

Kunst in Zicht 2017-2020

Beleidsplan Stichting De Blauwe Schuit



Inhoudsopgave

1. Inleiding

2. Stichting De Blauwe Schuit

2.1 Doel van de stichting

2.2 Missie, visie en kernwaarden

2.3 Blauwe Schuit Vrije Tijd

2.4 Blauwe Schuit Onderwijs

2.5 Bestuur

3. Analyse van de De Blauwe Schuit

3.1 De huidige situatie

3.2 Organogram

3.3 SWOT & Confrontatiematrix

3.4 Resultaten & strategieën

4. Doelstellingen

4.1 Overzicht doelstellingen

4.2 Uitwerking doelstellingen

4.2.1 Markten & Doelgroepen

4.2.2 Producten & Programmering

4.2.3 Marketing & Fondsenwerving

4.2.4 Partners & Stakeholders

4.2.5 Personeel & Organisatie

4.2.6 Financieel & Administratie

4.2.7 Huisvesting & Verhuur

4.2.8 Evaluatie & Kwaliteit

5. Trends en ontwikkelingen samengevat

5.1 Wat gaan we de komende vier jaar (2017-2020) doen?

1. Inleiding

Wij kijken terug op een periode waarin er lange tijd een afbraak van subsidies is geweest. Tegelijkertijd is gebleken dat we met doorzettingsvermogen en creativiteit De Blauwe Schuit toch op koers hebben weten te houden. Goed management heeft het gemis van een directeur opgevangen. Ondanks de economische crisis is het cursistenaantal gegroeid en zijn er activiteiten succesvol ontwikkeld in de regio. Wij zijn een gewaardeerd partner van het onderwijs en culturele organisaties. Zeven gemeenten hebben zich tot 2020 achter het project Cultuureducatie met Kwaliteit geschaard.

Hier zijn we trots op, maar we beseffen dat er in de komende periode ook weer nieuwe uitdagingen zullen zijn. Huisvesting is zeer urgent geworden en we werken met een klein en daardoor kwetsbaar team. Maar wij zijn klaar voor de uitdagingen die gaan komen.

Dit beleidsplan 'Kunst in Zicht' van Stichting De Blauwe Schuit (DBS) beschrijft de huidige situatie van onze stichting, onze kansen en bedreigingen en onze doelstellingen en acties ten behoeve van Kunst- & Cultuureducatie in de regio West-Friesland in de komende jaren.

Binnen onze kleine organisatie zetten diverse mensen zich iedere week weer in om diverse doelgroepen kennis te laten maken met kunst en cultuur en om zichzelf creatief te ontwikkelen. Er zijn echter nog steeds zaken die een schaduw dreigen te werpen op de continuïteit van DBS, zoals huisvesting en subsidiebeleid.

'Kunst in Zicht' bevat een plan van aanpak om deze bedreigingen af te weren door de organisatie te flexibiliseren om adequaat in te kunnen spelen op maatschappelijke ontwikkelingen en door in te zetten op kwaliteit. Daarnaast zetten wij ons streven naar een optimale samenwerking en mogelijk fusie met andere cultuurinstellingen door.

2. Stichting De Blauwe Schuit

2.1 Doel van de stichting

De Blauwe Schuit is een Centrum voor de Kunsten voor de inwoners van West-Friesland. Wij zorgen voor: het ontwikkelen, begeleiden en stimuleren van kunstzinnige en culturele vorming en educatie. Wij willen dat alle West-Friezen in aanraking komen met kunst- en cultuur. Toegankelijkheid en kwaliteit staan daarbij voorop. Dit bereiken we door continue ontwikkeling en interactie met onze omgeving.

2.2 Missie, visie en kernwaarden

Missie

De Blauwe Schuit vindt het belangrijk dat de inwoners van West-Friesland de mogelijkheid hebben om zich creatief te uiten om zo een ruimere blik op zichzelf en de maatschappij te ontwikkelen. We brengen iedereen van jong tot oud in aanraking met kunst en cultuur om zo creatieve vermogens leren ontdekken, ontwikkelen en uitdrukken.

Visie

Professionaliteit en passie voor kunst en cultuur zijn ons uitgangspunt. De Blauwe Schuit biedt cursussen, lesprogramma's en workshops op het gebied van Kunsteducatie. Wij zijn een organisatie van waaruit de cursisten zich levenslang cultureel kunnen blijven ontwikkelen. We adviseren en organiseren en bieden maatwerk op het gebied van Cultuureducatie in het primair- en voortgezet onderwijs. Wij regisseren zinvolle en innovatieve samenwerkingsprojecten die de culturele betrokkenheid van de inwoners van West-Friesland bevorderen.

De Blauwe Schuit is het toonaangevende centrum voor Kunst & Cultuur in West-Friesland.

- Wij geven richting aan cultuurbeleid in gemeenten en scholen
- Wij zijn de intermediair tussen gemeenten en scholen
- Wij borgen kunst in vrije tijd en in het onderwijs
- Talentontwikkeling is voor jong en oud
- Wij bieden ondersteuning aan amateurkunst door het geven van lessen aan amateurverenigingen, verhuur van ruimten en verhuur van repetitieruimten aan popbands.

Kernwaarden

Mensgericht, betrokken, ondernemend, toonaangevend, betrouwbaar, kwaliteit, continuïteit.

Kerntaken

- Organisatie van cursussen, lessen, workshops en lezingen;
- Het leiden en begeleiden van projecten
- Het organiseren van uitvoeringen, tentoonstellingen en voorstellingen;
- Ondersteuning van kunstbeleid in scholen en gemeenten
- Ondersteunen van netwerken;
- Ontwikkelen van educatieve programma's
- Samenwerken met cultuuraanbieders ten behoeve van de culturele infrastructuur in West-Friesland

2.3 Bestuur

Het bestuur is het hoogste orgaan binnen De Blauwe Schuit en bestaat uit een voorzitter, secretaris, penningmeester en algemene bestuursleden. Het bestuur delegeert het dagelijkse bestuur aan de

afdelingshoofden Vrije Tijd en Onderwijs. Het bestuur is verantwoordelijk voor:

- a. het algemeen beleid van De Blauwe Schuit
- b. het personeelsbeleid van De Blauwe Schuit
- c. het bewaken van de maatschappelijke taak en functie van De Blauwe Schuit
- d. het waar nodig vertegenwoordigen van De Blauwe Schuit in stedelijke, landelijke en regionale organisaties
- e. een goede communicatie naar betrokkenen en medewerkers
- f. het zorgen voor de continuïteit van het bestuur en de organisatie
- g. het zorgen voor een financieel gezonde organisatie

3. Analyse van De Blauwe Schuit

3.1 De huidige situatie

3.1.1. Huisvesting

Het pand is zwaar verouderd en voldoet niet meer aan de kwaliteitseisen van de huidige tijd. De werkruimtes voor het personeel voldoen niet aan de Arbowet. Er zijn geen ventilatiemogelijkheden. In- en exterieur zijn zodanig dat renovatie noodzakelijk en tegelijkertijd kostbaar is. Het gebouw is echter wel uniek en beschikt over ruime lokalen en vrije parkeergelegenheid.

3.1.2. Personeel

Het personeel is zeer betrokken bij De Blauwe Schuit. De werkdruk is hoog, maar niet bedreigend. De medewerkers worden gewaardeerd om hun kennis en kunde door klanten en samenwerkingspartners. Desondanks zijn er wel wat aandachtspunten.

De onderwijsadviseurs zijn zeer specialistisch, maar wel wat ouder. Er zijn enkele wisselingen geweest in de leiding bij de afdeling onderwijs. Veel werkzaamheden voor de afdeling onderwijs worden uitgevoerd door ZZP-ers. Dit is een bedreiging voor de continuïteit en kwaliteit.

Enkele docenten bij Vrije Tijd zijn op leeftijd. Zij beschikken wel over de kwaliteit maar zijn een bedreiging voor de continuïteit. Het is belangrijk dat het docentenbestand wordt aangevuld met jongere docenten.

Bij de afdeling Vrije Tijd is door het wegvallen van subsidie 0,4 FTE weggevallen. Dit kan niet worden ingevuld. Wij maken daarom steeds meer gebruik van vrijwilligers in de rol van gastvrouw. Dit heeft gevolgen voor de organisatie, uitstraling, betrokkenheid en kwaliteit.

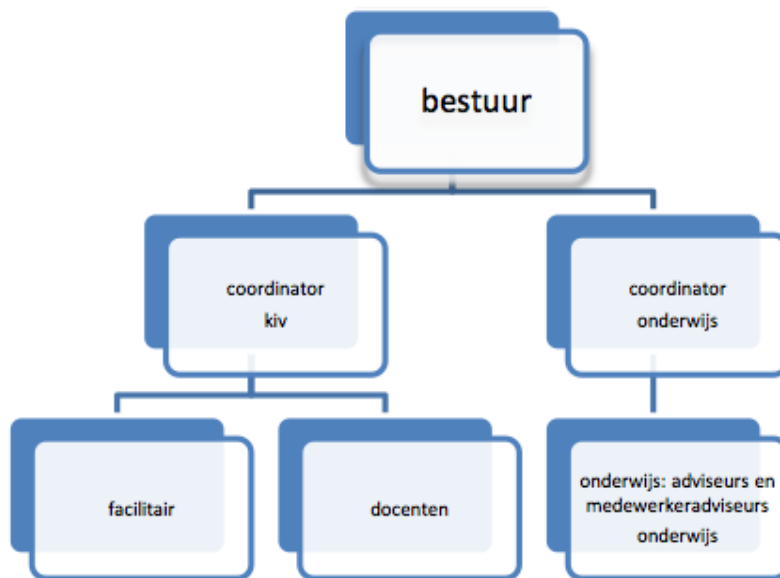
Er is sprake van een bijzondere situatie; de dagelijkse leiding is in handen van 2 afdelingshoofden. Een directeur ontbreekt sinds 2016. Er is sprake van een diffuse taakverdeling tussen bestuur en de afdelingshoofden.

3.1.3. Gemeentelijk beleid

In de loop van de tijd hebben veel gemeente zich teruggetrokken in de subsidiering van Kunst in Vrije Tijd. Voor onderwijs en kinderen onder de 21 jaar zijn gemeenten bereid bij te dragen middels subsidie. De continuïteit van De Blauwe Schuit is hierdoor bedreigd.

3.2 Organogram

Organogram De Blauwe Schuit



3.3 SWOT & Confrontatiematrix

3.3.1 SWOT

Sterktes <ul style="list-style-type: none">- Professionele docenten, die als kunstenaars ook groot bereik hebben- Hoogwaardig, kwalitatieve activiteiten- Ruime lokalen- Regio- en spilfunctie- Gevarieerd en breed aanbod o.a. door combinatie VT en Onderwijs- Mooie eindproducten en resultaten- Sterk en groot netwerk- Medewerkers met veel kennis en ervaring- Grote groep vaste cursisten / terugkerende klanten (retentie)	Kansen <ul style="list-style-type: none">- Vergrijzing- Online kanalen- Omnichannel communicatie- Nieuwe markten en doelgroepen: bedrijfsuitjes, vrijgezellenfeesten dmv 1-daagse workshops kinderpartijtjes- Vrienden van DBS/sponsoring- Tekort aan oefenruimtes voor bands- Cross & Upsell- Moderne technieken- Mogelijkheid tot vooropleiding kunstacademies- Kruisbestuiving VT en Onderwijs- Combinatiefunctionaris Cultuur- Samenwerking met andere Hoornse Kunst- & Cultuur activiteiten/locaties
Zwaktes <ul style="list-style-type: none">- Weinig fte- Ontbreken communicatiestrategie- Resultaten activiteiten nauwelijks tot niet zichtbaar, delen trots op projecten en activiteiten niet- Klantproces van nieuwe klanten tot behoud van klanten, cross & upsell- Weinig samenwerking en kruisbestuiving VT en Onderwijs- Gebouw met gebreken- Klanten met name 45+- Stoffig imago o.a. door gebouw en huidige klanten	Bedreigingen <ul style="list-style-type: none">- Klant laat zich moeilijker verleiden of binden- Groot cultureel aanbod in West-Friesland- Andere uitjes, hobbys zoals sport, theater- Teruglopende subsidies- Onvoldoende financiële en organisatorische ruimte om te reageren op nieuwe initiatieven- Prijs & tijd in vergelijking met concurrentie- Nadruk op klassieke technieken, onvoldoende aansluiting op actuele trends- Docenten op leeftijd- Toekomst CMK is onduidelijk

Hier hoofdstuk met uitwerking SWOT gericht op kansen

De Blauwe Schuit		Kansen				Bedreigingen			
		Cross upsell	Online	Kruisbestuiving VT & O	Vrienden	Nadruk op klassiek	Tekort ruimte nieuwe initiatieven	Klant moeilijk te verleiden	Prijs tov andere uitjes
Sterktes	Retentie	Hoe kan ik een sterkte benutten om in te spelen op een kans?				Hoe kan ik een sterkte benutten om een bedreiging tegen te houden?			
	Resultaten	- Retentie verder vergroten door verbeteren klantproces met cross- en upsell				- Door ons sterke netwerk in te zetten, kunnen we meer ruimte creëren voor nieuwe initiatieven			
	Breed aanbod	- Mooie resultaten delen via online kanalen inclusief klantreviews om nieuwe klanten aan te trekken				- Door ons aanbod nog verder te verbreden met modernere cursussen, kunnen we nieuwe doelgroepen aanboren en komen we minder klassiek en stoffig over			
	Sterk netwerk	- Vergroten kruisbestuiving VT en O ten behoeve van cross- en upsell - Netwerk inzetten ten behoeve van sponsoring via Vrienden van BS				- Door onze mooie resultaten te laten zien en onze vaste klanten in te zetten als ambassadeurs kunnen we nieuwe klanten beter verleiden - Aanbod nog verder verbreden met kortere cursussen/workshops om nog beter te kunnen concurreren met andere uitjes			
Zwaktes	Klanten 45+	Hoe kan ik een zwakte versterken om in te spelen op een kans?				Hoe kan ik een zwakte versterken om een bedreiging af te weren?			
	Niet omnichannel	- Jongere doelgroepen aantrekken door modernere en kortere activiteiten en door doorstroom vanuit school (O) te stimuleren via cross- en upsell (korting op vervolgcursus bv) en door doelgroepspecifieke communicatie online				- Uitbreiding van het activiteitenaanbod, met name op het gebied van moderne technieken om meer klanten te trekken onder de 45 jaar			
	Docenten weinig betrokken	- Opzetten en uitvoeren van een omnichannel communicatie strategie met meer focus op online communicatie om nieuwe, jongere doelgroepen te bereiken en online beter vindbaar te zijn, met name ook voor nieuwe markten als vrijgezellenfeesten e.d.				- Door inzet van eigen docenten als ambassadeurs en door meer samenwerken met andere cultuurorganisaties, kan er meer ruimte gecreerd worden voor nieuwe initiatieven ondanks weinig fte			
	Klant-proces					- Klantproces verbeteren ten behoeve van verhogen klanttevredenheid en meer cross- en upsell om klant beter te kunnen verleiden			

4. Doelstellingen

4.1 Overzicht doelstellingen

Onze visie en missie verder vertalen in concrete producten en diensten, die aansluiten bij de veranderde klantbehoefte.

De kwaliteit van de medewerkers versterken, onder andere waar het gaat om kennis, flexibiliteit en innovatiekracht. Hiermee wordt op adequate wijze ingespeeld op de klantvraag, met als resultaat een groeiende klanttevredenheid.

Een grotere bekendheid realiseren van het aanbod bij alle inwoners van Westfriesland.

Kiezen voor samenwerking met culturele en maatschappelijke partners, dit eveneens ter versterking van maatschappelijk effect en functie.

Vormgeven aan een efficiënte en effectieve organisatie, die opereert vanuit de vraag van de klant.

4.2 Uitwerking doelstellingen

Doelstellingen:

- Vergroten online aanwezigheid
- Zichtbaar in de regio
- HR beleid en proces
- Geautomatiseerde administratie
- Voorraden materiaal en gereedschap opbouwen. Deze administratie koppelen aan inkoop.
- In kaart brengen hoe administratie anders moet worden ingericht tbv klantproces
- Donateursbeleid opstellen gemeenten en particulier, incl. verbinden naam/sponsoring
- Doel M&C en Kwaliteitsbeleid: per jaar groei met 30 cursisten per jaar groei met 2 nieuwe cursussen

4.2 Uitwerking doelstellingen

4.2.1 Markten en doelgroepen

Nu voor De Blauwe Schuit de klant centraal staat is het voor het beleid belangrijk meer over de klant te weten. We moeten weten welke diensten hij van ons wil, welke kwaliteit die moeten hebben, hoe we hem kunnen bereiken, enz. Op dit moment kennen we onze klant voor een belangrijk deel nog niet. We moeten de hiaten de komende jaren opvullen. Hieronder volgt een indeling van onze klanten met korte toelichting. Door meer kennis over onze klanten kan deze indeling veranderen.

a. Particulieren

De landelijke tendens van ontgroening (minder jongeren) en vergrijzing (meer, en langer levende ouderen) van de bevolking geldt ook voor West-Friesland.

Ontgroening

De afname van het aantal jongeren heeft tot gevolg dat veel scholen krimpen, en vooral in de dorpen bedreigd worden met opheffing. Het potentiële aantal jongeren dat deelneemt aan cursussen en workshops neemt af. Het aantal groepen op de scholen, en mogelijk het aantal scholen, dat gebruik zou kunnen maken van het DBS Onderwijs aanbod neemt af. Door de ontgroening komt bij veel scholen ruimte (lokalen) vrij die gebruikt kunnen worden voor andere activiteiten.

Vergrijzing

Het aantal ouderen neemt toe. De groep verandert ook. Binnen de groep blijven de mensen langer

gezond en worden ze ook steeds ouder. Steeds meer hoger opgeleiden stromen in, en de ouderen beschikken steeds meer over een goed inkomen. Het is niet vreemd meer dat mensen op latere leeftijd, na hun pensioen, nieuwe activiteiten starten. Ze beginnen een studie of (weer) met een sport of hobby. Voor De Blauwe Schuit is dit een groeiende groep potentiële deelnemers.

De sociaaleconomische situatie

Sociaal economische omstandigheden hebben effecten op het gedrag van onze klanten. Financiële omstandigheden, gezondheid of mobiliteitsproblemen kunnen het moeilijk of onmogelijk maken deel te nemen aan activiteiten. Het hoort niet tot ons domein hier beleid op te voeren (bijvoorbeeld inkomensafhankelijke bijdrage). Wel kunnen we er bij de kwaliteit van onze producten rekening mee houden (toegankelijkheid gebouwen, op locatie activiteiten, speciale doelgroepen, enz.). Het is de wettelijke taak van de gemeente om ervoor te zorgen dat iedereen blijft participeren in de maatschappij. Wij kunnen activiteiten ontplooiën om dit gemeentelijk beleid uit te voeren. Dat maakt de gemeente een belangrijke (potentiële) klant.

b. Gemeenten

Zoals hiervoor omschreven willen we onafhankelijk worden van de overheid als donateur, maar willen we de overheid graag als klant. Door onze bestaande relaties kennen we deze klant redelijk goed. Dat moeten we vooral zo houden en misschien nog versterken. Toch zijn we ook al een paar gemeenten uit het oog verloren. Die moeten we terugwinnen. Op zijn minst moeten ze onze nieuwe aanpak kennen en weten waarvoor ze bij ons terecht kunnen. Beleidsuitvoering voor gemeenten door De Blauwe Schuit zal veelal gekoppeld zijn aan onderwijs en participatie(WMO)beleid. Omdat dit beleid per definitie openbaar is kunnen we proactief handelen en gericht producten ontwikkelen. Naast uitvoering van beleid kan de Blauwe Schuit ook adviseren in de ontwikkeling van Kunst- en Cultuurbeleid.

Beleid van gemeenten moet nu een meetbaar maatschappelijk effect hebben op een doelgroep in de gemeente. Het beleid, en daarmee de middelen, worden hierop ingezet. De Blauwe Schuit moet hier op inspelen en als partner uitvoering geven aan het beleid. Immers bij een terugtrekkende overheid hoort ook dat deze steeds minder zelf uitvoert en steeds meer uitbesteed. De Blauwe Schuit kan producten aanbieden om de beleidsdoelstellingen te realiseren. De producten moeten wel aan de eisen voldoen die de gemeente stelt. Bijvoorbeeld dat de prestaties meetbaar moeten zijn. In plaats van een jaarlijks subsidieverzoek moet steeds opnieuw gezocht worden naar activiteiten die De Blauwe Schuit kan aanbieden binnen haar visie. De Blauwe Schuit kan zo in principe voor alle gemeenten werken. In eerste instantie richten we ons vooral op West-Friesland. Uitvoeren van beleid geldt niet alleen voor de gemeenten maar ook voor andere overheden. Een mooi voorbeeld is Cultuureducatie met Kwaliteit voor de scholen.

Behalve de gezonde en actieve ouderen is er ook een groep die, al dan niet door gezondheidsproblemen, minder deel neemt aan het sociale leven. Deze groep is veelal onderwerp van beleid van de overheid (gemeente) of van zorgverzekeraars. Deze stimuleren activiteiten ter voorkoming van eenzaamheid en afhankelijkheid. Actieve ouderen blijven langer gezond en zelfstandig en dat is een belangrijke doelstelling van de overheid en de verzekeraars. Alle taken op dit gebied worden ook gedecentraliseerd naar de gemeenten (WMO). De Blauwe Schuit kan hier op inspelen door producten voor deze doelgroep te ontwikkelen en aan te bieden. De afnemers kunnen de individuele ouderen zijn maar ook de gemeente (uitvoeren van een deel van het ouderen beleid), de zorgverzekeraar of de zorgaanbieder.

c. Maatschappelijke instellingen

Onder maatschappelijke instellingen wordt hier verstaan: dienstverlenende bedrijven met een maatschappelijke functie zoals ziekenhuizen, zorginstellingen, ggz, gevangenis e.d. Deze instellingen bedienen cliënten waarvoor activiteiten georganiseerd moeten of kunnen worden. Net als gemeenten

kunnen ook instellingen de uitvoering van beleid uitbesteden of in samenwerking organiseren. De is een potentiële markt die we nog niet kennen en nader onderzoek verdient.

d. Scholen

Een bijzondere groep instellingen zijn de scholen. Door DBS Onderwijs en het project Cultuureducatie met Kwaliteit hebben we met veel scholen al een relatie en kennen we de klanten. Dit moeten we onderhouden en uitbreiden.

Er een tendens naar de verbinding van vrijetijdbesteding en school. School is voor veel ouders een vorm van kinderopvang met als nadeel dat de begin- en eindtijden niet aansluiten bij het werk. Er wordt gezocht naar oplossingen om de vrijetijdbesteding (sport, muziekonderwijs en andere educatie) direct aan te laten sluiten bij de scholen. Naast deze verlengde schooldag zijn er ook de combinatiefuncties gekomen voor de scholen. Dit geeft mogelijkheden andere activiteiten (sport, aanvullende educatie) te koppelen aan de school. Naast het onderwijsbeleid wordt door gemeenten jeugdbeleid ontwikkeld om te voorkomen dat jongeren buiten de boot vallen of op het slechte pad komen en/of overlast veroorzaken. De Blauwe Schuit kan een deel van de jongeren een (alternatieve) vrijetijdsbesteding bieden. Daarmee kan De Blauwe Schuit aansluiten bij dit gemeentelijk beleid of het uitvoeren.

e. Bedrijven

Bedrijven zijn nog nauwelijks bekend als klant. Workshops zijn nu mogelijk. Er wordt weinig gebruik van gemaakt. Toch zien we hier steeds een potentiële markt. Bij de heidagen werden veel ideeën opgeworpen en herhaald. Voldoende reden om deze markt te onderzoeken en, als er behoefte blijkt, producten voor te ontwikkelen. We moeten wel rekening houden met de bestaande markt op dit gebied. Net als bij gemeenten kunnen wij bedrijven ook adviseren. Bijvoorbeeld bij aankopen of tentoonstellingen.

4.2.2 Producten & Programmering

- gemaakte lesplannen volgen
- verschillend aanbod beginners en gevorderden (grenst aan productvernieuwing)
- De inventaris, gereedschappen en materialen inventariseren. Wanneer nodig vervangen en/of moderniseren.
- Vraaggericht
- Onderwijs = ingang
- Specialiseren
- Onderscheiden op kwaliteit
- Kortere cursussen, flexibeler aanbod, open atelier (inloop)?
- systeem keuze uit mogelijke nieuwe producten maken. Gelet op vele actiepunten erg ambitieus om binnen jaar al daadwerkelijk veel nieuwe producten te hebben. Vandaar inzetten op een systeem of format.
- rekening houden met: vraag (potentiele) klanten, past het in onze visie, samenhang bestaande producten, samenwerkingsvormen/cross-over, benodigde ruimte x tijd, financiële afweging: wat gaat het kosten (investeringen en structurele kosten), minimale deelname
- Daadwerkelijk start maken met programma voor verlengde schooldag/brede school, als overgang Onderwijs-Vrije Tijd
- Veranderende relatie met gemeenten, producten gericht op uitvoering gemeentelijk beleid, meetbare resultaten voorbeeld: eerder genoemde verlengde schooldag en programma voor ouderen (participatie)
- Onderzoeken waar behoefte aan is

Een cursus kunstgeschiedenis, onder deskundige leiding bezoeken van tentoonstellingen en uitvoeringen, lezingen/uitjes kunsthistorie, samen programma's maken, advies en ondersteuning

kunstaankopen, regisseur makelaar voor cultuuraanbieders, cultuur route/dagen, multicultureel, ouderen, jongeren, naschoolse opvang/ brede school/verlengde schooldag, projecten, voor bedrijven personeelsuitjes, teamuitjes, workshops, eigen kunstbezit "uitleggen" op werk vloer(projecten met eigen kunst van bedrijven).

Ook veel ideeën hoe je behoefte en ideeën onder (potentiele) klanten boven water kunt krijgen. Ideeëndump, ook voor DBS Onderwijs, het aanbod vanuit docenten + leerlingen via Facebook of iets dergelijks, een goed functionerend jongerenbestuur. Het gaat veel te ver hier en nu keuzes te maken. Voor elk item kan een plan of eenvoudig voorstel uitgewerkt worden. Daarin staat minimaal de vorm, en wat nodig is aan personeel, financiering en ruimte. Als het gestructureerd aangepakt wordt is vooraf een plan waarin de prioritering vastgesteld wordt aan te bevelen.

Gestructureerd evaluatiesysteem opzetten en evaluatie conform dit systeem uitvoeren. Weten hoe de kwaliteit ervaren wordt. Meten + structureel de ontwikkelingen en de wensen volgen van onze klanten en daar de kwaliteit van onze producten op afstemmen. Op evaluatieformulier ook leerling niveau (beginner etc.)

4.2.3 Marketing & Fondsenwerving

- Marketing en communicatieplan opstellen. Als verantwoording voor budget voor M&C moet een communicatieplan onderdeel zijn van de begrotingscyclus daarin opgenomen.
- Sfeer in het gebouw inrichting aantrekkelijker maken.
- Samenwerking met partners in WestFriesland

Marketing en Communicatie (hierna M&C) is nodig om ervoor te zorgen dat iedereen in West-Friesland weet dat je bij de Blauwe Schuit terecht kunt om kennis te maken met kunst en cultuur, en er ook gebruik van maakt. Klanten moeten weten welke cursussen en andere producten beschikbaar zijn. M&C moet zodanig versterkt worden dat er een duidelijk (groter) budget voor nodig is. Als verantwoording voor dit budget moet een communicatieplan onderdeel zijn van de begrotingscyclus. In het communicatieplan worden de geplande M&C activiteiten opgenomen en de evaluatie van de activiteiten van het vorige jaar. Plannen worden zoveel mogelijk voorzien van meetbare resultaten. Dat maakt de evaluatie eenvoudiger en de effectieve inzet van middelen. De communicatieplannen moeten zich de komende jaren richten op samenhang (omnichannel) en effectiviteit van de M&C.

Fondsenwerving

Fondsenwerving is een nieuwe activiteit die voortkomt uit de visie dat de inkomsten gekoppeld zijn aan onze producten. In relatie met de gemeenten is het een vervolg op de subsidiering. Er zijn veel ideeën geopperd. In de fondsenwerving is een tweedeling te maken: giften en sponsoring. Giften zijn eenvoudige bijdragen uit waardering voor het werk wat we doen. Bij sponsoring is de bijdrage gekoppeld naamsbekendheid. Bijvoorbeeld door naamgeving aan een activiteit. Andere ideeën zijn: vrienden van De Blauwe Schuit, verbinden aan het gebouw, reünistenvereniging, partner in de zin van (indirecte) Sponsoring.

Onderzoek

We weten niet wat onze klant vindt van onze producten en welke nieuwe hij wil. Daar gaat het om de inhoud van de producten. Investeren in onderzoek naar behoefte, bekendheid van het product, evaluatie van de ervaringen van de klanten.

Retentie

De mensen die al verbonden zijn met De Blauwe Schuit moeten we verleiden te blijven. Liever nog, méér gebruik te maken van onze diensten. Helemaal ideaal is het als ze zich ook als vrijwilliger inzetten om De Blauwe Schuit verder vooruit te helpen. Een van de terugkerende elementen is het benutten van Onderwijs voor de werving voor Vrije Tijd. Mogelijk zijn er ook andere producten te ontwikkelen als

tussenfase voor de overgang. Hiervoor klantproces optimaliseren en verleiden via cross- en /of upsell.

Docenten

Een gezamenlijke M&C is voor docenten een van de redenen om bij de Blauwe Schuit aan te sluiten. Dit mag geen reden zijn voor de docenten om achterover te leunen. Ook zij moeten hun bijdrage leveren aan de reputatie en bekendheid van De Blauwe Schuit. Dit begint met de kwaliteit van de lessen. Het vasthouden van de bestaande klanten. Maar ook werven van nieuwe en helpen met product vernieuwing. De beïnvloeding van houding en kwaliteit van docenten valt onder het personeelsbeleid en zal ook in dat plan een plaats moeten vinden.

Online

Betere digitale vindbaarheid – SEA, SEO, online adverteren, social media, Westfriese deals.

4.2.4 Partners & Stakeholders

Vermindering van subsidie door de overheid heeft aantal aanbieders verminderd. Dit bood kansen werk over te nemen. Aan de andere kant zijn veel instellingen, net als wij, op zoek naar nieuwe middelen om voort te blijven bestaan. Dit kan door verbreding van het aanbod of uitbreiding van het werkgebied. Andere mogelijke concurrenten zijn centra voor Kunst- en Cultuureducatie in andere regio's en particuliere aanbieders van cursussen.

Samenwerking, Centrum voor de Kunsten

Samenwerking of fusie met andere culturele instellingen kan inhoudelijk kruisbestuiving van producten bevorderen. Het kan het de ontwikkeling van nieuwe producten stimuleren en mogelijk maken. Het zorgt voor een minder kwetsbare en efficiënter gebruik van de facilitaire organisatie en eventueel huisvesting. Het is ook een centraal punt voor communicatie. Naar buiten (website) en als aanspreekpunt voor klanten. Door samenwerking kunnen meer middelen beschikbaar komen om de noodzakelijk investeringen te doen. In ieder geval kunnen ze efficiënter ingezet worden. Of we tot samenwerking of fusie komen is nog onduidelijk. Ook de vorm en omvang van samenwerking, West-Friesland of Hoorn, ligt open. Er ligt nu een initiatief van de gemeente Hoorn, maar er zijn meer gemeenten, muziekscholen en instellingen in de regio. Het is niet goed deze bij voorbaat uit te sluiten. We moeten alle mogelijke kansen onderzoeken.

4.2.5 Personeel & Organisatie

Zoals elke organisatie bestaat ook die van De Blauwe Schuit uit twee delen: een deel gericht op produceren en een deel om dit te ondersteunen. Voor onze diensten (cursus, advies enz.) zijn docenten in dienst. Om deze mogelijk te maken heeft De Blauwe Schuit daarnaast een faciliterende afdeling. Hieronder vallen het beheer, verzorging en inrichting van het gebouw, administratie, communicatie en personeelszaken.

Personeelsbeleid vaststellen, dit bevat:

- opstellen functieomschrijving met competenties
- werving en selectie procedure
- functioneringsgesprekken
- beoordeling
- dossieropbouw
- mogelijke maatregelen

Ongeacht de omvang van de "productieafdeling" moet de facilitaire organisatie een minimale omvang hebben. De facilitaire afdeling is klein en bestaat vooral uit deeltijdfuncties waarbij ieder verantwoordelijk is voor een deel van het werk. De kwetsbaarheid is groot. Omdat de overhead niet (meer) flexibel is, stijgt bij verdere afname van het aantal producten (nu nog vooral cursussen) het

aandeel overhead in de prijs per product. De prijs-kwaliteit verhouding wordt minder en klanten haken af.

Aan de andere kant, als er meer afgenomen wordt, wordt het deel van de overhead in de prijs kleiner. De "productieafdeling" van de organisatie moet dus groeien. Ons beleid is erop gericht dat dit gebeurt door marketing&communicatie en kwaliteit. Een belangrijke aandeel moet van productontwikkeling komen.

De "productieafdeling" kan ook vergroot worden door samenwerking of fusie. De aard van de facilitaire organisatie van De Blauwe Schuit, deelnemers registratie, financiële administratie, communicatie en huisvesting, is bijna gelijk aan die van andere instellingen zoals de muziekschool. We blijven daarom zoeken naar samenwerking of fusie met instellingen met gelijksoortige doelstellingen.

Er is al een begin gemaakt met functieomschrijvingen, en functionerings- en beoordelingsgesprekken. Maar dit is nog niet structureel geïmplementeerd. Beleid ontbreekt nog.

4.2.6 Financien & Administratie

In het verleden is gekozen voor het gezond maken van de financiën door flexibele organisatie en tering naar de nering zetten. Dit blijft de belangrijkste leidraad. Echter het nieuw beleid brengt structureel andere activiteiten met zich mee gericht op meer inkomsten. Denk aan M&C, kwaliteitsbeleid (sfeer, inrichting, horeca), nieuwe producten ontwikkelen. Voor een deel zal hiervoor gelden dat de kosten voor de baat gaan. Hoeveel beschikbaar is, valt moeilijk algemeen, vooraf aan te geven. Wel kan er een procedurele opmerking gemaakt worden. Bij het vaststellen van de begroting moet duidelijk zijn welke plannen en projecten op de rol staan voor het komende jaar. In de beschrijving moet het gevraagde bedrag duidelijk onderbouwd zijn. Zo kan een goede afweging gemaakt worden.

Kijken naar andere financieringsmogelijkheden, sponsors, vriendenkaart, bedrijfsuitjes/teambuilding, vrijgezellenuitjes, landingspaginas hiervoor.

De cursus-administratie beschikt over moderne middelen en kan efficiënt werken. Hierdoor is er goed inzicht in de stand van zaken. We beschikken over nieuwe software. Als er nieuwe producten ontwikkeld worden, vooral als dit heel andere producten zijn dan cursussen, moet nagedacht worden over de software die daarvoor nodig is.

De financiële administratie is uitbesteed. Dit werkt goed. Het is wel een beleidsvraag of we dit structureel blijven doen, en eventueel ook andere ondersteunende diensten op een vergelijkbare manier organiseren. Of dat we er juist voor kiezen dit weer zelf te doen, al dan niet in samenwerking met andere instellingen.

De administratie kan op elk moment inzicht geven in de financiële positie. Er kan daardoor tijdig ingegrepen worden. Vanuit de nieuwe visie is financieel inzicht in de productkosten veel belangrijker. De administratie moet hier op ingericht zijn. Minstens moeten de gegevens, die nodig zijn om de haalbaarheid en houdbaarheid van een product, eenvoudig beschikbaar zijn.

Overige informatie uit oude beleidsplan

"De waarde van de activiteiten moet voldoende inkomsten genereren om onafhankelijk te opereren." We willen uiteindelijk onafhankelijk zijn van de overheid. Dit komt voort uit ervaringen in het recente verleden. Meest extreem voorbeeld was de opgelegde prijsdifferentiatie. Maar ook effecten van subsidievermindering en de onbetrouwbaarheid van deze inkomsten.

Deze visie sluit ook aan bij een ontwikkeling bij de overheid. De Blauwe Schuit is altijd verbonden geweest met de gemeenten in de regio Oostelijk West-Friesland. De nauwe relatie werd zichtbaar in de subsidiering. De betrokkenheid met het instituut wordt snel minder. Niet alleen door noodzakelijke bezuinigingen. De overheid treedt terug. Beleid van gemeenten, en daarmee inzet van geld, moet een meetbaar maatschappelijk effect hebben op een doelgroep in de gemeente. Het beschikbaar hebben van een instituut voor kunsteducatie is voor veel gemeenten geen beleidsdoel meer. We blijven wel nauw verbonden met de gemeenten. Met producten gaan we het beleid van gemeenten uitvoeren. De gemeente wordt een klant net als scholen, instellingen, bedrijven en particulieren. Deze ontwikkeling zal zich de komende jaren voltrekken. Wij gaan hieraan meewerken en initiatieven nemen. Ook is het maatschappelijk doel van De Blauwe Schuit, culturele en creatieve ontwikkeling ondersteunen, reden dit financieel of in natura (met een gebouw bijv.) te ondersteunen.

De nieuwe visie betekent een andere kijk naar klanten en activiteiten. Kostprijs van activiteiten moet vastgesteld worden en ze moeten verkocht worden. Deelnemers aan activiteiten zijn nadrukkelijker klanten. We moeten hun wensen en plannen kennen om in te kunnen spelen op de vraag. De centrale thema's communicatie en marketing, kwaliteit en product vernieuwing/verbreding komen hier uit voort. Het is de kern van dit beleidsplan. De hoofdlijn is: De klant staat centraal en onze diensten (producten) moeten waardevol zijn en voldoende inkomsten genereren om onafhankelijk te opereren. Marketing & Communicatie zijn nodig om de producten bekend te maken en te verkopen. Kwaliteit, waaronder ook het aanbod van producten, moet zorgen voor behoud van klanten en uitbreiding van de kring.

De indeling van onze doelgroepen en activiteiten wordt anders. Die indeling was gerelateerd aan subsidiebron, of wel of niet kostendekkendheid van activiteiten. Daarmee werden ook onze relaties in tweeën gedeeld: subsidie gevende overheid en betalende klanten. Met als meest in het oog springende term "commerciële activiteiten". Voortaan hebben we afnemers van producten en donateurs. Deze laatste groep bestaat uit particulieren, bedrijven en overheid die onze maatschappelijke functie zodanig waarderen dat zij geld geven zonder tegenprestatie in de vorm van een product. Voor het gemak rekenen we het ook tot de categorie donateur, als de naam ermee verbonden wordt als reclame. Om misverstanden en discussie achteraf te voorkomen moeten we hier beleid op maken. (De verhouding bijdrage-promotie, zorgen dat deze voor iedereen een beetje hetzelfde is, wel of niet uitsluiten van bepaalde bedrijven enz.)

Samenhang kunst- en cultuureducatie

Een van onze unieke verkooppunten is de samenhang. Toch wordt het gebrek aan samenhang genoemd als een van de zwaktes. Dat is een gemiste kans. Er zijn veel raakvlakken tussen kunst- en cultuuruitingen. De raakvlakken zijn zowel inhoudelijk als facilitair. Denk aan grafisch vormgeven voor publiciteit, mode en kleding voor theater, decorontwerp, enz. In facilitair opzicht het gebruik van (licht)installaties, ruimte, administratie (deelnemers en financieel), communicatie en andere overhead. In hoofdstuk 1 zijn de kansen die samenwerking met andere culturele instellingen biedt al genoemd. Hier gaat het meer om de kruisbestuiving van activiteiten binnen De Blauwe Schuit. De verbetering van de samenhang moet komen uit de evaluatie en bij nieuwe producten moet nadrukkelijk op de kansen gelet worden.

Het is van het grootste belang dat klanten vooraf weten wat ze kunnen verwachten en daarom moet er voor elke cursus een wervend lesplan zijn. Lesplan moet bij voorkeur ook iets zeggen over het niveau wat nodig is om mee te doen. Cursist kan dat voor zichzelf bepalen of het kan in overleg met de docent.

Voor gevorderden moet het inspirerend blijven. Inmiddels gestart met beginners en gevorderden groepen waar dit mogelijk is. Dit moeten we voortzetten. De docent is zonder twijfel het belangrijkste kwaliteitsaspect. De kwaliteit van het docententeam kunnen we sturen door personeelsbeleid. Dat begint bij werving en selectie. Gedurende het dienstverband of de inhuur moeten we dit monitoren en ontwikkelen tot de uiteindelijke uitstroom. Gelet op het belang voor de tevredenheid van de klanten en de werving van nieuwe heeft een structureel personeelsbeleid de hoogste prioriteit.

Om te beginnen moet er een docent (of andere dienstverlener) aanwezig zijn. Procedure nodig voor werving en selectie en ziekteverzuimbeleid. Bepalen wat de functie-eisen en noodzakelijke competenties zijn. Bijv. niveau kennis en vaardigheid, didactische kwaliteiten, inspirerend, flexibel en betrokken zijn. Lessen voorbereiden. Zorgen dat materiaal er is enz.

Huisvesting

De algemene huisvesting is al aan de orde geweest. Meer concreet betreft het hier de lesruimten en de inrichting ervan, de materialen, hulpmiddelen en gereedschappen. Dit is onderdeel van het dagelijks beheer. Verbetering vereist geen nieuw plan, wel moet het voldoende aandacht krijgen en op orde zijn. Onderhoud en schoonhouden van de materialen en gereedschappen. Inventaris bijhouden. Werkomstandigheden zoals temperatuur en licht. Schoonmaak van de lokalen. Wanneer voor een cursus diensten van anderen, intern of extern gevraagd worden, zorgen dat er afspraken gemaakt zijn. Kunst in School (KIS) Het voorgaande geldt voor alle klanten. Ook voor de scholen en voor Kunst in School. KIS levert een aanvulling met gespecialiseerde docenten op het reguliere onderwijsaanbod. Het aanbod is flexibel en vraaggericht. Jongeren komen in aanraking met kunst en dat kan de belangstelling opwekken voor individuele cursussen. Het wordt in samenwerking met andere instellingen, voornamelijk de muziekschool, aangeboden.

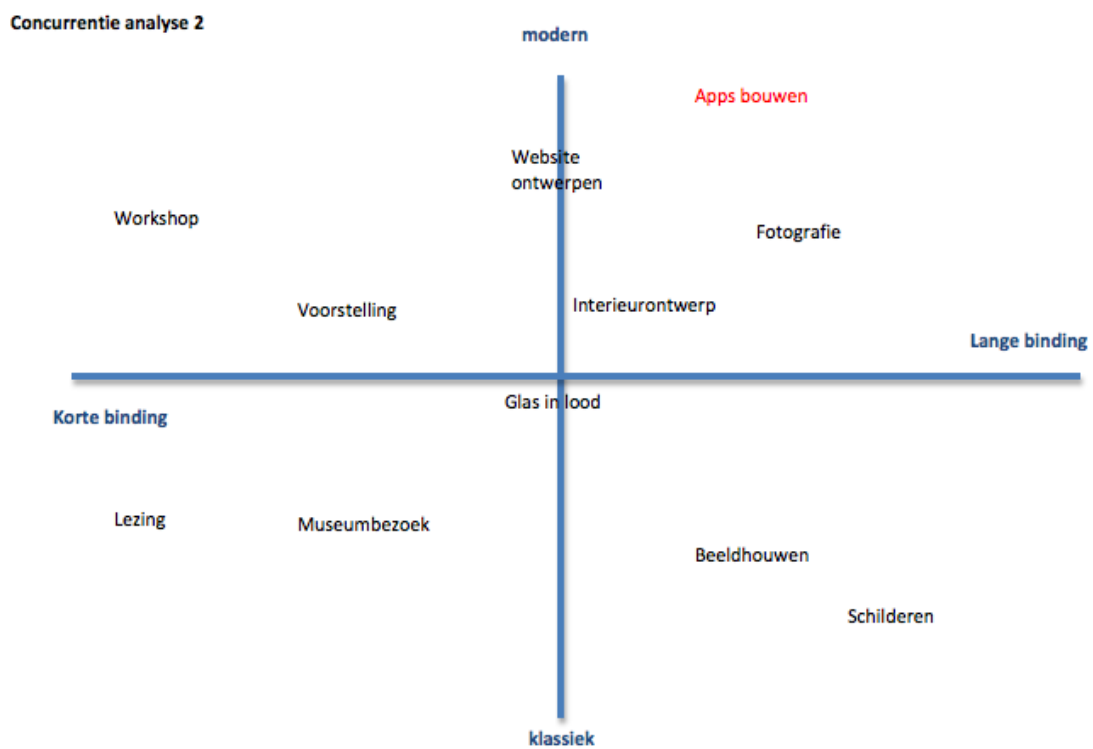
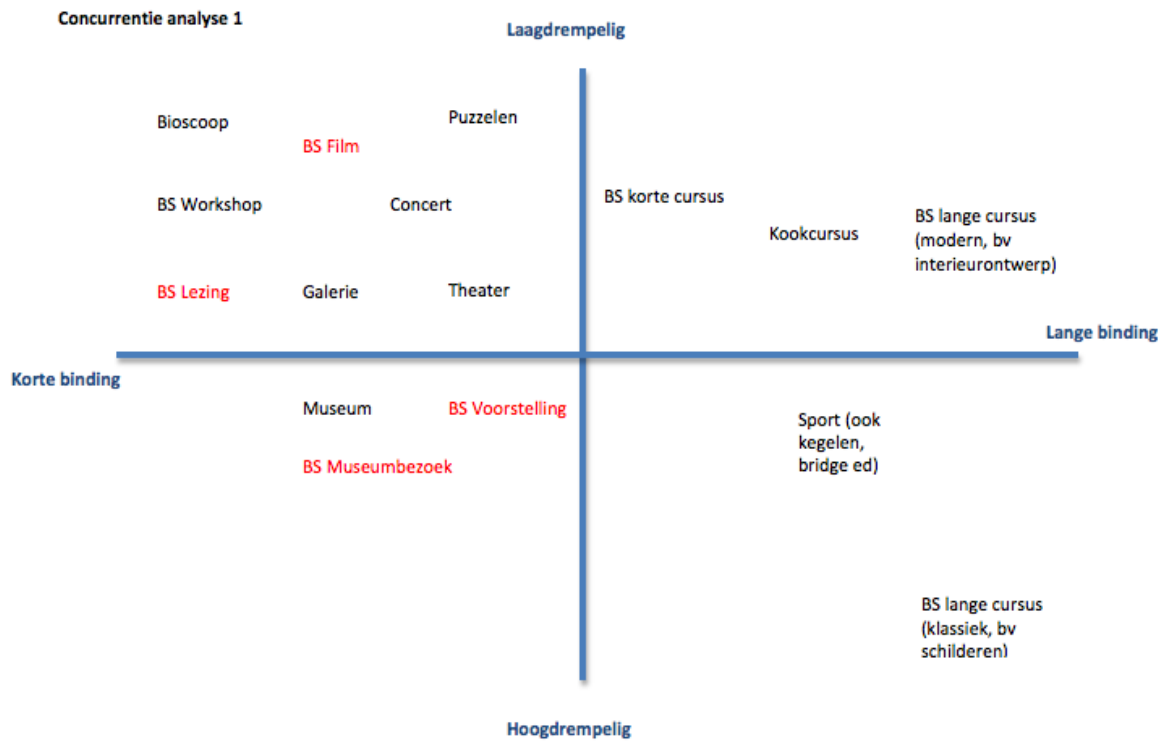
De huisvesting aan de Vredenhofstraat is markant maar zeker niet ideaal. Vooral het onderhoud en de inrichting is onvoldoende en verouderd. Daarbij is het gebouw inefficiënt en zijn de exploitatiekosten (schoonmaak, verwarming) hoog. Het belang van het gebouw is al onderstreept onder de kwaliteit en de algehele sfeer. Een alternatief gebouw zonder de minpunten, eventueel met meerder gebruikers, is een aantrekkelijke optie. Wanneer mogelijk grijpen we de kans om tot andere huisvesting te komen. De verhuur aan andere gebruikers is geen doelstelling op zich. In alle gevallen zal een gebouw, zeker als dat alleen door De Blauwe Schuit gebruikt wordt, veel uren ongebruikt zijn. Het kan dan verhuurd worden. De plannen voor andere huisvesting maken het moeilijk te beslissen over investeringen in het huidige gebouw. Dat komt vooral de uitstraling niet ten goede.

Onze klanten moeten zich bij ons thuis voelen. Een belangrijke bijdrage aan de sfeer is het gebouw en de inrichting. Basale zaken zoals klimaatbeheersing, licht, schoonmaak en onderhoud, moeten minimaal op orde zijn. Er kan een tweedeling gemaakt worden tussen werkruimten en algemene ruimten. De werkruimten waaronder ook de leslokalen moeten functioneel zijn. De algemene ruimten moeten uitnodigend zijn om langer te blijven. Het is de ruimte waar klanten (ook van verschillende lessen) elkaar, docenten en medewerker kunnen treffen. De horeca kan daar een goede bijdrage aan leveren. En als de kwaliteit goed is, en de klanten blijven langer in het gebouw, kan het inkomsten genereren. Vanuit deze gedachte moet de inrichting van het algemeen deel van het gebouw zo snel mogelijk aangepast worden. De andere pijler voor de sfeer is het personeel. Niet als docent maar als gastvrouw/heer. Andere ideeën over het gebruik van de ruimte brengt automatisch met zich mee dat inzet en rol van personeel verandert.

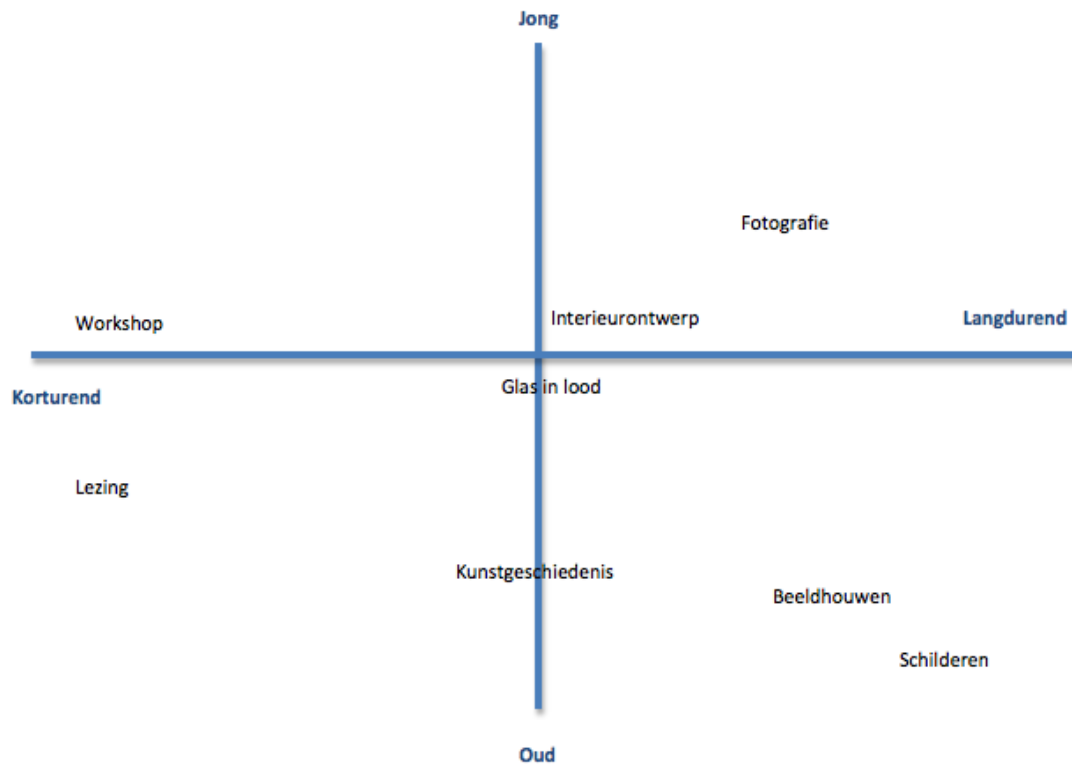
Aanbod op locatie maakt het gebruik van de centrale huisvesting minder efficiënt maar versterkt in hoge mate de binding met de regio. Ook de bereikbaarheid voor cursisten is beter. Zeker voor jongeren. Het is daarom zinvol bij nieuwe producten de mogelijkheid mee te nemen.

Bijlage 1

Concurrentieanalyses



Concurrentie analyse 3



5. Trends en ontwikkelingen samengevat

- Activiteiten;
 1. cursisten zijn op zoek naar korte activiteiten met direct resultaat. Dit is soms in strijd met de ontwikkeling van het eigen talent wat wij willen ontwikkelen. Aanbieders zoals Paintbar zijn populair, maar hierin wordt weinig eigen talent aangespoord. Het is voor ons van belang hierin een middenweg te zoeken. Dit is nl. ook onze kracht!
 2. cursisten willen activiteiten dicht bij huis
 3. flexibele deelname mogelijkheden
 4. verbinding tussen schoolse en na-schoolse activiteiten door een brede schoolprogramma
 5. ondersteuning amateurkunst door verhuur van docenten, ruimten en oefenruimtes.

- Personeel;
 1. het docentenbestand vergrijsst. Aanvulling met nieuwe docenten is noodzakelijk
 2. we werken met een klein team en vrijwilligers. Door de administratie verder te automatiseren kost dit minder mankracht.

- ICT;
 1. de cursistenadministratie en boekhouding verder automatiseren.
 2. Website gebruikersvriendelijker en verbeteren door andere menustructuur, gebruik maken van Adwords van Google.

- Gebouw;
 1. Het gebouw is groot, maar oud en moet opgeknapt. Met de mogelijke verhuizing in het verschieft minimale middelen hieraan besteden.
 2. Er wordt een business case gemaakt voor het pand aan de Liornestraat

- Zichtbaarheid/Merkverbetering
 1. Integratie van VT en Onderwijs in 1 website, duidelijker neerzetten van het merk
 2. Exposities in- en extern verzorgen om zichtbaarheid te vergroten

- Kwaliteit
 1. Voldoen aan wetgeving AVG
 3. Veiligheidsrisico's goed in beeld brengen en verbeteren

Ambities

Waar willen we heen als Blauwe Schuit?

Wij willen in West-Friesland dé aanbieder van kunst- en cultuureducatie voor jong en oud zijn. Iedereen weet dat je bij ons de beste docenten hebt als je iets wilt leren of creatief bezig wilt zijn.

5.1 Wat gaan we de komende vier jaar (2017-2020) doen?

1. Korte en flexibele activiteiten (op locatie) aanbieden zodat we meer inwoners van West Friesland bereiken.
De start is gemaakt in Drechterland met het aanbieden van kunstlezingen en een teken- en schildercursus op locatie. Onderzoeken of dit is uit te breiden naar andere gemeenten en daarvoor subsidie aanvragen.
Wij willen een groei realiseren van het aantal cursisten van 2% per jaar.
2. Actief op zoek naar scholen voor een naschoolsprogramma
Minimaal 1 school per jaar actief benaderen voor een naschoolsprogramma of partner worden in een Integraal Kind Centrum
3. Het docentenbestand aanvullen/vervangen met nieuwe professionele jongere docenten.
Minimaal 1 nieuwe docent per jaar.
4. Over naar een ander boekhoud- en cursistenadministratiesysteem zodat er efficiënter gewerkt kan worden.
Volledig geautomatiseerde boekhouding en cursisten administratie
5. De website verbeteren en als organisatie één uitstraling naar buiten,
Eén uitstraling als organisatie in publiciteit
Verbeteren website zowel Kunst in Vrije Tijd als Onderwijs
Actief blijven op social media
6. Google adwards aanvragen. Als ANBI instelling kunnen we hier gratis gebruik van maken.
Google adwards aanvragen
7. Exposities in- en extern verzorgen.
Per jaar minimaal 3 exposities extern en 3 exposities intern.
8. Meer zichtbaar op externe markten. Dit gebeurt nu alleen op de kunstmarkt in Hoorn. Onderzoeken of er nog meer gelegenheden zijn waar wij ons kunnen profileren.
9. Aanwezig op openingen of afmelden voor uitnodigingen.
Bij alle uitnodigingen ons aan- of afmelden
10. Zichtbare partij binnen cultuur Hoorn
Actief deelnemen door lid van een commissie binnen Cultuur Hoorn
11. Het gebouw aan de binnenzijde opknappen en pimpen om het een eigentijdse uitstraling te geven.
12. Input geven voor de business case voor het nieuwe gebouw
13. Het actief benaderen van de markt voor bedrijfsuitjes, verjaardagspartijtjes en workshops.
Minimaal 2 bedrijfsuitjes/feestjes en 4 verjaardagspartijtjes per jaar.
Aansluiten bij Westfrieze Uitjes.
14. De kwaliteit verbeteren door het plaatsen van de privacy verklaring op de website.
De veiligheid goed in beeld brengen en verbeteren door het opstellen van een ontruimingsplan.
15. Ons voorbereiden op CMK3 en hiervoor in 2020 een plan ontwikkelen.