

spoorweg museum



Onze toekomst op de rails

De strategie van het
Spoorwegmuseum 2020-2030

Inleiding

Het Spoorwegmuseum heeft zich ontwikkeld tot een geliefd en goed bezocht museum. Het is een voorrecht om vanuit die mooie basis verder te bouwen aan het succes.

De geschiedenis heeft ons geleerd niet alleen met gisteren bezig te zijn, maar juist ook vooruit te kijken. Met respect voor het verleden heeft het Spoorwegmuseum de strategie voor de komende jaren geschreven. Die strategie is gebouwd op onze nieuw geformuleerde missie, visie en kernwaarden en steunt op vier pijlers die ons denken en doen illustreren.

Onze kerntaak is het duiden van de betekenis van de spoorwegen voor de ontwikkeling van Nederland en beheren onze erfgoedfunctie. Ons publiek staat in alles wat we doen voorop.

We zijn er klaar voor. Vol vertrouwen zetten we de komende jaren, samen met ons team en al onze partners, onze toekomst op de rails. Dank aan iedereen die ons een warm hart toedraagt en mee denkt. De deur staat altijd open.

We zien elkaar in ons Spoorwegmuseum.

Utrecht, 9 december 2019

Mede namens het management team,

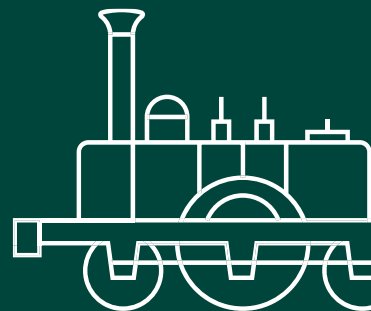
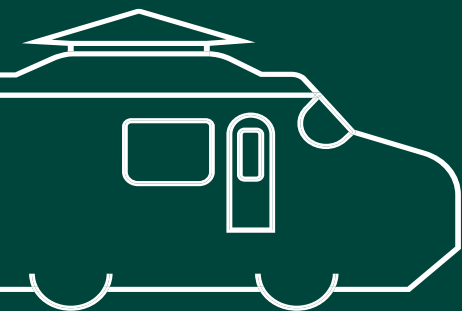
Nicole Kuppens

Directeur/Bestuurder

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Onze toekomst op de rails	4
<i>Strategie van het Spoorwegmuseum 2020 - 2030</i>	
Bijlage 1) Opdracht en vijftien strategische keuzes	21
Bijlage 2) Doelgroepenmatrix	22

Onze toekomst op de rails



Het spoor begint bij station d'Eenhonderd Roe in Amsterdam

Vrijdag 20 september 1839. Dat is de dag dat de eerste pagina van de geschiedenis van de spoorwegen in Nederland wordt geschreven. Die dag is de feestelijke opening van de eerste spoorlijn tussen Amsterdam en Haarlem.



Foto: *Arend*

De trein met de stoomlocomotieven De Arend en De Snelheid vertrekt om 13.00 uur des middags van station d'Eenhonderd Roe bij wat we nu kennen als de Westergasfabriek en komt iets meer dan een half uur later aan in Haarlem. De geldschieters en de passagiers zijn razend enthousiast, maar de komst van de trein roept ook veel angst en verzet op. De trein maakt veel lawaai en de gevaarlijk hoge snelheid zou mensen de adem af kunnen snijden. Boeren vrezen voor het welzijn van hun koeien die zouden kunnen schrikken van de vonkenregen en het lawaai van de locomotief.

De trein geeft de vooruitgang vaart

Maar na die 20e september 1839 is de trein niet meer te stoppen. Het traject Amsterdam-Haarlem wordt uitgebouwd via Leiden en Den Haag naar Rotterdam tot de zogenoemde 'Oude Lijn'. In 1843 volgt de lijn van Amsterdam naar Utrecht. De komst van het spoor zorgt voor snelle veranderingen in de samenleving. Het land wordt ontsloten en verbonden, afstanden worden kleiner, mensen komen nader tot elkaar, en de trein wordt motor en distributeur van vernieuwing en industriële vooruitgang die rond 1870 echt goed op gang komt en die op haar beurt weer zorgt voor de groei van het spoorwegnet.

Een mooie geschiedenis en een mooie toekomst

Rond 1900 is de trein het belangrijkste vervoermiddel in Nederland. Het heeft de postkoets, de trekschuit, de veerboot en de benenwagen achter zich gelaten. Nu, 180 jaar na die historische eerste rit, is de trein in Nederland een vitaal en essentieel onderdeel van onze infrastructuur en samenleving. Het Nederlandse spoorwegnet is het drukst bereden spoor van de Europese Unie en na Zwitserland en Japan het drukste spoorwegnet ter wereld. Door de duurzaamheidsdiscussie raken steeds meer mensen overtuigd dat de trein niet alleen een bijzondere geschiedenis heeft maar ook een mooie toekomst als schoner alternatief voor de auto en het vliegtuig.

180 jaar spoorwegen, bijna 100 jaar Spoorwegmuseum

Al in 1910 pogen de Hollandsche IJzeren Spoorwegmaatschappij en de Maatschappij ter Exploitatie van Staatsspoorwegen een spoorwegmuseum van de grond te krijgen. Het duurt echter tot 1927 voordat het museum er daadwerkelijk komt. Het is de verzamelwoede van spoorwegambtenaar George Willem van Vloten die leidt tot de officiële oprichting van het Spoorwegmuseum. Museum is dan overigens een groot woord voor een door Van Vloten ingerichte kamer in één van de hoofdgebouwen van de Nederlandse Spoorwegen. De grote initiator overlijdt echter datzelfde jaar en het museum lijkt een stille dood te sterven totdat de nieuwe directeur Henri Asselbergs ingrijpt de collectie presenteert in een tentoonstellingsruimte in NS-Hoofdgebouw II. Er komen veel bezoekers en de ruimte is al snel veel te klein. Het zoeken is naar een nieuwe locatie. Tijdens de Duitse bezetting moet het museum echter verhuizen en vindt onderdak in een vleugel van het Rijksmuseum. Daar komen in de bezettingsjaren meer dan 30.000 bezoekers per jaar.

Na de oorlog wordt de verzameling opgeslagen op zolder van Amsterdam CS en in vochtige kelders onder de perrons van station Amsterdam-Amstel. Na eerdere plannen besluit NS-president-directeur Den Hollander dat het Maliebaanstation in Utrecht de nieuwe locatie van het Spoorwegmuseum wordt. Op 5 november 1954 is de feestelijke opening van het nieuwe, moderne museum.



Foto: *Maliebaanstation*

Met het toewijzen in de jaren '80 van een groot aangrenzend (rangeer-)terrein bij het museum wordt er veel meer mogelijk. Het terrein leent zich goed voor evenementen. In 1989 wordt het Maliebaanstation ter gelegenheid van de viering van 150 jaar Spoorwegen in Nederland geheel gemoderniseerd. Bezoekersaantallen stijgen tot 160.000 met een uitschieter naar 200.000 in 1998. De collectie staat dan nog grotendeels buiten onder een overkapping. Daar moet iets mee gebeuren en in 2000 zet de hoofddirectie van NS het sein op groen voor nieuwbouwplannen.

Transformatie naar een bijzondere cultuurattractie

Het Spoorwegmuseum wordt tussen 2002 en 2005 ingrijpend gerenoveerd en er komt nieuwbouw op het rangeerterrein. Het Maliebaanstation wordt teruggebracht in de oorspronkelijke stijl. Het museum transformeert in een cultuurattractie. Het toevoegen van beleving wordt de basis van het nieuwe museum. Als belevenismuseum verdubbelen de bezoekerscijfers.

De collectie wordt in zogenoemde Werelden op een geheel nieuwe manier gepresenteerd. De formule van het museum is gebaseerd op het gegeven dat men het station in de negentiende eeuw de Poort naar de wereld noemde. Het station werd gezien en ervaren als het beginpunt van ontdekkingsreizen en via vijf verschillende Werelden maakt de bezoeker een treinreis door de geschiedenis van het spoor. Met het toevoegen van attracties als de prijswinnende Vuurproef weet het museum velen voor zich te winnen.



Foto: *Inspectierijtuig, de Kameel*

Het Spoorwegmuseum is inmiddels een gewaardeerde cultuurattractie van wereldformaat. Het staat al jaren - na het Anne Frank Huis, Rijksmuseum en het Van Gogh Museum - op de vierde plek van de ranglijst van nationale reputatiewaarde van musea 1.

1 Cultuursector Merkenonderzoek Beerda i.s.m. de Universiteit van Amsterdam en Twente van 24 mei 2018

Het Spoorwegmuseum is goed voor gemiddeld 400.000 bezoekers per jaar voor een fantastisch dagje uit. In 2016 kan met trots en bloemen de 10 miljoenste bezoeker sinds de opening van het museum in 1927 worden begroet.

Door onze collectie, die ons voor een belangrijk deel is toevertrouwd door NS en ProRail, zijn wij in staat om het verhaal over de betekenis en de impact van de spoorwegen op de maatschappelijke, economische en technologische ontwikkeling van Nederland te duiden, te vertellen en te laten zien en te ervaren.

Naast het grote verhaal van bijna twee eeuwen is het beheer van erfgoed onze andere kerntaak. Zo bewaren en creëren we maatschappelijke waarde. Het Spoorwegmuseum is als een koffer vol verhalen en schetst de stoomtechniek uit vervlogen tijden met dezelfde graagte als hoe een magneettrein met duizelingwekkende snelheid over het tracé zweeft.

Het Spoorwegmuseum van Nederland

Wij zijn het Spoorwegmuseum van Nederland. We zijn trots op wat we doen, wat we hebben, wat we laten zien en wat er het hele jaar door te beleven en te genieten is in ons museum. We programmeren zo dat een breed publiek uit stad, regio, land of elders in de wereld ons wil bezoeken en graag een keer terugkomt om opnieuw een heerlijke dag te beleven. We zijn kidsproof, uitermate geschikt voor gezinsbezoek en ook boeiend en aansprekend voor volwassenen. Zintuigen draaien overuren in het Spoorwegmuseum.

Het Spoorwegmuseum is open, ondernemend en een inspirerende en vooruitstrevende organisatie waar mensen samen met plezier en trots werken en zo het visitekaartje en ambassadeur van het museum zijn.

Door een prachtige collectie, een slimme organisatie en een aansprekend en innovatief programma heeft het museum nationaal en internationaal aanzien.

De geschiedenis heeft ons geleerd niet alleen met gisteren bezig te zijn, maar juist ook vooruit te kijken naar de volgende fase in het bestaan van het museum. Dat doen we omdat we voorop willen blijven lopen. Wat ooit een vernieuwend concept was, is dat logischerwijs na 15 jaar niet meer.

Ontwikkelingen gaan snel en er is toenemende concurrentie op de vrijetijdsmarkt. Het Spoorwegmuseum wil relevant, aantrekkelijk en inspirerend zijn en blijven. We behouden uiteraard het goede maar kijken verder dan de dag van vandaag.

Het is dus hoog tijd voor een nieuwe kijk en koers, voor een nieuwe strategie voor het komende decennium. Die strategie wordt geen *big bang*, wel een inspirerende vernieuwingsslag. Een strategie waarmee wij ons imago, ons marktaandeel, onze aantrekkingskracht en collectie, onze organisatie en financiële positie duurzaam gaan verstevigen.

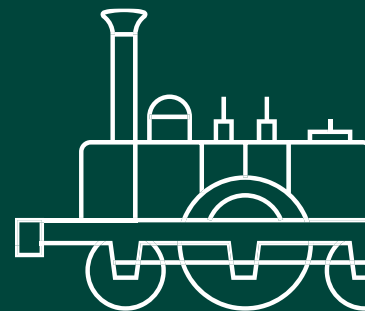
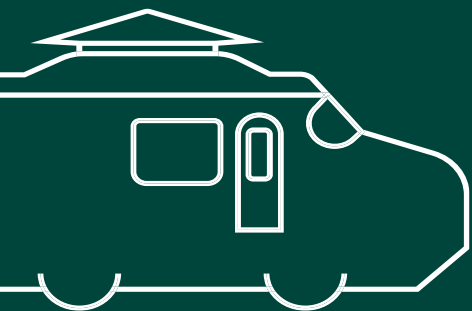
Dat vraagt om dromen, om visie, durf en ondernemerschap waar het Spoorwegmuseum het komend decennium mee vooruit kan en komt. In dat decennium valt ook ons eeuwfeest en dat is een mooie gelegenheid om breed het succes van het Spoorwegmuseum te vieren.

We willen een onuitwisbare indruk achterlaten bij onze bezoekers, onze medewerkers zijn hierin de sleutel. En we weten inmiddels heel goed wat ons museum zo aantrekkelijk maakt: dat is het divers geheel, de koffer vol verhalen. Voor iedere bezoeker is het museum een bijzondere beleving: een indrukwekkende trein, een bijzonder evenement of een speciale tentoonstelling. De *wow factor* van het museum is uniek en voor elke bezoeker anders.



Foto: een koffer vol verhalen, bestelgoederengang

Missie, visie en kernwaarden



Missie, visie en kernwaarden en de strategische vertaling

Die strategie voor de komende jaren is gebouwd op onze nieuw geformuleerde missie, visie en kernwaarden en steunt op vier pijlers die ons denken en doen illustreren. De missie geeft antwoord op de vraag waarom we bestaan, de visie geeft antwoord op de vraag wat we willen zijn. De kernwaarden staan voor waar wij in geloven. De strategie maakt in vier pijlers helder hoe we tot 2030 gaan bereiken wat we willen zijn en voor ogen hebben.

Missie

Het Spoorwegmuseum laat zien hoe de spoorwegen en de samenleving verbonden zijn. We beheren het erfgoed van spoorwegen in Nederland. Met onze verhalen voor het brede publiek duiden we de betekenis voor de technologische, economische en sociale ontwikkeling, in het verleden, het heden en de toekomst.

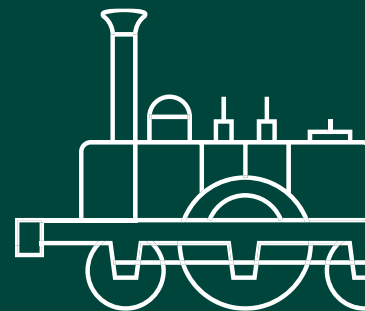
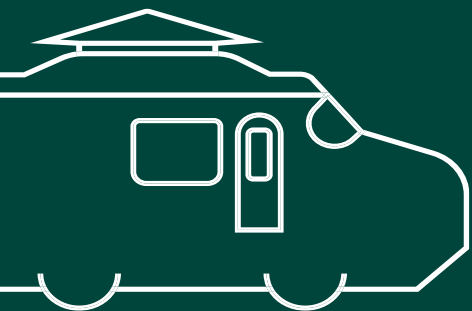
Visie

We staan als culturele organisatie midden in de samenleving. We zijn *relevant* en authentiek in de manier waarop we ons verhaal vertellen en onze collectie beheren. We zijn *open* en *onderzoekend* in alles wat we doen. We zijn *gastvrij* naar en *inspirerend* voor onze bezoekers. We verbinden onze activiteiten aan onze museale functie.

Kernwaarden

We willen een onuitwisbare indruk achterlaten bij onze bezoekers, onze medewerkers zijn hierin de sleutel. We maken voortdurend verbinding met onze omgeving omdat we alleen zo onze missie en visie kunnen realiseren en daarmee onze toekomst borgen. We geloven in partnerschap en samenwerking vanuit de overtuiging dat we samen verder komen.

Strategie



Pijler 1

Open in Utrecht

We zijn historisch geworteld in spoorstad Utrecht en wij koesteren onze locatie, onze omgeving en de goede band met onze thuisstad. Het Spoorwegmuseum is een icoon van de stad en voor iedereen zichtbaar en aanwezig. We blijven in Utrecht op onze huidige locatie en onze collectie is daar te zien. We zijn verbonden met de wijk, de stad, de regio en het hele land. We hebben een open en gastvrije houding naar onze bezoekers en we maken daar een uniek kenmerk van ons museum van.



We gaan het gebruik van onze locatie in kaart brengen en optimaliseren. Verduurzaming vindt plaats als er wordt aangepast of verbouwd. We gaan onderzoeken hoe onze pronkstukken overdekt tentoongesteld kunnen worden op onze huidige locatie. De depots stellen we niet open en er wordt geen gebruik gemaakt van satellietlocaties.

We kunnen en doen veel, naar niet alles. We zoeken nadrukkelijk samenwerking. Zoals met andere culturele instellingen voor de digitaliseringsopgave, het delen van een conservator, of gezamenlijke inkoop.

Pijler 2

Collectie en digitalisering

Onze opgeschoonde kerncollectie bestaat uit stukken waarmee we de verhalen over de betekenis en impact van spoorwegen op de samenleving kunnen vertellen en uit culturele erfgoedstukken die uniek van karakter zijn en niet elders bewaard (kunnen) worden.

Deze strategische keuze is leidend bij het ordenen en waarderen van onze collectie. We gaan opruimen en overdragen. We nemen nieuwe stukken alleen op in de collectie als deze bijdragen aan ons verhaal en onze erfgoedfunctie.



Foto: *Beladen treinen, wagon en digitaal dossier*

We dragen deelcollecties over aan partijen die beter in staat zijn om die te bewaren. Via bruikleenovereenkomsten regelen we dat we stukken kunnen blijven gebruiken.

De kerncollectie wordt geregistreerd, stapsgewijs gedigitaliseerd en door ons onderhouden. We beginnen met het digitaliseren van onze topstukken en volgen daarbij onze programmering.

Onze collectie rijdt niet met publiek. Alleen De Arend blijft op het terrein van het Spoorwegmuseum tijdens demonstraties voor het publiek rijden. We gaan op zoek naar andere manieren om het duidingsverhaal van de rijdende trein aan onze bezoekers over te brengen.



Foto: Presentatie en digitaal dossier “de kinderen van Versteeg”

We investeren in het rijdend houden van de huidige zes rijdende treincomposities in onze collectie. We zoeken naar mogelijke stallingsruimte dichtbij het museum zodat we zo min mogelijk over openbaar spoor rijden.

Pijler 3

Museum en publiek

We hebben werelden gecreëerd. Die zijn niet statisch en voor de eeuwigheid. De wereld verandert en onze verhalen doen dat ook. Accenten wijzigen, werelden en verhaallijnen worden toegevoegd. Er zijn meer verhaallijnen dan werelden. Het Spoorwegmuseum is als een koffer vol verhalen die gezamenlijk in de volle breedte het museum als geheel vormen.

We groeien mee met de ontwikkelingen in de markt en kiezen voor groei in bestaande doelgroepen, vooral bezoek in gezinsverband. Het toenemend aantal buitenlandse bezoekers vraagt van ons volledige tweetaligheid. Onze bezoekers bepalen zelf op welke manier zij onze collectie willen zien. Dat kan digitaal of live in het museum. We kiezen voor digitale ondersteuning en zetten nieuwe technieken in.

We passen onze openingstijden aan de drukke momenten aan. We gebruiken daluren intensiever voor scholen - zowel educatieve programma's als schoolreisjes - en senioren. We programmeren voor een breed publiek en alle bezoekers (zakelijk, scholen, gezinnen, buitenlandse bezoekers) zijn van harte welkom.



Foto: *Educatief programma basisonderwijs, Techlab en schoolreisje*

Educatie is een belangrijk onderdeel van onze museale functie. We richten ons primair op het basisonderwijs. We vinden dat alle Utrechtse kinderen in ieder geval één keer in schoolverband in ons museum geweest moeten zijn. Onze educatieve programma's worden verder ontwikkeld.

We vertellen ons verhaal ook aan onze zakelijke bezoekers. We koppelen het zakelijke bezoek steeds aan museale inhoud. We zijn veel meer dan decor en locatie. Ook hier groeien we mee met de ontwikkelingen in de markt.



Foto: zakelijke markt, workshop in de Centrale

We kiezen voor een evenwichtige jaarplanning met afwisselende activiteiten waarin we groei realiseren door het versterken van onze populaire publieksevenementen. Er zijn vaste, terugkerende evenementen, bedacht voor verschillende doelgroepen, en elk jaar maken we minstens één tentoonstelling. Om de paar jaar pakken we uit met een grote en verrassende tentoonstelling die we zelf of met gastconservatoren maken.

Als het regent, dan kunnen bezoekers overal overdekt verder in het museum. En zeker bij mooi weer ervaren bezoekers dat er een prettig ander klimaat is gecreëerd met ruimte voor de zon, voldoende schaduw en lekkere speelplekken voor onze jongste bezoekers.



Foto: *Day out with Thomas, evenement*

Pijler 4

Mensen en organisatie

Onze toekomststrategie en de keuzes die we maken, zijn leidend voor wat elke medewerker van het Spoorwegmuseum doet. Iedereen is ambassadeur van ons museum en draagt dit actief uit. Dat geldt ook voor onze partners en vrijwilligers. We zijn een continu bedrijf. Dat vraagt en geeft flexibiliteit. In alles wat wij doen staat publieksbeleving voorop.

Onze jaarplannen en de activiteitenkalenders geven aan wat we doen. Iedereen levert vanuit zijn of haar functie hier een bijdrage aan. Het management bewaakt of hetgeen we doen bijdraagt aan het vertellen van ons verhaal en onze erfgoedfunctie.



Foto: EduTrainer uitleg stoomkar

We richten ons op talent in de organisatie. Als we projecten starten, dan kijken wie de juiste capaciteiten heeft om in een projectteam te stappen. We doen het samen. Ieder vanuit een eigen rol. Als we iets niet kunnen, dan vragen we hulp of gaan samenwerken. We koesteren onze vrijwilligers. We kiezen voor diversiteit. We vinden dat iedereen zichzelf mag zijn en daar uiting aan mag geven. Het spoorwegmuseum is en blijft een veilige en warme plek waar iedereen zich gewaardeerd en gezien voelt.

We gaan slim en bewust om met de inzet van mensen en middelen. We zijn en blijven zuinig. We doen alleen investeringen die renderen of die bijdragen aan het beter kunnen uitvoeren van onze duidingsfunctie of aan het behoud van ons erfgoed.



Foto: acteurs, moordspel personeelsdag

We kijken waar we onze, nu vijf, Werelden kunnen vernieuwen of vervangen. We zijn scherp waar dat maximaal duurzaam kan en ook rendabel blijft.

We kunnen niet alles tegelijk. We kiezen onze plannen dan ook zorgvuldig uit. We kijken goed naar wat we in welke volgorde kunnen doen. Nieuwe plannen zijn alleen te realiseren als we de benodigde middelen (deels) extern werven. 19

We verbreden dan ook onze financiële basis door nieuwe geldstromen zoals fondsen, overheidssubsidies en project sponsoring aan te boren. We werken zowel met nieuwe als bestaande partners aan de realisatie van onze nieuwe projecten.



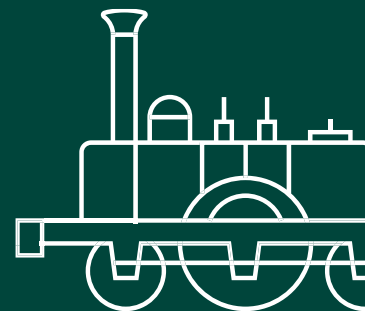
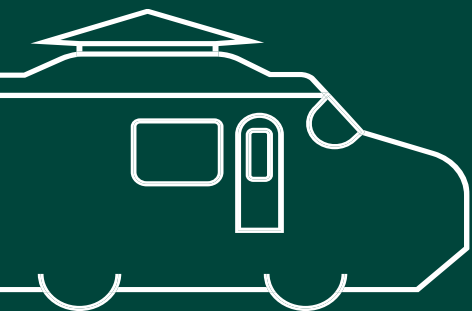
Foto: *Nieuwjaarsreceptie Gemeente Utrecht*

Samen met de Vrienden van het Spoorwegmuseum werken we aan een structurele bijdrage van de Business Club i.o. van het Spoorwegmuseum. We richten ons op behoud van financiële steun van onze bestaande partners waaronder NS, ProRail en Stichting SFS, de BankGiro Loterij, Fonds Nh1816, Vrienden van het Spoorwegmuseum en andere projectsponsors. We koesteren en intensiveren alle relaties. 20



Foto: ontvangst BGL cheque 21

Bijlagen



Bijlage 1) Opdracht en vijftien strategische keuzes

Opdracht

Het duiden van betekenis en impact van spoorwegen voor de technologische, economische en sociale ontwikkeling van Nederland in verleden, heden en toekomst, én het beheren van erfgoed vormen de kern van onze opdracht. Met deze twee functies realiseren we onze doelstelling. Zo bewaren en creëren we maatschappelijke waarde. Onze duidingsfunctie vormt in de steeds sneller veranderende samenleving de drager van onze legitimiteit en bepaalt onze relevantie. Het publiek staat daarbij altijd voorop. De erfgoedfunctie is daaraan dienend.

Vijftien strategische keuzes

1. We zijn verbonden met de wijk, de stad, de regio en het hele land
2. Samenwerken is onze tweede natuur
3. Onze opgeschoonde kerncollectie bestaat uit stukken waarmee we de verhalen over de betekenis en impact van spoorwegen op de samenleving kunnen vertellen en uit culturele erfgoedstukken die uniek van karakter zijn en niet elders bewaard (kunnen) worden
4. De kerncollectie wordt geregistreerd, stapsgewijs gedigitaliseerd, beheerd en onderhouden door ons
5. Onze collectie rijdt niet met publiek
6. We behouden ons relatieve marktaandeel door groei in bestaande groepen en internationale bezoekers
7. We vertellen ons verhaal ook aan onze zakelijke bezoekers
8. Educatie is een belangrijk onderdeel van onze museale functie
9. We blijven in Utrecht op onze locatie en onze collectie is daar te zien
10. We houden onze exploitatielasten laag
11. We doen alleen investeringen die renderen of bijdragen aan het beter kunnen uitvoeren van onze duidingsfunctie of het behoud van ons erfgoed
12. We verbreden onze financiële basis met nieuwe geldstromen
13. We richten ons op behoud van financiële steun van onze bestaande partners
14. Deze toekomststrategie en de keuzes die we maken zijn leidend voor wat elke medewerker doet
15. We benutten ieders talent

Bijlage 2) Doelgroepenmatrix

Doelgroepen Matrix Spoorwegmuseum 2020 - 2030 (*)		
Onze bezoekersbasis is 400.000. We groeien naar gemiddeld 450.000 bezoekers (waarvan 50.000 zakelijk).		
Doelgroepen	Gezinnen / families met kinderen	Liefhebbers
Uitleg	We richten ons op bezoek in familieverband met kinderen in de lagere schooltijdperiode (4 - 12 jaar) en in mindere mate op de leeftijdsgroep 1 t/m 3 jaar. We maken onderscheid tussen een bezoek met grootouders en/of ouders.	De (model-)trein liefhebber (zowel cultuurhistorisch als technisch) al dan niet met een spoorse achtergrond.
Doel	Dit is onze primaire doelgroep. Zij komen voornamelijk tijdens het weekend, vakanties en vanwege speciale evenementen naar ons toe. We bereiken hen met daarop gerichte campagnes. Ze zijn gevoelig voor prijs. Deels weten zij ons al te vinden. We moeten dan ook blijven verrassen en relevant blijven. Laten zien dat we ook de moeite waard zijn om te bezoeken wanneer er geen evenementen zijn.	Een belangrijke (niche) doelgroep voor het hart van het museum en potentieel ambassadeurschap. Zij weten ons te vinden en hebben een bijzondere belangstelling voor meer inhoudelijk thema's, bijzondere bruiklenen, reparaties etc. We organiseren jaarlijks het evenement OnTraXs voor deze doelgroep.
Groei	Realisatie vooral in deze doelgroep	groei door verbinding, ambassadeur
Middelen	Event- en tentoonstelling gerelateerde campagnes, wederverkoop zoals kortingsacties met o.a. Jumbo, AH, ANWB en NS, influencers, prijsvragen, early birds, samenwerking met Museumvereniging (Museumjaarkaart) & BGL (VIPkaart) en corporate uitingen.	Verbinden op de inhoud, vakbladen, gezamenlijke acties met de Vrienden en vrijwilligers van het museum.
In 2020 zullen we de ons divers aanbod bij de verschillende doelgroepen onder de aandacht brengen en activeren (cross-sellen)		

(*) dit zijn de doelgroepen voor de periode 2020 - 2030. We werken aan de verdere opbouw. Onze processen meten nu nog niet gedetailleerd genoeg de samenstelling van ons publiek

Doelgroepen	Volwassenen	Buitenlandse bezoekers
Uitleg	Waarbij we onderscheiden senioren (55+) en volwassenen zonder kinderen (b.v. vrienden).	Nieuwe doelgroep
Doel	Deze doelgroep weet ons nog onvoldoende te vinden. Er is genoeg aanbod maar we brengen het nog onvoldoende onder de aandacht. We stimuleren bezoek van deze doelgroep in de daluren (**) zoals bijvoorbeeld de gratis rondleidingen op dinsdagen.	We weten nog weinig van deze doelgroep maar we zien een groei in de aantallen. We zijn aangehaakt bij UM voor meer informatie en stemmen daar onze MC op af. Daarnaast gaan we met gericht onderzoek zelf meer informatie ophalen opdat we onze MC strategie hier beter op kunnen inzetten. We zijn in alles tweetalig (beleid vanaf 2017).
Groei	Realisatie vooral in deze doelgroep	We groeien mee met de groei van Utrecht
Middelen	Koppeling aan ouderenorganisaties, speciaal aanbod voor dagjes uit (w.o. ANWB, NS etc.), intensivering samenwerking Museumvereniging (museumjaarkaart) & BGL (VIPkaart & arrangementen), seniorenpas, gericht advertorials (50+) en U-pas, Utrecht Region Pass en combitickets.	Adverteren, samenwerking Museumvereniging (5 dagen museumkaart), Holland Pass. Samenwerking city marketing Amsterdam (NBT) en Utrecht, combi-tickets toeristische hotspots en Utrecht Region Pass, Holland Pass en Tiquets.

(**) Daluren = periode door de week en buiten schoolvakanties

Doelgroepen	Scholen	Utrechter
Uitleg	Bezoek aan het museum in zowel educatief als schoolreisje verband. We maken onderscheid tussen een boeker (juf/meester, cultuur-educator) en bezoeker.	Nieuwe target doelgroep, vooral gericht op het stimuleren van herhaalbezoek.
Doel	We stellen ons tot doel om alle Utrechtse basisschool leerlingen één keer in schoolverband naar het museum te krijgen (al dan niet educatief). Dit bezoek vindt plaats in de daluren (**).	Al onze campagnes zijn landelijk. We weten dat het herhaalbezoek overwegend lokaal/regionaal is (groot regio Utrecht). We versterken onze aanwezigheid in de regio; alleen en in samenwerking met lokale partners. We stimuleren daarbij (herhaal-)bezoek in de daluren (**).
Groei	Gestage groei	Groei door verbinding met de stad
Middelen	De boekers worden bereikt middels vakbladen, nieuwsbrieven aan derden, mailings, beursbezoek en cold canvassing. Samenwerking met Cultuur en School Utrecht.	Combi-tickets met Utrechtse partners en U-pas.
(**) Daluren = periode door de week en buiten schoolvakanties		

Doelgroepen	Zakelijk
Uitleg	Bekende doelgroep van het museum. We maken verschil tussen een boeker en een bezoeker (cross-sellen).
Doel	We willen dat deze doelgroep bewust voor het museum als locatie kiest. We ontwikkelen een nieuwe propositie en investeren in aanvullende producten waar inhoud leidend is zoals bijvoorbeeld welkomstwoord of inleiding door een conservator van het museum
Groei	Sturen op omzet en rendement, het aantal bezoekers is afhankelijk van het type boeking en de beschikbare ruimte (in 2020 beperkt vanwege de tentoonstelling TT&T)
Middelen	Terugkom tickets (via boekers naar bezoekers). Boekers door advertenties, mailings, beursbezoek, evenementen en locaties online.