

Museum it Tsiispakhûs Wommels

Beleidsplan 2019-2024



Stichting It Tsiispakhûs Wommels

STICHTINGSGEGEVENS

Stichting It Tsiispakhûs ingeschreven bij de Kamer van Koophandel registratienummer 41002558.

Stichting It Tsiispakhûs is per 01-01-2000 door de Belastingdienst aangemerkt als een Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI) fiscaal nummer. 805489034 en dossiernummer 65144

Stichting It Tsiispakhûs bankrekeningnr. NL13 RABO 0372 000 835

Het adres secretariaat van Stichting:

Ald Hiem 2 8731BR Wommels Telefoon: 0515-331408

@mail adres: info@tsiispakhus.nl

Herziene versie dec. 2021

1. Inleiding

1.1 Historie

Het museum it Tsiispakhûs is gevestigd in een voormalig kaaspakhuis in het dorp Wommels. Gebouwd in 1905 heeft het als zodanig dienstgedaan tot in de zeventiger jaren van de vorige eeuw. Het pakhuis is uitwendig geheel in de oorspronkelijke staat gerestaureerd en is als Rijksmonument geregistreerd. Het markante gebouw herinnert aan de levendige kaashandel in de vorige eeuw, toen veel kaashandelaren in dit dorp de kaas van de boeren en later van de zuivelfabrieken in de streek opkochten, opsloegen om te rijpen en vervolgens verhandelden.

In 1985 is de stichting it Tsiispakhûs opgericht, met als doel het in stand houden van dit historische gebouw met daarin een functie die paste bij het pand en de locatie in de regio. Het antwoord werd gevonden in een nieuw bestaan als museum, waarin in de eerste jaren tentoonstellingen met een totaal verschillend karakter bv. de "Striid tsjin it wetter" en later de historische ontwikkelingen in de zuivel centraal stonden.

Het doel en de museale doelstelling zijn gedurende twee decennia met veel inzet nagestreefd. Het resultaat was een museum gebaseerd op ons culturele erfgoed, dat zijn plaats en bestaansrecht ruimschoots heeft bewezen.

In begin van deze eeuw bleek "de fut wie d'r wat út". Het aantal bezoekers liep sterk terug, het enthousiasme onder de vrijwilligers eveneens en de tentoonstellingen begonnen trekjes van sleetsheid te vertonen.

Ook aan het gebouw zelf was sprake van enig achterstallig onderhoud.

In de periode 2007-2009 is het bestuur geheel vernieuwd. Na een periode van nadenken én discussie over hoe nu verder, is in 2008 besloten om het roer volledig om te gooien. Het oude thema van de "Strijd tegen het water" besloot men te vervangen door het thema dat beter bij het gebouw en de omgeving zou passen: "zuivel".

In 2008 bleef het museum het gehele seizoen voor publiek gesloten. Dit jaar werd o.a. benut om de oude collectie te inventariseren, terug te brengen naar de rechtmatige eigenaren en voor restauratiewerkzaamheden aan het pand. Daarnaast werd een traject opgestart om subsidies voor restauratie en herinrichting van het museum te verwerven.

In verband met de beperkte middelen werd de herinrichting en de restauratie stapsgewijs uitgevoerd.

In 2009 kon de begane grond weer voor het publiek worden opengesteld om, in samenwerking met het Verzetsmuseum, de tijdelijke expositie "Luchtoorlog boven Friesland 1940-1945" te bezoeken. 1 mei 2010 ging de trap naar de eerste verdieping ook weer open waar een 'voorzichtige' zuivelexpositie was ingericht.

Museum it Tsiispakhûs kende in de eerste decennia van haar bestaan geen helder collectiebeleid noch een beleidsplan. De invulling van exposities (maar ook het onderhoud aan het gebouw) werd altijd per seizoen opgepakt en uitgevoerd, praktisch als tegelijk pragmatisch. Door zowel het verloop in het bestuur als in de groep vrijwilligers was de koers van het museum niet meer duidelijk.

Vanaf 2010 werden stappen gezet richting een professionalisering van het museumbeleid. De eerste stap was het behoud van de verkregen museumregistratie want "het wilde daarmee een echt museum blijven".

Conform de eisen van het certificaat betekende dit een professionalisering van het "runnen" van een museum. Eén van de eisen was het bezit van een beleidsplan voor het museum.

Reden genoeg voor een heldere toekomstvisie, uitgewerkt in het meerjarenbeleidsplan 2010-2015 dat in maart 2010 is vastgesteld.

Die beleidsdoelen werden echter niet gerealiseerd. De uitvoering van het in het beleidsplan opgenomen collectiebeleid vertoonde nogal wat haperingen en de hierin verwoorde strategie en voornemens werden niet opgevolgd. Er deden zich in de kerncollectie archeologie ernstige belemmeringen op alle gebied voor, met het gevolg dat deze nooit gepresenteerd is aan het publiek.

De andere kerncollectie betreffende de zuivelhistorie groeide wel en met de inmiddels verworven en de geleende objecten kon een permanente tentoonstelling op de eerste verdieping worden ingericht.

Omdat een invulling voor de begane grond in het museum ontbrak werd besloten wisselexposities te organiseren. Het toenmalige bestuur heeft daartoe 'locale' kunstenaars uitgenodigd in het museum te exposeren.

Hieraan hebben beeldend kunstenaars zoals de wereldberoemde viltkunstenaar Claudy Jongstra, kunstschilders Marten Sybesma, Theo Onnes en de architect Rein Hofstra gehoor gegeven.

Maar de grote tegenstelling tussen kunst op de begane grond en zuivelhistorie daarboven lokten negatieve opmerkingen uit bij de bezoekers en bevredigde het bestuur evenmin. Immers beide doelgroepen verschillen te sterk van elkaar.

Dit leidde, naast het opraken van geschikte lokale kunstenaars, in 2016 tot het besluit wisseltentoonstellingen op de begane grond op te zetten, die een verbinding met zuivel hadden maar dieper ingingen op een bepaald thema.

De eerste dusdanige wisselexpositie behandelde het thema 'melkvervoer', met het accent op het transport in de tijd rond de komst van de eerste 'melkfabrieken' en in de winter, naast de aandacht voor het leven van de melkvaarder of- rijder. Vooral de rol van de mens in de geschiedenis van de zuivel in breed verband willen we in de toekomst vaker accentueren.

Was er in 2009 sprake van een totaal vernieuwd bestuur, in de periode van 2016 tot 2018 had het museum echter te kampen met enkele bestuursleden die hun zetel ter beschikking stelden. Reden hiervoor waren een tegenvallende affiniteit met het museum, zich niet kunnen vinden in het veranderende museumbeleid e.d., met als gevolg dat er tot dit jaar 2019 een tweemanschap aan het roer van het museum stond. Opvullen van de lege stoelen slaagde niet vlot met een onvermijdelijk gevolg, dat het bestuur niet aan alle taken toe kwam bijv. niet aan het uitvoeren van een adequaat museumbeleid. Toch is de conclusie, dat er ondanks de minimale bezetting een naar buiten toe maximale inspanning is geleverd, gerechtvaardigd.

Uit het bovenstaande relaas blijkt duidelijk dat het verlopen beleidsplan 2010 -2015 niet meer dekkend en verouderd is en moet worden herzien. Het beleidsplan moet worden geactualiseerd en op vele onderdelen aangepast, wil het museum zich tot en met 2024 verder kunnen ontwikkelen.

Met dit nieuwe beleidsplan 2019 -2024 hopen we te voldoen aan:

- a) de eisen voor continuering van de status 'Geregistreerd Museum'
- b) de basisvoorwaarden voor toekomstige subsidieaanvragen
- c) de functie van richtinggevend document voor het bestuur bij het maken van keuzes

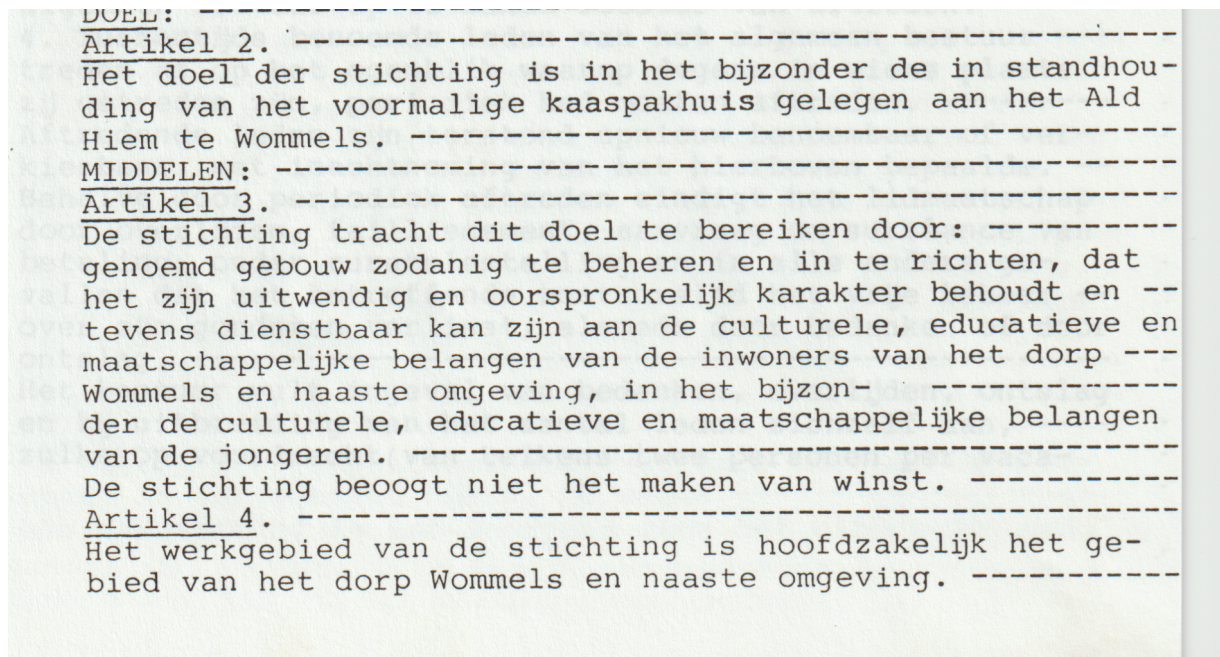
De in 2018 doorgevoerde gemeentelijke herindeling is ook aanleiding het beleidsplan te herzien. Behalve dit plan is een afzonderlijk nieuw collectieplan opgesteld. Het nieuwe collectieplan is uitgebreider dan dit beleidsplan, omdat de collectie dé belangrijkste pijler onder het museum is. Voor sterke en zwakke punten, voor aard en samenstelling van de collectie, voor kansen en bedreigingen en de positie van het museum, zie het collectieplan 2019 -2024.

De rol die het museum in de samenleving speelt komt in de paragrafen 'Organisatie' en 'Marketing' aan de orde. De gemeente Súdwest Fryslân kent het museum, zo heeft men laten weten, een belangrijke rol in de gemeenschap als bewaker van cultureel erfgoed toe. Dezelfde conclusie trok de Museum Federatie Friesland in 2016 ³na haar onderzoek over de positie van het museum.

Met deze uitgebreide inleiding wil het museum een duidelijk uitgangspunt markeren van waaruit het museum in 2019 vertrekt en volgens het nieuwe 'spoorboekje' gaat rijden. Een aantal zaken in dit beleidsplan zijn vaststaande feiten, andere zaken zijn in ontwikkeling en er worden plannen in gemaakt voor de toekomst. Kaders en beleidsvoornemens waarlangs het museum zich verder wil ontwikkelen worden benoemd. Het museum wil met vernieuwende presentaties, met aanscherping van de zorg voor de collectie en het publiek, stappen blijven zetten richting een actief en ambitieus tentoonstellingsbeleid met hopelijk een verdere groei van de bezoekersaantallen tot gevolg.

1.2 Doel, doelstellingen en missie

In 1985 is de "Stichting it Tsiispakhûs" opgericht. Volgens de statuten heeft de stichting als doel de "instandhouding van het voormalige kaaspakhuis gelegen aan het Ald Hiem te Wommels".



De stichting tracht dit doel te bereiken door: zie statuten hierboven.

Artikel 3, del twee van de statuten heeft betrekking op de inrichting van het gebouw en is uitgewerkt tot de volgende doelstellingen:

- a) Het in stand houden van het kaaspakhuis met daarin gevestigd museum it Tsiispakhûs en met behulp van de museumfunctie genoemde belangen behartigen;
- b) Het verzamelen, bewaren, registreren, conserveren en presenteren van het cultureel erfgoed dat getuigenis is van de mens en zijn geschiedenis met de zuivel, de zuivelproductie, de ambachtelijke tradities en de melkveehouderij in Friesland en omgeving, wat betreft materiële als ook immateriële overleveringen, in een breed perspectief;
- c) Bezoekers kennis laten maken met het cultureel, het cultuurhistorisch en industrieel erfgoed, kennis daarover te verrijken, te motiveren zich in het verleden te verdiepen door het presenteren, het verklaren van het gebruik, het informeren over de culturele en de maatschappelijke achtergronden van deze materiële erfgoederen, alsmede over de tijdsperiode waarin deze zijn vervaardigd en toegepast;
- d) Het presenteren van de collectieonderdelen in hun onderlinge verband;
- e) Zorgen voor de faciliteiten dit te realiseren en een goede gastvrijheid te waarborgen..

Vertaald in concrete museale doelstellingen is dit te bereiken door:

- a) Het opzetten en in stand houden van een één of twee jarige tentoonstelling op een cultureel, een historisch of een actueel gebied, onder punt (b) hierboven beschreven;
- b) Het opzetten en in stand houden van een permanente expositie met de kerncollectie op de kaaszolder over gebieden genoemd onder punt (b) hierboven, samen met aanvullende presentaties, lezingen of bijeenkomsten;
- c) Het opzetten en in stand houden van een collectiedepot;
- d) Het verwerven van subsidies ten behoeve van restauratie én onderhoud van het gebouw alsmede ten behoeve van het opzetten van exposities; zie punt (a) en activiteiten zoals onder punt (e);
- e) Het verrichten van activiteiten ter promotie van de naamsbekendheid en een grotere en diverse publieke belangstelling: het actueel en toegankelijk houden van de website, het verspreiden van folders en organiseren van publieksactiviteiten zoals lezingen, rondleidingen, lespakketten of open dagen;
- f) Het streven naar professionele inrichting van het museum en presentatie van de collectie: panelen, vitrines, verlichting en audiovisuele presentatiemiddelen;
- g) Het streven bewoners, vrijwilligers en donateurs structureel te informeren en te betrekken bij activiteiten van museum it Tsiispakhûs.

De missie van de St. it Tsiispakhûs laat zich als volgt samenvatten:

- Het museum maakt de geschiedenis van de Friese zuivel toegankelijk voor de gemeenschap, laat dit zoveel mogelijk mensen zien en houdt levend hoe sterk de veeteelt en de zuivelbereiding met de Friese samenleving en identiteit is verbonden.
- Het museum wil de (im)materiële kennis en getuigenissen van de beroepsbevolking, die Friesland tot grote bloei heeft gebracht verwerven, behouden, documenteren, presenteren en bezoekers informeren.

De volgende uitgangspunten hanteren we hierbij:

- Een dialoog: het museum wil bezoekers stimuleren eigen verhalen in te brengen en aldus kennis te delen.
- Het museum wil dat ons collectief geheugen nog beter wordt ingevuld.
- Het museum wil in de regio een relevant museum met een educatief kenmerk zijn.

Museum it Tsiispakhûs sluit zich aan bij de museumdefinitie van de International Council of Museums (ICOM). Volgens deze definitie is een museum: *“Een permanente instelling ten dienste van de gemeenschap en haar ontwikkeling, toegankelijk voor publiek, niet gericht op het maken van winst, die de materiële getuigenissen van de mens en zijn omgeving verwerft, behoudt, wetenschappelijk onderzoekt, presenteert en hierover informeert voor doeleinden van studie, educatie en genoegens”*.

Ethische Code voor Musea (ECM).

De statuten, missie en doelstellingen en de ICOM definitie vormen samen het kader waarbinnen museum it Tsiispakhûs opereert. De Ethische Code voor Musea (ECM) vormt de leidraad voor het handelen van bestuur, van gastvrouwen /-heren (vrijwilligers), voor de omgang met publiek en voor het beheer en behoud van de collectie. Bestuursleden en vrijwilligers zijn bekend met de ECM.

De ECM wordt aan nieuw benoemde bestuursleden en vrijwilligers uitgereikt en uitgelegd. In de bijeenkomst met de vrijwilligers in april, voorafgaand aan de seizoensopening van het museum, bespreekt het bestuur het doel van de ECM en licht een voor de groep relevante paragraaf nader toe. Op deze wijze waarborgt het

bestuur van de stichting de bekendheid met de ECM in haar organisatie en houdt in haar handelen de ECM altijd in acht.

2. Collectie

Zie: Collectieplan

3. Publiek

3.1 Algemeen

Het museum richt zich met betrekking tot de doelgroepen op alle leeftijden, binnen alle lagen van de bevolking. Het verwelkomt een gemengd publiek te verdelen in individuele bezoekers afkomstig uit het dorp, de streek of de provincie, (oudere) echtparen, geïnformeerd publiek, gezinnen met kinderen, schoolklassen, groepen (familiedagen, verenigingen) en toeristen. Deelname aan de ' Publieksmonitor ' in 2015 leverde te weinig data op om een bezoekersbeleid op af te stemmen.

Als beperkende factoren voor de publieksdoelstellingen van het museum noemen we:

- de locatie in een niet toeristische regio
- de aard en samenstelling van de collectie
- het ontbreken van andere locale attracties
- een “dagje Wommels doen “ is geen attractie
- sporen van het zuivelverleden in de Greidhoek zijn wel in verhalen maar nauwelijks fysiek meer aanwezig.

Door de toenemende concurrentie in de vrije tijd sector en door genoemde knelpunten is het veroveren van het publiek lastiger en moet het museum meer een beleving worden. Wisselexposities kunnen een bijdrage leveren ons publiek vast te houden en nieuw publiek te animeren, maar omdat het publiek andere eisen stelt, moeten we de komende beleidsperiode daarop inspelen. De komende jaren zullen we ons meer richten op verhoging van de bezoekersaantallen door benutting van de website, het intenser gebruik van social media en meer doelgerichte marketing activiteiten, om vooral het bereik in de leeftijdscategorie 35-65 jaar te vergroten. Deze doelgroep heeft meer herkenning en duiding van de betekenis nodig. Marketing vanuit het museum én vanuit onze partner Waterland van Friesland naast professionalisering van onze inzet op dit terrein is nodig.

Oudere generaties herkennen vaak de objecten, kennen de betekenis en de verhalen wel. In het bereiken van deze doelgroep spelen de traditionele en de papieren media nog steeds een belangrijke rol.

Het profiel van het museum is niet op een specifieke doelgroep gericht en het museum kiest er niet voor een doelgroep extra te benaderen, omdat het niet de mogelijkheid heeft om beleid, presentatie, inrichting en communicatie specifiek in te zetten. Wel biedt het museum bij sommige activiteiten een flankerend programma voor een doelgroep aan.

Open Dagen of kortlopende activiteiten rond een feestelijke herdenking of jubileum blijken als belevings-activiteit in trek te zijn en extra publiek te genereren. Mits de kosten voor de organisatie laag of subsidiabel zijn ligt in de toekomst ook hierop een focus.

Een belangrijke bijdrage levert het bezoek in groepsverband op, een collectief vermaak dat het museum stimuleert. Groepen zijn ook buiten openingstijden welkom en maken graag gebruik van de gratis rondleiding, waarbij frequent sprake is van tweerichtingsverkeer. Groepsbezoek beschouwen we als een speerpunt bij de werving van nieuw publiek.

Museum it Tsiispakhûs wil meer prioriteit leggen op het bezoek van schoolklassen, dit ook met de verwachting later de familieleden te mogen begroeten.

De toegankelijkheid voor mensen met een fysieke beperking vraagt aandacht (zie code D&I).

De omvang van het aantal bezoekers schommelt rond de 1000 per jaar.

3.2 Publieksactiviteiten

3.2.1. Presentatie van de collectie

De permanente opstelling van drie deelcollecties, de kerncollectie, is de belangrijkste pijler onder het museum en blijft invulling geven aan de geformuleerde missie en doelstellingen. Veranderingen in de vaste presentatie zijn de komende tijd niet nodig, te meer om de positionering en profilering van het museum te kunnen continueren. Beleidsvoornemens op dit onderdeel presentatie betreffen de volgende publieksvelden: de zaalteksten, de informatievoorziening bij objecten, ontwikkelen en presenteren oraal erfgoed, collectiepresentatie op de website, op social media en visuele verbeteringen.

Zie: Presentatieplan museum

3.2.2. Wisseltentoonstellingen

Voor de begane grond staan één tot twee jarige exposities op het programma. Deze tentoonstellingen behandelen, zoals in de inleiding is te lezen, altijd een specifiek thema en zijn bedoeld ter verdieping maar ook om te verrassen en te prikkelen. Voor de inrichting zijn beperkte financiële middelen beschikbaar en daarom geven we de voorkeur aan een twee jarige openstelling. Als knelpunt bij de opzet van wisseltentoonstellingen ervaren we onze geringe kennis op gebied van ontwerp en vormgeving, maar reclamebureau 'Opvallend' in Wommels wil op verzoek meedenken bij het inrichten van wisselexposities. Het kwaliteitsniveau van de wisselexpositie 2019 is voor ons een voorbeeld voor toekomstige wisseltentoonstellingen. Met het organiseren van wisseltentoonstellingen proberen we andere doelgroepen te bereiken.

Zie: Presentatieplan museum

3.2.3. Educatieve taken

Deze specifieke vorm van publieksbegeleiding in het museum richt zich op twee doelgroepen: schooljeugd en volwassenen. Het KEK-programma voor leerlingen van de basisschool breiden we deze beleidsperiode uit met het vervaardigen van een boekje, meer een lespakket op maat aan te bieden en het digitaliseren van het lespakket.

Voor het onderdeel educatie aan volwassenen bieden we groepen een inleiding met rondleiding aan, die vaak een dialoog oplevert. Voor de individuele bezoeker wil het museum de komende tijd informatie en documentatie bij objecten uitbreiden. Voor deze verdieping kunnen we niet een beroep op de vrijwilligers doen, maar oriënteren we ons op de inzet en de aanschaf van hedendaagse presentatietechnieken. Het bestuur volgt hiertoe al nauwlettend de subsidiemogelijkheden die specifiek voor dit doel worden opgesteld.

Zie: Educatieplan

3.2.4. Publicaties

In de komende beleidsperiode bestaat niet het voornemen tot het uitbrengen van publicaties, uitgezonderd de te vervaardigen publicatie voor de jeugd. Het museum gebruikt de website voor informatie over het museum; de inhoud van lezingen kan in de toekomst erop worden gepubliceerd.

3.2.5. Gastvrijheid

Zoals al bij de hoofddoelstellingen aangegeven is het beleid van het museum ook "een goede gastvrijheid waarborgen". Vóór het begin van elk museumseizoen attenderen we onze vrijwilligers (de gastvrouwen en -heren) in de bijeenkomsten erop dat zij de eerste kennismaking voor de bezoeker met het museum zijn en dat ze een meerwaarde hebben en invulling kunnen geven aan de functie van gastheer of- vrouw. Het museum en haar gasten dienen rekening te houden met de volgende voorzieningen en beperkingen:

- * Van de vrijwilligers wordt een bepaalde mate van professionaliteit verwacht maar kan niet worden geëist.
- * De bereikbaarheid van het museum is goed; er is voldoende (gratis) parkeergelegenheid en de bus stopt om de hoek. De bewegwijzering in het dorp kan echter worden verbeterd (VVV?); de vrijwilliger plaatst tijdens de openingsuren een uitnodigend stoepbord.
- * Alleen de begane grond is bereikbaar voor mensen met een rolstoel; er is geen lift (zie voornemen).

- * Er zijn geen voorzieningen voor blinden en slechthorenden (zie voornemen).
- * Bij uitzondering is koffie of thee verkrijgbaar (zie ook Marketing).
Tip: overleg combinatiekaart met plaatselijke horeca?
- * Voor kinderen is een speurtocht verkrijgbaar maar verdere voorzieningen voor kinderen ontbreken (voor verbetering vatbaar !)
- * Museumkaart is niet van toepassing.
- * *Gasten vragen reviews te verstrekken om op de website of platformen te plaatsen (Google, Facebook, Zoover, Tripadvisor).*

3.2.6. Marketing en public relations

De strategie van het museum is ook de komende jaren veel aandacht aan het werven van publiek te besteden en de naamsbekendheid te vergroten. Door middel van publicaties (liefst redactionele artikelen), advertenties in de diverse locale media en VVV-gidsen, uitgebreide foldersverspreiding in de regio, persberichten, vermelding in lopende agenda's van bladen en uit-kranten en verspreiding van affiches, naast het bijhouden van de website, probeert het museum bezoekers en bekendheid te genereren. Betaalde publiciteit in de vorm van advertenties zijn vaak (te) duur en het museum twijfelt steeds meer aan de doelmatigheid ervan.

Het museum kent een arrangement geheten "Koffie bij de boer", dat men kan boeken om te beleven wat boer en boerin zijn op een modern melkveebedrijf inhoudt. De belangstelling is echter gering; meer ijver hiervoor vanuit het museum kan helpen.

Bezoekers in het bezit van een bibliotheekpas of een Friese museumpas kunnen sinds kort gratis koffie of thee krijgen, eveneens een kans ons merk te promoten.

Het plaatsen van reviews op bepaalde platformen door bezoekers is een moderne vorm van mond-op-mond reclame waaraan het museum de komende periodes meer aandacht moet schenken.

Museum it Tsiispakhûs beschikt over een uitgebreid adressenbestand voor haar folderdistributie maar omdat het laten verspreiden van folders een kostbare zaak, is verzorgt het bestuur dit zelf. Dit is echter een tijdrovende bezigheid, reden waarom we de vrijwilligers zullen vragen distributieroutes te willen rijden. Het museum is aangesloten bij twee regionale VVV's, is informatie - en folderpunt voor één VVV en werkt samen met de promotiekanalen van deze toeristische organisaties. Hiermee proberen we de doelgroep cultuurtoeristen binnen te krijgen.

De mogelijkheden voor marketing zijn beperkt door onze budgettaire grens. Voornemen in de komende jaren is proberen een minder groot deel van het budget hieraan te besteden door meer digitaal aanwezig te zijn (kosten stegen € 450,- t.o.v. 2018). En met de keuze uit sociale media is een doelgroep gericht te bepalen. Facebook: het museum dient over voldoende kennis te (blijven) beschikken voor een doeltreffend gebruik van het platform Facebook.

Instagram: voor dit platform, dat zich goed leent om afbeeldingen te delen, is voldoende beeldmateriaal bij het museum beschikbaar.

Het is ook met het oog op marketing belangrijk dat de website van it Tsiispakhûs up-to-date, overzichtelijk en geordend is en blijft. Een goede vindbaarheid via de zoekmachine Google is onontbeerlijk.

Het museum kent ca. 275 donateurs die niet zijn verenigd. Om deze belangrijke financiële ondersteuners beter en gemakkelijker te informeren verzamelen we actief hun @mailadressen. Het achterliggende doel hiervan is deze groep, meer dan nu het geval is, naar het museum te lokken, want de vrienden zijn van belang om het museum in de gemeenschap te positioneren. Deze positie proberen we te versterken door de komende tijd nieuwkomers in Wommels vriend te maken.

3.2.7. Overige publieksactiviteiten

Het museum organiseert op 'Open Dagen' en in de winter lezingen, filmmiddag, NLDoet dag, boekpresentatie en verhalenavond. De lezingen op zondagmiddag trekken veel toehoorders die herhaaldelijk verzoeken hiermee door te gaan. Het bestuur wil deze activiteiten graag voortzetten maar de inrichting van de wissel-exposities verhindert dit soms.

4. Bedrijfsvoering

4.1 Huisvesting en veiligheid

Wat betreft de omvang t.b.v. de publieks- en de collectiefunctie kan het museum geen beleidsplannen op papier zetten, want de omvang is en blijft de huidige. Knelpunten in de huisvesting zijn het ontbreken van een kantoorruimte en een ruimte voor groepsontvangst. Het eerste is niet op te lossen en in geval een grote groep heeft gereserveerd proberen we in overleg deze te splitsen door of het arrangement aan te bieden of met de dorpskerk een deelontvangst te regelen.

De kwaliteit van het gebouw vraagt onze blijvende aandacht. Het monument wordt middels een Periodiek Instandhoudings Plan (PIP) om de 6 jaar door de Monumentenwacht Fryslân geïnspecteerd, waarna een inspectierapport verschijnt. Aan de hand van dit rapport vraagt het Buro Erfdiel subsidie voor de restauratie aan bij de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed. In de komende beleidsperiode staat restauratie van het pand gepland en de kosten van deze restauratie zijn begroot op € 17.000, – .

Zie: Veiligheidsplan

4.2 Personeel en organisatie

De St. it Tsiispakhûs kent momenteel (2019) een bestuur bestaande uit vier personen (vrijwilligers), die volgens het in de statuten (1985) vermelde schema aftreden. Het statutair minimaal vereiste aantal van vijf bestuursleden (art. 8 van de statuten) verplicht ons spoedig hieraan te voldoen. Voor specifieke onderwerpen is een gedelegeerde verantwoordelijkheid bij één van de bestuursleden gelegd (bv.de registratie en het vrijwilligersbeleid). De binding met de dorpsgemeenschap wordt voor een deel gerealiseerd door de samenstelling van het bestuur dat voornamelijk uit die gemeenschap komt, voor een ander deel door de groep vrienden van het museum. Dit geldt ook voor de samenstelling van het corps vrijwilligers.

Zie: Governance Code Cultuur

4.3 Automatisering

Het museum registreert de objecten in de collectie met behulp van het computerprogramma Word en met Excel. Het bekende registratieprogramma Adlib is voor het museum te kostbaar nu de gratis versie niet meer verkrijgbaar is. Op dit onderdeel zal het beleid niet worden gewijzigd (2019). Een pinautomaat is aanwezig evenals aansluiting op Internet. Het knelpunt bij automatisering op dit moment is het ontbreken van een voldoende kennis op dit gebied; dit moeten we oplossen. Het gebruik van ICT wordt op de website toegepast voor de publiekstaak.

Zie: Collectieplan

4.4 Verzekeringen

De penningmeester is verantwoordelijk voor deze portefeuille.

Zie: Calamiteitenplan en Vrijwilligersbeleidsplan

4.5 Financiën en begroting

Het werven van financiële middelen gaat vaak op ad hoc basis. Structureel is de jaarlijkse subsidietoekenning van de gemeente. Aanvullende financiers benaderen we voor specifieke projecten zoals de restauratie van het pand of in geval van een bijzondere activiteit of evenement. Deze subsidies worden in eerste instantie bij provinciaal opererende of regio-gebonden fondsen aangevraagd.

Betreffende de genoemde restauratie van het gebouw tussen 2019 en 2024 is een aanvullend budget nodig. Het bestuur zal de komende tijd fondsen en andere subsidieverstrekkers aanschrijven om de begroting voor de restauratie te dichtten.

Vóór de gemeentelijke herindeling in 2018 is een uitgewerkt plan ontwikkeld om het gebouw over te dragen aan de 'Stichting Monumentenbehoud Littenseradiel' van de oude gemeente Littenseradiel en dit plan mee te nemen naar dezelfde organisatie bij de nieuwe en huidige gemeente SWF. Dit plan hebben ambtenaren bij de herindeling jammerlijk vergeten maar bij navraag bleek de nieuwe gemeente bij een overdracht voorwaarden te stellen, die het museum niet kon invullen. Onderzoek naar de mogelijkheden van overdracht en huidige voorwaarden kan de komende tijd alsnog worden opgepakt.

Zie: Jaarrekeningen en begrotingen.

Zelfanalyse museum it Tsiispakhûs

Sterke punten	Zwakke punten
Unieke identiteit	Naamsbekendheid
Originele en authentieke collectie	Locatie in niet-toeristisch gebied
Vaste naast wisseltentoonstelling	Ontbreken voldoende ruimte / uitbreiding
Rijksmonument	Ontbreken andere attracties nabijheid
Persoonlijke ontvangst	Financiële armslag
Diverse manieren informatievoorziening	Kleinschaligheid
Bereikbaarheid	Toegankelijkheid
Kleinschaligheid	Beleving voor kinderen
Laagdrempelig	
Interne communicatie	

5. Samenvatting beleidsplan 2019 -2024

Met onderhavig beleidsplan 2019-2024 legt de St. it Tsiispakhûs haar toekomstvisie neer dat de basis vormt voor de koers van het museum. De hoofddoelstellingen, uitgewerkt in museale doelstellingen geven aan welke doelen worden nagestreefd.

Lokaal is museum it Tsiispakhûs inmiddels een begrip geworden, op grotere schaal beslist nog niet. Het bestuur van het museum is trots op wat er tot nu toe is bereikt, op haar verankering in de gemeenschap en zal het verder ontwikkelen op de ingeslagen weg om de erfgoedcollectie en de kennis daarover te vergroten en over te dragen aan de volgende generatie. Nieuwe doelgroepen en een nieuwe generatie bezoekers aanspreken moet worden gerealiseerd, ook om hiermee voor de toekomst voldoende en nieuwe vrijwilligers aan het museum te kunnen binden. Een streven moet ook zijn een grotere groep inwoners van Wommels e.o. bij het museum te betrekken.

Onderstaande tabel laat een samenvatting van de beleidsvoornemens uit het beleidsplan 2019-2024, de herziene en aangepaste versie van december 2021 , zien voor zover deze niet in de afzonderlijke beleidsplannen per museumnorm staan.

5. Samenvatting van Beleidsplan 2019-2024 St. museum it Tsiispakhûs Wommels

Hoofdstuk	Onderdeel	Voornemen	Uitvoering
Ad 2. Collectie		Zie:Collectieplan	
Ad 3. Publiek	Algemeen	Bereiken doelgroepen	Digitaal/hulp partners
		Vindbaarheid	Digitaal/hulp partners
		Diversiteit	Digitaal/hulp partners
	Presentatie	Zie:Presentatieplan	
	Educatie	Zie:Educatieplan	
	Publicatie	Boek schoolkinderen	Financieel hulp Stichting Wommels
	Gastvrijheid	Arrangement horeca	Onderzoek lokaal
		Toegankelijkheid	Onderzoek/budget
		Zie:Code D&I	
		Reviews	Bijscholing bestuur
	Marketing/PR	Arrangement boerderij	Promotie bestuur
		Reviews	Bestuur
		Folderdistributie	Bestuur/vrijwilliger
		Social Media	Bestuur
		Donateurs	Bestuur actie
	Overige activiteit publiek	Open dagen/lezing/etc.	Bestuur en partners
Ad 4. Bedrijfsvoering	Pand	Restauratie	Zie: bijlage begroting
	Bestuur	Statuten en GCC	Bestuur
	Automatisering	ICT ontwikkelen	Bestuur/websitebouwer
	Verzekering	Bestuursaanspr. verz.	Penningm./ WBTR
	Financiën	Zie:Jaarrekening e.v.	

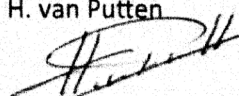
Addendum

Dit Beleidsplan 2019-2024 is december 2021 volledig herzien en aangevuld zodat het overeenstemt met de overige gereviseerde beleidsplannen van het museum, die voor de herijking in lijn met de Museumnorm 2020 zijn gebracht.

In de bestuursvergadering van St. it Tsiispakhûs op 26 januari 2022 is het gereviseerde Beleidsplan 2019-2024 definitief goedgekeurd en vastgesteld.

Voorzitter/secretaris

H. van Putten

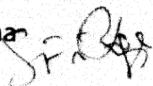


Penningmeester ,

K. Eisma

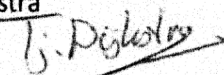
Bestuurslid

S. Eringa-Rypma



Bestuurslid

Tj. Dijkstra



Bestuurslid

G. Hiemstra

