

Tirpitz

Når kyst og naturturister bliver kulturturister

Claus Kjeld Jensen
Museumsdirektør

Opdag
den 
Vestkyst

Vardemuseerne

TIRPITZ : INTRODUKTION



Opdag
den
Vestkyst





BLÅVAND

DANMARKS VESTLIGSTE STED

STØRSTE TURISTKOMMUNE UDENFOR KØBENHAVN

+ 4 MILLIONER TURISTOVERNATNINGER ÅRLIGT

EUROPAS BEDSTE CAMPINGPLADS + SOMMERHUSE

70% GENBESØG



Opdag
den
Vestkyst





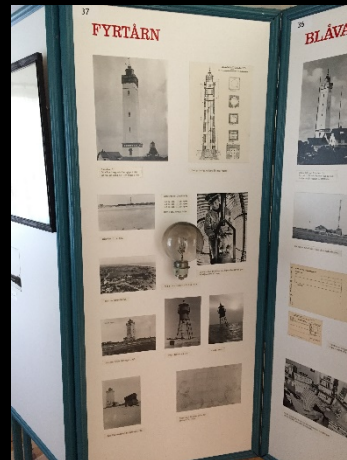


MUSEET FOR VARDE BY OG OMEGN : 2007



DYRT I DRIFT : SVÆRT AT FORNY

UDGANGSPUNKTET : MEGET TRADITIONELLE UDSILLINGER...



Ambition:

At lave et museum, der:

- kan måle sig med de bedste i Europa
- er målrettet til dem, der ikke går på museum
- giver gæsterne et nyt sæt øjne at se på Vestjylland med
- og samtidig er Danmarks sjoveste museum

TIRPITZ : TYSK KANONBUNKER : BYGGEPLADS 1944 - 1945



Opdag
den
Vestkyst



TIRPITZ : DE SKJULTE HISTORIER

DOGGERLAND

RAVJÆGERE

STRANDEDE SKIBE

'SMUGLERBY'

PLANTAGE

REDNINGSBÅD

MILITÆROMRÅDE

KANONSTILLING

SANDFLUGT

WWII BYGGEPLADS

FØRSTE TURISTER

ARKÆOLOGISKE FUND



TIRPITZ : DRIFTSIDÉ



Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardemuseerne

TIRPITZ : INTRODUKTION

TIRPITZ

TIRPITZ

ÅBNING: 29 JUNI 2017

ER: ET UDSILLINGSSTED UNDER VARDEMUSEERNE

ARKITEKT: BIG BJARKE INGELS GROUP

UDSTILLINGSDESIGN: TINKER IMAGINEERS

UDSTILLINGSOPBYGNING: KLOOSTERBOER DECOR

3 PERMANENTE UDSILLINGER

1 SÆRUDSTILLINGSRUM

1 GL BUNKER

FORVENTET ÅRLIGT BSØGSTAL : 100.000

BESØGENDE TIL I DAG: 447.000

Opbyg
den
Vestkyst

Pointe nr 1:

Sæt ambitionsniveauet højt og tro
på mirakler...
for de sker alligevel hele tiden....

KVALITATIV UNDERSØGELSE : IKKE BRUGERE



Undersøgelsesmål – den kvalitative undersøgelse

- > Hvilke temaer har stort eller lille potentiale i forhold til en udstilling i Blåvand?
- > Hvad er Blåvand kendt for, og kan kulturhistorien bakke om dette image?
- > Hvilke historier om Blåvand vil brugerne høre?
- > Forventer publikum et sted at spise madpakke, eller muligheden for at købe mad?
- > Forventer de en udstilling med informative plancher, eller et oplevelsescenter med 'hands-on' aktiviteter?
- > Hvad er attraktivt for børnefamilier i august, og hvad for 50+erne i ydersæsonen?

anex
analyse > proces > udvikling

KVALITATIV UNDERSØGELSE : POTENTIELLE BRUGERE

Teenagefamilien

- Far, Mor og søn (14 år)
- Fra Sorø
- Blåvand: 14 dage på camping



LØRDAG	SØNDAG	MANDAG	TIRSDAG	ONSDAG	TORSdag	FREDAG	LØRDAG
Brandbilpanser-museet	Wellness Laser-games	Tur til Fanø	Vand i teltet Rav-sliberi	Rømø	Den Gamle By / Aarhus		Hjem
Wellness	Bowling	Esbjerg Burgere		Ribe	Den Gamle By / Aarhus	Laser-games	



KVALITATIV UNDERSØGELSE : SOCIAL OPLEVELSE

Brugerundersøgelse i planfasen for opgradering af museumstilbud i Blåvand og omegn – Museet for Varde By og omegn 2012

Hvorfor holde ferie i Blåvand?

Afkobling fra hverdagen

- Komme ned i gear
- Luftforandring
- Få nye vaner



Nyde det gode liv

- Tillade sig lidt ekstra
- Dovne

Ro og afslapning

- Færre mennesker og højere til himlen
- Tiden er min egen

At være sammen

- Have tid til hinanden
- Lave noget anderledes sammen
- Lave aktiviteter sammen
- Være sammen et nyt sted

anex

analyse > proces > udvikling

Brugerundersøgelse i planfasen for opgradering af museumstilbud i Blåvand og omegn – Museet for Varde By og omegn 2012

Overordnet seks typer aktiviteter



anex

analyse > proces > udvikling

TIRPITZ : GÆSTERNE : PÅ FERIE : AFLAPNING : SOCIALE AKTIVITETER

MANGE AKTIVITETER

VIL GERNE LAVE NOGET SOM
DE STORE BØRN LÆRER
NOGET AF

MUSEUMSVANTE

SKULDERSÆSONER

GÅR NORMALT IKKE PÅ
MUSEUM I FERIEEN

SOCIALE AKTIVITETER

SVÆRE AT NÅ!

Opdag
den
Vestkyst

3 GENERATIONER

NOGET FOR ALLE

DET SKAL VÆRE SJOVT
OG HYGGELIGT

NØRDERNE

DE NYE NØRDER

Pointe nr 2:

Definer dine målgrupper,
lær dem at kende,
beskriv hvilke læringsstile,
der passer til dem.

Og husk:

**WE ARE
NOT
VISITORS**

Pointe nr 3

Kend dig selv og dit hold.
Skriv en bibel...
og hold kursen!

HVAD SYNES VI SELV ER EN GOD OPLEVELSE?



Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardemuseerne

TIRPITZ : FORMIDLINGSPRINCIPPER : FORMULERET INDEN DESIGN

The 15 commandments

1. Visiting the museum will be a **transforming experience**: afterwards visitors will have a different understanding of the Blåvand environment.
2. **The inside and outside are connected**. Both the inner world of the visitor and the outer world (stories) as well as physically the inside of the building and the outer environment.
3. The museum aims at a **general public**, as defined in the target groups.
4. The museum visit is a **social experience** many of them on holiday needing to relax. Therefore, it should be easily digestible and inspiring for conversation.
5. Smoothly integrated in the exhibitions there is **room to sit down** for conversation, interaction in families and relaxation. Visitors may talk (it is not a library), but we have to think about sound management.
6. The museum must be so **inspiring and fun** that visitors will want to come back.
7. The exhibition should give the impression that there is **more to discover** than one can oversee in the first visit. This feeling will be achieved by layering stories (instead of adding).
8. We don't show objects to show objects, but we show objects to tell **stories**.
9. Objects and stories should be **emblematic**; completeness is not a goal.
10. When making design and other choices, the **visitors' experience** is leading.
11. Everything in the museum is **top notch quality**; quality is more important than quantity.
12. Every gallery has it's own **character and design**: we create 3 distinguishable museums.
13. The galleries **look exciting from outside the building**, visitors will want to go in and buy a ticket.
14. The **design** reinforces the architecture and the material finish does justice to the building.
15. Each gallery had got **selected spaces for guided tours**. Here guides can address groups of maximum 30 people and show something of interest.

TIRPITZ : GALLERI : HAVETS GULD : SKATKAMMER

MÅLGRUPPE : MUSEUMSVANTE GÆSTER 40+

FORMIDLINGSGREB : UDDYBEDE HISTORIER OG GODE GENSTANDSTEKSTER



TIRPITZ : DEN GAMLE BUNKER

OPLEVELSESJÆGERE



Opdag
den
Vestkyst

Varden
scenium

TIRPITZ : GALLERI : EN HÆR AF BETON

MÅLGRUPPE : FAMILIER MED BØRN 10+ OG (UNGE) VOKSNE

Organisation Tødt	
Navn	
Stilling	
Ansættelsesdato	
Ansættelsessted	
Ansættelsesform	
Ansættelsesperiode	
Ansættelsesbetingelser	
Ansættelsesforhold	
Ansættelsesgrund	
Ansættelsesdato	
Ansættelsessted	
Ansættelsesform	
Ansættelsesperiode	
Ansættelsesbetingelser	
Ansættelsesforhold	
Ansættelsesgrund	

Opdag
den
Vestkyst

Vardemuseerne



TIRPITZ : FORMIDLINGSPRINCIP : SANSELIGE OPLEVELSER :
SOUNDSCAPES OG BILLEDER FREM FOR GENSTANDE

Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardens museer

TIRPITZ : GREB: HISTORIERNE ER VIGTIGST – GENSTANDENE ER STATISTER



TIRPITZ : COMPLETENESS IS NOT A GOAL : DER ER ALTID MERE AT FORTÆLLE :
MUSEET ER IKKE DEN BEDSTE RAMME FOR ALLE HISTORIER



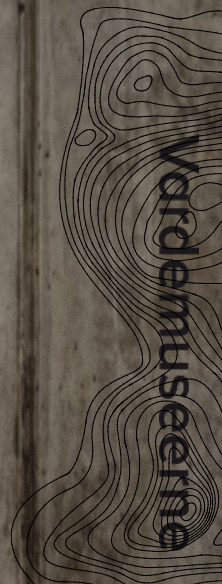
Opdag
den 
Vestkyst

Vardemuseerne

TOTALOplevelse: Udstillingsdesign matcher og styrker arkitektur



Opdag
den
Vestkyst



Verdensmuseerne

TIRPITZ : GALLERI : DEN SKJULTE VESTKYST

MÅLGRUPPE : FAMILIER DER NORMALT IKKE BRUGER MUSEER I FERIEEN

FORMIDLINGSGREB : KRONOLOGISK : MÆRK SELV : HUMOR I GENSTANDSDISPLAY

VE JRS

Vardemuseerne

Opdag
den 
Vestkyst

TIRPITZ : GALLERI : DEN SKJULTE VESTKYST : SHOWMODE

MÅLGRUPPE : FAMILIER DER NORMALT IKKE BESØGER MUSEER

FORMIDLINGSGREB : 4D WAUW EFFEKT : 'SOM I LEGOLAND'



Opdag
den
Vestkyst

@museerne

TRANSFORMING :
LYD / SOUNDSCAPES, BEVÆGELSE OG FARVER ER EN VIGTIG DEL AF OPLEVELSEN



A CATASTROPHIC RESCUE OPERATION
REDDINGSAKTIONEN DER GIK GALT
EN BEVÆGELSE PÅ HAVET

Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardermuseerne

TIRPITZ : SOCIAL EXPERIENXE : FORMIDLINGSSTIL : FÆLLES FREMFOR INDIVIDUELT



Vardemusikline

Opdag
den skjulte
Vestkyst

TIRPITZ : FORMIDLINGSPRINCIP : INDSIDE : OUTSIDE : 3 FORSKELLIGE OPLEVELSER



Opdag
den
Vestkyst

Verdjemuseet

TIRPITZ : FRAVALG AF TEKST :
STORT ARBEJDE :
DYR LØSNING :
GÆSTERNE UVANTE MED DET
MEN GODT!



Opdag
den
Vestkyst

Vardemuseerne

TIRPITZ : FRAVALG AF TEKST :
BØRN OG VOKSNE PÅ LIGE VILKÅR





2/3 listen to
45 min – 1h45

Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardemuseerne



*“For the first time
I find WWII interesting”*

Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vordemuseerne



*“SO much better than
LEGOland”*

Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardemuseerne

MÅLGRUPPER :
DER KOMMER
ANDRE END DU
REGNER MED

ARKITEKTUR-
LOVERS



TIRPITZ : MÅLGRUPPER DU IKKE HAVDE REGNET MED



Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardemuseerne

TIRPITZ : MÅLGRUPPER DU IKKE HAVDE REGNET MED

Opdag
den skjulte
Vestkyst

Vardemuseerne

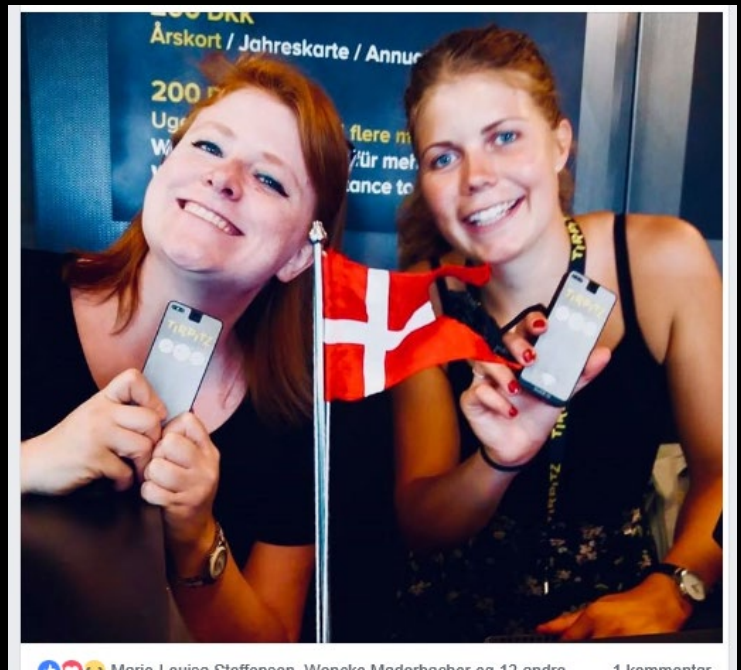
Bonuspointer

- Pointe 4: målgruppen skal følges til dørs – hvis det er dem, der sjældent går på museum, skal man undgå tekst. Omvendt: gerne tekst til de erfarne.
- Pointe 5: der kommer andre end dine målgrupper
- Pointe 6: der skal være forskel på museer. Dyre udstillinger målrettet strandturister skal ikke være alle steder. Vardemuseerne vil gerne være et turistmuseum med lokal stolthed.
- Pointe 7: Hav fokus på gæstens oplevelse – tænk service





Opdag
den
Vestkyst



Erhvervsakademi Sydvest (EASV)
Universitet Send besked

Erhvervsakademi Sydvest (EASV) Synes godt om side
5. november kl. 11.22 · 🌐

I oktober gik en stor drøm i opfyldelse for 44-årige Marie-Louisa Tvede Steffensen – hun fik sit første job som nyuddannet serviceøkonom. Fire måneder forinden var Marie-Louisa dimitteret som serviceøkonom på Erhvervsakademi SydVest i Esbjerg 🎓👏
😊

Læs hel Marie-Louisas historie her: <https://www.easv.dk/.../easv-studerende-faar-job-med-titlen-.../>

Opskriften:

Kend dine målgrupper

Design rammerne så de passer til ambitionen

Design indholdet, så det passer til målgruppen – og rammerne

Design servicen, så dine gæster føler sig set og velkomne

Bliv ved med at interessere dig for dine gæster og deres oplevelse. Oplevelsen må gerne være endnu bedre, når de kommer næste gang...



TIRPITZ

Vardemuseerne

Opdag
den skjulte
Vestkyst