



MUSEA I SOGN
OG FJORDANE

Strategiplan

2023-2026



«Kvast verktøy er halve jobben»



MUSEA I SOGN OG FJORDANE

Musea i Sogn og Fjordane

Gota 16, 6823 Sandane

telefon: (+47) 99 09 47 77

post@misf.no

Musea i Sogn og Fjordane:

Astruptunet

De Heibergske Samlinger – Sogn Folkemuseum

Eikaasgalleriet

Kvernsteinsparken

Kystmuseet i Sogn og Fjordane

Nordfjord Folkemuseum

Norsk Reiselivsmuseum

Sogn fjordmuseum

Sogn kunstsenter

Sogn og Fjordane Kunstmuseum

Sunnfjord Museum

Vågsberget

Innhald

Strategiplan	4
Verktøy for å nå måla	5
Kven vi er.....	5
Kven vi er til for	8
Kvar vi er i dag.....	9
Kva framtida kan by på	10
Rammevilkår	11
Hovudlinjene i strategiplanen	13
Gjennomføring av strategiplanen	13
Strategi 1	15
Strategi 2	15
Strategi 3	17
Strategi 4	18
Strategi 5	19
Strategi 6	20
Vedlegg – tiltakslistar med ansvar og oppgåver.....	21



Med oss fer du rikare

Strategiplan

Mål

**Gje kunnskaps-
basert formidling
til fleire**

**Styrke
kunnskaps-
produksjonen**

**Styrke
samhandlinga i
musea og med
omverda**

Strategiar

1

Vi forskar på og formidlar kunst og kulturarv i vår region

Gjennom eit tydeleg berekrafts- og mangfaldsperspektiv driv vi forskning og innovativ formidling av kunst- og kulturarven i regionen.

2

Vi er ein synleg og relevant samfunnsaktør

Gjennom å ta aktivt saks eigarskap til utvalde tema basert på vår kunnskapsproduksjon, formidling og samfunnsrolle.

3

Vi marknadsrettar tilbodet

Gjennom å etablere ei felles og samlande historieforteljing og styrke brukarorienteringa og dialogen med omgjevnadene.

4

Vi har ei berekraftig drift

Gjennom aktiv samlingsutvikling, kostnadsfokus og styrking av eigeninntekter.

5

Vi er ein attraktiv læringsarena

Gjennom samarbeid med utdanningssektoren blir enkeltmusea og avdelingane relevante læringsarenaer gjennom heile utdanningsløpet.

6

Vi samarbeider og utviklar oss på tvers

Gjennom felles kultur og system, brukarinvolvering og tilrettelegging for kontinuerleg læring og utvikling.



Verktøy for å nå måla

Strategiplanen skal vere eit verktøy Musea i Sogn og Fjordane skal bruke for å styre og samordne innsatsen for å nå overordna mål og utvikle oss som ein relevant og aktiv samfunnsaktør innan kunst og kulturarv. For å unngå at reiskapen vert sløv, bryner vi han med ein plan for å setje i verk, justere og følgje opp tiltak til kvar strategi.

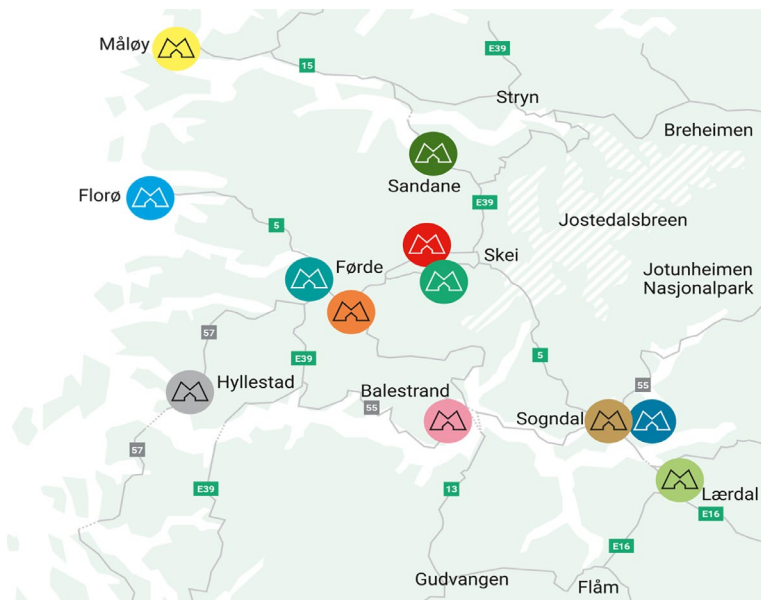
Kven vi er

Musea i Sogn og Fjordane er ei stifting med tolv museumsarenaer. Vi driv innsamling, bevaring, dokumentasjon, forskning og formidling på kunst og kulturarv i Sogn og Fjordane.

Vi utgjer eit stort kompetanse-miljø med 60 tilsette fordelt over ulike fagfelt i avdelingane Forsking og Bevaring, Kunst, Kulturhistorie og Økonomi, administrasjon og drift.

Gjennom heile året formidlar vi eit breitt spekter av regionen sin identitet og kulturarv, blant anna kunst, kystkultur, reiselivshistorie og kulturhistorie i historiske rammer. Vi tilbyr tilpassa kunnskapsformidling og opplevingar til ulike målgrupper gjennom utstillingar, formidlingsopplegg, aktivitetar og arrangement.

Vi følgjer den internasjonale museums-organisasjonen Icom sin definisjon på museum: *«Eit museum er ein permanent institusjon, ikkje basert på profitt, som skal tene samfunnet og forske, samle, tolke og stille ut materiell- og immateriell kulturarv. Opne for publikum, tilgjengelege og inkluderande, fremjar musea mangfald og berekraft. Drifta og kommunikasjonen er etisk, profesjonell og i samarbeid med omgjevnadene, og tilbyr ulike opplevingar innan utdanning, fornøyelse, refleksjon og kunnskapsdeling.»*¹



Visjon

Musea i Sogn og Fjordane skal vere ein relevant og aktiv samfunnsaktør innan kunst og kulturarv.

Føremål

«Stiftinga sitt føremål er å drive museum. Stiftinga skal drive innsamling, bevaring, dokumentasjon, forskning og formidling. Stiftinga skal kunne drive anna kulturell verksemd. Museet skal vidareføre og utvikle drifta i verksemda og handle i samsvar med ICOM sitt museumsetiske regelverk. Museet kan drive verksemd med naturleg tilknytning til hovud-verksemda, som er med på å realisere stiftinga sitt ideelle og kulturelle føremål.»

¹ Dette er ei uoffisiell oversetting av ICOM sin nye museumsdefinisjon frå april 2022.

Verdiar

Inkluderande:

Vi skal vere eit museum for alle, uavhengig av bakgrunn. Vi må vere medvitne om vi bidreg til at folk – både tilsette og publikum – føler seg heime ved musea, eller tvert om. Vi skal tole å bli kritisert, og ta det som ei rettleiing for vegen vidare.

Nysgjerrig:

Ein viktig verdi er å synleggjere at vi ikkje alltid veit, men er svoltne på å finne ut. Dette gjeld kunnskapen vi forvaltar, ved alltid å stille nye spørsmål, og dei menneska vi møter («kven er du?»). Ein slik nyfiken tilnærming gir også ny dynamikk, både hjå oss i musea og hjå dei vi kommuniserer med.

Nærverande:

Vi skal ta del i dei lokalsamfunna/omgjevnadane vi har, og sjå dei einskilde personane. Og vi skal, som organisasjon, være til stades for kvarandre. Men vi skal òg ta del i dei større debattane som skjer i vår tid, innanfor vårt fagfelt og i den offentlege samtalen.

Forankra:

Vi må heile tida utfordre oss sjølve på å sjå framover og finne nye løysningar. Då er det viktig at vi er medvitne om at vi er forvaltarar av kunnskap om tradisjonar, der kunnskapen om kva som konstituerer ei gruppe og eit samfunn er den fremste.



Samfunnsoppdrag

Kjerneleveransen er kunnskapsbasert framstilling og formidling av kunst og kulturhistorie i Sogn og Fjordane. Vi er ein institusjon som skildrar både fortid og samtid, og ein bidragsytar til



innbyggjarane og samfunnet si sjølvforståing. Vår kunnskap og ytringar bidreg som viktige element i demokratiet.

Samfunnet har konkrete forventningar til korleis vi skal ivareta oppdraget. Oppgåvene er forankra i **Stortings-melding 23**, (2020-2021), Musea i samfunnet – tillit, ting og tid. Meldinga bidreg til å sette mål for arbeidet vårt innan dei fem hovudområda nedanfor:



Solid kunnskapsproduksjon:

Musea skal vere ein kunnskapsberarar i Sogn og Fjordane. Dette bidreg vi med gjennom forskning og kunnskapsdeling innan dei fagområda våre museum dekker. Vi skal ta vare på den immaterielle kulturarven gjennom forvaltning og formidling av tradisjonar og historiske praksisar

Relevant formidling:

Vi skal dele kunnskapen vi forvaltar for å fremje innsikt og refleksjon ved å byggje kunnskapsbruer til notid og framtid. Formidlinga skal spegle mangfald, legge til rette for læring og invitere til medverknad.

Heilskapleg samlingsutvikling:

Musea i Sogn og Fjordane har registrert cirka 120.000 gjenstandar og 37.000 foto i våre samlingar. Vi skal sikre god representasjon i samlinga gjennom gode planverk, dokumentasjon og prioritering.

Trygg ivaretaking:

Samlingane skal vere sikra og lagra under forsvarlege tilhøve, og vi har handverkskompetanse til å drive berekraftig vedlikehald.

Aktiv samhandling:

Vi skal samarbeide med andre museum om kompetansedeling, system og nettverk. Vi skal også samhandle med frivillige, andre kunnskapsinstitusjonar og reiselivsnæringa og inviterer publikum inn til dialog og deltaking.

Samfunnsansvar

Med hundretals arrangement og museumsopplevingar årleg, 60 tilsette og ein omsetnad på over 70 millionar kroner i tillegg til varierende investeringsbudsjett, er Musea i Sogn og Fjordane ein betydeleg aktør i dei samfunna vi held til. Vi skal vere ei positiv kraft og tek eit samfunnsansvar, spesielt innan følgjande område:

Samarbeid med lokalsamfunn:

Vi bidreg til å utvikle lokalsamfunna vi soknar til som arbeidsgjevar, gjennom stadutvikling, som møteplass, reiselivsmål og kunde innan varehandel og tenesteyting.

Kunnskap og openheit:

Vi er bevisst vår rolle som kunnskapsforvaltar og freistar å dele kunnskapen og fremje openheit som grunnlag for god demokratiutvikling.

Berekraft:

Musea i Sogn og Fjordane jobbar med å tilpasse eiga drift til FN sine berekraftsmål, både når det gjeld klima og miljø, økonomisk og sosial berekraft. Samtidig er berekrafts- og mangfaldsperspektivet gjennomgåande i forskning og formidlingsarbeid.

Mangfald:

Musea skal i størst mogeleg grad spegle mangfaldet i samtida, kunsten og historia vår. Det gjeld forskning, formidling og eiga drift og tilrettelegging for eit mangfaldig publikum.

Kven vi er til for

Barn og unge

Musea er eit viktig supplement til skulen. Vi har kunnskap, aktivitetar og opplevingar skulen ikkje kan tilby barn og unge, men som er viktig for deira læring og utvikling – gjennom heile utdanningsløpet. I ein stadig meir digitalisert kvardag, meir og meir fråkopla den materielle notida og fortida, er det underskot på analoge opplevingar og fysiske menneskemøte. Musea skal formidle kunnskap og direkte innsikt i

kunnskapsprosessar og kritisk tenking, som blir viktigare og viktigare dess meir demokratisert det opne ordskiftet vert.



Lokalbefolkninga

Musea er ikkje berre lokale tilbod for kunnskapsopplevingar og innsikt, vi er også med på å bygge lokal identitet og forankring. Vi er med og formar utviklinga av lokalsamfunna våre, basert på den kunnskapen vi forvaltar og formidlar om kunst og kulturarv. Musea spelar ei viktig rolle som fritidstilbod og møteplass, og desentraliserte tilbod for kunnskapsopplevingar, og innsikt til bruk for innbyggjarane i levande demokrati.

Tilreisande



Når menneske tek seg fri og «gjer noko anna», dreg dei ut i verda eller ut av kommunen for å lære om nye tema, lokalsamfunn, land og folk. Dei søker nye erfaringar, kunnskap, samanlikningsgrunnlag, inspirasjon, stader for refleksjon. Musea har ei viktig rolle med å hjelpe reisande med å sjå både heilskapar og detaljar og bidra til flyten av idear og kunnskap på tvers av regionar, landegrenser og kontinent.

Institusjonar

Eit levande demokrati føreset gode samspel mellom institusjonane og organisasjonane i samfunnet, slik at andre kunnskapsorganisasjonar – som utdanningssektoren, andre museum, forvaltning – som kommunar, fylkeskommune og departement, og verksemdar, skal få tilgang til relevant innhald. Det føreset openheit og tilgjengelegheit til den kunnskapen vi forvaltar.

Kvar vi er i dag

Eit viktig grunnlag for ein strategi, er innblikk i eigne styrker og svakheiter. I arbeidet med strategien, har Musea i Sogn og Fjordane analysert kvar vi står i dag ved å gjennomføre innspelsmøter ved museumsarenaene, administrasjonen og leiargruppa. Dei viktigaste funna:

Styrker

Det vert satsa stort på Nikolai Astrup og Astruptunet. I Førde har vi eit nytt, moderne kunstmuseum. Vi har særeigne museum med kvernsteinsbrot, kystkultur og reiseliv. Vi har friluftsmuseum med bygningar frå mellomalderen til moderne tid. Vi er i gang med nytt, etterlengta fellesmagasin og bygg til Holvikejekta, – for å nemne nokon av spyspissane med potensiale for både fagleg og marknadsmessig utvikling.



Enkeltmusea våre har fagleg solid innhald og ligg i mange tilfelle godt plassert i forhold til eigne innbyggjarar og norsk reiselivs krumtapp, Fjord-Norge. Vi har eit stort og variert tilbod til publikum. Avhengig av tid på året, har vi 40-60 ulike arrangement, aktivitetar og utstillingar å tilby besøkande rundt i Sogn og Fjordane.

Musea i Sogn og Fjordane sit med ein sterk og mangfaldig fagkompetanse innan våre kjerneområde. Når tilsette dessutan ber på eit sterkt engasjement for oppdraget, er føresetnadene gode for å drive museum. Vi har også ein sterk administrativ base med gode system for personaladministrasjon og gode system for økonomistyring er under innføring. Dette gjer oss rusta i møtet med nye oppdrag.

Vi har fått styrka kartlegginga av bygningsmasse og vedlikehald og er gode på bygningsvern og antikvarisk handverk.

Svakheiter

Vi er for lite kjent og ikkje synlege nok hjå innbyggjarane ulike målgrupper. Vi opplever mindre interesse for tilbodet vårt enn vi ønskjer – vi har for låge besøkstal. Vi har ein del å gå på når det gjeld heilskapleg presentasjon av tilbodet – lokalt og som heilskap – som gjer marknadsføring krevjande.

Vår rolle og posisjon som samfunnsaktør er ikkje så synleg som vi ønskjer, korkje i sektoren eller elles i samfunnet. Den er ikkje på høgde med den kunnskapen vi forvaltar, utviklar og formidlar.

Publikumsareala våre treng vesentlege oppgraderingar. Vi har eit etterslep i vedlikehald på driftsbygningar, kulturhistoriske bygningar og utomhusareal med installasjonar.

Med ny organisering og avdelingar med tilsette fordelt på ni lokasjonar, er samhandling og samordning internt framleis ikkje heilt modna. Vi treng å utvikle strukturar, system og kommunikasjon.

Kva framtida kan by på

Samfunnet og utviklinga rundt oss, byr på mogelegheiter og trugslar. Vi har difor gjort ei vurdering av mogelege eksterne utfordringar og mogelegheiter vi ser føre oss dei næraste åra.

Mogelegheiter

Med vår kompetanse og rolle, har vi gode mogelegheiter til å bli meir delaktige i samfunnsdebatten og syne oss fram som meir relevant for innbyggjarane.

Vi har gode mogelegheiter for å utvikle marknadsføringa av tilboda våre meir i retning av ulike målgrupper sine preferansar, til dømes ved å utvikle ei kultur- og opplevingsreise, gjerne i samarbeid med eksterne aktørar.



Etter omorganiseringa er vi betre rusta til å samarbeide om kunnskapsutveksling, utstillingar og formidling, som gjer at vi kan få eit styrka tilbod til dei vi ønskjer å nå. Med formidling av kunnskap som kjerneaktivitet, har vi eit uforløyst potensiale i å halde kurs og arrangement.

Ved å utvikle butikkane, kafeane og publikumsarealet, har vi mogelegheit til å ytterlegare betre dei besøkande sin oppleving.

Antikvariske og tekniske utviklingsprosjekt kan bli attraktive for støtte frå private organisasjonar og offentlege tilskotsordningar.

Trugslar

Auke i samla kostnader, særleg løn og pensjon, fører til at handlingsrommet for gode utviklingsprosjekt minkar. Vi har til dømes føre oss store oppgåver når det gjeld forvaltning av kulturhistoriske bygg og utvikling av driftsbygningar.

Samfunnsutviklinga, særleg digitaliseringa, går i ein rasande fart. Har vi kapasitet og ressursar til å halde følgje og vere relevante for framtidige generasjonar og nå nye målgrupper?

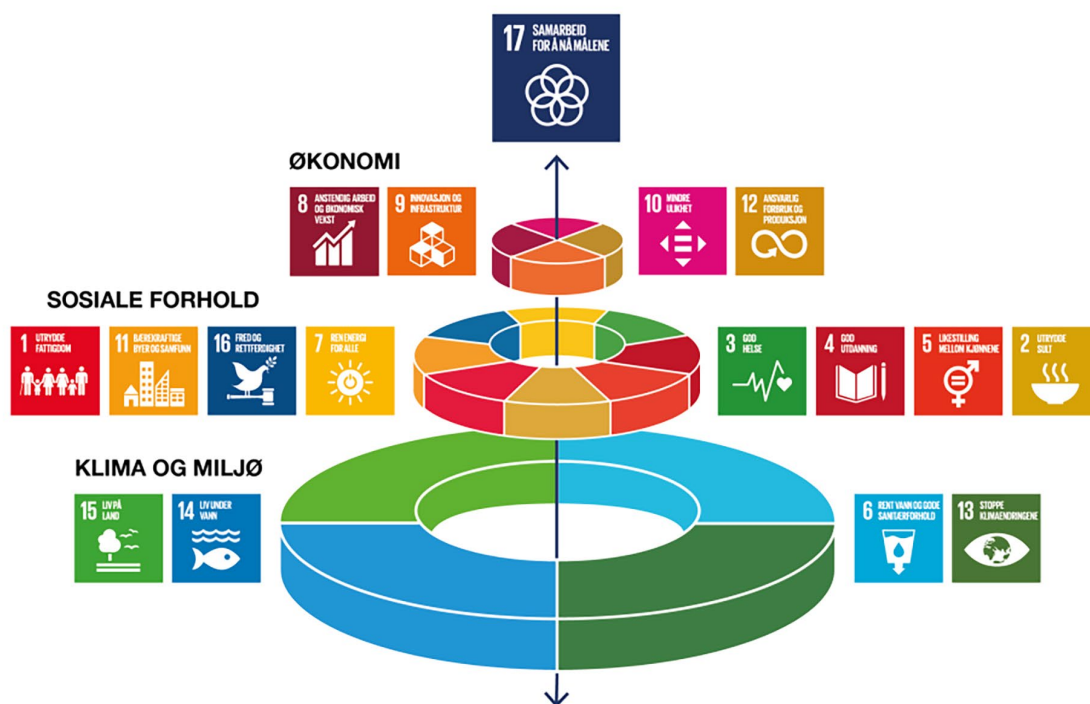
Klarar vi å vere tydelege nok og har vi stor nok vekt i kompetanse og spydspissar, til å hevde oss hjå offentleg forvaltning og nettverk? Ei større tematisk spreing kan føre til utvatning av det vi allereie er gode på.

Rammevilkår

Ei rekke eksterne og interne faktorar påverkar direkte vår mogelegheit for drift og utvikling. Det er viktig å vere klar over desse for realistisk og faktabasert planlegging.

Berekraftsmåla til FN

Vi sluttar opp om FN sine mål om å utrydde fattigdom, kjempe mot ulikskap og stoppe klimaendringane innan 2030. Arbeidet med å følgje opp måla, går gjennom to aksar for oss. For det første er det oss som samfunnsaktør – som arbeidsgjevar, forbrukar av energi, varer og tenester, meningsytrar, stadutviklar og meir. For det andre gjennom faglinjene bevaring, forskning og formidling – og korleis vi dreg inn perspektiva i målsettingane i det arbeidet. Langs begge desse aksane vil vi fokusere på sosial berekraft.



Publikumsgrunnlag

Tal besøkande bidreg til frie inntekter og påverkar vår posisjon i samfunnet. Kunnskapsbaserte museumsopplevingar aukar også kunnskapen hjå ålmenta. I den geografisk store regionen Sogn og Fjordane bur det i overkant av 110.000 innbyggjarar. Med nokre unntak er det stagnasjon eller reduksjon i innbyggartalet i våre mange små lokalsamfunn.

Samtidig er området vårt indrefiletet i norsk reiseliv, Fjord-Norge. Det driv mange norske og utanlandske turistar hitover. Før pandemien hadde utanlandske personar årleg kring 800.000 gjestedøgn i vårt område.

I dette farvatnet fiskar vi besøkande, gjestar til kafeane, kundar i butikkane og leigetakarar til våre lokale. I strategien ser vi på korleis vi kan nytte betre «agn». Samtidig kan vi slå fast at våre oftast rurale plasseringar har få direkte konkurrentar, men mange potensielle samarbeidspartar.

Pandemi og kulturvanar

Pandemien har påverka folk sine vanar for kulturkonsum og kva tilbod dei oppsøker. Sesongen 2022 tyder på at det har påverka også oss. I rapporten «Sterkare tilbake» har Kulturrådet lagt fram mogelege satsingsområde og tiltak som er relevant. Vi treng å posisjonere oss ovanfor andre kulturtilbod, inklusiv strøymetenester og djupe sofaer.



Inntekter frå det offentlege

Museumsmeldinga (Meld. St. 23, sjå punkt «Samfunnsoppdrag») og føringane i den er svært relevante for framtidige inntekter. Vi vil måtte ta omsyn til den i planlegging og satsingar i samband med vår hovudfinansiering: statsbudsjettet. Vestland fylkeskommune sin Regional plan for kultur, idrett og frivilligheit 2023-2025 «Kultur bygger samfunn» vil sette føresetnader for fylkeskommunal støtte. I tillegg er kommunane viktige bidragsytarar i vår økonomi.

Tilgang på eksterne inntekter

Vi har god og veksande dialog med ulike tilskotsordningar. I tider med auka kostnader, rentenivå og inflasjon, er det vanskeleg å spå om konkurransen og tilgangen på desse midlane. Eksterne midlar frå offentlege og private vil vere svært viktige for realisering av prosjekt.

Tilgang på kompetanse

Rekrutteringa til Musea i Sogn og Fjordane varierer. Spesielt leiarstillingar har vore utfordrande å få nok søkarar til, medan fagstillingar og administrative stillingar kan vere enklare. Vi er svært sårbare utan museumsleiarar og rett fagkompetanse.

Eige planverk

«Forskningsplan '22-'24» «Formidlingsplan '21-'23», «Samlingsforvaltningsplan '21-'24», «Kompetansestrategi» og «Kvalitetspolitikk» er eksisterande planverk som går inn i den nye strategiperioden. Planane er framleis gjeldande for drifta i perioden, men vil bli revidert for å vere i tråd med ny strategi. Prosjekt «Prioritering i bygningssamlinga» vert avslutta ved årsskiftet og skal munne ut i «Tiltaksplan for kulturhistoriske bygningar/bygningsvern», og vert også eit viktig styringsverktøy.



Hovudlinjene i strategiplanen

Samla sett skal måla, strategiane og tiltaka bidra til å auke det eksterne fokuset for Musea dei næraste fire åra. Det viktigaste middelet for å styrke posisjonen vår, er betre samordning. Samtidig skal vi ivareta grunnfjellet i museumsdrifta gjennom god bygg- og samlingsforvatning, sterk kunnskapsproduksjon og formidling i utvikling.



Gjennomføring av strategiplanen

På dei neste sidene følgjer dei seks strategiane med ei kort forklaring og opplisting av tiltak. *Tiltaka* er jobben som skal gjerast innan kvar strategi. Kvart av desse tiltaka har igjen konkrete oppgåver med oppfølgingsansvar fordelt på tre leiingsnivå. Den detaljerte tiltakslista finn du som eige vedlegg, og er grunnlag for rapportering og framdrift for strategien.

Ansvar

Den detaljerte tiltakslista fordeler ansvaret for å setje i verk og leie tiltaka i mål på *nivå*.

- Konsern - administrerande direktør
- Avdeling - avdelingsdirektørane
- Arena - museumsleiar

Kvar leiar må difor vurdere kva den enkelte strategi og tiltak tyder for sitt ansvarsområde, korleis oppgåva skal organiserast, kven som skal gjennomføre den – og så setje i verk. Det kan vere behov for avklaringar på tvers av nivå, td mellom arena og avdeling. Der frist og indikator ikkje er gitt opp i lista, må ein også gjere vurderingar om det.

Strategiråd

Det vert oppretta eit strategiråd beståande av representantar frå leiargruppa og fagpersonar. Rådet skal støtte museumsarena og museumsleiar i gjennomføring, og koordinere arbeid mellom konsern, avdeling og arena og dessutan revidere etter behov.

Rapportering

Utvida leiargruppe vil vere plattform for å avklare status og rapportere om framdrifta i arbeidet. Deltakarane vil ta utgangspunkt i tiltakslistene og formidle viktige vegval, framdrift og når tiltaket er i mål. Strategirådet styrer dette.



Fleksibilitet

Strategien er skriven på ei gitt tid med gitte føresetnader. Hovudretningane er lagt, men det vil vere rom for justeringar av tiltak når ein ser at føresetnader endrar seg. Strategirådet skal bidra til at planen vert revidert i strategiperioden.

1

Vi forskar på og formidlar kunst og kulturarv i vår region.

Gjennom eit tydeleg berekrafts- og mangfaldsperspektiv driv vi forskning og innovativ formidling av kunst- og kulturarven i regionen.

Det skal vere avklart for oss sjølv og innbyggjarane kva vi legg vekt på i vår forskning og formidling. Rammene våre er kunst og materiell og immateriell kulturarv i Sogn og Fjordane. Berekrafts- og mangfaldsperspektivet skal ivareta relevans og representasjon i forskinga og formidlinga. For å nå mest mogeleg ut med våre perspektiv, må vi også utvikle formidlingskompetansen og måten vi formidlar på, både på og utanfor musea.

For å styrke kunnskapsgrunnlaget skal vi auke kunnskapsutviklinga, forskingskompetansen og -aktiviteten og deltaking i eksterne forskingsprosjekt. Tematisk skal forskinga legge vekt på kystkultur, menneske og naturen, der berekraft er viktig perspektiv. Vi skal ta vare på mangfaldsperspektivet og representasjon ved å vektlegge sosial ulikskap, kjønn og kultur møte.

Dette skal vi få til ved å gjennomføre desse tiltaka i strategiperioden:

- 1.1 Heve utstillings- og formidlingskompetansen**
- 1.2 Auke digital formidling**
- 1.3 Jobbe for universell utforming av utstillingar og formidling.**
- 1.4 Tilføre ressursar til nyskapande formidling ved å søke prosjektmidlar.**
- 1.5 Vektlegge mangfalds- og berekraftsperspektiv i utstillingar og formidling.**
- 1.6 Planlegge for å ha utstillingar på tvers av arenaer over same tema jfr forskingsplanen.**
- 1.7 Motivere til auka forskingskompetanse**
- 1.8 Utvikle forskingsprosjekt (NFR/KR)**
- 1.9 Tilgjengeleggjering av samlingane**
- 1.10 Styrke fagleg kunnskapsutvikling**



2

Vi er ein synleg
og relevant
samfunnsaktør

Gjennom å ta aktivt saksøigarskap til utvalde tema basert på vår kunnskapsproduksjon, formidling og samfunnsrolle.

Vi ønskjer at vår kunnskap skal få større plass i samfunnet utanfor museumsveggane. Difor vil vi systematisk løfte utvalde tema knytt til vår kunnskap og rolle inn i ordsiftet. Slik vil vi over tid bygge truverd kring dei saksømråda, ta saksøigarskap. Med auka merksemd og truverd klarar vi oftare å sette dagsorden gjennom ord og handlingar, og dermed få ei viktigare rolle som synleg og relevant samfunnsaktør.

Vi skal arbeide meir systematisk og planmessig med kommunikasjon og synlegheit på nettsidene, i sosiale medium, opp mot tradisjonelle medium, fagmedium og -nettverk. Vi samordnar oss rundt overordna tema, samtidig som kvart museum skal styrkast i måten dei framstiller seg sjølv på og kommuniserer med publikum. For oss er det viktig å styrke publikum sitt høve til å delta i dialog og involvere seg i musea og våre tema.

Dette skal vi få til ved å gjennomføre desse tiltaka i strategiperioden:

- 2.1 Etablere ein kommunikasjonsstrategi for MiSF**
- 2.2 Heve kommunikasjonskompetansen**
- 2.3 Opprette "redaksjon" på tvers**
- 2.4 Etablere ein felles arrangementsplan. Vurdere eventuelle gjennomgåande tema. Forankra i årshjul.**
- 2.5 Etablere og lansere felles "sleppdag" for program for heile Misf. Heilskapeleg presentasjon av tilbodet vårt, grunnlag for å sette dagsorden med td eit gjennomgåande tema.**
- 2.6 Etablere museumskonferanse for samhandling med andre institusjonar - frivillige organisasjonar, kommunar, utdanningssektor, reiseliv, kunnskapsinstitusjonar.**
- 2.7 Styrke kunnskapsformidling og publisering**



3

Vi marknadsrettar tilbodet

Gjennom å etablere ei felles og samlande historieforteljing og styrke brukarorienteringa og dialogen med omgjevnadene.

Vi ønskjer at fleire skal få tilgang til kunnskapen vi forvaltar og formidlar – fordi den er viktig og samfunnsbyggjande. Difor skal vi i tillegg til å styrke kunnskapsproduksjonen, formidlinga og synlegheita, jobbe meir marknadsretta for å få opp besøkstala. Vi skal finne og definere viktige målgrupper for vår formidling, bli kjent med deira preferansar og behov. Vi skal også lære av andre museum som lykkast i grensesnittet kunnskapsproduksjon og høge besøkstal. Slik kan vi jobbe meir målretta med å auke besøkstala gjennom å drive meir effektiv marknadsføring og legge til rette for ulike behov rundt oss.

I dialog med omgjevnadene skal vi også utvikle eit tydelegare «produkt» som i større grad presenterer ein heilskap av mogelegheiter for besøkande hjå oss. Vi skal bygge opp felles forventningar til kvalitet på utstillingar og formidling, informasjon, kafé og butikk og andre ting som er viktige for eit vellykka museumsbesøk – samtidig som det einskilde museum skal dyrke sin eigenart og spyspissar.

Dette skal vi få til ved å gjennomføre desse tiltaka i strategiperioden:

- 3.1 Lage marknadsplan**
- 3.2 Auke innsikt i nye målgrupper sine behov og ønskjer knytt til museumsoppleving.**
- 3.3 Auke innsikt om eksisterande målgrupper sine behov og ønskjer knytt til museumsoppleving.**
- 3.4 Utvikle merkevara vår**
- 3.5 Bli medlem i Varde opplevingskvalitet for å sikre god kvalitet på heile kundereisa, og sikre gode opplevingar for våre besøkande.**
- 3.6 Sørge for ressursar og kompetanse innan marknadsarbeid.**
- 3.7 Samarbeid med reiselivsnæringa**
- 3.8 Produktutvikling/pakketering**
- 3.9 Utvikle (kommersielle) formidlings(/kurs)-tilbod til ulike lokale grupper - som næringsliv, barn og unge, pasientgrupper, sogelag, pensjonistlag, flyktningar mm.**
- 3.10 Rekrutteringsstrategi**

4

Vi har ei berekraftig drift

Gjennom aktiv samlingsutvikling, kostnadsfokus og styrking av eigeninntekter.

Når vi skal vurdere korleis vi skal ivareta den kulturhistoriske bygningssamlinga, skal vi gjere museumsfaglege vurderingar ut frå verdi- og tilstandsvurderinga av objekta, og gjere vurderingar kring berekraftig ressursbruk av både folk, kompetanse og midlar.

Hovudinntektene våre frå statsbudsjett, fylkeskommune og kommunar er relativt stabile. Samtidig går kostnadene oppover, vi har eit stort investeringsbehov og etterslep på vedlikehald av både driftsbygningar og kulturhistoriske bygg.

Vi må også styrke kostnadsfokuset når det gjeld driftsbygningar, leigde lokale, varer og tenester. Dessutan må vi styrke evna til å skape eigeninntekter. Vi vil spesielt jobbe med å betre søknadsprosessar for eksterne midlar og jobbe meir med å sette mål for besøkstal. Samtidig skal vi sjå arbeidet vårt opp mot FN sine berekraftsmål og miljøsertifisere eiga drift.

Dette skal vi få til ved å gjennomføre desse tiltaka i strategiperioden:

- 4.1 Sikre berekraftig samlingsutvikling, inklusiv mogeleg avhending**
- 4.2 Implementere ny tiltaksplan for kulturhistoriske bygningar/bygningsvern, basert på prioriteringsprosjekt.**
- 4.3 Utvikle ein plan og prioriteringsliste for vedlikehald og oppgradering av eigne driftsbygg**
- 4.4 Etablere oversikt, system og rutinar for å styrke tilgang til søknadsmidlar.**
- 4.5 Styrke og utvikle besøkstala**
- 4.6 Samkøyre innkjøp av varer og tenester**
- 4.7 Lage standard for utleige av personell og tenester**
- 4.8 Lage strategi for resepsjonsområde, butikk- og kafedrift for å komplementere museumsopplevinga og auke eigeninntektene.**
- 4.9 Miljøsertifisere eiga drift**
- 4.10 Styrke samhandling med lokalmiljøa**

5

Vi er ein attraktiv læringsarena

Gjennom samarbeid med utdanningssektoren blir enkeltmusea og avdelingane relevante læringsarenaer gjennom heile utdanningsløpet.

Musea er eit viktig supplement til skulen – vi har kunnskap, aktivitetar og opplevingar utdanningssektoren ikkje kan tilby dei unge, men som er viktig for deira læring og utvikling. Det er også viktig at ungdom kan sjå musea som framtidige arbeidsplassar og ein arena dei ønskjer å besøke for fagleg og kulturelt påfyll.

Vi vil at utdanningssektoren får betre innblikk i våre tilbod. Det er viktig at den blir inkludert i utviklinga av vidare tilbod, så vi på ein enno tydelegare måte kan supplere skulen innanfor gjeldande kompetansemål. Å legge til rette for praksisplassar, lærlingordningar og studentopphald vil vere eit viktig tilskot til utdanningssektoren, samtidig som det kan styrke vår rekruttering.

Dette skal vi få til ved å gjennomføre desse tiltaka i strategiperioden:

- 5.1 Samle og synleggjere tilbod for skular og barnehagar.**
- 5.2 Utvikle tilboda gjennom dialog med utdanningssektoren og brukardeltaking.**
- 5.3 Kartlegge og vurdere mogelegheitene for å etablere seg som lærebedrift. Vurdere andre typar praksisplassar og hospotering.**
- 5.4 Kartlegge mogelegheita for å etablere museumsbuss**
- 5.5 Synleggjere utvalde kompetansemål i læreplanen som er overordna hjå oss.**
- 5.6 Bærekraftig ordning for skulebesøk**



6

Vi samarbeider og utviklar oss på tvers

Gjennom felles kultur og system, brukarinvolvering og tilrettelegging for kontinuierleg læring og utvikling.

Samanslåinga av musea og omorganisering har gitt styrka fagmiljø og synergjar gjennom fellesfunksjonar. Samtidig jobbar vi spreitt, vi skal koordinere fire avdelingar på tolv arenaer. Evna vår til å samarbeide er viktig for kva resultat vi oppnår, og kan framleis styrkast.

For å auke gjennomføringsevna vår, skal vi styrke systema, informasjonsflyten og rutinane som bidreg til samhandling på alle nivå. Vi skal tydeleggjere roller, ansvar og mynde og hjelpe leiarane.

Dette skal vi få til ved å gjennomføre desse tiltaka i strategiperioden:

- 6.1 Etablere eit oversiktleg årshjul som periodiserer arbeidet på arena, avdeling og konsern.**
- 6.2 Etablere aktive faggrupper for konkrete produksjons- utviklings- og evalueringsføremål.**
- 6.3 Etablere ein mal for prosjektarbeid og eit digitalt prosjektverktøy (evt samordne tiltaket med 4.4)**
- 6.4 Alle system bør ha superbrukarordning.**
- 6.5 Legge til rette for samarbeid og deling på tvers**
- 6.6 Styrke onboardinga sitt fokus på innsyn i heilskapen, delingskultur, kommunikasjonskultur, rutiner.**
- 6.7 Etablere eit rammeverk for internkommunikasjon for å sikre betre openheit, informasjonsflyt og forankring.**
- 6.8 Intern søkbar budsjettpost for utvikling av fellesprosjekt (stimuleringsordning for meir samarbeid).**
- 6.9 Arrangere regelmessige interne fagseminar med eigne folk**
- 6.10 Auke bruken av sosiale formelle og uformelle møtepunkt**



Vedlegg – tiltakslistene med ansvar og oppgaver

Nedanfor finn du tiltakslistene, der ansvar og oppgaver er fordelt på konsern, avdeling og arena. Enkelte fristar og indikatorar er sett, men dei fleste vil dei ansvarlege for tiltaka sette under vegs i forhold til mellom anna kapasitet og andre tiltak.

Referansenummera = strateginummer.tiltaksnummer.

	Tiltak strategi 1	Frist	Indikator
1.1	Heve utstillings- og formidlingskompetansen		
Konsern	Sette av ressursar til kompetanseutvikling Oppdatere kompetansestrategien		
Avdeling	Vere pådrivar for deltaking i nettverk, konferansar, kurs. Etablere og koordinere internt fagforum for formidling på tvers av avdelingane.		
Arena	Delta i nettverk, på konferansar, hospitere og tileigne seg kompetanse gjennom ulike ressursar, delta i internt fagforum.		
1.2	Auke digital formidling		
Konsern	Sette av ressursar til nødvendige plattformer, kompetanse og personar som kan jobbe med digital formidling. Definere digital formidling og skilje mellom kommunikasjon og marknadsføring, avklare rolla og omfanget til digital formidling i våre ulike kanalar.		
Avdeling	Innføre "digital formidling" som eige punkt i tiltaks/prosjektplanar for utstillingar og formidlingsopplegg.		
Arena	Følgje opp i utstillings- og formidlingsarbeidet, spele inn.		
1.3	Jobbe for universell utforming av utstillingar og formidling.		
Konsern	Ivareta universell utforming av arenaer og infrastruktur		
Avdeling	Innføre standar i utstillingshandbok og planlegging av formidlingsopplegg.		
Arena	Sikre at standardar for universell utforming blir nytta i utstillingar og formidlingsopplegg.		
1.4	Tilføre ressursar til nyskapande formidling ved å søke prosjektmidlar.		
Konsern	Søke prosjektmidlar		
Avdeling	Vurdere prosjekt og velge ut		
Arena	Utvikle idear til prosjekt		
1.5	Vektlegge mangfalds- og berekraftsperspektiv i utstillingar og formidling.		
Konsern			
Avdeling	Definere kva berekraftsmål Misf skal legge vekt på, kvifor og korleis		
Arena	Vurdere fagleg innhald opp mot bærekraftsmåla og mangfaldsperspektivet.		
1.6	Planlegge for å ha utstillingar på tvers av arenaer over same tema jfr forskingsplanen.		
Konsern	Sikre ressursar til å produsere utstillingane		



Avdeling	Lage utstillingsplan og gode malar for planlegging og konseptskildring
Arena	Ideutvikling, spele opp på avdelingsnivå
1.7	Motivere til auka forskingskompetanse
Konsern	Lønnspolitikk, phd (offentleg)
Avdeling	Forslingskompetanse i relevante stillingsutlysingar og skildringar, vektlegge autorisasjon som konservator/førstekonservator NMF.
Arena	Individuelle planar for å oppnå autorisasjon som konservator NMF
1.8	Utvikle forskingsprosjekt (NFR/KR)
Konsern	Styrke administrativ prosjektstyring, tid og ressursar til kjeldestudier.
Avdeling	Forsøke å etablere varig forskingsinfrastruktur i Vestland. Prosjektutvikling gjennom eksterne nettverk. Stimulere til forskingsprosjekt som nyttar samlingane til som kjeldegrunnlag. Forskingssamarbeid på tvers av musea i regionen.
Arena	Definere kunnskapsmål i registrerings- og revisjonsprosjektet. Delta på aktivitetar i forskingsinfrastrukturen.
1.9	Tilgjengeleggjing av samlingane
Konsern	Sørge for at vi har ressursar, infrastruktur og kompetanse for å registrere og revidere samlingane. Ha nettsider som kan vise innhald frå digitalt museum og andre databasar. Realisere planar om publikumsmagasin i Angedalen.
Avdeling	Publisere samlingane og artiklar om samlingane på Digitalt Museum, med bilete. Rutinar for handsaming av førespurnad om tilgang til samlinga
Arena	Aktiv bruk av eigne samlingar i utstillingar.
1.10	Styrke fagleg kunnskapsutvikling
Konsern	Sikre ressursbruk til kunnskapsutvikling i avdelingane. Vurdere tematiske satsingsområde for samla kunnskapsutvikling i forskingsplanen.
Avdeling	Organisere forskning og kunnskapsutvikling i «klynger» på tvers, FoU-samarbeid
Arena	Identifisere kunnskapsbehov, lage planar for formidling og kommunikasjon, delta på faglege arrangement.



Tiltak strategi 2		Frist	Indikator
2.1	Etablere ein kommunikasjonsstrategi for mMisf	23.05	
Konsern	Utarbeide ein overordna strategi som seier kvifor, kva, til kven/av kven, kva kanalar vi skal kommunisere. Inkluderer operativ kommunikasjonsplan og verktøy for å planlegge og gjennomføre kommunikasjon i heile organisasjonen. Definere kva overordna tema Misf skal ta sakseigarskap til.		
Avdeling	Bidra med innspel		
Arena	Bidra med innspel		
2.2	Heve kommunikasjonskompetansen	24.12	Tal deltakarar tatt kurs
Konsern	Utarbeide kursplan og gje kurstilbod som skal styrke arenaer, avdelingar og konsern si evne til å kommunisere med media, på nettsider, i sosiale medier og ovanfor interessegrupper.	23.12	
Avdeling	Avklare kompetansebehov hjå medarbeidarar og delta på kurs.		
Arena	Avklare kompetansebehov hjå medarbeidarar og delta på kurs.		
2.3	Opprette "redaksjon" på tvers	23.05	Tal deltakarar og tal møter
Konsern	Legge til rette for at dei som kommuniserer eksternt på alle nivå, kan møtest jamnleg (td månadleg) på teams og planlegg kommunikasjonsiltak, lærer av kvarandre og evaluerer.		
Avdeling	Delta i felles redaksjonsmøter		
Arena	Delta i felles redaksjonsmøter		
2.4	Etablere ein felles arrangementsplan. Vurdere eventuelle gjennomgåande tema. Forankra i årshjul.	23.12	Tal arrangement gjennomført eller deltatt på
Konsern	Etablere ei digital plattform for arrangementsplan (ref. årshjul)		
Avdeling	Etablere ei arrangementsgruppe som jobbar med overordna tema og bidreg med innspel og koordinasjon til arena. Ser på kabalen av eigne arrangement, gjestearrangement, deltaking på andre sine arrangement og konferansar.		
Arena	Vere representert i arrangementsgruppe, melde inn arrangement, gjennomføre arrangement.		
2.5	Etablere og lansere felles "sleppdag" for program for heile Misf. Heilskapeleg presentasjon av tilbodet vårt, grunnlag for å sette dagsorden med td eit gjennomgåande tema.		
Konsern	Utarbeide program, profil, visuell framstilling, marknadsføre. Arrangør for museumssleppet i samarbeid med avd. direktørar og museumsleiarar.		
Avdeling	Etablere felles planleggingssyklus som legg opp til programslepp denne dato.		
Arena	Teknisk arrangør for arrangementet "Museumssleppet" på rundgang.		



2.6	Etablere museumskonferanse for samhandling med andre institusjonar - frivillige organisasjonar, kommunar, utdanningssektor, reiseliv, kunnskapsinstitusjonar.		
Konsern	Gjennomføre ein mogelegheitsstudie og lage forslag til konseptskisse.	24.12	
Avdeling			
Arena			
2.7	Styrke kunnskapsformidling og publisering		
Konsern	Ressursar til konferanse. Stadfeste forskningstid for relevante stillingar.		
Avdeling	Tjue prosent forskningstid som del av årsplan. Individuelle planar for forskning/publisering. Produsere to fagfellevurderte publikasjonar pr. tilsett med forskingskompetanse (KUD) årleg.		
Arena	Formidle forskning/kunnskap gjennom foredrag, utstilling, some, nettside.		



Tiltak strategi 3		Frist	Indikator
3.1	Lage marknadsplan		
Konsern	Utarbeide felles marknadsplan i 2023	23.08	
Avdeling	Etablere praksis for tettare samarbeid med marknad på tvers av ulike avdelingar i musea		
Arena	Utarbeide rutiner for lokal marknadsføring som del av aktivitetsplan med oversikt over kven som skal bidra		
3.2	Auke innsikt i nye målgrupper sine behov og ønskjer knytt til museumsoppleving.		
Konsern	Vurdere kva marknadsundersøking/prosjekt vi skal sette igang mot våre ikkje besøkande / gitt målgruppe eller alle for å få meir kunnskap	23	
Avdeling	Finne prosjektleiar / innkjøp av tenester		
Arena	Vurdere etablering av lokale fokusgrupper med både besøkande og ikkje besøkande, for å få meir dialog med omgjevnadane om utvikling av tilboda på musea	23/24	
3.3	Auke innsikt om eksisterande målgrupper sine behov og ønskjer knytt til museumsoppleving.		
Konsern	Avklare kva løysing vi skal bruke for å gjennomføre publikumsundersøkingar mot eksisterande gjester	26	
Avdeling	Vurdere tiltak på overordna nivå på bakgrunn av analysane, td vurdere opningstider og billettprisar	23.04	
Arena	Implementere løysing for publikumsundersøkingar på arena til sesongen 2023	23	
	Utarbeide eit sett med personar ("personas") ein kan nytte på arenanivå i samband med etablering av utstilling, arrangement og andre aktivitetar	23	
		24	
3.4	Utvikle merkevara vår		
Konsern	Etablere og utvikle spydspissar (det viktigaste, mest verdifulle vi har å syne publikum) i Misf samla og den enkelte arena. Spydspissane er viktige grunnlag for historieforteljinga - merkevara - til Misf og den enkelte museum.		
Avdeling	Bidra med innspel		
Arena	Avdekke og løfte fram eigne spydspissar og skape ei særeigen rammefortelling om seg sjølv.		
3.5	Bli medlem i Varde opplevingskvalitet for å sikre god kvalitet på heile kundereisa, og sikre gode opplevingar for våre besøkande.		
Konsern	Vurdere tiltak på overordna nivå på bakgrunn av rapportane	23	
Avdeling	Følgje opp rapportane med museumsleiar		
Arena	Kvar arena vil få besøk av mystery guest, som gjev ein detaljert rapport som vi kan jobbe med med mål om å få kvalitetsstempel som kan nyttast i marknadsføringa.		
3.6	Sørge for ressursar og kompetanse innan marknadsarbeid.		
Konsern	Avdekke kva behov det er for kompetanseheving i organisasjonen knytt til marknadsområdet	23	



Avdeling	Utarbeide kursplan og gje kurstilbod som skal styrke arenaer, avdelingar sin kompetanse knytt til generell marknadsføring, marknadskunnskap til våre ulike marknader, turoperatørar osv.	24.12
Arena	Delta kurs som er aktuelle for å auke kompetansen	24.12
3.7	Samarbeid med reiselivsnæringa	
Konsern	Utvikle tettare ilag med lokale reiselivsaktørar og andre for å kunne tilby museumoppleving til nye målgrupper, delta på kampanjar og tilbod.	24
Avdeling	Utnytte auke samarbeid med lokale destinasjonsselskap og Fjord Norge, vere tettare på ved kampanjer, visningsturar og likn.	
Arena	Deltar - saman med marknad - som bidragsytar for å bygge relasjonar lokalt, og for å vurdere kva arena kan levere.	
3.8	Produktutvikling/pakketering	
Konsern	Jobbe med produktutvikling og pakketering basert på innsikt frå samarbeid og marknadsinnsikt	24
Avdeling	Bistå arena i arbeidet og bidra i testing av nye produkt før vi starter med marknadsføring	
Arena	Jobbe med dette ilag med marknad og legge til rette eige tilbod, før dette vert marknadsført aktivt	
3.9	Utvikle (kommersielle) formidlings(/kurs)-tilbod til ulike lokale grupper - som næringsliv, barn og unge, pasientgrupper, sogelag, pensjonistlag, flyktningar mm.	
Konsern	Inkludere i marknadsanalyse, lage business case som grunnlag for vurdering.	
Avdeling	Identifisere tema som er eigna	
Arena	Vidareføre og ta nye initiativ i lokalmiljøet.	
3.10	Rekrutteringsstrategi	
Konsern	Utarbeide ein strategi for rekruttering, som td å utvikle kommunikasjon som synleggjer Misf som attraktiv arbeidsgjevar.	
Avdeling		
Arena		



Tiltak strategi 4		Frist	Indikator
4.1	Sikre berekraftig samlingsutvikling, inklusiv mogeleg avhending		
Konsern	Etablere plan for samlingsutvikling		
Avdeling	Gjennomføre vurderingsprosjekt på avgrensa deler av samlingane, inklusive mogleg avhending.		
Arena	Tileigning til samlingane i følge plan, og i samsvar med retningslinjer i Samlingsutvalet.		
4.2	Implementere ny tiltaksplan for kulturhistoriske bygningar/bygningsvern, basert på prioriteringsprosjekt.	23.04	
Konsern	Vedta årleg/periodevis tiltaksplan. Sette av budsjettmidlar. Søke ekstern finansiering.		
Avdeling	Utarbeide årleg handlingsplan, balansere restaureringsprosjekt og lokalt vedlikehald. Oppdatere tilstandsvurdering. Rapportere.		
Arena	Samordne formidlingsaktivitet og og rest./vedlikehaldsprosjekt. Melde inn «travle» periodar.		
4.3	Utvikle ein plan og prioriteringsliste for vedlikehald og oppgradering av eigne driftsbygg		
Konsern	Kartlegge status og utarbeide femårig vedlikehaldsplan med kostnadsoverslag.	23.04	
Avdeling	Bidra i kartlegginga.		
Arena	Bidra i kartlegginga.		
4.4	Etablere oversikt, system og rutinar for å styrke tilgang til søknadsmidlar.		
Konsern	Sett opp ei arbeidsgruppe som finn ut korleis vi skal få på plass meir ekstern finansiering og straumlinjeforme søknadsprosessen.		
Avdeling	Delta i arbeidsgruppa.		
Arena	Spele inn forslag til mogelege midlar, til konkrete behov og tiltak.		
4.5	Styrke og utvikle besøkstala	23.12	
Konsern	Etablere eit samarbeid med relevante museum om referansemåling (benchmarking) av besøkstal. Sette årlege mål om besøkstal basert på anslag frå arena. Lage mal for målsetting og rapportering av besøkstal.		
Avdeling			
Arena	Museumsleiar sett eigne mål for tal besøkande for ulike besøksgrupper, basert på aktivitetsplan og sett i lys av marknadsplan.		
4.6	Samkøyre innkjøp av varer og tenester		
Konsern	Kartlegging av behov og utarbeide innkjøpsrutine. Auke kompetanse på offentlege innkjøp. Vurderer rammeavtaler på utvalde varer og tenester. Etablere strategi for avvikling av leigde lokale til bevaring av samlingar. Fullføre fellesmagasin (btrinn 2).		



Avdeling	Vurdere lokalkostnader i samband med planar for innflytting i fellesmagasin.	
Arena	Spele inn behov for innkjøp Spele inn behov for innkjøp	
4.7	Lage standard for utleige av personell og tenester	
Konsern	Fastsette standardpris for ulike tenester.	
Avdeling		
Arena		
4.8	Lage strategi for resepsjonsområde, butikk- og kafedrift for å komplementere museumsopplevinga og auke eigeninntektene.	12-23
Konsern	Gjennomføre eit prosjekt for betre kafe- og butikkdrift, knytt til Varde (S3.5) - finne mogelege synergjar, dyrke lokal tilknytning og identitet, knyte til merkevara. Finne ein prosjektleiar med rett bakgrunn.	
Avdeling		
Arena	Museumsvertar (eller museumsleiar) deltek i prosjektgruppe	
4.9	Miljøsertifisere eiga drift	
Konsern	Bestemme kva miljøsertifisering vi skal bruke i musea	23
Avdeling	Gjennomføre sertifiseringsprosess	24
Arena	Gjennomføre sertifiseringsprosess Synleggjere sertifisering i marknadsføring	24
4.10	Styrke samhandling med lokalmiljøa	
Konsern	Lage oversikt over frivillig arbeid og venneforeningar i Misf. Lage eit verktøyskrin med verkemiddel for å ivareta ei mangfaldig og inkluderande frivilligheit Lage verktøyskrin for pleie av relasjon med alle kommunane i Sogn og Fjordane.	
Avdeling	Bidra til oversikt og verktøyskrin	
Arena	Bidra til oversikt og verktøyskrin	



Tiltak strategi 5		Frist	Indikator
5.1	Samle og synleggjere tilbod for skular og barnehagar.		
Konsern	Synleggjere tilboda i Misf-kanalar		
Avdeling	Etablere mal og standard for tilbod til utvalde års-/klassetrinn		
Arena	Legge inn tilbod i Museumslosen		
	Marknadsføre og kommunisere om Museumslosen og DKS for skuleverket.		
5.2	Utvikle tilboda gjennom dialog med utdanningssektoren og brukardeltaking.		
Konsern			
Avdeling	Kartlegge moglege møtepunkt og utvikle infrastruktur for dialog		
Arena	Involvere representantane for å utvikle tilbodet lokalt		
5.3	Kartlegge og vurdere mogelegheitene for å etablere seg som lærebedrift. Vurdere andre typar praksisplassar og hospotering.		
Konsern	Kartlegge føresetnadene og gjere ei mogelegheitsstudie		
	Søke om og sikre infrastruktur og peike på fagleg leiar		
Avdeling	Faglig ansvar for evt- lærlingplasser, kurs/formidling opp mot VGS		
Arena	Avdekke behov og mogelegheiter for lærling eller praksis		
5.4	Kartlegge mogelegheita for å etablere museumsbuss		
Konsern	Samarbeide med andre kulturinstitusjonar om eit initiativ ovanfor fylkeskommunen og andre finanseringskjelder om elevtransport til musea.		
Avdeling			
Arena			
5.5	Synleggjere utvalde kompetansemål i læreplanen som er overordna hjå oss.		
Konsern			
Avdeling	Synleggjere kva fagkompetanse vi har som korresponderer med overordna kompetansemål i læreplanar.		
Arena	Tilby formidlingsopplegg med tematikk kjeldekritikk og kritisk tenking som integrert del.		
5.6	Bærekraftig ordning for skulebesøk		
Konsern			
Avdeling	Sikre at elevar får eit minumum av museumsbesøk, samtidig som formidlinga internt er bærekraftig bruk av formidlarar.		
Arena	Kartlegge kapasitet på arenaen, avstemme tilbodet mot kapasitet og lukke påmelding når fullt.		



Tiltak strategi 6		Frist	Indikator
6.1	Etablere eit oversiktleg årshjul som periodiserer arbeidet på arena, avdeling og konsern.	23.12	
Konsern	Sette ned ei gruppe som definerer behovet, kartlegg og vel ut plattform og implementerer denne i organisasjonen. Årshjulet er grunnlag for overordna periodisering, men må også forholde seg til aktivitetsplaqnar og program.		
Avdeling			
Arena	Spele inn større lokal aktivitet		
6.2	Etablere aktive faggrupper for konkrete produksjons- utviklings- og evalueringsføremål.	23.05	
Konsern			
Avdeling	Definere føremål, lage dagsorden, syte for god struktur og leiing, setje i verk.		
Arena	Delta i fagforum		
6.3	Etablere ein mal for prosjektarbeid og eit digitalt prosjektverktøy (evt samordne tiltaket med 4.4)	23.12	
Konsern	Etablere ei arbeidsgruppe som lagar mal ut frå best practice, og innstiller til digitalt planleggingsverktøy.		
Avdeling	Komme med innspel, td malar for utstillingsproduksjon.		
Arena			
6.4	Alle system bør ha superbrukarordning.		
Konsern	Systemeigar utnemner superbrukarar og definerer roller og oppgåver.	23.12	
Avdeling			
Arena			
6.5	Legge til rette for samarbeid og deling på tvers		
Konsern			
Avdeling	Etablere ei arbeidsgruppe som ser på mogelegheitene for å samarbeide meir på tvers, td hospitering, system for innlån etc og etablere ein felles norm/retningslinje.	24.12	
Arena			
6.6	Styrke onboardinga sitt fokus på innsyn i heilskapen, delingskultur, kommunikasjonskultur, rutiner.	23.12	
Konsern	Revidere onboarding i dette perspektivet, i dialog med superbrukarar, fagansvarlege og avdelingsdirektørar.		
Avdeling			
Arena			
6.7	Etablere eit rammeverk for internkommunikasjon for å sikre betre openheit, informasjonsflyt og forankring.	23.12	
Konsern	Etablere ei rammeverk som definerer ansvar, rutiner, kanalar og verktøy i internkommunikasjonen.		
Avdeling			
Arena			



6.8	Intern søkbar budsjettpost for utvikling av fellesprosjekt (stimuleringsordning for meir samarbeid).	23.06
Konsern	Sette av ein pott, lage kriterier og utnemne ein komite som fordeler.	
Avdeling	Søkar	
Arena	Søkar	
6.9	Arrangere regelmessige interne fagseminar med eigne folk	25.12
Konsern		
Avdeling	Legge til rette for at fagseminar kan gjennomførast på ulike arenaer	
Arena	Spele inn idear om tema	
		25.12
6.10	Auke bruken av sosiale formelle og uformelle møtepunkt	
Konsern	Gje økonomiske råmer for sosiale møtepunkt	
Avdeling	Utvikle og arrangere møtepunkt	
Arena	Utvikle og arrangere møtepunkt	



**MUSEA I SOGN
OG FJORDANE**

Følg oss på:



[museaisognogfjordane/](https://www.facebook.com/museaisognogfjordane/)



[museaisognogfjordane/](https://www.instagram.com/museaisognogfjordane/)