

Procesaanpak Museumpark Toekomstplan 2026-2030

19-8-2025

In deze notitie staat de procesaanpak om tot het nieuwe Toekomstplan (2026-2030) te komen voor het Museumpark. Dit document groeit de komende zes maanden tot het Toekomstplan 2026-2030. De toegevoegde concepten voor een stakeholdercommunicatieplan en hoofdlijn voor het nieuwe Toekomstplan is om meer invulling en inhoud te geven aan de denkrichting zodat het makkelijker bespreekbaar is.

Inhoudsopgave

Procesaanpak Museumpark Toekomstplan 2026-2030.....	1
1. Voorbereidingsfase (1 maand: juli 2025)	1
2. Verkenningsfase (1 maand: augustus 2025)	2
3. Ontwerpfase (2 maanden: september en oktober 2025).....	3
4. Afrondingsfase (2 maanden: november en december 2025)	3
5. Doorlopende Betrokkenheid	4
Planning.....	6
Stakeholdercommunicatieplan Museumpark Toekomstplan	8
Concept Toekomstplan 2026-2030 hoofdlijn/ richting.....	12

In deze notitie staat de voortgang t.o.v. de vorige versie in **gearceerde tekst**. **Groen is gereed**, **blauw momenteel actie**.

1. Voorbereidingsfase (1 maand: juli 2025)

Doelen en visie formuleren

We starten met het formuleren van de doelen en visie voor het toekomstplan van het Museumpark. In dit eerste overleg stellen we samen met het kernteam (intern) de doelstellingen vast. Wat willen we bereiken met dit toekomstplan? Wat is de langetermijnvisie voor het Museumpark? Deze visie vormt de basis voor alle stappen die volgen. We organiseren een gezamenlijke workshop met belangrijke interne stakeholders om de visie en doelstellingen helder te krijgen.

Kernteam: Walter en Sietse. Optioneel: Petra, Niels en Marike

Doel Toekomstplan: richting geven aan de ontwikkeling van het Museumpark en duidelijkheid creëren van deze richting en doelen. Deze visie vormt de basis voor alle stappen die volgen.

Gezamenlijke workshop intern: 1 juli 2025, uitkomst o.a. verkiezingsprogramma tekst (iteratief ook met RvT gedaan)

Stakeholderanalyse

We voeren een grondige stakeholderanalyse uit. Hierbij identificeren we de verschillende belanghebbenden, zoals onze eigen organisatie, partners, vrijwilligers, de raad van toezicht, de buurt, de gemeente en lokale bedrijven. We brengen hun belangen, invloed en verwachtingen in kaart, zodat we goed weten hoe we ze het beste kunnen betrekken bij het proces.

Stakeholdercommunicatieplan opstellen

We stellen een communicatieplan op dat beschrijft hoe we met alle betrokkenen gaan communiceren gedurende het proces. Dit plan bevat de doelen van de communicatie, de belangrijkste boodschappen, de kanalen die we gebruiken en de frequentie van communicatie. We zorgen ervoor dat iedereen duidelijk weet wat we van hen verwachten en wanneer we terugkoppeling van hen nodig hebben.

2. Verkenningsfase (1 maand: augustus 2025)

Informatie verzamelen en onderzoek

We verzamelen alle benodigde informatie over de huidige situatie van het Museumpark. Dit omvat data over bezoekersaantallen, gebruik van de ruimte, feedback van bezoekers, en de trends in de culturele sector. Daarnaast doen we onderzoek naar best practices van andere museumparken en openbare ruimtes. Dit geeft ons de context en inspiratie voor het toekomstplan.

Betrekken van interne stakeholders (medewerkers, vrijwilligers)

We organiseren bijeenkomsten met interne medewerkers en vrijwilligers. Dit doen we via een mix van fysieke workshops en digitale platforms, zodat iedereen de gelegenheid heeft om zijn of haar input te leveren. Deze sessies helpen ons niet alleen om ideeën op te halen, maar ook om intern draagvlak te creëren voor het plan.

Betrekken van externe stakeholders (buurt, gemeente, bedrijven)

We organiseren gesprekken en sessies met externe stakeholders, waaronder buurtbewoners, de gemeente en lokale bedrijven. Dit doen we via open bijeenkomsten, buurtgesprekken en enquêtes. Deze sessies geven ons inzicht in de zorgen, ideeën en wensen van de omgeving rondom het Museumpark.

3. Ontwerpfase (2 maanden: september en oktober 2025)

Conceptontwikkeling

Op basis van de verzamelde input ontwikkelen we meerdere concepten voor het toekomstplan. Dit omvat verschillende visies voor de inrichting van het park, het aanbod van culturele programma's, en de samenwerking met partners en bedrijven. We zorgen ervoor dat elk concept rekening houdt met de verschillende belangen van de stakeholders.

Consultatie van stakeholders

We organiseren een aantal feedbacksessies waarin we de concepten presenteren aan alle stakeholders. Dit doen we via fysieke bijeenkomsten, online platforms en mogelijk ook via een digitale feedbacktool. Stakeholders kunnen hier hun ideeën, zorgen en suggesties delen. We zorgen ervoor dat iedereen zich gehoord voelt en dat we hen actief betrekken bij het proces.

Evaluatie van de feedback

Na de feedbacksessies evalueren we de ontvangen input en bepalen we welke elementen van de concepten we verder gaan ontwikkelen. We zorgen ervoor dat de feedback van alle groepen serieus wordt meegenomen en dat we een plan creëren dat het breedst mogelijke draagvlak heeft.

4. Afrondingsfase (2 maanden: november en december 2025)

Finaliseren van het plan

We werken het toekomstplan verder uit, waarbij we de gekozen concepten en ideeën verwerken in een concreet, uitvoerbaar plan. Dit plan bevat gedetailleerde acties,

tijdslijnen en verantwoordelijkheden. We zorgen ervoor dat het plan helder en transparant is, zodat het zowel intern als extern goed gecommuniceerd kan worden.

Presentatie en goedkeuring

We presenteren het definitieve toekomstplan aan de Raad van Toezicht en andere belangrijke besluitvormers. Tijdens deze presentatie leggen we uit hoe we de input van stakeholders hebben verwerkt en waarom dit plan de beste keuze is voor het Museumpark. We zorgen ervoor dat er ruimte is voor vragen en feedback.

Lancering en implementatie

Na goedkeuring van het plan zorgen we voor de lancering ervan. We organiseren een gezamenlijke lancering met alle stakeholders, waarin we het plan presenteren en de volgende stappen toelichten. We zorgen voor een heldere communicatie over wat er nu gaat gebeuren en wanneer de eerste acties van start gaan.

5. Doorlopende Betrokkenheid

Gedurende het hele proces blijven we stakeholders regelmatig op de hoogte houden van de voortgang. We zorgen voor regelmatige updates via nieuwsbrieven, bijeenkomsten en digitale kanalen. Door feedbackmomenten in te bouwen blijven we flexibel en kunnen we het plan zo nodig bijsturen. We zorgen ervoor dat stakeholders zich voortdurend betrokken voelen en dat hun mening wordt meegenomen bij belangrijke mijlpalen in het proces.

Samenvatting van de Belangrijkste Acties

1. Voorbereidingsfase: We formuleren de visie en doelstellingen, voeren een stakeholderanalyse uit en stellen een communicatieplan op.
2. Verkenningfase: We verzamelen informatie, betrekken interne en externe stakeholders en verzamelen hun input via workshops, bijeenkomsten en enquêtes.
3. Ontwerpfase: We ontwikkelen concepten, organiseren feedbacksessies en evalueren de reacties van de stakeholders.
4. Afrondingsfase: We finaliseren het plan, presenteren het voor goedkeuring en lanceren het plan gezamenlijk.

5. Doorlopende betrokkenheid: We houden stakeholders op de hoogte, vragen om feedback en zorgen ervoor dat het proces transparant en inclusief blijft.

Met deze aanpak zorgen we ervoor dat we de verschillende belangen zorgvuldig afwegen en het Museumpark ontwikkelen op een manier die breed gedragen wordt. We betrekken alle relevante stakeholders actief, houden ze goed geïnformeerd, en zorgen ervoor dat het eindresultaat zowel praktisch als toekomstbestendig is.

Planning

1. Voorbereidingsfase: We formuleren de visie en doelstellingen, voeren een stakeholderanalyse uit en stellen een communicatieplan op.

19-6-2025: instemmen RvT procesaanpak Toekomstplan

23-6-2025: intern procesaanpak Toekomstplan gedeeld

1-7-2025: gezamenlijke workshop intern

2-7-2025: delen stakeholderanalyse en stakeholdercommunicatieplan met organisatie, partners, vrijwilligers, Raad van Toezicht

2. Verkenningfase: We verzamelen informatie, betrekken interne en externe stakeholders en verzamelen hun input via workshops, bijeenkomsten en enquêtes.

18-8-2025: kernteam overleg proces

26-8-2025: 11:00-12:30 bijeenkomst met organisatie en vrijwilligers (mag ook per mail)

28-8-2025: strategie bijeenkomst intern

3. Ontwerpfase: We ontwikkelen concepten, organiseren feedbacksessies en evalueren de reacties van de stakeholders.

1-9-2025: kernteam overleg proces, start maken concepten

1-9-2025: RvT overleg

3-9-2025 buurtbewoners (nog plannen ism Slapen tussen het erfgoed/ 7H) of bijeenkomst over Engelenlaan - vooraankondiging

15-9-2025: kernteam overleg proces

24-9-2025 overleg met gemeente

29-9-2025: kernteam overleg proces

29-9-2025: 19:30 partner bijeenkomst

x-9-2025: vrijwilligersbijeenkomst (is Manon aan het plannen) met bezoek Vrijheidsmuseum

x-9-2025 buurtbewoners (nog plannen ism Slapen tussen het erfgoed/ Engelenlaan)

x-10-2025 overleg met gemeente (nog plannen)

7-10-2025: founder bijeenkomst

13-10-2025: kernteam overleg proces

x-10-2025 overleg met buurtbewoners (nog plannen)

x-10-2025 overleg met kerkbestuur (nog plannen)

21-10-2025: 11:00-12:30 bijeenkomst feedback concepten (kan ook online)

27-10-2025: kernteam overleg proces, evaluatie feedback

27-10-2025: RvT

4. Afrondingsfase: We finaliseren het plan, presenteren het voor goedkeuring en lanceren het plan gezamenlijk.

1-11-2025: maken plan

17-12-2025: RvT

x-12-2025 of x-1-2026: bijeenkomst definitieve Toekomstplan 2026-2030

5. Doorlopende betrokkenheid: We houden stakeholders op de hoogte, vragen om feedback en zorgen ervoor dat het proces transparant en inclusief blijft

Stakeholdercommunicatieplan Museumpark Toekomstplan

1. Inleiding

Doel van het plan:

Het doel van dit communicatieplan is om alle relevante stakeholders zorgvuldig te betrekken bij het proces van het ontwikkelen van het toekomstplan voor het Museumpark. Dit plan beschrijft de communicatiekanalen, verantwoordelijkheden, en tijdslijnen die we zullen gebruiken om een open, transparante en constructieve dialoog met onze stakeholders te onderhouden.

2. Stakeholdersanalyse

We hebben de volgende stakeholdergroepen geïdentificeerd en hun belangen, impact en communicatiebehoeften gedefinieerd:

Stakeholder	Belangen/Behoeften	Impact op project	Communicatiebehoefte	Betrokkenheidstype
Eigen organisatie	Betrokkenheid bij de uitvoering, medewerkersparticipatie	Hoog	Regelmatige updates, teamvergaderingen	Actief betrekken (workshops, bijeenkomsten)
Partners	Samenwerking, gezamenlijke doelstellingen, publieke exposure	Hoog	Gezamenlijke sessies, strategische overleggen	Actief betrekken (focusgroepen, strategiebijeenkomsten)
Vrijwilligers	Betrokkenheid bij de uitvoering, invloed op het programma	Hoog	Informatie via nieuwsbrieven, workshops, bijeenkomsten	Informeren en raadplegen (enquêtes, vrijwilligersbijeenkomsten)
Raad van Toezicht	Goedkeuring van het plan, toezicht op voortgang	Hoog	Formele rapportages, presentaties	Besluitvorming (formele bijeenkomsten, rapporten)
Buurtbewoners	Invloed op lokale omgeving, verkeers- en geluidsbeperkingen	Hoog	Open huis, buurtbijeenkomsten, digitale updates	Informeren en raadplegen (community meetings, enquêtes)
Gemeente	Beleidsafstemming, financiering, publiek belang	Hoog	Formele gesprekken, strategische sessies, rapportages	Actief betrekken (besprekingen, plannen)
Bedrijven	Sponsoring, samenwerking, toegang tot een lokaal netwerk	Matig	Netwerkbijeenkomsten, zakelijke presentaties	Raadplegen en betrekken (stakeholderbijeenkomsten)

3. Doelen van Stakeholdercommunicatie

- **Betrekken:** We gaan onze stakeholders actief betrekken bij het proces en hun input serieus meenemen.
- **Informeren:** We zorgen ervoor dat stakeholders regelmatig op de hoogte worden gehouden van de voortgang van het project.
- **Begrip opbouwen:** We zorgen ervoor dat stakeholders de doelen en rationale achter het plan begrijpen en ondersteunen.
- **Feedback verzamelen:** We verzamelen regelmatig feedback van onze stakeholders om het plan te verbeteren en aan te passen.

4. Communicatiekanalen

We gaan de volgende communicatiekanalen gebruiken om effectief met onze stakeholders te communiceren:

Stakeholdergroep	Communicatiekanalen
Eigen organisatie	interne nieuwsbrieven, teamvergaderingen, werkbijeenkomsten, e-mail
Partners	Vergaderingen, gezamenlijke workshops, e-mail, strategische sessies, co-creatieplatformen
Vrijwilligers	E-mail, nieuwsbrieven, bijeenkomsten, online enquêtes, workshops, social media
Raad van Toezicht	Formele vergaderingen, rapportages, presentaties
Buurtbewoners	Buurtbijeenkomsten, open huis, digitale updates (website/social media), wijkkranten, lokale media (flyers, posters)
Gemeente	Officiële rapportages, formele gesprekken, beleidsafstemming, e-mail, openbare bijeenkomsten, gemeentelijke websites
Bedrijven	Netwerkbijeenkomsten, zakelijke presentaties, gezamenlijke evenementen, social media, e-mail

5. Communicatietiming en frequentie

We hebben de timing en frequentie van de communicatie per stakeholdergroep vastgesteld:

Stakeholdergroep	Timing/Frequentie van Communicatie	Belangrijkste Mijlpalen
Eigen organisatie	Wekelijks/maandelijks updates via e-mail of vergaderingen	Start van het project, belangrijke besluitmomenten
Partners	Maandelijks via vergaderingen en tussentijdse updates via e-mail	Strategische workshops, gezamenlijke activiteiten
Vrijwilligers	Tweewekelijkse nieuwsbrief, kwartaalbijeenkomsten	Betrekken bij feedbacksessies, lancering van het plan

Raad van Toezicht	Kwartaalrapportages, formele vergaderingen	Eindrapporten, goedkeuring van het plan
Buurtbewoners	Maandelijkse updates via wijkkranten en sociale media, kwartaalbijeenkomsten	Open huis, feedbacksessies over plannen
Gemeente	Wekelijkse tot maandelijkse rapporten, formele gesprekken bij beslissende momenten	Beleidsafstemming, goedkeuring door gemeenteraad
Bedrijven	Maandelijkse nieuwsbrieven, kwartaalbijeenkomsten	Besprekingen over samenwerking, netwerkevenementen

6. Communicatieboodschappen

De communicatieboodschappen die we naar onze stakeholders sturen zijn als volgt:

Stakeholdergroep	Boodschap
Eigen organisatie	"We werken samen aan een toekomstbestendig Museumpark. Jullie input is essentieel om het proces te vorm te geven."
Partners	"Samen kunnen we het Museumpark verder ontwikkelen. Laten we onze krachten bundelen om een unieke ervaring te creëren."
Vrijwilligers	"Jullie inzet maakt het Museumpark bijzonder. Jullie ideeën en feedback helpen ons om het plan verder te verbeteren."
Raad van Toezicht	"Dit plan legt de koers uit voor de toekomst van het Museumpark. Uw goedkeuring is essentieel voor de volgende stappen."
Buurtbewoners	"Het Museumpark is ook voor de buurt. We willen weten hoe het park de leefbaarheid van de wijk kan versterken."
Gemeente	"We werken samen om een duurzame toekomst voor het Museumpark te creëren die past binnen de gemeentelijke ambities."
Bedrijven	"Samenwerking met lokale bedrijven is cruciaal voor het succes van het Museumpark. Laten we de kansen verkennen."

7. Verantwoordelijkheden

De verantwoordelijkheid voor de communicatie is als volgt verdeeld:

Stakeholdergroep	Verantwoordelijke voor communicatie	Tactische uitvoering
Eigen organisatie	Communicatieafdeling, projectteam	Interne updates, medewerkersbijeenkomsten
Partners	Projectteam, strategisch overleg	Gezamenlijke sessies, co-creatie workshops
Vrijwilligers	Vrijwilligerscoördinator, projectteam	Nieuwsbrieven, betrokkenheid via social media
Raad van Toezicht	Bestuur, projectteam	Formele rapporten, presentaties
Buurtbewoners	Gemeente, communicatieafdeling	Wijkkranten, sociale media, buurtonderzoeken
Gemeente	Gemeenteambtenaren, projectteam	Officiële bijeenkomsten, beleidsafstemming
Bedrijven	Zakelijk netwerk, projectteam	Zakelijke bijeenkomsten, partnerschappen

8. Evaluatie en bijsturing

- Evaluatie van communicatie:

We voeren een evaluatie van de communicatie aan het einde van het proces. Dit zal gebeuren via enquêtes, feedbacksessies of informele gesprekken met de stakeholders.

- Bijsturing:

Indien nodig passen we onze communicatiekanalen, frequentie of boodschappen aan op basis van de ontvangen feedback om ervoor te zorgen dat we effectief blijven communiceren met al onze stakeholders.

Conclusie:

Met dit Stakeholdercommunicatieplan zorgen we ervoor dat we alle relevante stakeholders op een zorgvuldige, transparante en betrokken manier betrekken bij de ontwikkeling van het toekomstplan voor het Museumpark. Door deze aanpak creëren we een breed draagvlak voor het plan, zodat het succesvol geïmplementeerd kan worden en alle belanghebbenden zich gehoord en gewaardeerd voelen.

Op deze manier geven we de benodigde structuur en acties voor communicatie, zodat iedereen duidelijk is over de rol en verwachtingen gedurende het proces.

Concept Toekomstplan 2026-2030 hoofdlijn/ richting

Toekomstplan Museumpark Orientalis 2026–2030

“Verruim je wereld – ontdek de pelgrim in jezelf”

Missie

Museumpark Orientalis nodigt mensen uit hun wereld te verruimen door letterlijk en figuurlijk op pelgrimstocht te gaan.

Als plek van ontmoeting, bezinning en verwondering inspireert het park bezoekers om de pelgrim in zichzelf te ontdekken – open, nieuwsgierig en reflectief.

Visie 2030

In 2030 is Museumpark Orientalis:

1. Een levendig pelgrimspark, waar bezoekers op ontdekkingsreis gaan door culturen, overtuigingen en natuur.
2. Een eigentijds erfgoedcentrum, waar eeuwenoude verhalen tot leven komen in dialoog met actuele thema's als duurzaamheid, zingeving en diversiteit.
3. Een plek van verbinding, waar mensen zich thuis voelen – ongeacht achtergrond, levensbeschouwing of levensfase.
4. Een proeftuin voor de moderne pelgrim, die uitnodigt tot reflectie, ontmoeting en innerlijke groei.

Strategische doelen 2026–2030

1. Een park als pelgrimstocht

- Inrichten van thematische wandelroutes met belevingselementen: stilteplekken, symboliek, zintuigprikkelers.
- Bezoekers begeleiden in hun persoonlijke reis via reflectie-opdrachten, digitale audiotours en gastprogramma's.

2. Ontmoeting tussen levensbeschouwingen

- Interactieve tentoonstellingen over religieuze en seculiere pelgrimage in heden en verleden.
- Debatavonden en dialogen over thema's als identiteit, klimaatethiek, en zingeving.
- Co-creatie met geloofsgemeenschappen en maatschappelijke partners.

3. Educatie die perspectieven verruimt

- Lespakketten en excursies die uitnodigen tot perspectiefwisseling en dialoog.
- Trainingen voor docenten over levensbeschouwelijke diversiteit.
- Leertrajecten voor jongeren over 'de reis naar binnen' en betekenisvol leven.

4. Natuur als reisgenoot

- Landschapsontwikkeling als symbolische pelgrimsweg: van woestijn naar oase.
- Klimaatadaptieve inrichting en biodiversiteitsvergroting in dienst van contemplatie en verbinding met de aarde.

5. Beleving, gastvrijheid en toegankelijkheid

- Volledige toegankelijkheid van het park – fysiek én mentaal – voor iedereen.
- Verdieping van horeca- en winkelbeleving met thematische en duurzame producten.
- Ontwikkeling van meerdaagse pelgrimservaringen (overnachten, rituelen, retraites).

6. Sterke organisatie en duurzame toekomst

- Investeren in teamontwikkeling en vrijwilligerstrajecten die aansluiten bij de missie.
- Duurzaam financieel beleid met spreiding van inkomsten (tickets, fondsen, partners, horeca).
- Monitoring op impact: wat verandert er bij bezoekers na hun reis?