

Het Kust Informatie Innovatie Centrum

'Helden van de Zee'

Ons kenmerk
7 december 2014
In opdracht van de Gemeente Velsen

INHOUD	Blz.
1. Inleiding	3
2. Onderzoekopzet	5
3. Toelichting businessplan	8
3.1 Analyse	8
3.2 Concept	9
4. Voorlopige uitkomsten haalbaarheidsstudie	14
5. Advies	15
Bijlagen	

1. Inleiding

Gemeente Velsen heeft al enige tijd het voornemen om de realisatie van een innovatie- en informatiecentrum aan de kust te faciliteren. Een korte geschiedenis.

- Er is in 2006 een Kustvisie opgesteld waarin de ambitie is verwoord om het gebied rondom de jachthaven Seaport Marina op toeristisch en economisch vlak verder te versterken, mogelijkheden van woningbouw te benutten en de waterveiligheid te waarborgen door nieuwe waterkeringen aan te brengen. Onderdeel van deze visie is de realisatie van een KIIC.
- In 2012 is een business case opgesteld door Leisure Result voor een kust en informatiecentrum. Deze business case dient als uitgangspunt voor een verdere verkenning van de haalbaarheid van het centrum. Het concept omvat een aantal functies naast het museum zoals een speeltuin en sportwinkels. Het concept was nog niet vertaald in een concreet programma van eisen of ontwerp van het gebouw.
- Met het KIIC wil de gemeente het toerisme verder stimuleren en de economie versterken. In de Perspectiefnota 2013 is het KIIC uitgewerkt in de strategische prioriteit Avontuurlijke kust en groen en later in het project Kustvisie.
- Recentelijk is het KIIC Impulsproject geworden van de Strategische Agenda, 2014.
- Het KIIC staat ook genoemd in het coalitieakkoord 2014.
- Het Pieter Vermeulen Museum zal onderdeel worden van het KIIC in een breder concept. Dit museum is belangrijk voor Velsen, maar maakt, zoals zoveel musea, een lastige tijd door. Het museum bevindt zich door omstandigheden nu in een tijdelijke huisvesting. Het museum heeft een beleidsplan en toekomstvisie ontwikkeld.
- Ondanks het feit dat de kustlocatie op dit moment de voorkeur heeft, wenst de gemeenteraad een bredere afweging te kunnen maken en heeft derhalve opdracht gegeven om tegelijkertijd een onderzoek te doen naar alternatieve locaties voor het PVM.
- Inmiddels heeft de gemeente Velsen het project verder op de rit gezet en is een projectgroep geformeerd die de verkenningsfase uitvoert. In het kader van de Kustvisie is contact gelegd met de ontwikkelende partij Kondor Wessels die momenteel een studie uitvoert naar de ontwikkelingsmogelijkheden van het gebied (collegebericht 28 - 2014). Deze partij krijgt nu 1 jaar de tijd om de haalbaarheid van de integrale ontwikkeling van de Kustvisie te onderzoeken. Het KIIC maakt onderdeel hiervan uit.
- In 2013 is in de gemeenteraad over het project gesproken en zijn gelden uitgetrokken voor het aanstellen van een (externe) projectleider fondsenwerving. Gekozen is voor een bredere projectgroep waarbij een adviseur fondsenwerving deel uit maakt van de projectgroep.
- De gemeente Velsen doorloopt nu een verkenningsfase om de haalbaarheid van de plannen te kunnen bepalen.

Dit rapport geeft de eerste uitkomsten van de haalbaarheidsstudie weer. Hiernaast is een concept businessplan opgeleverd in de vorm van een powerpoint.

2. Onderzoeksopzet

Fase 1 Opzetten haalbaarheidsstudie

Als eerste is een opzet gemaakt van de haalbaarheidsstudie. Daarbij is gekozen voor een aantal elementen: het uitvoeren van deskresearch, het opstellen van een concept businessplan, het opstellen van zoekrichtingen voor de fondsenwerving, het voeren van (telefonische) gesprekken met fondsen en (lokale) bedrijven en het uitwerken van de haalbaarheidsstudie in een rapport.

Fase 2 Deskresearch

Tijdens de deskresearch is een omgevingsanalyse gemaakt waarbij onder andere is gekeken naar de mogelijke doelgroepen, politieke ontwikkelingen maar ook aan sociaal culturele aspecten binnen de regio is aandacht geschonken. Aan de hand van een DESTEP-methode (de Caluwé, Vermaak en Weggeman, 2007) is de omgeving van het KIIC in kaart gebracht. Deze analyse is als input gebruikt om het businessplan en de visie op het KIIC meer richting te geven. Voor de ontwikkeling van deze omgevingsanalyse is oa gebruik gemaakt van het Centraal Bureau Statistiek en het Sociaal en Cultureel Planbureau. Daarnaast is gebruik gemaakt van beleidsdocumentatie van de gemeente Velsen en documentatie van onder andere het PVM (zie bijlage 1).

Tegelijkertijd is gekeken naar enkele succesvolle musea in de regio of in de rest van Nederland die inhoudelijk aansloten bij de ambities voor het KIIC. Deze benchmark leverde informatie op over voorwaarden waaraan een (museaal) concept moet voldoen (zie bijlage 2).

Fase 3 Verkenning bij PVM

Na de eerste fase zijn gesprekken gepland met betrokkenen. Er is meermaals gesproken met medewerkers en vrijwilligers van het Pieter Vermeulen Museum, onder andere om de collectie te bezien, een analyse te maken van de tentoonstellingen en educatiematerialen en de bestaande contacten met fondsen en bedrijven in kaart te brengen.

Fase 4 Ontwikkelen concept en mogelijke samenwerking

De eerste gesprekken met het PVM en het projectteam dat was samengesteld alsmede de deskresearch, maakten duidelijk dat er meer massa nodig is om een breed gedragen concept te ontwikkelen (publiek, bredere tentoonstellingsaanbod). Een breed en aansprekend concept is nodig om invulling te geven aan de mogelijk beschikbare ruimten maar vooral om aantrekkelijk te worden voor mogelijke partners en investeerders. Door te kiezen voor een thema wat tot de verbeelding spreekt, kan meer publiek worden aangesproken en kunnen partners hun verhalen vertellen over hun bedrijf. Dit concept is door Lysias advies ontwikkeld en uitgewerkt in het concept businessplan (in de vorm van een powerpointpresentatie).

Om het bredere concept te ontwikkelen is voorgesteld samenwerking aan te gaan met het Bunkermuseum en het Zee- en Havenmuseum. Deze musea zijn ook gevestigd binnen de gemeente Velsen en kunnen inhoudelijk bijdragen aan het concept voor het KIIC. Daarop zijn met deze musea verkennende gesprekken gevoerd over samenwerking.

Fase 5: Aanscherpen concept en vorm samenwerking bepalen

Het inhoudelijk concept werd besproken met PVM tijdens een denksessie en door hen goed ontvangen. Er is vervolgens gewerkt aan verdieping van het concept en tegelijkertijd is met de drie musea intensief gesproken over mogelijke samenwerking in het KIIC.

Fase 6: Opzet haalbaarheidsstudie

Op basis van het concept is een benaderstrategie opgesteld voor de verkenning (zie bijlage 4). In de benaderstrategie is vastgelegd binnen welke zoekrichtingen gezocht wordt naar mogelijke partners (financiers) en op welke wijze dit moet gebeuren. De zoekrichtingen zijn breed geformuleerd en sluiten weinig buiten. Uitgaand van het inhoudelijk concept is binnen de volgende zoekrichtingen gezocht naar met name fondsen en partners. Daarbij zijn in de uitkomsten een onderscheid gemaakt in partners voor de bouwfase, de inrichting en de exploitatie.

Er is een inventarisatie gemaakt van de (oude) contacten van de drie musea en oude haalbaarheidsstudies zijn onderzocht naar mogelijke bedrijven of fondsen. Dit heeft geresulteerd in een longlist en shortlist die besproken is met de gemeente Velsen om te bezien welke relaties er al zijn.

Fase 7: Uitvoering haalbaarheidsstudie

De dynamische lijst werd aangevuld en aangepast naar mate de haalbaarheidsstudie vorderde. Sommige thema's en organisaties vielen (of vallen nog) af omdat er geen aansluiting werd gevonden met het nieuwe concept. Er is binnen het projectteam besproken dat in eerste instantie drie kansrijke partners (fondsen of bedrijven) benaderd werden om mogelijke investeringen te onderzoeken. Hierop is de benaderstrategie vastgesteld en zijn vervolgens bedrijven en fondsen benaderd.

Er is besloten eerst deskresearch uit te voeren naar de bedrijven en fondsen op de shortlist en daarna een telefonische ronde te organiseren. Dit om de eerste feedback te ontvangen en zo het concept aan te passen op de mogelijke partners. Voorafgaand aan de telefonische interviews is de haalbaarheidsstudie bij relaties van de gemeente Velsen aangekondigd. Dit creëerde een 'warme' opening bij de organisaties die het fondsenwervingsteam gesproken heeft.

In het projectteam is een onderscheid gemaakt tussen lokale bedrijven en aan de andere kant grotere bedrijven en fondsen.

Tot dusver is (telefonisch) gesproken met ruim 35 fondsen, bedrijven, verenigingen. Verder is reeds (desk)onderzoek gedaan naar 14 fondsen en bedrijven. In deze gesprekken is het concept gepresenteerd en is verkend of en op welke wijze de fondsen en bedrijven bereid zijn bij te dragen.

3. Toelichting business plan

3.1 Analyse

Het vertrekpunt voor het KIIC is een aantrekkelijke en inspirerende visie op het nieuwe centrum te ontwikkelen, bij voorkeur in co-creatie met nieuwe partners. Een inhoudelijk concept behoeft deugdelijke voorbereiding, bijvoorbeeld op basis van deskresearch, maar vooral door gezamenlijk nadenken met betrokkenen over een gedragen toekomstvisie. Daarbij luidt de kernvraag: wat moet het KIIC nu precies gaan worden, waaraan is behoefte?

In de 'Visie op Velsen' wordt gesproken over de verdere ontwikkeling van toeristische activiteiten aan het strand van IJmuiden. In het coalitieakkoord staat: *“Voor het Kustinformatie- en innovatie centrum met daarin opgenomen het Pieter Vermeulen Museum (in vernieuwde opzet) en eventueel gekoppeld met een Lifelab zal een deel van het benodigde geld beschikbaar worden gesteld door de gemeente. Uitgangspunten zijn dat de stenen worden betaald door de gemeente, de inrichting door sponsorwerving gerealiseerd wordt en dat de exploitatie meerjarig sluitend is. De gemeente blijft met deze constructie eigenaar van het gebouw.”*

Het bijeen brengen van partijen die mee exploiteren in het KIIC is noodzakelijk. Om een complex te realiseren in wat voor vorm dan ook is immers niet alleen de eenmalige investering maar juist een gezonde structureel haalbare exploitatie van belang. Financieel gezien zijn mede-exploitanten met weinig extra vierkante meters of efficiënt ruimtegebruik (combinaties bv wanden versus oppervlak) het meest interessant. Gedacht wordt aan het delen van de balie als boekingskantoor voor activiteiten.

Een sterk museaal concept berust op een aantal succesfactoren. Elementen zijn dat het verhaal logisch is (storytelling): de bezoeker wordt door de zalen heen getrokken door een sterk verhaal dat samenhangt. De zintuigen worden geprikkeld van en de bezoeker beleeft authentieke momenten. Het design van het museum en architectuur zijn van belang: een iconisch gebouw of inrichting trekken de aandacht, daar rijdt men voor om. Digitalisering spreekt jongeren aan maar veroudert snel en is duur. Wisselende tentoonstellingen creëren binding en bezoek dat terugkomt. Tentoonstellingen moeten afgestemd worden op de behoefte van de bezoekers, voor de ene groep zijn dat feiten, voor de andere belevingen en voor de derde groep doe-activiteiten.

Ontwikkelingen in de fondsenwerving volgen elkaar snel op. Maatschappelijke winst en impact komen steeds meer centraal te staan: het geefpubliek wil weten wat een project maatschappelijk oplevert. Om impact te realiseren wordt in toenemende mate samengewerkt tussen organisaties. Door de recessie lopen inkomsten en is het lastig nieuwe projecten te realiseren. Het publiek verwacht transparantie, verantwoording en governance uitgewerkt in een degelijke organisatie. Er worden nieuwe verdienmodellen ontwikkeld op het gebied van commercialisering, eigen inkomsten. Online crowdfunding en crowdsourcing nemen toe maar levert absoluut niet veel op. Projecten komen in toenemende mate tot stand in co-creatie met veel inhoudelijke invloed van partners.

Uit de omgevingsanalyse blijkt dat Velsen meer jonge gezinnen kent dan in de omgeving (gezin met kinderen jongste 6-12 jaar) en er wonen relatief gezien meer ouderen in Velsen (een- en tweepersoonshuishoudens 55+). Velsense huishoudens hebben gemiddeld iets meer te besteden dan elders in Nederland. Dit biedt perspectieven voor de bezoekcijfers. Velsen:

- heeft een laag percentage werkloosheid
- een gemiddeld opleidingsniveau
- een gemiddelde sociale klasse

- geen uitgesproken religieuze voorkeur.

Ook is er inzicht in de vormen van recreatie en het gebruik daarvan in de gemeente Velsen ontstaan. Hierin werd duidelijk dat buitenrecreatie een belangrijke vorm van recreatie is in Velsen en omgeving.

Overeenkomstig het beleid van de gemeente dient duurzaam te worden gebouwd. Het bouwplan biedt kansen om duurzaam te bouwen.

De provinciale staten van Noord-Holland heeft een motie aangenomen over het onderzoeken van de mogelijkheden voor een HIC. RWS heeft voor de duur van de bouw van de zeesluit budget beschikbaar voor communicatie, een sluisinformatiecentrum is daarbij een van de middelen die kunnen worden ingezet. Naar verwachting wordt begin 2015 duidelijk of er daadwerkelijk een sluisinformatiecentrum of HIC wordt gerealiseerd. Het betreft een tijdelijke voorziening voor 5 jaar.

3.2 Concept

Zonder sterk concept en een basis van samenwerkende partijen is fondsenwerving niet mogelijk. De drie musea in Velsen hebben circa 8.000 bezoekers. Onze prognose gebaseerd op bezoekcijfers van andere musea, lijkt er op te wijzen dat de bezoekcijfers omhoog kunnen naar 20.000 bezoekers. Dit is in absolute termen een laag aantal om substantiele sponsors voor te interesseren.

Als de diverse musea samenwerken in het KIIC kan enorme meerwaarde ontstaan. Denk hierbij aan:

- Met gezamenlijke evenementen bezoekersaantallen vergroten
- Promotie wordt efficiënter en effectiever
- Rendabelere bedrijfsvoering door kostenreductie
- Kennis over en zorg voor de collectie kan gedeeld
- Beheer en bescherming kennis/collecties
- Gezamenlijke fondsenwerving
- Locatie delen
- Effectieve aanwending subsidiegelden

Voor de investeerders zal ruimte moeten zijn om gezamenlijke of eigen tentoonstellingen vorm te geven. Deze inhoudelijke participatie kan gekoppeld worden aan financiële participatie. Als gekeken wordt naar de tegenprestaties in het licht van de bezoekersaantallen is de waarde hiervan niet zo hoog. Gedacht worden aan communicatiemogelijkheden zoals het vernoemen van een zaal of evenementen naar de investeerder. Geacht kan worden aan de volgende financieringsconstructies:

- Subsidie gemeente
- Dotatie eigen vermogen en uren vrijwilligers
- Founding Fathers: bedrijfsleven, grote ngo's (infopunt Kennemerduinen)
- Aandeelhouders en investeerders
- Founding fathers
- Leningen
- Crowdfunding
- Mediapartners

Mogelijke tegenprestaties zijn:

- Co-creatie tijdelijke tentoonstelling (roulerend per zaal 4 x) en totale aanbod met look and feel in de zalen van de founding father
- Opzet belevingsverhalen op de website
- Adoptie van een sportevenement
- Naamsverbinding museazalen
- Toegangskarten evenementen en museum tentoonstellingen
- Vermelding in de communicatie-uitingen
- Geven van lezingen bij de financier door conservator
- Organiseren bedrijfsuitjes in het KIIC
- Bruiklenen collectie in het bedrijf
- Exclusieve verkoop in de horeca en winkel
- Sales promotion
- Gebruik ruimte voor speciale gelegenheden

Het KIIC kan regionale en zelfs landelijke uitstraling krijgen door een goed concept (tentoonstellingen, opbouw collectie, activiteiten), een aantrekkelijk gebouw en samenhang te creëren met citymarketing en evenementen in Velsen. Uitgangspunt is een KIIC met een modern tentoonstellingsconcept en aansprekende evenementen rondom het thema kust, zee en natuur. Het inhoudelijk concept zal zodanig moeten zijn dat mensen bereid zijn om te rijden voor het centrum/museum. Een iconisch gebouw kan daar aan bijdragen.

Het inhoudelijk concept dat Lysias voorstelt voor het KIIC is

Helden van de Zee.



Dit thema sluit aan bij het DNA van Velsen (rauw aan zee) en biedt veel mogelijkheden tot doorvertaling in activiteiten en tentoonstellingen.

Het concept draait om Helden van de Zee in de meest brede zin van het woord. Van de Reddingsbrigade tot militaire strijdkrachten (van toen en nu), van mensen werken op zee:

van schepen, baggeraars, van offshore en transport over en door zee tot het opruimen van de plastic soep maar ook vogels die de grote oversteek maken. Het concept biedt tal van uitwerkingen waar ook bedrijfsleven bij kan aanhaken:

- Werkende helden
 - Reddingen op zee
 - Vissers
 - Bouwers aan de Zeesluis toen en nu
 - Baggerschepen over de hele wereld / offshore
 - Marine
- Sportende helden
 - Grootschalige watersportevents naar Velsen halen: kitesurfing, zeilen, zeevissen
 -
- Vindingrijke helden
 - Innovatie rondom de zee: energie, zeewier, wind op zee
- Helden in het verleden van Velsen
 - Geschiedenis van Velsen
 - WO I en II
- Natuurhelden
 - Vogels
 - Vondsten

Uit gesprekken en bestaande informatie (zoals de 'Visie op Velsen' en het Collegebericht van november 2014) blijkt dat het streven is dat het PVM onderdeel moet worden van het KIIC in een bredere context. De collectie van het PVM sluit aan bij het thema Natuurhelden waarbij tal van interessante feiten over dieren en vogels gekoppeld kan worden aan verhalen.

Het centrum zou meer functies moeten omvatten zoals een LifeLab, kennisclusters van energieprojecten zoals wind en getijden, deltawerken- en waterkeringeninformatiecentra van Rijkswaterstaat en Natuurmonumenten.

Onderdeel van het KIIC kan de groene VVV zijn met als startpunt voor cultuurhistorische en natuurwandelingen, wandel- en fietstochten en speurtochten. Een educatief programma is een belangrijke aanvulling voor het KIIC (NME).

Aangesloten moet worden bij bestaande evenementen in Velsen zoals Turn up the Beach, NK Kitebuggy, het havenfestival en het museumweekend. Ter versterking van het KIIC zouden sportevenementen naar Velsen gehaald moeten worden om sportende helden aan te trekken (kitesurfen, zeezeilen, vissen, watertaxi/boottochten, vliegeren). Deze activiteiten zullen ook bezoekers naar het KIIC trekken. De buitensporten liggen in dit gebied voor het oprapen, de uitdaging is ondernemers te verleiden te investeren. Dit kan bijvoorbeeld door nieuwe functies in het gebied te concentreren rondom het deel van de parkeerplaats tussen de boulevard en het binnenmeer. Het activiteitenpaviljoen van PBN dat aan de rand van het meer staat en de rand van het Natura 2000 gebied vormt kan hier onderdeel van zijn. Een indoorspeelplaats kan gezinnen aantrekken.

De bouw, inrichting en exploitatie zijn doorgerekend en zijn vertrouwelijk in te zien. Uitgegaan wordt momenteel van 1.000 m² oppervlakte in een apart gebouw of in de plint van een nieuw gebouw aan het strand. Ook is 500m² buitenruimte benodigd.

Voorstel verdeling oppervlakte:

- Balie/entree/toiletten/garderobe	70 m2
- Museumwinkel	50 m2
- Horeca	95 m2
- Film/ontvangstzaal	90 m2
- Expositiezaal I	175 m2
- Expositiezaal II	100 m2
- Expositiezaal III	80 m2
- Expositiezaal IV koppelen aan zaal V	60 m2
- Expositiezaal V	50 m2
- Kantoor en pantry	70 m2
- Werkplaats	50 m2
- Opslag	80 m2
- Verkeersruimte, gangen, trap etc.	30 m2

Totaal netto **1000 m2**

Voorstel buitenruimte:

- terras horeca
- speelplaats
- aandachtstrekker

4. Voorlopige uitkomsten haalbaarheidsstudie

Het KIIC met het concept Helden van de Zee wordt door vrijwel alle bedrijfs-gesprekspartners positief ontvangen. Vooral bedrijven zien kansen om de sector waarin zij werkzaam zijn, zeewierteelt, offshore, visserij of windenergie op een innovatieve wijze onder de aandacht te brengen. De bedrijven hebben weinig zicht op de impact die het KIIC kan hebben op Velsen als gemeente.

Men waardeert de wijze waarop het traject wordt ingezet, middels co-creatie. Enkele bedrijven hebben aangegeven dat de ontwikkeling van RWS (het Haveninformatie centrum bij de sluis) belangrijk is en dat samenwerking gewenst zou zijn.

Veel bedrijven hebben ook weer doorverwezen naar andere bedrijven. Daardoor is de longlist verder uitgebreid.

De geïnterviewde bedrijven zien kansen als het gaat om de inrichting van tentoonstellingen of het organiseren van activiteiten. Hoewel er nog niet is gesproken over bedragen, zijn bedrijven zich er van bewust dat een tentoonstelling een investering vraagt van de organisatie. De bedrijven zijn bereid om in de nabije toekomst verder te spreken over de mogelijke (en gedeeltelijke) inrichting van het KIIC.

De lokale bedrijven zijn enthousiast over de komst van het KIIC en willen met name in gezamenlijke promotie samenwerken.

Uit de deskresearch blijkt dat het moeilijk zal zijn fondsen te vinden voor de bouw van het KIIC. Slechts een fonds heeft hierin interesse.

Voor de inrichting en de exploitatie (projecten) zijn wel gelden aan te vragen. Het meest gebruikte argument is dat fondsen bij willen dragen aan inhoudelijke projecten die bijdragen aan de missie van het fonds. Dat zijn aan projecten, activiteiten en tentoonstellingen die aansluiten bij de missie van de organisatie. Hierbij kan gedacht worden aan natuur- en milieu-educatie of culturele activiteiten in brede zin. Hiervoor kunnen aanvragen worden gedaan in verschillende perioden. De fondsen die zijn geïnterviewd staan, zoals eerder genoemd, positief tegenover het concept en zien vaak mogelijkheden om projecten te ondersteunen. De fondsen die gesproken zijn, zijn inhoudelijk ook positief en bereid mee te denken over de wijze waarop aanvragen kunnen worden ingediend. De fondsen hebben een lange termijn waarbinnen de aanvragen kunnen worden ingediend. Hierover wordt na het go/nogo besluit verder over in gesprek getreden met de fondsen.

5. Advies

In een eerdere business case stond dat de financiële doelstelling was om circa 12,9 miljoen euro te werven aan investeerders voor de realisatie van het gehele plan. In de berekeningen van de bouw en in het licht van de recessie is dit een onrealistisch plan. Ook is de verwachting dat externe gelden voor de bouw nauwelijks te werven zijn bij externe partners. De gemeente zal hier een forse investering in moeten doen, zoals genoemd in het coalitie-akkoord.

Voorts is de substantiele bijdrage van de gemeente een vereiste om andere partners te werven en te overtuigen en vertrouwen te winnen. Voor de werving zal hoe dan ook geruime tijd benodigd zijn: zo'n 1,5 tot twee jaar. De werving zal zich op drie trajecten moeten richten: de bouw, de inrichting en de exploitatie.

Van belang is dat duurzaamheid/energiebesparing vroeg in het bouwproces wordt meegenomen en dat daarvoor in de realisatiefase budget beschikbaar wordt gesteld.

De governance moet goed geregeld worden. Idealiter ontstaat een centrum waarin de activiteiten en het aanbod samenhang hebben. Om gelijkwaardigheid te creëren tussen de participerende partijen is het verstandig een aparte stichting op te richten. Deze kan als entiteit het samenwerkingsproces bevorderen en kan zakelijke afspraken maken met inhoudelijke partners zoals het PVM, de participerende bedrijven en fondsen. Een stichting is bovendien nodig om gelden te kunnen werven en te beheren.

Voor effectieve fondsenwerving is het van belang dat er een stichting wordt opgericht die de ANBI -status heeft. Daardoor hoeven over giften en schenkingen geen belastinggelden te worden betaald.

Richt zo snel mogelijk deze stichting op. Stel een bestuur samen dat bestaat uit minimaal drie, liever vijf leden, die een directe of indirecte bijdrage kunnen leveren aan het verwezenlijken van de doelstelling. Zorg ervoor dat er uiteenlopende expertise in het bestuur is vertegenwoordigd – financieel, juridisch, bestuurlijk, ondernemend – en zoek mensen met een netwerk ten behoeve van de fondsenwerving. De uitvoerende werkzaamheden ten aanzien van de uitvoering van het beleid worden belegd bij een uitvoerend team, niet zijnde het bestuur van de stichting, welke verantwoording aflegt aan het bestuur van de stichting. Dit mandaat moet goed worden uitgewerkt. Geadviseerd wordt dat het bestuur de code voor de culturele sector (www.culturalgovernance.nl) onderschrijft en navolgt.

De organisatie zal als het gebouw er een is, een goede inrichting moeten krijgen op het gebied van organisatie en governance en vrijwilligersbeleid; klantgerichtheid, fondsenwerving en marketing; het inrichten van tentoonstellingen en het organiseren van publieksevenementen. Al deze elementen zijn van belang om een continue organisatie te exploiteren.

Het proces van co-creatie wordt omarmd en zal in het vervolgtraject verder opgepakt moeten worden. Door inhoudelijke binding kan er een centrum ontstaan dat modern is, mooie verhalen vertelt en gedragen wordt door de partners. Geadviseerd wordt een denkproces in te richten met geïnteresseerde partijen na het haalbaarheidsonderzoek en de bespreking in de gemeenteraad. In deze fase kunnen partijen meedenken over de inrichting, de activiteiten, het aanbod, de marketing en de tentoonstellingen (thema/onderwerpen/invalshoeken/vormgeving). Dit proces van co-creatie kan het draagvlak bevorderen om financieel te participeren.

Op korte termijn zal het concept Helden van de Zee juridisch moeten worden vastgelegd.

Geadviseerd wordt om aansluiting te zoeken bij bestaande musea zoals het Scheepvaart Museum, het Natuurhistorisch Museum om het aanbod uit te breiden. In de overbruggingsfase kan gedacht worden aan een KIIC –keet waarbij het bezoek al een kijkje kan nemen naar het toekomstig aanbod van het KIIC. Hierbij kunnen tijdelijke activiteiten en evenementen plaatsvinden. Dit is de vorm van een groeimodel.

Vooralsnog wordt samenwerking tussen de drie musea in Velsen met name gezocht op het gebied van marketing. Lysias adviseert de gemeente hierop te blijven aandringen omdat samenwerking kennis onderling kan verrijken, meer massa creëert om publiek te werven en voorkomen wordt dat sponsors door meer musea worden benaderd.

Het HIOV van RWS en de provincie Noord-Holland biedt voor het KIIC kansen op het gebied van samenwerking en het delen en/of uiteindelijk overnemen van tentoonstellingen en interactieve games e.d.

Vervolgproces

2015

- De gemeenteraad zal besluiten of de volgende fase van het project kan worden ingegaan.
- Om het plan verder te brengen, wordt geadviseerd een aantal denksessies te organiseren met mogelijke partners en de gesprekken te gaan verdiepen. Samen zullen we het conceptbusinessplan gezamenlijk verder te laten uitwerken. Hierbij zal ook expertise moeten komen over het ontwikkelen van tentoonstellingen en de inrichting van musea. Komen tot intentieovereenkomsten.
- Afstemming met het HIV van RWS en de provincie Noord-Holland.
- Er zal een aparte stichting moeten worden opgericht die de juridische entiteit vorm voor de werving.
- Ook zal het fondsenwervende plan op basis van deze gesprekken worden bijgesteld. Hierbij komt een bidbook, een schets van het gebouw en de tentoonstellingen.
- Uitwerken risicoparagraaf en verfijnen bouwplannen.
- In deze periode levert Kondor Wessels zijn bevindingen op.
- Hierna kan besluitvorming plaatsvinden over de locatie, de omvang van het gebouw (plint of separaat).

2016: Uitwerken fondsenwerving, samenwerking, financiering en exploitatie

2017: Bestemmingsplanprocedure,

2018: Start bouw

Bijlage 1 Omgevingsanalyse KIIC

a. Demografische kenmerken

Demografie vormt een belangrijke pijler in deze analyse. De bevolkingssamenstelling van Velsen en omgeving bepaalt naar alle waarschijnlijkheid voor een sterk deel de doelgroep van het KIIC. Velsen en omgeving kent bovenstaande demografische kenmerken:

Totaal	0-19	20-29	30-39	40-49	50-64	65-79	80+
67122	15515	7121	6935	10978	14134	8744	3695
100%	23,11%	10,61%	10,33%	16,36%	21,06%	13,03%	5,50%

Gezinsfase	NL	Noord Holland	Regio IJmond	Velsen	Index gemeente tov NL
Eenpersoonshuishoudens < 35 jaar	10%	11%	8%	7%	70
Tweepersoonshuishoudens < 35 jaar	6%	6%	6%	5%	83
Gezin met kinderen, jongste < 5 jr	11%	11%	11%	11%	100
Gezin met kinderen, jongste 6-12 jr	9%	9%	10%	10%	111
Gezin met kinderen, jongste 13+ jr	15%	13%	15%	14%	93
Eenpersoonshuishoudens 35-54 jaar	9%	12%	8%	9%	100
Tweepersoonshuishoudens 35-54 jaar	6%	6%	7%	6%	100
Eenpersoonshuishoudens 55+ jaar	15%	16%	16%	17%	113
Tweepersoonshuishoudens 55+ jaar	18%	16%	20%	20%	111

Velsen kent meer jonge gezinnen dan in de omgeving (gezin met kinderen jongste 6-12 jaar) en er wonen relatief gezien meer ouderen in Velsen (een- en tweepersoonshuishoudens 55+). De omgeving van Velsen ken een soortgelijke demografie maar wijkt met name af in eenpersoonshuishoudens 35-45 jaar en eenpersoonshuishoudens <35 jaar (vermoedelijk studenten in Amsterdam e.o.). Afstemmen van de collectie op de aanwezige doelgroepen is van groot belang om bezoek aan het KIIC te stimuleren.

b. Economische kenmerken

Bij economische kenmerken wordt veelal gedoeld op de inkomensontwikkeling in een bepaalde omgeving. Inzicht in het inkomen van Velsen en omgeving kan enige input bieden voor bepalen van toegangskarten etc. Voor deze analyse is ook gekeken naar wat het coalitieakkoord aangeeft over de economische positie van de gemeente Velsen. De inkomensverdeling van gezinnen in Velsen wordt in onderstaande tabel weergegeven. Velsense huishoudens hebben gemiddeld iets meer te besteden dan elders in Nederland. Ten opzichte van de regio ligt het gemiddelde echter iets lager.

Particuliere huishoudens met inkomen, gemiddeld besteedbaar inkomen in 1000 euro	NL	Noord Holland	Velsen
Totaal particuliere huishoudens	34,3	34,8	35,3
Eenspersoonshuishoudens	20,2	21,4	20,8
Meerpersoonshuishoudens	41,2	43,2	42,2
Eigen woning	41,6	44,3	43,6
Huurwoning	23,8	24,8	24,9
Inkomen uit arbeid	37,4	37,9	38,7
Inkomen uit eigen onderneming	50,2	49,3	52,2
Overdrachtsinkomen	23,6	23,6	24,6

Volgens het coalitieakkoord 'Samen verder bouwen aan Velsen' is de financiële positie van Velsen evenwichtig. Dit beeld wordt bevestigd door het onlangs gepubliceerde rapport van Elsevier (i.s.m. Deloitte) waarin Velsen als stabiele gemeente wordt weergegeven.

c. Sociaal-maatschappelijke kenmerken

Elementen die hier van belang zijn, zijn onder andere arbeidsparticipatie, opleidingsniveau, sociale klasse etc. Dit zijn elementen die invloed hebben op bijvoorbeeld de samenstelling van de collectie maar ook de wijze waarop extern wordt gecommuniceerd. Volgens rapporten van SmartAgent en Rabobank zijn een aantal kenmerken samen te vatten. Velsen:

- heeft een laag percentage werkloosheid
- een gemiddeld opleidingsniveau
- een gemiddelde sociale klasse
- geen uitgesproken religieuze voorkeur.

Ook is er inzicht in de vormen van recreatie en het gebruik daarvan in de gemeente Velsen. Hierin wordt duidelijk dat buitenrecreatie een belangrijke vorm van recreatie is in Velsen en omgeving. Hier kan rekening mee worden gehouden bij het bepalen van het aanbod van het KIIC.

Activiteiten	NL	Noord Holland	Regio IJmond	Velsen	Index gemeente tov NL
Wandeling voor plezier	57%	54%	57%	57%	101
Fietstocht voor plezier	50%	46%	60%	61%	123
Recreëren aan water	46%	55%	44%	44%	95
Recreëren niet aan water	37%	40%	31%	34%	90
Toertochtjes met de auto	35%	33%	31%	33%	96
Tocht met rondvaartboot	6%	7%	6%	6%	97
Toertochtjes met de motor	4%	4%	4%	3%	69
Naar de volkstuin	4%	4%	4%	4%	92

d. Technologische kenmerken

Hier niet van toepassing.

e. Ecologische en/of duurzaamheidskenmerken

Overeenkomstig het beleid van de gemeente dient duurzaam te worden gebouwd. Het bouwplan biedt kansen om duurzaam te bouwen. Van belang is dat duurzaamheid / energiebesparing vroeg in het bouwproces wordt meegenomen en dat daarvoor in de realisatiefase budget beschikbaar wordt gesteld. Het gebouw is afhankelijk van de

maatregelen en in de gebruiksfase worden veelal besparingen bereikt. Bij bouwaanvragen wordt een GPR berekening verlangd door de gemeente Velsen.

f. *Politieke kenmerken*

Overheidsmaatregelen vanuit Den Haag of Brussel zijn een factor om rekening mee te houden. Ook politieke of bestuurlijke wisselingen kunnen van invloed zijn op de organisatie. Het is van groot belang beleid en bestuur continu te blijven volgen, en (waar mogelijk) het beleid trachten te beïnvloeden.

Bijlage 2 Criteria (museaal) concept

- Storytelling van hoge kwaliteit
- Prikkelen van zintuigen: het rare doet ertoe
- Design van het museum en architectuur lokatie van belang
- Bezoeker heeft behoefte aan authentieke momenten
- Ervaring en beleving komen steeds meer centraal (proeven, films, doe-activiteiten, interactie): verhalen vertellen
- Digitalisering spreekt aan maar veroudert snel en is duur, analoog blijkt ook vaak goed te werken
- Wisselende tentoonstellingen creëren binding
- Musea ontwikkelen dependances
- Musea voegen kenniscentra toe
- Exit door de giftshop en de winkel levert inkomsten op
- Educatieve programma's zijn subsidiabel
- De bezoeker begrijpen
- Museumnacht, online en andere promotie om jongeren te werven
- Onderzoek de behoeften van bezoekers
- Neem bezoekers serieus
- Plezier hebben werkt aanstekelijk
- De eerste indruk doet ertoe
- Positieve mond op mond reclame creëren
- Bereikbaarheid: offline en online
- Aanbod moet aansprekend thema bevatten
- Samenwerking met andere musea opzoeken
- Bereikbaarheid aanpakken, groot issue!
- Marketingplan basis voor werving
- Horeca en winkel moeten onderdeel uitmaken exploitatie
- Spraakmakende evenementen organiseren die aansluiten bij het thema
- Aansluiting zoeken als dependance van een groter museum

Bronnen:

- <http://sensingarchitecture.com/1713/top-10-tips-to-great-museum-exhibit-design/>
- <http://www.lemproject.eu/in-focus/events/old-questions-new-answers-quality-criteria-for-museum-education>
- <http://www.archimuse.com/papers/cidoc/cidoc.mmwg.eval.crit.html>
- <https://chi-athenaeum.org/about-good-design.html>
- http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/mpr/papers/2012-Sas.pdf

Bijlage 3 Concept businessplan, separaat aangereikt

Bijlage 4 Benaderstrategie Fondsen en Bedrijven

- a. *Opzet*
 - Zoekrichtingen bepalen
 - Volgorde bepalen iom de projectleider
 - Deskresearch naar behoeften en voorwaarden fondsen/partners
 - Telefonische benadering

b. *Zoekrichtingen*

Een zoekstrategie zoekt op diverse invalshoeken van een project. In het geval van KIIC 'Helden van de zee' zijn zeer veel invalshoeken te benoemen:

Arbeid
Deltawerken
Dieren
Dijken
Duinen

Educatie
Energie
Erfgoed
Geschiedenis
Gezinnen
Gezondheid
Handel
Havens
HeldenZee
Infrastructuur (dijken, wegen, water,
zand, waterleidingbedrijven)
Jeugd en gezinnen
Klimaat
Klimaat
Kusttoerisme
Kustverdediging
Milieu
Natuur (dieren, vogels, voedsel)
Natuur (milieu, klimaat, etc.)
Noordzee
Planologie
Recreatie
Recreatie
Reizen
Sportvisserij
Toerisme (hotels)
Transport en logistiek
Vervuiling
Visserij
Voedsel van de zee
Vogels
Water
Watermanagement
Watersport
Wellness
Werkers op zee
Wind

Zeesluis
Zeilen, kiten, watersport

Bijlage 5 Exploitatie **VERTROUWELIJK**

In een nadere analyse (desgewenst aan te leveren) zijn de exploitatiecijfers (en percentages) opgenomen van de volgende musea:

- Zaanse Schans
- Frans Hals Museum
- Natuurmuseum Nijmegen
- Texels Museum Ecomare
- Museum Rijswijk
- Het Verzetsmuseum
- Percentages Leisureresult
- Beoordeling Lysias

Veel musea stellen op hoofdlijnen informatie beschikbaar. Dat houdt in dat zij vaste en passiva activa inzichtelijk maken maar niet ingaan op verdere exploitatie. Dat maakt dat er op detailniveau slechts enkele musea inzicht geven in de herkomst van de kosten die zij maken en relevant zijn voor vergelijking. De grote musea als het Rijks- en Stedelijk Museum maken ook cijfers inzichtelijk maar zijn van een dergelijke omvang dat vergelijking weinig inzichten biedt.

De exploitatierekeningen van de verschillende musea zijn niet gelijk als het gaat om de benaming van kosten- en batenposten. In de vergelijking is daarom uitgegaan van een aantal 'standaard' posten en is door de vergelijking een nieuwe exploitatie opgesteld in vergelijking tot die van Leisureresult. Dat komt neer op de volgende posten:

LASTEN	BATEN
Huisvesting	Entrée
Personeel	Subsidie
Algemeen (waaronder kantoor etc.)	Overige bijdrage (waaronder fondsenwerving)
Behoud + Beheer	Activiteiten
Exposities	Parkeren
Marketing	Overige baten
Kapitaallasten	Winkel
Overige lasten	Restaurant

Uit analyse van de cijfers blijken de volgende posten de grootste kostenposten:

- Personeel (gemiddeld 39,80%)
- Exposities (gemiddeld 27,23%)
- Overige lasten (20,62%)
- Behoud en beheer (gemiddeld 19,85%)

De grootste inkomstenbronnen bleken:

- Subsidie (gemiddeld 42,41%)
- Entree (gemiddeld 21,50%)
- Overige bijdragen, waaronder fondsenwerving (gemiddeld 11,37%)

In vergelijking met de cijfers van Leisureresult wordt duidelijk dat (en bedragen moeten nog worden bepaald) de percentages een herschikking behoeven. Leisureresult geeft een volgende kostenbatenverdeling weer en een voorstel voor een meer realistische verdeling:

LASTEN	Leisure	Voorstel
Huisvesting	14,00	12,00
Personeel	35,00	36,00
Algemeen (waaronder kantoor etc.)	3,00	6,00
Behoud + Beheer	8,00	10,00
Exposities	6,00	20,00
Marketing	2,00	10,00
Kapitaallasten	4,00	4,00
Overige lasten	28,00	2,00

Vooraf het eerste jaar (of eerste jaren) zal het budget voor marketing wat hoger liggen om aandacht te schenken aan naams- en merkbekendheid. Afgaand op overige gemiddelden heb ik enkele bijstellingen gedaan.

BATEN	Leisure	Voorstel
Entrée	8,00	10,00
Subsidie	70,00	40,00
Projectgelden en fondsen	11,00	15,00
Activiteiten	3,00	3,00
Parkeren	0,00	0,00
Overige baten	3,00	2,00
Winkel	3,00	8,00
Restaurant	1,00	7,00
Vriendenkring		5,00
Verhuur ruimte		10,00

Bijlage 6 Inrichtingskosten, globale inschatting VERTROUWELIJK

A. generiek voor het gehele pand

1. Vloerafwerkingen

elementen: vloerbedekking (marmoleum, epoxy, PU, hout etc.), ondervloeren, inloopmatten, dilataties en stofdorpels, plinten.

uitgangspunten: Richtprijs incl. plinten e.d. €150,-/m2

stelpost: €150.000,-

gebruiksoppervlak (gbo): 1000 m2

kosten per m2 gbo: €150,-

2. Wand- en plafondafwerkingen

elementen: saus- en spuitwerk, binnenschilderwerk

uitgangspunten:

richtprijs saus- en spuitwerk €8/m2, 1900m2

richtprijs binnenschilderwerk €30/m2, 300 m2

stelpost: €24.200,-

gebruiksoppervlak (gbo): 1000 m2

kosten per m2 gbo: €18,-

3. Raamdecoratie/zonsverduistering

elementen: gordijnen/vitrages/lamellen e.d., zonweringen.

uitgangspunten:

geen/bepert ramen in expositiezalen en opslag.

richtprijs raamdecoratie: €250/m2

glasoppervlak: 75 m2

stelpost: €18.750,-

gebruiksoppervlak (gbo): 1000 m2

kosten per m2 gbo: €19,-

4. Verlichting

elementen: verlichtingsarmaturen, schakel en dimsystemen, lichtbronnen.

uitgangspunten:

led, dimbaar.

0,2 lichtbronnen/m2

richtprijs €300,-/lichtbron

stelpost: €60.000,-

gebruiksoppervlak (gbo): 1000 m2

kosten per m2 gbo: €60,-

5. Overige technische voorzieningen

elementen: telefoon, netwerk, wifi, brandveiligheidsvoorzieningen etc.

stelpost: €25.000,-

gebruiksoppervlak (gbo): 1000 m2

kosten per m2 gbo: €25,-

B. specifiek, aanvullend per ruimte

1. Entree/ontvangstruimte

elementen: balie, zitje, garderobe, sanitair-accessoires, (wand)decoratie
stelpost: €50.000,-
gebruiksoppervlak: 70 m2
kosten per m2: €714,-

2. Museumwinkel

elementen: balie, kassa, schappen, point of sale materiaal, excl. voorraden.
stelpost: €50.000,-
gebruiksoppervlak: 50 m2
kosten per m2: €1000,-

3. Horeca

elementen: grootkeuken, bar, tafels, stoelen, audio installatie, (wand)decoratie
uitgangspunten:
65m2 beschikbaar voor tafels en stoelen
0,8 m2/zitplaats
80 zitplaatsen, 16 tafels
stelpost: €170.000,-
gebruiksoppervlak: 95 m2
kosten per m2: €1789,-

4. Film-/ontvangstzaal

elementen: audiovisuele installatie, stoelen, (wand)decoratie, (opklap)tafels
stelpost: €50.000,-
gebruiksoppervlak: 90 m2
kosten per m2: €555,-

5. Expositiezaal I

elementen: vaste tentoonstelling, audiovisuele installatie, grafische displays, sokkels en vitrines
e.d. (mediadragers).
uitgangspunten: excl. ontwikkelingskosten tentoonstelling en productie inhoud.
stelpost: €120.000,-
gebruiksoppervlak: 175 m2
kosten per m2: €686,-

6. Expositiezaal II

elementen: geen
uitgangspunten: NB: wel verlichting en dergelijke, zie generieke kosten.
stelpost: €0,-
gebruiksoppervlak: 100 m2
kosten per m2: €0,-

7. Expositiezaal III

elementen: geen
uitgangspunten: NB: wel verlichting en dergelijke, zie generieke kosten.
stelpost: €0,-
gebruiksoppervlak: 80 m2
kosten per m2: €0,-

8. Expositiezaal IV

elementen: geen

uitgangspunten: NB: wel verlichting en dergelijke, zie generieke kosten.

stelpost: €0,-

gebruiksoppervlak: 60 m2

kosten per m2: €0,-

9. Expositiezaal V

elementen: geen

uitgangspunten: NB: wel verlichting en dergelijke, zie generieke kosten.

stelpost: €0,-

gebruiksoppervlak: 50 m2

kosten per m2: €0,-

10. kantoor en pantry

elementen: pantry, bureau's, kasten, vergadertafel, computers, randapparatuur, (wand)decoratie

stelpost: €25.000

gebruiksoppervlak: 70 m2

kosten per m2: €357,-

11. Werkplaats

elementen: werkbank, machinaal- en handgereedschap, kasten, etc.

stelpost: €35.000

gebruiksoppervlak: 50 m2

kosten per m2: €700,-

12. Opslag

elementen: kasten, schappen, opslagsysteem

stelpost: €10.000

gebruiksoppervlak: 80 m2

kosten per m2: €125,-

13. Verkeersruimten

elementen: wanddecoratie, bewegwijzering

stelpost: €10.000

gebruiksoppervlak: 30 m2

kosten per m2: €333,-

Totaal A+B

stelposten: € 797.950,-

gebruiksoppervlak: 1000 m2

kosten per m2: €798,-

Alleen expositiezaal een is ingericht, andere zalen zullen door sponsors ingericht en bekostigd moeten worden

Bijlage 7 Musea in Velsen

Als een analyse gemaakt wordt van de drie musea is te zien dat de drie musea elkaar inhoudelijk prima zouden kunnen aanvullen. Men verschilt in collectie, locatie, cultureel ondernemerschap en bezoekersgroepen.

Pieter Vermeulen Museum

Het museum is het centrum voor natuur- en milieueducatie in de gemeente Velsen. Het is sterk gericht op kinderen. Doelstelling: Het vergroten van de bewustwording van haar doelgroepen over natuur, milieu en landschap, de eigen invloed hierop en het hierbij behorende gedrag, gericht op duurzame samenleving. Het museum staat bekend om zijn tijdelijke tentoonstellingen die altijd een echt doe- en ontdekarakter hebben. Maar ook vanwege de gezellige activiteitenmiddagen. Een deel van de collectie van opgezette dieren wordt gebruikt om het museum afhankelijk van de activiteiten aan te kleden. Het hele jaar door biedt het museum verschillende (knutsel)activiteiten aan. Beleidsdoelstellingen tot maart 2016 in de tijdelijke locatie zijn: Het aanbieden van educatieve dienstverlening aan het onderwijs. Doelgroepen interesseren voor producten en diensten van het PVM. Het trekken van 7000 museumbezoekers per jaar. Vergroten van financiële middelen onder andere door middel van projectsubsidies en sponsoring. Nog meer vraaggericht gaan werken voor specifieke doelgroepen met name het onderwijs. Uitbreiding van aantal strategische samenwerkingsverbanden. Het introduceren/ontwikkelen van activiteiten die aansluiten op maatschappelijke trends en ontwikkelingen. Duidelijkheid bieden wat betreft een nieuwe locatie. Ontwikkelen van een nieuwe permanente expositie voor de nieuwe locatie. Circa 9000 bezoekers. Museumregister. <http://www.pieter-vermeulen-museum.nl>

Het Bunker Museum IJmuiden

Stichting WN2000 - Beheer en Behoud Verdedigingswerken IJmuiden. Stichting WN2000 is tevens de organisator van de rondleidingen langs de kustbatterij Heerenduin (W.N. 81 - Marine Küsten Batterie Heerenduin) en luchtdoelbatterij Olmen (W.N. 82 - Schwere Flak Batterie Olmen). De Stichting WN2000 heeft de culturele ANBI status. De naam van de stichting is een samenvoeging van 'W.N.' en '2000'. W.N. is de afkorting van het Duitse woord voor weerstandskern (Widerstandsnest), dat werd gevolgd door een getal. 2000 is het jaar waarin het fundament werd gelegd van de uiteindelijk in 2003 officieel opgerichte stichting. Het doel van de activiteiten van Stichting WN2000 is het publiek te informeren over de geschiedenis van de gemeente Velsen in de Tweede Wereldoorlog. Tevens adviseert de stichting gemeenten, overheid en onderzoeksbureaus bij bunkeronderzoek. WN2000 richt zich met name op de Nederlandse en Duitse verdedigingswerken uit de periode 1940-1945. IJmuiden nam in de verdediging voortdurend een belangrijke positie in. In januari 1944 werd IJmuiden tot vesting verklaard en kreeg de naam Festung IJmuiden. Dit heeft zijn stempel gedrukt op de geschiedenis zoals het museum die middels hun activiteiten onder de aandacht brengt. Circa 7.000 bezoekers. <http://www.bunkermuseum.nl>

IJmuider Stichting Zee- en Havenmuseum

De IJmuider Stichting Zee en Havenmuseum 'De Visserijschool' stelt zich ten doel om de ontstaansgeschiedenis van IJmuiden en de historische en huidige maritieme activiteiten in de IJmond in beeld te brengen en daarmee de belangstelling voor de zeevaart en visserij, in de ruimste zin van het woord, te stimuleren. Dat doet het museum door voorwerpen voor het publiek ten toon te stellen in de voormalige IJmuider visserijschool aan de Havenkade 55 in IJmuiden. Het gaat daarbij om een vaste collectie en wisselende thematentoonstellingen. In de eerste jaren van haar bestaan heeft de Stichting zich volledig gericht op de renovatie van de voormalige visserijschool en op de inrichting van het pand als museum. Daarnaast heeft zij veel moeite gedaan om een representatieve collectie te vergaren. Deze pioniersfase

heeft, sinds de verwerving van de 'Visserijschool' in 1991, zo'n tien jaar geduurd. Beide doelstellingen zijn in die periode tot volle tevredenheid gerealiseerd. Het heeft geleid tot een indrukwekkend museum waarop vrijwilligers, bestuur en de IJmuidenaren met recht trots zijn. Naast gemeentesubsidie vormen de bedrijfsponsors de belangrijkste bron van inkomsten. De contacten tussen het museum en het bedrijfsleven in IJmuiden zijn zeer goed.. zie website <http://www.zeehavenmuseum.nl/>
 Circa 7000 bezoekers. Museumregister.

Museum	Aantal bezoekers
Natuurmuseum Nijmegen	12.500
Museum Rijswijk	14.000
Verzetsmuseum	40.000
Pieter Vermeulen Museum	8.000
Breda's Museum	30.000
Pluimveemuseum	25.000
Zee- en havenmuseum	8.000
Bunkermuseum	6.000
Het Dolhuys	45.000
Delft Science Center	30.000
Nieuwland Erfgoed Museum Lelystad	32.000