijst met vrijwilligers).*
- *Verblijfsrecreatie ondernemers graag met ons een arrangement willen afsluiten omdat dat meerwaarde heeft voor hun bedrijf.*
- *De 10.000-ste bezoeker in 1 jaar wordt verwelkomd.*
- *En dat alles met een gezonde bedrijfsvoering!*

4 Markt

4.1.1 Bezoekers

Het aantal bezoekers ligt de laatste jaren stabiel rond 7000 bezoekers per jaar. Duidelijk meer dan de 5000, die in 2014 door de commissie Putters voor streekgebonden musea als heel goed wordt gekwalificeerd. Tegelijkertijd valt er over de laatste 10 jaar een geleidelijke afname van de bezoekersaantallen waar te nemen. Deze trend heeft zich gelukkig in 2019 niet voortgezet.

We zijn er van overtuigd dat de basis van de huidige expositie geschikt is om onze positie te handhaven en met een geschikte promotie te laten groeien in lijn met de te verwachten operationele kosten.

In de maanden mei t/m oktober ontvangt het museum 75 % van het totaal aantal bezoekers op jaarbasis. Het merendeel is afkomstig van verblijfsaccommodaties in de regio. Een deel komt voor een dagbezoek naar Delden of omgeving en bezoekt het Zoutmuseum gepland of komt toevallig langs het museum.

Toeristen komen over het algemeen niet specifiek voor het Zoutmuseum naar Twente c.q. Delden. Toeristen komen naar Twente omdat de regio toeristisch veel te bieden heeft. Het museum is daarom afhankelijk van de activiteiten van TwenteMarketing, dat Twente vermarkt en Hofmarketing die toeristen naar Hof van Twente trekt.

4.1.2 Doelgroepen

De doelgroepen van het Zoutmuseum kunnen we onderscheiden in

A. Dag- en verblijfstoeristen in de regio Twente .

Dagtoeristen komen individueel of in groepsverband naar Delden en omgeving komen en brengen als onderdeel van hun dagje uit een bezoek aan het Zoutmuseum. Dat kan gepland zijn (voor groepen veelal het geval) of incidenteel. Toevallige voorbijgangers, die toch in Delden zijn en dan ook maar even het Zoutmuseum bezoeken.

Verblijfstoeristen verblijven langere tijd in de omgeving in hotel of op campings en plannen vanuit hun verblijf de invullingen van hun vakantie.

We richten ons met name op:

- Volwassenen op zoek naar een informatieve tijdsbesteding. Met name de groep ouderen, die niet meer werken en de hun beschikbare tijd deels invullen met bezoeken van musea.
- Gezinnen met jongere kinderen waarbij het museum een informatieve en ook een onderhoudend tijdsbesteding biedt.

In lijn met de strategie van TwenteMarketing wil het museum zich ook richten op de Duitstalige bezoekers. De consequenties daarvan op marketing programma's en het aanbod van het museum moeten worden onderzocht.

B. Bewoners uit de regio Twente

In het bijzonder inwoners die op zoek zijn naar kennis over de cultuurhistorische waarde voor de regio

- C. leerlingen in het primair onderwijs en het voortgezet onderwijs**, op zoek naar basiskennis of meer verdiepende kennis over het onderwerp zout.

D. onderwerp geïnteresseerden (professioneel, vrije tijd)

5 Strategie (hoe gaan we dat bereiken)

5.1 Museaal aanbod (Product)

5.1.1 Aanbod

Het aanbod van het Zoutmuseum kent 3 varianten:

A. Individueel bezoek aan het museum

Het museum is in de basis opgezet voor individueel bezoek. Voor aanvullende informatie is een audio tour op eigen smartphone beschikbaar.

B. Groepsbezoek aan het museum met gids.

Een gids verstrekt aanvullende informatie over diverse onderwerpen en kan vragen uit de groep beantwoorden. Het interactieve aspect van de rondleiding vormt duidelijk meerwaarde.

C. Groepsbezoek aan het museum met gids en een begeleide bustour (eigen bus) door de Zoutmarke.

Groepsbezoeken zijn met een 1,5 m richtlijn in het Zoutmuseum maar beperkt mogelijk vanwege de fysieke ruimte. Dat meerdere van onze gidsen tot de zgn. risicogroep behoren is een extra belemmering. We moeten ons beperken tot groepen van plm 8 mensen met als consequentie dat er

meer gidsen geworven moeten worden. Een alternatief is inzetten op een verbetering en uitbreiding van de audiotour.

5.1.2 Basisexpositie.

De kern van het Zoutmuseum wordt gevormd door de basisexpositie. Met deze expositie worden zowel lokale, regionale als mondiale aspecten van zout behandeld. De basisexpositie (het verhaal) is up-to-date. Er zijn geen argumenten om de expositie gedurende de periode van dit beleidsplan geheel te vernieuwen. Wel zullen aanpassingen nodig zijn om de presentaties modern te houden. De volgende onderwerpen worden in de komende periode verder onderzocht:

- Verbeteren van de Wereldzoutkaart.
- Virtueel bezoek aan een Zoutcaverne en daaraan gerelateerd de films over zoutwinning in Twente
- Herinrichting van het eerste deel van de expositie, mogelijk in combinatie met winkel of koffiehoek.
- Herinrichting 2^e verdieping (filmzaal / ruimte voor tijdelijke exposities)

5.1.3 Tijdelijke exposities

Tijdelijke exposities zijn van belang om publicitaire aandacht te verkrijgen. Aandacht die moet resulteren in verhoogde bezoekersaantallen. Tijdelijke exposities kosten echter veel voorbereidingstijd van de medewerkers. Daarnaast zijn er ook daadwerkelijke kosten mee gemoeid. We streven daarom naar 1 tot maximaal 2 tijdelijke exposities per jaar over een onderwerp dat aan zout is gerelateerd of dat extra bezoekers naar het museum zal brengen. De tijdelijke exposities kunnen door het Zoutmuseum of in samenwerking met een externe partij worden georganiseerd. Deze doelstelling is alleen haalbaar als een groep mensen zich richt op de tijdelijke exposities. Om dit vorm te geven zal er een commissie Tijdelijke Expositie worden geïnstalleerd.

5.1.4 De Zoutmarke

De Zoutmarke, het gebied rond Twekkelo tussen Hengelo, Enschede en Boekelo wordt vanuit verschillende gemeentes en toeristische organisaties als potentiële toeristische trekpleister aangeduid. Het Zoutmuseum zou ten aanzien van de Zoutmarke de functie van bezoekerscentrum kunnen vervullen, bijvoorbeeld als start en eindpunt voor routes door de Zoutmarke.

Recentelijk hebben we besloten een actievare rol te vervullen. Inmiddels is er een arrangement voor dagtochten per bus met bezoek aan het Zoutmuseum, een koffietafel en een tocht door de Zoutmarke onder begeleiding van een gids van het Zoutmuseum. De bustocht heeft de naam **Twentse Zouttour**. Het Zoutmuseum aanbod is hier de combinatie van museumbezoek en begeleide bustocht door het gebied de Zoutmarke. De bustocht wordt niet separaat aangeboden.

Ook andere mogelijkheden voor een bezoek aan het gebied zullen worden onderzocht, zoals individuele fietstour en individuele autotour, waarbij begeleiding vanuit een app zal plaatsvinden. Het verdienmodel voor het Zoutmuseum bij deze arrangementen alsmede de maatschappelijke wenselijkheid worden hierin meegenomen.

5.2 Product Markt combinaties

	Museumbezoek in driiddeel	Groepsbezoek	Groepsbezoek + Zouttour
A. Dag- en verblijfstoeristen in de regio Twente .			
• Volwassenen op zoek naar een informatieve tijdsbesteding. Met name de groep ouderen, die niet meer werken en de hun beschikbare tijd deels invullen met bezoeken van musea.	X		
• Gezinnen met jongere kinderen waarbij het museum een informatieve en ook een onderhoudend tijdsbesteding biedt.	X		
• Verblijfstoeristen die langere tijd verblijven in hotel of op campings (en vanuit hun verblijf een invulling vinden)	X		
• Dagtoeristen individueel	X		
• Dagtoeristen in groepsverband.		X	X
B. Inwoners van de regio Twente die op zoek zijn naar kennis over de cultuurhistorische waarde voor de regio	X	X	
C. leerlingen van het primair onderwijs en het voortgezet onderwijs, op zoek naar basiskennis of meer verdiepende kennis over het onderwerp zout.		X	
D. Onderwerp geïnteresseerden (professioneel, vrije tijd)	X		

5.3 Arrangementen.

Het bestuur van het Zoutmuseum wil de ontwikkeling van toeristische arrangementen samen met andere aanbieders stimuleren. Dit kan zijn met verblijfsaccommodaties, met andere aanbieders van activiteiten of combinaties er van. We streven naar een actieve betrokkenheid van Hofmarketing en Twente Marketing bij deze samenwerkingsverbanden.

5.4 Toegerust op ontvangen Duitstalige bezoekers.

De regio zal zich de komende jaren inzetten om meer bezoekers uit het aansluitend Duitse grensgebied naar onder meer Twente te halen. Het Zoutmuseum wil toegerust zijn om deze Duitstalige bezoekers te ontvangen. Daarmee zouden ook de Duitstalige dagjesmensen, die in groten getale Enschede bezoeken, naar Delden gelokt kunnen worden. Er moeten een aantal stappen gezet worden:

- Promotiemateriaal beschikbaar maken in het Duits.
- De expositie ook toegankelijk maken in het Duits. Er is nu een beknopte Duitstalige gids, maar die wordt te beperkt geacht om de bezoeker echt te verbazen over het onderwerp zout.
- Onze Audiotour biedt aanknopingspunten de Duitstalige toegang verder uit te werken.

- Een programma meertalige toegang zal zodanig opgezet worden dat hierin ook de Engelse taal in kan worden ondergebracht.

5.5 Bijdrage aan Erfgoededucatie voor basisonderwijs.

Het Zoutmuseum Delden maakt op dit moment geen deel uit van de doorgaande leerlijnen voor Erfgoededucatie in het basisonderwijs zoals die binnen de Hof van Twente is vastgelegd (via Cubahof).

Het Zoutmuseum vindt het haar taak met de aanwezige kennis en informatie een bijdrage te leveren aan erfgoededucatie. De reeds ontwikkelde middelen (lesbrieven) moeten worden gecompleteerd. Maar bovenal moet een relatie worden opgebouwd met de onderwijsinstellingen. Daarbij kan zeker ook een deel van het pakket via interactieve middelen (internet) beschikbaar gemaakt worden.

5.6 Educatiepakket voor voortgezet onderwijs.

Leerlingen van het voortgezet onderwijs zijn in het verleden in het Zoutmuseum geweest. Dit werd geïnitieerd door de onderwijsinstelling. De terugkoppeling was dermate positief dat het alleszins gerechtvaardigd lijkt ook voor het voortgezet onderwijs een structureel pakket aan te bieden, waarin de rol van zout in onze maatschappij wordt belicht.

5.7 Kenniscentrum historie van zoutwinning in Twente

Het archief van het Zoutmuseum fungeert ook als kenniscentrum voor de geschiedenis van de zoutwinning, in het bijzonder in Twente. Ze kan deze rol vervullen op grond van het in het archief aanwezige materiaal, veelal verkregen van in de zoutindustrie actieve bedrijven, maar vooral ook door de kennis van oud-medewerkers van die bedrijven, die als vrijwilliger in het archief werkzaam zijn. Het Zoutmuseum ziet het als haar taak de beschikbare informatie op een laagdrempelige wijze beschikbaar te maken. Daartoe loopt er onder meer een project om het archief systeem via internet te ontsluiten.

Om de rol van kenniscentrum ook in de toekomst te kunnen blijven vervullen moet het Zoutmuseum ook aandacht schenken aan de continuïteit van de bezetting van het archief met vrijwilligers met voldoende kennis van zaken.

5.8 Horeca & winkel functie

Binnen het Zoutmuseum wordt geen horecafunctie uitgeoefend. Wel is het op de tweede verdieping mogelijk tegen betaling een kop koffie of frisdrank te nuttigen middels zelfbediening. Voor overige horecafuncties werken we samen met horeca in onze directe omgeving (Sevenster, de Zwaan).

Er is een beperkte winkelfunctie. Winkelverkoop zien we als een serieuze mogelijkheid om de inkomsten te verhogen. Voorwaarde is een attractief productaanbod en een aantrekkelijke presentatie van de producten. Op beide punten zijn recentelijk kleine stappen gezet, die resulteren in een positieve invloed op de verkoop. Om een serieuze bijdrage aan de exploitatie van het museum te leveren moeten zowel op winkelinrichting als op productaanbod nog verdere stappen gezet worden.

Onderdeel van een onderzoek naar aanpassing van de winkel is ook de overweging de koffiehoek naar de begane grond te verplaatsen.

5.9 Promotie

Goede communicatie, dat betekent de juiste boodschap bij de juiste doelgroep, is van groot belang om de museale en educatieve doelstellingen van het museum te bewerkstelligen.

Het Zoutmuseum communiceert naar de belangrijkste doelgroep, de individuele toerist in Twente en de Achterhoek middels flyers. Naast de eigen flyer is dat ook de combinatieflyer met andere musea in Borne en Delden. Voor groepsarrangementen zijn speciale flyers ontwikkeld.

On-line promotie neemt een steeds belangrijker plaats in bij de toerist op zoek naar een dagje uit. Het Zoutmuseum onderhoudt daartoe een website, een facebook pagina en een Twitter account. Deze drie media vragen de komende tijd aandacht om het bereik en de efficiency (potentiele bezoekers daadwerkelijk laten besluiten tot een bezoek aan het museum) te verhogen.

De Coronacrisis heeft gemaakt dat ongepland uitgaan en een museum bezoeken deels is vervangen door geplande activiteiten. Tevens ervaren we dat een verrassend groot deel van onze bezoekers gebruik maakt van moderne middelen om vooraf te reserveren en toegangsbewijzen te kopen. We verwachten dat deze trends de komende tijd zullen doorzetten. Dientengevolge moeten we ons nog meer richten op het on-line bereiken van potentiële bezoekers en het vooraf faciliteren van hun bezoek.

Ook is van belang te zorgen voor een complete en correcte vermelding op vele sites die als doelstelling hebben mensen te adviseren over recreatieve mogelijkheden. Het controleren en stimuleren van deze mogelijkheden gaan we in de organisatie verankeren.

Naast flyers is het van belang regelmatig berichten te publiceren. Daarmee geef je als organisatie een signaal van activiteit af. Een bruisende organisatie is aantrekkelijker om te bezoeken dan een instelling waarvan je nog nooit gehoord hebt. Voor deze eenmalige berichten gebruiken we de traditionele middelen (Hofweekblad, Tubantia). Websites (bv. Nieuws uit Delden, maar ook RTV Oost) worden ook hier steeds belangrijker. Het Zoutmuseum zal die mogelijkheden maximaal gebruiken. Alle gepubliceerde berichten worden uiteraard ook op de eigen website en facebook pagina geplaatst.

Er moet nog beleid worden geformuleerd ten aanzien van het gebruik van betaalde advertenties en advertorials. Er komen veel aanbiedingen voorbij, het per geval beslissen in het bestuur is niet efficiënt.

Naast de directe communicatie kennen we ook een indirecte vorm van communiceren met onze doelgroep. Dit werkt veelal goed om snel de juiste doelgroep te bereiken. Voorbeelden zijn Bus-Idee (een website waarop tour operators dagtochten kunnen boeken) maar ook de communicatie naar bijvoorbeeld de gasten van een verblijfsaccommodatie. Ervaring leert dat hiervoor per geval een oplossing wordt gemaakt. Om reactiesnelheid te verbeteren zouden we een aantal componenten (teksten, foto's, filmpjes) voorhanden moeten hebben.

Gezien het belang van goede communicatie voor het Zoutmuseum is de primaire verantwoordelijkheid hiervoor belegd bij een bestuurslid. De omvang van de portefeuille maakt dat

dit een aparte portefeuille is, waarvoor iemand met goede achtergrond op dit vakgebied moet worden gevonden.

5.10 Medewerkers

De Medewerkers van het Zoutmuseum zijn uitsluitend vrijwilligers.

De meeste medewerkers hebben de pensioengerechtigde leeftijd bereikt. De Corona epidemie heeft gemaakt dat medewerkers eerder stoppen of gedwongen stoppen in geval van bijkomende klachten. Dit heeft gevolgen voor de openstelling van het museum. We gaan er van uit dat we over enig tijd weer een gezonde, evenwichtige situatie krijgen waarin we terug kunnen naar de reguliere openingstijden. Zij het dat het vinden van nieuwe en de juist gekwalificeerde vrijwilligers soms moeizaam gaat. Ook het verzorgen van rondleidingen en het bijhouden van het archief loopt goed. Moeilijker is het om een goede invulling te krijgen voor een aantal specifieke taken (bv. Tijdelijke exposities, PR, vernieuwing, en voor bestuursfuncties.

Om de continuïteit van het Zoutmuseum te waarborgen zullen we veel aandacht moeten schenken aan het vinden van de juiste mensen waarbij ook verjonging van het medewerkersbestand een vereiste is.

Goede communicatie met de medewerkers/vrijwilligers en tussen de verschillende groepen vrijwilligers is voorwaardelijk voor een succesvolle operatie van het museum. We moeten kijken of de huidige structuren nog voldoende zijn en hoe we kunnen verbeteren.

- Twee keer per jaar wordt voor alle medewerkers een inhoudelijke informatiebijeenkomst georganiseerd.
- De Receptiemedewerkers hebben regelmatig een gezamenlijk werkoverleg.

5.11 Organisatie

Het Zoutmuseum is een zelfstandige stichting. De stichting wordt aangestuurd door het bestuur. Voor specifieke onderwerpen is gedelegeerde verantwoordelijkheid bij een van de bestuursleden gelegd.

Het bestuur kan commissies in het leven roepen voor specifieke taken. De commissies werken zelfstandig binnen een door het bestuur omschreven mandaat. Een commissie wordt door een aangewezen bestuurslid in het bestuur vertegenwoordigd.

Op dit moment is er een commissie Zoutvaatjes een commissie Inkoop en een archiefgroep.

5.12 Financiën

Het Zoutmuseum is voor de exploitatie vooral afhankelijk van de opbrengsten van bezoekers (entreegelden, rondleidingen, verkoop artikelen, museumkaart) en van een tweetal sponsors te weten de gemeente Hof van Twente en Nouryon. De huidige verdeling tussen de inkomsten van bezoekers en van sponsors wordt voor de looptijd van dit plan als realistisch gezien.

De Museumkaart is voor het Zoutmuseum erg belangrijk. Meer dan 50% van de bezoekers heeft de Museumkaart, we verwachten dat dit percentage licht blijft groeien.

De inkomsten uit verkoop van artikelen en consumpties is klein. De winkelfaciliteiten zijn beperkt en slecht gelokaliseerd in de looproute in het gebouw. Onderzocht wordt de bijdrage van de winkel aan de exploitatie te verhogen (zie hfd 5.) .

De bijdrage van de gemeente Hof van Twente omvat het gebruik van het gebouw. Er zijn op dit moment geen activiteiten in het kader van privatisering van het gebouw. Mocht dat wel, dan moet he beleidsplan hierop worden bijgesteld.

De Corona maatregelen hebben een aanzienlijke negatieve impact gehad op de financiële positie van het Zoutmuseum. De positie nog steeds als gezond worden gekwalificeerd en laat investeringen in verbeteringen van expositie en onderhoud van het interieur van het gebouw toe. Daarnaast zijn er een aantal donateurs (voorheen vrienden van het Zoutmuseum). Hun bijdrage wordt aangewend voor uitbreidingen of verbeteringen in het museum. Het is een belangrijke bron om verbeteringen in het museum te kunnen doorvoeren die te klein zijn om daarvoor specifieke sponsoring te vinden maar die door de bijdrage van de donateurs niet ten laste van de exploitatie komen. Er komen weinig nieuwe donateurs bij. Het onderhouden van goede contacten met de donateurs vraagt aandacht.

5.13 Accommodatie.

De monumentale waarde, de ligging en de herkenbaarheid van het pand waarin het Zoutmuseum is gevestigd vormt een belangrijke waarde in de promotie van het museum. In de meer dan 30 jaar dat het Zoutmuseum nu bestaat is er een onverbreekbare relatie ontstaan. Geen andere bestemming voor Langestraat 30 dan het Zoutmuseum en buiten Langestraat 30 bestaat er geen Zoutmuseum. Pogingen de beschikbare ruimte te vergroten door het pand Markt 2 te verwerven zijn mislukt.

Een oud, historisch pand kent ook zijn nadelen. De kosten van energie voor verwarming en verlichting zijn hoog en zullen in de toekomst alleen maar verder stijgen. De verlichting is of wordt vervangen door energiezuinige LED verlichting. Ook op gebied van verwarming en koeling (airconditioning) moeten we zorgvuldig blijven zoeken naar de goede afweging tussen comfort voor bezoekers en medewerkers enerzijds en operationele kosten anderzijds. Daarnaast gaan we onderzoeken of het dak van het gebouw geschikt is voor het plaatsen van zonnepanelen.

De gemeente Hof van Twente heeft in 2015 aangegeven het pand te willen afstoten, reden waarom er gesprekken zijn gestart met SBR (Stichting Beheer Registergoederen) om te komen tot een overdracht van eigenaarschap naar SBR en een langjarige huurovereenkomst tussen SBR en Zoutmuseum. Partijen hebben in de vorige beleidsperiode weinig voortgang gemaakt met dit voornemen. Ook een signaal dat geen van partijen prioriteit of belang aan dit proces toekent. De op 1 januari 2018 afgelopen huurovereenkomst is stilzwijgend verlengd.

Het Stichtingsbestuur geeft er de voorkeur aan de huidige situatie te continueren. In meer dan 30 jaar is dit een constructieve vorm van samenwerking gebleken waarbinnen de exploitatie van een voor de Hof van Twente attractief museum goed mogelijk is. Mocht verzelfstandiging opnieuw geagendeerd worden, dan zullen we op dat moment de mogelijkheden opnieuw bekijken.

5.14 Samenwerkingsverbanden

Het bestuur van het Zoutmuseum streeft er naar om middels actieve participatie in samenwerking met andere organisaties haar doelstellingen te bereiken.

Samenwerkingsverbanden kunnen gericht zijn op verbeteren van het aanbod voor onze bezoekers (arrangementen), op verbetering van promotie of op gezamenlijk het meer efficiënt uitvoeren van bepaalde taken (folderdistributie).

Voor folder distributie werken we actief samen met een aantal andere musea en erfgoedinstellingen in Borne en Delden. Jaarlijks evalueren we en bekijken of deze samenwerking verder kan worden uitgebouwd. In 2019 is een gezamenlijke folder toegevoegd.

Er zijn een aantal samenwerkingsverbanden die wij volgen en onderzoeken of een actieve participatie voor het Zoutmuseum voordelen oplevert. Voorbeelden zijn:

Geopark Twente

Geopark Twente wil de Twentse ondergrond en het ontstaan van het Twentse landschap inzichtelijk maken. Het Zoutmuseum is een van de drie concreet genoemde plekken waar de ondergrond bovengronds zichtbaar moet worden. De aansluiting is onze expositie over zoutwinning in Twente op de 1^e verdieping.

Zoutmarke

Het organiseren van een Zoutmarke tour per buurtspoorweg en bus is niet gelukt. Het lijkt er op dat gemeenten de Zoutmarke als toeristische trekpleister weer nieuw leven in willen blazen. Partijen, waaronder TwenteMarketing hebben het initiatief genomen de samenwerking weer nieuw leven in te blazen. Het Zoutmuseum volgt de initiatieven en wil daarin partner zijn. De bestaande en in ontwikkeling zijnde arrangementen zoals de Twentse Zouttour, moeten dan een plaats krijgen in het gezamenlijke aanbod.

Spoorfietsen Hengelo

De stichting spoorfietsen Hengelo maakt, net als het Zoutmuseum, gebruik van historische overblijfselen van de zoutwinning in Twente. Alleen al daarom moeten we onderzoeken of we middels een gezamenlijk aanbod kunnen komen tot een betere propositie.

Albert Bouwmeester
Voorzitter Stichting Zoutmuseum