

# HUIZER MUSEUM NIEUW CONCEPT

5 JULI 2021

XPEXCT  
EXCITE  
PERIENCE  
EXPERTS

Bethanienwars™ 6P  
1012 CB Amsterdam  
The Netherlands  
experts@xpex.com  
www.xpex.com

# INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3	<b>Denkrichtingen voor het Huizer Museum</b>	22
Aanleiding	4	/ 1. Huizer museum 2.0	23
Proces	5	/ 2. DNA Gooi	26
Betrokkenen	6	/ 3. Klederdracht revisited	29
Ambities en uitgangspunten	7	Aanvullende informatie	32
De positie van het Huizer Museum	8		
		Locatie eisen	34
<b>Bezoekpotentieel</b>	<b>10</b>	Ruimtelijk denkrichtingen	37
Analyse bezoekers in de regio	11	Globale verkenning investeringen	39
Potentiële museumbezoekers in de regio	12		
Ambitie bezoekersaantal	13		
Benchmark aantallen	14		
Conclusie: kansen bezoekpotentieel	15		
<b>Karakteristiek doelgroepen</b>	<b>16</b>		
Segmentatie landelijk	17		
Segmentatie regio	18		
River cruises	19		
Conclusie doelgroepen	20	Literatuur en bronnen	40



# INLEIDING

Gemeente Huizen en het Huizer Museum laten door TwynstraGudde een haalbaarheidsonderzoek uitvoeren naar het verhuizen en vergroten van het Huizer Museum. De eerste stap in het haalbaarheidsonderzoek is inmiddels afgerond: de fase van de idee- en conceptvorming in samenwerking met XPEX Experience Experts. Beide bureaus werken al langere tijd samen op het gebied van haalbaarheidsstudies naar middelgrote en kleine musea. Van TwynstraGudde kreeg XPEX de opdracht een inhoudelijke visie te ontwikkelen op de opgave. In dit rapport vindt u daarvan de resultaten.

In deze eerste fase is een marktverkenning gedaan, is gesproken met stakeholders en zijn op basis daarvan drie denkrichtingen ontwikkeld. Hierbij is gekeken naar de wensen en behoeften van het museum en van Huizen in brede zin, naar wensen en visies van verschillende stakeholders, het aanbod in de regio en landelijk, bezoekersprofielen en sterktes en zwaktes.

In dit rapport vindt u een weerslag van de idee- en conceptvorming van de eerste fase van het haalbaarheidsonderzoek. Dit document geeft op hoofdlijnen inzicht in mogelijke scenario's, bijbehorende ruimtestaten en grove ramingen.

# AANLEIDING

Het Huizer Museum geeft aan dat het huidige museum te klein is om haar ambities te realiseren. Er is te weinig ruimte voor tentoonstellingen, activiteiten, opslag en archief, er zijn te weinig werkplekken en onvoldoende mogelijkheden om vorm te geven aan samenwerkingsverbanden. Bovendien is de huidige locatie onvoldoende zichtbaar en vindbaar en zijn de parkeermogelijkheden beperkt. Een nieuw museumgebouw biedt het museum de kansen om haar vleugels uit te slaan, zich beter te positioneren en meer bezoekers te trekken waardoor het meer kan zijn dan een 'erfgoedkamer'.

Daarnaast heeft de gemeente Huizen gevraagd wat ervoor nodig is om het bezoekersaantal van de huidige ca. 6.000 per jaar op te hogen naar 20.000, met een doorgroei naar 40.000 op de lange termijn, en wil ze weten of een theaterfunctie in samenwerking met Theater de Boerderij op de nieuwe locatie tot de aanbeveling strekt. De gemeente ziet kansen voor het nieuwe museum bij vestiging aan de Havenstraat. Met de Historische Kring Huizen moet worden afgestemd of zij wil meeverhuizen. Ook de VVV dient mee te verhuizen.



# PROCES

In het voortraject hebben we de aanpak besproken met de directeur, de regioconservator en de voorzitter van het Bestuur van de Stichting. Bij het startgesprek was de verantwoordelijke wethouder aanwezig.

In overleg is een aantal stakeholders geïdentificeerd met wie interviews zijn gehouden over hun kijk op de toekomstige situatie van het museum.

Er is deskresearch verricht op het gebied van inhoud, publiekspotentieel en locatie.

De uitkomsten van de interviews en de deskresearch zijn besproken, verdiept en verscherpt in een visieworkshop met een aantal gesprekspartners, geselecteerd in overleg met de directie van het museum en de gemeentelijk projectleider. De resultaten hiervan zijn nader gedetailleerd en uitgewerkt tot de adviezen in dit rapport.

Dit proces is niet bedoeld om te leiden tot een volledig 'Masterplan', een bedrijfsplan of een gedetailleerd museaal concept voor het Huizer Museum. Daarvoor is een veel uitgebreider en intensiever traject noodzakelijk. We concentreren ons op de strategische hoofdlijnen.

# BETROKKENEN

Nienke de Wit – directeur Huizer Museum

Ewoud Doyer en Klaas Schipper – voorzitter en vicevoorzitter Historische Kring Huizen

Patricia van de Groep – stadsmanager Huizen

Leo Detering – beleidsadviseur citymarketing en toerisme gemeente Huizen, projectleider cruise terminal gemeente Huizen

Jolanda Westrum – directeur Vrijwilligerscentrale

Pauline Gmelig-Meyling – directeur Bibliotheek Huizen Laren Blaricum

Peter Kos – Krachtcentrale

Laura Grijns - regioconservator

Agnes Haverkort – Ondernemersvereniging Huizen en makelaar

Michiel Linders – Atelierroute

Amy Hogenbirk – projectleider maatschappelijk vastgoed

Frans Kolk – Botterwerf / Stichting Huizer Botters

Karel Loeff - architectuurhistoricus, gemeenteraadslid Laren, directeur Heemschut

Diana Kostman – kunsthistoricus, adviseur kunstcollectie Blaricum Laren, voorzitter Belart kunstcommissie

Iljan van Hardevelt en Jurgen Jaakke, TwynstraGudde

Onderaannemer: Pieter van der Heijden en Iris Knapen, XPEX Experience Experts



# AMBITIES EN UITGANGSPUNTEN

## *Cultuurnota Huizen 2020-2023:*

Gestreefd wordt naar een divers cultuurbeleid waarbij er ruime aandacht is voor allerlei soorten culturele uitingen en activiteiten. Cultuur verbindt, omdat het de interactie tussen mensen uit alle lagen van de samenleving bevordert. Het geeft mensen uit Huizen de kans om elkaar te ontmoeten en te participeren in de Huizer samenleving. Cultuur draagt ook bij aan meer zelfvertrouwen, ontplooiing, het ontdekken/uitbouwen van talenten en het uitdrukken van meningen/waarden. Zo levert cultuur een bijdrage aan het bevorderen van de sociale samenhang in de gemeente en aan de leefbaarheid van wijken en buurten.

Veel afspraken op het gebied van cultuur liggen al vast, maar deze nota reikt verder en wil doelen stellen die bereikt kunnen worden. Doelen waarmee de eigenheid van Huizen nog meer op de kaart wordt gezet, maar waar altijd ook ruimte is voor verbinding. Juist omdat cultuur iets is van en voor iedereen, is bij het formuleren van de volgende doelen goed gekeken naar de input vanuit het raadspodium en de wensen en expertise van de culturele partijen. Het streven is om de onderstaande ambities uiterlijk in 2023 te realiseren. Tussentijds zal er een voortgangsevaluatie plaatsvinden eind 2021.

Ambities: uitbreiding theaterfunctie en mogelijke verdere ontwikkeling Huizer Museum onderzoeken en presenteren in tweede helft 2020. Duidelijkheid krijgen over de vraag of vergroten en verhuizen van het Huizer Museum haalbaar is.

Door corona zijn de ambities qua tijdsplanning wat doorgeschoven.

# DE POSITIE VAN HET HUIZER MUSEUM

Het Huizer Museum is sterk verbonden met de lokale identiteit. Het beheert en presenteert het Huizer erfgoed en het heeft een locatie in de oude dorpskern. Een actieve, loyale groep Huizers is bereid om als vrijwilliger een bijdrage te leveren aan het museum, dat ook door vrijwilligers is gesticht. Het Huizer Museum heeft een plek verworven als hoeder van de Huizer identiteit. Dat is een duidelijke positie, zij het dat ook de Huizer Historische Kring een rol heeft in het documenteren van de Huizer geschiedenis, en andere culturele organisaties hun steen bijdragen aan het ontwikkelen van die identiteit.

Het is de ambitie van gemeente en bestuur om van het Huizer Museum meer te maken dan een 'erfgoedkamer'. De huidige omvang van het museum en de verplichtingen die voortvloeien uit de geregistreerde museumstatus en de gemeentelijk subsidieregeling brengen beperkingen mee voor het ambitieniveau van het museum. De gemeente heeft de ambitie dat het museum groeit naar minimaal 20.000 bezoekers. Het huidige pand is daar niet geschikt voor. Het museum moet omzien naar een nieuwe locatie waar die groei mogelijk is en een goed verhaal verteld kan worden.

Het is de ambitie om van 6.000 naar 20.000 tot (op lange termijn) 40.000 bezoekers op jaarbasis te gaan. Daarmee springt het museum van 'klein' naar 'middelgroot'. Hiervoor moet een passende inhoudelijke thematiek en dito marketingverhaal komen. Dit kan door de verwerving van een aansprekende kerncollectie, tentoonstellingen en presentaties in samenwerking met regionale collecties en/of activiteiten die museumkaartgebruikers trekken, voor een bovenregionale aantrekkingskracht.





Een bijzonderheid van Huizen is de splitsing tussen dorp en haven. Historische ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat de grootste 'attractie' van het huidige Huizen, de haven en het strand, vrij ver verwijderd liggen van het beschermde dorpsgezicht dat het oude dorp is. Het gebied ertussen, voormalig industriegebied, wordt nu ontwikkeld. Het museum zou hier best een locatie kunnen vinden: er is ruimte, er is zelfs gebouwd industrieel erfgoed dat kan worden ingezet, er is parkeerruimte, en als 'stapsteen' tussen haven en dorp zou het museum een bijdrage kunnen leveren aan het verenigen van beide kernen en het aantrekkelijker maken van het geheel.

Het Huizer Museum staat, met dat al, aan het begin van een identiteitsvraagstuk. Voor welk aanbod komen die beoogde 20 tot 40.000 bezoekers in de benen, en wat voor gebouw zullen ze aantreffen? Is met deze schaa sprong het Huizer Museum nog herkenbaar voor Huizers, en zo niet, is dat erg? Welke rol meet het zich aan? Welke middelen heeft het daarvoor nodig? Wat voor museum wordt het, voor wie?

# BEZOEK POTENTIEEL

In dit onderdeel onderzoeken we het potentieel bezoek waarop het museum zich kan richten. We brengen in kaart wat er bekend is over de huidige bezoekersstromen, wat de kansen in en buiten het verzorgingsgebied zijn en op welke publiekssegmenten een aanbod zich het best kan richten. We gaan er daarbij vanuit dat het museum zich qua onderwerp binnen de doelstelling blijft bewegen maar dat het zijn vorm kan aanpassen aan de vraag/doelgroep.

## Huidige bezoekers

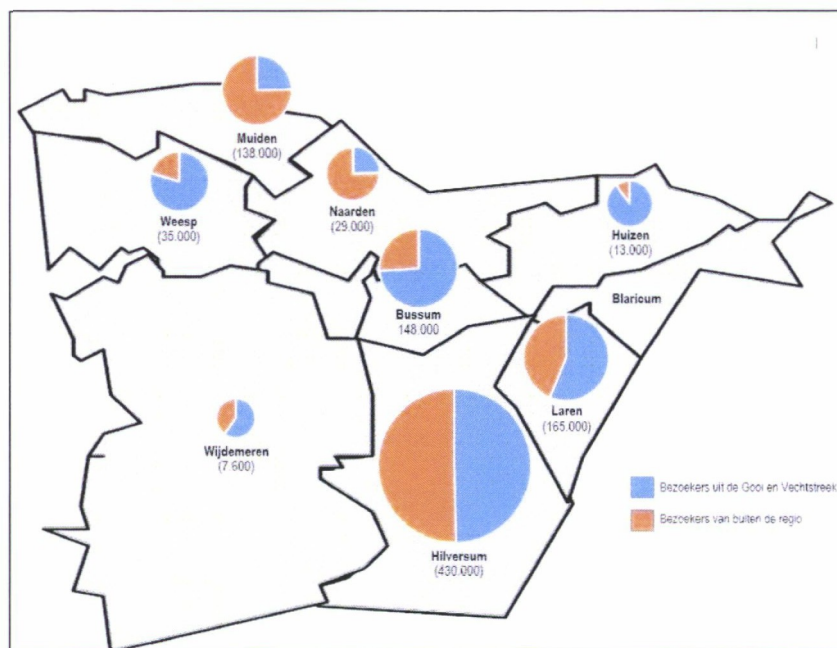
Het Huizer Museum trekt ongeveer 6.000 bezoeken per jaar. Over dat bezoek bestaan weinig objectieve gegevens, anders dan registratie van Museumjaarkaarten en informatie van de directeur. Er is vastgesteld dat het zich merendeels in het segment 55+ bevindt, merendeels niet uit Huizen komt maar wel uit 'de regio'.

Op het web en social media zijn weinig vermeldingen van het museum te vinden. De woorden 'klein' en 'vrijwilligers' vallen vaak als het over het museum gaat; ook de mogelijkheden van gidsen en wandelingen worden genoemd. Het grootste deel van de reacties op Google en Tripadvisor komt van bewoners van Huizen of de onmiddellijke omgeving.

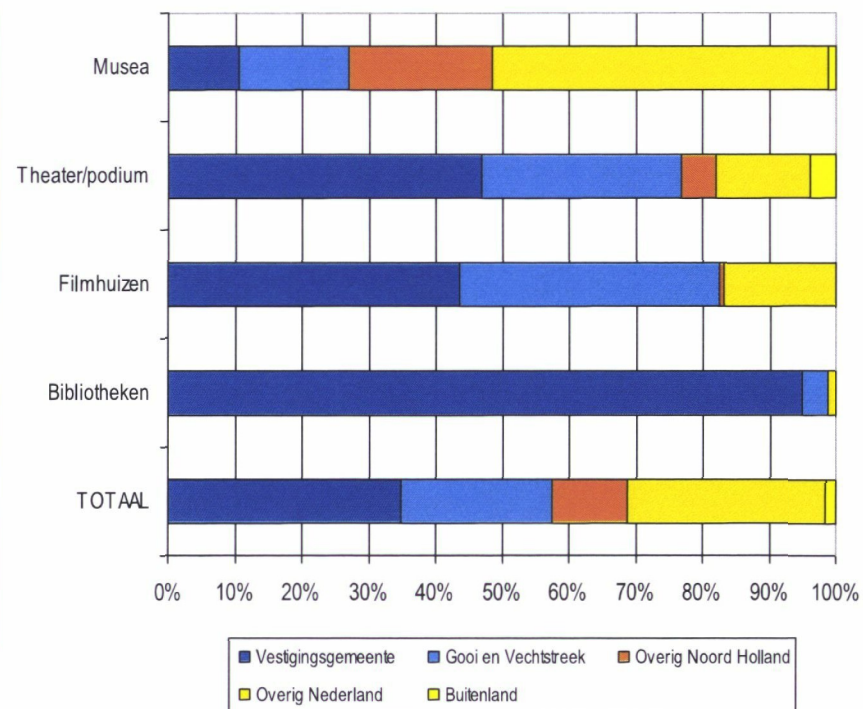
Om ons een beeld te vormen van de bezoekersstromen waarop een toekomstig museum zich zou kunnen richten kijken we eerst naar de toeristische volumes in de regio. We baseren ons daarbij op rapportages van BMC en Amsterdam Marketing (tegenwoordig Amsterdam&Partners geheten).

# ANALYSE BEZOEKERS

- Bezoekersstromen Culturele instellingen Gooi en Vechtstreek, BMC 2016:



Figuur 3.1 Herkomst bezoekers



# POTENTIËLE MUSEUMBEZOEKERS IN DE REGIO

De regio Gooi en Vechtstreek is niet de drukst bezochte toeristische regio van Nederland, maar er komen nog altijd zo'n 1,5 miljoen bezoekers alleen al voor de culturele voorzieningen. Van de dagrecreanten komt 30% speciaal voor een tentoonstellingsbezoek naar de regio, maar tot wel 79% bezoekt in ieder geval een museum. Overigens maakt 70% van de bezoekers een stadswandeling, maar winkelen komt er weinig van (slechts 12%). Meer dan de helft van de dagrecreanten in de regio komt in familieverband (met kinderen).

In Huizen komen deze recreanten nog niet in grote aantallen. Het huidige bezoek aan Huizen komt voor 80-90% uit de regio zelf. De regionale bevolkingsomvang is relatief bescheiden (250.000), maar toch lijkt de regionale markt voor een museum in Huizen nog kansen te bieden. Een deelname van 5.400 (90% van het totale bezoek) op 250.000 regiobewoners is slechts 2,2 %, waar het percentage MJK houders tot wel 30% van de bevolking telt (MRA Programma 2019). Hier is dus nog terrein te winnen.

Niet verwerkt in de genoemde rapporten, maar voor Huizen wel relevant zijn de river cruises. De schepen vinden in Huizen een aanlegplaats, jaarlijks goed voor ca. 4.000 - 6.000 passagiers. Een expliciet doel is om deze passagiers langer in Huizen te houden en er aanbod voor te ontwikkelen. Dit type toerisme vertoont een stijgende lijn.

## *Internationaal bezoek*

Er is weinig bekend over internationaal toerisme in het Gooi en de Vechtstreek. Amsterdam&Partners noemt een aandeel van 24% op het totaal (vooral uit Duitsland en Azië), maar de steekproef is erg klein en de internationale bezoekers blijken vooral het Muiderslot 'mee te pikken'. De instellingen in het Gooi rapporteren verder een gering aantal buitenlandse bezoekers.

## AMBITIE BEZOEKERSAANTAL

Het huidige bezoekersaantal van ca. 6.000 is representatief voor een lokaal historisch museum. De bandbreedte waarbinnen dergelijke kleine musea over het algemeen opereren strekt van 3.000 tot 10.000. Maar kan het verder gaan? Er zijn zeker uitzonderingen, zij het niet in de eigen regio. Een lokaal museum met een meer algemene historische insteek is bijvoorbeeld Museum Katwijk, maar dat 'scoort' vooral met kwalitatief hoogwaardige tentoonstellingen van beeldende kunst uit de periode 1600 – 1940. Een bijzonder voorbeeld is het Stadsmuseum Harderwijk, dat zijn bezoekersaantal enorm zag oplopen door de gratis toegankelijke begane grond, waar ook verkooptentoonstellingen worden georganiseerd. De historische afdeling van dit museum trok niet meer dan 15.000 bezoekers (voor de herinrichting in 2021).

Musea in grotere monumentale steden hebben profijt van de bezoekwaardigheid van de stad, en vaak ook van de monumentale gebouwen waarin ze zitten. Maar er is een duidelijke drempel rond de 30.000 bezoekers: wat daar bovenuit stijgt heeft vaak een sterk beeldende kunstprofiel (zoals Hilversum, Harderwijk, Schiedam, Zutphen, Alkmaar: tussen 35 en 65.000).

Uiteraard zijn er grote verschillen, maar we kunnen veilig vaststellen dat een museum over lokale geschiedenis in een kleinere, niet uitgesproken toeristische plaats niet snel meer dan 10.000 bezoekers zal trekken. Als we meer willen, zal er iets onderscheidends en/of van breder belang moeten worden gepresenteerd; beeldende kunst is daar vaak een motor voor, maar andere USP's zijn niet ondenkbaar (zie de voorbeelden in Barneveld op de volgende bladzijde).

Hoe dan ook is het aanbevelenswaardig om deze vergelijkingen in het licht te blijven zien van de inspanningen die dorps-breed worden gedaan om publiek te trekken. Het museum alléén is niet genoeg om een dagtocht te rechtvaardigen; wanneer het hele dorp en de omgeving zich profileren als bestemming wordt de aantrekkingskracht groter.

## BENCHMARK AANTALLEN

Beeld en Geluid	245.000	2019	= destination in het Gooi
Museum Hilversum	36.000	2019	Gooi
Singer Laren	167.000	2019	Incl. theater, evenementen en tuin: 225.000 = destination in het Gooi
Muiderslot	155.000	2019	= destination, ook buitenlands toerisme
Kasteel Museum Sypsteyn	8.000	2017	Gooi, specialisatie: porselein
Vestingmuseum Naarden	23.000	2019	Gooi
Museum Weesp	5.000	2019	Zeer vergelijkbaar qua opzet, maar in monument; Inwonertal 19.500
Museum Nijkerk	7.200	2019	Zeer vergelijkbaar qua opzet Inwonertal 43.000 (Zuiderzeeconnectie)
Katwijk's Museum	20.000	2017	Combineren lokale geschiedenis (vissers, kath. Enclave) met klassieke beeldende kunst, zeer succesvolle en rijke vriendenvereniging
Museum Harderwijk	45.000	2018	* 15.000 voor betaalde bovenverdieping, 30.000 gratis begane grond combi geschiedenis en hdd beeldende kunst, monumentaal gebouw (Zzconn)
Museum Nairac Barneveld	8.000	2019	Zeer vergelijkbaar qua opzet (Barneveld: 35.000 inwoners) Museum Oude Ambachten en Speelgoed: 35.000 bezoekers, Pluimveemuseum 25.000
Museum Spakenburg	13.000	2019	Thematiek zeer vergelijkbaar, maar verdeeld over 8 panden (Zzcon)

## CONCLUSIE: KANSSEN BEZOEK POTENTIEEL

Juist musea in de regio trekken een bovenregionaal publiek, maar nog niet in Huizen. Groei is vooral te verwachten uit (boven)regionaal bezoek (max. 1 uur reistijd); dagrecreatie van buiten biedt een flink potentieel, maar ook onder de regiobewoners is nog veel te winnen. Dat veronderstelt een bredere positionering dan alleen een lokaal historisch museum. Het Huizer Museum zal dan een duidelijke signatuur moeten krijgen, die het herkenbaar en interessant maakt in het aanzienlijke aanbod dat er al in de omgeving is.

Het museum kan het niet alleen: het dorp moet worden ontwikkeld als bestemming waardoor de aantrekkelijkheid voor dagrecreatie toeneemt.



**Het Huizer Museum kan zich de komende jaren kansrijk richten op (boven)regionaal Nederlands bezoek. Het ziet er naar uit dat het familiesegment hierin ontwikkeld kan worden: dit vormt een meerderheid in de dagrecreatie maar is nog een minderheid in de bezoekers van het museum.**

## KARAKTERISTIEK DOELGROEPEN

Om een idee te krijgen van de bezoekers waarop het Huizer Museum zich zou kunnen richten, wie zij zijn en wat zij willen, hebben we een analyse gemaakt op basis van leefstijl-segmentaties die breed gebruikt worden in de recreatieve en culturele sector. Bestaande metingen en inventarisaties zijn er in overvloed, ook in het verzorgingsgebied van het Huizer Museum. Zij geven bruikbare handvatten om te bepalen op wie je je het best kunt richten om (een instelling als) het Huizer Museum te laten aanhaken bij de wensen van nieuwe doelgroepen.

We richten ons hierbij zowel op het recreatieve verzorgingsgebied in een straal van 1 uur reistijd, als op het Gooi en de Stichtse Vecht en Ronde Venen. Een deel van de dagjesmensen komt van buiten de regio. Maar regionaal bezoek komt makkelijker tot herhaalbezoek, en biedt daardoor een stabielere basis aan de bezoekers - zij kunnen de fans van het museum worden en bijdragen aan een breder en jonger profiel.

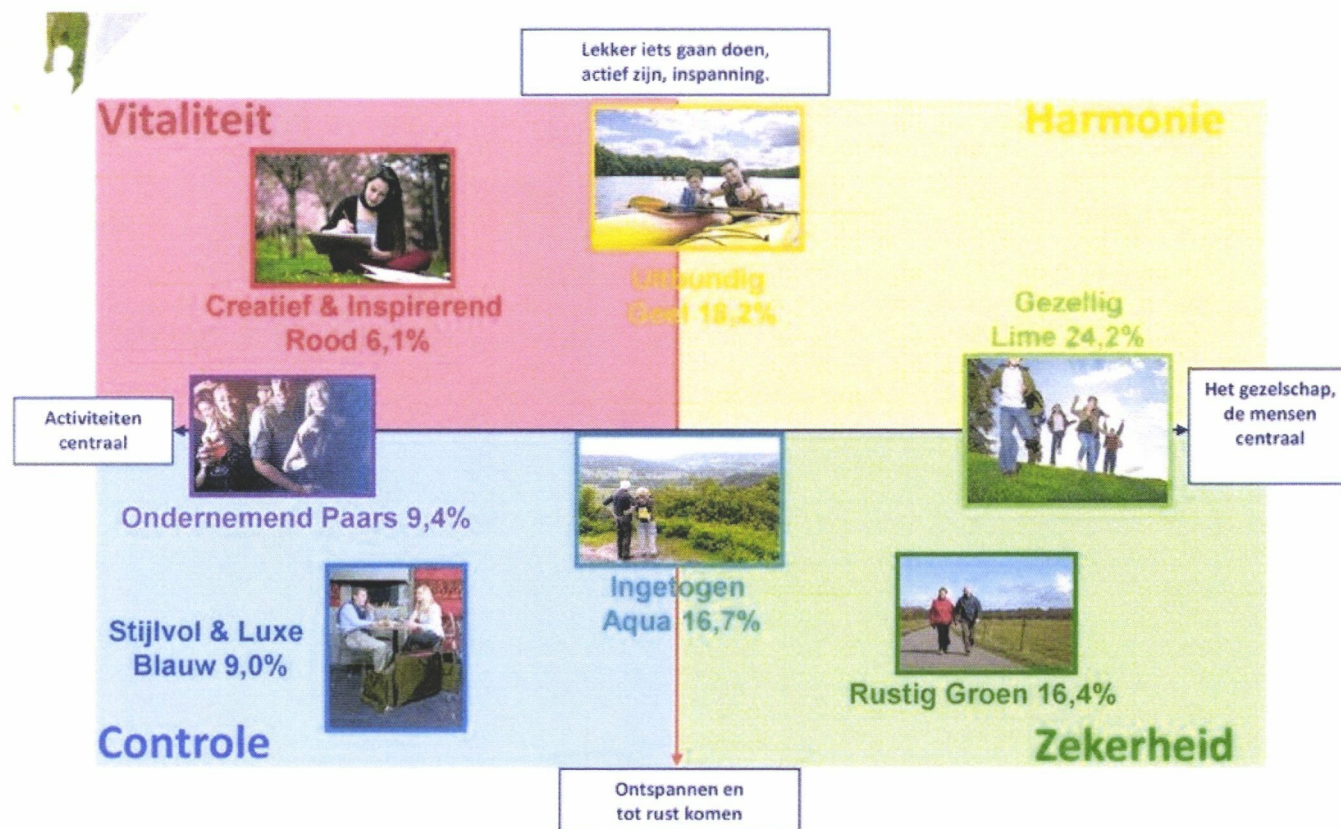
Het leefstijlmodel (BSR-model) is gebaseerd op een indeling in gedrag en behoeften van recreanten: richten ze zich op zichzelf of op groepsgevoel, gedragen ze zich eerder passief of juist heel actief. Dat levert een schema op zoals op pagina 17. De leefstijlen, die als kernachtige samenvattingen gelden, verschijnen in het schema op de positie waarin ze zich het meest onderscheiden. De percentages van de bevolking die tot de leefstijl behoren en dit recreatieve gedrag vertonen zijn weergegeven.

NB: de hierna geschetste leefstijl-segmenten zijn in 2019 vervangen door een iets andere indeling (Leefstijlvinder©), met ook andere namen. Omwille van de consistentie hebben we ons tot de oudere beperkt, omdat de beschikbare rapportages zich daarop baseren en er geen aanvullend onderzoek is gedaan naar de 'vertaling' van oudere resultaten in de nieuwste segmentatie. De verschillen zijn overigens klein en tasten de conclusies niet aan.



# SEGMENTATIE LANDELIJK

De kerndoelgroep voor de meeste musea en erfgoedlocaties is 'ingetogen aqua'. De gemeente Huizen kan zich, gezien de entourage en de mogelijke activiteiten, ook richten op het meer actieve en speelse segment 'uitbundig geel'. In de regio wordt dat vooral bediend met bijvoorbeeld (water)sport en Coronel. Dat segment bestaat echter niet uit typische museumbezoekers; die vind je meer in het groene en blauwe segment.



# SEGMENTATIE REGIO

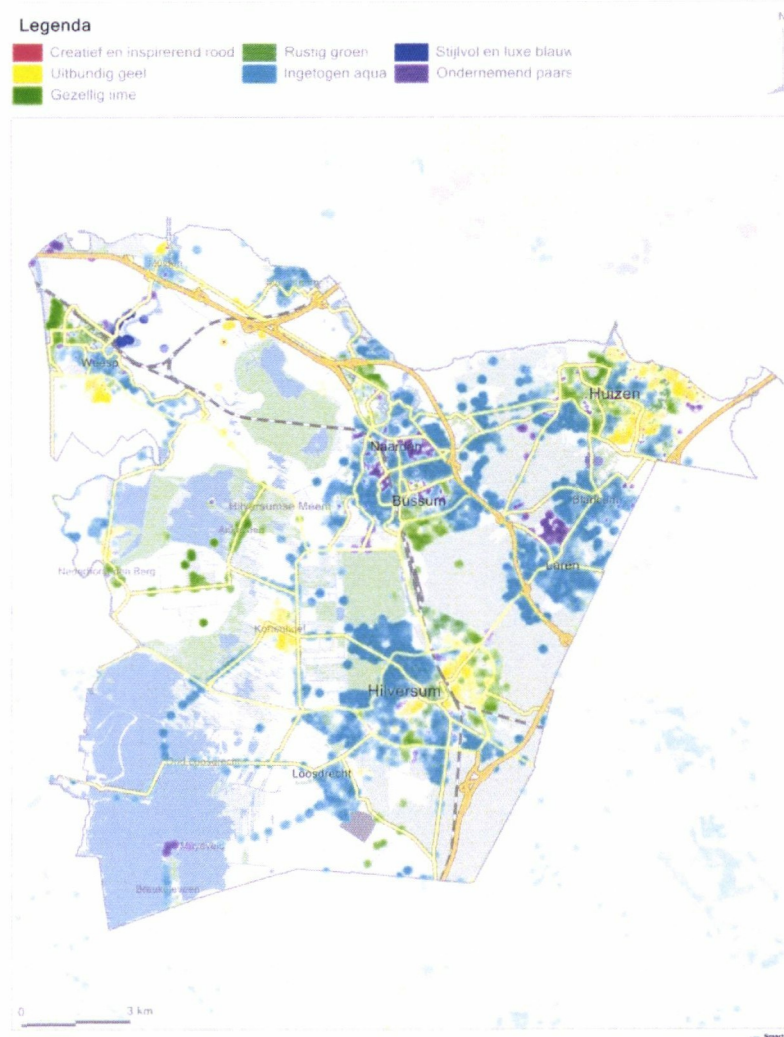
De leefstijlkaart geeft een indruk van de meest voorkomende leefstijlen van de regionale bevolking.

'Ingetogen aqua' is sterk vertegenwoordigd (22% in 2018), maar ook 'Ondernemend paars' is meer dan gemiddeld aanwezig (14% in 2016).

De waarneming bij Huizer respondenten dat er veel jonge gezinnen uit Amsterdam instromen zal invloed hebben, maar onbekend is welke leefstijlen zij hebben.

Bron: SmartAgent, Leefstijlatlas dagrecreatie provincie Noord-Holland, 2016

## BSR Leefstijlkaart dagrecreatie Gooi en Vechtstreek



XPEX  
EX  
PERIENCE  
EXPERTS



# RIVER CRUISES

Aan het publiek van de river cruises is in 2020 studie gewijd (Tharisha van Oostveen, Het verbeteren en uitbreiden van het vrijetijdsaanbod van Huizen, Huizen 2020). Deze studie gebruikt weliswaar niet de leefstijlsegmentatie, maar schetst wel een bruikbaar beeld van het publiek. Samengevat:

- Segment 50+ (vaak ouder), relatief veel alleenstaanden
- Bovenmodaal inkomen
- Prioriteiten kwaliteit van de dienstverlening, comfort tijdens het reizen (“Geheel verzorgd” wordt heel letterlijk genomen)
- Belangstelling gaat in het bijzonder uit naar aanbiedingen in de sfeer van cultuur, culinair, natuur, ‘authentieke’ ervaringen (zoals ambachten), must sees, arrangementen

Daarmee wekt dit publiek de indruk zich te gedragen volgens blauwe en groene leefstijlen: Ingetogen aqua, Stijlvol en luxe blauw. De river cruises vormen getalsmatig nog geen grote aanvulling op het bezoek aan Huizen. Maar dat kan veranderen. Om de cruise-passagiers te verleiden om meer tijd (en geld) in Huizen te spenderen is een gecoördineerd aanbod nodig. Het museum kan daar zeker een rol in spelen, maar dan moet het veel makkelijker bereikbaar zijn vanaf de haven. De vraag is wel hoe rendabel het zal blijken te zijn om veel aandacht op dit toerisme te richten: de passagiers blijven toch vooral voor de ‘Amsterdam experience’ intekenen.

## CONCLUSIE DOELGROEPEN

Hoewel het Gooi niet bepaald de beste bezochte recreatieregio van Nederland is, is er toch genoeg belangstelling om met het Huizer Museum op hogere bezoekcijfers te mikken. Belangrijk daarvoor is aansluiting vinden bij de potentiële doelgroepen, zowel in vorm als inhoud.

Een kerndoelgroep voor de meeste musea en erfgoedlocaties is 'ingetogen aqua'. Voor wat betreft de dagrecreatie zien we daarom de meeste kansen in het focussen op **Ingetogen aqua** als kerndoelgroep. Dat is laaghangend fruit voor het museum, en de groep is ook al sterk vertegenwoordigd in de regio. **Gezellig lime** is een optie als nieuw te verwerven doelgroep, waarmee vooral familiebezoek wordt aangesproken. In de regio is ze ondervertegenwoordigd, maar landelijk de grootste, dus voor het trekken van bovenregionaal bezoek kan deze groep belangrijk zijn. Samen vormen 'aqua' en 'lime' 41% van de bevolking.

De directe achterban, waaruit herhaalbezoek en draagvlak kan ontstaan, biedt nog groeimogelijkheden. Ook hier zijn **Ingetogen aqua** en **Ondernemend Paars** sterk vertegenwoordigd, naast **Rustig groen** (samen 45%).

Voor het grote segment 'Uitbundig geel' daarentegen zijn musea minder aantrekkelijk en juist in deze regio wordt deze leefstijl zeer goed bediend met waterrecreatie en attractieparken. Ze kunnen wel incidenteel geworven worden met spannende evenementen waarbij het museum kan aanhaken.

Dit veronderstelt een museaal concept dat verschillende lagen verenigt:

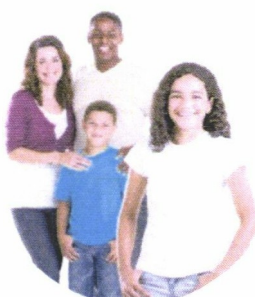
- Een typisch cultureel profiel dat een unieke, aantrekkelijke belofte doet en een helder, eigen accent legt in de bijdrage aan de beleving van het erfgoed
- Een dagrecreatie-profiel dat een culturele 'must see' biedt, met daarbij een aanbod van (gezins)activiteiten, en manifestaties
- Voor Ondernemend Paars zijn periodieke evenementen met een 'uniek' karakter erg belangrijk. Hier zou ook combinatie met andere aanbieders (Boerderij, Krachtcentrale) een troef kunnen zijn.



## GERARD

INGETOGEN AQUA

- Samen of klein gezelschap
- Rust en privacy
- Zelfontwikkeling
- Leren en ervaren
- Wandelen
- Inspiratie
- Bedachtzaam en doelgericht
- Ambitie en daadkracht
- Kunst en cultuur
- Musea



## AMIR

GEZELLIG LIME

- Tijd met het gezin
- Vermaak voor iedereen
- Plezier en gezelligheid
- Geborgenheid en gastvrijheid
- Rust en ontspanning
- Sociaal
- Luxe en gemak
- Veel faciliteiten
- Moderne eigentijdse activiteiten
- Parken en musea



## JOYCE

ONDERNEMEND PAARS

- Klein gezelschap
- Zelfontwikkeling
- Inspiratie
- Vrijheid
- Ongeplande activiteiten
- Authenticiteit
- Sociaal geëngageerd
- Ondernemend
- Kunst en cultuur
- Moderne musea



# DENKRICHTINGEN

XPEX  
EX  
PERIENCE  
EXPERTS

- Huizer Museum 2.0
- DNA Gooi
- Klederdracht Revisited



## HUIZER MUSEUM 2.0

Het **Huizer Museum 2.0** is een eigentijds compact lokaal museum waar verhalen van families en personen centraal staan, het 'geheugenpaleis' van het dorp. Het is een 'community museum'; wat er te zien en te beleven is komt voort uit de ideeën van de lokale samenleving. Door ruimte te geven aan ideeën en behoeftes vanuit de eigen gemeenschap creëer je een plek waar velen zich betrokken bij voelen. Het museum is veel meer een gezamenlijke programmeerplek dan een museum in de oorspronkelijke betekenis van het woord, maar wel met de museumorganisatie als voortrekker. Dit soort musea is de laatste jaren in opkomst, mede door de ideeën van de toenmalige museumdirecteur Nina Simon over het belang van co-creatie. 'Musea-voor-en-door-mensen' worden ook in ons land steeds meer omarmd. Voorbeelden zijn het Stedelijk Museum Schiedam, dat als community museum begon en inmiddels is uitgegroeid tot museum met een landelijke signatuur, en Museum Jan Cunen in Oss.

Het Huizer Museum 2.0 is in de eerste plaats dus een plek voor en door de lokale community en drijft voornamelijk op vrijwilligers. Het museum biedt ruimte aan samenwerkingspartners en draait mee in lokale en beperkt regionale activiteiten als de Atelierroute, de Theateroute, de Erfgoedfestivals etc. Het biedt arrangementen aan samen met lokale organisaties als De Bidders. De Historische Kring Huizen en de VVV hebben er een plek.

De verhalen worden gemaakt samen met de lokale gemeenschap. Persoonlijke verhalen maken de geschiedenis invoelbaar en dichtbij. In Huizen zijn dat verhalen van boeren, vissers, dames in klederdracht, ambachtsmannen, kaashandelaren, erfgooiers, dominees, maar ook Molukkers, arbeiders, forenzen en Huizers en hun eigen taal. Die verhalen worden op een eigentijdse manier verteld; met verschillende audiovisuele en multimediale middelen, met verdiepende informatie voor 'ingetogen aqua' en een aparte vertellijn voor basisscholen en gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd ('gezellig lime'). **Het Huizer Museum vertelt vanzelfsprekend ook verhalen over de regio, vanuit Huizer perspectief.**

In dit museum is er ruimte voor depot en archief van zowel het museum als de Historische Kring, die samen ook kwesties van beheer en behoud (waaronder digitaliseringsvraagstukken) kunnen oppakken. Het museum heeft geen theaterfunctie, maar wel een multifunctionele ruimte voor lezingen en (educatieve) activiteiten.

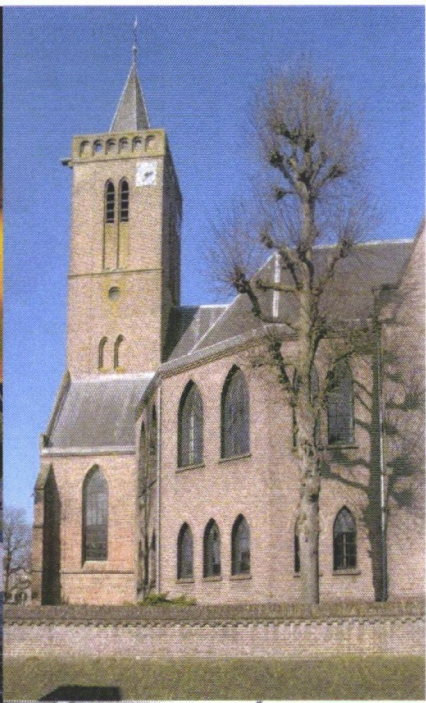
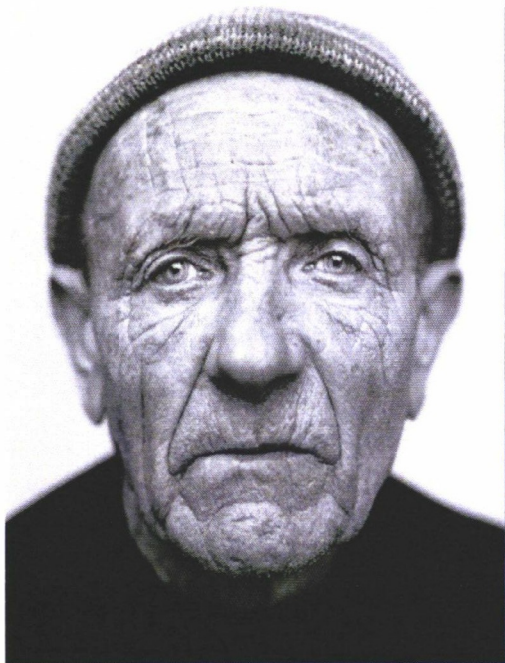
Het museum is een eigentijdse erfgoedplek en trekt vooral lokaal en beperkt regionaal publiek. Het richt zich niet op dagrecreanten. Die zullen het museum wel eens aandoen, als ze toevallig in de buurt zijn, maar komen er niet speciaal voor. Een uitzondering hierop vormen de river cruises. Die worden geboekt door well-to-do 50/60 plussers en relatief veel alleenstaanden. Voor hen kan een kwalitatief hoogstaand arrangement van cruise, goed eten en drinken en een verzorgde rondleiding in het museum aantrekkelijk zijn. Dit geldt overigens ook voor denkrichting 2 en 3.

Het Huizer Museum 2.0 kan mikken op jaarlijks 10.000 potentiële bezoekers. Indien de gemeente de ambitie heeft op zijn minst 20.000 bezoekers te trekken, dan zal het museum groter moeten uitpakken. Musea met lokaal erfgoed komen zelden boven de 10.000 uit (zie de benchmark musea).

Het Huizer Museum 2.0 heeft meer ruimte nodig dan het huidige museum. Dit om ruimte te bieden aan tentoonstellingen, het depot - of een deels open depot - van het museum en de Historische Kring, alsmede voor activiteiten, personeel en vrijwilligers. Dit kan een bestaand karakteristiek gebouw met menselijke proporties zijn – een oude school of iets dergelijks – of een nieuw gebouw dichtbij het oude centrum. De Havenstraat is wellicht niet het eerste waar je aan denkt bij een authentieke beleving van de Huizer geschiedenis, maar hoeft niet te worden uitgesloten. Aangezien de geschiedenis op eigentijdse wijze wordt verteld hoeft dit elkaar niet te bijten. Bovendien kan het museum met de Krachtcentrale haar krachten bundelen en het culturele profiel van Huizen versterken. De Krachtcentrale kan tegelijkertijd de horecagelegenheid van het museum worden, want die heeft museum niet.

**De belangrijkste waarden van het Huizer Museum 2.0 liggen in de gemeenschaps- en collectiewaarde. Door het authentieke Huizer verhaal en Huizens positie in de regio op een persoonlijke wijze en in samenwerking met de lokale gemeenschap tot leven te brengen krijgt de lokale geschiedenis eigentijdse belevingswaarde en komt een gezamenlijk gedragen verhaal over de Huizer geschiedenis tot stand. De educatieve waarde ligt in het belang van het kennen van de lokale geschiedenis voor lokale en beperkt regionale bezoekers en leerlingen van het PO en VO. Dit museum blinkt niet uit in economische waarde. Het trekt geen dagrecreatie aan. Het museum mikt op circa 10.000 bezoekers per jaar.**





## DNA GOOI

**DNA Gooi is een middelgroot museum van regionaal en bovenregionaal belang en een verrassende ingang voor het verkennen van de regio Gooi en Vecht. Het verkent het DNA van de regio, vanaf de jaren 1880 tot nu.** Het is rond 1880 dat welgestelde Amsterdammers huizen laten bouwen in de 'tuin van Amsterdam'. Zo verandert een oorspronkelijk arme streek van boeren en vissers in een gebied met landhuizen, buitenplaatsen en tuinen, met fraaie interieurs, vormgeving en beeldende kunst. Een gebied waar liefhebbers van het goede leven, goede smaak en rijkdom goed werden en worden bediend. **Dat dit museum juist in Huizen een plek krijgt zorgt ervoor dat het dorp meer bij het Gooi wordt betrokken; Huizens regiopositie wordt versterkt en het dorp verdwijnt meer en meer uit de gevoelsmatige periferie.**

DNA Gooi maakt het levensgevoel van Gooi en Vecht op eigentijdse wijze beleefbaar met een nadrukkelijke rol voor regionale (toegepaste) kunstcollecties. Deze collecties bevinden zich nu gefragmenteerd in kelders, depots, op zolders en in gemeentehuizen. Deze 'verweesde collecties' vormen een goed uitgangspunt om het verhaal over de transformatie van het Gooi in de afgelopen 150 jaar te vertellen. Zo'n plek is er nog niet. Het is het verhaal over 'oude bekenden' als Berlage, De Bazel, Remco Campert, Frederik van Eeden en anderen. En nieuwe coryfeeën als Jan des Bouvrie, Roxane van Iperen, Linda de Mol en de televisie- en radiowereld. In DNA Gooi krijgen regionale kunstenaars een eigen plek. Wouter Stips, Tamar Frank en Diederick Kraaijeveld bijvoorbeeld, landelijk bekend maar niet te zien in een museum in de regio. DNA Gooi vertelt het verhaal van de regio, maar vergeet de Huizer geschiedenis niet. Die is op eigentijdse wijze deel van de bredere vertelling.

DNA Gooi heeft een voortrekkersrol in de regionale programmering en ontwikkelt die samen met partners, denk aan erfgoedfestivals, evenementen rond actuele thema's, theater- en atelierroutes en biedt arrangementen aan. Daarbij zoekt DNA Gooi nadrukkelijk aansluiting bij andere musea en evenementen; het Vesting Museum en Fotofestival in Naarden en het Singer Museum in Laren bijvoorbeeld. De laatste heeft een regionale collectie van betekenis, maar vertelt zelf een ander verhaal. Lezingen en activiteiten vinden deels plaats in de eigen multifunctionele ruimte.

Regionale bezoekers, families en schoolklassen leren in DNA Gooi over de eigenheid van hun eigen streek, ontdekken er hun wortels. Dagtoeristen (tot een uur reizen) leren de regio in al haar diversiteit kennen en maken kennis met een streek die zoveel meer blijkt te zijn dan die van 'Gooische vrouwen'.

DNA Gooi spreekt niet alleen de 'ingetogen aqua' doelgroep aan, maar is ook interessant voor 'gezellig lime' die er een actief familieprogramma kunnen doen. Ditzelfde geldt voor scholen van het PO- en VO, die op een verrassende manier hun regio beleven. Door ook aan te sluiten bij activiteiten in de festivalsfeer kan ook 'ondernemend paars' worden verleid tot een bezoek; het museum is eigentijds en dynamisch en kan 'instagrammable' activiteiten organiseren. River cruise deelnemers zijn een specifieke doelgroep voor dit museum, die een kwalitatief hoogwaardig dagje uit vinden in combinatie met een bezoek aan DNA Gooi.

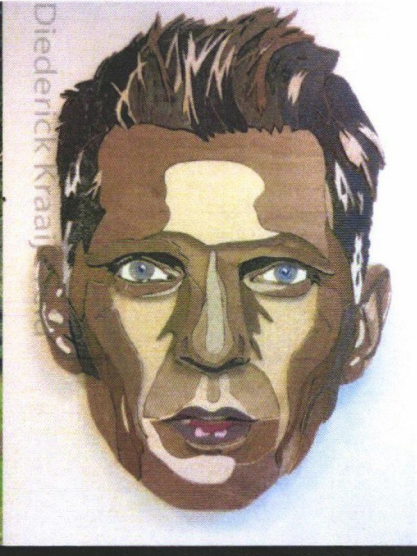
DNA Gooi is geschikt voor allerhande lokale en regionale arrangementen: een rondje Gooi Culinaire, Landhuizen en Kastelen, Beeldende Kunst, Vestingen en Forten, Media of terug naar vroeger per botter. DNA Gooi heeft een inspannende VVV.

Er is nood aan een centrale plek voor het behoud en beheer van de regionale (kunst)collecties en archieven. Daarom kan DNA Gooi de plek worden voor een regionaal depot. Als open depot of als gesloten depot inspannend of elders gesitueerd. Een gezamenlijk depot geeft de mogelijkheid tot het actief behouden en behouden van regionale collecties en tot gericht verzamelen en ontzamen.

Voor DNA Gooi is een locatie aan de Havenstraat goed denkbaar. Het gebouw - dat kan een verbouwde industriële loods kan zijn of nieuwbouw - moet appelleren aan een eigentijds levensgevoel. Het gebouw zelf is niet per se iconisch, maar de inrichting is verrassend en vernieuwend. DNA Gooi en de Krachtcentrale versterken elkaar – ze vormen een cultuurcluster - en vissen deels uit dezelfde doelgroepenrij. De Krachtcentrale kan het museumcafé /restaurant van DNA Gooi worden.

DNA Gooi trekt potentieel aanvankelijk op jaarbasis 20.000 bezoekers, maar kan uitgroeien. Hiervoor is infrastructuur nodig: parkeergelegenheid, elektrische stappen of een treintje – de Gooische Moordenaar? - naar de oude haven en het oude dorp, in arrangementvorm.

**DNA Gooi biedt een specifiek regionale eigentijdse belevingswaarde en educatieve waarde. Het trekt bezoekers uit de regio en bezoekers tot ca. een uur reisafstand. Het heeft een belangrijke waarde voor beheer en behoud van regionale collecties en archieven. Doordat het museum dagtoerisme bevordert en arrangementen biedt is de economische waarde merkbaar. Het museum mikt aanvankelijk op een potentieel van 20.000 bezoekers.**



## DENKRICHTING 3

# KLEDERDRACHT REVISITED

**Klederdracht Revisited is een museum met landelijke en potentieel internationale uitstraling. Hier stap je in de wereld van de Nederlandse klederdracht met Huizen als vertrekpunt.** Huizen heeft een uitgebreide en volledige collectie klederdracht. Vanuit de klederdracht van Huizen reis je naar Spakenburg, Volendam, Urk, Walcheren, Staphorst, Hindeloopen en nog veel meer. Zelfs de Antilliaanse en Surinaamse dracht of kleding geïnspireerd op de Latijns-Amerikaanse kunstenares Frida Kahlo is hier potentieel te bewonderen. Dit met een eigentijdse en multimediale manier van etaleren en vertellen, met de focus op mode, het ambacht, kwaliteit, handwerk, de kracht van het lokale en duurzaamheid.

Klederdracht Revisited brengt met historische kleding verleden, heden en toekomst bij elkaar. In Nederland bestaat een dergelijk museum niet, terwijl het alle potentie heeft. Klederdracht-tentoonstellingen die eerder in het Openluchtmuseum Arnhem en het Zuiderzeemuseum te zien waren, trokken 40 á 50.000 bezoekers. En ook modetentoonstellingen kennen een grote populariteit. Lokale productie, handwerk, kwaliteit en duurzaamheid zijn *hot*, ook in de kledingindustrie die met Slow Fashion een tegenwicht wil bieden aan de Fast Fashion die de aarde uitput en arbeiders in lagelonenlanden uitbuit. Het Klederdracht Museum biedt een eigentijdse blik op een oud ambacht en laat zien welke duurzame lessen er voor de toekomst zijn; de kracht van het lokale.

De klederdrachtcollecties in Nederland zijn gefragmenteerd. Huizen kan de plek zijn waar deze collecties in een uniek en samenhangend verhaal tot hun recht komen. Klederdracht Revisited werkt samen met hedendaagse mode-opleidingen en designers; de ArtEZ hogeschool voor de kunsten in Arnhem, ROC van Amsterdam, de Jean School, Alexander van Slobbe, Francisco van Benthem, Jan Taminiau, Edouard Vermeulen, Chill Fish, TWIMMS, Elements of Freedom zijn voorbeelden. Een doorontwikkeling naar het eerste kostuummuseum van Nederland is niet uit te sluiten.

Klederdracht Revisited trekt potentieel 40 tot 50.000 bezoekers per jaar en heeft de potentie om een landelijk museum van belang te worden met een internationale uitstraling: een geloofwaardig aanbod voor buitenlandse toeristen uit Amsterdam (Amsterdam bezoeken – Holland zien). **Dit is, net als bij de overige varianten, een inschatting op basis van de benchmark aantallen op blz.14.**

Daarom gaat het mee met maatschappelijke trends en zijn er, naast de vaste opstelling, tijdelijke tentoonstellingen die ingaan op een actueel thema en tot stand komen door spraakmakende samenwerkingen.

Klederdracht Revisited bedient de 'ingetogen aqua' doelgroep met kwalitatieve en inhoudelijke presentaties en trekt daarnaast ook mensen uit de 'ondernemend paarse' doelgroep; jong en gericht op een 'instagrammable' ervaring. Voor 'gezellig lime' is Klederdracht Revisited een ware beleving; families leren er samen over de achtergronden van de unieke Nederlandse streekdrachtcultuur en maken kennis met modern kledingdesign en de maatschappelijke facetten daarvan. Klederdracht als experience.

Klederdracht Revisited kan tevens dienen als depot voor klederdrachtcollecties uit Nederland. Op dezelfde plek of elders op een minder prominente plek, bijvoorbeeld op een industrieterrein. Hier worden de collecties beheerd en behouden voor de toekomst. Gericht verzamelen en ontzamen hoort hier ook bij.

Klederdracht Revisited heeft de nodige infrastructuur nodig. Er moeten bussen met toeristen kunnen parkeren en er moet een substantieel aantal parkeerplaatsen zijn. De river cruises kunnen in het seizoen een substantieel aantal bezoekers naar het museum brengen, maar ook ander vervoer over water - een veerverbinding?- kan worden onderzocht. Om ook de mobiliteit naar de oude haven en het oude centrum aan te wakkeren, zou de 'Gooische Moordenaar 2.0' kunnen gaan rijden.

Een positionering aan de Havenstraat is passend. Het zou dit gebied een facelift geven, zeker als je kiest voor een wat iconischer gebouw. De samenwerking met de Krachtcentrale is logisch, als een net zo'n eigentijdse plek en de juiste ambiance om je bezoek aan het museum te beginnen of eindigen. Het museum heeft geen theater, maar wel multifunctionele ruimtes: een atelier en educatieve ruimtes.

**Klederdracht Revisited biedt potentieel een grote en exclusieve belevingswaarde, een grote educatieve waarde, een belangrijke collectiewaarde en een substantiële economische waarde. Het museum trekt landelijk bezoekers en is aantrekkelijk voor toeristen uit Amsterdam. Het trekt potentieel 40 tot 50.000 bezoekers en kan uitgroeien tot museum van landelijke betekenis.**



## AANVULLENDE OPMERKINGEN

- Voor alle denkrichtingen adviseren we een openstelling gedurende de zaterdag én zondag. Dat zijn de momenten bij uitstek om musea te bezoeken. In de variant Huizer Museum 2.0 heeft de werving van vrijwilligers op zondag – nu het grootste obstakel voor openstelling op die dag – prioriteit, omdat het museum hoofdzakelijk drijft op vrijwilligers. We verwachten overigens van elk scenario een nieuwe instroom van vrijwilligers, zodat dit punt mogelijk ‘als vanzelf’ tot oplossing komt.
- De VVV gaat mee in alle varianten, hoewel die bij denkrichting 3 dreigt onder te sneeuwen. Bij denkrichting 3 zal de VVV buiten de regio gaan samenwerken en zich specifiek richten op samenwerking binnen de MRA en citymarketing van Amsterdam.
- Uit het onderzoek blijkt dat een theaterfunctie binnen een nieuw museum eigenlijk niet aan te raden is. Theater de Boerderij heeft met haar zaal met 150 stoelen voldoende ruimte om haar programmering succesvol te laten zijn. Bovendien is er een overschot aan dergelijke en iets grotere zalen in de regio. ‘t Spant wijst een samenwerking niet af, maar heeft er geen dringende reden voor. Het huidige Huizer Museum zegt behoefte te hebben aan een theaterachtige zaal voor het geven van lezingen en dergelijke. Een dergelijke zaal krijgt in de drie varianten een plek in de vorm van een kleinere dan wel grotere multifunctionele ruimte. Vanzelfsprekend kan een dergelijke multifunctionele ruimte ook dienst doen als theater, mocht er toch de voorkeur worden gegeven aan het meeverhuizen van het theater. Bij de doorontwikkeling kan worden gepolst of dat de interesse van ‘t Spant wekt.
- Publiek-private samenwerkingen: bij het Huizer Museum 2.0 is sprake van puur lokale publiek-private samenwerking met weinig economische spin-off. Deze samenwerking komt vooral op inhoudelijke en maatschappelijke basis tot stand. DNA Gooi en Klederdracht Revisited zullen voor respectievelijk regionale en landelijke publiek-private samenwerkingspartners aantrekkelijk zijn, simpelweg omdat hun ‘verzorgingsgebied’ groter is. In de variant 2 en 3 zullen bezoekers eerder geneigd zijn een weekend Huizen en omgeving door te brengen, waar het hotelwezen, de detailhandel en de horeca vruchten van plukken.





- Des te groter de schaal, des te meer aandacht dient het vinden en aan je binden van samenwerkingspartners, investeringspartners en fondsen te krijgen.
- Tijdens het onderzoek is gesproken met de directeur van de Bibliotheek Huizen Laren Blaricum. Die heeft net een langjarige contract afgesloten voor de huidige huisvesting en heeft geen belang bij meeverhuizen. In de denkrichtingen is daarom de bibliotheek niet meegenomen. Vanzelfsprekend is de Bibliotheek wel een potentiële samenwerkingspartner voor alle varianten.
- Het huidige Huizer Museum drijft voornamelijk op vrijwilligers. Dit maakt de organisatie kwetsbaar en krachtig tegelijk. Het vrijwilligersbeleid moet daarom een nadrukkelijk onderdeel worden van de transformatie naar een nieuw museum. In de varianten 2 en 3 dienen ook vrijwilligers van buiten Huizen te worden geworven. **Deze varianten trekken potentieel ook meer jongere vrijwilligers aan.** Zaak is de huidige vrijwilligers mee te nemen in het verhaal van het nieuwe museum, welk museum het dan ook wordt.
- **Voor alle denkrichtingen geldt dat er naast een solide basis van vrijwilligers meer personeel aangetrokken moet worden. De huidige draagkracht van een directeur in dienstbetrekking en een bestuur van vrijwilligers is te klein om een grotere opzet in welke vorm dan ook te kunnen dragen.**

# LOCATIE EISEN

## Denkrichting 1

Gezien het feit dat in denkrichting 1, 'Het Huizer Museum 2.0', de lokale community centraal staat is het logisch dat de locatie van het Huizer museum centraal ligt t.o.v. de Huizer gemeenschap. Geografisch gezien zou een Huizer museum nabij de Eemlandweg centraal in de gemeenschap liggen. Deze locatie is voor de Huizers middels fiets en bus gemakkelijk bereikbaar. Bezoekers van het Huizer Museum verwachten hierbij een karakteristiek gebouw met de allure van een museum. Echter staan langs de Eemlandweg veel bedrijfsgebouwen met een industriefunctie, die qua esthetiek niet aansluiten bij het beeld dat men van een museumgebied verwacht. Hierdoor zal voor een locatie voor een Huizer museum 2.0 alsnog gedacht kunnen worden aan locaties rondom het oude dorp of aan de Havenstraat.

## Denkrichting 2

DNA van het Gooi zal voornamelijk bezoekers uit de regio trekken. Veel van deze bezoekers komt met de auto. Goede parkeervoorzieningen zijn daarom essentieel in deze denkrichting. De locatie aan de Havenstraat is hiervoor in principe een logische locatie. Daarnaast heeft de Havenstraat volgens het bestemmingsplan de functie 'Gemengd – 2', met mogelijkheden voor Cultuur, Sport- en Recreatie. Ook zijn er synergiemogelijkheden tussen de Krachtcentrale en het museum. Dit kan een positief versterkend effect hebben voor de beleving van de bezoekers. De beleving kan kracht bij worden gezet door het realiseren van een indrukwekkend gebouw dat zowel van binnen als van buiten niet snel wordt vergeten. Het zal echter een uitdaging zijn om bezoekers in Huizen te houden en eventueel naar de Haven of het Oude dorp te trekken.

## Denkrichting 3

Een bovenregionaal museum is sterk afhankelijk van goede infrastructuur en de mogelijkheden voor aanvullende dagactiviteiten. Het museum dient zeer goed bereikbaar te zijn middels openbaar vervoer aangezien de meeste bezoekers met openbaar vervoer komen. Daarnaast dienen er veel voorzieningen te zijn op loopafstand in de nabije omgeving. De aanwezigheid van veel voorzieningen is een voorwaarde voor de haalbaarheid om dagtoeristen te trekken.

# LOCATIE EISEN

## Samenvatting

Eisen	1.Huizer Museum	2.DNA Gooi	3.Klederdracht Rev.
Centraal in het dorp	3) Belangrijk	1) Niet belangrijk	1) Niet belangrijk
Nabij parkeervoorzieningen	2) Redelijk belangrijk	4) Zeer essentieel	3) Belangrijk
Nabij openbaar vervoer	2) Redelijk belangrijk	3) Belangrijk	4) Zeer essentieel
Nabij voorzieningen (dagtoerisme)	1) Niet belangrijk	2) Redelijk belangrijk	4) Zeer essentieel
Esthetiek omgeving	2) Redelijk belangrijk	3) Belangrijk	3) Belangrijk
Esthetiek gebouw	2) Redelijk belangrijk	4) Zeer essentieel	4) Zeer essentieel

# RUIMTELIJK HUIDIG

Het gebruiksoppervlak van het huidige Huizer Museum is ca. 460 m<sup>2</sup> en circa 534 m<sup>2</sup> bvo. <sup>1)</sup>

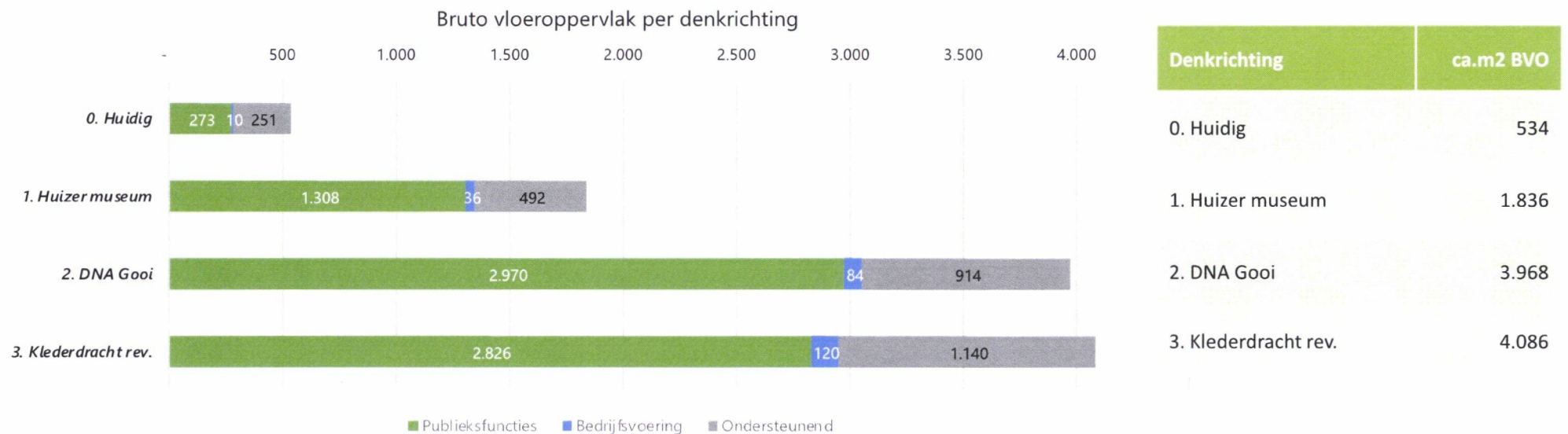
<i>Functie</i>	<i>Oppervlak m<sup>2</sup></i>	<i>Souterrain</i>	<i>Begane grond</i>	<i>Eerste verdieping</i>	<i>Tweede verdieping</i>
<b>Publieksfuncties</b>	<b>237</b>				
Ontvangstruimte	32		32		
Huizer woonkamer	16		16		
Expositieruimte	189	96		93	
<b>Bedrijfsvoering</b>	<b>9</b>				
Kantoor	9			9	
<b>Ondersteunend</b>	<b>218</b>				
Verkeersruimte	83	25	25	25	8
Garderobe/lockerruimte	13		13		
Toiletten	6		6		
Technische ruimte	6				6
Archief	34		34		
Berging & opslag/depot	76	6			70
<b>Totaal gebruiksoppervlak</b>	<b>464</b>				
Statische bouwdelen	70				
Totaal Bruto Vloer Oppervlak	<b>534</b>				

1) op basis van geleverde tekeningen

# RUIMTELIJK DENKRICHTINGEN

Opmerkelijk is dat bij het huidige gebouw de verhouding tussen publieksfuncties en ondersteunende functies (archief, verkeersruimte, berging en opslag/depot) ongeveer 50/50% is.

Logischer is dat voor een volwaardig museum het merendeel (rond de 70%) van het gebouw benut wordt voor de publieksfuncties en dat ondersteunende functies een minder prominent deel van het gebouw in beslag nemen.



# RUIMTELIJK DENKRICHTINGEN

Functie	Lokaal	Regionaal	Bovenregionaal
	Huizer Museum 2.0 Oppervlak m <sup>2</sup>	DNA Gooi Oppervlak m <sup>2</sup>	Klederdracht Revisited Oppervlak m <sup>2</sup>
<b>Publieksfuncties</b>	<b>1.090 71%</b>	<b>2.475 74%</b>	<b>2.355 68%</b>
Onvangstruimte/entree	60	70	100
Expositieruimte vaste collectie	500	1500	
Expositieruimte Huizen special			200
Expositieruimte flexibel indeelbaar (catwalk)			600
Expositieruimte variabele collectie	250	400	800
Workshop/educatieruimte		70	140
Winkel	50	90	120
Horeca	50	150	200
Multifunctionele ruimte (aula)	150	150	150
VVV-ruimte	30	45	45
<b>Bedrijfsvoering</b>	<b>30 2%</b>	<b>70 2%</b>	<b>100 3%</b>
Kantoor	30	40	50
Vergaderzaal		30	50
<b>Ondersteunend</b>	<b>410 27%</b>	<b>797 24%</b>	<b>985 29%</b>
Garderobe/lockerruimte	15	20	25
Werkplaats/quarantaineruimte		35	35
Archief + Depot	250	500	600
Toiletten	25	40	50
Verkeersruimte horizontaal	50	100	150
Verkeersruimte verticaal	50	70	80
Technische ruimtes	10	12	15
Berging & opslag	10	20	30
<b>Totaal gebruiksoppervlak</b>	<b>1.530</b>	<b>3.342</b>	<b>3.440</b>
Statische bouwdelen	306	668	688
Totaal bruto vloeroppervlak	<b>1.836</b>	<b>4.010</b>	<b>4.128</b>

# Globale Verkenning Investering

Als eerder inschatting over de kosten voor de investering is gebruik gemaakt van investering kengetallen per m2 en de opgestelde globale m2 lijst. Daarbij is het goed het volgende op te merken:

- De ramingen van vierkante meters en kosten zijn een indicatie in de orde grootte en aan verandering onderhevig. In dit stadium van een dergelijke ontwikkeling zijn bandbreedtes van +/- 20% heel gebruikelijk. Dit vanwege keuzes die nog gemaakt moeten worden, maar ook vernieuwde inzichten die bij het uitwerken van dergelijke concepten gaan ontstaan.
- Een indicatie nu afgeven in dit stadium is zinvol is gezien de noodzaak die, zoals in de inleiding is gemeld, ertoe leidt dat een investering voor het goed kunnen laten functioneren van het Huizer Museum, onafwendbaar lijkt.
- De indicaties zijn gebaseerd op het prijspeil 2021 en exclusief BTW. Dat betekent dat afhankelijk van de snelheid van de ontwikkeling er altijd nog prijsstijgingen als gevolg van toekomstige inflatie en prijsontwikkelingen in de sector.
- Er is rekening gehouden dat bij nieuwbouw gebouwd kan worden op eigen grond.

Het effect op jaarbegroting van een dergelijke investering is nog van veel zaken afhankelijk:

- De ontwikkelingswijze van de mogelijke nieuwbouw (zelf ontwikkelen, of huren)
- Inbrengwaarde verkoop huidig vastgoed en inbrengwaarde van eventueel eigen vermogen
- De verhouding van de type kostenposten over lange en korte afschrijftermijnen. En de daadwerkelijk te hanteren afschrijftermijnen.
- De mate van externe financiering/sponsoring die mogelijk is (fondsen, sponsoring, crowd-funding)
- De impact van de instandhouding van het gebouw op de exploitatiekosten
- De mogelijkheid om de aanschaf van collecties en het realiseren / bouwen van tentoonstellingen externe financiering te verwerven
- Het exploitatieresultaat van de museumorganisatie en subsidie behoefte (gemeente, regio, provincie, rijk)

# Globale Verkenning Investering

In onderstaand overzicht is voor de concepten zoals in dit rapport opgenomen een globale inschatting gemaakt van de investeringskosten van de drie scenario's en deze gerelateerd aan eerdere museale 'projecten' bij gemeenten. In deze vergelijking worden grootte van het museum, de kosten per m2 en de type bouw naast elkaar gezet. Veel projecten bestaan uit een deel verbouw en een deel nieuwbouw en uiteraard wisselen ze ook in ambitieniveau. In het geval van het Huizer Museum wordt in eerste aanleg uitgegaan van nieuwbouw-niveau.

Museum	Oppervlak (bvo)	Kosten (mio €)	€/m2 bvo	Type bouw
Nairac (Barneveld)	1.320	3,8	2.879	Vernieuwbouw
Philips Museum (Eindhoven)	1.920	4,9	2.552	Vernieuwbouw
<b>1. Huizer museum</b>	1.836	5,8	3.165	Nieuwbouw
De Fundatie (Zwolle)	3.120	6,1	1.955	Verbouw
Museum ad A (Groningen)	3.463	10,2	2.945	Verbouw
Schoenen Museum Waalwijk	3.840	10,5	2.734	Verbouw
<b>2. DNA Gooi</b>	3.968	13,2	3.333	Nieuwbouw
<b>3. Klederdracht rev.</b>	4.086	13,4	3.281	Nieuwbouw
De Lakenhal (Leiden)	10.440	18,2	1.743	Vernieuwbouw
0. Huidig	557			



## LITERATUUR EN BRONNEN

- Beleidsplan & Collectieplan Huizer Museum 2020 – 2025
- Advies voor de doorontwikkeling van het Regionaal Programma Cultuur, Erfgoed, Recreatie en Toerisme (CERT) 2020 – 2024
- Nota Gemeente Huizen inzake beleid Toerisme 2011-2014 tot 2019.
- Bezoekersstromen Culturele Instellingen Gooi en Vechtstreek, BMC, 2016
- Cultuurnota 'Verbindend en verrassend eigen ' 2020 – 2023
- MRA, Meer dan de delen, programma Kunst, Cultuur & Erfgoed 2019 – 2024
- Amsterdam Marketing, Bezoekersprofiel Gooi en Vechtstreek, 2016
- Tharisha van Oostveen, Het verbeteren van uitbreiden van het vrijetijdsaanbod van Huizen, 2020
- De leefstijlatlas dagrecreatie van de provincie Noord-Holland, Smart Agent, 2012
- Nina Simon, *The Participatory Museum*, 2010