Svalbard museum

Formidlingsplan

2026 - 2031



Vedtatt av styret 9. juni 2026

Innhold

INNLEDNING 2

OVERORDNET MÅL 2

HVA VI FORMIDLER 4

Kartlegge kunnskapsbehov 4

Aktiv formidlingsplan 5

Midlertidige utstillinger 6

Formidling av ny kunnskap og nytt kildemateriale 7

Systematisk opplæring av skrankepersonell og guider 7

Formidling av samlingene som ikke er på utstilling 7

MÅLGRUPPER 8

Kartlegge og prioritere målgrupper 8

Tydelige metodiske valg 10

Intern utveksling av opplegg 11

Flere av de som kommer til Longyearbyen bør besøke museet 11

Systematisere tilbakemeldinger 11

FORMIDLINGSMETODER 12

Jobbe flerspråklig (audioguide, bøker og språkkompetanse) 12

Skjerm og nettutvikling 12

Mer eget stoff på sosiale medier 12

Praktisk formidling 13

Holde egne kurs 13

Samhandling butikk og utstilling 13

Egne publikasjoner 14

PLASS OG LOKALER 14

Synliggjøre inngangspartiet til museet 15

Bygge ut foajé 15

Tilrettelegge for grupper (bagasje, areal) 15

Tilpassede utstillingsarealer 15

Sikre faste lokaler for midlertidige utstillinger 15

Arbeide videre med nye lokaler for et naturinformasjonssenter 16

Arbeide for å etablere et gruvemuseum 16

INNLEDNING

Svalbard museum er et museum i vekst – aldri tidligere har museet hatt flere ansatte, flere oppgaver eller flere besøkende. I 2025 satte museet besøksrekord, da besøkstallet ved årets slutt rundet 60.000. Egen statistikk viser at de utenlandske turistene kommer fra rundt hundre ulike land. Et besøk på Svalbard museum er en populær aktivitet for turister i Longyearbyen, og rundt 43 % av de som gjester byen, tar turen innom museet. Samtidig spiller Svalbard museum en viktig rolle i lokalsamfunnet som en bærer av lokal historie, tilhørighet og identitet. Innbyggerne i Longyearbyen er glad i museet sitt og bruker det aktivt. Barnehagene og skolen gjør det samme. For museet gir dette et stort spenn i formidlingsoppdraget – fra den kinesiske cruiseturisten uten særlige forkunnskaper, til gruppen med lokale barnehagebarn som er spesielt interessert i fossiler. Dette spennet gir både muligheter og utfordringer i formidlingen, noe formidlingsplanen må ta høyde for. Selv om museet har svært gode besøkstall, finnes det også grupper man ikke når like godt ut til.

Den nye planen avløser museets formidlingsplan 2017-2021, som ble revidert i 2020.

> *Å formidla kunnskapen dei sit på til ulike brukargrupper, er ei hovudoppgåve for musea. I dette er det sentralt at det som vert formidla, vert opplevd relevant og interessant for alle dei ulike brukarane av musea. I tillegg må musea alltid utfordra seg sjølve på om dei når breitt nok ut, og om mange nok har høve til å ta del i formidlinga.*
>
> ***Meld. St. 23 (2020-2021)***
> ***Musea i samfunnet – Tillit, ting og tid***

OVERORDNET MÅL

Gjennom året 2025 ble det gjort et større arbeid med å utforme en ny overordnet strategi for Svalbard museum. Den nye formidlingsplanen følger opp hovedmål 3 i strategien, som omhandler «Relevant formidling»:

Vi skal være et engasjerende og pålitelig bindeledd mellom Svalbards kultur- og naturarv og publikum – fysisk og digitalt. Relevans i formidling handler om å møte publikum der de er. Fortellingene om Svalbard skal være forskningsbaserte, engasjerende og tilgjengelige for ulike målgrupper. Vi må utnytte ny teknologi, digitale plattformer og flerspråklige ressurser, og samtidig sikre at lokalbefolkningen opplever eierskap til museet.

Svalbards museums strategi 2026-2031

Strategien legger vekt på fire hovedsatsninger med følgende underpunkter:

Kunnskap om hva vi formidler:

- Kartlegge kunnskapsbehov
- Aktiv formidlingsplan
- Midlertidige utstillinger
- Formidling av ny kunnskap og nytt kildemateriale
- Systematisk opplæring av skrankepersonell og guider
- Formidling av samlingene som ikke er på utstilling

Kunnskap om våre målgrupper (publikumsutvikling):

- Kartlegge og prioritere målgrupper
- Tydelige metodiske valg
- Intern utveksling av opplegg
- Flere av de som kommer til Longyearbyen bør besøke museet
- Systematisere tilbakemeldinger

Videreutvikle formidlingsmetoder:

- Jobbe flerspråklig (audioguide, bøker og språkkompetanse)
- Skjerm og nettutvikling
- Mer eget stoff på sosiale medier
- Praktisk formidling
- Holde egne kurs
- Samhandling butikk og utstilling
- Egne publikasjoner

Plass og lokaler:

• Synliggjøre inngangspartiet til museet
• Bygge ut foajé
• Tilrettelegge for grupper (bagasje, areal)
• Tilpassede utstillingsarealer
• Sikre faste lokaler for midlertidige utstillinger
• Arbeide videre med nye lokaler for et naturinformasjonssenter
• Arbeide for å etablere et gruvemuseum

Formidlingsplanen følger strukturen fra museumsstrategien og konkretiserer hvordan vi skal jobbe for å oppnå målene i strategien.

HVA VI FORMIDLER

Kartlegge kunnskapsbehov

Svalbard museum er et natur- og kulturhistorisk museum. Gjennom den faste utstillingen, midlertidige utstillinger, foredrag og andre formidlingsformer søker vi å dekke bredden av de fagområdene museet skal formidle.

Med flere ansatte øker museets samlede kunnskap og kompetanse. Det vil likevel være kunnskapshull å fylle, både for organisasjonen og for den enkelte ansatte. For de ansatte er det nødvendig å kartlegge eget kunnskapsbehov i samråd med leder og utvikle kompetansen ved hjelp av for eksempel kurs, opplæring, deltakelse i faglige nettverk eller tid til fordypning i kildemateriale eller faglitteratur.

På fagområder der museet i dag mangler kompetanse – særlig innenfor naturvitenskaplige felt – vil det være essensielt å drive samarbeid og samskaping med andre fagmiljøer.

Med flere ansatte og flere faggrupper på museet, kan avstandene i organisasjonen øke. For å utnytte museets ressurser, er kunnskap om andres fagområder og oppgaver på museet viktig, og kunnskapsdeling internt på huset blir av større betydning.

TILTAK:

- Kurs, opplæring, nettverksarbeid og faglig fordypning
- Frokostforedrag om utvalgte temaer for og av ansatte én gang i måneden
- Deling av informasjon på ukentlige personalmøter
- Tverrfaglig samarbeid om prosjekter, med tidlig involvering på tvers av fagområder

Vi må også kartlegge kunnskapsbehov hos publikum – turister så vel som lokalbefolkningen. Det avgjørende er ikke bare hva *vi* ønsker å formidle, men også hva *publikum* ønsker å vite mer om.

> *Formidling er likevel meir enn bodskapen musea deler med eit publikum. Relevant formidlingsarbeid vil framover ikkje minst vera tufta på samspel og aktiv dialog med brukarane om kva dei meiner er relevante tematikkar og relevante formidlingsformer.*
>
> ***Meld. St. 23 (2020-2021)***
> ***Musea i samfunnet – Tillit, ting og tid***

TILTAK:

- Legge til rette for innspill fra lokale aktører og lokalbefolkning
- Vurdere om innspill kan følges opp i form av foredrag, temporære utstillinger e.l.
- Bruke skrankepersonalet og omvisninger i museet til å registrere kunnskapsbehov hos besøkende. Hva kan være vanskelig å forstå, og hva ønsker de mer kunnskap om?
- Gi besøkende bedre innsikt i årstidsvariasjonene og klimaendringene på Svalbard ved å produsere en film som skal vises kontinuerlig i Gråhuken (innerst i utstillingen)



Tom Warner gjør filmopptak av Geir Winge Gabrielsen til informasjonsfilm om økologi og klimaendringer på Svalbard gjennom de ulike årstidene.

Aktiv formidlingsplan

Museets formidling foregår primært gjennom utstillingene, men også gjennom en rekke arrangementer og aktiviteter gjennom året. Disse er i all hovedsak gratis og beregnet for et lokalt publikum.

Kontakt med skolen har vist seg å være en god måte å få ut informasjon om ferieaktiviteter når det barn i skolealder som er målgruppen.

TILTAK:

- Egne omvisninger i utstillingen
- Foredrag og arrangementer knyttet til fagområder som er relevante for museet
- Testing av nye arrangementsrekker (Lantern Lectures, bokkafé etc.)
- Ferieaktiviteter for barn: rebus i museet, verksteder, tegningsaktiviteter etc.

Med utgangspunkt i formidlingsplanen skal det årlig utarbeides et årshjul med en mer detaljert plan for iverksetting, ansvar og tidsplan for både faste og nye aktiviteter.

Midlertidige utstillinger

Temporære utstillinger utfyller basisutstillingen på temaer som fortjener mer oppmerksomhet eller som har en spesiell aktualitet. Slike temporære utstillinger bidrar til å gjøre museet mer dynamisk. De gir mulighet for å utdype og fortelle andre historier enn basisutstillingen og sørger for at det er noe nytt å se og oppleve på museet for lokalbefolkningen. Utstillingsrommet Binnekampen må forbeholdes dette formålet så lenge det er knapphet på utstillingsareal.



Museets ansatte demonterer den midlertidige utstillingen «PÅ PALL».

De temporære utstillingene i utstilling Binnekampen vil normalt stå oppe i ca. ett års tid.

Miniutstillinger i foajeen kan også være et supplement til basisutstillingen. I forbindelse med lanseringen av boken om kartene fra Svalbardsamlingen, «Svalbard på kartet», ble for eksempel et lite utvalg av originalkartene utstilt i glassmontre i foajeen.

TILTAK:

- Lage planer for nye midlertidige utstillinger de kommende årene – ha temaet klart minst to år før utstillingsåpning
- Søke eksterne midler for å delfinansiere utstillingene

Formidling av ny kunnskap og nytt kildemateriale

Nytt kildemateriale, ny kunnskap og ny forskning endrer og utvider forståelsen av Svalbards historie. Dette må formidles uten å stadig endre basisutstillingen.

TILTAK:

- Bruke egne fagfolk (arkeologer, konservatorer, kulturminnehåndverkere, arkivar/historiker) til å formidle ny kunnskap om gjenstander og kulturmiljøer
- Arbeide for å skaffe museet en fagressurs som kan styrke den naturhistoriske formidlingen
- Bruke gjesteforskere og samarbeidspartnere til foredrag eller andre opplegg for publikum
- Benytte eksterne fagfolk og forskere til formidling av ny kunnskap gjennom blant annet foredrag og boklanseringer

Systematisk opplæring av skrankepersonell og guider

Skrankepersonellet er viktig som museets ansikt utad mot publikum. De får spørsmål av alle slag, og må ha god kjennskap til både natur og samfunnsliv på Svalbard og til utstillingene våre for å kunne svare tilfredsstillende.

Mye formidling blir gjort av eksterne aktører, først og fremst guider tilknyttet reiseselskaper eller cruiseskip. For museet er det viktig å sikre god kvalitet på informasjonen og fremstillingene som blir gitt til publikum av disse guidene.

TILTAK:

- Systematisk opplæring av nytt skrankepersonell
- Legge intern opplæring til tider der flest mulig kan delta
- Ha årlig kick-off med sommervikarene med informasjon og opplæring
- Opplæring av eksterne guider fast før sommersesongen

Formidling av samlingene som ikke er på utstilling

For publikum kan det være lett å sette likhetstegn mellom museet og utstillingen. De kan lett oppleve at utstillingen *er* museet. Vi har imidlertid også et ansvar for å formidle andre deler av samlingen enn de som er utstilt i basisutstillingen. Midlertidige utstillinger gir en god anledning til dette. Vi kan dessuten invitere publikum inn «bak kulissene» på forskjellige måter. Det er riktignok enkelte fysiske utfordringer med å invitere publikum inn i magasinene. Det er begrenset med plass der, og med mange mennesker inne, forstyrres temperaturen og luftfuktigheten. Én mulighet kan være å hente ut utvalgte gjenstander og vise dem frem på laben. Mye av samlingen kan også i større grad formidles digitalt.

TILTAK:

- Legge ut artikler på nett og innlegg på sosiale medier
- Tilgjengeliggjøring via Digitalt museum og Digitalarkivet
- Åpent magasin/ åpen lab ved enkelte anledninger

MÅLGRUPPER

For å treffe godt med formidlingsarbeidet trenger vi kunnskap om målgruppene våre og hvordan vi kan drive publikumsutvikling.

Kartlegge og prioritere målgrupper

LOKALBEFOLKNING

Selv om Longyearbyen også har folk som har bodd her lenge, er det så stor utskifting i byen at den stadig har en ny befolkning. Mange av de som har bodd her lenge har god kunnskap om Svalbards historie, men har interesse for å få med seg enda mer gjennom foredrag og andre arrangementer. Temporære utstillinger gir også fastboende en god grunn til å besøke museet på nytt. Nye fastboende er ofte vitebegjærlige og har behov for grunnleggende kunnskaper om lokal historie og natur. Museet er derfor aktuell som arena for et bredt spekter av arrangementer. Svalbard museums skrifter har også lokalbefolkningen som en viktig målgruppe, det samme gjelder publisering av lokalhistorisk materiale i andre kanaler som lokalavis og nett.

En vesentlig del av lokalbefolkningen i Longyearbyen er ikke er norsktalende. Dette gjelder blant annet guider, miljøet rundt kunstnerresidensene og ansatte i turistnæringen. Mange av disse har stor interesse for museets arbeid. Disse miljøene, f.eks. Svalbard Guide Association (SGA), Artica og andre, bør museet derfor holde kontakt med og samarbeide med når dette er naturlig. I disse sammenhengene vil formidling på engelsk være hensiktsmessig. En spesiell utfordring har museet i å oppnå kontakt med de store gruppene av filippinske og thailandske innbyggere, som til dels har bodd her lenge, men som i varierende grad snakker norsk eller er del av den norske kulturen i Longyearbyen.

Samarbeid med lag og foreninger og andre lokale aktører er viktige kontaktflater ut i lokalsamfunnet. Museet samarbeider med en mengde lokale aktører, blant andre Longyearbyen folkebibliotek, Fortidsminneforeningen, Svalbardposten, stiftelsen Artica, lokalstyret, Sysselmesteren, UNIS (Universitetssenteret på Svalbard), Norsk Polarinstitutt, Store Norske med flere.
Museet har også vært en arena for andre lokale arrangementer, som bluesfestivalen og andre festivaler. Formålet er da å delta i det som skjer i lokalsamfunnet, og åpne opp for et publikum som

ikke nødvendigvis går på museet til vanlig. Når slike aktiviteter og samarbeid ikke er strengt faglig fundert, må vi gjøre en kritisk vurdering av hva vi ønsker å si ja til, og hva som er hensikten.

For byen er museet med på å gi identitet og kunnskap om historien man selv er del av, noe som er en viktig oppgave for museet.

TILTAK:

- Videreføre og utvide samarbeidet med ulike lokale aktører
- Lage tilbud rettet mot både gamle og nye innbyggere med ulik bakgrunn
- Byvandringer i regi av museet
- Innspillsmøter, debatter
- Åpne dager på Fredheim
- «Årets feltsesong» som et fast årlig arrangement

BARN OG UNGE/SKOLEKLASSER

Svalbard museum har nær kontakt med Longyearbyen skole. Vi tilpasser pedagogiske opplegg for både barneskole, ungdomsskole og videregående på bestilling. Vi har også kontakt med skolefritidsordningen (SFO) og kan ha opplegg for dem f.eks. i forbindelse med ferier. Barnehagene bruker også museet aktivt. De ansatte er flinke til å melde sin ankomst på forhånd, slik at de ikke kommer samtidig med andre store grupper. Museet kan ofte tilpasse det slik at skoleklasser og barnehagegrupper kan komme før ordinær åpningstid. Barnehagegruppene er ofte i museet på egen hånd, man kan også få et opplegg eller en lesestund om de ønsker det.



Lundefugl tegnet av Johanna (8) på en aktivitet for barn i museet.

Svalbard folkehøgskole betaler en fastpris for at elevene skal ha fri adgang på museet gjennom hele året. De tilbys også egne opplegg og omvisninger i museet og magasin, på samme måte som studenter ved UNIS og Arktisk naturguide-studiet kan få dette.

Barn på Svalbard har et nært og godt forhold til museet sitt. Museet spiller en spesielt viktig rolle for identitet, tilhørighet og kunnskap på et sted der de færreste har besteforeldre til stede eller noen lengre familiehistorie.

TILTAK:

- Ved skolestart å informere skolen og barnehagene om museets tilbud og muligheter for pedagogiske opplegg
- Utvikle nye formidlingsopplegg for ulike grupper fra skoler og barnehager

- Gjenbruke/tilpasse eksisterende formidlingsopplegg

TURISTER

Basisutstillingen er hovedarenaen for formidling til turistene. Museet må sørge for å opprettholde en høy kvalitet på denne.

Turistene er en sammensatt målgruppe, og en bedre kartlegging av målgruppen vil kunne gi bedre formidling. I skranken har man i senere tid dokumentert hvilke nasjonaliteter som besøker museet. Dette vil kunne være til god hjelp i valg av språk i flerspråklig formidling, enten det er snakk om språkkunnskaper hos personalet eller utvikling av en eventuell audioguideløsning.

Cruiseturistene kommer i hovedsak i store grupper med egne guider. For turister som besøker museet på egen hånd, kan det være ønske om å få en omvisning. I 2024/25 hadde museet et pilotprosjekt med gratis, faste omvisninger som ble holdt av egne ansatte i butikk og resepsjon. Nyansatte har fått grundig opplæring, og vi ser at dette har økt kompetansen på formidling og fag hos personalet. Neste steg blir å teste ut å ha omvisninger som et bestillbart produkt som promoteres og selges gjennom Visit Svalbard.

Turistene er avgjørende for museets høye besøkstall og for inntekter til museet, både via billettkjøp og salg i museumsbutikken.

TILTAK:

- Starte opp med faste, bestillbare omvisninger i museet, primært på engelsk
- Fortsette å tilby skreddersydde omvisninger på bestilling
- Gjennomføre et forprosjekt for en mulig audioguideløsning
- Videreutvikle historien om fangsthytta fra Rekvika i utstillingen
- Følge opp at ting er i orden i utstillingen og gjøre nødvendige tilpasninger

Tydelige metodiske valg

Det er gjort noen tydelige metodiske valg i den nye basisutstillingen fra 2024, der kunnskap formidles gjennom et nennsomt utvalg av gjenstander og parallelle tekster på norsk og engelsk med en begrenset tekstmengde. Utstillingen inviterer til noe interaksjon og aktivitet, spesielt med tanke på barn. Bruken av digitale skjermer er med vilje begrenset.
Ved utvikling av nye formidlingstilbud, må det gjøres bevisste valg slik at tilbudene gir en merverdi for målgruppen de er rettet inn mot. Ulike formidlingsformer og -metoder bør prøves ut og evalueres før man beslutter seg for å satse på dem.

TILTAK:

- Teste ut nye formidlingsformer og -metoder

Intern utveksling av opplegg

Museet har flere ansatte som driver formidling i ulike sammenhenger. For å slippe å finne opp kruttet på nytt hver gang, er det viktig å kunne utveksle opplegg og gjenbruke materiale fra tidligere og nåværende ansatte.

TILTAK:

- Ta vare på foredrag og undervisningsopplegg og dele dem på fellesområdet
- Legge ut forskningsartikler, foredrag, master- og bachelorgradoppgaver, rapporter etc. på Nasjonalt vitenarkiv (NVA)

Flere av de som kommer til Longyearbyen bør besøke museet

Besøkstallene til museet er gode og økende. Det er likevel ønskelig med flere besøkende utenom høysesongen, det vil si i perioden september til april.

TILTAK:

- Bedre synlighet på Visit Svalbard sine nettsider
- Mer fysisk synliggjøring (museets inngangsparti, flyplassen, etc.)
- Tilrettelegge for omtale i reisemagasiner og -programmer, reisehåndbøker, etc.
- Bedre informasjon om museets tilgjengelighet for eldre og folk med funksjonsvariasjoner

Systematisere tilbakemeldinger

Museet må være i kontinuerlig dialog med publikum og fange opp hva de etterspør.
Gjennom året 2025 deltok museet i Kulturdirektoratet sin brukerundersøkelse i museene. Publikum kunne svare på spørsmål om sin opplevelse etter museumsbesøket via en QR-kode eller på en skjerm i skrankeområdet. Svalbard museum kan forvente å få resultater fra denne brukerundersøkelsen i løpet av 2026.

TILTAK:

- Lage et system for å ta imot tilbakemeldinger fra publikum, lagre informasjonen hensiktsmessig og følge opp
- Gjennomgå resultatene fra Kulturdirektoratets spørreundersøkelse og vurdere hva de kan benyttes til

FORMIDLINGSMETODER

Jobbe flerspråklig (audioguide, bøker og språkkompetanse)

Med besøkende fra over hundre ulike land, er formidling på ulike språk en viktig problemstilling for museet. Det har lenge vært et spørsmål om museet trenger en audioguide, og det må i så fall foretas valg med hensyn til målgrupper, innhold, språk, teknologi og ressursbruk. Vi trenger å forstå publikums ønsker og behov for å ta disse valgene. Mange av de utenlandske gjestene våre benytter allerede KI ved hjelp av mobilens kamera til å oversette tekstene i utstillingen til andre språk, og i vurderingene våre må vi ta hensyn til den enormt raske utviklingen på disse feltene.

TILTAK:

- Sette i gang et forprosjekt som klargjør behov, målgrupper, innhold, språk og teknologi for en mulig audioguide
- Vurdere valg av språk for egne omvisninger i utstillingen
- Vurdere innkjøp av relevante bøker på ulike språk i butikken
- Ta initiativ til oversettelse av bøker ved behov

Skjerm og nettutvikling

Museet benytter følgende skjermer i inngang/foajeområdet:

- én infoskjerm som ses utenifra, ved inngangsdør
- tre skjermer (hvorav én touch-skjerm) ved inngangen til basisutstillingen med bl.a. kart og miljøinformasjon
- to skjermer i foajeen som handler om Frøhvelvet, hvorav én touch-skjerm

TILTAK:

- Gjøre et arbeid med omprogrammering av de tre skjermene ved inngangen til basisutstillingen og oppdatere innholdet
- Oppdatere og videreutvikle innholdet på museets nettsider

Mer eget stoff på sosiale medier

Museet har i dag kontoer på Facebook og Instagram der det jevnlig postes innlegg, blant annet om ting som foregår på museet og et historisk foto fra samlingen fast hver lørdag. Museet bør på sikt vurdere om dette er riktige kanaler å benytte til formidling og informasjon. All informasjon om

arrangementer, åpningstider etc. skal til enhver tid være oppdatert på nettsidene våre, ikke bare på sosiale medier.

TILTAK:

- Opprettholde ukas bilde
- Etablere månedens gjenstand
- Bruke SoMe til å synliggjøre ulike sider av museets virke
- Bruke SoMe lede inn til fagartikler på nettsidene våre

Praktisk formidling

TILTAK:

- Lage arrangementer der kunnskap formidles gjennom praksis



Museets håndverker Torbjørn Opheim hadde i desember 2025 åpent verksted der han demonstrerte og fortalte om hvordan pomorene laftet. Han har bygget en testkopi av Rekvika-hytta som en del av bachelor-oppgaven sin i tradisjonelt bygghåndverk ved NTNU.

Holde egne kurs

TILTAK:

- Utvikle kurs med grunnlag i kompetansen som finnes på kompetansesenteret eller i andre deler av museet

Samhandling butikk og utstilling

Museets resepsjon og butikk er en viktig uformell formidlingsarena. Personalet får alle slags spørsmål om Svalbard og Longyearbyen, og det er viktig at de har god kunnskap både om museets utstilling og om lokale forhold generelt. Vi ønsker at produktene i museumsbutikken skal ha en forbindelse til utstillingen, og dermed bli en del av formidlingen. Ved å utvikle egenproduserte varer, kan vi få unike varer med en sterk forbindelse til utstillingen, samtidig som egenproduserte varer også gir en bedre fortjeneste.

TILTAK:

- Utvikle flere egne produkter med utgangspunkt i museet og samlingen

Egne publikasjoner

Svalbard museum har tidligere gitt ut egne skrifter i en serie på fire bind. Christiane Ritters dagbok «Kvinne i polarnatten» er også museets egen utgivelse.

TILTAK:

- Vurdere om museet skal gi ut egne publikasjoner som kan dekke hull i litteraturen om Svalbards historie
- Utgi en katalog over Henrik Varmings samling av Svalbardkart, inkludert fagartikler

PLASS OG LOKALER

Museet som åpnet i 2006 var tilpasset 25 000 gjester per år. Turismen har økt drastisk, og besøkstallene er på godt over det dobbelte. Kapasiteten er sprengt i høysesongen sommerstid. Med et større areal vil museet kunne ta imot langt flere og gi en bedre opplevelse og mer læring.

Faglig spenner museet svært bredt, og museet kan i dag ikke belyse alle sentrale tema godt nok, f.eks. klimaendringer, Svalbards geopolitiske rolle eller de spektakulære funnene av fossile marine øgler.

Svalbardmeldingen og reiselivets masterplan for Svalbard mot 2030 peker på behovet for å konsentrere turismen i Isfjorden og legge til rette for lengre opphold for de som kommer til Svalbard. Dette krever bedre tilbud til turister i Longyearbyen tilpasset flere gruppers kjøpekraft, samtidig som vi må informere godt om de områdene på Svalbard som blir mindre tilgjengelige.

Ved å utvide sine publikumsarealer vil Svalbard museum kunne:

- Informere bedre om nasjonalparkene, naturmiljø og kulturminner
- Øke gjenbesøk og bidra til lengre opphold hos turister i Longyearbyen
- Øke kapasiteten for å gi en god opplevelse og plass til flere gjester
- Gi et bredere tilbud til publikum, inkludert fastboende

Er utvidet museum vil gi:

- Bedre forståelse for det sårbare naturmiljøet og behovet for vern
- Større forståelse for norsk politikk på Svalbard
- Et bedre museum for undervisning og som kulturell møteplass

Synliggjøre inngangspartiet til museet

Dagens utearealer gir et stilrent, men folketomt inntrykk. Det er naturlig nok begrensninger vinterstid, men i perioden fra mai-oktober ligger det godt til rette for å aktivisere utearealene foran inngangen mer med publikumsrettet formidling. Inngangspartiet henvender seg i dag ikke til de besøkende, men vender bort fra byen og gir et avvisende førsteinntrykk. Inngangen til museet er lite synlig, og en del gjester har problemer med å finne fram. Museet bør på kort sikt få en bedre skilting og markering av inngangen, og på lengre sikt en mer omfattende endring av inngangspartiet. Det er viktig at en institusjon som ønsker at publikum skal komme inn, henvender seg til byen på en åpen, vennlig og synlig måte.

Bygge ut foajé

Museet mangler i dag en god hvilesone med mulighet for en god kopp kaffe mens man diskuterer og det man har sett, lader batteriene eller venter på vennene som vil bruke mer tid i utstillingen. Dette er et sentralt element i en god museumsopplevelse.

En god museumsbutikk et tilbud mange gjester setter stor pris på, der man kan blant annet kan finne fordypningslitteratur og lokalt kvalitetshåndverk. Museet har en butikk med god omsetning som gir et vesentlig bidrag til museets inntekter, men som trenger mer areal.

Formidling til skoleklasser og studiegrupper er også en sentral del av museets arbeid. I dag mangler museet lokaler som egner seg til leken formidling og interaksjon til grupper på under 30 personer, som f.eks. gruppearbeid eller praktiske øvelser.

Tilrettelegge for grupper (bagasje, areal)

Mange gjester har med seg bagasje og mye klær som vi i dag ikke har kapasitet til å oppbevare. Dette er til stor ulempe for gjestene og den daglige driften, og et praktisk problem gjennom stadig større deler av året. Ved en utbygging av museet må behovet for garderobe og oppbevaringsplass hensyntas.

Tilpassede utstillingsarealer

Museet har i dag ingen vinduer hvor man innenfra kan ha en «dialog» med området rundt. Dette er et paradoks når naturen og kulturhistorien som er tema for utstillingene ligger så nært. Det er et savn når vi formidler inne i museet å kunne henvise til den historieboken Longyearbyen er.

Sikre faste lokaler for midlertidige utstillinger

Museet trenger arealer for midlertidige utstillinger fordi:

- Tidene skifter - tema som ikke var i vinden da den permanente utstillingen ble bygd, blir aktuelle.
- Man kan fordype seg - i et museum med stor bredde i tematikken blir det liten plass til å forklare komplekse fenomener.
- Et museum må være en del av sitt lokalsamfunn - dette er et viktig mål i den siste museumsmeldingen, Meld St 23 (2020-21). Blant de viktigste virkemidlene for å oppnå dette er midlertidige utstillinger som gjør at lokalbefolkningen har en grunn til å komme igjen.
- Turister bedriver også gjenbesøk - mange besøker Longyearbyen flere ganger.
- Midlertidige utstillinger bidrar til faglig fornyelse hos museets ansatte.

Arbeide videre med nye lokaler for et naturinformasjonssenter

Naturinformasjonssenteret skal formidle informasjon om verneområder, naturmiljøet, artene, geologien og kulturminnene på Svalbard. Senteret skal fremstå som et utstillingsvindu for svalbardnaturen og stimulere til trygge og hensynsfulle naturopplevelser. Det skal formidle påvirkning av klimaendringer og andre miljøutfordringer for naturmiljøet og kulturminnene på Svalbard og bidra i utviklingen av en mer bærekraftig turisme.

Arbeide for å etablere et gruvemuseum

Svalbard har en unik industrihistorie i og med at verdens nordligste gruvedrift har foregått her i mer enn hundre år. Den er også unik grunnet sin internasjonale historikk og ikke minst koblingen til norsk og internasjonal politikk. Gruvearbeidet er også en viktig del av Longyearbyens identitet som nå gradvis vil svinne hen når gruvene er nedlagt. For å ivareta gruvehistorien må den gis mer plass, noe som ikke er mulig innenfor museets nåværende fysiske rammer. Museet ønsker å samarbeide med andre aktører for å på sikt å utvikle et gruvemuseum som kan formidle denne historien.