

# Markedsplan 2015

---

*Museet Midt IKS*

*Basert på revidert virksomhetsplan og budsjettvedtak av 25. februar 2014*



## **Vikna – Namsos**

Namsskogan - Lierne – Overhalla – Grong - Nærøy - Fosnes

*Rullert fra markedsplan 2014 ved Anne Grete Walaunet*

## Innholdsfortegnelse

Markedsplan 2015.....	0
1. Sammendrag .....	4
2. Innledning - Mandat.....	5
3. Visjon/Forretningsidé .....	6
3.1. Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norveg .....	6
3.2. Avd. Namdalsmuseet .....	7
3.3. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag og Høvleri .....	7
3.4. Avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag .....	8
3.5. Avd. Bygdesamlinger.....	10
4. Overordnet målsetting for Museet Midt IKS.....	11
4.1. Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norveg.....	11
4.2. Avd. Namdalsmuseet .....	11
4.3. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri .....	12
4.4. Kunstmuseet Nord-Trøndelag.....	12
4.5. Bygdesamlingene i de tilsluttede Namdalskommunene.....	13
4.6. Administrative sider for Museet Midt iks.....	13
4.6.1. Intranett .....	13
4.7. Konkretisering av målene.....	14
4.8. Fellesprosjekter i Museet Midt.....	14
5. Situasjonsanalyse for alle museene .....	15
5.1. De interne arbeidsbetingelsene.....	15
5.1.1. Personale .....	15
5.1.2. Økonomiske og finansielle forutsetninger .....	15
5.1.3. Produkter.....	16
5.1.3.1. Produkter avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag.....	16
5.1.3.2. Produkter avd. Namdalsmuseet.....	16
5.1.3.3. Produkter avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri .....	16
5.1.3.4. Produkter avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag .....	17
5.1.3.5. Produkter Bygdesamlinger .....	17



5.2. Markedskommunikasjon og nettverk.....	19
5.2.1. Nettverk .....	19
5.3. Lokalisering (dagens) .....	20
5.3.1. Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge .....	20
5.3.2. Avd. Namdalsmuseet.....	20
5.3.3. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri .....	20
5.3.4. Avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag .....	20
5.3.5. Bygdesamlinger .....	21
5.4. De eksterne arbeidsbetingelsene .....	21
5.4.1. Kunder.....	22
5.4.1. a) Lokale gjester ved Kystmuseet Norge.....	22
5.4.1.b) Målgrupper og marked for Kystmuseet Norge.....	22
5.4.2. Konkurrenter (og mulige samarbeidspartnere).....	23
5.4.3. a) Lokale gjester ved Namdalsmuseet.....	23
5.4.3. b) Målgrupper og marked for Namdalsmuseet (samme som fra 2011) .....	24
5.4.3. c) Konkurrenter til Namdalsmuseet (samme som fra 2011) .....	24
5.4.4. a) Lokale gjester til Kunstmuseet Nord-Trøndelag .....	24
5.4.4.b) Konkurrenter(og mulige samarbeidspartnere) til Kunstmuseet Nord-Trøndelag.....	24
5.4.5.a) Lokale gjester til Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri .....	25
5.4.5.b) Konkurrenter (og mulige samarbeidspartnere) til Norsk Sagbruksmuseum .....	25
5.4.6.a) Kunder/ besøkende Bygdesamlinger.....	25
5.4.6.b) Konkurrenter (og mulige samarbeidspartnere) i de ubemannede anlegg.....	25
5.5. SWOT-analyse.....	26
5.5.1. SWOT-analyse Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge .....	26
5.5. 2. SWOT–analyse avd. Namdalsmuseet .....	28
5.5.3. SWOT-analyse avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri .....	29
5.5.4. SWOT-analyse avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag .....	30
5.6. PEST-analyse.....	32
5.6.1. Politisk .....	32
5.6.2. Økonomisk.....	32
5.6.3. Sosiologiske /kulturelle faktorer .....	32
5.6.4. Teknologisk.....	32
5.7. Kritiske suksessfaktorer .....	33



6. Markeds mål.....	34
6.1. Museet Midts verdikjede .....	34
6.2. Markeds mål avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge .....	34
6.3. Markeds mål avd. Namdalsmuseet.....	38
6.4. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag og Høvleri.....	39
6.5. Avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag.....	40
6.6. Avd. Bygdesamlinger .....	41
7. Strategi .....	41
7.1. Overordnet informasjons- og kommunikasjonsstrategi .....	41
8. Handlingsplan.....	42
9. Markedstiltak .....	43



# 1. Sammendrag

Mandatet for markedsarbeidet er nedfelt i Museet Midts virksomhetsplan. Verktøyene som er benyttet i markedsplanarbeidet er anbefalt av Innovasjon Norges FRAM-program.

## Statistikk januar t.o.m. juli 2014

### TRØNDELAG HISTORISKE NORGE Nord-Trøndelag -1,8%



Norge -0,2%  
Utland -13,8%  
Totalt -2,6%



Norge -8,9%  
Utland 23%  
Totalt -2,2%



Norge -5,7%  
Utland 11,4%  
Totalt -3,2%

### Sør-Trøndelag:



FOSEN  
Norge 18%  
Utland -12,5%  
Totalt 6,4%

HITRA/FRØYA  
Norge 28,2%  
Utland 62,9%  
Totalt 48,4%



Norge -15,6%  
Utland -15%  
Totalt -15,5%

## Visjonen er at:

Museet Midt IKS skal skape engasjement, undring og nysgjerrighet, og gjennom **hver avdelings særegenhet** formidle Namdalens identitet og rike kulturarv, samt aktualisere ulike tema vedrørende samfunnsspørsmål, kunst og kultur gjennom varierende utstillinger. Vi ønsker å bidra til opplevelser som setter varige spor hos våre besøkende.

## Arbeidet med markedsplanen

Arbeidet baserer seg på muligheter for 2015. Denne markedsplanen skal være operativ og kontrollerbar.

## Markedsplanen kan skjematisk framstilles slik:

Visjon og forretningsidé	Innsamling av markedsdata og markedsanalyse	Markeds mål	Strategier	Handlingsplan	Markedstiltak
Hvor vil vi	Hvor er vi <i>(inkl. situasjonsanalyse)</i>	Hvilke produkter vil vi selge i hvilke markeder, og hva ønsker vi å oppnå	På hvilken måte tror vi det er best å "angripe" markedet	Hva skal vi gjøre, hvem skal gjøre det, når skal det gjøres og hva koster det	En plan for hvordan konkrete aktiviteter skal iverksettes

## Markedsundersøkelse og markedsbudsjett

Det er ikke gjennomført markedsundersøkelse verken i 2013 eller 2014.

Markedsmidlene er ikke økt de senere årene, og samme kronebeløp er budsjettet for 2015.

## 2. Innledning - Mandat

---

Mandatet for markedsplanen er nedfelt i Museet Midts virksomhetsplan for 2015, jfr. kap. "markedskontakt, salg og publikum" (Kystmuseet), side 20-21. Markedstiltak for de øvrige avdelingene er nedfelt kun i denne *markedsplanen*.

Formålet med markedsplanen er å bidra til å synliggjøre museets varierte produkter og tjenester rettet mot lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt publikum. De mange produktene og tjenestene kan enkeltvis og/eller samlet gi påfyll av kunnskap og opplevelser for mennesker i alle aldersgrupper.

Markedsplanen skal bidra til å optimalisere innsatsen av midler og arbeidstid i forhold til de ulike målgruppene for museet. I handlingsprogrammet og markedstiltakene er de operative områdene beskrevet. Her er kostnadene budsjettert og forventet utbytte satt opp. Dette gjelder den betalbare markedskommunikasjonen. I tillegg kommer arbeidstid i f.m. tilrettelegging, direkte invitasjoner, bruk av sosiale medier, redaksjonelle artikler samt innhold i annonser, nettsider m.m.

**Overordnet markeds- og kommunikasjonsstrategi er medtatt som eget (nytt) punkt (7.1) i denne markedsplanen. Denne er overordnet alle avdelingene. Den enkelte avdeling må utvikle sine egne planer med handlingsplan i forhold til denne. I forbindelse med økt bruk av web og sosiale media som markedsførings- og kommunikasjonsverktøy er det vesentlig å ha en godt gjennomarbeidet og internt kjent strategi- og plan.**

Markedsplanen skal være et verktøy for gjennomføring av markedsarbeidet, og markedsorientering vil være "nøkkelen" til økt egeninntjening. Kundegruppenes behov og preferanser må være i fokus. Museet må være oppmerksom på hva kundene sier, spør etter og ikke minst hva de sier til hverandre.

Nytten av markedsinformasjonen avhenger av spredningen i hele organisasjonen. Styret og direktøren må selv være overbevist om verdien av markedsorienteringen og formidle dette til sine underordnede. Museet Midt må være en lærende organisasjon i form av at det må tilegne seg informasjon fra kunder, leverandører, konkurrenter, ansatte og markedet generelt og *benytte seg* av denne. Det er essensielt at alle forstår at det er en kontinuerlig prosess å være markedsorientert.

Forsknings- og forvaltningsavdelingene har flere målsettinger, og det er viktig å være bevisst på hvordan arbeidet og resultater av dette også kan brukes i PR-virksomheten og formidlingen; dvs. opplevelsen for gjestene/kundene.

### Museet Midts verdikjede

De fire F-ene er:

1 FORVALTNING	2 FORSKNING	3 FORNYING (markeds-kommunikasjon)	4 FORMIDLING (de salgbare produktene til gjestene)
------------------	----------------	--	--

Forvaltning er satt som nummer 1, da dette er utgangspunktet for at museet eksisterer. Forskningen (2) er bidrag til fornying (3), som igjen skal bidra til inntektsbringende formidling. Mye kan fornyes innen eksisterende forvaltning, men på lang sikt vil forskning relatert til virksomhetsområdene være påkrevet.

# 3. Visjon/Forretningsidé

”Hvor vil vi?”

Museet Midt iks er et resultat av statlig politisk besluttet sammenslutning av museer i flere av Namdalskommunene.

Visjonen er at:

Museet Midt IKS skal skape engasjement, undring og nysgjerrighet, og gjennom **hver avdelings særegenhet** formidle Namdalens identitet og rike kulturarv, samt aktualisere ulike tema vedrørende samfunnsspørsmål, kunst og kultur gjennom varierende utstillinger. Vi ønske å bidra til opplevelser som setter varige spor hos våre besøkende.

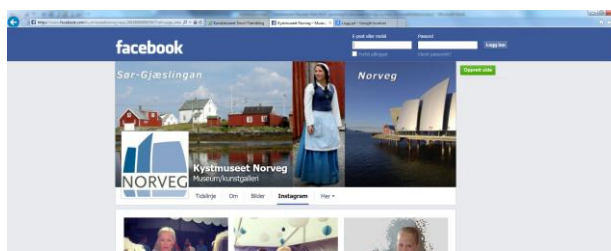
*Slik vi ser det, så kjøper ikke kunden et besøk på Museet Midt, men **mulighet for særpregede opplevelser hos det enkelte museets avdelinger**. Derfor er det vesentlig å markedsføre hver avdelings særegenhet i forhold til kjøpekriterier hos publikum. Det er sentralt å ikke undergrave merkevarebyggingen som allerede er gjort opp gjennom årene.*

## 3.1. Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge

Strategiene i virksomhetsplanen for Kystmuseet i Nord-Trøndelag er (jfr. virksomhetsplanen side ).

*Bli kjent lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt som et faglig seriøst museum, en kvalitetsbevisst kulturinstitusjon og reiselivsbedrift som vil bidra til at besøkstallet øker, og derigjennom øke museets egeninntjening. Konsolidere museets posisjon som en stor attraksjon på norskekysten og videreutvikle dette potensialet ytterligere. Ivareta og videreutvikle museets samarbeid med næringslivet (sponsorene) og sikre at inngåtte avtaler gjennomføres på en gjensidig tilfredsstillende måte. Ivareta Norges rolle som kulturbygg og videreutvikle denne innenfor definerte rammer. Museet skal ha en egeninntjening som dekker museets økonomiske forpliktelser og sikrer strategiske midler til faglig utvikling og satsing.*

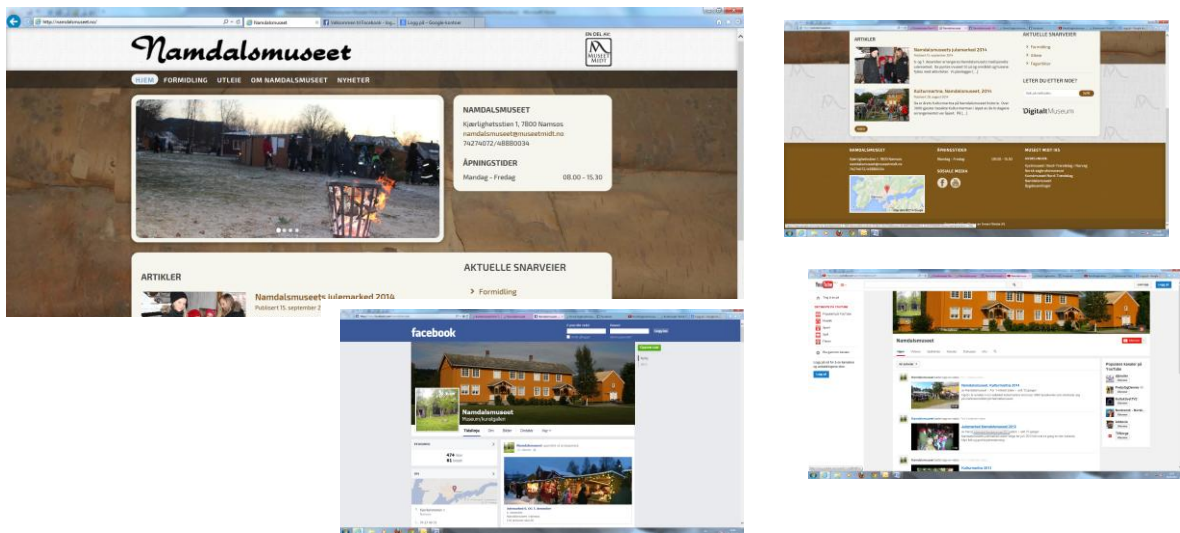
”Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag (Norge) skal skape et vindu mot verden for de kvaliteter kyst – og fiskeri – Norge representerer. Som kulturinstitusjon skal vi gå aktivt inn i vår egen samtid. Vi skal være navet i det lokale kulturlivet og reiselivets ansikt utad.”



### 3.2. Avd. Namdalsmuseet

Strategien i virksomhetsplanen for Namdalsmuseet er fortsatt å være en synlig aktør innen kulturvern og lokalhistorie i kommunen og i regionen. Namdalsmuseet ønsker å fremstå som sterk på museumsfaglige spørsmål, samtidig som museet fortsatt ønsker å bygge sitt renommé som en god arena for ulike aktiviteter og arrangementer.

Namdalsmuseet skal konsolidere og utvikle sin aktivitet slik at det fremstår som en faglig god og kvalitetsbevisst kulturinstitusjon og kulturleverandør i regionen. Namdalsmuseet vil skape en arena og møteplass

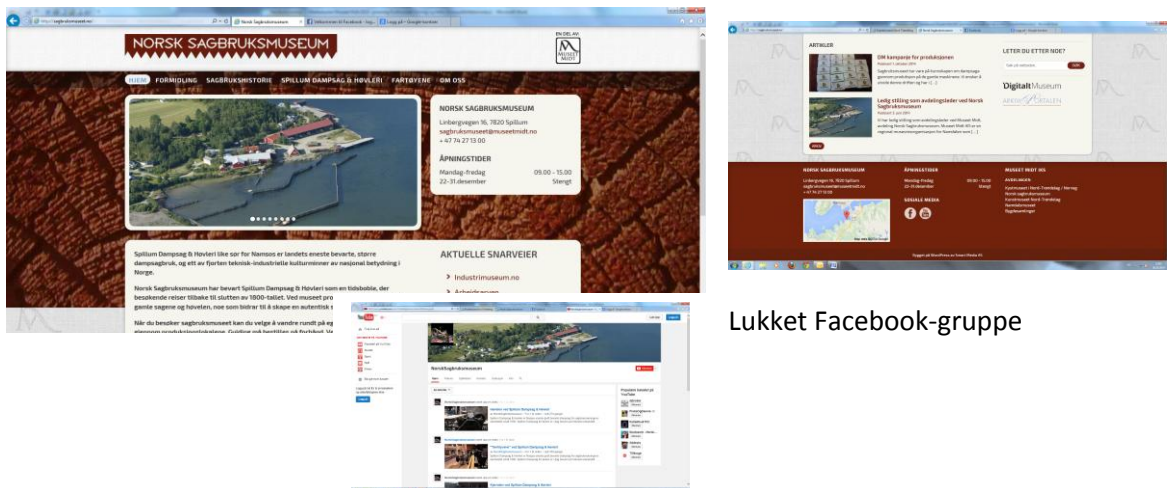


### 3.3. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag og Høvleri

Norsk Sagbruksmuseum ble i sin tid etablert etter et sentralt initiativ, hvor Norsk Teknisk Museum, Norsk kulturråd og Miljøverndepartementet var de viktigste aktørene. Hovedmålsetningene var å ta vare på landets best bevarte dampsagbruk, og å etablere et nasjonalt sagbruksmuseum.

Sagbruksmuseet har på formidlingssiden som visjon å skape en så god kvalitativ formidling at den setter varige spor. Museet skal bidra til å skape forståelse og entusiasme for den norske sagbruksnæringens rolle i et historisk perspektiv, og bruken av tre som byggemateriale i fortid, nåtid og fremtid.

Videre skal museet være en sentral aktør i formidlingen av Namdalens og Midt-Norges treforedlingsindustrihistorie, inklusive relaterte tema som fløyting og tauing av trevirke til tresliperiene og sagbrukene.



Lukket Facebook-gruppe

### 3.4. Avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag

#### Strategi for videreutvikling:

Nord-Trøndelag Fylkesgalleri feiret 25-års jubileet den 12. mars 2013. Tiden var da moden for en gjennomgang av stedet status og praksis. Det ble på grunnlag av denne gjennomgang foreslått en navne endring fra Fylkesgalleri til Kunstmuseum med fokus på fast samling og dens samlingsverdi.

Tidligere Fylkesgalleriet startet i 1988 med en kunstsamling på ca. 200 verk, tilhørende Namsos Kunstforening, mens Kunstmuseet anno 2013 forvalter en samling som har vokst til ca. 2000 verk. Dette har medført utbygging av kunstmagasinerne fra et til fire magasiner for oppbevaring av kunst. Den store satsingen på forvaltning over lang tid, uten nevneverdig økning av personalressurser stiller Kunstmuseet ovenfor store utfordringer. Vi er i en fase hvor institusjonen sårt trenger fornying på flere områder. Formidling, forskning og fornying er viktige museale oppgaver som har kommet til kort i utviklingen. Vi har fått utført noen løfter de siste par år som har styrket stedet med blant annet opprustning av kunstmagasinerne, ny glassfasade, Riangalleriet og kunstverksted for barn og unge. Tross det løft gjenstår det stadig store oppgaver som må gjennomføres for at vi skal kunne ivareta, samt utføre en full god jobb på alle områder. Ikke minst med tanke på vår oppmannsrolle på kunst i fylket.

Kunstmuseet er nå i gang med ytterligere en etappe i forvaltningsprosessen. Det arbeides omhandler en tilretteleggelse for kunstsamlingen som et fast utstillingstilbud. Dette krever en opprustning av dagens utstillingslokale. Høyre fløyen av utstillingsarealet som vi disponerer ønskes ombygge så vi kan få et forsvarlig å tilfredstillende utstillingslokale til fast samling. Utbygging av en blackbox, ny lysrigg og en forbedring av kunstbutikkens lokalitet er andre områder som også må prioriteres så vi får en tilfredsstillende museums drift. Dette er en opprustning som er nødvendig om vi skal følge med i utviklingen på det fagfelt vi har i oppgave å forvalte og fremme.

Dette vil kreve ulike tiltak som endring av dagens utstillingslokaler, samt en større satsning på formidling, noe som forventes av en Kunstmuseum. Vi er det eneste regional Kunstmuseum med oppmanns rolle for kunst som ikke har en fast formidler eller museumspedagog i vår staff. Det er meget viktig at Kunstmuseet kommer på banen som et aktuelt sted for alle aldersgrupper og besøkende, med tilrettelagt formidling deretter for alle i fylket. I dag har vi ingen fast formidler-, forvalter-, eller forskerstilling - noe som er meget beklagelig, siden det nettopp er det som er hovedoppgaven til et museum. Dette er en stor mangel i forhold til å nå de målsetninger og krav vi er pålagt fra statlig-og fylkeskommunalt hold på dette området.

Oppbygning og forvaltning av samlingen har delvis gått på bekostning av både aktivitet og identitet, og Kunstmuseet arbeider stadig med å finne seg til rette etter konsolidering og navneskifte. Den midlertidige logo som har blitt brukt vil skiftes ut så snart vi har funnet den rette som sier noe om oss. Målet er stadig at Kunstmuseet skal ha en finger på pulsen hvor formidling, samt aktuelle tema fremmes gjennom ulike utstillinger og kunstuttrykk.

#### Satsningsområder som må på plass:

**Formidlingstilbud: Det er et satsnings området for kunstmuseet. Vi skal ut til** både til barnehager, skoler og eldre i privat så vel som institusjonelle sammenheng. Vi ønsker og sanke erfaringer gjennom forskning på området, spesielt med tanke på formidling forståelse gjennom lek, rettet mot barn og unge. Vi skal kjøre flere egenproduksjoner innen DKS på dette området. Vi må se på alternative formidlings former retter mot de ulike grupper.

**Residency prosjekt:** kunnskapsrelatert utveksling mellom kunstner, kurator og distriktet. Her kan det utveksles tjenester og kunnskap mellom avdelingene i M.M



**Kunstverksted og workshops.** Dette er et satsningsområde i arbeidet med å skape eierskap bland barn og unge. Det er i dag Gratis omvisning og kunstverksted med utgangspunkt i de skiftende utstillingene. Vår satsning på barn og unge gjennom gratis kunstverksted og omvisning i utstillingene har blitt så populært at vi nærmer oss en deltager masse som tilsier at vi må kjøre to verksteds grupper delt opp etter alder. Dette er med andre ord en satsning vi ytterligere må styrke grunnet interessen.

**Reklame og annonsering:** kunstmagasiner, Listen, regionale og lokal aviser, samt lokal radio og TV, hjemmeside, facebook, YouTube og andre nettbaserte medier.

**Formidling:** ansette en fast formidler/ museumspedagog som kan arbeide med omvisninger, oppøkende arbeid, samt tilretteleggelse av formidlingsprosjekter og workshops. Det satses på godt vertskap og grundig informasjon.

**Utstillinger:** Vi ønsker og tilrettelegge for fast samling hvor utstillinger med kunst fra de faste samlingene permanent står som et utstillings tilbud. Med denne endring vi det skje omstrukturering i utstillingsparksisen. Vi ønsker å satse på større og færre egen produksjoner i samarbeid med ulike kunstnere og kuratorer. Dette gir oss anledning til å arbeide mere med hver enkelt utstilling både med tanke på omfang og formidling.

**Utvidelse og forbedringer av kunstbutikken:** Kunstbutikken har blitt flyttet mere ut i selve utstillingslokalet, et område som i dag fungerer og oppfattes som et tumble-rom. Planen er at butikken skal fylle mere av dette område på sikt. Det skal designes hyller og utstillingsmontere til kunstartiklene. Vi ønsker og ta inn flere tidsaktuelle kunstartikler som design og tøy som vi ser selger. Salg av kunst på nettet er også et prioriterings område, men det krever bemanning med kunnskap på dette området.

**Digitalisering/forskning:** Kunstmuseets faste samlinger, kunnskapsbase for og om trønderske og nasjonale kunstnere, er fotografert og delvis ført inn i digitalt museum problemet er at mye av det som er avfotografert ikke er av god nok kvalitet. Vi har derfor et stort arbeid foran oss på selve avfotograferingen av alle kunstverk i samlingen. Vi har fått laget et eget foto-rom i kjelleren å fått opplæring i denne type avfotografering. Det er også et mål at flere av prosjektene og aktivitetene som finner sted i galleriet skal filmes eller dokumenteres. Det arbeides jevnlig med oppdateringer på hjemmesiden og facebook.

**En bemannet Kafé:** Er en viktig trivselsfaktor for publikum, men den må være avskjermet fra gallerilokalene. Kafé drift er Namsos Kommunes ansvarsområde.



### **3.5. Avd. Bygdesamlinger**

Består av de ubemannede anleggene i de tilsluttede Namdalskommunene Namsskogan, Lierne, Overhalla, Grong, Fosnes og Nærøy. To distriktskonservatorer ble ansatt fra 01.01.13, og skal ivareta arbeidet med bygdesamlingene.



## 4. Overordnet målsetting for Museet Midt IKS

---

Med utgangspunkt i Namdalens kunst, kultur- og naturhistorier skal Museet Midt (jfr. virksomhetsplanen for 2015 side 3):

- Drive forskning, formidling, forvaltning og fornying.
- Skape en samlet museumsvirksomhet i Namdalen, og styrke det lokale engasjement og bolyst.
- Videreutvikle det nasjonale perspektivet i museumsfaglig virksomhet knyttet til regionens kultur- og næringsgrunnlag (kyst- og fiskeri, skog og sagbrukshistorie) samt kunst i Nord-Trøndelag.
- Delta i nasjonale faglige nettverk.
- Bistå kommuner og fylkeskommunen innenfor oppgaver knyttet til kulturminneloven.
- Bidra til styrking av ungt eierskap i Museet Midt.
- Arbeide med fornying innen formidling og kulturarvbasert næringsutvikling.

Museet Midt er en *administrativ* enhet som ivaretar fellesoppgaver og utnytter kunnskap og kompetanse på tvers i organisasjonen. Med hvilket budskap og valg av distribusjonskanaler den enkelte avdeling skal nå sine gjester, vil variere. Dette fordi gjestene har ulike interesser og preferanser for sitt museumsbesøk. Å bli kjent med identiteten til hver avdeling er kjøpskriterium for publikum.

### 4.1. *Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge*

- Gjennom målbevisst markeds- og salgsarbeid skal Kystmuseet Norge fremstå som den attraksjonen som alle med interessere for kyst og kystkultur skal besøke. Kystmuseet Norge skal også fremstå som en obligatorisk attraksjon for alle som besøker Ytre-Namdal.
- Kystmuseet skal være en formidler av historie og kunnskap; handlingsbåren formidling ligger til grunn for mye av den virksomheten som Kystmuseet Norge har.
- Kystmuseet skal oppfattes som autentisk, lærerikt og levende.
- Kystmuseet skal ha fokus på fortid og framtid så vel som samtid.
- Kystmuseet skal fremstå som en av de mest profesjonelle aktører blant norske attraksjoner.
- Kvalitet skal stå i høysete for all virksomhet som drives av Kystmuseet Norge.
- Kystmuseet skal ha fokus på den lokale, regionale og nasjonale historien.
- Kystmuseet skal være et fyrtårn for andre reiselivsbedrifter i Ytre-Namdal, og kystkultur er ett av fyrtårnene i markedsstrategien for Trøndersk Reiseliv 2008 – 2020. Ny profil for Trøndelag er kun bruk av "HISTORISKE Trøndelag"

### 4.2. *Avd. Namdalsmuseet*

- Namdalsmuseet har og skal ha ansvar for den materielle og immaterielle kulturarven i sin del av regionen.
- Namdalsmuseet skal skaffe, bevare, dokumentere og utvikle sine samlinger som et bidrag til å sikre regionens kulturelle arv.
- Namdalsmuseet skal gjøre tilgjengelig og formidle det materiale som er innsamlet
- Namdalsmuseet skal skape en arena for elver og studenter som søker kunnskap på de felt museet arbeider på
- Namdalsmuseet skal være seg bevist sin folkeopplysningsrolle gjennom å trekke til seg et stadig bredere publikum både fra lokalsamfunnet og regionen.



- Namdalsmuseet skal fortsette å ta i bruk et bredt utvalg av aktiviteter for å tilby et bredere publikum en opplevelses og læringsarena så lenge det ikke går på akkord med museets formål og primære oppgaver.
- Den Kulturelle Skolesekken og Den Kulturelle Spaserstokken er tiltak som avdelingen tilbyr og som treffer nye grupper av befolkningen.

### **4.3. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri**

- Sagbruksmuseet skal gjennom en rekke formidlingskanaler formidle historien om den norske sagbruksnæringen og den regionale treforedlingsindustrien, inklusive sosiale, økonomiske, teknologiske og politiske perspektiver, på en engasjerende måte som setter varige spor.
- Sagbruksmuseet skal gjennom Spillum Dampsag & Høvleri ha sterkt fokus på handlingsbåren kunnskap og være et "levende" museum hvor også prosesser formidles aktivt til besøkende.
- Norsk Sagbruksmuseum skal være både en kompetanseinstitusjon og en møteplass når det gjelder kunnskap om trevirke som byggemateriale og bruken av tre i restaureringsammenheng.
- Museet skal være en viktig leverandør av materialer til restaureringsprosjekter regionalt og nasjonalt.
- Norsk Sagbruksmuseum skal nå ut til flere publikummere og nye målgrupper med vår formidling gjennom utstillinger, tilrettelegging av kulturmiljøet Spillum Dampsag & Høvleri, tilrettelegging av andre kulturminner, artikler og publikasjoner, nettfornidling, arrangementer og aktiviteter.
- Egeninntjeningen ved sagbruksmuseet utgjør i dag om lag 15% av avdelingens samlede driftsbudsjett. Det er en målsetning å øke denne betraktelig.

### **4.4. Kunstmuseet Nord-Trøndelag**

- Kunstmuseet skal ivareta og formidle den profesjonelle kunstscene i Nord-Trøndelag
- Kunstmuseet skal belyse, samt formidle aktuelle tema innen eldre og nye kunstuttrykk gjennom et variert og aktuelt utstillingstilbud.
- Kunstmuseet skal være et aktivt og dynamisk utstillingssted hvor muligheten for læring, opplevelse og erfaringer utveksles gjennom solid formidling og et praktisk verksteds tilbud.
- Kunstmuseet skal bli et attraktivt utstillingssted for lokale, nasjonal og internasjonal kunstnere og kuratorer blant annet gjennom Residency Program som bygger på utveksling mellom kunnskap og de særegenheter distriktet har å tilbyde.
- Kunstmuseets butikk skal tilby salg av kunst fra fylkets og Norges mange profesjonelle kunstnere, både via nett og i galleriets butikk.
- Museet skal være et sted som skiller seg fra andre steder både i karakter og form.
- Kunne tilby et permanent utstillingstilbud fra Museets egne kunstsamlinger.



## 4.5. Bygdesamlingene i de tilsluttede Namdalskommunene

Distriktskonservatorene har utarbeidet strategipapirer i hver av de seks eierkommunene i avdeling Bygdesamlinger. Dette papiret går igjennom visjoner og strategier for tre år fremover.

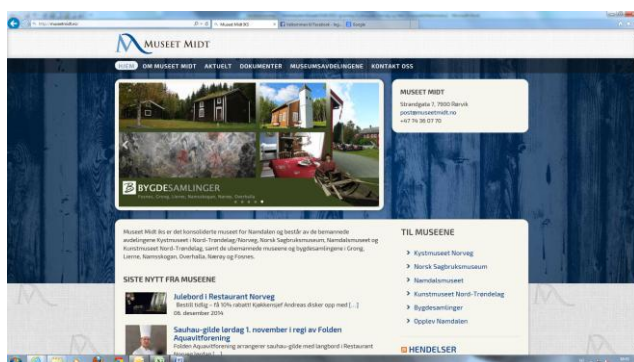
De ubemannede museene/samlingene er presentert på den nye digitale plattformen for museet. Eget domene er **bygdesamlinger.no**, og de er linket med alle de bemannede avdelingene og hovedsiden for administrasjonen i Museet Midt IKS.



## 4.6. Administrative sider for Museet Midt iks

Paraplyen over "familiemedlemmene" er websiden til Museet Midt iks, som skal administreres av administrasjonen. Her legges ut offentlige dokumenter m.m. Det er også en aktivitetskalender (hendelser) som fanger opp de fem nærmeste arrangementene som er publisert på avdelingene sine websider. Videre gjelder dette også de to siste produserte artiklene fra avdelingene. På denne portalen skal det også være inngang til intranettet (som ikke er klart til å tas i bruk ennå).

Facebooksiden til Museet Midt brukes av og til av avdelingene.



### 4.6.1. Intranett

*Internkommunikasjon er en kritisk faktor! Gjennom den nye digitale publiseringsløsningen er det utviklet intranett med fellesfunksjoner og avdelingsvise funksjoner. Disse tas i bruk for full primo 2015. Her vil det være administratorer for fellesdelen, samt at avdelingslederne har ansvar for sine underområder. Alle ansatte får tilgang til nødvendige bruksområder (felles og avdelingsvise).*

## 4.7. Konkretisering av målene

”- Hvilke behov skal vi dekke?”

Med bakgrunn i overordnet målsetting og avdelingenes målsetting kan vi trekke fram følgende:

- Museet Midt sine avdelinger skal gjennom **handlingsbåren formidling** bidra til kunnskap om historie og kulturarv så vel som identitet blant namdalingen – og om namdalingene.
- Museet Midt skal være et **referansepunkt** for alle som besøker Namdalen, et sted de ønsker **å besøke** under sitt opphold her – og som blir **anbefalt av lokalbefolkningen**
- Museet Midt skal være en **sentral reiselivsaktør** i Trøndelag, og tilby **salgbare opplevelser og produkter** til både tilreisende og lokale innbyggere, og **bidra til at Namdalen fremstår som et mer attraktivt reisemål**
- Museets avdelinger skal oppfattes som autentiske, lærerike og levende, og som et særdeles **godt vertskap** som tar spesielt godt vare på gjestene
- **Kvalitet og profesjonalitet** skal stå i høysetet for en hver aktivitet Museet Midt står som ansvarlig for, eller kan oppfattes som sådan
- **Markedsplanen skal bidra til å øke besøket, øke egeninntjeningen og øke renomméet for museet**

## 4.8. Fellesprosjekter i Museet Midt

- Museet Midt skal aktivt gå inn i arrangementet Melamartnan for å sikre den kulturhistoriske standard og opplevelse på arrangementet
- Museet Midt skal ta ansvar for historien omkring en av de største lakseelvene i Norge ved å videreføre og videreutvikle sitt engasjement i Laksefiskeutstillingen på Haugum Mølle i Overhalla
- Museet Midt skal bevisst bruke Den Kulturelle Skolesekken som en arena for læring og en arena for å gjøre skoleelever bevisst på museenes plass som kunnskapsformidlere i samfunnet
- Museet Midt skal utvikle vandreteateret ”Rørvik.. den første lille by på en øy..” og andre relaterte aktiviteter i f.m. den årlige Skreifestivalen i mars
- Tilbakeblikk – en foredragsserie der Museet Midt inviterer til foredrag der museets ansatte eller innleide foredragsholdere holder foredrag over ulike historiske tema.
- Kulturopplevelser langs Namdalskysten – Fingalshula” er et fellesprosjekt særlig mellom Norge og distriktskonservatorene, for å utvikle formidlingen rundt yngre steinalder og eldre bronsealder langs Namdalskysten, og skape en ny attraksjon for besøkende som gjør hele regionen mer attraktiv



# 5. Situasjonsanalyse for alle museene

---

## - "Hvor står vi?"

En situasjonsanalyse viser en bedrifts interne styrker og svakheter samt eksterne muligheter og trusler som finnes i markedet. Av dette kan vi si noe om hvordan museet kan dra nytte av interne styrker og forbedre svakheter for å kunne utnytte muligheter og unngå eller motvirke trusler i omgivelsene.

Museet Midt IKS er et konsolidert museum i nordre del av Nord-Trøndelag. I søndre del av Nord-Trøndelag er det konsoliderte museet Stiklestad-museene. Museene er en kilde til kunnskap for barnehager, skoleklasser, lokalbefolkning ellers og tilreisende. Over hele Norge, og verden for øvrig, så er museumsbesøk en del av reiseopplevelsen for mange turistgrupper. Museene satser på å tilby interessante opplevelser for sine besøkende.

Det er vesentlig å kartlegge forutsetningene som Museet Midt IKS og de enkelte avdelingene må arbeide under. Museet har arbeidsbetingelser som vil påvirke vår prestasjon og som vi må tilpasse oss etter. Disse kan deles inn i interne og eksterne arbeidsbetingelser. Gjennom å se på de interne og eksterne arbeidsforholdene vil det også komme fram hvilke markedsmuligheter det finnes for de enkelte avdelingene og derved museet totalt.

## 5.1. De interne arbeidsbetingelsene

De interne arbeidsforhold består av faktorer som vil påvirke Museet Midt IKS og de enkelte avdelingens muligheter til å operere i vårt valgte marked. Dette inkluderer personal, økonomi, produkter, nåværende markedskommunikasjon og lokalisering.

### 5.1.1. Personale

Det er forskjell fra avdeling til avdeling; med produksjon på den ene siden og tjenesteyting på den andre. Personalbruken styres deretter.

Til dels fleksibel personale med variert kompetanse. Ulike arrangement på kveld og helg hos de enkelte avdelinger gjennom året, krever at en del av personalet er tilgjengelig også utover ordinær arbeidstid.

Ansvar for markedstiltakene ligger hos den enkelte avdelingsleder, mens utarbeidelsen av den årlige markedsplanen ligger hos salg/markedsavdelingen ved Kystmuseet Norge.

#### **Orientering:**

Kunstmuseet Nord-Trøndelag er meget underbemannet sett ut i fra andre utstillingssteder som har de samme oppgaver og krav som de skal utføre. Kunstmuseet trenger i dag minst to fulltids stillinger til, hvis alle oppgaver skal utføres på en faglig og forsvarlig måte. Tilsvarende utstillingssteder som har de samme oppgaver som kunstmuseet skal passe, har to og en halv stilling mer gjennomsnittlig. Det er viktig at dette prioriteres hvis museet skal kunne drives profesjonelt og forsvarlig utstillingsvirksomhet og utføre de oppgaver vi i Museet Midt er pålagt.

### 5.1.2. Økonomiske og finansielle forutsetninger

Museet får økonomisk støtte av stat, fylkeskommune og kommuner, men er i tillegg avhengig av en høy grad av egeninntjening. Søknad om støtte sendes inn innen utgangen av mars og museet får ikke



svar på søknaden om neste års tilskudd før statsbudsjettet legges fram i begynnelsen av oktober. Videre må det søkes separat for alt av utviklingsoppgaver og investeringer. Dette gir uforutsigbarhet i f.m. bemanning og tidsmessig gjennomføring av tiltakene.

Signalene fra staten er at museene nå fremover må sørge for større egeninntjening. Handlingsplanen for markedskommunikasjonen skal bidra til dette.

### 5.1.3. Produkter

Gjennom de fire bemannede museene og de nyinnmeldte ubemannede museene tilbyr Museet Midt IKS et bredt utvalg tilbud til besøkende.

#### 5.1.3.1. Produkter avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag

Kystmuseet i Nord-Trøndelag har følgende underavdelinger:

- Norge – senter for kystkultur og kystnæring (utstilling, restaurant, kulturhus, teater, guiding, fortellerteater, arrangement, turistinformasjon)
- Fiskeværret Sør-Gjæslingan (fredet kulturmiljø, rorbuutleie, forsamlingshus, guiding, gjestebrygge)
- Vågsengtunet (utleie, arrangement på barndomshjemmet til grunnleggeren av museet, Paul Woxeng)
- Berggården gamle handelssted med hage og flere bygninger (utleie, utstilling, egne arrangement)
- Bryggerekkene (utstilling og arrangement)

Gjennom pakking (spesialtilpasning) av egne produkter i samarbeid med andre reiselivsaktører i regionen og evt. de andre museene vil Kystmuseet i Nord-Trøndelag fremstå enda mer attraktivt. Dette krever i noen tilfeller ekstra personellressurser. Noen produkter (rorbuutleie i Sør-Gjæslingan) er tilgjengelig med nettbasert bestilling og betaling. Det samme er samarbeidsprodukter med havbruksselskapet SalmoNor. Flere produkter vil bli tilgjengelig for kundepakking. Dette kan tilbys av museet direkte eller i samarbeid med andre reiselivsaktører i Namdalen evt. Trøndelag.

#### 5.1.3.2. Produkter avd. Namdalsmuseet

- 1700-talls tunet med gammel bondekultur fra Namdalen
- Skogstuene med Namdalens sentrale plassering i norsk skogbrukshistorie
- Hallvardmotunet med utleiemuligheter og arrangement
- Amfiet med muligheter for konserter og teater
- Skoleopplegg/Den Kulturelle Spaserstokken

Namdalsmuseets unike mangfold av bygninger og bygningstyper gjør at en lett kan spesialtilpasse produkter for større eller mindre grupper etter behov. Museets område som ligger tett ved bykjernen i Namsos er også et mye benyttet område som det nok finnes muligheter til å gjøre mer ut av.

Målgrupper: Skoler, pensjonister, turister, næringsliv, lokalbefolkning.

#### 5.1.3.3. Produkter avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri

Norsk Sagbruksmuseum forvalter følgende samling:

- Spillum Dampsag & Høvleri inklusive bygninger, maskinpark, arkiv og boksamling. På sagbruket er det anlagt et grillhus med rekreasjonsområde og et mindre amfi for teaterforestillinger, konserter og lignende.



- MB Hauka (under restaurering).
- MB Oter (med behov for restaurering).
- En nasjonal sagbrukshistorisk gjenstandssamling, delvis overtatt fra Norsk Teknisk Museum.
- En boksamling med nær 4000 titler overtatt fra Statskog.

Sagbruksmuseet tilbyr i dag guidede turer på Spillum Dampsag & Høvleri, eller mulighet for å besøke dette unike kulturmiljøet på egen hånd. Det gjennomføres i tillegg en del mindre arrangementer som seniortreff og egne DKS-opplegg. I tillegg gjennomfører museet årlig et større, faglig arrangement i form av "sagdagen". Museet har en aktiv policy når det gjelder eksterne utstillinger, for eksempel i tilknytning til Mælamartnan. Museet er også aktiv innen digital formidling, både gjennom egne nettsider og gjennom Facebook. Ved Spillum Dampsag & Høvleri opprettholdes en lavskala produksjon, hovedsakelig med målsetning å forsyne interne og eksterne restaureringsprosjekter med materialer som listverk, paneler og kledninger. I tillegg selges en del restaureringstjenester gjennom museets restaureringsverksted.

#### 5.1.3.4. Produkter avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag

- Salg av kunst og kunsthåndverk i kunstbutikken
- Skiftende utstillingstilbud av samtidskunst og de faste samlingene
- Utlyser Reise-, Arbeids og Utstillingsprosjekt støtte/stipender til både lokale, regionale, og nasjonale kunstnere.
- Permanent utstilling av flere av Johs Rian kunstverker fra RianGalleriets samling som Kunstmuseet forvalter.
- Formidling i alle Nasjonalmuseets utstillinger som vises i Kunstmuseet (det var organisert omvisning for skoler, barnehager og foreninger sommeren 2013 i *Arne og Carlos* utstilling)
- Magasinbesøk for skoler, grupper, foreninger, sponsorer i kunstmagasinerne hvor de faste samlingene lagres.
- Formidling gjennom tilrettelagte omvisninger i de faste samlingene, som er den permanente delen av utstillingene i galleriarealet.
- Publikasjoner med utgangspunkt i kunstnere representert i de faste samlingene, først og fremst Johs. Rian.

#### 5.1.3.5. Produkter Bygdesamlinger

Avdeling Bygdesamlinger (de ubemannede museene i Fosnes, Grong, Lierne, Namsskogan, Nærøy og Overhalla) er fortsatt i oppbyggingsfasen. Det er utarbeidet strategipapirer med fremdriftsplan og prioriteringer for museets virksomhet i kommunene. Visjon og prioriterte arbeidsområder for hver kommune er som følger:

Grong:

*Holde en høy vedlikeholdsstandard på bygdetunet. Være aktiv og modig og ta i bruk gode, nytenkende og spennende formidlingsmetoder og – opplegg.*

- Grong bygdemuseum på Bergsmo
- Verkstedet til båtbygger Urstad

Lierne:

*Holde bygdemuseene på en høy vedlikeholdsstandard. Ha gode, oppdaterte og aktuelle formidlingstilbud. Være nytenkende og spenstig i bruk av og formidling på bygdemuseene.*

- Nordli bygdemuseum
- Sørli bygdemuseum

Namsskogan:



*Formidle Namsskogans rike og mangfoldige historie på en god måte. Finne virkningsfulle og spennende formidlingsformer til både unger og voksne innbyggere, og for besøkende. Bidra til å utvikle utvalgte kulturminner som attraksjoner og besøkssteder. Bistå i å ta vare på lokalhistorien.*

- Namsskogan bygdetun
- Kulturminneløype langs E6

**Nærøy:**

*Bruke Nærøys mangfoldige kulturminner aktivt i formidlingen av den lokale historien. Gjør den forhistoriske lokalhistorien synlig og skape en forståelse for hvor lang tilbake den faktisk går. Øke kunnskapen lokalt om gamle storhetstider. Bruke fortellingene og kulturminnene aktivt til attraksjonsutvikling og i reiselivssammenheng.*

- Fingalshula
- Nærøya
- Salsbruket Industrimuseum
- Gjenstandssamlingen på Kolvereid

**Fosnes:**

*Sammen skal museet og kommunen utvikle noen av de kulturminnene som finnes i kommunen, med spesiell fokus på eldre historie fra steinalder til folkevandringstiden. Utvikling betyr i denne sammenheng som regel bevaringstiltak og formidlingsopplegg, særlig med tanke på attraksjonsutvikling innen reiselivet.*

- Jøa bygdemuseum
- Helleristningssteinen på Salsnes

**Overhalla:**

*Bruke kulturminnene og historien aktivt innen formidling og attraksjonsutvikling. Få Overhallas blomstringstid (folkevandringstid og merovingertid – tiden før vikingtid) frem i lyset.*

- Haugum Mølle – laksefiskeutstilling og historielagets samling
- Kultur og folkehelse
- Melamartnan
- Eventyret om Overhalla



## 5.2. Markedskommunikasjon og nettverk

Dagens markedsføring foregår på lokalt og regionalt plan ved samannonsering i f.m. større arrangement som Skreifestivalen og Melamartnan m.m. Plakater på naturlige samlingssteder samt annonser i aviser. For lokale arrangement settes det opp plakater på butikker og andre samlingssteder. Avisenes arrangementskalender benyttes i noen grad og for enkelte tilbud annonseres det i lokalavisa.

Gjennom annonsering i reisehåndbok for Kystrikveien, reisehåndbok for Trøndelag samt andelseierskap i **visitnamdalen.com** er alle avdelingene synlige world wide. Dette også ved søking via visitnorway.no/com. Reisehåndbøkene (Trøndelags offisielle reiselivsguide) utkommer på norsk, tysk og engelsk.

Deltakelse på reiselivsmesser og felles markedsføring for Namdalskysten gjennomføres av avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag (Norveg). Dette foregår i samarbeid med Foreningen Namdalskysten (som både Kystmuseet i Nord-Trøndelag (Norveg) og Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri er medlemmer i) og Trøndelag Reiseliv.

Sosiale medier som YouTube, Facebook og Instagram er tatt i bruk av avdelingene. Det jobbes med å etablere policy/etiske kjøreregler fra museets side for offisiell bruk av disse mediene.

Museet har nyutviklede hjemmesider på den digitale plattformen WordPress. Disse har responsivt design og er derved lesevennlig på alle plattformer (PC/Mac, nettbrett og smattelefoner). Videreutvikling for hjemmesidene er å optimalisere informasjonen slik at den tilpasses den enkelte bruker da det er ulik informasjon som etterspørres avhengig av hvilken type plattform som brukes. Dvs. at en etterspør annen type informasjon ved bruk av mobil enn ved bruk av PC.

Hjemmeside-adressen nevnes i all annonsering.

**Statistikken for besøk på de nye hjemmesidene i tidsrommet 1.1.14 – 15.10.14 er:**

Nettsted:	Antall økter (besøk):	Antall land:	Gjennomsnittlig aktivitet:
museetmidt.no	3.013	53	1 min 49 sek
sagbruksmuseet.no	4.440	62	1 min 42 sek
namdalsmuseet.no	1.633	52	1 min 18 sek
kunstmuseet.no	2.485	54	2 min 24 sek
kystmuseetnorveg.no	7.141	80	1 min 58 sek
bygdesamlinger.no	710	52	1 min 3 sek

Hovedvekten av besøkende er fra Norge. Det er mange land med kun én person som har vært inne og kikket, men også mange mulige nye besøkende digitalt eller fysisk fra engelsk og tysktalende land. Dette viser at det er påkrevet å få på plass oversettelse til engelsk og tysk (i første omgang) for deler av innholdet.

### 5.2.1. Nettverk

Å fortelle om museet gjennom ulike nettverk er vesentlig. Derfor er det viktig at museet er åpent for ansattes deltakelse i styret og styringsgrupper. Linn Ofstad etterfulgte Anne Grete Walaunet som styremedlem i Foreningen Kystriksveien. Videre er Linn nytt styremedlem i Visit Namdalen SA og i Vikna Næringsforening.



Anne Grete Walaunet er gjenvalgt styreleder i Skreifestivalen SA. Brynhild Bremer Viken er styreleder i Melamartnan. I tillegg er flere av museets ansatte med i museumsfaglige nettverk.

### 5.3. Lokalisering (dagens)

Museet er lokalisert med tre avdelinger i Namsos og en avdeling med flere underavdelinger i Vikna. Fra 1. januar 2012 kom seks nye namdalskommuner inn under paraplyen.

#### 5.3.1. Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge

Kystmuseet Norge er lokalisert i Vikna. Rørvik er et kommunikasjonsmessig knutepunkt; med havn for hurtigrute og hurtigbåt, flyplass og busstasjon. Kystmuseet ligger også gunstig til i forhold til fritidsbåtturister.

Dette betyr at i forhold til det nasjonale og internasjonale markedet er det enkelt å komme hit med fly eller båt. Vikna ligger for øvrig langs Kystriksveien som er en fordel i forhold til regionalt, nasjonalt og internasjonalt marked med tanke på bilturister. Vi ligger langt unna E6, men ligger i stedet midt i leia for trafikken langs norskekysten.

Sør-Gjæslingen har ukentlig offentlig transport primo juni til ultimo august fra Rørvik og Namsos. Dagsturmultipheter lørdag fra Namsos og søndag fra Rørvik deler av sesongen.

I 2014-sesongen satte samarbeidspartner SalmoNor opp fast avgang torsdager i juli til Sør-Gjæslingen via oppdrettsanlegget ved Geitryggen. For 2015 vil alle avgangene til oppdrettsanlegg også omfatte tur til Sør-Gjæslingen (juli). Det blir tre avganger hver uke.

#### 5.3.2. Avd. Namdalsmuseet

Namdalsmuseet er lokalisert ved Fv 769, ved innkjøringen til Namsos, rett øst for bykjernen. Fv 769 har avkjørsel fra Fv 17 ved Høknes.

Namsos er regionens by og Nord-Trøndelags største handelsby ifølge statistikk. Her er det gode kommunikasjoner med flyplass og bussforbindelse både nordover og sørover. Namsos ligger langs Fv 17 – Kystriksvegen – og har dermed et stort potensial med hensyn til bil- og bussturister. Med etableringen av Namsos Rock City er Namsos på veg til å utvikle seg til å bli Nord-Trøndelags kulturby nummer en, en utvikling også Namdalsmuseet nok vi kunne dra nytte av i årene som kommer.

#### 5.3.3. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri

Museet er lokalisert til Spillum, om lag 5 kilometer sør for Namsos sentrum. Avkjørsel fra FV17/FV769 med relativ dårlig, gruset veg ned til kulturmiljøet Spillum Dampsag & Høvleri. Museet er skiltet fra FV17/FV769 med brunt skilt. Museet har vært i dialog med Vegvesenet om ny og bedre skilting, og har blitt lovet dette, men ingenting er skjedd pr. desember 2013.

Namsos er regionalt sentrum i Namdalen med sykehus, stor handel, variert og rikt kulturtilbud og gode kommunikasjoner med vegforbindelse mot E6 (35 kilometer til Grong) og Innherred (70 kilometer til Steinkjer), lufthavn og båtforbindelse med de ytre deler av Namdalen.

#### 5.3.4. Avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag

Mål: Kunstmuseet Nord-Trøndelag har fylkesansvaret for kunst og kunstformidling. En skal videreutvikle og styrke Kunstmuseet som senter for formidling av billedkunst og kunsthåndverk.



Nord-Trøndelag Fylkesgalleri ble i sin tid lagt til Namsos pga byens store kunstinteresse og i tilknytning til Namsos Kunstforenings (opprettet anno 1946) sin allerede eksisterende kunstsamling. I forbindelse med bygging av Kulturhuset i Namsos i 1988 ble det bestemt at fylkesgalleriet skulle lokaliseres i bygget. Galleriet, nå Kunstmuseet, ligger meget sentralt i et aktivt område og deler hus med kommunens bibliotek, samt en aktiv konsert- og teaterscene hvor blant annet riksteatret har sin faste base når de er i Namsos. Det er meget enkelt å komme seg til Namsos enten med fly, buss eller bil. I sommermånedene har vi både båt- og campingturister som besøkende. Men turisme er ikke galleriets hovedfokus, dette er beboerne i region og fylket.

Galleriet mangler bedre formidling i form av skilting som egen instans plassert i kulturhuset i Namsos, samt en formidler som kan arbeide med formidling og workshop aktiviteter knyttet til utstillingene.

### 5.3.5. Bygdesamlinger

De ubemannede bygdemuseene og samlingene finnes i Namsskogan, Lierne, Overhalla, Grong, Nærøy og Fosnes. De to nyansatte distriktskonservatorene betjener disse museene/samlingene. Kommunene har fortsatt forvaltningsansvar for sine anlegg, og Museet Midt bidrar med rådgiving, faglig bistand og vurderinger. Museene/samlingene er omtalt på de nye nettsidene under eget domene – bygdesamlinger.no. Denne informasjonen blir i noen grad oversatt til engelsk og tysk. Det er også planlagt å ha nærmere samarbeid med Visit Namdal, for å presentere særegne og felles produkter.

## 5.4. De eksterne arbeidsbetingelsene

De eksterne arbeidsbetingelsene kan være av en slik art at de er ukontrollerbare for bedriften. De eksterne arbeidsbetingelsene som vi har vurdert er kunder, konkurrenter, nasjonal- og internasjonal økonomi samt teknologi.

2014 har vært "turistsesongen" framfor noen i Norge! Det fantastiske været bidro til dette.

**Trøndelag Reiseliv AS** er landsdelsselskapet for reiselivsnæringen (besøksnæringen) og reiselivsbedrifter og de regionale destinasjonsselskapene samarbeider i større eller mindre grad om å skape reiselyst til landsdelen. Digitale markedsaktiviteter har skapt rekordmange besøk på trondelag.com. Det ambisiøse målet til Trøndelag Reiseliv – med de markedsaktivitetene bedriftene og destinasjonsselskapene inviteres til å delta i – er å ha en større prosentvis økning i antall gjestedøgn enn resten av landet fram mot 2020.

Mange av disse turistene ønsker å besøke museer for å lære om den lokale historien og kulturen. Fyrtårnstrategien skal trekke fram det spesielle og unike, særegne som kan spisse profileringen i alle markeder og skape reiselivs. De fire fyrtårnene HISTORISKE, HEMNINGSLØSE, EVENTYRLIGE OG KREATIVE Trøndelag er nå spisset til kun å være **HISTORISKE**. Dette er stor drahjelp i markedsarbeidet for alle museets avdelinger.

Brosjyren/reisehåndboka utgis på norsk, engelsk og tysk og blir distribuert på messer, Visit Norway, turistkontorer i Norge og utlandet, og som respons på kampanjer og direkte henvendelser. Den publiseres også som e-katalog på [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) og [www.trondelag.com](http://www.trondelag.com).

**Kystriksveien Reiseliv AS** utgir årlig i samarbeid med Foreningen Kystriksveien reisehåndboka for "verdens vakreste veistrekning - Kystriksveien fra Steinkjer til Bodø". Mange besøkende kommer langs denne veistrekningen. I 2012 ga Lonely Planet ut en liste over de 19 viktigste grunnene til å

besøke Norge. På 8. plass kom Kystriksveien. I juni 2012 ga National Geographic ut et spesialmagasin med de 101 vakreste turistveiene i verden. Her kom Kystriksveien med som den eneste i Skandinavia.

Reisehåndboka utgis på norsk, engelsk og tysk utgis i 150.000 eksemplarer, den er nedlastbar fra [www.rv17.no](http://www.rv17.no) og har et stort distribusjonsnett. Nettsidene besøkes årlig av over 100.000 unike brukere.

**Visit Namdalen SA** er nyetablert destinasjonsselskap for Namdalen, og profilerer FISKE, FRILUFTSLIV OG FELLESSKAP. Destinasjonsselskapet samarbeider tett mot Trøndelag Reiseliv. **Museet Midt iks er andelseier**, og alle avdelingene kan profilere seg på portalen [www.visitnamdalen.com](http://www.visitnamdalen.com). Her er det opp til alle avdelingene å bidra med informasjon, gode historier og gode bilder! I løpet av høsten 2014 skal også bookingfunksjonen være klar på [visitnamdalen.com](http://visitnamdalen.com). Salgbare produkter/pakker fra alle avdelingene kan bli online tilgjengelig.

**Namdalsavisa** gir ut reisebrosjyren "Sommer i Namdal". Denne distribueres i hele Namdalen, søndre del av Helgeland og Innherred. Denne legges også ut som iBlad på [namdalsavisa.no](http://namdalsavisa.no) og kan leses world wide. Flere av avdelingene benytter denne publikasjonen som annonsemedium.

### 5.4.1. Kunder

Vi har i dette avsnittet tatt utgangspunkt i kundegrunnlaget ved avd. Kystmuseet Norge. Mønsteret i de besøkende antar vi er relativt likt, selv om besøkstallene varierer fra avdeling til avdeling.

Kystmuseet Norge foretok en gjesteundersøkelse blant individuelle reisende og gruppereisende turister sist sommer. Hele 345 svar gir godt grunnlag for å analysere hva gjestene opplevde som bra og hvor vi har forbedringspotensial.

Sammendrag av markedsundersøkelsen er gjengitt i pkt. 5.5, Hele rapporten er utdelt til styret tidligere.

#### 5.4.1. a) Lokale gjester ved Kystmuseet Norge

- Gjester/kunder fra det lokale området som besøker utstilling, bruker Norge-kaféen for lørdagskafé, restaurantaftener, deltar på teater og konserter (få).
- **Turister** (individuelle, gruppe, hurtigrute)
- **Bedrifter:** Næringslivet i regionen går meget bra. Dette segmentet har i noen grad benyttet våre tjenester. Her er det potensial for mer.
- **Skoler:** Her merker vi en jevn bestilling. Dette gjelder spesielt ved skoleavslutninger. Markedsføring gjennom fylket og den 'Kulturelle Skolesekken' er forbedret i forhold til noen år tidligere.
- **Den kulturelle Spaserstokken:** gjennomføre noen samarbeidsarrangement i lokalene våre.
- **Barnehager:** Gjennom Barnas Skreifestival og Småkaill-vekket har Magda m.fl. formidlingsopplegg til barnehagene i Ytre Namdal.

#### 5.4.1. b) Målgrupper og marked for Kystmuseet Norge

Motiv for ferie i Trøndelag for nordmenn er naturopplevelser, historie og kultur, festivaler/spel og byferie.



Trøndelag (og Norge) vil i utlandet konkurrere om de reisende som søker naturbaserte opplevelser.

De potensielle sommerkundene er baseturister og rundreiseturister i Namdalen samt turister som kommer sjøveien.

Lokalbefolkningen er et satsingsområde i forhold til besøk av de som ennå ikke har vært innom dørene, men ikke minst å få gjenbesøk!

### **5.4.2. Konkurrenter (og mulige samarbeidspartnere)**

Reisemønsteret til gjestene avgjør om de i det hele tatt kommer til Namdalen og Ytre Namdal. Tilbudet til hurtigrutepassasjerene har økt langs kysten. Disse konkurrerer med utstillingen i Norge.

Regioner med attraktive aktiviteter som appellerer til den reisende vil vinne turistene. Derfor er det vesentlig å etablere en attraktiv destinasjon for å tiltrekke mange gjester. Å ha et høyt antall besøkende (både lokale og turister) er viktig å dokumentere overfor bevilgende myndigheter.

Museet har ansvar for å tilrettelegge for gode opplevelser for alle grupper, og spesielt barn og unge. I dette segmentet er det færre regionale konkurrenter. Men for å skape både besøk og gjenbesøk av skoleklasser må museet tilpasse sitt tilbud til de ulike klassetrinnes læreplaner.

**Museenes utstillinger** konkurrerer om gjestenes bruk av tid til attraktive aktive opplevelser. Værforholdene har innvirkning på besøket.

Når det gjelder **kafé og restaurantvirksomheten** er det flere konkurrenter på Rørvik. Gammeldansen med sine 400 medlemmer, lokale lag som arrangerer temakvelder, samt cateringselskap som leverer til private selskaper er også konkurrenter.

Som **kulturhus** har vi en konkurrent i kulturarrangementene som settes opp i kulturhuset i Nærøy og samfunnshuset i Rørvik, samt andre kulturarrangementer som foregår rundt om i distriktet.

Den største konkurrenten på **rorbu-markedet** er Lofoten, som har stor kapasitet, et bredt spekter av overnattingstyper, helårsdrift og et sterkt varemerke. Det er en utfordring å få kommunisert at fiskeværstradisjonene også var sterke sør for Lofoten.

### **5.4.3. a) Lokale gjester ved Namdalsmuseet**

- Turister. Flesteparten er individuelle bilturister, men noen kommer også i grupper
- Skoler. Jevn bestilling hele skoleåret både via Den Kulturelle Skolesekken og på andre organiserte arrangement på Namdalsmuseet.
- Den Kulturelle Spaserstokken. Namdalsmuseet har gjennom det lokale prosjektet "Kuben" – "Kultur i bevegelse" inngått et samarbeid med Namsos kommune der vi tilbyr den eldre befolkningen i Namsos ulike arrangement på Namdalsmuseet gjennom året
- Barnehager. Flere barnehager benytter museets tilbud og museets område.
- Gjester på arrangement. Kulturmartna, Julemarked, Museets Dag. Dette er store arrangement som til sammen trekker flere tusen besøkende til Namdalsmuseet. Gjenbesøket er stort, og det viser at det vi har utviklet treffer publikum på en god måte.
- Leietakere. De som leier selskaps- eller møterom på museet.



### 5.4.3. b Målgrupper og marked for Namdalsmuseet

- Lokalefolkningen
- Turister
- Skoler/Barnehager

### 5.4.3. c Konkurrenter til Namdalsmuseet (samme som fra 2011)

- Andre tilsvarende museer turister besøker/møter på sin veg gjennom Norge.
- Andre reiselivsaktører i kommunen/regionen
- Andre opplevelsesarenaer i Namsos slik som Oasen

For framtiden vil det nok gagne Namsos meget hvis alle reiselivs- eller opplevelsesaktører i kommunen/byen kan gå sammen og markedsføre byen som et stort reisemål. Et stort mangfold vil kunne treffe et bredt publikum. Flere felles eller parallelle arrangementer vil kunne øke attraksjonsverdien til kommune/byen betydelig. J.fr. Østersund i Jämtland. Det vil også bli viktig å spre arrangementene utover året, slik at det omtrent til enhver tid vil være noe som skjer.

### 5.4.4. a Lokale gjester til Kunstmuseet Nord-Trøndelag

Kunstmuseet Nord-Trøndelag baserer seg ikke utelukkende på turisme på lik linje med de andre avdelingene i konsolideringen, men har sitt hovedfokus på formidling av kunst til beboerne i region og fylke. Fokus på formidling av kunst fra samlingen og skiftende utstillinger må styrkes betraktelig ved å få fast formidler som kan ivareta denne viktige oppgave. Ønsker å få flere skoler, barnehager og foreningsbesøk. Kunstmuseet har inntjening på salg av kunst fra utstillinger og kunstbutikk og kan på sikt få inntekter gjennom betalte omvisninger, workshops, foredrag, magasinbesøk, artisttalks, samt billettinntekter.

Vi ønsker å få inn de fastbeboende ved skiftende utstillingstilbud og workshops ved at vi har et annerledes tilbud enn andre steder.

Museet har kun publikumstellere i utstillingslokalene - ikke i kulturhusets kafè eller arrangementsområder, som det står i forskriftene.

Dette bør gjelde for samtlige avdelinger i Museet Midt, hvis ikke må finne en fellers avregning for besøkstelling i Museet Midt. Ellers kan det komme meget skjeft ut og store ujevnheter innad kan skape utettheter i økonomiske spørsmål og fordeling innad i M.M.

### 5.4.4.b Konkurrenter(og mulige samarbeidspartnere) til Kunstmuseet Nord-Trøndelag

Kunstmuseet trenger å vise til at virksomhetsplaner og oppgavene som er pålagt oss blir gjennomført så vi fortsatt mottar bevilgninger til drift og utstillingsvirksomhet. Vi kan se at Rock City har tatt opp en utstillingsvirksomhet, men er usikker i hvilken grad og nivå dette dreier seg om. Dette kan jo bli en trussel på sikt hvis det tar seg opp og går inn under vår nisje og mål. Samtidig er det viktig å understreke at dersom flere driver gallerivirksomhet (som Galleri Elsa og Galleri Kvalstad i Namsos) skaper dette kunstinteresse blant lokalbefolkningen, noe som Kunstmuseet kan bygge videre på.

Fremtidige samarbeidspartnere: RianGalleriet, Namsos Kunstforening, Kunstløypa-prosjektet, de andre avdelingene i Museet Midt og andre kunstinstusjoner rundt i landet gjennom Residency Program og utveksling.



### **5.4.5.a Lokale gjester til Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri**

- Turister
- Skoler
- Barnehager
- Gjester på arrangement
- Leietakere
- Byggevarekunder

Sagbruksmuseet har definert følgende hovedmålgrupper for formidlingen, i prioritert rekkefølge:

1. Mennesker i Norge med interesse for sagbrukshistorie, samt bruken av tre som byggemateriale i fortid, samtid og fremtid.
2. Den lokale og regionale befolkningen generelt, spesielt barn og ungdom gjennom DKS-tilbud ute på skolene og tilbud lokalt ved museet.
3. Reiselivet

I tillegg er alle som skal restaurere et bygg og har behov for materialer ei viktig målgruppe.

### **5.4.5.b Konkurrenter (og mulige samarbeidspartnere) til Norsk Sagbruksmuseum**

- Andre kulturhistoriske museer
- Andre trelastleverandører som Byggmakker og Bygger'n
- Andre opplevelsesarenaer i Namdalen slik som Oasen, Namsskogan familiepark og Rock City

### **5.4.6.a Kunder/ besøkende Bygdesamlinger**

- Noen av de ubemannede anlegg (for eksempel Grong bygdemuseum), har hovedfokus på lokale besøkende, mens andre (for eksempel kulturminneløype i Namsskogan) har tydelig fokus på turister. En definisjon av hovedmålgrupper og organisert strategisk arbeid mot de enkelte gruppene vil bli en del av strategipapirene, som skal utarbeides i 2014.
- De fleste ønsker at skolene og barnehager bruker museumsanleggene mer. Det skal utvikles konsepter med tanke på formidlingstilbud og tilpassing til læreplaner.

### **5.4.6.b Konkurrenter (og mulige samarbeidspartnere) i de ubemannede anlegg**

- Anleggene og tilbudet er såpass små, at andre lokale aktører må anses som kollegaer og mulige samarbeidspartnere.
- Konkurrenter er heller andre mindre anlegg i resten av Norge. Her er utfordringen å synliggjøre særegenheter hos de enkelte.
- Større attraksjoner i regionen (for eks. Norveg, Familieparken) burde heller tenkes på som magneter som får besøkende til regionen, ikke som konkurrenter. Det er med dette ønskelig med samarbeid, for å finne muligheter for at flere av de mindre museene/anlegg kan dra nytte av publikumsgrunnlaget hos "storebroren".



## 5.5. SWOT-analyse

Her skal hver enkelt avdeling ta for seg sitt område. Analysen for Kystmuseet Norge er revidert av Linn, Kristin, Nina, Liv Anne, Sylvi, Stein, Hanne, Kjell, Charles og Anne Grete.

### 5.5.1. SWOT-analyse Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge

Tabell 1: Avd. Kystmuseet Norges SWOT-analyse

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kystkultursenteret Norge har fokus på fortid, samtid og framtid, noe som gir et bredt tilbud innenfor temaet kyst-Norge</li> <li>– Bred kompetanse på flere fagfelt: Formidling, Forvaltning, Forskning, Fornyning (marked/salg)</li> <li>– Sterk posisjon i reiselivssammenheng i Ytre Namdal</li> <li>– Samarbeid med Foreningen Namdalskysten</li> <li>– Bygget Norge arkitektonisk attraksjon i seg selv</li> <li>– Ulike temporære utstillinger (salg til turister, fornyelse for lokalbefolkningen) (5-6 per år)</li> <li>– Berggården gamle handelssted med tilhørende bygninger som autentiske og historiske kystattraksjoner</li> <li>– bryggene, 6 båter og 2 fartøy</li> <li>– 45 bygninger</li> <li>– Flere arenaer som innbyr til kulturaktiviteter (bl.a. vandreteater og markedsgate, Vågsenget, biblioteket, Sør-Gjæslingen)</li> <li>– Dramatisering av historien (fortellerteater)</li> <li>– Norge er regionalt kulturbygg.</li> <li>– Konferansesal med 170 pl.</li> <li>– Online booking for noen produkter</li> <li>– Mange lokale ambassadører (jfr. markedsundersøkelse 2011)</li> <li>– Dyktig(e) kokk(er)</li> <li>– Museumsbutikk</li> <li>– Revitalisering av utstillingene: Leirviksamlingen</li> <li>– Restaurant Norge m/bar</li> <li>– Samarbeidsprosjekt innad i museet (faggruppe)</li> <li>– Intranett / nye nettsider/sosiale medier (Facebook/Instagram)</li> <li>– Fredet kulturmiljø – Sør-Gjæslingen</li> <li>– Kursvirksomhet innen tradisjonshåndverk</li> <li>– Samarbeid med lag og foreninger</li> <li>– Distriktskonservator for småmuseene</li> <li>– Telemuseet</li> <li>– Bildesamling på nett</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Manglende samhandling og kommunikasjon innenfor og mellom avdelingene.</li> <li>– Deler av utstillingen er utdatert. Til tider problemer med teknikken i utstillingen (25 audioguides) / belysning (Norge/Berggården)</li> <li>– Vi kan bli oppfattet som utydelig – det konsoliderte museet gjør kommunikasjonen av enkeltavdelingene vanskeligere/mer komplisert</li> <li>– Liten bemanning generelt / for stor aktivitet</li> <li>– For få ressurser i f.m. Vågsengtunet, Sør-Gjæslingen, Berggården</li> <li>– Behov for restaurering av mange bygninger</li> <li>– Bemanning/kompetanse restaurantbetjening/kjøkken</li> <li>– Handicap-inngang Berggården (universell utforming er problematisk i gamle bygninger)</li> <li>– Må låne toalett utenfor Berggården</li> <li>– Manglende oversikt over ansattes arbeidsdag</li> <li>– Manglende innsamlingsplan</li> <li>– Ikke tilrettelagte brygger for omvisning</li> <li>– Byggene er av dårlig forfatning : mangler handlingsplaner</li> <li>– Mangler <u>ressurser</u> til oppfølging av handlingsplaner for Berggården</li> <li>– Fortsatt mangelfull lagerplass</li> <li>– Uklar overtidsbruk</li> <li>– Mangler gode, selgende bilder</li> <li>– Uklare avtaler med Stiftelsen Søblomsten, kaia/Vikna kommune og SalmoNor</li> </ul>



Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gjøre Kystmuseet Norge bedre kjent i Norge og utlandet ved å utvikle og oversette hjemmesidene våre samt ved bruk av Facebook. God utnyttelse av egne – nye – nettsider i den felles digitale plattformen som er utviklet i 2012/2013 og skal være ferdig designet i 2014.</li> <li>– Del av fellesskapet Museet Midt der vi kan selge hverandre</li> <li>– Samarbeide med andre store reiselivsaktører</li> <li>– Bruke det fantastiske nærområdet vårt og samarbeidspartnere til å lage opplevelsespakker til grupper</li> <li>– Presentere museet som formidler av historie og kultur på en autentisk og kvalitetsbevisst måte</li> <li>– UTNYTT Sør-Gjæslingen sin status som fredet nasjonalt kulturmiljø: autentisk – flere dagsturister som legger igjen penger</li> <li>– Satse på lite brukte nisjer i markedet (bussgrupper)</li> <li>– Sterkt og attraktivt næringsliv (kurs/konferansepotensial)</li> <li>– Videreutvikle <i>fortellerteateret</i> mer på flere språk</li> <li>– Videreutvikle familietilbudet med utgangspunkt i Berggården</li> <li>– Mange arenaer å formidle på</li> <li>– Vågsengtunet som kulturminne</li> <li>– Utnytte profilen til Trøndelag Reiseliv : HISTORISK</li> <li>– Lokalkontor for reiselivet i Ytre Namdal</li> <li>– Kineserne/russerne kommer. Sykkelturister.</li> <li>– Rørvik er et knutepunkt kommunikasjonsmessig: Utnytte trafikken</li> <li>– Øke restaurantbesøket: utnytte lokale ressurser og kommunisere dette til gjestene!</li> <li>– Få flere ildsjeler/ambassadører til å jobbe for oss</li> <li>– UTNYTT spesialkompetansen bedre!</li> <li>– Jobbe for reg. turistkontor og ha åpningstid under hurtigruteanløpene og politisk for gratis inngang (hurtigruten)</li> <li>– Plakatering/infotavle Berggården/statue</li> <li>– Gaveartikler for lokalbefolkningen (i kommisjon)</li> <li>– Tilgang til styremedlemmers nettverk</li> <li>– Fiskebåt i Sør-Gjæslingen (innen 5 år; dvs. 2019)</li> <li>– Sør-Gjæslingen som lokasjon for filminnspillinger</li> <li>– Cruiseanløpene</li> <li>– Kompetanseheving/kursing av personalet</li> <li>– Skilting til oss ved hovedveier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Statens avtale med hurtigrutene, Hurtigrutas egne tilbud og Hurtigrutas egne guider i Rørvik</li> <li>– Manglende skilting (fra hovedveier)</li> <li>– Mangel på norske konanter hos turistene</li> <li>– Snøhaugene mellom Norge og parkeringsplassen</li> <li>– Mangel på fagfolk (håndverkere)</li> <li>– Brannsikkerhet: oppfølging av rutiner</li> <li>– Manglende tyverisikring</li> <li>– Manglende overnattingsplasser i perioder på Rørvik: kan gi færre besøkende</li> <li>– Trøndelag er generelt en transportetappe for mange turister: de stopper ikke for å besøke museene</li> <li>– Sen avklaring av offentlig transport til Sør-Gjæslingen</li> <li>– Hvis vesentlig nedgang i offentlige bidrag</li> <li>– Tap av kompetanse i bedriften</li> <li>– Høyt sykefravær og avspasering: Manglende kontinuitet, fullføring av oppgaver og merarbeid på kolleger. Gir uttrykk for manglende mestring samt slitasje på personalet (runddans).</li> <li>– Konstant lite personell (bl.a. forvaltning) å ta av i forhold til alle oppgavene som skal løses</li> <li>– Komplikasjoner med backoffice-systemene (manglende kunnskap, brukerfeil)</li> <li>– Manglende forutsigbarhet for enkelte ressurser/produkter</li> <li>– Negativ omtale i lokalmiljøet</li> <li>– Kognitive (tankesett)/trender gjør museumsbesøk upopulære</li> <li>– Umotiverte ungdommer i arbeidssituasjonen</li> <li>– At museets anlegg benyttes av lokale reiselivsaktører uten betaling</li> </ul>



## 5.5. 2. SWOT-analyse avd. Namdalsmuseet

Tabell 2: Avd. Namdalsmuseets SWOT-analyse

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Namdalsmuseet med sitt mangfold av bygninger og gjenstander kan gi et bredt tilbud for ulike interessenter</li> <li>➤ Bred kompetanse på alle museets primære oppgaver</li> <li>➤ Spisskompetanse på formidling og arrangement</li> <li>➤ Utviklet en sterk posisjon blant byen og regionens innbyggere</li> <li>➤ Åpne arrangement som Kulturmartna, Julemarked og Museets dag</li> <li>➤ Museumsområdet som rekreasjon</li> <li>➤ Fysisk nærhet til en relativ stor befolkning</li> <li>➤ Tilgang på frivillig innsats/dugnad gjennom Namdal Museumslag</li> <li>➤ Sterk kollegial samhörighet og samhandling over de ulike avdelingene på Namdalsmuseet</li> <li>➤ Gode pedagogiske opplegg som skolene gjerne benytter mange ganger. For eksempel museets adventsarrangement.</li> <li>➤ Namdalsmuseet fremstår som åpent og imøtekommende</li> <li>➤ Godt samarbeid med de andre av Museet Midt sine avdelinger i Namsos</li> <li>➤ Geitekafeen om søndagene i sommerhalvåret (går ut)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manglende personellressurser for å utvikle museet videre</li> <li>➤ Mangelfulle arenaer for temporære utstillinger</li> <li>➤ Sommersesongen på Namdalsmuseet med guidetjenesten</li> <li>➤ Manglende muligheter for å kanalisere og telle besøkende på museumsområdet om sommeren</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Større besøk gjennom muligheter for flere temporære utstillinger</li> <li>➤ Et stort uutnyttet potensial på arrangement (og besøk) hvis Namdalsmuseet får tilført personellressurser</li> <li>➤ Fornyning av de faste utstillingene</li> <li>➤ Utnytte muligheten som ligger i den relativt store befolkningstettheten i byen og regionen rundt Namdalsmuseet</li> <li>➤ Kommunikasjonsknutepunkt</li> <li>➤ Bruke flere av bygningene på museet til kommersielle aktiviteter hvis aktiviteten ikke går på bekostning av museets etiske prinsipper. Kafé i Sævikburet.</li> <li>➤ Digital interaktivitet med brukere av museets vitenskapelige kompetanse gjennom en forbedret utgave av Museet midt sin hjemmeside</li> <li>➤ Større samarbeid med andre lokale tilbydere av opplevelser</li> <li>➤ Levende museum ved mer aktivt bruk av museets hus og område til formidling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tap av kompetanse på avdelingen. En liten avdeling som Namdalsmuseet er veldig sårbar hvis noen av de ansatte slutter</li> <li>➤ Forgubbing av de ansatte. Manglende tanker om nyrekruttering</li> <li>➤ Manglende oppslutning i Namdal Museumslag</li> <li>➤</li> </ul>



### 5.5.3. SWOT-analyse avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleri

Tabell 3: Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag & Høvleris SWOT-analyse

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Veletablert museum.</li> <li>➤ Unikt temamuseum i Midt-Norge, og til dels i Norden.</li> <li>➤ Spillum Dampsag &amp; Høvleri muligens unikt i verden.</li> <li>➤ Museumsfaglig kompetanseorganisasjon.</li> <li>➤ Spisskompetanse innen bygningsvern/materialproduksjon.</li> <li>➤ Sagdagen et arrangement som har "satt seg".</li> <li>➤ Godt arbeidsmiljø.</li> <li>➤ Gode pedagogiske opplegg.</li> <li>➤ God "skiltet løype" gjennom anlegget som formidler de tekniske sidene ved dampsaga bra.</li> <li>➤ Tett samarbeid med de andre avdelingene i Museet Midt i Namsos.</li> <li>➤ Godt samarbeid med NAV som tilfører museet betydelige ressurser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manglende personellressurser, spesielt museumsfaglig (1,5 vakante stillinger i forhold til for 4-5 år siden, og høyt sykefravær).</li> <li>➤ Manglende kompetanse innen markedsføring, spesielt når det gjelder materialproduksjon.</li> <li>➤ Relativt svak stilling i reiselivssammenheng (industrihistorie er ikke stort i dag, men har betydelig vekstpotensial nasjonalt og internasjonalt)</li> <li>➤ Mangler et klart definert treffpunkt mot publikum/kunder.</li> <li>➤ Mangler faste utstillinger som kan sette sagbruket inn i en større kontekst.</li> <li>➤ Dårlige tilbud til barn/unge, utover de faste arrangementene/pedagogiske oppleggene.</li> <li>➤ Anleggets beskaftenhet gjør billettering/besøkskontroll vanskelig.</li> <li>➤ Store utfordringer når det gjelder tilgjengelighet, spesielt for funksjonshemmede.</li> <li>➤ Sikring av anlegget opp mot besøkende (både for de besøkende og for anleggets sikkerhet).</li> <li>➤ Svak økonomi når det gjelder museumsdrift.</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Større sommerbesøk gjennom etablering av bedre publikumsrettede tilbud og bedre markedsføring.</li> <li>➤ Bedre utnyttelse av hjemmesider som markedsføringskanal.</li> <li>➤ Uteområdet har potensial til å kunne benyttes til konserter og arrangementer av eksterne aktører.</li> <li>➤ Bedre samarbeid med andre "opplevelsesaktører" i nærområdet/regionen.</li> <li>➤ Den omfattende bygningsmassen kan utnyttes bedre, for eksempel til messer.</li> <li>➤ Tilrettelegge flere tematisk relaterte kulturminner for besøkende (Sævik m.fl.).</li> <li>➤ Utvikle pedagogiske opplegg for Hauka og Oter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produksjonsavdelingen svært sårbar ovenfor markedssvingninger.</li> <li>➤ Dårlig skilting, og vanskeligheter opp mot Vegvesenet for å rette på dette.</li> <li>➤ Dårlig tilførselsveg.</li> <li>➤ Avsides beliggenhet i forhold til Namsos by og hovedtrafikkårer.</li> <li>➤ Liten venneforening.</li> <li>➤ Sårbar ved tap av museumsfaglig kompetanse.</li> <li>➤ Ferdigstillelsen av Hauka og Oter vil kunne belaste driftsbudsjettene.</li> </ul>



## 5.5.4. SWOT-analyse avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag

Tabell 4: Avd. Nord-Trøndelag fylkesgalleris SWOT-analyse 2012

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En stor og sterk kunstsamling</li> <li>- Kunstfaglig kompetanse</li> <li>- Beliggenhet/ enkelt tilgjengelig</li> <li>- Skiftende utstillingstilbud</li> <li>- Veletablert institusjon</li> <li>- Flere kulturaktiviteter i samme bygg</li> <li>- Samarbeid med Namsos kunstforening, RianGalleriet og andre kunstinteresserte aktører</li> <li>- Utlyser arbeids, reise og prosjekt stipend</li> <li>- Egen hjemmeside (2013)</li> <li>- Navneskifte fra N-T Fylkesgalleri til Kunstmuseet N-T fra 12.03.2013</li> <li>- Ny logo for Kunstmuseet gir identitet (2014/15)</li> <li>- Alle verk i de faste samlingene er fotografert og arkivert på kort (2015)</li> <li>- En stor del fotos og opplysninger om verk i samlingene er digitalisert, (arkivert og ført inn i Digitalt museum (2013)</li> <li>- De faste samlingene blir oppbevart i klimaregulerte-, og alarmbeskyttede magasiner.</li> <li>- Eget verkstedlokale for formidling og kurs (2013)</li> <li>- Eget lokale for fast samling av RianGalleriet (2013)</li> <li>- Ny glassfasade, gjennomført 2014)</li> <li>- planer om videre ombygning til fast samling</li> <li>- planer om ny lysrigg</li> <li>- planer om opprettelse av en blackbox utvidelse av kunstbutikken både i lokalet og på nett.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingen Residency program per dags dato.</li> <li>- Underbemannet på formidling og forskning.</li> <li>- ingen fast formidlerstilling</li> <li>- ingen fast formidlertilbud</li> <li>- Dårlige vedlikeholdt gulv i utstillingslokaler.</li> <li>- Butikk og utstillingslokaler bør integreres i samme areal</li> <li>- Meget dårlig lydforhold i utstillingslokalene</li> <li>- Krevende å være ikke styrende i forhold til andre aktiviteter på huset</li> <li>- Mangler sikkerhets utstyr som kamera overvåking.</li> <li>- Det har vært noe problemer med det nye alarm systemet fra NOKAS.</li> <li>- Klimastyringsanlegget i kjelleren må ha service.</li> <li>- Må finne et praksis for klima avmålinger i magasinene.</li> </ul>



Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Styrke samarbeidet i kunstløypa prosjektet</li> <li>- Renovere utstillingslokaler for et bedre utstillingstilbud både av skiftende og fast samling</li> <li>- Reforhandle leieavtale med Kulturhuset Namsos</li> <li>- Invitere kunstnere og kuratorer til Residency.</li> <li>- Organisere foredrag og aktiviteter knyttet til utstillingene</li> <li>- Tilby workshops og verksteds tilbud i formidlings sammenheng og en søndag i måneden.(pilot prosjekt)</li> <li>- Styrke hjemmeside med kunnskapsbase over kunst i Nord-Trøndelag(Primus/digitalt museum) noe som er et godt stykke på vei</li> <li>- Tverrfaglig samarbeid mellom de ulike avdelingene og andre aktører.</li> <li>- Skape ungt og nytt eierskap gjennom kafe drift og tema aftener</li> <li>- Samkjøre utstillingstema med andre kunstaktører</li> <li>- Ha faste formidlingstilbud</li> <li>- Fortsette samarbeid med RianGalleriet om en kartlegging og utarbeidelse av fast Rian utstilling.</li> <li>- Hyppig bruk av sosiale medier</li> <li>- Få inn ny kunst og design i kunstbutikken, samt integrere lokalet i utstillingsarealet.</li> <li>- Lage egne DKS og Spaserstokken produksjoner.</li> <li>- Sponsor støtte til ulike kunst prosjekter og utvikling</li> <li>- Tilby besøk i kunstmagasiner</li> <li>- Produksjon av kataloger og forskningsartikler knyttet til de faste samlingene, primært Johs. Rian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Økonomi og avslag på finansiering.</li> <li>- Mangel på selvstyre over utstillingslokaler og områder rundt.</li> <li>- Negativ omtale i distriktet</li> <li>- Underbemanning, som gjør at arbeidsoppgaver innen formidling og forskning ikke blir gjennomført</li> <li>- Missnøye blant fagpersonal grunnet arbeidsforhold og dårlige lønnsforhold, noe som fører til at man søker seg vekk fra Museet Midt</li> <li>- Nett og ikt problemer som er relatert til overgang fra Fylkeskommune til Museet Midt.</li> <li>- Andre utstillings steder der ønsker å ta over den rolle som galleriet i dag har i regionen.</li> <li>- Sikring og sikkerhet i utstillingslokalet</li> <li>- Økonomisk gunstig leieavtale med Kulturhuset Namsos</li> </ul>



## 5.6. PEST-analyse

PEST-analysen er en gjennomgang og analyse av de eksterne kreftene som påvirker konkurransesituasjonen til Museet Midt, og som det er viktig for museet å holde øye med.

### 5.6.1. Politisk

- Museene gis et mandat til å formidle Norges historie og kultur
- Norske lover, regler og restriksjoner, kommunale regler / dispensasjonsmuligheter for bruk av bygninger og båter
- NY politisk spenning mellom øst og vest
- Regjeringsskifter kan endre tilskuddet til IKS'et.
- Bevilgning til teknisk-industrielle anlegg kan reduseres. Det er kritisk å opprette kontakt med politikere før regjeringen legger fram sitt forslag til budsjett og før eventuelle støtteparti legger fram sine alternative budsjett.

### 5.6.2. Økonomisk

- Norge har høy kronekurs i forhold til mange land vi sammenligner oss med (turisme)
- Finanskrise/økonomisk krise i verden
- Forholdsvis sterk kronekurs medfører at nordmenn ferierer utenlands
- Norge kan bli skadelidende av uroen i verden for øvrig (også pandemier). Kan medføre at flere velger å feriere i eget land, noe som gir muligheter for museene

De økonomiske omstendighetene generelt i samfunnet er det lite Museet Midt kan gjøre noe med. Det er viktig at museet gjør det beste ut av situasjonen ved å holde seg oppdatert og ved å forholde seg til eventuelle endringer.

### 5.6.3. Sosiologiske /kulturelle faktorer

- Høyt utdannede besøkende ønsker å lære om stedets identitet og kultur.
- Trendene i samfunnet viser at lokal mat- og mattradisjoner blir viktigere som del av reiselivsproduktet
- Trender i forhold til museumsbesøk

Ved å følge med på faktorene som spiller inn på befolkningens liv, kan museet tilpasse tilbudene slik at det blir attraktivt og interessant.

### 5.6.4. Teknologisk

- Kontinuerlig digitale teknologiske utvikling. Det er viktig å holde seg oppdatert på ny digital teknologi og hvordan dette best kan utnyttes av museet både i administrasjon og i samhandling med publikum.
- "Alle" er brukere av digital teknologi per dato, og som et eksempel kan nevnes at ca 90% av nye mobiltelefoner som selges i Norge er smart-telefoner.
- Det er vesentlig å være tilgjengelig og synlig på internett. Den nye digitale plattformen for museet som tilrettelegger for besøkende og potensielle kunder til toveis kommunikasjon, gjør museet mer attraktivt.



God utnyttelse av nye digitale teknologiske muligheter kan føre til god, effektiv og ikke minst rimelig kontakt med potensielle og nåværende kunder. I videreutviklingen av museets ulike tilbud vil ny teknologi kunne bidra til et løft i attraksjonskraft for alle avdelingene.

### **5.7. Kritiske suksessfaktorer**

Med utgangspunkt i markedsundersøkelsen, SWOT-analysen og PEST-analysen så har vi vurdert de kritiske suksessfaktorene for at museet skal lykkes med sitt mandat.

- Kompetanse for å videreutvikle museet
- Erfaring og trygghet for å utøve tyngde i vertskapsrollen (både mot sommertrafikken og øvrige gjester)
- Forutsigbarhet i produkter
- Forutsigbarhet i tilgjengelighet
- Friske og motiverte ansatte
- God ledelse og internkommunikasjon på avdelingene og mellom avdelingene
- Gjenbesøk / for Kystmuseet Norge: godt kjøkken
- Aktuelle og attraktive tilbud for lokalbefolkningen
- Attraktiv region for mange reisende



## 6. Markeds mål

### – Hvilke produkter vil vi selge i hvilke markeder, og hva ønsker vi å oppnå?

Museet Midt IKS har som oppdrag Forskning, Forvaltning, Fornying og Formidling.

Det er ikke skrevet noe konkrete tall for måloppnåelse i virksomhetsplanen. Det er et mål å øke besøkstallet, og en målsetting kan da være å *framskrive dagens besøk med en viss prosent*, jfr. økning i overnatting som Trøndelag Reiseliv opererer med eller en kan gå spesifikt inn på enkelte målgrupper og kvantifiser besøket.

Virksomhetsplanen for avd. Kystmuseet Norge har fem innsatsområder for markedskontakt, salg og publikum. Disse er produktutvikling og attraksjonsutvikling, restaurantdrift, drift, planlegging og markedsføring av kulturaktivitet og arrangement i tillegg til markedsføring (såing) og salg (høsting). Dvs. markedsføring- og salgsavdelingen skal gjennomføre utviklingsoppgaver for så å markedsføre disse. Det er i den sammenheng vesentlig med nært samarbeid med *forskerne*, kulturvern-/formidlingsavdelingen så vel som kjøkkenet/restauranten og museumsbutikken/resepsjonen.

### 6.1. Museet Midts verdikjede

Gjennom FRAM-programmet har vi drøftet hvordan verdikjeden til museet er. Vi har konkludert med at de fire F-ene må være som følger:

1. FORVALTNING	2. FORSKNING	3. FORNYING (markeds-kommunikasjon)	4. FORMIDLING (de salgbare produktene til gjesten)
-------------------	-----------------	---	--

Forvaltning er satt som nummer 1, da dette er utgangspunktet for at museet eksisterer. Forskningen (2) er bidrag til fornying (3), og som skal bidra til inntektsbringende formidling. Mye kan fornyes innen eksisterende forvaltning, men på lang sikt vil forskning relatert til virksomhetsområdene være påkrevet.

### 6.2. Markeds mål avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge

Langtidsmålet er å doble antall besøkende på museet. For 2015 vil museet ha som målsetting å øke de betalende besøkende med 5%. Dette skal foregå ved fortsatt bruk av både betalt markedsføring, bruk av ny digital plattform med mulighet for toveis kommunikasjon, fortsatt godt vertskap og bruk av ambassadører.

Gjennom pakking og spesialtilrettelegging/skreddersøm av egne produkter i samarbeid med andre reiselivsaktører i regionen og evt. de andre museene vil merkevaren Kystmuseet Norge framstå enda mer attraktivt. Dette krever i noen tilfeller ekstra personalressurser. Noen produkter er tilgjengelig med nettbasert bestilling og betaling. Flere tilbud vil utvikles og også tilrettelegges for nettbestilling.



Avd. Kystmuseet i Nord-Trøndelag, Norge for 2015 (jfr. virksomhetsplan side 20-21):

MÅL	TILTAK	ANSVARLIG	OPPNÅELES MÅL
<b>Øke besøket – spesielt andelen betalende gjester</b>	<p><b>Produktutvikling og attraksjonsutvikling</b></p> <p><b>1.1 Utvikle opplevelsespakker</b></p> <p>Utvikling, markedsføring og salg av opplevelsespakker som inkluderer alle avdelinger i Museet Midt. For eksempel "Sommerbillett". Disse skal tilrettelegges for ulike grupper (buss, cruise, hurtigrute, annet), enkeltreisende og bedriftsmarkedet.</p>	Konsulent Kystmuseet Avdelingsledere.	5 % økning i betalende gjester
<b>Gi flere gjester en opplevelse basert sammenhengen mat og kulturarv</b>	<p><b>Restaurantdrift</b></p> <p>Kurs innen mathistorien</p> <p>Tradisjonsmat/ matopplevelser formidles som del av helhetlige kulturarvopplevelser (pakking av opplevelser)</p> <p>Saltproduksjon Sør-Gjæslingan</p> <p>Kartlegge og benytte lokale og regionale råvarer</p> <p>Utvidelse av tilbudet i restauranten med utvidet åpningstid ut over sesong. Utvikling, markedsføring og salg av attraktive tilbud i restauranten. For eksempel temakvelder, kulturarrangement og lignende.</p> <p>Oppnå ulike kvalitetsstempel</p>	Konsulent Kokk Kystmuseet	75% av menyen er basert på regionale råvarer Øke omsetning – få plussresultat Bli akevittsertifisert
<b>Museet skal være en attraktiv arena for kulturaktivitet både for lokale og profesjonelle aktører</b>	<p><b>Drift, planlegging og markedsføring av kulturaktivitet</b></p> <p>Under forutsetning av finansiering av ulike arrangement skal museet tilrettelegge og gjennomføre disse i samarbeid med ulike aktører.</p>	Avdelingsleder salgskonsulent	Minimum 12 kulturarrangement skal arrangeres på museets arena i løpet av året



MÅL	TILTAK	ANSVARLIG	OPPNÅELSESMÅL
<b>Museet skal ha status som premiss-leverandør på kvaliteten til arrangement som vi forbindes med i Ytre Namdal også våre egne</b>	Utvikle Skreifestivalen til hovedarena for museets formidling av kystkultur. Utvikle gamle og nye arrangement innenfor festivalen og museets rammer	Konsulent Kystmuseet	<b>Øke omsetningen med 10 % i forhold til festivalen året før</b>
	Utvikle, markedsføre og gjennomføre spesielle arrangement knyttet til opplevelse av kultur og mat Vågseng stevnet Magisk jul i Berggården/ "Småkailvekka" Evt. andre arrangement	Konsulent Kystmuseet September Desember	<b>Besøket skal økes med 20 % i forhold til 2014</b>
	Tilrettelegge og gjennomføre ulike arrangement for museets sponsorguppe	Konsulent Kystmuseet	<b>Ett arrangement gjennomføres i løpet av 2015 Innsalg, fornyede sponsoravtaler</b>
<b>Museet skal øke sin synlighet lokalt, nasjonalt og internasjonalt og derigjennom bli et attraktivt besøksmål som innfrir gjestens forventninger</b>	<b>Markedsplan</b> Utarbeide markedsplan	konsulent	<b>Verktøy for operativt markedsarbeid</b>
	<b>Kundekontakt – kurs/konferanse og reiselivsmarkedet</b> Utarbeide og informere jevnlig om tilbud med særlig vekt på sosiale medier som kanal Aktivt salgsarbeid bl.a. messedeltagelse Utarbeide presentasjonsmateriell Tilrettelegge og gjennomføre arrangement som er bestilt(kurs, konferanser, selskap, omvisninger mm)	konsulent	<b>Iht. markedsplan</b>
	<b>Mediekontakt</b> Ta initiativ til oppslag / innslag i aviser, radio og fjernsynsteam (visningstur) sosiale medier.	konsulent	<b>Iht. markedsplan</b>
	<b>Annonsering</b> Lokalt/regionalt – nasjonalt – internasjonalt	konsulent	<b>Iht. markedsplan</b>
	<b>Sosiale medier</b> Opprettholde interessante og levende internettsider	konsulent	<b>Iht. markedsplan</b>
	<b>Butikk og resepsjon</b> Utvikle butikk og resepsjon til å bli en del av totalopplevelsen ved museet	konsulent	<b>Iht. markedsplan</b>

#### **Andre faste tilbud ved Kystmuseet Norge er:**

- Den faste utstillingen "Landet med det store havet utenfor"
- De temporære utstillingene (salgsprovisjoner, besøkende)
- Fortellerteateret "Å friste tilværelsen" / "Rørvik anno 1909" (turistsesongen)
- Utleie av Berggården, utleie rorbuer, forsamlingshus i Sør-Gjæslingen, guiding Sør-Gjæslingen, butikken i Sør-Gjæslingen, kaileie Sør-Gjæslingen
- Utleie Vågsengtunet
- Formidlingsopplegg til skoleklasser
- Båtturer til laksemerder og Sør-Gjæslingen med m/s "Sunniva" tilhørende SalmoNor (sommersesong) og bedriftsturer vår, sommer og høst



### 6.3. Markeds mål avd. Namdalsmuseet

For 2014 vil målet for avdeling Namdalsmuseet være å konsolidere de aktiviteter og tilbud vi har. Ressurssituasjonen (menneskelige og økonomiske) ved avdelingen tilsier ikke at en kan satse større utover de aktiviteter vi kan tilby i dag.

Mål	Tiltak	Marked	Evaluerings- Oppnåelsesmål
Et annerledes museumsbesøk/økt besøk	Utvikle og markedsføre tilbud på opplevelsespakker. Lage brosjyrer/annonsering	Bedrifter, lag- og foreninger, privatpersoner	
Et bredere spekter av tilbud	Enkle servering i Sævikburet	Privatpersoner, Enkeltpersoner	
Museets potensial som arrangementsarena	Kulturmartna Julemarked Museets dag Andre arrangement?	Privatpersoner	
Økt sommerbesøk	Endre guiderutinene. Forbedre basisutstillingene. Gjerde rundt museet Museumsbutikk	Turister. Lokalbefolkning	
Få ungdom til museet	Ungdomsrepresentant inn i eierstyret. La ungdommen bruke området – amfiet (konserter)	Enkeltungdommer Ungdomsklubber	
Gjøre bruk av området Et bredere spekter av tilbud	Teater/konserter i amfiet	Enkeltpersoner Privatpersoner	”Flamma i Natta” Musikkskolens Juleteater

#### Andre faste tilbud ved Namdalsmuseet

- Utleie Hallvardmolåna
- Utleie Kringkastingshuset
- Kulturmartna
- Julemarked
- Museets Dag
- Diverse pedagogiske opplegg tilpasset ulike klassenivå
- Faste utstillinger rundt i museets hus
- Utleie museumsområdet
- Guiding om sommeren

Disse tiltakene vil sett samlet gi et stort og bredt tilbud til stadig større grupper av befolkningen. Tiltak som Den Kulturelle Skolesekken og Den Kulturelle Spaserstokken har funnet sin plass på Namdalsmuseet, og kan bare utvikles til å bli større og bedre.



## 6.4. Avd. Norsk Sagbruksmuseum, Spillum Dampsag og Høvleri

Mål	Tiltak	Marked	Oppnåelsesmål
Økt kvalitet på formidlingen av den nasjonale sagbruks-historien og den regionale treforedlingsindustri-historien.	Bedre publikumslogistikk ved Spillum Dampsag & Høvleri gjennom etablering av besøkscenter.	Lokal- og regionalbefolkning (grupper og enkeltpersoner), reiseliv og skoleverket.	Appellere til flere publikummere og nye publikumsgrupper, og derigjennom generere større betalende besøk ved Spillum Dampsag & Høvleri. På sikt er målsetningen en fem-tidobling av billett-inntektene fra 2010.
	Ny fast utstilling i besøkscenter som setter Spillum Dampsag & Høvleri inn i en større historisk, sosial, politisk og økonomisk kontekst (tekniske perspektiver formidles allerede godt gjennom skiltet løype).	Lokal- og regionalbefolkning (grupper og enkeltpersoner), reiseliv og skoleverket.	
	Etablering av en skog- og sagbruksrelatert aktivitetspark.	Barn og unge, familier.	
	Etablere snekkerverksted.	Barn og unge, skoleverket.	
	Aktivisere MB Hauka i formidlingen gjennom opplevelsesproduksjon.	Egne produkter utvikles for barn og unge, og andre produkter utvikles for voksne/reiselivet.	
	I større grad aktivisere formidlingskanaler som nettsider (for eksempel ERIH), aviser og tidsskrifter, samt i en viss grad radio og TV.	Nasjonalt og internasjonalt publikum. Publikummere med ønske om fordypning.	
	Etablere ett ekstra årlig arrangement utover "sagdagen" der sagbruks- og/eller treforedlingshistorie er tema. Gjerne spel eller teaterforestilling.	Lokal- og regionalbefolkningen	
Registrere bygningsmasse og gjenstandssamling i PRIMUS, samt arkiv i ASTA, og tilgjengeliggjøre disse gjennom henholdsvis Digitalt Museum og Arkivportalen.	Nasjonalt og internasjonalt publikum. Publikummere med ønske om fordypning.		
Bedre mertilbud.	Kafé og museumsbutikk i tilknytning til nytt besøkscenter.	Familier.	Økt besøkstall som ikke relateres direkte til formidlingen av den nasjonale sagbruks-historien eller den regionale treforedlings-industrihistorien.
	Etablere infrastruktur slik at Spillum Dampsag & Høvleri kan benyttes som arena for arrangementer som ikke er av kulturhistorisk art.	Lokal og regional befolkning.	
Økt fokus på handlingsbåren kunnskap.	Aktivisere smie og mekanisk verksted i produksjonen og formidlingen.	Publikum/kunder med interesse for tre som byggemateriale. Spesielt restaureringsprosjekter.	Øke omsetningen i produksjonen til 2 millioner kroner.
Informere flere potensielle publikummere og nye målgrupper om museets tilbud.	Markedsføring gjennom bedre skilting langs veier, aktiv bruk av reisehåndbøker og museets medlemskap i Olavsrosa/ERIH, arbeid for redaksjonell omtale i media og gjennom bruk av andre markedsføringstiltak.	Personer uten inngående kjennskap til Norsk Sagbruksmuseums formidling og tilbud.	Økt besøkstall og økt bruk av andre formidlingskanaler som nettsider, bøker og tidsskrifter (med fagartikler).

*Samlet sett vil disse tiltakene bidra til at sagbruksmuseet fremstår som mer attraktivt ovenfor publikum, og dermed genererer større besøk. En forutsetning for dette er imidlertid at infrastruktur som tilkomst med bil/buss fra FV17/FV769 og muligheter for parkering utbedres.*

*Innen 2017/2018 skal MB Hauka være ferdig restaurert. Fartøyet vil dermed kunne inngå i formidlingen ovenfor både skoleverket og reiselivet. MB Hauka vil kunne være et viktig element innen sammensatt opplevelsesproduksjon der både Spillum Dampsag & Høvleri og andre kulturminner i Namdalen kan inngå. Bruk av MB Hauka innen uttak av kystskog vurderes også utredet.*

Markedsbudsjett på ca. kr 25-30.000 vil bli utarbeidet på nyåret.



## 6.5. Avd. Kunstmuseet Nord-Trøndelag

Mål	Tiltak	Marked	Oppnåelsesmål
Økt kvalitet og fokus på formidlingen og workshops. Flere besøkende og økt omsetning av salg av kunst i butikk.	Opprette en fast formidler stilling som kan ivareta og følge formidlingstilbudet til alle.	Lokal- og regionalbefolkning (grupper og enkeltpersoner), reiseliv og skoleverket.	<p>Appellere til flere publikummere og nye publikumsgrupper, og derigjennom øke omsetning på salg av kunst og omvisninger.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Må forbedre dagens utstillingslokaler slik at vi får selv styring over når vi har omvisninger.</li> <li>Lydisolering inn til utstillingslokaler</li> <li>Glassvegger med en inngangsdør inn til utstillingslokaler som kan lukkes av.</li> <li>Utvidelse av kunstbutikken, som integreres i utstillingsarealet</li> <li>Bedre sikkerheten i galleriet gjennom integrering av kontor/butikk i utstillingsarealet</li> </ul>
	Tilrettelegge og samarbeide med de andre avd. i Museet Midt om faste omviser tilbud	Lokal- og regionalbefolkning (grupper og enkeltpersoner), reiseliv og skoleverket.	
	Drive oppsøkende arbeid ovenfor skoler og næringslivet	Skoler, organisasjoner, foreninger, arbeids plasser, unge som eldre i hele fylket	
	Organiser Artist Talk med kunstnerne som besøker og utstiller i kunstmuseet	Skoler, organisasjoner, foreninger, arbeids plasser, unge som eldre i hele fylket	
	Organiser Workshops og tilrettelagt formidling til unge og eldre, samt i bedrifter i privat og offentlig sektor	Alle besøkende med ønske om fordypning.	
	Arbeid med formidling og nyheter på Hjemmesiden, samt holde seg oppdatert på kunst i Norge, samt festivaler og messer som vi bør delta i.		
	Informere flere potensielle publikummere og nye målgrupper om museets tilbud.	Nasjonalt og internasjonalt publikum. Publikummere med ønske om fordypning.	
	Audio formidling av fast samling/Rian til utlandske turister, eller fremmedspråklige i RianGalleriet.		
Bedre mertilbud.	Bemannet kafee som er skilt av fra gallerilokalet, så man kan kjøpe omvisninger etter behov og etterspørsel.	Alle besøkende	
	Utvidelse av Kunstbutikken	Alle besøkende.	



## Andre faste tilbud ved Kunstmuseet Nord-Trøndelag

- Artist Talk
- Adventsdag sammen med de andre aktørene på Namsos Kulturhus
- Skiftende og varierende utstillinger av norsk og trøndersk samtidskunst
- Permanent visning av varierende utstillinger fra de faste samlingene
- Permanent visning av Johs. Rians kunst i RianGalleriets utstillingsrom
- Kurs i tegne,- og maleteknikker i kunstmuseets kursrom for skoler, foreninger og næringsliv
- Åpne omvisninger for barn og voksne i utstillingene på faste tidspunkter (f.e. søndager)
- Besøk i kunstmagasinene for skoler, foreninger og næringsliv
- Omvisninger i kunstmuseets egne utstillinger for barnehager og skoler

## 6.6. Avd. Bygdesamlinger

I 2014 ble det utarbeidet strategipapir om museets virksomhet i de enkelte kommuner, med målsettinger, prioriteringer og fremdriftsplan. Selv om de grunnleggende dokumentene nå er på plass, er det lite hensynsmessig å definere markeds mål for avdelingen samlet.

# 7. Strategi

---

- **Hvordan når vi målene?**

## 7.1. Overordnet informasjons- og kommunikasjonsstrategi

Informasjon og kommunikasjon benyttes til to hovedformål:

1. å få til et godt forhold mellom virksomheten og omverdenen og
2. å påvirke verden rundt oss

I forhold til kommunikasjon med våre gjester (bl.a. barn og unge, lokalbefolkning generelt og tilreisende), finansierer, eiere, medaktører og andre samfunnsaktører, er det viktig at virksomheten har en strategi for planlegging og utvikling.

Direktøren eller den han bemyndiger har ansvar for all utadrettet kontakt med mediene og det politiske miljøet. (jfr. Museet Midts etiske regler datert 24.01.14)

### Analyse og kartlegging

Kommunikasjons- eller informasjonsstrategien **skal fortelle hvordan virksomheten skal nå sine mål ved hjelp av kommunikasjon som virkemiddel.**

**En strategisk planleggingsprosess kan vises i følgende faser:**

- Situasjonsanalyse: Definere kommunikasjonsproblemene
- Strategi: Planlegging i forhold til målsettingene
- Gjennomføring: Handling og kommunikasjon

### Relasjonsanalyse

Museet Midt IKS med avdelinger:

- hva står virksomheten for, og
- hvilke verdier har vi



Kartlegging og analyse av interesse- og målgrupper i vår omverden. **Hvem er viktig for oss, og hvem er vi viktig for? Hvem kan påvirke oss, og hvem kan vi påvirke?** Dette kan dreie seg om politiske institusjoner, organisasjoner og enkeltpersoner.

### Målgrupper

En kartlegging av virksomhetens interesse- og målgrupper er et verktøy i informasjonsplanleggingen. Relasjonsanalysen klarlegger hvilke hovedgrupper som er viktige for virksomheten, og det er nødvendig å velge ut hvilke grupper som er *viktigst* å forholde seg til med basis i virksomhetens prioriterte satsingsområder.

- Hvilken kunnskap har gruppen om relevante områder
- Hvilke oppfatninger og holdninger har gruppen
- Hvilken atferd har gruppen i dag
- Hva er gruppens interesse for produktet eller tjenesten
- Hvilket informasjonsbehov har gruppen

### Identitet og kjerneverdier

Det neste trinnet i relasjonsanalysen er å beskrive organisasjonen, hva den står for og hva som er våre verdier. I målbildet til Museet Midt er kjerneverdiene: **Ekte, Inkluderende, Nyskapende og Engasjerende.**

**Profilen** skal gjenspeiles i alt vi gjør, og kjerneverdiene skal på en kortfattet måte kommunisere virksomhetens identitet. Målet er at virksomheten skal *posisjonere* seg og være godt kjent av brukergruppene. En effektiv kommunikasjon skal bidra til å utvikle og nå virksomhetens mål.

For å lykkes bør **kjerneverdiene skille seg fra** kjerneverdier til andre varemerker eller organisasjoner.

### Profilhåndbok

Mange selskaper legger ned mye arbeid i å utvikle en egen profil og definere sine kjerneverdier gjennom en profilhåndbok. Den inneholder informasjon om selskapets kjerneverdier, design, logo, skrifttyper, definert fotostil og også språkstil. For Museet Midt ble det utviklet profilhåndbok i f.m. forprosjektet digital publiseringsløsning.

Vi "angriper" markedet med tilpasninger til de ulike markedene med valg av kanaler avhengig av hvem kunden er.

## 8. Handlingsplan

---

- **Hva skal vi gjøre, hvem skal gjøre det, når skal det gjøres og hva koster det?**

For å øke det betalende besøket vil det måtte tas grep både internt i organisasjonen samt "være på hugget" eksternt.

Internt må det foretas prioriteringer i type arrangementer, avklare tidlig åpningstider for turistsesongen, gjennomføre intern opplæring, ta i bruk (og utnytte) den nye digitale plattformen for toveis kommunikasjon med gjestene. De sosiale mediene endrer seg og de i organisasjonen som betjener disse kontaktflatene må hele tiden holde seg oppdatert på endringer. Bl.a. er nå rekkevidden for innlegg på Facebook sterkt redusert, og en må forvente å betale for spredning.

Eksternt må en velge de rette markedskanalene, videreføre de gode relasjonene til media, bygge nye samt vedlikeholde eksisterende nettverk og ikke minst opprettholde det gode vertskapet overfor gjestene.

Som vedlagte sammendrag av handlingsplan (underliggende delplaner er ikke vedlagt) for Kystmuseet Norge viser for medieprofilering og kjøpt annonsering, så vil vi benytte oss av ulike medier avhengig av hvem kunden er.

Kystmuseet Norge skal gjennom økt medieprofilering samt kjøpt kommunikasjon øke besøket av de *betalende* gjestene med 5% i 2015. Avdelingen skal være redaksjonelt omtalt i lokalavisene minimum én gang per måned, og ha en artikkel i et fagtidsskrift (museum eller reiseliv) en gang per tredje måned.

Det gode vertskapet vil fortsette. Dette krever et systematisk og godt internt samarbeid.

Salg og markedsavdelingen (Kystmuseet Norge) vil føre en kontinuerlig evalueringssprosess. Avdelingen er forespurt om å bidra også på andre avdelinger, noe som må avklares på ledernivå.

## 9. Markedstiltak

---

En plan for hvordan konkrete aktiviteter skal iverksettes.

For hvert enkelt tiltak/aktivitet blir det utarbeidet en detaljert delplan inkl. markedstiltak (redaksjonelt, kjøpt). Her må en selvfølgelig vurdere *hvor* detaljert en behøver beskrive aktiviteten, gitt hvilke ressurser som kan legges ned. De detaljerte planene for delaktivitetene er ikke vedlagt, da disse fungerer som interne arbeidsdokument. Markedsaktiviteten vurderes også opp mot ulike utenforliggende tilstander på aktuelt tidspunkt.

