

Formidlingsplan for Museum Nord

planen skal oppdateres i 2021

1.0 Innledning

Formidlingsplanen er basert på offentlige føringer i museumspolitikken og Museum Nord's strategiske plan for 2014-2019.

1.1 Offentlige føringer/museumspolitikk

Kulturdepartementet legger føringer gjennom sine årlige tildelingsbrev til Museum Nord. Disse tildelingene er forankret i retningslinjer i den nasjonale museumspolitikken, nedfelt i ulike sentrale styringsdokumenter, i første rekke St.meld. 49 (Museumsmeldinga): "Framtidas museum. Forvaltning, forskning, formidling, fornying" (2008-2009) med bakgrunn i St. meld. nr.22 (ABM- meldinga) "Kjelder til kunnskap og oppleveling" (1999-2000) og St.meld.nr.48 (Kulturmeldinga) "Kulturpolitikk fram mot 2014" (2002-2003). Videre legges Kulturutredningen, NoU 2013:4 til grunn for formidlingsarbeidet.

I museumsmeldinga trekkes formidling og kommunikasjon fram som ett av fire sentrale tiltaksområder. Museenes tilgjengelighet og samfunnsansvar er hovedpunkt i meldinga:

"Museene skal nå publikum med kunnskap og opplevelse og være tilgjengelig for alle, blant annet gjennom målrettet tilrettelegging for ulike grupper og aktuell formidling som fremmer kritisk refleksjon og skapende innsikt" (kap. 2.3, s. 13)

Dette er forhold som er nært knyttet til museenes evne til fornying og til å tiltrekke seg både tidligere og nye publikumsgrupper. I meldinga står også fornyingsperspektivet sentralt og områder som skal prioriteres er digital formidling og kobling mellom samlingsforvaltning, forskning og formidling.

Museum Nord arbeider også i henhold til føringer og planer som legges av Nordland fylkeskommune og de respektive kommuner der Museum Nord har sine enheter.

1.2 ICOMS etiske regelverk

Museum Nord legger vekt på å følge den internasjonale museumsorganisasjonen ICOMS etiske regelverk. Også her vektlegges museenes samfunnsrolle i formidlingsarbeidet:

“Museer har plikt til å utvikle sin viktige folkeopplysningsrolle og trekke til seg et bredere publikum fra lokalsamfunnet, området eller grupper som de betjener. En

integrrert del av museets opplysningsoppgave består i å samhandle med det samfunnet museet tjener og arbeide for å fremme dets natur- og kulturarv”. (www.icom-norway.org/icom_regel_web.pdf)

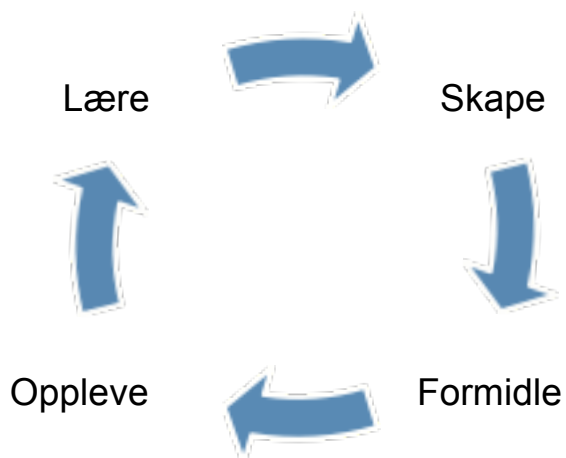
1.3 Verdikjeden

I henhold til samfunnsoppdraget skal Museum Nord formulere faglige mål og strategier, herunder kvalitetsmål og publikumsmål, og det skal gjennomføres periodiske evalueringer av virksomheten.

“...det er møtet med de originale, fysiske gjenstandene som er kjernen i museumsopplevelsen, og som gir museene deres særpreg i forhold til andre formidlingsmåter... Formidlingen bør gjøre bruk av nye formidlingsformer, ny digital teknologi og nye pedagogiske metoder. Dette må imidlertid skje på en måte som tar vare på museenes egenart”. (NOU 2013:4)

Museum Nord's samlinger og kunnskapene knyttet til disse bør ha en bedre tilgjengelighet, noe som forutsetter en oppgradering av formidlingskapasitet og -kompetanse. Dette innebærer også å ha gode guider og et godt totalprodukt, inkludert aktiviteter og festivaler der det er aktuelt, for å møte gjestene.

I tråd med samfunnsøkonomisk terminologi kan man skille mellom produksjon, distribusjon, konsumpsjon og reproduksjon som ulike ledd i kulturlivets verdikjede. I verdikjeden under er disse termene erstattet med betegnelse «skape», «formidle», «oppleve» og «lære».



Verdikjeden. Kilde: NOU 2013:4

«Skape» viser her til alle former for produksjon av våre (kultur)produkter, enten innenfor eller utenfor institusjonen. «Formidle» viser til alle former for virksomhet som bidrar til å gjøre produktene tilgjengelige for publikum. Her sikter en til distribusjonsvirksomhet på permanente eller midlertidige arenaer og til ambulerende formidlingsvirksomhet. Med «Oppleve» sikter en til om publikums erfaringer er i tråd med forventningene. «Lære» viser til om gjestene tilegner seg utvidet kunnskap og ferdigheter som er av verdi for dem. Hvordan Museum Nords virksomhet fungerer over tid vil være avhengig av alle leddene i verdikjeden og at det er sammenheng mellom virkemidlene som benyttes i de ulike leddene.

1.4 Målsetninger på museums- og kulturvernfeltet (NOU 2013:4)

Forvaltning: Museenes samlinger skal sikres og bevares best mulig for ettertiden og gjøres tilgjengelig for publikum og for forskning. Viktige delmål vil være gode sikrings- og bevaringsforhold samt prioritering og koordinering av samlingene.

Forskning: Forskning og kunnskapsutvikling ved museene er et nødvendig faglig grunnlag for innsamling, dokumentasjon og formidling. Et delmål vil være økt forskningssamarbeid, både i museumsnettverket og mellom museene og forskningsmiljøer i kunnskapssektoren.

Formidling: Museene skal nå publikum med kunnskap og opplevelse og være tilgjengelig for alle. Det innebærer målrettet tilrettelegging for ulike grupper og aktuell formidling som fremmer kritisk refleksjon og skapende innsikt.

Fornyng: Gjennom faglig utvikling, nytenkning og profesjonalisering, skal museene være oppdaterte og aktuelle i alle deler av sin virksomhet, være solide institusjoner og ha en aktiv samfunnsrolle. Et delmål vil være å utvikle digital forvaltning og formidling.

1.5 Økonomisk verdiskaping (NOU 2013:4)

Endringer i forbruksmønstre innen opplevelsessegmentet i befolkningen har blant annet blitt beskrevet med begrepet opplevelsesøkonomi. Forbruk dreier seg nødvendigvis ikke lenger så mye om tilfredsstillelse av grunnleggende behov og livsoppretholdelse som om en søken etter å uttrykke personlig identitet og en søken etter unike opplevelser. Slike opplevelser finnes ofte innen kreative næringer, kulturnæringer og kulturbasert næringsutvikling. Det er naturlig å anta at kulturnæringene representerer et stort verdiskapingspotensial i framtiden. Kulturnæringene har allerede fått en stor økonomisk betydning, og samfunnsutviklingen gjør at befolkningen i økende grad kommer til å etterspørre slike produkter i fremtiden.

1.6 Lokal egenart som vekstkraft (NOU 2013:4)

Det har vært en oppblomstring av lokale festivaler, spel og kulturarrangementer i Norge de siste tiårene. Et fellestrekk synes å være at de representerer måter å reflektere over og feire det lokale, og festivalene er ofte basert på ønsker om å drive næringsutvikling og merkevarebygging av lokalsamfunn, men også på lokalpatriotisme og innbyggernes stolthet over lokalsamfunnets kvaliteter. Det dreier seg om tilhørighet og identitet, forsterket interesse for lokal kultur, men også muligheter til økonomisk vekst. Digitalisering og internettformidling av kulturtilbud har skapt endringer, og kommer til å fortsette å gjøre det i framtiden.

2.0 Visjoner og mål for Museum Nord

2.1 Visjon og mål

Visjon: "Ei mangfoldig historie i nord – som overrasker, engasjerer og forbløffer!"

2.2 Sammenfatning av mål

Museum Nord skal være et nyskapende, sammensveiset og veldrevet museum. Vi skal ha mange tematisk spissede besøksmål med aktualitet i formidlingen. Museum Nord skal overraske, engasjere og forbløffe våre kunder, besøkende og brukere.

Vi skal ha en bærekraftig økonomi, både til drift og videre utvikling. Vi skal skape økt interesse blant kundegrupper og publikum, og øke besøkstallet til 220 000 i året. Museum Nord skal være en anerkjent kunnskapsprodusent og formidler innenfor våre tematiske områder:

- Fiskeri/fiskerbondesamfunnet/fiskeindustri og våre marine ressurser, Vikingtid, Bergverksindustri, Sjøfart og handel, samisk, Kystverkets virksomhet

- I tillegg legger Museum Nord vekt på formidling av kunst og krigshistorie i egne museumsenheter

Vi skal gjennomgående ha fokus på arkeologi, eldre og yngre historie, etniske relasjoner, vårt naturgitte ressursgrunnlag og vår immaterielle kulturarv. Museum Nord skal til enhver tid ha en grundig dokumentasjon og forsvarlig forvaltning av våre bygninger, samlinger, kulturminneområder og vår immaterielle kulturarv.

2.3 Hovedmål i formidlingsarbeidet i henhold til strategiplanen

Museum Nord har behov for både å utvikle de små besøksstedene og de store publikumsarenaer. Utfordringene ligger både i forhold til investeringer og utvikling innenfor ordinær drift. Generelt er enhetene ikke nok spisset tematisk, og de må utvikles med tanke på å kommunisere godt til utvalgte målgrupper. I henhold til vedtatt Strategiplan 2014 – 2019 er hovedmålet i formidlingsarbeidet: “Museum Nord skal ha mange tematisk spissede besøksenheter med aktualitet i formidlingen. Museum Nord skal overraske, engasjere og forbløffe våre kunder, besøkende og brukere.”

I tillegg til hovedmålet er det i strategiplanen formulert en rekke delmål innen formidling som skal nås gjennom systematisk kartlegging, dialog med de enkelte avdelingene og gjennomføring av tiltak i besøksenhetene.

Delmål 1

Spisse våre besøkssteder tematisk

Tiltak

- Analysere potensialet og hvilke målgrupper som det er realistisk å nå ved hver enkelt besøksenhet
- Utvikle formidlingen ved hver enhet i forhold til potensialet og valgte målgrupper
- Utvikle utstillinger som er aktuelle og meningsfulle i forhold til målgruppen. De skal gi anledning til ettertanke og selvrefleksjon

Delmål 2

Utvikle hvert besøkssted ut fra det potensialet det har i forhold til tematisk spissing, utvalgt målgruppe og økonomi

Tiltak

- Analysere potensialet og hvilke målgrupper som det er realistisk å nå ved hver enkelt besøksenhet
- Alle enhetene skal minimum ha tilbud/informasjon på norsk og engelsk.
- Historiene vi forteller skal være forståelige og relevante også for tilreisende
- Arbeide med utvikling av formidlingen i tverrfaglige grupper hvor både faglig innhold, besøks- / kostnader/inntjening blir vurdert. Utvikle mer fast organisatoriske grupper rundt etablering og vedlikehold kundemessige forhold og av basisutstillinger

Delmål 3

Kvalitetssikre og standardisere omvisning, levende formidling og pedagogiske opplegg

Tiltak

- Standardisere våre «leveranser» til kundene/publikum, slik at vi kan levere jevn kvalitet hver gang, og ikke er helt avhengig av enkeltpersoner
- Utvikle opplæringsmanualer og guidemaler for sesongpersonale
- Utvikle vertskapsrollen ved besøksenhetene, både med tanke på kunnskaps- og servicenivå
- Utvikle rutiner for standardisering og kvalitetssikring av levende formidling og pedagogiske opplegg ved hver enhet
- Sørge for et arbeidsmiljø i «frontlinjen» som gjør det trivelig og morsomt å gå på jobb, bygge opp gode team lokalt, regionalt og overordnet i Museum Nord

Delmål 4

Bidra aktivt til å etablere større formidlingsarenaer, og fornye disse der vi finner det strategisk viktig.

Tiltak

- Etablering av «SKREI»-senteret i Kabelvåg
- Etablering av basisutstillinger og vernebygg til Hurtigrutemuseet på Stokmarknes
- Etablering av basisutstillinger ved Neptun Sildoljefabrikk/Norsk Fiskeindustrimuseum på Melbu, og knytte sammen de kulturhistoriske opplevelsene på Melbu (Melbuprojektet)
- Etablering av GeoPark Nord i Ofoten med formidling i besøkscenter i kulturlandskapet

Delmål 5

Utvikle vår formidling på digitale plattformer

Tiltak

- Forbedre og forsterke formidlingen på egne websider
- Utrede muligheten og potensialet for –, og gjennomføre utvikling av formidling på mobile plattformer
- Formidling på nasjonale plattformer, for eksempel «Digitalt Museum», «kystreise.no», «kulturminnesok.no»

- Innføre et felles «Content Management System» for distribuert formidling i digitale utstillinger

3.0 Organisering

Museum Nord har fire avdelinger med 21 besøksenheter:

Avd. Vesterålen med åtte besøksenheter og formidlingsarenaer: Vesterålmuseet og Norsk Fiskeindustrimuseum/Neptun Sildoljefabrikk på Melbu, Norsk Hurtigrutemuseum på Stokmarknes, Bø Museum på Vinjesjøen, Øksnes Museum i Alsvåg, Jennestad Handelssted og Sortland Museum i Sortland og Andøymuseet på Andenes.

Avd. Ofoten med fire besøksenheter og formidlingsarenaer: Museum Nord Narvik i Narvik, Ballangen Museum i Ballangen, Tysfjord Museum på Korsnes og Tysfjord Museum i Kjøpsvik.

Avd. Vågan med fire besøksenheter og formidlingsarenaer: Lofoten Krigsminnemuseum i Svolvær og Lofotmuseet/Kystverkmusea, Galleri Espolin og Lofotakvariet i Storvågan, Kabelvåg.

Avd. Vest-Lofoten med fem besøksenheter og formidlingsarenaer: Lofotr Vikingmuseum på Borg, Skaftnes Gård og Fygle Museum i Vestvågøy og Norsk Telemuseum i Sørvågen og Norsk Fiskeværsmuseum på Å i Moskenes.

Alle avdelingene er aktive innen formidlingsvirksomhet på ulikt nivå og med ulikt innhold, har permanente og/eller temporære utstillinger, gjennomfører festivaler, arrangement, aktivitetsdager, og har formidling for grupper, skoleklasser og barnehager. I tillegg til de mer "tradisjonelle" formidlingsformene er digital formidling på alle plattformer et viktig satsningsområde.

3.1 Formidlingsarbeidet

Denne planen omhandler Museum Nord's overordnede mål, strategier og tiltak innen formidling. Øvrige forhold relatert til formidling kan også finnes i museets planer for forskning, forvaltning, fornying og markedsføring.

Formidlingsarbeidet ledes av formidlingslederen. Museum Nord har i dag en egen formidlingsgruppe som består av medlemmer fra alle avdelingene, og markedssjefen og museets konseptutvikler er knyttet til gruppen. Personer med formidlingskompetanse og/eller interesse for formidlingsarbeid er representert. Det er ønskelig med endringer i organiseringen av formidlingsarbeidet ved at det etableres prosjektgrupper rundt de ulike faglederne i Museum Nord og ved at formidlingslederen jobber med ad hoc-sammensatte grupper.

I formidlingsarbeidet skal vi:

- Innhente informasjon fra avdelingene om planer og tiltak ved besøksenhetene
- Utvikle overordnede planer
- Rullere årsplaner i henhold til intensjonene
- Vurdere avdelingenes og enhetenes mål og tiltak basert på formidlingsplanen, og legge føringer til det årlige budsjettarbeidet
- Samordne virksomheten med faglederne for forskning, forvaltning, marked og eventuelle andre relevante aktører

Det forutsettes det at man innad i avdelingene og på tvers av regionene samarbeider om felles tiltak i den hensikt å skape størst mulig utnyttelse av kompetanse og deling av kunnskap, og at man bistår og bidrar der det er hensiktsmessig.

Formidlingen skjer i møtet mellom gjest og vertskap, enten det er et personlig møte ved besøksenhetene, på digitale plattformer eller på annet vis. Dette fordrer en basiskompetanse hos frontpersonalet, fagpersonalet og konseptutviklere på nett.

Besøket er størst om sommeren når man samtidig har flest sesongansatte, og det er viktig at også disse inkluderes i formidlingsforståelse og -opplæring.

4.0 Formidlingsoppgaver i Museum Nord

«I henhold til strategisk plan skal Museum Nord være et nyskapende, sammensveiset og veldrevet museum»

Vi skal skape ett fellesskap innenfor Museum Nord, og museet skal fungere som en felles driftsenhet både i forhold til administrative og faglige oppgaver.

Vi skal løse ut faglige krefter, bli mer profesjonelle og etterstrebe kvalitet i alle ledd. Vi skal utvikle godt samarbeid, og ha en tett kommunikasjon både internt og utad.

Dersom museets hovedoppgaver skal synliggjøres må formidlingen ha en fremtredende plass i virksomheten. Samlingsforvaltning, forskning og fornying blir ikke meningsfylt dersom dette ikke formidles utad og innad på en god måte og publikum er vår viktigste ressurs i formidlingen. Det er publikum som skal avgjøre om det vi formidler holder mål,

er interessant, meningsfylt, gir lærdom og kunnskap, og ikke minst bringes videre. Spissing og tematisering av enhetene er prioritert i denne sammenheng.

4.1 Personalet

For å oppnå målene må vi legge til rette for å utdanne personalet til å yte service og gi gjestene faglig gode opplevelser. I utgangspunktet er alle ansatte i Museum Nord formidlere, noe som medfører at de skal ha grunnleggende og felles forståelse for, og innføring i formidlingsarbeid. I tillegg til fagpersonalet har frontpersonalet et spesielt formidlingsansvar gjennom direkte kontakt med publikum. Guider, billettører, butikk- og kafémedarbeidere skal ha nødvendig kompetanse og opplæring som setter dem i stand til å utøve gode førsteinntrykk og ivareta gjestene på en god måte.

Skal formidlingen være meningsfylt må det være rom for variasjon i form, innhold og uttrykk, og det er nødvendig at alle som deltar har en felles forståelse av dette.

Overfor omgivelsene skal Museum Nord signalisere at ikke bare innholdet i museumsenhetene og på andre plattformer er viktig, men også at estetikk i alle ledd, inkludering og bærekraft er relevant for en god og helhetlig opplevelse.

Den sosiodemografiske sammensetning blant gjestene, og derved også atferden, er endret og man opplever nye kundegrupper med andre forutsetninger og forventninger enn tidligere og deltakelse, innlevelse og læring har festet grep. Dette vil sannsynligvis forsterke seg i fremtiden og kreve både endrede formidlingsformer og –aktører.

Forvaltnings- og forskningsfunksjonene skal bringe fram relevant kunnskap og informasjon som må ligge til grunn for det som skal presenteres og formidles til publikum. Digital teknologi, digitalisering av kulturarven og sosiale medier gir ny oppmerksomhet til samlingene og virksomheten i Museum Nord, og skillet mellom forvaltning og formidling vil ikke være like markant som tidligere.

Kvalitets- og leveringsgaranti skal være en selvfølge i all formidling i regi av Museum Nord.

For å skape morgendagens Museum Nord må vi vite:

- Hvem gjestene er
- Hvem som skal møte dem og ha en rolle som formidler
- Hvilken opplæring formidlerne skal ha
- Hvem som skal gi denne opplæringen
- Hvilke nye funksjoner det er behov for
- Hvordan funksjonene organiseres i avdelingene og ved enhetene

Alle ansatte i Museum Nord oppfordres til å bidra med ideer og mulige tiltak i forhold til generell informasjon og kommunikasjon, markedsføring, læring og deltakelse, utstillinger, festivaler og arrangement som kan styrke publikumsopplevelsen.

4.2 Innhold og plattformer

Museum Nord har et vidt spenn av aktiviteter og de 4 F'er; forvaltning, forskning, formidling og fornying er førende for virksomheten.

Formidling dreier seg blant annet om å løfte frem materiell og immateriell natur- og kulturarv gjennom forvaltning og forskning og legge til rette for at arbeidet innen disse fagfeltene fremvises, visualiseres og formidles på en god, forståelig, troverdig og fremtidsrettet måte for et bredt publikum.

Formidlingen skjer på flere steder og plattformer:

- I og ved besøksenhetene
- Digitalt, på hjemmesider og sosiale medier
- Gjennom samarbeid med andre aktører, eksempelvis reiselivet
- Oppsøkende virksomhet, foredrag, deltakelse på konferanser og seminarer o.l.
- Aktivt salg og markedsføring

4.3 Universell utforming

Hjemmesidene gir informasjon om Museum Nord og er et formidlings- og salgsverktøy, de har universell utforming og skal være under kontinuerlig oppdatering, utvikling og forbedring.

Av Museum Nord's besøksenheter er kun et fåtall bygd for formålet og har tilfredsstillende fysisk utforming. De øvrige har hatt andre funksjoner, eksempelvis som væreiergård, skole, prestegård, butikklokaler, kontor, bolighus o.l. Dette betyr at fysisk universell utforming mangler ved de fleste enhetene, men der det er mulig skal det tilrettelegges for god tilgjengelighet. Alle nybygg/tiltak og utstillinger skal ha universell utforming for å imøtekomme behovene til ulike grupper av besøkende.

4.4 Tilgjengelighet og distribusjon

Det forutsettes det at man innad i avdelingene og på tvers av regionene samarbeider om felles tiltak i den hensikt å skape størst mulig utnyttelse av kompetanse og deling av kunnskap, og at man bistår og bidrar der det er hensiktsmessig.

Formidlingen skjer i møtet mellom gjest og vertskap, enten det er et personlig møte ved



besøksenheterne, på digitale plattformer eller på annet vis. Dette fordrer en basiskompetanse hos frontpersonalet, fagpersonalet og konseptutviklere på nett.

Besøket er størst om sommeren når man samtidig har flest sesongansatte, og det er viktig at også disse inkluderes i formidlingsforståelse og -opplæring.

Enhetene i Museum Nord har ulike åpningstider. Alle enheter skal holde åpent i sommermånedene og på forespørsel når det er mulig. Noen av de store enhetene har helårsåpent.

Det er ønskelig å standardisere og samordne åpningstidene, spesielt innen avdelingene. Det er også ønskelig å standardisere reglementet for billetter og aldersgrenser. Bekjentgjøring skjer på hjemmesidene, i sosiale medier og på kommunenes hjemmesider dersom man får anledning til det. Dessuten gjennom publikasjoner/digitale plattformer for destinasjonsselskap og lignende. Ved arrangement/festivaler o.l. annonseres åpningstider i lokalaviser og andre relevante steder.

4.5 Markedet – hvem vi formidler til

Museum Nord har som oppgave å betjene et bredt sammensatt publikum bestående av lokalbefolkning og tilreisende gjester i alle aldersgrupper og med ulik bakgrunn og opprinnelse.

Publikumssammensetningen varierer betydelig, men det er likevel mange fellestrekk i forhold til forutsetninger og forventninger med hensyn til museumsbesøket. For alle typer besøkende er det et mål å gi læring og opplevelser av varig verdi.

4.6 Samarbeid med reiselivet

Vi skal bidra til å utvikle potensialet i koblingen mellom kultur, næringsliv og turisme gjennom forretningsutvikling. Ved å heve reiselivsansattes forståelse av betydningen av opplevelser og attraksjoner som representeres av museene, skal vi samtidig fremme gode relasjoner og samarbeid for å heve nivået på våre opplevelser og tilbud.

Samarbeid med reiselivet er allerede etablert ved noen besøksenheter som har arbeidet på dette nivået gjennom mange år. Det ligger betydelig overføringsverdi for andre enheter i den erfaringen som er opparbeidet.

5.0 Tematisk spissing

5.1 Forutsetninger

For å nå formidlingsmålene betinger det involvering og forankring i alle avdelinger/enheter og i administrative funksjoner. I tillegg skal det samarbeides på tvers mellom avdelingene og enhetene for for å nå målene.

5.2 Kartlegging, informasjonsinnhenting og analyse

Det er innhentet informasjon fra enhetene med vekt på følgende kriterier:

- Målgrupper/besøkende
- Tematisering og spissing
- Planlagte tiltak (utstillinger/tilrettelegging/øvrige formidlingstiltak)
- Arrangement (blant annet utadrettet virksomhet og samarbeid med andre)
- Språk/guidemanus

Tilbakemeldingene tyder på at det arbeides godt og at det er betydelig aktivitet i forhold til de ressursene hver avdeling og enhet rår over.

5.3 Målgrupper

Felles for alle enhetene er behov for kartlegging av besøkende/kundegrupper. De fleste har en miks av lokalbefolkning og turister uten at de ulike andelene spesifiseres. Alle enhetene har størst besøk om sommeren noe som tyder på at turister og tilreisende utgjør en betydelig del av besøket. Blant lokalbefolkningen er det gjennomgående store innslag av barn og unge.

Følgende kartleggingstiltak vil være aktuelle:

- Utarbeide nye registreringssystemer som blant annet gjør det mulig å vite hvem de besøkende er, hvor de kommer fra og hva som bringer dem til våre museer. Dette gir oversikt over målgrupper basert på reell kundestatistikk
- Innføre standardiserte og ensartede systemer for kasseregistrering koblet elektronisk opp mot regnskapsfunksjonen i Museum Nord

Delmål 1: Spisse våre besøkssteder tematisk

Museum Nord's enheter arbeider med ulike temaer. De fleste har allerede naturlige tema som også gjenspeiles i navnet, mens andre ikke har kommet i mål med

tematiseringen. Fokusområder kan endres over tid, der nye og tidsaktuelle tema tas inn ved behov. Tematisk overlapping forekommer uten at det er til hinder for helhetsbildet av Museum Nord som en vidstrakt institusjon med interessante tilbud til mange ulike målgrupper og stor geografisk spredning.

Reiseliv og turisme er viktig for Museum Nord som opplevelsesarena og noen større enheter satser på turisme, noe som bidrar til høye besøkstall, betydelig omsetning og inntjening. For Museum Nord vedkommende er det drøftet å satse spesielt på noen enheter i hver avdeling. I Lofoten vil dette være Norsk Fiskeværsmuseum, Lofotr Vikingmuseum, SKREI Opplevelsessenter og Lofoten krigsminnemuseum, i Vesterålen er det Hurtigrutemuseet og Fyr- og havnemuseet (Andenes), og på sikt Neptun Melbu. I Ofoten er det Narvik Museum.

Det skal satses videre på å utvikle disse enhetene i samarbeid med reiselivsnæringene. Øvrige enheter kan også utvikles i turismesammenheng, noe som må klargjøres gjennom planperioden i et samarbeid mellom ledelsen, avdelingsdirektør, enhetsledere og markedsfunksjonen.

Målgrupper i tabellen er i følgende kategorier, basert på kjennskap til kundegrunnlaget i hver avdeling/enhet:

- a) Lokalbefolkning
- b) Turister/tilreisende
- c) Barn og unge
- d) Næringsliv
- e) Lag og foreninger
- f) Andre

(se tabell neste side)

Museumsenhet	Lokalisering	Avdeling	Tema	Målgrupper
Norsk fiskeværsmuseum	Å	Vest-Lofoten	Fiskeværshistorie	b, a, c, d, e
Norsk telemuseum	Sørvågen	Vest-Lofoten	Telehistorien i Lofoten	a, b, c
Lofotr Vikingmuseum	Borg	Vest-Lofoten	Viking og vikingtid	b, a, c, d, e
Skaftnes gård	Skaftnes	Vest-Lofoten	Fiskarbondemiljø	a, c
Vestvågøy museum	Fygle	Vest-Lofoten	Skole i gamle dager	a, c, e
SKREI Lofotmuseet	Storvågan, Kabelvåg	Vågan	Lofotfisket, væreieren, væreiergården og folket	b, a, c
SKREI Galleri Espolin	Storvågan, Kabelvåg	Vågan	Lofotfisket med kunstneren Kaare Espolin Johnson	b, a, c
SKREI Lofotakvariet	Storvågan, Kabelvåg	Vågan	Lofotfisket og vår undersjøiske verden	b, a, c, d, e
Lofoten krigsmuseum	Svolvær	Vågan	Hovedvekt på 2. verdenskrig i regionen og landsdelen	b, a, c, e
Vesterålmuseet	Melbu	Vesterålen	Lokalsamfunnsutvikling , fra bonde- til industrisamfunn. Melbuopplevelsen	a, c, e
Norsk fiskeindustrimuseum	Melbu	Vesterålen	Neptun sildoljefabrikk Melbuopplevelsen, konsertopplevelser	a, c, e, d, b
Norsk Hurtigrutemuseum	Stokmarknes	Vesterålen	Hurtigrutens historie og betydningen som riksvei nr. 1	b, a, c, e
Sortland museum	Sortland	Vesterålen	Temporære utstillinger	a, c, e
Jennestad handelssted	Jennestad, Sortland	Vesterålen	Autentisk handelssted fra 1800-tallet	a, c, b
Andøymuseet	Andenes	Vesterålen	Fyr- og havnemuseum	b, a, c, d
Bø bygdemuseum	Vinje, Bø i Vesterålen	Vesterålen	Sagn og eventyr	a, c, e
Øksnes museum	Alsvåg og Nyksund	Vesterålen	Fiskarbonden og fiskevær i endring	a, c, e
Narvik museum	Narvik	Ofoten	GeoPark Nord, med overordnet funksjon	a, b, c, e
Ballangen museum	Ballangen	Ofoten	GeoPark Nord	a, c, e
Tysfjord museum	Kjøpsvik	Ofoten	GeoPark Nord	a, c, e
Tysfjord museum	Korsnes	Ofoten	Handelssted/og kommunikasjonshistorie	a, c, e

5.4 Utvikling av enhetene og generell kompetanse

Delmål 2: Utvikle hvert besøkssted ut fra det potensialet det har i forhold til tematisk spissing, utvalgt målgruppe og økonomi

Det er viktig at de mindre enhetene med 1-2 fast ansatte også utvikles som besøkssteder. Mange enheter har lokalbefolkning som høyt prioriterte målgrupper, og turister og tilreisende som en bonus, alt etter beliggenhet og naturlig tilgang. For disse enhetene må informasjon på flere språk og utvikling av guidemanus komme på plass i løpet av 2017. Åpningstidene må tilpasses etterspørselen, og en må være oppmerksom på at åpningstidene også bidrar til å styre og styrke etterspørselen.

Det bør gjennomføres nødvendige tiltak/undersøkelser for å kartlegge hvilke besøksgrupper de forskjellige enhetene har. Det er aktuelt å utvikle et generelt spørreskjema som distribueres til besøkende/fylles ut av personalet sommersesongen 2017, der man også fanger opp hvordan enheten oppfattes av publikum, forslag til forbedringer etc. Det er naturlig at markedsavdelingen utarbeider skjema og klargjør retningslinjer for undersøkelsen og foretar analysene.

Delmål 3: Kvalitetssikre og standardisere omvisning, levende formidling og pedagogiske opplegg

I delmål 3 ligger styrking av formidlingskompetansen på alle nivå og alle plattformer, og Museum Nord skal ha en formidlingsansvarlig i hver av de fire avdelingene. Museum Nord skal tilstrebe å forbedre formidlingskompetansen og målet skal være å gi tilbud av god kvalitet og øke interessen hos et bredt publikum.

Innføring av nye metoder, virkemidler og formidlingsformer skal vurderes løpende, og tas i bruk når det er aktuelt. I noen av prosjektene under arbeid faller det naturlig å ta i bruk elektronisk formidling, og tradisjonelle og nye formidlingsformer skal integreres der det er mulig og ønskelig. Det er et mål at gjestenes deltakelse og medvirkning skal økes for å øke verdien av opplevelsen og gi bedre læring.

Ansatte skal ha grunnleggende kompetanse og det skal legges vekt på å øke og oppdatere kunnskapene gjennom kurs og annen opplæring. Kompetanseutveksling mellom avdelingene/enhetene må stå sentralt. Dette fungerer ikke tilfredsstillende i dag og bør være en prioritert oppgave. Det finnes tilgjengelige kurs- og skoletilbud der ansatte i Museum Nord kan delta, eksempelvis det årlige ukeskurset "Det relevante museum» og "Fortellerdagen" i Øksnes. Lofoten reiselivfagskole har også moduler som kan være aktuelle for Museum Nord. Denne utdanningen er gratis. Øvrige

kompetansehevingstiltak kan være engasjement av formidlere, scenograf(er) og spesialformidlere innen aktuelle fagfelt.

Det bør innføres en egen standard for publikumshåndtering som gjøres gjeldende for hele Museum Nord.

Den kulturelle skolesekken, DKS, og øvrige undervisningstilbud skal være et av satsingsområdene til Museum Nord der det forutsettes at det settes av nok ressurser for å ivareta dette viktige formidlingsområdet. Når det er mulig skal de velfungerende undervisningsoppleggene til Museum Nord bringes ut til andre avdelinger og enhetene og deles med disse. En felles DKS – koordinator for hele Museum Nord kan være et mulig tiltak.

5.5 Prosjekter og tiltak under arbeid

Delmål 4: Bidra aktivt til å etablere større formidlingsarenaer, og fornye disse der vi finner det strategisk viktig

Museum Nord skal arbeide parallellt med flere prosjekter som vil få betydning i formidlingssammenheng. Disse skal bidra til å øke kvaliteten og mangfoldet og samtidig gjøre museet i stand til å formidle historien på en bedre måte. Enhetene legger opp til jevnlig fornying av utstillinger og det gjennomføres tiltak knyttet til de temaer som gjelder for de aktuelle enhetene. For tiden arbeides det med følgende enheter, knyttet til arbeidet med tematisering:

(se tabell neste side)

Enhet	Prosjekt	Tiltak	Planlagt ferdigstillelse
Andøymuseet	Fyr- og havnemuseum	Ta i bruk Andenes fyr. Planlagt flytting til nye lokaler med nye utstillinger	2017/18
Øksnes Museum	Fiskevær i endring	Bl.a. kulturminneplan for Øksnes	2019/20
Norsk Hurtigrutemuseum	Overbygg over Ms Finnmarken, flytting til nye lokaler	Renovering av båten inkludert overbygg. Etablering av nye utstillinger	2018/19
Norsk Fiskeindustrimuseum og Vesterålmuseet	Neptun Sildoljefabrikk	Oppgradering av tanker til bruk for unike konsertopplevelser. Nye utstillinger. Videreutvikle Melbuopplevelsen	2018/19
SKREI temapark/ SKREI Opplevelses-senter	Nytt bygg i tilknytning til opplevelsessenter. Tilrettelegging/oppgradering av eksisterende enheter og anlegg	Forprosjekt forventet ferdig i sept. 2017	2019/20/21
GeoPark Nord	Tilrettelegging med formidling av geologi i natur- og kulturlandskapet	Oppstart forprosjekt i 2016/17	2019
Administrasjonen	Standardisert kassaregistrering og standard registrering besøkende	Kassaregistre knyttes opp mot regnskap. Besøksregistrering utarbeides i samarbeid med formidling, marked og adm.	2017/18 2017

I tillegg gjennomføres fortløpende prosjekter og tiltak av mindre omfang der avdelingene og enhetene står for iverksetting og gjennomføring.

Delmål 5: Utvikle vår formidling på digitale plattformer

Det arbeides kontinuerlig med oppdatering og forbedring av Museum Nord's hjemmeside. I tillegg har de fleste enhetene egne Facebooksider, og enkelte er også aktive på Twitter og Instagram. I hver avdeling skal en person være ansvarlig for oppdatering på hjemmesiden, og de enhetene som ikke har FB-sider skal etablere slike i løpet av 2017.

SKREI Opplevelsessenter er valgt som pilot for å utvikle digital formidling på mobile plattformer. Dette skjer gjennom deltakelsen i NPA (EU-prosjektet) "Connected North" som er et samarbeidsprosjekt mellom museer blant annet i Skottland og på Island. Museum Nord forventer å få på plass digital formidling av middelalderhistorien, inkludert digitale rekonstruksjoner, i forbindelse med etablering av SKREI. Det foregår videre et forberedende arbeid for å gi Lofotakvariet/SKREI rollen som formidlingsarena i forbindelse med realiseringen av en ny miljø- og oljevernbase i Lofoten/Vesterålen, som regjeringen v/Samferdselsdepartementet står bak.

Museum Nord er bredt representert i "kystreise.no" og finnes også på andre nasjonale plattformer. Her skal det arbeides kontinuerlig for å forbedre tilgjengeligheten. Formidlingsansvarlig i hver avdeling følger opp gjennom 2017 og årene etterpå.

Et felles «Content Management System» for distribuert formidling i digitale utstillinger vil eventuelt kunne realiseres på bakgrunn av det arbeidet som er skissert ovenfor.

6.0 Kompetanseløft og tiltak

Delmål 1-5

Følgende tiltak prioriteres:

- Utpeke og ansvarliggjøre formidlingsperson i hver avdeling – 2017
- Formidlingsgruppen oppløses og erstattes av ad-hocsammensatte arbeidsgrupper- 2017
- Kartlegge behov for oppdatering av formidlingskompetanse ved enhetene – 2017
- Kompetanseutveksling og informasjon mellom avdelingene/enhetene 2017/19
- Utarbeide standarder for formidling – 2017/18
- Ferdigstillelse/oppdatering av guidemanus – 2017
- Kompetanseheving gjennom kurs, seminar og skolering – 2017/19

- Vurdere engasjement av scenograf/dramaturg med hele Museum Nord som arbeidsområde – 2017/19
 - Vurdere felles DKS – korrdinator for hele Museum Nord – 2017/19
 - Synliggjøre samlinger og forskning i egen og andres regi – *kontinuerlig*
 - Fokus på marked og publikumshåndtering – *kontinuerlig*
 - Samarbeid med reiselivsnæringen(e) og andre om påvirkning av nye markeder, også utenom sommersesongen – *kontinuerlig*
 - Øke tilgjengeligheten til enhetene/nye tilbud og åpningstider – *kontinuerlig*
 - Oppfølging på elektroniske plattformer og sosiale medier – *kontinuerlig*
 - Samarbeid med andre (museer) om prosjektutvikling – *kontinuerlig*
 - Fornying og oppdatering av formidlingsmetoder og -hjelpemidler der det er naturlig og aktuelt – *kontinuerlig*
-
- Gjennomføre kurs i formidling/fortelling, vertskapsrolle/servicekvalitet for ansatte i samarbeid med relevante aktører i de ulike regionene
 - Iverksette arbeidet med felles gjesteregistreringsskjemaer til bruk f.o.m sommeren 2017
 - Utrede innføring av ensartet kasseregistrering for alle enhetene innen utgangen av 2017
 - Kursing av medarbeiderne som skal være moderatorer for hjemmesidene innen sommer 2017
 - Gjøre ferdig guidemanus for alle enhetene (oversikt med informasjon om enheten som skal være utfyllende i forhold til enhetens omvisere/guider). Guidemanus oppdateres fortløpende og ved behov. Frist innen sommersesong 2017
 - Tilrettelegge for flere språk i formidlingen
 - Delta som arrangør i lokale, regionale og nasjonale arrangement, eksempelvis Forskningsdagene og Kulturminnedagene i den grad det er arbeidsmessig og økonomisk forsvarlig
 - Ta inn aktuelle temporære utstillinger
 - Økt fokus på egeninntjening, blant annet gjennom sesongutvidelse og salgsutstillinger

Avdelingsdirektørene er ansvarlig for oppfølging og samordning med formidlingsleder.

Tiltakene tas med i Museum Nord's årsplaner.