



2014

# Plan for formidling



Roy Høibo  
Ryfylkemuseet  
18.02.2014

# 1 Innleiing

I tilskotsbrevet for 2013 varslar Kulturdepartementet at det i budsjettsøknaden for 2015 må vera ein «omtale av plan, status og strategiar for formidling, også for styrkt digital formidling, med vekt på formidling som fremjar kritisk refleksjon og skapande innsikt». Departementet spør også etter resultat frå formidling knytt til Den kulturelle skulesekken og andre tilbod retta mot barn og unge. I resultatrapportane som skal følgje budsjettsøknaden blir det spurt om museet har plan for formidling og plan for formidlingstiltak spesielt retta mot barn og unge.

Ryfylkemuseet har tidlegare utarbeidd ein plan for museumsutstillingar (1993), og ein plan for formidling (2004), men begge har gått ut på dato, og det er behov for ei ny vurdering av planane våre.

Plan for formidling skal innfri mål og strategiar som omhandlar eller er knytt til den utoverretta verksemda. Planen bygger på avtalar med kommunane, og på fylkeskommunale og statlege dokument som er aktuelle for formidlingsverksemda. Planen dannar grunnlag for den årlege rulleringa av handlingsprogrammet og årsplanen til museet.

Styret slutta seg til planforslaget i møte 18. februar 2014 (sak 04/14).

## 2 Gjeldande mål og strategiar

Hovudmålet til museet er formulert slik:

*Ryfylkemuseet skal tilby kunnskap og opplevingar og skal bidra til ei positiv bygdeutvikling i Ryfylke*

Dette blir vidare konkretisert gjennom hovudmål og delmål for museet si utoverretta verksemd:

### **Ryfylkemuseet som møteplass**

*Ryfylkemuseet skal vera ein møtestad for kunnskapsformidling, regional utvikling, opplevingar og kommunikasjon på tvers av kjønn, alder, religion og sosial bakgrunn.*

*Barn og unge skal vera ei prioritert målgruppe.*

## **Kunnskap og oppleving til alle**

*Museet skal drive eit aktivt formidlingsarbeid med utgangspunkt i eksisterande avdelingar, samlingar og pågåande forsknings- og dokumentasjonsprosjekt.*

*Museet skal drive ei målretta tilrettelegging for ulike gruppert og søke å gjennomføre formidlingstiltak som fremjar kritisk refleksjon og skapande innsikt*

Formidlingsplanen byggjer vidare på følgjande strategiar for museet si utoverretta verksemd:

- 1. Med utgangspunkt i museets samlingar og dokumentasjons- og forskingsprosjekt, skal museet ha eit breitt kunnskaps- og opplevingstilbod.*
- 2. Museet skal drive eit aktivt arbeid for å utvikle dei lokale museumsavdelingane som er knytt til regionmuseet.*
- 3. Museet skal vera ein arena for kunnskapsoverføring og forståing av det fleirkulturelle bygdesamfunnet.*
- 4. Museet skal innrette verksemda slik at det kan vera eit bidrag til utvikling av reiselivet i regionen.*
- 5. Gi ut skriftserien "FOLK i Ryfylke" og andre publikasjonar etter behov*
- 6. Utnytte alle utveggar til å synleggjera og marknadsføre verksemda.*
- 7. Utvalde delar av museets samlingsdata skal vera tilgjengelege for publikum over internett.*

## **Eit museum for barn og unge**

Barn og unge er ei prioritert oppgåve for Ryfylkemuseet. Satsinga på barn og unge blir tydeleggjort i Handlingsprogrammet 2014-2017, kor det står at vi skal ha eit godt tilbod til barn og unge, og det er lista opp eigne tiltakspunkt for å nå målet. Satsinga på barn og unge blir ytterlegar beskrive under punkt 5 i denne planen.

## **3 Eksterne føringar og problemstillingar**

### **3.1 Nasjonale føringar**

I St.meld nr. 48 (2002-2003) er dette tema som museet bør prioritere i si formidlingsverksemd:

- Den fleirkulturelle utfordringa*
- Vidareføring av gamle handverk*
- Kunnskap om kultur og natur og samspelet mellom desse*

I den nyaste museumsmeldinga, St.meld. nr. 49 (2008-2009), er formidling eit av fire prioriterte tema, dei andre tema er forvaltning, forskning og kunnskapsutvikling og fornying.

Det overordna målet for formidlinga er formulert slik:

*Selve samfunnsrollen eller samfunnsoppdraget for museene ligger i å utvikle og formidle kunnskap om menneskers forståelse av og samhandling med sine omgivelser.*

Dei mest relevante delmåla er desse:

- *Institusjonene skal være åpne for nye ideer til formidling og rekruttere utradisjonell kompetanse for å fremme nye impulser og stimulere til nytenking og utvikling i sektoren.*
- *Den digitale forteller- og formidlingskompetansen i abm-institusjonene skal styrkes og utvikles. Gjennom prosjektet Digitalt fortalt skal det arbeides blant annet med digital formidling, dramaturgi, skriving for nett, nye metoder i nettbasert formidling og samhandling med brukerne. ABM-utvikling vil utvikle og gjennomføre satsingen i samarbeid med ulike fagmiljøer.*
- *Kultur skal stå sentralt i Grunnlovsjubileet 2014. Museene forventes å være kreative og aktive i den kommende planleggingen av prosjekter og arrangementer i tilknytning til grunnlovsjubileet i 2014.*

I forslaget til statsbudsjett for 2014 legg departementet framleis dei fire hovudmåla i museumsmeldinga til grunn for verksemda.

### **3.2 Fylkeskommunale føringar**

Fylkeskommunale føringar kjem fram i Regionalplan for museum 2011-2014. Her går det fram at fylkeskommunen skal «*bidra til å styrka den faglege dimensjonen og utvikla musea til fagleg sterke og vitale institusjonar som spelar ei stor rolle i samfunnet og vert anerkjente for det. [...] Musea skal ha ei sterk lokal og regional forankring, og bidra til utvikling av samfunnet gjennom forskning, utstillingar, publisering, pedagogiske tiltak og andre samfunnsorienterte kulturtiltak av høg kvalitet.*» Å bli fagleg sterkare innanfor alle områder er altså eit viktig fokusområde frå fylkeskommunalt hald.

### **3.3 Kommunale føresetnader**

Vertskommunen Suldal bidrar med det største driftstilskotet, omlag 1,5 millionar for 2013, mens andre kommunar har bidratt med omlag 250 000 saman. I tillegg får museet midlar til særskilte prosjekt i ulike høve. Dessutan eig nokre av kommunane bygningar som er ein del av museet, og har dermed driftsutgifter med bygningane. Dei økonomiske bidraga frå kommunane anten det handlar om særskilte prosjektmidlar i fortid eller notid, drift av bygningar eller driftstilskot direkte til museet, er noko vi tar omsyn til når vi utviklar

formidlingstiltak i kommunane. Dette er uavhengig av om det er tiltak på eige initiativ, etter ynskje frå kommunen eller andre aktørar.

## 4 Interne føresetnadar

Museet har ei formidlingsavdelinga med om lag 3,8 årsverk fordelt på avdelingsleiar og formidlar i 100% stilling, formidlar i 80% stilling, og om lag eitt årsverk fordelt på sesongtilsette museumsvertar. Kontorleiaren deltek i tillegg i førstelinjetenesta. Kring 1,5 årsverk er knytt til stillingar som er oppretta med grunnlag i tilskott museet har mottatt for å styrkja formidlinga retta mot barn og unge.

Avdeling for formidling rår over eit mindre driftsbudsjett, og arrangementa våre har ikkje vore sjølvfinansierande. Store delar av programverksemda heng saman med ekstern finansiering. Dette har stor tyding for aktiviteten på museet og intern ressursbruk. Ein generell strategi er å søkje eksterne samarbeidspartnarar og/eller finne utvegar til økonomisk stønad.

Grunnlaget for formidlingstiltaka ved museet, er den kunnskap og kompetanse som museet byggjer opp gjennom forskings- og dokumentasjonsprosjekt. Alle tilsette ved museet deltek i gjennomføringa av formidlingstiltak på ulike måtar. I museumsbutikken vår sel vi bøker og skriftseriar som vi sjølve gir ut, og anna relevant litteratur.

Dei tilsette ved museet har god fagleg bakgrunn, formidlingsavdelinga har brei kompetanse innan fleire fagområde<sup>1</sup>, og innehar praktisk pedagogisk utdanning og erfaring: (frå grunnskole til høgskole), samt praksis frå arbeid innan reiseliv, studieleiing og forskning. Museet rår også over kompetanse innan utsillingsdesign.

Museet legg stor vekt på kompetanseheving gjennom deltaking i kurs, konferansar og andre forum. Det vil vera behov for kompetanseheving innan museumsfaglege tema dei nærmaste åra, då formidlingsavdelinga har relativt lite erfaring frå museumsdrift. Vi ser og eit behov for å leggje forholda til rette for kvalifisering for konservator NMF.

Krav til sterkare satsing på digitale medium gjer at vi har behov for å styrke kunnskapen om bruk av slike medium.

## 5 Satsingsområde

---

<sup>1</sup> Historie, kulturhistoriske fag, religion, nordisk, biologi, pedagogikk, friluftsliv, kultur- og naturrettleiing, samfunnsfag, geografi, arealforvaltning og kommunal planlegging.

I handlingsprogram, planar og budsjettsøknadar har museet dei siste åra gjort fire område til prioriterte satsingsområde: Immateriell kultur, barn og unge, utvikling av lokale avdelingar, og inkludering og mangfald. Under gjer vi greie for viktig formidlingsverksemd som går føre seg innanfor desse områda. Framtidige satsingar blir vidare konkretisert i del 6 av formidlingsplanen.

## **5.1 Immateriell kultur, med særleg vekt på tradisjonshandverk**

Immateriell kultur har vore eit viktig satsingsområde over lang tid ved museet. I særleg grad har det handla om den handlingsborne kunnskapen innafor bygningshandverka. Gjennom dokumentasjons og forskingsprosjekt, kurs og aktivitetsdagar har museet tileigna seg, dokumentert, lært bort, og utvikla kompetanse innan bygningshandverk. Formidlingsverksemda har retta seg mot handverkarar, allmennheit med særleg interesse for handverk, og barn og unge.

Folkemusikkarkivet i Rogaland har vore ein del av Ryfylkemuseet sidan 1992, dermed har formidling av folkemusikk og -dans vore ei viktig verksemd ved museet over lang tid, til dømes gjennom kurs, undervisningsopplegg og konsertar.

Vi har også satsa på formidling av mattradisjonar, først gjennom prosjekt som handla om norske mattradisjonar, seinare gjennom arbeidet med Internasjonal kafé, eit arrangement der vi sidan 2004 har invitert innbyggjarar i Suldal til å lage mat frå deira heimland eit par gonger i året. I 2012 og 2013 har vi også gjennomført internasjonale bakedagar i samarbeid med Sand bygdekvinnelag.

Vidareføring og formidling av immateriell kultur vil vera eit satsingsområde dei neste åra gjennom utforming av nye undervisningsopplegg, aktivitetsdagar og utstillingar.

## **5.2 Barn og unge**

Satsinga mot barn og unge har sidan 2007 hatt som mål å få oppretta eit senter for nynorsk barnekultur og –litteratur med bakgrunn i Lølandmarkeringa 2007-2011, og med grunnlag i barneforståinga til Rasmus Løland. Dette handlar om noko meir enn at gruppa skal vera mottakarar og brukarar av vårt program, dei skal også vera med å skape programmet. Medverking er ynskjeleg for alle våre målgrupper, men vil i særleg grad bli prioritert overfor denne gruppa, då dette samsvarer med barneforståinga til Rasmus Løland. At barn lærar gjennom leik, og at det er viktig at dei får utforske, tenkje og skape sjølve er viktige tankar vi har med oss frå Løland.

Satsinga mot barn og unge har vore særleg tydeleg i 2012 og 2013. Det er i denne perioden det har vore muleg å styrke personalressursane i arbeidet med formidling mot barn og unge. I

2013 har det vore 52 arrangement retta mot barn og unge og/eller laga i samarbeid med barn og unge.

### **5.3 Utvikling av lokale avdelingar**

Som følgje av konsolideringa med kommunale bygdemuseum har Ryfylkemuseet dei siste åra arbeidd med utvikling av lokale avdelingar i kommunane. Størst aktivitet har det vore på Kvitsøy, der hummarmuseet blei gjenopna i 2013. I 2014 vil vi avslutte store restaureringsarbeid både på Røynevarden og Viga, og vi arbeider med utvikling av nye prosjekt både i Rennesøy, Forsand og Strand. Det vil vera store utfordringar knytt til etablering av gode publikumstilbod etter kvart som fleire avdelingar blir nyopna eller revitaliserte.

Som ei minimumstilbod har vi noen år gjort forsøk med å ha ein omvisar som har ambulert mellom ulike anlegg om sommaren, men tilbodet har ikkje gitt tilfredsstillande besøkstal ved avdelingane. Vi har derfor sett behov for å endre tiltaka som skal utvikle våre lokale avdelingar. Framover kjem vi til å gjere prioriteringar når det kjem til opningstider og aktivitetar på dei ulike av miljøavdelingane. Tiltak som blir prøvd ut f.o.m sommaren 2014 er målretta arrangement på nokre av våre mindre anlegg, og faste opningstider på større avdelingar. I nokre tilfelle vil det også vera aktuelt med faste opningstider utanom sesong. Der det ikkje er faste opningstider, er det ynskjeleg å etablere andre tilbod; som utstillingar og sjølvgåande aktivitetar som ikkje krev tilsyn. På Hustveit har vi allereie fleire utstillingar som er «døgnopne» for publikum.

### **5.4 Inkludering og mangfald**

Det siste av dei store satsingsområda er inkludering og mangfald. Her var vi tidleg ute samanlikna med mange andre museum. Vi har gjennomført fleire dokumentasjons- og formidlingsprosjekt, gitt ut publikasjonar, gjennomført dialogarrangement og etablert ein internasjonal kafé som ein viktig møteplass i lokalsamfunnet. Vi var med og stifta Mangfaldsnettverket, og har fått fleire prisar for vårt arbeid kring dette feltet. Dette handlar om å tørre å ta opp tema som engasjerer mange i eiga samtid. Eit sterkt samfunnsengasjement er noko vi kjem til å fortsette med, då i særleg grad knytt til våre nye landsmenn. Dette tyder ikkje at vi gløymer andre grupper som ofte har vore og er marginaliserte i samfunnet. Eit viktig prinsipp for vår formidlingsverksemd er å ha eit tilrettelagt tilbod som gjer at alle kjenner seg inkludert i museet si verksemd, uavhengig av gruppene dei høyrer til i samfunnet.

## 6 Målgrupper

I det vidare arbeidet med å utvikle formidlinga ved museet trur vi det vil vera tenleg å vera tydlegare på kva målgrupper vi ønskjer å nå. Ut frå museet sine strategiar, mål og satsingsområder, og føringane frå Kulturdepartementet er dette dei prioriterte målgruppene for vår utoverretta verksemd dei neste fire åra:

1. Barn og unge
  - a. Barn i barnehagealder
  - b. Barn i grunnskulealder
  - c. (Ungdom frå 16 til 19 år)
  
2. Vaksne
  - a. Innbyggerane i Ryfylke
  - b. Innanlandske turistar
  - c. Utanlandske turistar
  - d. Handverkarar og handverkinteressera
  - e. Folkemusikarar og -dansarar

Vi er medvitne om at våre målgrupper er ei forenkling av verkelegheita. Det er eit verktøy som skal gjere det mogleg for oss å lage tilrettelagde tilbod mot menneske som ofte har nokre av dei same behova ut frå alder, lokal tilhøyrslø, kulturell bakgrunn, særskilde interesser og andre faktorar.

Under skal vi kort gjere greie for viktig formidlingsverksemd som går føre seg mot våre utvalte målgrupper, og korleis vi kjem til å vidareutvikle vårt tilbod gjennom strategiar og tiltak.

### 6.1 *Barn og unge*

Barn og unge er ei prioritert målgruppe for Ryfylkemuseet. Satsinga har ført til at tilbodet til barn og unge har vore kraftig styrka gjennom nye undervisningstilbod og ei rekkje programtilbod dei siste åra. Det er utarbeidd undervisningsopplegg for fleire av anlegga til museet:

- «Brødrene af Sand» - revidert opplegg for 9.trinn
- Håland, 2.- 4.trinn
- Åbøbyen og Industrierarbeidarmuseet – inngår i skulebesøk i skulesekkplanen for Sauda
- Kolbeinstveit – 1.-3.trinn
- Kvednahola - barnehage
- «Kvitebjørnen» - barnehage og 1.-4.trinn



- Viga – 5.-7.trinn

I 2013 var heile 52 av totalt 100 arrangement/aktivitetar ved museet retta mot barn. Halvparten av desse var opplegg for skular og barnehagar, halvparten var aktivitetar som; familiedagar, aktivitetsdagar, nissekveldar, forteljarførestilling/lesestunder etc. I tillegg til programverksemda, som er organisert frå museet si side, har vi også besøk av familiar og barnehagegrupper i barneutstillinga «Kvitebjørnen». Besøkstala her går inn i den samla besøksstatistikken på Nesasjøhuset.

Satsinga mot barn og unge skal framleis ha høg prioritet på museet. Vidare framover ønskjer vi å halde fram ei prioritering av tiltak mot barn og unge, med hovudvekt på fire satsingsområde:

- Nynorsk barnekultur og –litteratur
- Immateriell kulturarv
- Inkludering og mangfald
- Utvikling av lokale anlegg

Vidare ser vi behov for å vidareutvikle undervisningstilbodet ved enkelte anlegg, som kan inngå i eit undervisningsprogram frå museet. I tillegg til nye programtilbod gjennom året, er det behov for å vidareutvikla dei årvisse sesongarrangementa. Vi ønskjer også å leggje utstillingsverksemda vår betre til rette for barn og unge.

Vi har prøvd oss på digitale verktøy mot denne gruppa, men det vil vera behov for endå meir satsing på dette feltet, og då sæleg med tanke på undervisningsopplegg og marknadsføring.

Den sterke satsinga på barn og unge ser vi på som ei riktig og viktig utvikling av målgruppene til museet. I handlingsprogrammet for perioden 2014-2017 har barn og unge fått eigne og konkrete tiltakspunkt.

### **6.1.1 Barn i barnehagealder**

#### **Strategiar og tiltak**

1. Utvikle eit godt undervisningstilbod
  - a. Utvikle/vidareutvikle undervisningsopplegg til utvalte anlegg
  - b. Fokusere på nynorsk barnekultur og -litteratur
  - c. Fokusere på immateriell kultur.
  - d. Brukarevalueringar av undervisningsopplegg
2. Utvikle eit godt utstillingstilbod
  - a. Utvikle/vidareutvikle utstillingar som rettar seg mot barn eller handlar om barnekultur og/eller oppvekstvilkår.
  - b. Leggje til rette nye utstillingar til denne målgruppa
  - c. Brukarevalueringar av utstillingar

3. Utvikle eit godt programtilbod
  - a. Fokusere på immateriell kultur
  - b. Fokus på handtverk og folkemusikk/dans, ved å arrangere eigne kurs og aktivitetsdagar.
  - c. Fokusere på nynorsk barnekultur og -litteratur
  - d. Gjenta/vidareutvikle programtilbod ut frå publikumsevaluering, besøkstal og eigenevaluering.
  - e. Leggje til rette for tiltak slik at alle kjenner seg inkludert, uavhengig av gruppene dei høyrer til i samfunnet
  - f. Samarbeide med lokale aktørar
4. Utvikle ein god marknadsføringsstrategi
  - a. Marknadsføre våre tilbod gjennom digitale og/eller skriftlege invitasjonar til barnehagane.
  - b. Marknadsføre våre tilbod på Facebook, heimeside og i lokalaviser
  - c. Bruke arrangement der vi allereie når målgruppa som marknadsføringskanal for nye tilbod

### 6.1.2 Barn i grunnskulealder

#### Strategiar og tiltak

1. Utvikle eit godt undervisningstilbod
  - a. Utvikle/vidareutvikle undervisningsopplegg til utvalde anlegg
  - b. Fokusere på nynorsk barnekultur- og litteratur
  - c. Fokusere på immateriell kultur
  - d. Brukarevalueringar av utvalde opplegg
  - e. Ta i bruk/tilby digitale verktøy når det eignar seg
  - f. Ta inn elevar som ønskjer praksis i byggfag
  - g. Delta på yrkesmessa
2. Utvikle eit godt utstillingstilbod
  - a. Utvikle/vidareutvikle utstillingar som rettar seg mot barn eller handlar om barnekultur og/eller oppvekstvilkår.
  - b. Leggje til rette nye utstillingar til denne målgruppa
  - c. Brukarevalueringar av utvalde utstillingar
  - d. Ta i bruk/tilby digitale verktøy når det eignar seg
3. Utvikle eit godt programtilbod
  - a. Fokusere på immateriell
  - b. Fokus på handtverk og folkemusikk/dans, ved å arrangere eigne kurs og aktivitetsdagar.
  - c. Fokusere på nynorsk barnekultur- og litteratur
  - d. Gjenta/vidareutvikle programtilbod ut frå publikumsevaluering, besøkstal og eigenevaluering

- e. Leggje til rette for tiltak slik at alle kjenner seg inkludert, uavhengig av gruppene dei høyrer til i samfunnet
  - f. Samarbeide med lokale aktørar
  - g. Ta opp samfunnsrelevante tema
  - h. Utarbeide modellar og reiskap som kan brukast som grunnlag for aktivitetar knytt til formidling av bygningshistorie.
4. Utvikle ein god marknadsføringsstrategi
- a. Marknadsføre våre tilbod gjennom digitale og/eller skriftlege invitasjonar til skulane.
  - b. Marknadsføre våre tilbod på Facebook, heimeside og i lokalaviser
  - c. Bruke arrangement der vi allereie når målgruppa som marknadsføringskanal for nye tilbod

### **6.1.3 Ungdom frå 16 til 19 år**

Ungdom i alderen 16-19, eller elevar i vidaregåande skole, er ikkje ei målgruppe som vi satsar spesifikt mot. I prosjekttalen om «Lølandsenteret – senter for nynorsk barnekultur», er det gjort ei avgrensing i tråd med formuleringane i arbeidsprogrammet til Stiftinga Rasmus Løland-markeringa; der det er barn i barnehage- og grunnskulealder som skal vera målgruppa vår. Jærmuseet og Garborgsenteret, som vi har eit særleg nært forhold til, skal ha eit overordna fokus mot ungdom og elevar i vidaregåande skole.

Det vil likevel vera behov for å ha denne gruppa i tankane i samband med utvikling av skiftande utstillingar, og enkelte programtilbod kan rettast mot denne målgruppa.

Vidare tar museet inn elevar som ønskjer praksis i byggfag og vi har læreplass i byggfag. Vi tilbyr også sesongarbeid for ungdom på fleire av våre avdelingar.

## **6.2 Vaksne**

### **6.2.1 Vaksen lokalbefolkning**

Den vaksne lokalbefolkninga har vore og vil vera ei kjernegruppe for verksemda ved museet. Det er gjennom samarbeid med lag, enkeltpersonar og grupper av frivillige mange av tiltaka vi er engasjerte i veks fram, og det er historiene til dei som bur i bygdene, og som har levd her ei stund, som er hovudmaterialet vi arbeider med.

Det er eit hovudmål at vi skal *tilby kunnskap og opplevingar og skal bidra til ei positiv bygdeutvikling i Ryfylke*. Vi har eit særleg fokus på formidling av kunnskapen om levd liv, levevis og verksemd i regionen. Vi bidrar til positiv bygdeutvikling, særleg gjennom tilboda

til og samarbeidet med reiselivet, samarbeidet med regionale utviklingsorgan som Ryfylke IKS og Ryfylkealliansen, men også ved å vera ein *møtestad* i vid forstand: ein møtestad mellom fortid, nåtid og mellom menneske av ulikt opphav og med ulike tru, kultur og veremåte. Vi skal altså vera både samfunnsminne og ein dialoginstitusjon i samtida.

Vi har eit sterkt ønskje om å vera ein aktuell samfunnsaktør, og å gå inn i dei problemstillingane som kjennest viktige i lokalsamfunna vi er lokalisert i.

Vi har hatt og vil ha eit sterkt engasjement mot utviklinga av eit kulturelt mangfald i bygdene.

Digitalisering og tilgjengeleggjering av digitalt materiale er eit stort og viktig mål for musea. I tillegg til at digitalisering handlar om sikring og forvaltning av materiale, handlar det også i stor grad om formidling. Ved utgangen av 2013 hadde Ryfylkemuseet 7.480 objekt på Digitalt Museum, 11 digitale forteljingar ute på nett (Youtube og Digitalt fortalt). Vi har kome eit rimeleg steg med formidlinga, men her ser vi ei stor arbeidsoppgåve før vi er fulldigitalisert.

Utgangspunktet for formidlinga til den vaksne lokalbefolkninga er samlingane våre, vidareutvikling av desse og kunnskapsproduksjon. Satsing på formidling mot denne målgruppa vil ta utgangspunkt i:

- Immateriell kultur
- Inkludering og mangfald
- Utvikling av lokale anlegg

## Strategiar og tiltak

1. Utvikle eit godt utstillingstilbod
  - a. Leggje til rette utstillingar til denne målgruppa
  - b. Fokusere på immateriell kulturarv
  - c. Ta i bruk/tilby digitale verktøy når det eignar seg
2. Utvikle eit godt programtilbod
  - a. Gjenta/vidareutvikle programtilbod ut frå publikumsevaluering, besøkstal og eigenevaluering
  - b. Fokusere på immateriell kulturarv
  - c. Leggje til rette for tiltak slik at alle kjenner seg inkludert, uavhengig av gruppene dei høyrer til i samfunnet
  - d. Samarbeide med lokale aktørar
  - e. Ta opp samfunnsrelevante tema
3. Formidle relevant dokumentasjons/forskningsprosjekt ved museet
  - a. Årboka Folk i Ryfylke
  - b. Lokalhistoriske bøker på oppdrag frå Suldal kommune
  - c. Skriftleg verksemd på oppdrag frå ulike aktørar eller på eige initiativ
  - d. Foredrag og anna munnleg verksemd om dokumentasjons/forskningsprosjekt
  - e. Ta i bruk digitale verktøy når det eignar seg
4. Utvikle ein god marknadsføringsstrategi

- a. Marknadsføre våre tilbud til lokale aktører
- b. Marknadsføre våre tilbud på Facebook, heimeside og i lokalaviser
- c. Bruke arrangement der vi allereie når målgruppa som marknadsføringskanal for nye tilbud
- d. Gi spesialtilbud til gode kundar gjennom årsmedlemskap

## 6.2.2 Innanlandske turistar

Vi ser at vi i aukande grad har gjester som vi gjerne kallar turistar, men som målgruppe skil seg klårt frå den utanlandske turisten. Dette kan vera hytteeigarar/-turistar, gjester som besøker regionen, ferierande med tilknytning til regionen, og besøkande frå nabokommunar etc. Den innanlandske turisten er ofte til stades i helger og korte feriar, og kjem gjerne regelmessig tilbake som besøkande. Opplevingar i ferien og kunnskap knytt til levd liv og levevis i Ryfylke, er det vi kan formidle til denne gruppa. Vi kan også vera ein møtestad mellom lokalbefolkning og den innanlandske turisten.

Vi ser eit behov for å leggja våre opningstider og tilbud betre til rette, slik at det samsvarer med besøka frå denne målgruppa.

## Strategiar og tiltak

1. Utvikle eit godt omvisartilbud
  - a. Utvikling/vidareutvikling av omvisingar der våre anlegg er lett tilgjengeleg for lag, organisasjonar og bedrifter på besøk i regionen
  - b. Samarbeide om pakkeløysningar med lokale aktører
2. Utvikle eit godt utstillingstilbud
  - a. Leggje til rette for og utvikle fleire døgnopne utstillingar med sjølvgåande aktivitetar
  - b. Særskild tilrettelagte opningstider når vi har utstillingar som eignar seg for målgruppa
  - c. Fokusere på immateriell kultur
  - d. Ta i bruk/tilby digitale verktøy når det eignar seg
3. Utvikle eit godt programtilbud
  - a. Gjenta/vidareutvikle feriebaserte programtilbod ut frå publikumsevaluering, besøkstal og eigenevaluering
  - b. Særskild tilrettelagte opningstider når vi har arrangement som eignar seg for målgruppa
  - c. Skape møteplass mellom lokale og turistar
  - d. Fokus på immateriell kulturarv
  - e. Fokusere på nynorsk barnekultur og -litteratur

- f. Leggje til rette tiltak slik at alle kjenner seg inkludert, uavhengig av gruppene dei høyrer til i samfunnet
  - g. Ta i bruk/tilby digitale verktøy når det eignar seg
4. Utvikle ein god marknadsføringsstrategi
- a. Marknadsføre våre tilbod i media som spesielt rettar seg mot/når denne gruppa, til dømes Mitt Ryfylke, FRI, «Hyttebøker», lokalaviser med felles utsending
  - b. Marknadsføre våre tilbod på Facebook og heimeside
  - c. Bruke arrangement der vi allereie når målgruppa som marknadsføringskanal for nye tilbod

### 6.2.3 Utanlandske turistar

På oppdrag frå Suldal Vekst, husar og driv vi turistkontor på Nesasjøhuset i sommarsesongen. Vi bokfører utanlandske turistar frå Norge, Tyskland og Nederland, Skandinavia utanom Noreg, øvrige land, og nordmenn (som kan vere lokalbefolkning eller turistar) frå juni til august. Turistar frå Tyskland er ei særleg tittgjengt gruppe på turistkontoret.<sup>2</sup>

Museet marknadsfører sine tilbod via turistbrosjyrar som Ryfylkeguiden og Suldalsbrosjyren som begge er utgjeve på engelsk og tysk, og nettsida til Reisemål Ryfylke. I tillegg har vi omsett viktig informasjon til engelsk og tysk på vår nettside.

Nokre av våre utstillingar er omsett til engelsk og andre språk. Vi har omvisingar på engelsk, og av og til tysk eller nederlandsk. Vi ser behov for at informasjon og formidling av våre utstillingar og tiltak blir lagt endå betre til rette for utanlandske turistar.

### Strategiar og tiltak

1. Utvikle eit godt omvisartilbod
  - a. Omvisingar på anlegg som er særleg godt utvikla
2. Utvikle eit godt utstillingstilbod
  - a. Leggje til rette og utvikle utstillingar med eit sjølvsgåande tilbod.
  - b. Leggje til rette utstillingar der vi allereie når eller har gode moglegheiter for å nå denne målgruppa
  - c. Fokusere på immateriell kultur
  - d. Ta i bruk/tilby digitale verktøy når det eignar seg
3. Utvikle eit godt programtilbod
  - a. Gjenta/vidareutvikle feriebasert programtilbod ut frå publikumsevaluering, besøkstal og eigenevaluering

---

<sup>2</sup> I 2013 var det 1400 frå Tyskland, 530 frå Nederland, 770 frå Noreg, 460 frå andre land og 190 frå Skandinavia.

- b. Særskild tilrettelagte opningstider når vi har arrangement som eignar seg for målgruppa
  - c. Fokusere på immateriell kultur
4. Utvikle ein god marknadsføringsstrategi
- a. Marknadsføre våre tilbod i media som spesielt rettar seg mot/når denne gruppa, til dømes Ryfylkeguiden, Suldalsbrosjyren og Reisemål Ryfylke si nettside
  - b. Marknadsføre våre tilbod på heimeside
  - c. Bruke arrangement der vi allereie når målgruppa som marknadsføringskanal for nye tilbod
  - d. Trekkje fram anlegg som er særleg godt utvikla

## 6.2.4 Handverkarar og handverksinteressera

Bygningsvern og tradisjonskunnskap er eit viktig arbeidsområde for Ryfylkemuseet. Ryfylkemuseet skal vera eit forbilde i arbeidet med vern av antikvariske bygningar, og vera eit leiande museum i arbeidet med å dokumentere, attrere og vidareføre handlingsboren kunnskap innafor bygningsfaga. Dei antikvariske bygningane skal vera godt dokumenterte, vera i god stand, godt sikra og bli godt vedlikehaldne i samsvar med lokale byggetradisjonar, og såleis vera referanseobjekt for den lokale byggsikikken.

Museet skal gjennomføre ulike former for formidlingstiltak knytt til bygningsvernet. Museet driv i tillegg ein brukbutikk for bygningsdelar til bruk i restaurering og rehabilitering av tradisjonelle bygningar, det skal vera pådrivar i arbeidet med bygningsvern i kommunane. Kulturlandskapet kring bygningane er ein viktig del av kunnskaps- og opplevingsgrunnlaget.

Ei rekkje av dei formidlingstiltaka som vert sett i verk er retta mot målgruppene barn, unge og vaksne bli omtaka ovanfor. Dette er nærmare omtale under dei ulike målgruppene. I tillegg rettar vi tilbod spesielt mot handverkarar og andre med særleg interesse for tradisjonelle byggemåtar.

Museet er godkjent opplæringsbedrift for tømrrar, på vilkår av at vi samarbeider med entreprenørfirma som kan gje opplæring i moderne bygg. For tida har museet lærling som skal ta fagprøve sommaren 2015. Målet er å utdanna gode handverkarar med god materialforståing og god holdning til restaureringshandverket.

Når forholda ligg til rette for det, brukar vi byggeplassen som lærearena eller dokumentasjonsprosjekt til formidling av tradisjonshandverk ved å læra gjennom å gjera. Når det passar blir desse lyst ut for lokalt handverksnettverk og nasjonalt Byggnettverk.

## Strategiar og tiltak

1. Utvikle eit godt programtilbod

- a. Invitere til deltaking på dokumentasjonsprosjekt og kurssamlingar ved arbeid på anlegga våre.<sup>3</sup>
- b. Samarbeide med lokale aktørar
- 2. Formidle relevant dokumentasjons/forskningsprosjekt ved museet
  - a. Formidle tradisjonshandverk gjennom foredrag og anna munnleg verksemd
  - b. Formidle tradisjonshandverk gjennom skriftleg verksemd, til dømes årboka
  - c. Ta i bruk digitale verktøy der det eignar seg
- 3. Vere opplæringsbedrift innan bygningshandverk
  - a. Ta inn lærlingar i byggfag
  - b. Tilby praksisplass for elevar i ungdomskulen og vidaregåande skule som går på byggfag.
- 4. Utvikle ein god marknadsføringsstrategi
  - a. Marknadsføre våre tilbod til det lokale handverksnettverket og det nasjonale Byggnettverket
  - b. Marknadsføre våre tilbod på Facebook, heimeside og i lokalaviser
  - c. Bruke arrangement/kurs der vi allereie når målgruppa som marknadsføringskanal for nye tilbod

### 6.2.5 Folkemusikarar og -dansarar

Som Folkemusikkarkiv for Rogaland skal museet dokumentere, samle og formidle folkemusikk- og dansetradisjonar i heile Rogaland. Ein viktig del av formidlingsverksemda er å arrangere ulike kurs innan folkemusikk og -dans. I 23 år har Folkemusikkarkivet arrangert Folkemusikk og -dansehøg i Suldal, der folkemusikkarar og -dansarar held kurs for nybyrjarar og vidarekomne. Her møtest alle generasjonar for å læra av kvarandre. Dette er ein viktig samlingsarena for folkemusikarane og –dansarane, og dermed også ein stad for kunnskapsoverføring. Det kjem kursdeltakar frå heile fylket og dei får møte og læra av nokre av dei beste utøvarane og instruktørane i landet. Folkemusikkarkivet arrangerer også andre kurs

Folkemusikkarkivet får årleg ein del førespurnader frå studentar, folkemusikarar eller andre interesserte som ynskjer hjelp og tips om kjelder og rogalandstradisjon. Fleire kjem og lyttar til våre opptak, og me kopierer og ut ein del opptak til brukarar av arkivet.

Konsertar er også eit viktig tiltak mot denne målgruppa. Ryfylkemuseet arrangerer konsertar i samband med internasjonal kafè, Ryfylkedagane, sommarkonsert, julekonsert m.m I 2013 hadde vi 5 konsertar med folkemusikkinnhald, i 2014 planlegg vi 6 konsertar. Vi ser eit behov for å auke satsinga og leggje til rette for folkemusikk som rettar seg mot barn og unge.

---

<sup>3</sup> Mulege dokumentasjonsprosjekt i kommande periode er lista opp i planen «Bygningsvern på Ryfylkemuseet» s.16.



## Strategiar og tiltak

1. Utvikle eit godt programtilbod
  - a. Gjenta/vidareutvikle programtilbod ut frå publikumsevaluering, besøkstal og/eller eigenevaluering
  - b. Vidareformidle den handlingsborne kunnskapen gjennom kurs innan folkemusikk og –dans
  - c. Arrangere Folkemusikkonsertar og/eller –danseførestillingar
  - d. Samarbeide med lokale aktørar
2. Formidle relevant dokumentasjons/forskningsprosjekt ved museet
  - a. Formidle folkemusikk og -dans gjennom foredrag og anna munnleg verksemd
  - b. Formidle folkemusikk og -dans gjennom skriftleg verksemd
  - c. Ta i bruk digitale verktøy når det eignar seg
3. Utvikle ein god marknadsføringsstrategi
  - a. Marknadsføre våre tilbod i medium som spesielt rettar seg mot/når denne gruppa, til dømes faglige tidskrift, magasin og heimesider.
  - b. Marknadsføre våre tilbod gjennom digitale og/eller skriftlege invitasjonar til Folkemusikkarkivet sitt nettverk av folkemusikarar og -dansarar.
  - c. Marknadsføre våre tilbod på heimeside, Folkemusikkarkivet og Ryfylkemuseet sine facebooksider, og i lokalaviser
  - d. Bruke arrangement/kurs der vi allereie når målgruppa som marknadsføringskanal for nye tilbod

## 7 Handlingsprogram

Mål, strategiar og tiltak i denne tiltaksplanen blir lagt til grunn for rullering av handlingsprogrammet til museet. Gjeldande handlingsprogram blei vedtatt av styret i møte 19. desember 2013. Neste rullering er i desember 2014.