

ØHAVSMUSEET

# Brugerinddragelse i konstruktionen af Øhavsmuseets webside

Af NICOLAI GARHØJ LARSEN  
med bidrag af KNUD HVILSTED



**RAPPORT**

JF. KUAS J.NR. 2008-7.42.03-0013

## 1. INTRODUKTION

Rapporten her er resultatet af en længerevarende proces med at skabe en ny identitet, en ny webside og et nyt brand for Øhavsmuseet. Øhavsmuseet (ØHM) er resultat af en fusion mellem Langelands Museum og Faaborg Kulturhistoriske Museer. Fusionen trådte i kraft 1. januar 2010. Arbejdet med førnævnte pågik det meste af 2010, med kulmination ultimo 2010 og primo 2011 med launch af websiden [www.ohavsmuseet.dk](http://www.ohavsmuseet.dk). Kulturarvsstyrelsen (KUAS) har støttet processen med midler.

Arbejdet med at indlejre og fasttømre identiteten som ny museum både internt og eksternt er en vanskelig opgave, der nødvendigvis defineres ved museernes eksisterende rammer; økonomisk, personalemæssigt, udstillinger og samlinger. Udstillinger og anden formidling er i høj grad museets ansigt udadtil, og da især udstillinger kræver længere tid af koordinere og ændre til at omhandle sammenhængende temaer, har det skortet på for brugerne synlige ændringer ved fusionen. Det er her websiden bliver meget relevant. Øhavsmuseet har valgt at betragte det fusionerede museums webside som det første meget synlige eksempel på, hvad Øhavsmuseet er. Processen med at udarbejde websiden er derfor i høj grad lige så meget udviklingen af det nye museum, og det har i praksis været svært at adskille de to. Hvilket er endog meget synligt i denne rapport, der således omhandler webside, identitet, brand og gråzonerne ind i mellem.

Konkret indeholder rapporten analyser af eksisterende materiale om brugere (f.eks. egne undersøgelser og KUAS' webbrugerundersøgelse (Moos & Lundgaard 2010) samt redegørelse for to brugerundersøgelser; en kvantitativ spørgeskema undersøgelse for turister, samt en kvalitativ interviewundersøgelse for lokale brugere og "gatekeepers". Desuden omhandler rapporten design af webside til at passe med resultaterne fra undersøgelserne.

Det er et eksplicit formål i undersøgelsen at afklare, hvordan slutbrugernes behov, især mht. direkte brugerindflydelse, kan opfyldes i den praktiske museale virkelighed. En af de store overvejelser i projektet har været at finde en balance mellem at opfylde de fleste brugeres behov og forventning og hvor meget det ville koste at opfylde dem samt naturligvis også at opfylde dem på længere sigt. Man kan anskue formålet med brugerinddragelsen som at skabe en for slutbrugeren dybest set usynlig informationsarkitektonisk ryggrad, der sætter museet i stand til at vælge den tekniske og visuelle løsning, der giver bedst mening ud fra et cost-benefit synspunkt.

Afsnittet om den kvalitative interview undersøgelse er gennemført af stud.scient.soc. Knud Hvilsted, der også har skrevet afsnittet om samme. Resten af rapporten og andre undersøgelser er medmindre andet er anført skrevet og gennemført af museumsinspektør og projektleder Nicolai Garhøj Larsen.

## 2. HISTORIK

Websiden på adressen [www.ohavsmuseet.dk](http://www.ohavsmuseet.dk) gik i luften ganske kort før fusionen trådte formelt i kraft i januar 2010. Den pågældende webside var og er at betragte som en imidlertidig løsning, der aldrig var beregnet til at skulle være gældende i særlig lang tid. Museet begyndte derfor allerede en designproces i januar 2010, der skulle involvere mestendels interne interessenter og muligvis nogle få fokusgrupper på indholdssiden, samt enkle brugertests på brugervenlighedssiden. Museet valgte at give sig den tid, der skulle bruges til at få den nye webside kvalificeret på ordentligt vis, og undersøgelsen af de interne interessenter strakte sig derfor over foråret 2010. Oprindeligt var det tanken, at design og implementering af webside skulle have været startet i sommeren 2010. Imidlertid viste det sig muligt at få konverteret midler vedrørende fusionen til arbejdet med websiden og til brugerinddragelse i denne i juni 2010 (projektbeskrivelse kan findes i bilag 1). Dette krævede naturligvis, at processen blev væsentligt udvidet og redefineret. Ikke mindst i form af brugerundersøgelser, så brugerne kunne komme til orde. Valget faldt på at udføre en kvalitativ interview/fokus gruppe undersøgelse (se afsnittet om metodik for uddybende forklaring) som det primære fokus. Imidlertid besluttedes det at udføre en hurtig kvantitativ undersøgelse af de fysiske gæster i juni og juli 2010, således at den meget vigtige målgruppe i form af turister kunne nå at blive inkluderet i undersøgelsen. Den kvantitative undersøgelse blev udført i juli 2010.

Grundet forskellige uheldige omstændigheder blev processen forsinket, således at den kvalitative brugerundersøgelse først blev afsluttet i november 2010. Dette havde dog ikke som sådan fatal betydning for implementeringen, da en stor del af designprocessen kunne køre sideløbende. Ikke mindst fordi museet på dette stadie allerede havde en stor mængde data om brugerne. Derimod betød forsinkelser i udfoldelse af samarbejde med grafiker og webprogrammør at den sidste del af implementeringsprocessen blev udskudt til januar 2011. Forstået således, at det der manglende var udfoldelse af strukturen og indtastning af indhold i samme. Indhold, informationsarkitektur og navigationsstruktur var således på plads. Idet denne rapport er skrevet i december 2010 kan den derfor ikke kommentere det absolut endelige resultat, men der er dog ingen forventning om at websiden i nogen betydelig grad vil komme til at variere fra det her fremlagte. Processmæssigt er design-og implementeringsfasen slut, idet det resterende udelukkende handler om programmering og indholdsredigering.

### ØHAVSMUSEETS UDSILLINGSSTEDER

#### På Langeland:

- Koldkrigscenter Langelandsfort
- Skovsgaard Herregård
- Jens Winthersvej
- Østergade
- Tobaksladen

#### I Faaborg:

- Bymuseet Den gamle Gaard
- Arrestmuseet
- Klokketårnet
- Kaleko Mølle

### 3. METODIK

Metodevalget til undersøgelsen bygger på et valgt om at forsøge at belyse flest muligt aspekter indenfor de rammer, som budget og tid sætter for projektet.

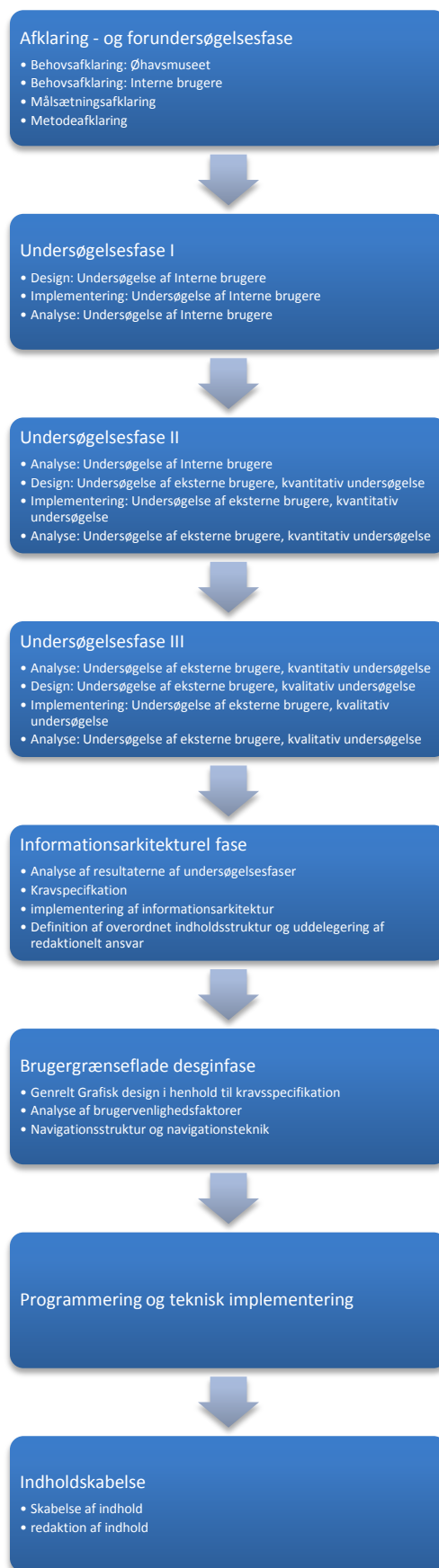
Øhavsmuseet har et udmærket udgangspunkt i eksisterende empirisk materiale, herunder den nationale brugerundersøgelse for afdelingerne Arrestmuseet (Faaborg), Koldkrigscenter Langelandsfort, Skovsgaard (Langeland) og Østergade (Langeland). Tillige har museet en brugerundersøgelse fra Bymuseet Den gamle Gaard (Faaborg), der blev udført i eget regi og derfor ikke er del af den nationale brugerundersøgelse. Derudover eksisterer materiale i form af en mindre kvalitativ undersøgelse af ikke-brugerne i Faaborg, der er udarbejdet i forbindelse med en konsulentrapport af Faaborg Kulturhistoriske Museer i 2009 (Kvorning 2010). Der eksisterer således allerede et udgangspunkt for processen med at udvælge respondenter og hvilke behov disse kunne have.

Udover det ovenstående materiale tænkes indsamlingen af empirisk materiale at blive udført med en todelt strategi bestående af til dels spørgeskemaer og til dels interviews. Fokusgrupper som indsamlingsmedie for slutbrugerne er som udgangspunkt fravalgt, da erfaringer fra andre museer viser, at disse giver praktiske og repræsentative problemer når de skal samles. Det er ganske enkelt problemfyldt at få (nok) repræsentative respondenter til at deltage i undersøgelsen.

Interview er den primære kilde, da man her kan komme i direkte kontakt med respondenterne, og afdække uerkendte behov eller hidtil usete vinkler. Interviews skal i denne sammenhæng ses som en kvalitativ undersøgelse, der vil blive suppleret af kvantitative data fra spørgeskemaerne.

### PROCESSEN

Ideelt set ville processen med design af en webside være stærkt iterativ, dvs. konstant reviderende i forhold til bruger og udvikler-input. I den virkelige verden er det meget tidskrævende, og derfor ikke praktisk mulig i det fleste udviklingsprocesser. Herunder denne. Imidlertid er som bekendt en del af processens mål at lade brugerne bestemme udviklingen, så det er klart, at disse skal have en væsentlig indflydelse. Dette blev i praksis gjort ved at isolere



Figur 1: Processen for projektet

brugerinput til bestemte del-processer indenfor den overordnede design-proces, således at blev reageret på input, men udelukkende så længe processen var inde i den enkelte fase. Når fasen var overstået, var rammen sat, og processen kunne løbe videre. Der kunne så komme mindre rettelser o.lign, men principielt var dette ikke muligt. På trods af, at dette kan synes overmåde rigtigt, er det ikke alene nødvendigt af tidsmæssige årsager, men også fordi en projekt med adskillige individuelt handlende aktører (interviewer, grafisk designer, programmør, informationsarkitekt mm.) ikke kan have forudsætninger, der ændrer sig.

Disse overvejelser kombineret med den eksisterende historik i forbindelse med dette projekt endte derfor med en proces som det ses i figur 1. Figuren viser en traditionel vandfalds-proces med nogle få iterative elementer, og alt i alt endte projektet med at fungere på denne vis. Dog skal det siges, at arbejdet med informationsarkitekturen reelt startede i undersøgelsesfasen og pågik konstant under hele processen indtil implementeringen af den.

## TIDLIGERE WEBSIDER

Udover den tidligere nævnte [www.ohavsmuseet.dk](http://www.ohavsmuseet.dk) adresse har det fusionerede museum naturligvis også en historik i form af Langelands Museums ([www.langelandsmuseum.dk](http://www.langelandsmuseum.dk)) og Faaborg Kulturhistoriske Museers ([www.fkm.nu](http://www.fkm.nu)) websider. Ingen af de to blev anset for relevante til brug for Øhavsmuseet. Der var intet ønske om at videreføre grafisk udtryk og informationsarkitektur, selvom der var indhold, som kunne genbruges i bearbejdet form. Ingen af websiderne havde dynamisk (database-baseret) indhold eller elementer med sociale medier, hvorfor der ikke var digitalt baseret indhold, der skulle konverteres eller overføres. Begge sider vil blive slettet og der vil blive lagt redirects på domænerne til [www.ohavsmuseet.dk](http://www.ohavsmuseet.dk).

Koldkrigsmuseum Langelandsfort havde og har sin egen webside. Af historiske årsager har Langelandsfortet haft sin egen webside, ikke mindst fordi frivillige ved netop denne afdeling af spillet en stor rolle i oprettelse og vedligehold af fortets webside. Langelandsfortet er Øhavsmuseets største afdeling rent publikumsmæssigt, og spiller en meget fremtrædende rolle i museets strategi for fremtiden. Det er der derfor uomgængeligt, at fortet skal have en professionel webside, der er integreret del af Øhavsmuseets web strategi. Imidlertid er Langelandsfortets webside indholdsmæssigt meget forskellig og af betydelig størrelse. Desuden er fortet organisatorisk knyttet sammen med eksterne aktører (Skov & Naturstyrelsen) på en vis som andre af museets afdelinger ikke er. Endeligt er fortet som center for koldkrigsforskning ramme for forskellige projekter, der i fremtiden vil involvere særlige digitale løsninger såsom databaser over arkivalier med videre. Sidstnævnte kræver nøjere analyse og koordinering med fokus på netop dette område, hvilket ikke vil have den store spill-off gevinst for Øhavsmuseets webside som helhed. Alt dette gjorde det til en uoverkommelig opgave at tackle fortets webside på samme tid som Øhavsmuseets overordnede, hvorfor Koldkrigsmuseum Langelands webside ikke er med i denne omgang af designprocessen.

## 4. FORMÅL OG MÅLSÆTNINGER

### MUSEETS BEHOV

Øhavsmuseet som institution og offentlig virksomhed har naturligvis egne ønsker til en webside, uafhængigt af brugernes. Udover det rent basale er behovene i høj grad givet ad museets overordnede strategi, der blandt andet er beskrevet i den formelle fireårsplan som indgivet til Kulturarvsstyrelsen i 2010. Det er selvindlysende, at websiden indholdsmæssigt skal afspejle Øhavsmuseets mission, vision og satsningsområder (se i øvrigt tekstboks), hvorfor dette ikke som sådan vil blive nærmere berørt i denne rapport. Hvad der derimod er relevant er til dels at finde ud af hvordan museet bedst kan sørge for at strategien og visionerne kommer til at harmonere med slutbrugernes behov, og hvordan dette konkret skal udmøntes på en webside. Udover det indholds-orienterede, er det også vigtigt at fastholde, hvad der er museets ankerpunkter ud fra et kommunikativt synspunkt:

- **Kommunikationskanal:** Museet har brug for en stabil kanal, som museet selv et hundrede procent kontrollerer.
- **Brandboost.** Websiden skal hjælpe med at formidle og synliggøre Øhavsmuseet som centralt placeret afsender af information og oplevelser i det sydfynske Øhav. Museet er nyt og dets navn er helt nyt, hvorfor der skal sættes på branding og forøgelse (boosting) af det allerede eksisterende brand fra de gamle museer.
- **Medieportal.** Websiden skal kunne agere som centerpunkt for Øhavsmuseets digitale tilbud, der ikke nødvendigvis er beliggende på sitet. Øhavsmuseet skal og vil ud i landskabet og ud blandt dets brugere, og vil derfor få brug for en platform for tiltag såsom sociale medier, mobil formidling mv.

### SLUTBRUGERNES BEHOV

Det skulle afklares, hvad slutbrugernes behov konkret er, og hvordan de bedst kunne opfyldes i samklang med museets, de interne brugeres behov og ikke mindst de tilgængelige ressourcer. Resultaterne af dette kan findes i afsnit 5 og 6 (om brugerundersøgelserne og deres resultater).

### INTERNE BRUGERES BEHOV

De interne brugeres behov i Øhavsmuseet er igennem en

### FRA ØHAVSMUSEETS 4 ÅRS PLAN 2010 TIL 2011

#### ØHAVSMUSEETS MISSION

Øhavsmuseet er et samlet museum for Det sydfynske Øhav og Sydfyn, der tilbyder indsigt i og oplevelser af områdets kulturarv og historie. Museet løser derudover opgaver på regionalt, nationalt og internationalt plan med afsæt i bl.a. ansvar for og kompetence indenfor marinarkæologi, Den kolde Krig og konservering. Museet er blevet til ved en fusion af Langelands Museum og Faaborg Kulturhistoriske Museer i 2010.

#### ØHAVSMUSEETS VISION

Øhavsmuseet vil med afsæt i museets faglige viden indenfor arkæologi, etnologi/historie og konservering skabe en samlet attraktion i Det sydfynske Øhav, der tilbyder autenticitet, oplevelser, indsigt og overblik for museets gæster og samarbejdspartnere samt stolthed for borgerne i museets ejerkommuner.

#### ØHAVSMUSEETS

#### SATSNINGSOMRÅDER I PERIODEN 2011 TIL 2014

Øhavsmuseet vil i sin første planperiode sætte på:

- Maritime kulturlandskaber fra oldtid til nutid
- Den kolde Krig i lokalt, nationalt og internationalt perspektiv
- Bevaring og udvikling af den faste kulturarv over og under vand samt den løse kulturarv i samlingerne

længerevarende proces blevet afdækket. Dette er foregået ved hjælp af stadig dialog og interviews med en række personer på Øhavsmuseet.

## RAMMERNE

Først skal dog nævnes et par behov, som ikke stammer fra direkte brugerne, men fra IT-afdelingen:

- Decentral indholdsskabelse, men central redaktion af samme
- Minimalt dagligt centralt baseret input (moderering/redaktion etc.)

Begge behov var som sådan ikke til debat, idet de omhandler rammerne for driften af websiden. Givet Øhavsmuseets økonomiske rammer er det ikke realistisk at regne med at IT-afdelingen kan ligge mange driftstimer i websiden. Derfor har disse to behov ikke været del af den interne udviklingsproces, men i stedet fra starten været fast del af grundlaget for arbejdet med at konceptualisere websiden.

## UDVIKLINGSGRUPPEN

Som nævnt ovenfor har undersøgelsen af de interne behov, ønsker og ideer blevet opsamlet og debatteret først og fremmest igennem et personligt interview med de nøglepersoner, som den projektansvarlige havde udpeget, samt de personer, som selv ytrede ønske om at være med. Udpegningen skete med baggrund i fagligheder og organisatoriske ansvarsområder, således at undersøgelsen samtidig involverede de fremtidige redaktører af de forskellige sektioner på websiden. Udover, at man naturligvis ønskede at få input fra disse personer, var det også vigtigt at inddrage redaktørerne på et så tidligt tidspunkt, at en følelse af ejerskab til siden forhåbentligt kunne blive skabt allerede i udviklingsprocessen. Følelsen af ejerskab vil komme til at være helt essentielt for at kunne vedligeholde og udvikle websiden fremover, da disse i høj grad vil afhænge af netop redaktørerne. Den livsnødvendige jævnlige opdatering og indholdsskabelse kan kun ske, hvis redaktørerne enten føler lyst eller pligt til selv at bidrage.

Udover det enkelte interview har projektleder jævnligt sendt nyhedsbreve ud til udviklingsgruppen, således at man som deltager havde mulighed for at følge med i, hvad der skete med udviklingen af websiden. Mail har også fungeret som et fælles kommunikationsredskab for debatter og spørgsmål vedrørende processen. Generelt har det været tilstræbt at få deltagerne til at mail til alle ved spørgsmål o.lign., netop fordi den fælles informationsfære var så vigtig at vedligeholde (man kunne meget tentativ her vel godt tale om et temporært "community"). Retfærdigvis skal det dog nævnes, at kommunikationen i store dele af processen har været ret ensidig; fra projektleder til deltagere uden den store respons fra sidstnævnte. Imidlertid var der en kraftig forøgelse af fælles kommunikation under den mere konkrete del af designprocessen, nemlig da websidens struktur skulle endeligt på plads. Det var nok her, det blev klart

## INTERN UDVIKLINGSGRUPPE VED ØHAVSMUSEET

NICOLAI GARHØJ LARSEN,  
museumsinspektør (projektleder, IT.afd.).

PETER THOR ANDERSEN,  
museumsdirektør.

EVA FRELLESVIG, museumsinspektør  
(nyere tid, afdelingsleder Faaborg).

RUTH JENSEN, arkivar (Byhistorisk Arkiv).

OTTO ULDUM, museumsinspektør  
(arkæologi, Langeland).

PEER HENRIK HANSEN,  
museumsinspektør (nyere tid,  
Koldkrigscenter Langelandsfort).

HELLE RAVN, museumsinspektør (nyere  
tid, Langeland).

IDA HOVMAND/SIMON SCHÖLCH,  
konservatorer (Konserveringscenter Fyn).

POUL OLSEN, biblioteksansvarlig  
(Langeland).

TROELS RASCH, materialforvalter  
(Koldkrigscenter Langelandsfort).

hvad og hvor meget den enkelte deltager skulle stå for, og hvorledes dennes organisatoriske placering ville blive tilgodeset på websiden, dvs. at emnet her blev så konkret og relevant, at alle deltagere kunne forholde sig til det.

---

## UDTRYKTE INTERNE BEHOV

Det personlige interview med respondenterne i udviklingsgruppen tog udgangspunkt i en åben dialog, hvor udgangspunktet basalt set var spørgsmålet: "Hvad kunne du godt tænke dig på vores nye webside?". Da en så åben samtale erfaringsmæssigt kan have en tendens til at gå i stå, valgte projektleder at udarbejde et oplæg, der fremlagde tanker og ideer vedrørende hjemmesiden, således at samtalen kunne drejes over på denne, hvis det var behov for at komme videre i samtalen. En opsummering af de udtrykte behov og ønsker kan opstilles således:

- Åbningstider synlige og nemme at komme til
- Adresser på afdelinger nemme at finde
- Aktivitetskalender er meget vigtig
- Personale skal være nemt at finde og nemt at finde ud af, hvad de laver/ er ansvarlige for
- Projekter skal opprioriteres og gøres synlige
- Facebook grupper ønskes
- Arkæologi skal fremstå mere professionelt og der skal være sektion til bygherrer
- Byhistorisk arkiv skal være synligt og have mulighed for at slå ting op
- Konserveringen skal have mere selvstændig profil og sektion for sig selv

Ikke medtaget i denne liste er behov og ønsker, der hidrører basal brugervenlighed (f.eks. "knapper skal være synlige"), da sådanne er selvindlysende i fald man har et minimum af viden om emnet. Dermed ikke være sagt, at input vedrørende brugervenlighed er overflødige efter færdiggørelsen af websiden eller i processen med at designe brugergrænseflade, men på dette trin af processen var så konkrete input ikke så relevante.



## 5. KVANTITATIV UNDERSØGELSE VED ØHAVSMUSEET

### FORMÅL

Den kvantitative undersøgelse blev udført medio 2010 på en række af Øhavsmuseets afdelinger; Koldkrigscenter Langelandsfort, Bymuseet Den gamle Gaard og Arrestmuseet. Formålet med undersøgelsen var at klarlægge museets fysiske gæsters brug af sammes webside, samt disses forhold til museale websider i al almindelighed (se bilag 2). Det var også et formål at sondere, hvad gæsternes ønsker til en museal webside var, samt om de kunne forestille sig forskellige tiltag i form af sociale medier og/eller mere brugerinddragelse. På sæt og vis er Øhavsmuseet egen kvantitative undersøgelser derfor parallel med Kulturarvsstyrelsens nationale undersøgelse af museernes webbrugere (Moos & Lundgaard 2010). Hvilket er interessant i denne sammenhæng, idet forfatteren til Øhavsmuseets undersøgelse ikke var klar over, at der var en national undersøgelse på vej, og det derfor er fuldstændigt uden ført hånd, at spørgsmål og svar i de to undersøgelser har ligheder.

### OMFANG OG VALIDITET

Undersøgelsen var lille i omfang, både hvad angår selve indholdet af undersøgelsen, men også i form af antallet af respondenter (166). Imidlertid var førstnævnte givet af praktiske hensyn, idet erfaringer fra Den Nationale Brugerundersøgelse (v. Kulturarvsstyrelsen og Gallup) viste at længden af en undersøgelse er omvendt proportionel med lysten fra gæsterne til at deltage – og desuden kørte netop den nationale brugerundersøgelse samtidig, så det var begrænset hvor meget ekstra besvær man kunne påtvinge både frontpersonale og gæsterne. Dette var formentligt også årsagen til, at der fremkom en forholdsvis lille mængde svar.

På trods af den forholdsvis lille mængde besvarelser, er der en god spredning i besvarelsernes substans, og det samlede billede stemmer yderst godt overens hvad vi ved fra Den Nationale Brugerundersøgelse og webbrugerundersøgelsen. Det må derfor formodes, at resultatet af museets kvantitative undersøgelse er solidt nok til at kunne bruges i udviklingsprocessen af Øhavsmuseets webside.

### RESULTATER

Undersøgelsen kan i punktform opsummeres således (se bilag 3 for uddybende materiale):

- Overraskende stor andel af 30-49 årige (i forhold til landsgennemsnit)
- Langt størstedelen besøger og efterspørger besøgs-relaterede forhold, dvs. åbningstider og adresser.
- Wikipedia og DR er de største ikke-museale kilder til historisk viden
- Stor efterspørgsel efter baggrundsviden og viden om museumsgenstande
- Stor andel bruger sociale medier dagligt
- Lille efterspørgsel efter brugerinvolverende tiltag

## 6. KVALITATIV UNDERSØGELSE VED ØHAVSMUSEET

*Udarbejdet og gennemført af studentermedhjælper, Knud Hvilsted, redigeret og godkendt af museumsinspektør Nicolai Garhøj Larsen.*

Anledningen til denne brugerundersøgelse er ønsket om at afdække hvilke elementer Øhavsmuseets kommende hjemmeside skal indeholde set fra et brugersynspunkt. Forinden er et forarbejde med en kvantitativ undersøgelse gennemført af Nicolai Garhøj Larsen, hvori de besøgende er blevet udspurgt om en række emner, som denne brugerundersøgelse med et kvalitativt udgangspunkt har haft til formål at afdække nærmere.

I denne brugerundersøgelse vil der blive gjort rede for formål for undersøgelsen, valg og begrundelser af målgrupper, valg og begrundelser af metode og design, resultat af kvalitative interviews, resultat af analyse, anbefalinger baseret på interviews og konklusion. Ligeledes vil der blive taget udgangspunkt i Kulturarvsstyrelsens brugerundersøgelses beskrivelse af segmenter fra 2010, ligesom der vil blive taget udgangspunkt i Øhavets handlingsplan som forklaring på valg af metode, design etc.

Analysen vil primært indeholde delkonklusioner og henvisninger til bilag, samt indeholde citater med de vigtigste pointer. Forslag og ønsker til hjemmesiden, er som udgangspunkt formålet for brugerundersøgelsen. Dog vil der også inddrages forslag til museets indhold og struktur fra institutioner og erhvervsliv, som museet kan vælge at inddrage, som et større helhedsbillede til et ønske af Øhavet (museumsverdenen) som sådan, hvilket også er relevant i forhold til Øhavsmuseets hjemmeside.

Formålet har altså været, at afklare målgruppernes behov gennem interviews. Målgrupperne (segmentet) i denne undersøgelse er udvalgt ud fra Kulturarvsstyrelsens brugerundersøgelse fra 2010 (Moos & Brændholt 2010). I denne brugerundersøgelse var det nødvendigt at overveje hvilken målgruppe det var muligt at nå ud til. I forvejen ved vi fra førnævnte brugerundersøgelse, at der er visse grupper, der er svære at komme i kontakt med. Derfor er valgt en strategi, hvor der primært vil forsøges at fange gatekeepers der i videst udstrækning omfavner alle segmenterne. Dvs. både brugere- og ikke brugere af museerne. Der må dog formodes, at de primært vil repræsentere de moderne fælleskabsorienterede, de traditionelle fælleskabsorienterede, moderne og traditionelt interesserede med særlige interesser, da det typisk er disse grupper der i forvejen er kulturelt interesserede og i højere grad kan tænkes at besøge det Sydfynske Øhav af samme årsag.

Selve formålet med brugerundersøgelsen har primært været, at undersøge hvilke område Øhavsmuseet skal sætte sine kræfter på. I følgende oplyste formålsprioriteringer har det været interessant at afdække de reelle ønsker omkring disse i forbindelse med interviewene.

- Websiden skal fungere som **KOMMUNIKATIONSKANAL** – altså indeholde alle de sædvanlige informationer som åbningstider, adresse, kontaktnummer osv. Der må formodes, at dette er noget brugerne forventer, hvorfor der ingen grund er til at spørge ind til ønsker og behov til denne del af hjemmesiden.
- Siden skal også fungere som et **BRANDBOOST** hvor aktiviteter/stående arrangementer/attraktioner/marketing osv. Heri kan det være interessant at spørge både gatekeepers samt brugere hvilke forventninger og behov de kan have til en sådan webløsning. Der skal lægges vægt på at interviewe respondenter som enten er i berøring eller selv tilhører både lokale, nationale og udenlandske besøgende.
- Sidst skal siden også fungere som en **WEBPORTAL**. Interaktivt brugerindhold, lokalarkiv, dynamisk/statistisk. Her er det interessant at spørge samme respondenter som før. Netop denne del viser der at være en del interesse i, ifølge den lokale kvantitative undersøgelse, hvor store dele af respondenterne efterspørger en

eller anden form for interaktivitet. Denne del er mest interessant at spørge ind til, da ingen rigtige foreløbige giver andet end et fingerpeg af brugernes ønsker.

Målgrupperne der er blevet interviewet består primært af gatekeepers. Dette er enten erhvervsfolk, offentligt ansatte eller fritids- og foreningsfolk, der har en større kontaktflade med slutbrugerne i form af turister der besøger området. Desuden er der også interviewet institutioner og foreninger fra det Sydfynske, for at inddrage den lokale del af området og afdække hvilke behov og ønsker de måtte have i forhold til en kommende hjemmeside og strategi fra Øhavsmuseet.

Derved forsøges der at favne bredest muligt ved både at afdække de kommercielle behov og ønsker fra erhvervslivet, ligesom der forsøges at inddrages et kulturarvsperspektiv, hvor de lokale kommer med indspark til ønsker og behov, gennem de repræsentanter der er interviewet.

I undersøgelsen er der inddraget følgende steder til deltagelse i interviewene.

- Bøjden Strand Feriepark
- Ørstedskolen på Langeland, elever og lærer.
- Maritimcenter Danmark i Svendborg
- Dansk friluftsliv
- Faaborg Gymnasium
- Faaborg Havn
- Faaborg Turistbureau
- Hotel Faaborg Fjord
- Langeland Turistbureau
- Naturformidler – Svanninge
- Naturturisme I/S
- Sundskolen i Faaborg, elever og lærer.

## DESIGN OG METODE

### DESIGN

I alt er der gennemført 14 interviews med en varighed på mellem 10 minutter og 40 minutter. Interviewene er gennemført ultimo november til medio december 2010. Uddrag af de fulde interviews kan læses i bilag. Interviewene er fortrinsvis foretaget enkeltvis med respondenterne, dog med undtagelse af elever ved Faaborg Gymnasium, Sundskolen og de ansatte ved Faaborg Turistbureau, hvor der blev gennemført fokusgruppeinterviews.

Respondenterne er udvalgt ud fra en række kriterier der blev tilkendegivet af museumsinspektør, Nicolai Garhøj Larsen, hvor der blev lagt vægt på, at der både skulle inddrages lokale institutioner, erhvervsliv, friluftsliv- og det maritime liv, da disse er væsentlige aktører i lokalområdet.

Valg og afgrænsning af interviews blev derfor kogt ned til de 14 valgte, hvilket efter de givne kriterier dækker bredest muligt, ud fra den begrænsede tid der var stillet til rådighed for at aftale og gennemføre interviewene. Interviewene er af samme årsag ikke optaget og transskriberet. Det havde selvfølgelig været optimalt at kunne foretage flere interviews, da generaliserbarheden styrkes ved flest mulige interviews, fra så mange kontekster som muligt (King et al. 1994: 24). Men også her er var humlen et spørgsmål om mangel på ressourcer i form af en tidsbegrænsning i forhold til at gennemføre brugerundersøgelsen inden juleferien.

Interviewene blev skræddersyet til hver respondent, men følgende hovedtemaer er blevet adspurgt samtlige respondenter. Spørgsmålene tog også udgangspunkt i dels visions- og handlingsplanen for websiden, men også fra særligt den kvantitative undersøgelse, hvor blandt andet følgende spørgsmål i undersøgelsen gav anledning til at spørge mere ind til gatekeepernes holdninger, erfaringer og idéer omkring disse, da en del af disse svar var forholdsvis interessante i forhold til at udvikle hjemmesiden i forskellige retninger.

De særlige spørgsmål lød blandt andet;

**4.** *Bruger du sociale netværkstjenester (Facebook, Twitter m.fl.)? 5. Har du besøgt museets webside før dit besøg? 6. Hvad var dit primære formål med at besøge museets webside? 7. Besøger du generelt et museums webside før du besøger det? 9. Hvilke websider andre end museets bruger du til at få yderligere historisk viden? 10. Ville du besøge websiden jævnligt, hvis andre brugere kunne lægge indhold ud på siden? 11. Ville du selv være interesseret i at bidrage med indhold til museets hjemmeside? 12. Ville du besøge websiden jævnligt, hvis fagfolkene havde en blog eller artikeldatabase? 13. Hvad mener du er vigtigt på en museumswebside, hvis du skal besøge den jævnligt?*

Flere af spørgsmålene er designet til de direkte besøgende, hvilket vil være umuligt at uddybe for gatekeeperne. Men vi ser en generel positiv tilkendegivelse omkring, at folk i forvejen bruger nettet meget, og at de har interesse for kultur og historie. Det skal dog siges, at disse respondenter ikke er tilfældigt repræsentativt udvalgt, men er en del af de i forvejen kulturelt interesserede, da det netop er denne del der er blevet udspurgt til den kvantitative undersøgelse. Derfor er det ikke repræsentativt for områdets beboere som sådan.

Derfor blev der i interviewguiden kogt ned til at spørge mere alment og bredt om gatekeepernes formodninger og erfaringer med eventuelle hjemmesidepræferencer.

Der blev derved besluttet, at der fælles i interviewene blev spurgt om; *findes en særlig øhavskultur? Om respondentens rolle? Om hvem der besøger områderne? Om hvad der trækker folk til? Om erfaringer med internet og sociale medier (brugergenereret inddragelse/lokalhistoriske arkiver online)? Om hvordan man gør området attraktivt for de unge? Om forventninger, behov og ønsker til museet og Øhavet?*

---

## METODE

Disse spørgsmål vil derved gå som en rød tråd igennem interviewene og var altså en del af en samlet interviewguide der blev benyttet til at indsamle besvarelsene.

Interviewene er foretaget som en relativt ustruktureret samtale, hvor kun interviewguiden med de overordnede temaer er forsøgt at blive besvaret konsekvent fra de forskellige respondenter. Dette har været ønskeligt i forhold til at undgå at lægge ord i munden på respondenterne, og lade dem tale løs i en naturlig strøm. Strategien har herved været, at lade dem besvare de enkelte spørgsmål i interviewguiden, uden at påvirke dem i en sådan grad, at de besvarer hvad de tror brugerne ønsker, og ikke hvad de tror "vi" gerne vil høre.

Før selve interviewene startede, blev respondenterne briefet, hvor respondenterne blev introduceret for formålet for undersøgelsen, og blev udspurgt om kendskab til Øhavsmuseet. Dette hjalp med at skabe den rette kontekst for interviewene, ligesom det hjalp til at give en kontinuitet i samtalerne (Kvale 2000: 132).

Risikoen for at påvirke respondenterne med ledende spørgsmål eller andre tænkelige påvirkninger er denne brugerundersøgelse sandsynligvis ikke fri for, men der er forsøgt at lægge så få ord i munden på respondenterne som muligt, ligesom der grundigt blev spurgt ind til at forstå respondenternes mening i den rette kontekst. Dette sikrer

efter bedste evne en lav intersubjektivitet, hvor interviewerens (Knud Hvilsted) påvirker respondenterne mindst muligt, hvilket sikrer en større validitet af undersøgelsen (Kvale 2000: 136).

Generaliserbarheden i de kvalitative interviews er af gode grunde lav, da antallet af respondenter er lav. Dog er der i disse interviews flere respondenter der bekræfter hinandens svar, hvilket øger validiteten. I undersøgelsen er reliabiliteten relativt lav, da der som nævnt kun blev brugt en interviewguide med overordnede spørgsmål, ligesom interviewene med opsat som en uformel samtale, og ikke en samtale med lukkede ja/nej spørgsmål.

Men da det var nødvendigt at interviewene havde en vis eksplorativ karakter, for blandt andet at få en forståelse af de svar der kom fra den kvantitative brugerundersøgelse, ligesom der er blevet brugt en interviewguide, så burde reliabiliteten dog ikke være så lav, at andre ikke har mulighed for at gentage spørgsmålene og få de samme svar.

I denne brugerundersøgelse vil fokus rettes mod en opsummering af de overordnede hovedtræk fra de interviewede, ligesom der efterfølgende vil laves en sammenfatning af ønsker og behov fra et henholdsvis kommercielt- og ikke kommercielt (kulturarvsorienteret) synspunkt.

## INTERVIEWS

### BØJDEN STRAND FERIEPARK

#### Interview med Per, 40 år, ejer.

Per er meget optaget af dele både sine frustrationer, samt idéer til udvikling i området. Per udtrykker således at;

*"Hele Fyn skulle være langt bedre til at sælge deres produkter – at arbejde på tværs. Klikke sig igennem booke oplevelser, spiseoplevelser osv."*

Med andre ord mener Per der er meget at tage fat på. Ejeren af den 5-stjernede campingplads minder om, at sammenlignet med andre områder og attraktioner i Europa og Danmark, ja så gør Sydfyn det meget besværligt for sig selv.

*"Prøv at forestil jer, at det var ligeså besværligt at være skiturist at Øststrig. Folk ville løbe skrigende væk"*

I mangel på bedre vælger Per derfor at fokusere på det han ved virker.

*"Hvis jeg skal tilråde, så kræver det jeg sætter mig selv ind i om de har åbent osv. Der hvor ved der er åbent osv. det er der jeg sender turister rundt."*

*"Der mangler samlet guide på Fyn."*

Per efterspørger en pakkelsøning på Sydfyn, ligesom stort set resten af erhvervsrelaterede respondenter gør.

*"Synes det er ærgerligt, at man ikke laver noget mere omkring en samlet pakkelsøning f.eks. billig samlepakke så man kan komme rundt."*

Med hensyn til hvordan man får de unge til området mener Per ikke det er nogen nem opgave. Det kræver massive investeringer!

*"Spanien, Fuengirola. Der er lavet en investering på 2-3000m2 hvor der var lavet en skaterpark. Det er sådan noget der skal satses på hvis man skal have dem til."*

*"Kan ikke forstå, at man ikke tager det næste skridt og sørger for at skrue et koncept sammen, så man kan prøve totaloplevelser. Om ikke andet 3 måneder om året. Faaborg kunne godt blive et sted der var kendt for, at hvis man vil noget med vandsport, så er Faaborg området."*

Omkring hjemmesiden udtrykker Per, at den skal være på plads. Det skal kunne lade sig gøre at få basisinformationer, ligesom den skal være løbende opdateret. Det skal kunne lade sig gøre at booke online. En stor del af Campingpladsens oplevelser bliver solgt online.

Med hensyn til sociale medier – heriblandt facebook er Per meget klar i mælet.

### FAKTABOKS

I forbindelse med interviewundersøgelsen er det værd at bemærke, at museet med navnet "FAABORG MUSEUM" er kunstmuseet i Faaborg. Ikke det kulturhistoriske museum, der tidligere hed "FAABORG KULTURHISTORISKE MUSEER". Faaborg Museum kaldes også ofte for "malerimuseet" blandt lokale.

Der har været og er stor forvirring omkring navnene, og museerne i Faaborg forveksles ofte af både gæster, virksomheder og myndigheder.

brugerundersøgelsens

*”Ved ikke om det vil give flere besøgende – men ved det vil give færre, hvis det ikke bliver leveret. Det bliver de direkte medier der kommer til at tage over.”*

*”Sociale medier. Det SKAL være en del af det.”*

## DELKONKLUSION

---

Alt i alt er Per orienteret i at skabe merværdi for kunderne. Der skal være pakkeløsninger, og området skal arbejde langt mere sammen, da det er alt for besværligt for turisterne at danne sig et helhedsindtryk af Sydfyn og føle de får ”value for the money”.

## ØRSTEDSKOLEN

---

### **Interview med Peter, 59 år, afdelingsleder for udskolingen (7.-10. klasse – ca. 400 elever).**

Peter underviser ikke på nuværende tidspunkt, men har gjort det tidligere. Peter deler ikke den store optimisme med hensyn til hvordan man kan nå de unge. Som han blandt andet udtrykker det:

*”Der er mange der søger væk derfra når de bliver lidt ældre”. ”De unge er ikke særligt engagerede.”*

Konsekvenserne af denne adfærd er til at føle på ifølge Pter:

*”Mange af små lokale klubber har det også svært. De drejer nøglen om”.*

Med hensyn til undervisningen lægger Peter an til, at skolen gerne tager imod nye muligheder fra blandt andet en ny hjemmeside fra Øhavsmuseet.

*”Ørstedskolen lægger også op til meget naturfag. Derfor er det også naturligt at bruge naturen.” ”Det er også en digital skole. Der skal ikke være noget papir.”*

## DELKONKLUSION

---

Per mener ikke der er en unik Øhavskultur blandt de unge. De ved ikke hvad de egentligt har og er mest interesseret i bare at komme væk. Det kan man både se på centraliseringer, foreningsnedlæggelser og udvandring af ungdommen påpeger Per.

Per mener at det ville være yderst relevant at få et samarbejde op at køre med Øhavsmuseet. Skolen bruger i forvejen helst ikke noget papir, da det er en digital skole. Skolen bruger i forvejen undervisningsmateriale fra museerne i forvejen, og ser det derfor meget naturligt, at inddrage hjemmesiden i undervisningen.

Per har ikke mange andre bud på hvad der kan trække de unge til – ligesom der heller ikke er den store velvilje til at promovere området og kulturen blandt forældrene.

---

## MARITIMCENTER DANMARK I SVENDBORG

### **Martin, 41 år, Leder**

Maritimcenter Danmark tager sig primært af aktive arrangementer. Lever af at udleje til både privat og erhverv. Har ikke så meget kulturelt samarbejde med andre institutioner. Det er mere løst. Om det f.eks. er med Naturama eller Svendborg Museum.

Martin mener at der er en øhavskultur. Der er meget der forbinder havnemiljøet på Sydfyn.

Det er primært folk over 40 + børnefamilier der benytter sig af deres tilbud. Martin har ingen bud på hvordan man får fat på de unge. Forsøger selv at formidle budskaber og give folk en god oplevelse.

*"Tager også rundt i området f.eks. Faaborg selvom der ikke er noget økonomisk at hente. Men det er en del af de oplevelser man skal sørge for at give folk."*

## DELKONKLUSION

---

Martin udtrykker ikke de store bekymringer eller holdninger over for området. Han mener der er masser at tilbyde området, og at det maritime er med til at give en samlet god oplevelse for området – både for lokale og for turister.

---

## DANSK FRILUFTSLIV

### **Daniel Sørensen, 30 år, friluftvejleder**

Daniel har til opgave som et deltidsarbejde at guide folk rundt i naturen. Det er en blandet flok, men primært institutioner der benytter sig af hans mulighed for at komme rundt i naturen. Om at inddrage kulturen siger Daniel.

*"Hvis jeg skal lave guidet turer for folk. Så blander jeg ofte kultur ind i det."*

Daniel anbefaler mere fokus på lokale arrangementer til turister og lokale. Blandt andet siger han blandt andet man kan tage ved lære af Svendborg.

*"Svendborg er gode til at lancere små flyers med events og hvad det kan være."*

Daniel er meget optaget af, at fortælle, at han mener at det er vigtigt at inddrage områdets helhed som en del af det samlede billede af området. Turisterne får ikke de store samlede oplevelser. Daniel udtrykker at;

*"De fleste tager nok en dag af gangen. Og ser hvad de så har lyst til."*

Der kunne det være man skulle tilbyde flere slags både større og mindre pakker ifølge Daniel. Daniel mener, at det er en god idé at bruge friluftvejledere – de putter meget på og giver folk nogle helhedsoplevelser og kommer meget rundt og bruger nogle sanser.

Daniel mener, at man bruger området for lidt. Og at der potentiale for at give folk en større helhedsoplevelse – eventuelt ved at man bruger dem mere i forsøg på at promovere området.

*"Alle sørger for at inddrage kulturen. Det er sjovt at vide hvorfor/hvem/hvad. Det er meget naturligt"*

Daniel udtrykker også, at Faaborg har noget at byde på – som kan bruges i samspil med hans turer i det grønne.



*"Faaborg kunstmuseum kunne sagtens være et trækplaster."*

## DELKONKLUSION

---

Alt i alt bliver naturen og kulturen promoveret som en helhed promoveret for dårligt. Der er masser af potentiale og efter naturvejlederens erfaring, så er folk meget glade for det. Folk får fat på ham gennem mund-til-mund metoden og det er ærgerligt mener Daniel. Der er meget masser at byde på til mange flere.

## FAABORG GYMNASIUM (ELEVER)

**Elever: Vino, 17 år. Mads, 18 år. Gitte, 18 år. Alle tre går i samme klasse i 2g, men bor spredt i området. De går på den naturvidenskabelige linje. De regner alle tre med at læse videre uden for Faaborg efter gymnasiet.**

De tre elever mener ikke at der findes en særlig kultur for området. De har alle planer om at komme videre efter gymnasiet og ser bare området som det sted de nu engang er vokset op. De har ingen særlige stolthed ved at bo i området og udtrykker ikke ønske om at vende tilbage engang.

Med hensyn til de sociale medier er de unge meget aktive.

*"Stort set alle bruger facebook. Tror kun jeg kender én der ikke gør".*

Men der er ingen der fanger de unge på disse medier. Eleverne er ikke bekendte med nogle steder udover et lokalt værtshus der bruger facebook til at komme i kontakt med dem.

Hvad der skulle gøres for at trække flere unge til området peger de blandt andet på flere events ala Faaborg sommerrock.

*"De arrangementer der endelig er, kommer folk rigtigt til."*

Og samtidigt efterspørger de også flere opmærksomhed om tilbud.

*"Man skal gøre mere opmærksom på det. Brug facebook noget mere."*

## DELKONKLUSION

---

Alt i alt er det svært at få fat på de unge hvilket disse elever også fremhæver. Alt hvad de finder interessant finder man ikke i Faaborg. Der skal helt andre tilbud til området. Samtidigt viser eleverne også, at hos den danske ungdom er facebook meget interessant. Stort set alle bruger det, hvorfor det er en oplagt måde at komme i direkte kontakt til dem. De udtrykker ikke det store behov for at bruge den lokale natur og kultur i undervisningen, men er glade nok for at komme lidt ud når muligheden byder sig.

---

## FAABORG GYMNASIUM (LÆRER)

**Jens Juul Larsen, 56 år. Har undervist i 16-17 år på gymnasiet. Er oprindeligt fra Sjælland (tilflytter).**

Jens Juel peger på, at det er svært at bruge den lokale kultur og natur i området, hvorfor det ikke er oplagt, at gymnasiet vil bruge materiale fra museet, medmindre det er skæddersyet til pensum. Som han blandt andet siger det.

*"Vi er bundet meget op til skemalagt pensum."*

*"Det er også meget med, at der har været den der tendens med, at man skulle tage meget udgangspunkt i lokalområdet – i frygt for at miste udblik."*

*"Man kunne godt lave mere samarbejde med museet, hvis f.eks. de kom med muligheden. Man kunne godt forestille sig, at hvis det bliver passet naturligt ind – så er det ok. Det skal bare være fagligt. Det må ikke falde ved siden af de krav der stilles."*

Men området skal bruges. Og her kan Øhavsmuseet sagtens være en aktiv del af undervisningen.

*"Det er noget der kommer oppefra, at man skal bruge naturen mere i f.eks. biologi. I det naturvidenskabelige grundforløb kommer man mere rundt."*

Med hensyn til hvordan hvordan man får fat på de unge har Jens Juel ingen bud. Gymnasiet bruger ikke facebook, men har deres eget interne IT-system til at holde sig ajour med de unge.

*"Synes ikke det er så underligt, at man gerne vil være i en lidt større by."*

Men Jens Juel lægger meget vægt på, at der er masser af skønhed i området, og at folk generelt er positive over at være i området. Bare ikke de unge. Der er ikke så meget der tiltrækker ved området.

*"Besøgende synes der er kønt. Det er dejligt at tage en sejltur f.eks. til Lyø. Der er mange der kommer udefra til området."*

---

## DELKONKLUSION

Generelt er der lidt skepsis i forhold at bruge kulturen og naturen i området mere end de gør. Jens Juel peger på, at selvbestemmelsen ikke er så stor, at man bare kan inddrage alt muligt der bliver tilbudt, men at det skal være pensumrelevant. De har dog været glade for det hidtidige samarbejde med museet med de arrangementer der har været indtil nu.

---

## FAABORG HAVN

**Lasse, 56 år, Havnemester siden 2001**

Lasse sørger med sin tilstedeværelse og sit arbejde ved Faaborg Havn at sørge for at gøre denne til et stort trækplaster til Sydfyn. Han mener helt klart, at der findes en øhavskultur.

*"Søfart binder området sammen. Helt afgjort. Både historien er der sammenhæng i."*

For at dette kan lade sig gøre, så kræver det, at der bliver lavet en helhjertet indsats lokalområdet. Og at man forsøger at inddrage dem i opbygningen af Sydfyn som et attraktivt turistmål. Som han skriver.

*"Det er utroligt vigtigt at man tager de lokale med".*

*"Faaborg er Sydfyns svar på Skagen. Det danske svar på Caribien. Det er helt unikt farvand for sejlere eller turister generelt"*

Og der er masser af potentiale, ligesom der er masser af muligheder for også Øhavsmuseet for at gøre en bedre indsats.

*"Vi er ikke gode nok til at sælge det. Et af Danmark flotteste malerimuseer".*

*"Der er meget der rører sig. Kunstnere i form af malere og stenhuggere, skulptører osv."*

Som forslag til hvordan man kan øge områdets værdi for besøgende peger Per blandt andet på at;

*"Turistbureauet er heller ikke gode nok til at sælge området. Der skal laves nogle pakkelsninger. Du betaler og så er der fri adgang til f.eks. Egeskov med let frokost. Hvor man så sparer lidt penge."*

Lasse nævner, at det ville være fint med en god hjemmeside. De får selv mange hits på deres egen, og mener det er obligatorisk, at man har en god hjemmeside oppe for at tiltrække folk. De sørger selv for at holde den opdateret, ligesom de også laver samarbejde med lokalområdet i forhold til at fortælle levende om området på hjemmesiden. Med hensyn til sociale medier har Faaborg Havn ingen planer om at inddrage dette. Men i stedet sørger de for folk kan interagere aktivt via ris og ros på hjemmesiden, hvilket mange benytter sig af fremhæver han.

*"Har vores hjemmeside – der kan folk komme med ris og ros".*

Omkring vækstpotentiale ser Lasse, at museerne har masser at byde på, men at;

*"Der mangler noget markedsføring fra museerne".*

*"Et knaldgodt eksempel er søfartsmuseet på Ærø. Har lavet en masse knaldgode initiativer. Har f.eks. et skib i bygningen. Så man føler man er ude og sejler. De bliver ved med at finde ting området. Det gør det spændende at have børn med".*

Men Lasse er optimist. Han mener at;

*"Der er masser af muligheder – f.eks. om livet i dag – behøves ikke kun være for mange hundrede år siden."*

*"Der er virkelig en positiv udvikling. Der er kommet mange spisesteder. Det har ikke noget at gøre med, om der er mange. Der kommer flere gæster til – og det er godt de har noget at vælge mellem".*

Lasse mener også, at museet kunne være mere aktivt. Dette både igennem en hjemmeside, men også rent fysisk ved at komme lidt ud over stepperne.

*"Det kan godt være, at det ikke lige er museumsverdenen der tager initiativ. De kunne godt være lidt mere aktive. F.eks. på Øhavets dag. De havde åbent sidst. Men altså, de skal ud. De skal ud og være aktive. De skal ud og fortælle en god historie – om et eller anden epoke. F.eks. om færehistorierne".*

*"Som det er nu, så har det virkelig sine begrænsninger".*

---

## DELKONKLUSION

Lasse ser store muligheder i området, og har med sit millionprojekt i udvidelse af Faaborg Havn også lagt økonomiske muskler i denne tro på fremtiden. Lasse ser primært sin opgave som at tiltrække folk til havnen, mens han eksempelvis Øhavsmuseet skal levere selve indholdet til at give folk en god oplevelse og fortælle om området. Lasse ser allerede folk læse om søhavskulturen på deres hjemmeside, og kan sagtens se, at der kan blive udviklet meget mere. Interessen er der. Det skal bare udvikles, og museet skal ud over stepperne ifølge Lasse.

---

## FAABORG TURISTBUREAU

**Hanne Henriette Rasmussen, 43 år, Ulla Rehfeldt, 57 år, Brian Schiødt Carlson, 40 år.**

Ligesom de fleste interviewede peger også Faaborg Turistbureau på den fauna der omgiver det Sydfynske Øhav. Der er masser der kan trække folk til. Blandt andet siger de også, at;

*"Mange kommer her specifikt for kunstmuseet. Det er meget kendt".*

Med hensyn til forslag til hjemmesiden anbefaler bureauet at man ikke "overgør" med for meget information. Deres erfaring fra deres egen hjemmeside viser, at folk ikke klikker særligt meget rundt på meget andet end basisinformationerne og billederne.

*"Folk gider ikke for meget tekst".*

Turistbureauet nævner, at det er en god idé at museet satser på, at bruge de i forvejen kendte relationer som folk har til området, til at få folk til. Blandt andet HC Andersen.

*"Det er vigtigt at binde folk op på noget de kender".*

Med hensyn til hvordan man få fat på de unge mener de ikke, at der er så meget at gøre.

*"De unge vil hellere bestige Himalaya".*

I stedet for skal museet satse på det de i forvejen har, og ikke det som de ikke har.

*"Museet lever op til de forventninger brugerne har. Det er flotte gamle bygninger".*

*"Museet er godt for familier. Arresten og Klokketårnet er et hit for børn. Teenagere er svære. Glem dem".*

*"Kulisserne i området er gode. Koncerter. Friluftsevent osv. trækker folk til".*

---

## DELKONKLUSION

Turistbureauet lægger meget op til, at der satses på at bruge de kulisser der i forvejen er. Turistbureauet mener, at der er efterspørgsel på områdets lokaliteter, og at man måske godt kan gøre lidt mere ud fra at brande dem noget bedre end man i forvejen gør.

---

## HOTEL FAABORG FJORD

### **Vibeke, 40, receptionschef.**

Generelt peger Vibeke på, at der er meget uudnyttet potentiale på Sydfyn. Det store problem er ifølge Vibeke, at;

*”Der mangler et fælles bånd igennem de fynske turistattraktioner. Der bliver intet gjort. Alle står med hvert sit produkt. Vi regner med at lave trækplaster”.*

På hotellet forsøger man derfor, at gå sine egne veje, blandt andet ved at arbejde på at udvikle et elektronisk tourpas, der kan bruges til forskellige tilbud på Sydfyn.

Af anbefalinger til hjemmesiden, lægger Vibeke vægt på, at det er vigtige at være opdaterede. De mener også, at facebook er en del af dette, eller i hvert fald vil blive det en dag, da direct marketing, hvor man fanger en specifik målgruppe er fremtidens markedsføring. Her er facebook et must.

*”Vi opdaterer med løbende pristilbud og nyheder.”*

Omkring hvad Sydfyn skal satse på, peger Vibeke på, at det skal være originalt. Det nytter heller ikke at forsøge at få folk til vha. de traditionelle metoder, hvor man eksempelvis klister HC Andersen op til området og tror det vil trække folk til.

*”Det er andre steder bedre til”.*

I stedet skal man ifølge Vibeke gå efter det unikke ved Sydfyn og nævner to eksempler.

*”Det er gode råvarer”. ”Malerimuseet er rigtigt godt”.*

Generelt set er der masser at tage fat på:

*”Tror meget på, at det der med at lave fordelspakke for at komme til Sydfyn er en god idé. Aktiv ferie. Der skal sælges noget, så man føler man får noget ekstra for pengene for at komme til”.*

Og Sydfyn er helt unik ifølge Vibeke.

*”Det er et mildere klima. Godt forår. Længere sensommer. Venligheden”.*

---

## DELKONKLUSION

Generelt set er Sydfyn en stor attraktion. Der skal dog tænkes i nye baner. Området skal fortælles som en helhed, og man skal ikke forsøge at sælge det på andet end dets originalitet. En hjemmeside omkring området skal altså hjælpe til dette – og kan Øhavsmuseet sagtens være en vigtig medspiller skal man tolke Vibekes håb for fremtiden.

**Gitte, 42 år, daglig leder.**

Gitte peger på, at Langeland og Sydfyn er helt unik. Der er mange folk der kommer til Langeland lige præcis pga. de ting de forsøger at brande sig ved – og lige præcis det Langeland har, som andre ikke har.

*”Folk kommer til Langeland pga. de naturlige oplevelser. Det hele går en lille smule ned i gear. Du kan altid finde et stykke skov eller strand hvor der ikke er et øje. Slow living”.*

*”Det virker til folk kommer til området fordi de får det anbefalet”. ”Langelandsfortet er unikt”.*

Gitte advarer Øhavsmuseet om at tro, at det kan skabe en fortælling om øhavet, da der ikke er en bredt folkelig forståelse bag dette begreb. Der er heller ikke den store interesse for at dyrke historien fortæller hun også.

*”Man skal passe på med at bruge Øhavsmuseet. Det er et begreb som ikke siger andre noget end museumsfolk”.*

Omkring forslag til hjemmesiden siger Gitte, at der vigtigt at hjemmesiden;

*”Skal indeholde basisinformationer. Der skal under de enkelte sider/siden være blandet informationsmængde. Der vil typisk være de familier der kigger billederne (største del). Så er der en mindre del der går efter at læse det historiske. Det skal man passe på med. Det er ikke særligt besøgt. Det skal lægge lidt dybere nede i systemet. Det første man skal se, skal være let tale og billeder”.*

*”Museerne skal prøve at få nogle fra den virkelige verden til at sætte udstillinger op. Det er fint man er uddannet og ved noget om det man laver. Men markedsføringen er også vigtigt. Det er spørgsmålet om du rammer bredt. Det kan også blive for tungt. Mange vil gerne have den let spiselige udgave. Der skal være en eller anden form for aktivitet”.*

Gitte fortæller altså, at det er vigtigt at satse på kvantitet – eftersom det giver flere besøgende. Der er ikke så mange der forstår det snævre, hvorfor man hele tiden skal tænke i besøgsøjemed når man laver arrangementer og udstillinger. Det er erhvervslivet i hvert fald meget interesseret i, hvis man skal have held til at lokke folk til. Det har blandt andet Langelandsfortet forstået siger Gitte flere gange.

Og det er vigtigt, at man inddrager folk fra erhvervslivet, netop så man ikke mister overblikket.

*”Man skal sørge for at lade nogen der har forstand på markedsføring sætte det op. Så det ikke bliver for museumsagtigt indslag. Det skal ikke blive målrettet en lille gruppe”.*

## DELKONKLUSION

---

Gitte mener, at der er masser der kan sælge området, men at der skal være meget fokus på ikke at ødelægge det ved at satse for snævert og for ”museumsagtigt”. Det er vigtigt at sælge noget, som folk forstår og kan relatere til. Det gælder både online og i virkeligheden.

### Susanne Frederiksen, 43, naturformidler.

Susanne Frederiksen er ansat som naturformidler af Bikuben Fonden, som har til formål at bevare og udvikle dansk natur og kultur.

*”Det de gerne vil, er at vise landskabs og kulturhistorien. Vil historien fra istid og frem”.*

Susanne ser meget gerne et samarbejde med Øhavsmuseet i denne sammenhæng, da en stor del af områdets natur er illustreret rigt i kunstmuseet.

*”Kunne man f.eks. lave et samarbejde mellem kunstmuseet og landskabsmaleri ville være en god idé”.*

Til hjemmesiden foreslår Susanne, at;

*”Dette kunne godt berige dem, at man blev mødt af en fortælling om området på hjemmesiden, men det er nok typisk ikke der folk vil starte med at søge”.*

Susanne ved ikke helt hvordan museet skal inddrages i denne sammenhæng, eller hvad det skal gøre, men det er helt oplagt, at en fortælling om naturen og øhavet via kunsten er en oplagt del af en samlet fortælling om det fynske øhav, som hun siger.

*”Det er det der er visionen. Folk skal kunne komme ud og kunne se hvordan istiden har skabt formationerne i området. Det giver også et direkte spor i kulturhistorien. F.eks. en kobling til malerne på kunstmuseet”.*

Susanne er ligesom mange andre meget optimistiske mht. området fremtid – både mht. nuværende status og de fremtidige planer;

*”På den lange bane håber vi området kan blive kendt på det område det kan byde på. Det er foreløbigt en ung natur (projekt). Men når de oplevelser vi har rigtigt kommer frem, så vil det hjælpe”.*

Og her peger Susanne på det vigtige i, at inddrage Øhavsmuseet som en del af dette;

*”Det er væsentligt at inddrage kunstmuseet holistisk”.*

---

## DELKONKLUSION

Susanne peger på, at der er masser af muligheder for at gøre meget mere ud af, at fortælle en god historie og Sydfyn. Der er masser sammenkobling mellem naturen, historien og kulturen, og så de tilbud som Øhavsmuseet har. Dette mener Susanne helt klart også ville være en naturlig del af en hjemmeside om øhavet.

### Rico Boye Jensen, Sekretarischef

Rico fortæller en historie om, at det er alle typer folk der kommer til Sydfyn:

*"De ældre fylder mest, men svært at tegne et entydigt billede. Turistbureauet modtager nok også mest gamle mennesker. Vi ser et blandet billede ud fra undersøgelsen".<sup>1</sup>*

Rico mener, at der skal tænkes i nye baner mht. at brande og sælge området for at sælge Sydfyn;

*"Der er selvfølgelig nogle der kommer pga. fordi de har relationer til området. Men fylder ikke så meget. Der skal tænkes nyt".*

Rico advarer samtidigt mod den gængse metode, hvor kendte relationer forsøges at bruges som trækplaster for turismen.

*"Det er meget svært. Hvis det skal være troværdigt - så skal man passe på med det der syner den korteste vej."*

I stedet for mener Rico, at der skal satse på en helhedsorienteret indsats fra museumsverdenen. Og det skal give folk en aha-oplevelse, som man kun i ringe grad får i dag:

*"Det der med at se sig selv som et springbræt til at opleve området. Det skal ikke være snævert. Man skal undgå at de besøgende får en oplevelse af: 'jeg blev da oplyst, men vi skal da også videre'. I stedet skal de føle og sige 'Hold kæft man, nu er jeg klar til at komme ud', når de besøger et sted".*

De skal ifølge Rico føle, at;

*"det er faktisk nødvendigt at besøge 8 museer for at forstå området"*

Med hensyn til de unge, så mener Rico, at;

*"tror bare, at det er en svær gruppe at komme i kontakt med. Man har man ikke noget der giver mening for dem... Det der gør det vanskeligt. En hjemmeside gør det ikke".*

Som det ser ud, så mener Rico ikke, at museet kan gøre så meget for at trække disse til.

*"Tror ikke med det nuværende produkt, at det rækker. Der skal produktudvikles først".*

---

## DELKONKLUSION

Overordnet set mener Rico, at der et stort potentiale for Sydfyn. Der skal dog tænkes i helt andre baner end man er vant til. Det er blandt andet vigtigt for museerne, at være i samspil med de forskellige attraktioner og sørge for at fortælle en samlet historie om Øhavet. Det er noget som ifølge Rico er vigtigt at få med på hjemmesiden, da det er det der i sidste ende kan sælge det, og samtidigt styrke kulturarven.

---

<sup>1</sup> STRATEGI OG HANDLINGSPLAN FOR NATURTURISME I/S  
[HTTP://WWW.SYDFYNSKEOHA.V.DK/INDEX.PHP?PID=480](http://www.sydfynskeohav.dk/index.php?pid=480)



---

## SUNDSKOLEN (ELEVER)

**Michelle 13 år, Cæcilie 13 år, Mikkel 13 år, Sebastian 13 år og Simon 14 år.**

Eleverne i denne klasse giver udtryk for, at Faaborg er en lidt kedelig by. Der er ikke meget interessant. Samtidigt giver de alligevel udtryk for, at der er flere af Øhavsmuseets attraktioner der er spændende.

*"Klokketårnet - der er altid lukket". "Det er lidt forskelligt. Ikke i Faaborg Museer. De er kedelige." "Det er Langelandsfortet. Det er sjovt. Købte sørøverpistoler engang der".*

Samtidigt bruger flere af eleverne også naturen som en aktiv del i deres fritidsaktiviteter.

Ved Klokketårnet nævner de blandet andet også en der nævner, at:

*"Man kan se det man kan se på billederne".*

Det synes alle eleverne er meget fedt. Men generelt set er Faaborg lidt af en soveby mener de, og de alle sammen regner med at tage væk engang og et pigerne tænker, at de ikke selv de gerne vil have deres børn til at vokse op i området.

Hvis man skal lokke folk til, så skal man måske satse lidt stort mener de. Flere kendte malerier såsom Mona Lisa eller måske mere ligesom Langelandsfortet. Det er spændende mener de.

Med hensyn inddragelse af Sydfyn som en del af undervisningen siger de, at.

*"Lærerne er for dårlige til at inddrage området. Mange kommer fra Odense kender ikke området. De fleste bor i Svendborg eller Odense. Man skulle gøre noget mere for det er sjovere. Andet end de normale sportsgrene."*

Samtidigt peger eleverne på, at en hjemmeside omkring det samme, også kan være spændende for at gøre undervisningen lidt mere interessant.

---

## DELKONKLUSION

Alt i alt virker de unge elever glade nok for at bo i Faaborg og omegn. Men der er lidt kedeligt, og ingen af dem har egentligt lyst til at blive boende, når de bliver voksne. De kan ikke rigtigt pege på hvad Faaborg egentligt kan gøre bedre for at gøre det interessant. Der er Faaborg lidt for lille mener de.

---

## SUNDSKOLEN (LÆRER)

**Bodil 55 år, skolelærer og bibliotekar.**

Når man spørger Bodil hvad Øhavet betyder for hende fortæller hun at;

*"Personligt er det sådan for mig, at Øhavet er sådan alle de dejlige småøer vi har rundt omkring. Har flere gange været på forskellige steder."*

Men sådan er det ikke for de eleverne oplever Bodil.

*"De dyrker ikke naturen SÅ meget igen. Det fylder ikke så meget, at børnene udnytter naturen."*

Bodil så meget gerne, at man fra skolen og museet gjorde meget mere for at bruge området i forbindelse med undervisningen, selvom det måtte være ret ressourcetrækkende. De har dog allerede et par formelle aftaler med et par steder som de jævnligt bruger – og de har da også haft gode projekter kørende i samarbejde med museet som hun siger.

*”Mulighederne er der - og vi fik jo en fantastisk hjælp fra de ansatte oppe fra museet”.*

Om forældrenes engagement og forsøg på at fortælle børnene om det unikke område de bor i siger Bodil, at de ikke er særligt inddragende. Det er ikke meget man hører fra dem overhovedet.

*”Er slet ikke sikker på, at der er ret mange der kender mulighederne herude.”*

*”Folk der er indfødte kan godt få lidt svært ved at få øje på hvilket unikt område det er. Malerimuseet er et helt fantastisk museum. Og samtidigt har vi en masse kunstnere hernede”.*

Med hensyn til internettet, så bruger skolen allerede nettet en del i undervisningen. Der står eksempelvis en computer i hver klasse, som eleverne bruger til at søge informationer ved, og Bodil ser meget gerne, at museet stiller en masse til rådighed for skolen online, som de så kan bruge i forbindelse med undervisningen. I forvejen er der ikke mange lærere der bor i området, så det ville være en stor hjælp påpeger Bodil.

Bodil peger på, at facebook indtil videre ikke bliver inddraget i skolens undervisning, da det er et lidt forstyrrende element, men at det nok er kommet for at blive.

Bodil peger på, at Faaborg og Øhavet har masser af udviklingspotentialer, men at der er noget der holder området tilbage.

*”Egentligt er det en indre barriere. Man holder sig selv lidt tilbage. Det er grimt, det burde vi have lavet om. Hvordan i alverden har det fået lov til at bygge det. Havnemiljøet er ganske udmærket som det er. Det er jo ikke en trafikhavn som tidligere. Der er et fantastisk havnemiljø for fritidssejlers.”*

## DELKONKLUSION

---

Bodil lægger vægt på, at man godt kunne bruge naturen og kulturen mere aktivt i undervisningen end man gør, og ser gerne Øhavsmuseet bidrage til dette. I forvejen mener Bodil, at området i forvejen er lidt underprioriteret i folks bevidsthed, og at der ikke bliver gjort nok for at fortælle om det.

## SAMMENFATNING

I brugerundersøgelsen kan man sammenfatte interviewene i tre lejre. En erhvervs- og turistorienteret og en kulturarvsorienteret, samt et mix af disse, hvor både turisme og kultur er lige dele vigtige. På trods af forskellige hovedinteresser, er disse tre lejre på må og få er fyldt med gensidige interesser.

### DE ERHVERVS OG TURISTORIENTEREDE

Den erhvervsorienterede del af undersøgelsen som primært tæller campingpladsen, turistbureauerne, Faaborg Havn, og hotellet fortæller alle, at der mangler visioner og mål for Sydfyn. Der mangler en samlende kræft som kan trække i samme snor, i stedet for at man hver især trækker i hver deres tråde. De fortæller samstemmende, at der er et stort uudnyttet potentiale på Sydfyn, og især de selv må sørge for at udvikle sig så meget som muligt i forsøget på at give folk en bedre oplevelse på Sydfyn.

De alle sammen efterspørger også et helhedsbillede af Sydfyn. De er lidt splittede på, om der findes en særlig øhavskultur, men mener alle der er basis for at bygge eller udbygge den. Her bringer de fleste steder også Øhavsmuseet og deres lokaliteter op som særlige attraktive for områderne. Både Malerimuseet i Faaborg og Langelandsfortet på Langeland bliver nævnt som attraktive museer der trækker folk til. Langelandsfortet nævnes som en succes, mens Malerimuseet omtales som et for dårligt udnyttet trækplaster, med meget bedre mulighed for at brande sig selv.

Erhvervsgruppen er rimeligt enige om, at der ikke skal sættes på at lokke folk til ved hjælp af gammeldags marketing, hvor man sælger Sydfyn og Øhavet på alle mulige flyvske begreber, samt klassiske relationer som f.eks. HC Andersen. I stedet peger de på området unikke natur, de særlige udstillinger (museerne), klimaet og venligheden på som det store trækplaster. De mener også, at museet skal være meget mere bevist om, at udvikle sig, så de levende og aktivt fortæller om disse herligheder ved Sydfyn.

De peger alle sammen på, at der ikke skal gøres for meget ud af en hjemmeside. Der skal primært være basisinformationer samt jævnlige opdateringer. Der må meget gerne være billeder og teasers, så man kan se hvad man går glip af. Det skal være med til at lokke folk til. De peger alle sammen på fordelene ved, at man kunne arbejde sammen med erhvervslivet i f.eks. at tilbyde pakkeløsninger til turisterne. De har af egne erfaringer oplevet, at det tunge tekstuelle ikke rigtigt giver så mange hits, hvorfor de ikke mener det er værd at bruge for meget krudt på.

De alle sammen peger på, at facebook er kommet for at blive. Flere af dem bruger allerede facebook, ligesom flere af dem ser, at det er et område de nok bliver nødt til at benytte i fremtiden for ikke at være bagud på dette område. Men der er ingen af dem som ser de store udviklingsmuligheder eller byder på hvordan og hvorledes dette skal inddrages i et forretningskoncept, men som en af de interviewede påpeger, så skal det være en del af udviklingen i forsøget på at brande sig udadtil.

### DE KULTURARVSORIENTEREDE

Denne gruppe omfatter primært skolerne, gymnasiet og naturformidler, Susanne Frederiksen.

Alle tre består af aktører der forsøger at fremme uddannelse, natur, historie og kultur i et sammensurium. De peger alle sammen på, at området er en uudnyttet guldperle der ikke bliver benyttet særligt meget i både kultur- og historieformidling. Ingen af dem mener ligesom erhvervslivet, at der bliver gjort nok for at gøre området interessant i forbindelse med undervisning og formidling.

Især underviserne og eleverne ser gerne, at der bliver lagt mere online. De bruger allerede internettet i dag som en i forvejen vigtig del af undervisningen, hvorfor det ville være naturligt at man også brugte en portal eller hjemmeside fra Øhavsmuseet. De peger dog også samtidigt på, at det er op til museet at skræddersy deres indhold til undervisningen, og ikke omvendt, da de i forvejen har en række faste krav og begrænsede ressourcer. Derfor er det vigtigt for dem, at det er museet der tager kontakt og er aktive i forsøget på at formidlet lokalområdet.

Ingen af dem bruger, eller har planer om at bruge facebook eller andre sociale medier, da de ikke har hverken erfaring eller visioner omkring hvordan disse medier skal bruges.

Det er ret paradoksalt i forhold til, at en stor del af særligt de unge bruger disse medier. Selvom ingen af disse grupper (undervisere og formidler) nævner det specifikt, så må det konstateres, at det måtte være oplagt at inddrage disse værktøjer i forsøget til at nå de unge, da dette er den eneste direkte portal til disse, hvis man da ønsker at satse på denne gruppe.

---

## MIX AF TURISME OG KULTUR

Gruppen består af Maritimcenter Danmark, Daniel Sørensen (Dansk Friluftsliv) og Naturturisme I/S. Denne gruppe bekræfter de to overordnede konklusioner. Der er masser af uudnyttet potentiale i området. Der er flere store projekter som trækker i hver deres retning – og der mangler en samlet kræft der trækker i samme retning. Det er lettere besværligt at være turist, da der ikke er en samlet indgangsportal eller pakketilbud til Sydfyn, hvorfor både turister og lokale selv skal opsøge dem, i forsøg på at skabe sig en god oplevelse.

Sammenfatter vi interviewene og forsøger at besvare spørgsmålene fra interviewguidenser vi, at der fælles i interviewene blev spurgt om; der blandt andet *findes en særlig øhavskultur? Om respondentens rolle? Om hvem der besøger områderne? Om hvad der trækker folk til? Om erfaringer med internet og sociale medier (brugergenereret inddragelse/lokalhistoriske arkiver online)? Om hvordan man gør området attraktivt for de unge? Om forventninger, behov og ønsker til museet og Øhavet?*

Det er slående, at det primært kun er de søfartsorienterede der egentligt kan sætte ord og følelser på en decideret Øhavskultur. Alle "landkrabberne", både erhvervs som institutions, føler ikke, at de kan sætte ord på hvad Øhavet er, og hvilken betydning det har i dag for dem.

## ANBEFALINGER

Ønsker Øhavsmuseet derfor at være et billede for et sådan, så er der en ganske betydelig opgave at tage fat på, da hverken lokale eller turistorienterede ser sig som en særlig øhavskultur.

Tager man forbehold for, at denne brugerundersøgelse er rent kvalitativ og er baseret på nogle gange løse tal, så må man konstatere, at det primært er familier og par i den modne alder der besøger Øhavet. De fleste respondenter har svært ved at komme med bud på hvordan man skal lokke de unge (14-29årige) til, uden betydelige investeringer i tilbud til ungdomskulturen. Disse tilbud mener mange af respondenterne både skal omfatte koncerter, festivaler, aktive friluftstilbud osv.

Alle disse virker til at være uden for Øhavsmuseets domæne, hvorfor det er svært at se hvilken knapper der skal trykkes på, for at få fat på denne gruppe. Museet bør i stedet for satse på, at formidle og samarbejde områdets kultur til allerede eksisterende institutioner, da lærerne på disse synes at positivt tilkendegive et øget samarbejde, inden for de rammer de nu engang har. Men de peger alle sammen på, at det er op til Øhavsmuseet at gå foran.

Fælles for alle respondenterne, peger stort set alle dog uafhængigt af hinanden, at Sydfyn har en unik natur med særegenheder man ikke finder andre steder i landet. Både malerimuseet og Langelandsfortet bliver også flere steder fremhævet, som noget man er særligt stolte af, da også disse er unikke, og fungerer som særlige trækplastre for området.

Når det så er sagt, så er der en stor forskel på hvordan respondenterne, primært de erhvervsorienterede, ser på de to attraktioner. Langelandsfortet betragtes i vid udstrækning som en succes, da det er tidssvarende og har spændende aktiviteter. De ses som et mere levende museum, hvilket især børnefamilierne er glade for. Mange mener også, at Faaborg malerimuseum har meget bedre muligheder, eksempelvis bliver det flere steder nævnt, at man kunne lave små 1-dages kurser, hvor man går på museet, og kommer ud og male i naturen.

Generelt set nævnes mange af især Faaborgs Museer som for dårligt udnyttede og eksponerede i forhold til potentialet. Der skal opgraderes på marketings og aktivitetsfronten både offline og online, hvis skal man tro især de erhvervsorienteredes ord.

Med hensyn til hjemmeside- anbefalinger og erfaringer peger alle på, at det er vigtigt at have basisinformationer, samtidigt med en nogenlunde opdateret side, hvor der står nyt om åbningstider, aktuelle udstillinger osv. Ingen peger på, at der skulle være et specielt stort ønske om at deltage aktivt i brugergenereret indhold fra hverken gæster, lokale eller på institutioner. De fleste foretrækker at modtage information, frem for at give information.

Om der alligevel er basis for succesfuldt, at gøre det muligt for kunst eller kulturinteresserede at deltage kan dog ikke afvises, da denne brugerundersøgelse står lidt i modstrid til den kvantitative undersøgelse, hvor der bliver tilkendegivet både lyst til at læse brugergenereret indhold – ligesom der også udtrykkes ønsker til at kunne bidrage. Særligt er der mange (39%) der svarer ja til, at ville besøge hjemmesiden jævnligt, hvis fagfolk havde en blog eller artikeldatabase.

I denne brugerundersøgelse er der ikke mange der udviser særlig stor entusiasme for brugen af sociale medier, som f.eks. facebook. Det virker som om, at facebook ikke rigtigt er slået igennem i området, som det er i de større byer, hvor man dagligt kan få tilbud og oplysninger om events via disse medier.

Det er stort set kun ungdommen der bruger denne platform, hvorfor det måske er bedst for museet at se tiden an, og hoppe med på vognen, når og hvis der facebook bliver integreret i endnu større grad i folks dagligdag og ved turismen ved det Sydfynske Øhav.

Men som der er flere af de erhvervsorienterede der fastslår, så er det noget der vil blive satset på ved tiden, da man ikke har råd til at lade være, så det ville i lyset af disse udtalelser være uklogt at bygge en platform på museet, der på sigt er ikke inkompatibelt med disse medier.

## KONKLUSION

Den kvalitative brugerundersøgelse, med de 14 forholdsvist repræsentative respondenter (gatekeepers og repræsentanter), har gennem en række interviews af kortere og længere varighed givet anledning til en række udfordrende iagttagelser, i forhold til museets visioner og planer om en fremtidig hjemmeside. De fleste respondenter har kun haft et perifert forhold til museet, ligesom mange af dem har vidt forskellige erfaringer med både deres egen hjemmeside, samt sociale medier.

Alle peger på, at Sydfyn og heriblandt Øhavsmuseet er alt for dårlige til at brande sig selv, både over for gæster fra ind- og udland, samt hos den lokale befolkning. Mange har svært ved at sætte ord på, hvad Øhavet er for noget, ligesom mange ikke rigtigt sætter pris på det, og dyrker det. Alle peger på, at en hjemmeside ikke må være alt for fyldt med unødigt tung information, men at det vigtigste er, at den har basisinformationer, samt lidt illustrative billeder der viser hvad man kan se og opleve.

Netop ordet 'opleve' er nøgleordet ved disse interviews. Både de erhvervs og kulturorienterede peger på, at museet skal være meget mere levende og aktiv i dets fortælling af området – hvilket gerne må afspejles via en hjemmeside.

De peger også på, at sociale medier er en naturlig del af dette på sigt, men at det i første omgang er vigtigst, at man forsøger at sælge det originale ved Sydfyn, da både turister og lokale kan have lidt svært ved at finde dette. Ingen af gatekeeperne eller repræsentanterne for elever eller lokale friluftsfolk peger på, det vil være særligt interessant at bidrage til indhold selv, men flere bruger allerede lokale eksperter eller lokalt engagerede initiativer i forsøget på at formidle eller sælge særlige begivenheder og attraktioner der kan gøre Sydfyn og Øhavet interessant for både lokale og udefrakommende. Heri mener alle, at Øhavsmuseet er en naturlig del i denne proces.

Der er bare mange, som hverken kan sætte ord eller begreb på, hvad Øhavsmuseet og dets virke er, eller i hvilken sammenhæng en hjemmeside kan bidrage til at fortælle dette.

## 7. KRAVSSPECIFIKATION

Kravsspecifikationen til websiden er rammen for websiden og det altafgørende medie til at kommunikere hvad alle resultaterne fra undersøgelserne konkret skal udmøntes i. I projektet her blev resultaterne analyseret og kondenseret ned til krav, der fungerede som retningslinjer for resten af projektet.

### KRAV 1: ØHAVET!

Brandet, begrebet og navnet "Øhavsmuseet" skal slås entydigt fast. Navnet er i sig selv svagt på grund af den nylige fusion. Begrebet og brandet er ikke særligt stærkt, fordi begrebet "Øhavet" ikke er en fast størrelse for mange brugere. Dette er dog ikke tilfældet blandt alle brugere, da det er meget stærkt blandt nogle brugere. Men det betyder, at museet skal arbejde proaktivt for at indleje og synliggøre ikke kun sig selv, men også begrebet "Øhavet". Dette skal være en klar rød tråd på websiden; **ØHAVET SOM HELHED OG SOM ATTRAKTION I SIG SELV** skal løbe igennem ikke bare grafisk design, men også semantisk og navigationsstrukturen på websiden, ligesom indholdet naturligvis også klart skal afspejle Øhavet.

### KRAV 2: MUSEET SOM ATTRAKTION

Museet er en attraktion og en oplevelse. Museet **SKAL VISE TYDELIGT OG UMISKENDELIGT, HVORFOR DET ER EN ATTRAKTION OG HVAD DER GØR ET BESØG TIL EN SÆRLIG OPLEVELSE**. Da Øhavsmuseet ikke er et fysisk sted, udgøres attraktionsværdien af de enkelte udstillingssteder, samt af de oplevelser, som museet kan give udenfor udstillingsstederne (se nedenfor i krav 3). Nogle udstillingssteder er stærke, og kan bære betegnelsen attraktion på egen hånd; det drejer sig om Koldkrigscenter Langelandsfort, Skovsgaard og Arrestmuseet. Uanset faglig kvalitet og særlig historisk betydning er resten af Øhavsmuseets udstillingssteder reelt set i øjeblikket (december 2010) ikke i stand til at løfte en alment betegnelse som større (turist)attraktion, og behøver derfor ikke samme fokus som de tre afdelinger.

### KRAV 3: MUSEET UD AF UDSTILLINGERNE

Udover de traditionelle udstillinger med museumsgenstande er der et ønske fra Øhavsmuseet om at komme ud i Øhavet for **AT FORMIDLE KULTURARVEN I LANDSKABET OG HVOR DEN FINDES**. Da der er efterspørgsel efter sådanne tilbud skal websiden kunne håndtere præsentation og illustration af sådanne aktiviteter. Dette er også et væsentligt perspektiv til videre udvikling, idet Øhavsmuseets formidling ude i landskabet ved projektets afslutning endnu udelukkende var på koncept-planen. Tilbuddene skulle derfor udvikles først, og derfor var det vigtigt at understrege, at implementeringen af dette krav skulle gøres i bevidstheden om at det ikke måtte blive for låst i konceptet; det være sig hverken teknisk eller semantisk.

### KRAV 4: MUSEET SOM VIDENSBANK

Konceptet om museets webside som en vidensbank kunne siges at være mod en tildens blandt museernes websidekoncept, der siden den mere "vilde" pioner-tid i slutningen af 1990'erne har bevæget sig væk fra ideen om at ligge alle mulige former for historisk viden ud på Internettet. De sidste år har, måske ufrivilligt, fortsat denne trend

idet fokus har været på sociale medier, online communities og brugerinddragelse. Imidlertid er det uomtvisteligt, at der er et ønske fra brugerne om **MERE HISTORISK BAGGRUNDSVIDEN**. Det viser undersøgelser (dette projekt; Moos & Brændholt 2010) helt entydigt, så det må være op til museet at levere dén viden. Dette ønske skal dog balanceres med kravene om at driften skal være overkommelig, og at indhold leveres decentralt. Begge krav betyder, at en traditionel lineær narrativitet i vidensbanken og eventuelle emner kan blive meget svære at bevare konsistente over tid. **LINEÆR NARRATIVITET OG LINEÆR NAVIGATIONSEMANTIK BØR DERFOR UNDGÅS.**

Endvidere er det oplagt at kæde ønsket om mere viden sammen med Wikipedia. Øhavsmuseet bør skabe mulighed for at kunne kæde den nye webside sammen med Wikipedia, eller i hvert fald ikke potentielt blokere for datakommunikation o.lign. med denne.

Endeligt skal konceptet om vidensbanken også kædes sammen med ønsket om at museets egne projekter, f.eks. forskningsprojekter, kan markedsføres og formidles bedre end det nu er tilfældet.

#### KRAV 5: WEBSIDEN ER TIL FOR BRUGERNE

Det turde være oplagt, men websiden er til for at brugerne kan finde det, de skal bruge. De kommer enten for at finde svar på praktiske spørgsmål såsom åbningstider eller adresser på udstillingsstederne. De kan komme for at få mere historisk viden om det sted de lige har eller snart vil besøge. Brugere kan også besøge siden fordi de vil vide mere specifikt om lokalhistorien i området. Derudover kan der komme brugere, der gerne vil vide noget mere formelt om f.eks. udgravninger eller om at indlevere genstande til museet. Eller med andre ord: De fleste brugere er ikke fagfolk.

**WEBSIDENS INFORMATIONSARKITEKTUR OG NAVIGATIONSTRUKTUR SKAL DERFOR AFSPEJLE KRAVSSPECIFIKATIONEN** og brugernes ønsker, **IKKE ØHAVSMUSEETS ORGANISATION**. I parentes bemærket er det dog givet, at der skal være information om Øhavsmuseets formalia, men dette skal ikke være et bærende semantisk element. Dette princip udstrækker sig også til museumslovens 5 søjler: De er uvæsentlige som begreb for langt de fleste brugere, og bør kun bruges når der på websiden eksplicit kommunikeres med fagfolk eller særligt interesserede.

I samme ånd er det væsentligt, at websiden overholder et krav om, at **MAN SKAL VISE OG EKSEMPLIFICERE HVAD MAN VIL SIGE, OG IKKE BARE SIGE DET** (cfr. f.eks. Jakob Nielsen 2001). Hvis Øhavsmuseet f.eks. vil sige, at det er Øhavets museum, så må det vise brugeren hvordan og hvorfor..

#### KRAV 6: PRAKTISKE OPLYSNINGER

Websiden skal meget prominent og/eller meget let tilgængeligt have information om museets og udstillingsstedernes **ÅBNINGSTIDER OG ADRESSER**.

#### KRAV 7: SOCIALE MEDIER OG BRUGERINDDRAGELSE

Tiden er til sociale medier og brugerinddragelse. Det ses f.eks. af rapporter fra kulturarvsstyrelsen (Løssing et al 2009, Moos & Brændholt 2010), artikler i faglige tidsskrifter (f.eks. Christensen & Veirum 2010) og oplæg på faglige seminarer. Desværre viser alt empiri, som har kunnet indsamles i forbindelse med dette projekt (rapportens kvantitative undersøgelse, rapportens kvalitative undersøgelse, Moos & Brændholt 2010) viser, at brugerne er



hamrende ligeglade med sociale medier, og stort set ikke efterspørger det på kulturhistoriske museer (!). Dette er naturligvis sat meget på spidsen, men det er tankevækkende markant, at der tilsyneladende ikke er nogen sammenhæng mellem den interesse og de midler, som bliver investeret i sociale medier og brugerinddragelse, og de behov, som brugerne faktisk udtrykker. Da det var et eksplicit formål for dette projekt at se på undersøgelsens resultater med cost-benefit briller, er det oplagt, at Øhavsmuseet overhovedet **IKKE SKAL SATSE PÅ UDVIKLING AF SOCIALE MEDIER OG COMMUNITY SKABELSE** på den kommende webside. Det være sagt, så viser undersøgelse, at en meget stor del af museernes brugere er på Facebook eller andre sociale medier, ligesom der er en stigende forståelse for, at presence her er uundgåeligt. Derfor skal Øhavsmuseet naturligvis på **FACEBOOK MED ÉN ELLER FLERE GRUPPER**, og det er vigtigt, at det tekniske design på websiden ikke blokerer for f.eks. embedding eller feeds.

Som et senere udviklingsprojekt bør det i øvrigt overvejes, om ikke Øhavsmuseet skal investere i at skabe og/eller støtte et community med lokale gatekeepers for turister. Dette efterspørger faktisk, og burde være til at overskue rent driftsmæssigt. Dette skal også være i baghovedet i forbindelse med udarbejdelsen af websiden, således at der kan være plads til det.

#### KRAV 8: INDHOLD, IKKE DRIFT

Websiden skal have decentral indholdsskabelse, men central redaktion af samme. Der skal være minimalt behov for dagligt centralt baseret input (jf. afsnit 4).

#### KRAV 9: MUSEET SOM MYNDIGHED

Museet er også en offentlig myndighed. Der skal være mulighed for at finde **OPLYSNINGER OM MYNDIGHEDSFUNKTIONEN**. Dette efterspørger ikke af mange brugere i undersøgelse, men det er ikke nogen overraskelse, givet at mængden af henvendelser vedrørende myndigheds- og antikvariske opgaver altid er mindre end antallet af almindelige gæster. Imidlertid er det et stort ønske fra fagpersonalet på museet, og som offentlig virksomhed er det utænkeligt, at museet ikke skulle kunne informere borgerne om sådanne funktioner. Endvidere er Øhavsmuseet som (fler) kommunal virksomhed forpligtet til at vise åbenhed og gennemsigtighed for borgerne, hvorfor **OPLYSNINGER OM MUSEET, DETS ANSATTE, BESTYRELSE MV. BØR VÆRE TILGÆNGELIGE PÅ WEBSIDEN**.

#### IMPLICITTE KRAV

En række krav må regnes for så selvindlysende, at de ikke direkte er nævnt og analyseret. Det gælder for sådanne krav som basal brugervenlighed, statistik, søgemaskineoptimering og browserkombabilitet. Især de almene forhold vedrørende brugervenlighed er så fagligt velundersøgte og velunderbyggede i forvejen, at det ikke giver nogen mening at spørge brugerne før den første mock-up af sitet foreligger. Det eneste man ville få ud af det er en række punkter, som alligevel mestendels er kendt i faglitteraturen i forvejen. Fænomenet ses f.eks. i Moos & Brændholt 2010: 51, hvor den kvalitative undersøgelse i virkeligheden undersøger usability spørgsmål som de ses i f.eks. Jakob Niensens klassiske værk "Designing Web Usability" (Nielsen 2000).

## 8. INFORMATIONSSARKITEKTUR

På baggrund af kravsspecifikationen i afsnit 7 konceptualiseredes en informationsarkitektur, der videreudvikledes til et egentligt sitemap (eller navigationsstruktur). Herefter blev navigationsstrukturen genstand for en runde med dialog, hvor udviklingsgruppen (se afsnit 4) fik mulighed for at kommentere på strukturen. Det gav naturligvis anledning til en række ændringer, der så blev implementeres og strukturen fremlagt igen. Processen udmøntede sig i den struktur, som kan findes i bilag 4 (eller på [www.ohavsmuseet.dk/rapport/bilag4.pdf](http://www.ohavsmuseet.dk/rapport/bilag4.pdf) for lettere gennemsyn). Denne struktur er, som websiden bliver. Der vil ikke blive ændret yderligere. Ikke mindst fordi strukturen her er grundlag for inddelingen i redaktionelle områder, og dermed hvem der skal skrive og være ansvarlig for indholdet i en given sektion. Til hjælp herfor blev udarbejdet en oversigt med redaktionelle nøgler (se bilag 5 eller [www.ohavsmuseet.dk/rapport/bilag5.pdf](http://www.ohavsmuseet.dk/rapport/bilag5.pdf)), således at hver enkel sektion blev til en entydig identificerbar entitet. Titlerne på sektionerne kan nemlig godt ændre sig endnu, og i så tilfælde er det hensigtsmæssigt at have et entydigt navn på sektionen; ikke mindst i kommunikationen mellem redaktører og redaktører og IT-afdeling.

## 9. BRUGERGRÆNSEFLADE

Mock-up til den grafiske brugergrænseflade for websiden kan findes i bilag 6.

Brugergrænsefladen er med fuldt overlæg opbygget som det er standarden for mange websider; logo øverst til venstre, navn på institution til højre herfor, navigationsbar under og så indhold igen under denne. Årsagen til dette er den basale, at det højner brugervenligheden betragteligt, når interface og navigation er genkendeligt for brugeren (Nielsen 2009), og denne derfor kan koncentrere sig om andet end at skulle finde rundt.

Et andet træk ved designet af brugergrænsefladen er vægten på det enkle og strømlinede. Øhavsmuseet viser, hvad der er vigtigt for museet at vise frem, og prioriterer hvad brugeren mest sandsynligt leder efter. Alt andet er sekundært, og derfor lagt ind under de kategorier, emnerne hører til i. Hvis brugeren ikke umiddelbart kan finde, hvad han eller hun leder efter, er Søge-funktionen klar til at hjælpe. Det betyder, at websiden har krævet hårde fravalg og prioriteringer i hvad der skal rettes entydigt fokus på. Men denne proces har så netop givet fokus og dermed den ro som følger med i udtrykket– der er grafisk og semantisk ingen tvivl om, hvad Øhavsmuseet handler om og hvad det har at fortælle brugeren...

## 10. EVALUERING AF PROCES

I princippet har udviklingsprojektet opfyldt alle mål, ligesom alle ønsker, behov og krav synes opfyldt i større eller mindre grad. Dog siges dette med nogen forbehold, da man naturligvis først endeligt kan evaluere endeligt, når websiden er online og har fungeret i nogen tid. Til den tid vil der til dels være kommet input fra brugerne, og museet vil have haft mulighed for at lave en reel usability test. Hvis det til den tid viser sig, at visse antagelser er fejlagtige, bør websiden naturligvis rettes til. Givet erfaringerne med usability tests kan museet næsten være 100 procent sikker på, at der **er** fejl og at designerne **har** gjort fejlagtige antagelser, så i virkeligheden bør disse fremtidige rettelser betragtes som endnu en fastlagt fase i designet af en (brugerorienteret) webside. Men som sagt, det giver først mening at gøre udføre en evaluering og test efter websiden er fuldstændigt online.

Projektet er alt i alt forløbet godt, om end ikke planmæssigt. For det første ændrede hele projektet karakter, da Øhavsmuseet fik lov til at konvertere midler til projektet. For det andet skred tidsplanen af forskellige årsager i efteråret. Det skabte noget slør i udviklingsprocessen, men ikke noget fatalt. Forsinkelserne kunne absorberes, til dels fordi tidsplanen var lagt enkeltsporet, men disse designprocesser kan godt køre parallele – det er bare mere vanskeligt (og derfor at foretrække at klare sig uden). Desuden var underprocesserne tilrettelagt sådan, at de var i stor udstrækning var selvstændige processer, der kunne udføres uden at kræve helt færdige produkter fra andre arbejdsgrupper. Denne form for planlægning kan kun anbefales til fremtidige projekter.

Den største udfordring i projektet har i virkeligheden ikke været tidsbegrænsninger o.lign, men opgavens kompleksitet. Processen har været uhyre kompleks og med mange lag, fordi den grundlæggende har handlet om flere ting; nemlig både om hvordan det fusionerede museum skal agere og interagere med brugerne samt om hvordan dette museums webside skal se ud. Foruden, at processen også har måttet tage hensyn til, at der skulle undersøges hvordan museumswebsider i al almindelighed fungerer og burde fungere. Hvis disse forhold kombineres med en helt nyt organisation med deraf følgende nye kollegiale sammenhæng og ny ledelse, der alle i begyndelsen er lidt usikre på sin nye identitet, er det klart, at udviklingsprocessen måtte blive kompliceret. Problemet med det til tider lidt uklare hovedformål blev forøget, når der var tale om eksterne samarbejdspartnere, mest markant studentervedhjælpen, der udførte de kvalitative interviews. På grund af dialogformen var det til tider vanskeligt at holde fokus både i selve samtaleøjeblikket, men også i formålet med den enkelte samtale. Alt i alt skal det derfor anbefales, at man i lignende projekter gør sig meget klart ikke alene hvad formålet med dette er, men også om grundlaget for at kunne beslutte formål og målsætning er ordentlig på plads.

## LITTERATURLISTE

- Christensen, M.F. & Veirum, N.E. 2010. *Digitale Medier – en vej til engagement i museernes aktiviteter*. In Danske Museer årgang 23, nr. 6. 2010. Museumstjenesten. Viborg.
- King, Koehane & Verba (1994). *Designing Social Inquiry*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kvale, Steinar (2000). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reizels.
- Kvorning 2010. Øhavsmuseet *Faaborg – Attraktionsudvikling på kanten af hav og land*. Kvorning Design og Kommunikation. 2010. København.
- Løssing, A.S.W. et al (reds.). 2009. *Digital museumsformidling – i brugerperspektiv*. Kulturarvsstyrelsen. P.J. Schmidt. Vojens.
- Nielsen, J. 2000. *Designing Web Usability – The Practice of Simplicity*. Peach Pit Press.
- Nielsen, J. 2001. *113 Design Guidelines for Homepage Usability*.  
<http://www.useit.com/homepageusability/guidelines.html>.
- Nielsen, J. 2009. *Top 10 Information Architecture Mistakes*. <http://www.useit.com/alertbox/ia-mistakes.html>.
- Moos, T. & Brændholt, I. L. (reds.) 2010. *Museernes Webbrugere- en brugerundersøgelse af museernes hjemmesider*. Kulturarvsstyrelsen. 2010. København.

## BILAGSLISTE

Bilag 1: Projektbeskrivelse som indsendt til Kulturarvsstyrelsen

Bilag 2: Kvantitativ undersøgelse ØHM 2010.

Bilag 3: Kvantitativ undersøgelse ØHM 2010, resultater (opsummering)

Bilag 4: Informationsarkitektur (sitemap)

Bilag 5: Informationsarkitektur med redaktionelle nøgler

Bilag 6: Brugergænseflade

# Bilag 1: Projektbeskrivelse

# Projekt vdr. Brugerinddragelse i konstruktion af Øhavsmuseets webside

---

Synopsis: Det nydannede Øhavsmuseet (tidligere Faaborg Kulturhistoriske Museer og Langelands Museum) skal i 2010 have ny webside. Websiden skal være Øhavsmuseets primære ansigt udadtil og præsentere museet som den helhed det også er, og skal derfor kunne repræsentere den vidt forskellige række af funktioner, som et større kulturhistorisk museum indeholder. Disse funktioner, som spænder fra myndighedsarbejde over udstillinger til vidensformidling og konsulentarbejde, er rettet mod vidt forskellige målgrupper, hvilket gør konceptualiseringen og designet af websiden til en kompleks proces. Hvilket ikke gøre mindre kompliceret af, at der ikke eksisterer samlede empiriske data for målgruppernes ønsker og behov.

I dén forbindelse ønsker museet at inddrage brugerne i processen med at klarlægge hvad en sådan side kan og skal indeholde. Det er museets klare ønske at bygge formidlingen og websiden på et vidensbaseret grundlag, og derfor er kvalitative eller kvantitative empiriske data om brugerne og deres ønsker vedrørende samme meget ønskelige.

”Brugerne” skal i denne forbindelse både forstås som primære indholdsleverandører og institutionens interne interessenter, men naturligvis også som slutbrugerne i form af nysgerrige, besøgende og andre eksterne interessenter. Kortlægning og inddragelse af de interne interessenter påbegyndtes i vinteren 2010, og pågår løbende igennem året. Kortlægning og inddragelse af eksterne interessenter er en betydeligt større og dybest set væsentligere opgave såfremt denne skal være mere end en overfladisk analyse. Øhavsmuseet har derfor fået tildelt midler fra Kulturarvsstyrelsens formidlingspulje til at gennemføre en designprocess, hvori brugerinddragelsen spiller en dominerende rolle. Design- og konstruktionsprocessen med websiden afsluttes med et færdigt produkt i december 2010.

## Behovs- og problemafklaring

Der skal afklares, hvad slutbrugernes behov konkret er, og hvordan de bedst kan opfyldes i samklang med museets, de interne brugeres behov og ikke mindst ressourcer. Estimerede behov kunne f.eks. være:

- Let tilgængelig praktisk information (åbningstider mv.)
- Forklaring på hvad Øhavsmuseet tilbyder og hvad det er
- Inspiration til besøg i Øhavet
- Historisk baggrundsviden om Øhavet
- Historisk viden om lokalområdet i Faaborg og Langeland
- Let tilgængelige undervisningsmaterialer
- Fortælle egne historier om steder eller historiske hændelser

Om disse behov reelt er til stede i slutbrugergruppen skal afklares i løbet af processen, ligesom der skal skabes klarhed over prioriteringen af samme. Især skal det afklares, hvorvidt slutbruger-begrebet, også skal inddeles i brugere og ikke-brugere.

De interne behov i Øhavsmuseet er igennem en pågående undersøgelse blevet mestendels afklaret, og vil indenfor kort tid blive kortlagt. Det er imidlertid allerede nu klart, at udover de oplagte krav (såsom høj standard i grafisk design/interface), er der to højt prioriterede krav:

- Decentral indholdsskabelse, men central redaktion af samme



- Minimal daglig drift (i mandetimer)

Førstnævnte burde ikke interferere med eventuelle ønsker fra brugerne, mens sidstnævnte vil sætte en begrænsning, idet f.eks. daglig og konstant moderering af brugerinput ikke kan forventes grundet det heraf følgende store pres på driften. Det er derfor et eksplicit formål i undersøgelsen af afklare, hvordan slutbrugernes behov, især mht. direkte brugerindflydelse, kan opfyldes i den praktiske museale virkelighed. En af de store overvejelser i projektet bliver derfor at finde en balance mellem at opfylde de fleste brugeres behov og forventning og hvor meget det vil koste at opfylde dem samt naturligvis også at opfylde dem på længere sigt. Man kan anskue formålet med brugerinddragelsen som at skabe en for slutbrugeren dybest set usynlig informationsarkitektonisk ryggrad, der sætter museet i stand til at vælge den tekniske og visuelle løsning, der giver bedst mening ud fra et cost-benefit synspunkt. Underforstået, naturligvis, at "benefit" er at nå ud til flest muligt brugere.

## Metode

Øhavsmuseet har et udmærket udgangspunkt i eksisterende empirisk materiale, herunder den nationale brugerundersøgelse for afdelingerne Arrestmuseet (Faaborg), Langelandsfortet, Skovsgaard (Langeland) og Østergade (Langeland). Tillige har museet en brugerundersøgelse fra Bymuseet Den gamle Gaard (Faaborg), der blev udført i eget regi og derfor ikke er del af den nationale brugerundersøgelse. Derudover eksisterer materiale i form af en mindre kvalitativ undersøgelse af ikke-brugere i Faaborg, der er udarbejdet i forbindelse med en konsulentrapport af Faaborg Kulturhistoriske Museer i 2009. Der eksisterer således allerede et udgangspunkt for processen med at udvælge respondenter og hvilke behov disse kunne have.

Udover det ovenstående materiale tænkes indsamlingen af empirisk materiale at blive udført med en to-delt strategi bestående af til dels spørgeskemaer og til dels interviews. Fokusgrupper som indsamlingsmedie for slutbrugere er som udgangspunkt fravalgt, da erfaringer fra andre museer viser, at disse giver praktiske og repræsentative problemer når de skal samles.

Interview er den primære kilde, da man her kan komme i direkte kontakt med respondenterne, og afdække uerkendte behov eller hidtil usete vinkler. Interviews skal i denne sammenhæng ses som en kvalitativ undersøgelse, der vil blive suppleret af kvantitative data fra spørgeskemaerne.

## Teknik

Givet de allerede definerede krav, samt eventuelle krav om brugerdrevet indhold, er det åbenlyst, at den tekniske ryggrad for websiden skal være på et relativt højt niveau. Her tænkes mestendels på konstruktionsdelen (programmeringen) af websiden, da det interaktive aspekt øger de tekniske krav i forhold til en statisk webside betragteligt. Øhavsmuseet er selv i besiddelse af en vis mængde viden, erfaring og materiale til udarbejdelse af websider, men har ikke kapacitet indenfor dynamiske websider og de database-baserede løsninger, hvorfor tilkøb af teknisk bistand bliver nødvendig. Desuden kan der, alt efter hvad projektet peger på at brugerne ønsker, være behov for at tilkøbe hardware (f.eks. webcams) eller services såsom udvidelse af eksisterende webhotels funktioner mv.

## Produkt

- Afklaring af museets målgrupper (segmentering)
- Afklaring af målgruppernes behov
- Kravsspecifikation for Øhavsmuseets webside
- Design og implementering af webside

## Vidensdeling

Et klart mål med projektet er dele viden og erfaring fra dette med andre interessenter på området. Ved projektets fuldførelse vil der derfor blive indsamlet erfaring og den konkrete viden samt resultater, som vil blive samlet i en rapport. Rapporten vil blive tilgængelig på websiden samt i trykt form. Desuden vil museet bestræbe sig på at udbrede resultaterne ved seminarer, workshops og lignende.

## Projektorganisation

Projektet vil køre med at en projektleder, der styrer og koordinerer de vidt forskellige arbejdsprocesser. Arbejdsprocesserne vil blive udført af forskellige medarbejdere eller indhentet arbejdskraft, alt efter de til den givne proces nødvendige kompetencer. Projektleder er ansvarlig overfor ledergruppen ved Øhavsmuseet og er i direkte kontakt med samme. Projektlederen er derfor involveret i alle processer, og figurer derfor ikke i denne funktion i tidsplanen.

Projektleder er Nicolai Garhøj Larsen (museumsinspektør ved Øhavsmuseet Faaborg).

## Tidsplan

Tidspunkt	Arbejdsproces	Projektdeltagere
1/7-1/9 2010	Udlevering og indsamling af spørgeskemaer til museets gæster.	Nicolai Garhøj Larsen, kustoder.
1/9-10/9 2010	Udarbejdelse af interview materiale	Nicolai Garhøj Larsen
1/9-10/9 2010	Bearbejdelse af spørgeskemaer	Projektmedarbejder A
13/9-8/10 2010	Udførelse af interviews	Projektmedarbejder A
13/9-22/10 2010	Udfærdigelse af struktur på web-side og designkonceptualisering (mock-ups)	Nicolai Garhøj Larsen, ekstern IT-konsulent, grafisk konsulent
11/10-22/10	Bearbejdning og analyse af interview materiale	Projektmedarbejder A
25/10-29/10	Integration af resultaterne af interview og spørgeskema på det konceptuelle plan for websiden. Udarbejdelse af endelig struktur og indholdsfortegnelse for websiden.	
29/10-10/12	Implementering af webside: Programmering	Ekstern IT konsulent
29/10-10/12	Implementering af webside: Centralredaktionelt indhold, tekst	Nicolai Garhøj Larsen, Peter Thor Andersen(?)
29/10-10/12	Implementering af webside: Centralredaktionelt indhold, billeder	Projektmedarbejder
29/10-10/12	Implementering af webside: Decentralt indhold	Otto Uldum, Poul Olsen, Helle Ravn, Ida Hovmand, Peer Henrik Hansen, Eva Frellesvig, Ruth Jensen, Ida Rasmussen.

29/10-10/12	Implementering af webside: Bru- gerorienteret indhold	Projektmedarbejder
29/10-10/12	Implementering af webside: Bru- gergrænseflade	Nicolai Garhøj Larsen, ekstern grafisk konsulent, projektmedar- bejder
29/10-10/12	Implementering af webside: Inter- aktive elementer	Ekstern IT-konsulent og ekstern mediekonsulent
13/12-1/1	Beta-test og tekniske rettelser	Nicolai Garhøj Larsen, ekstern IT- konsulent og projektmedarbejder.

Bilag 2:  
Kvantitativ  
undersøgelse  
ØHM 2010.

# Hjælp

## ØHAVSMUSEET

### med at blive bedre på Internettet!

Øhavsmuseet er i færd med at designe ny webside, der lanceres i 2011. Vi har derfor brug for din hjælp til at finde ud af, hvad du og andre brugere efterspørger.

Spørgeskemaet tager ca. 5 minutter at udfylde.

**Har du nogle kommentarer til undersøgelsen eller input i det hele taget er du velkommen til at skrive her:**

AFDELING: \_\_\_\_\_

<b>1. Hvad er din alder?</b>				
<input type="checkbox"/> 0-13 år	<input type="checkbox"/> 14-29 år	<input type="checkbox"/> 30-49 år	<input type="checkbox"/> 50-64 år	<input type="checkbox"/> 65+ år

<b>2. Hvad er dit postnummer på din hjemadresse?</b>

<b>3. Hvor meget tid bruger i gennemsnit Internettet udenfor dit arbejdsliv?</b>		
<input type="checkbox"/> 1 time eller mere om dagen	<input type="checkbox"/> 1 time om dagen	<input type="checkbox"/> Mindre end 1 time om dagen
<input type="checkbox"/> 1 time om ugen	<input type="checkbox"/> mindre end 1 time om ugen	<input type="checkbox"/> 1 time om måneden
<input type="checkbox"/> Mindre end 1 time om måneden	<input type="checkbox"/> aldrig	

<b>4. Bruger du sociale netværkstjenester (Facebook, Twitter m.fl.)?</b>	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

<b>5. Har du besøgt museets webside før dit besøg?</b>	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

*Hvis "ja" i spørgsmål 5, gå til spørgsmål 6. Ellers fortsæt til spørgsmål 7.*

<b>6. Hvad var dit primære formål med at besøge museets webside? (Kun ét kryds)</b>		
<input type="checkbox"/> Åbningstider	<input type="checkbox"/> Adresser	<input type="checkbox"/> Baggrundsviden
<input type="checkbox"/> Viden om museet og dets udstillinger		
<input type="checkbox"/> Andet:		

<b>7. Besøger du generelt et museums webside før du besøger det?</b>	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

<b>8. Kender du andre museers websider?</b>	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej
Hvis ja, kan du fremhæve nogle som særligt gode?	

<b>9. Hvilke websider andre end museers bruger du til at få yderligere historisk viden? (gerne flere krydser)</b>	
<input type="checkbox"/> Ingen	<input type="checkbox"/> Wikipedia (www.wikipedia.org)
<input type="checkbox"/> 1001 Fortællinger om Danmark (www.1001fortaellinger.dk)	<input type="checkbox"/> Historisk Atlas (www.historiskatlas.dk)
<input type="checkbox"/> Historieonline (www.historie-online.dk)	<input type="checkbox"/> DR (www.dr.dk)
<input type="checkbox"/> Arkivalske websider (f.eks. Statens Arkiver og lokalarkiver)	<input type="checkbox"/> Kommercielle websider (f.eks. Siden Saxo, Dansk Historie og Alt om Historie)
<input type="checkbox"/> Andre:	

<b>10. Ville du besøge websiden jævnligt, hvis andre brugere kunne lægge indhold ud på siden?</b>	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

<b>11. Ville du selv være interesseret i at bidrage med indhold til museets webside?</b>	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

<b>12. Ville du besøge websiden jævnligt, hvis fagfolkene havde en blog eller artikeldatabase?</b>	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

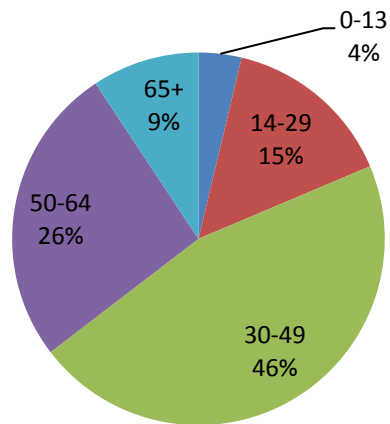
<b>13. Hvad mener du er vigtigst på en museumswebseite, hvis du skal besøge den jævnligt? (Højest 5 krydser)</b>	
	Åbningstider
	Adresser
	Lokalhistorisk stof
	Historisk baggrundsviden
	Viden om museets bygninger
	Viden om museets genstande
	Blog eller løbende artikler fra fagfolk
	Information om museets virkefelt og myndighedsfunktioner (bevaring/arkæologi)
	Brugerdrevet indhold (message boards, blogs, mulighed for kommentarer mv.)
	Viden om museets undersøgelser (f.eks. arkæologiske udgravninger)
	Viden om hvordan museet fungerer (“ at være inde i maskinrummet”)
	Portal til andre sider om historie
	Undervisningsmateriale
	Interaktivitet, spil o .lign

MANGE TAK FOR DIN ULEJLIGHED!

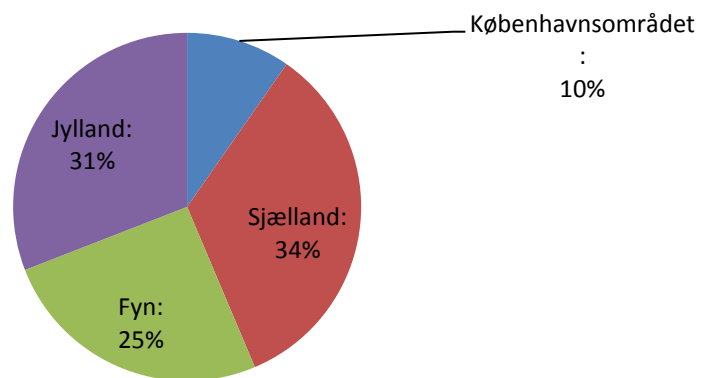


Bilag 3:  
Resultater,  
kvantitativ  
undersøgelse  
ØHM 2010.

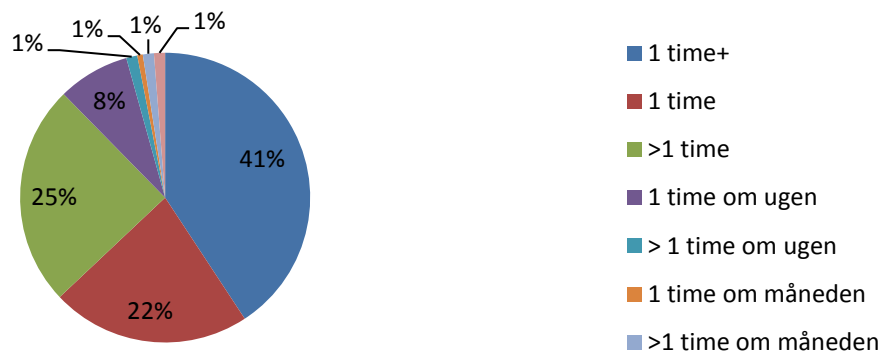
### 1. Hvad er din alder?



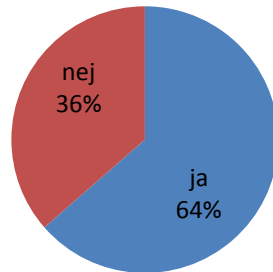
### 2. Hvad er dit postnummer på din hjemadresse? (fordelt på større områder)



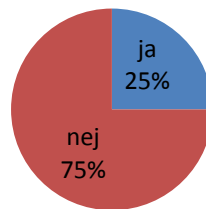
### 3. Hvor meget tid bruger du i gennemsnit Internettet udenfor dit arbejdsliv?



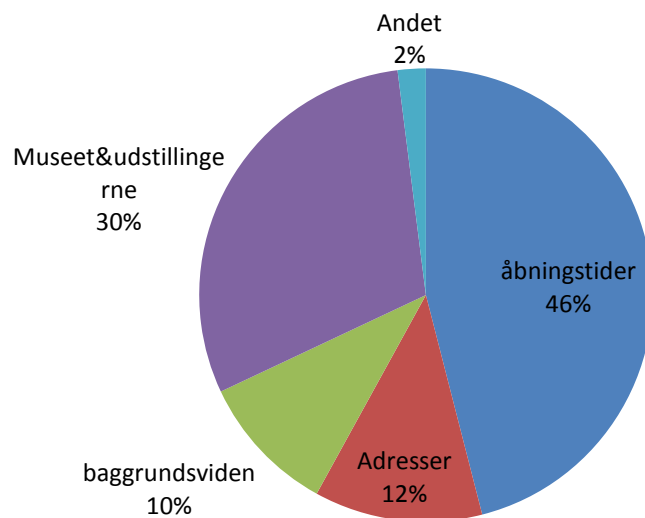
#### 4. Bruger du sociale netværkstjenester (Facebook, Twitter m.fl.)?



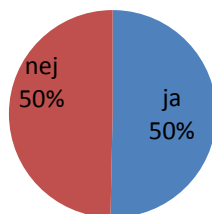
#### 5. Har du besøgt museets webside før dit besøg?



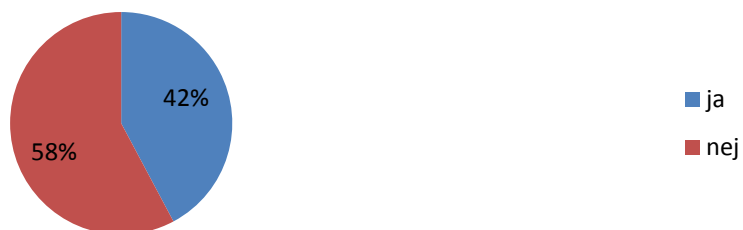
#### 6. Hvad var dit primære formål med at besøge museets webside?



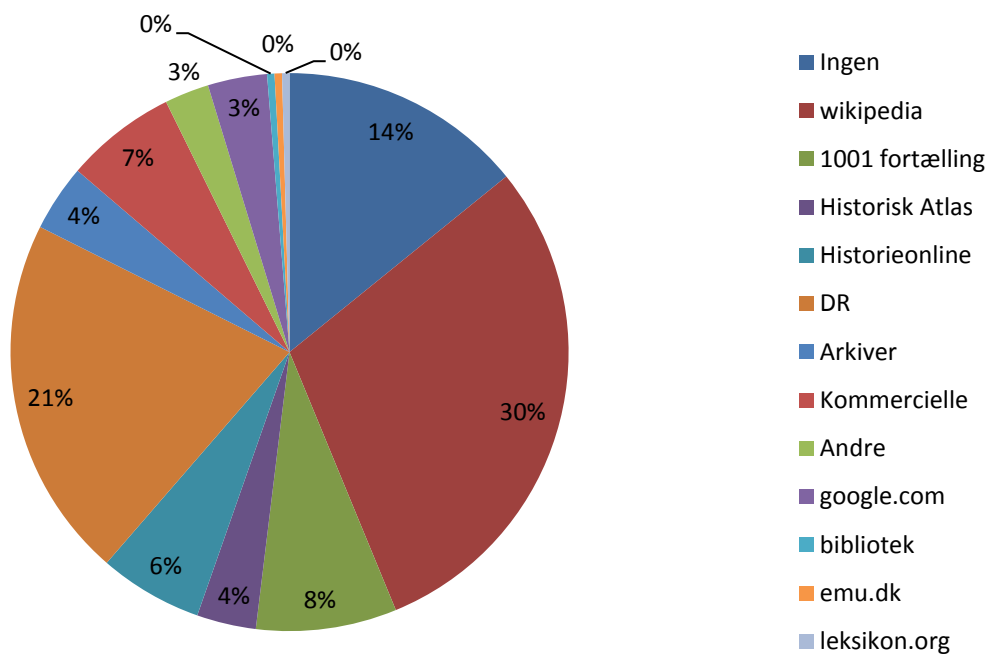
## 7. Besøger du generelt et museums webside før du besøger det?



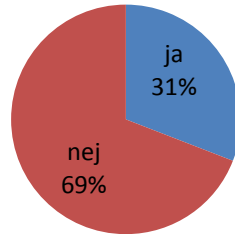
## 8. Kender du andre museers websider?



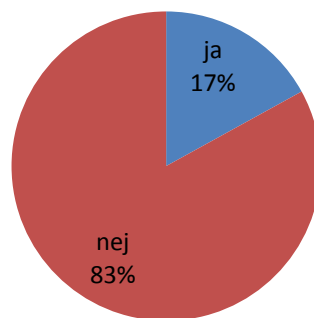
## 9. Hvilke websider andre end museers bruger du til at få yderligere historisk viden?



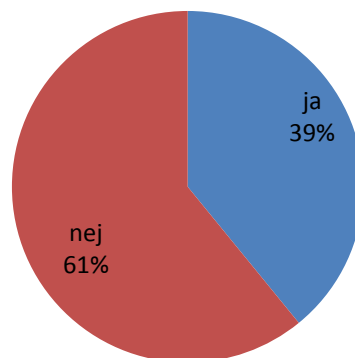
**10. Ville du besøge websiden jævnligt, hvis andre brugere kunne lægge indhold ud på siden?**



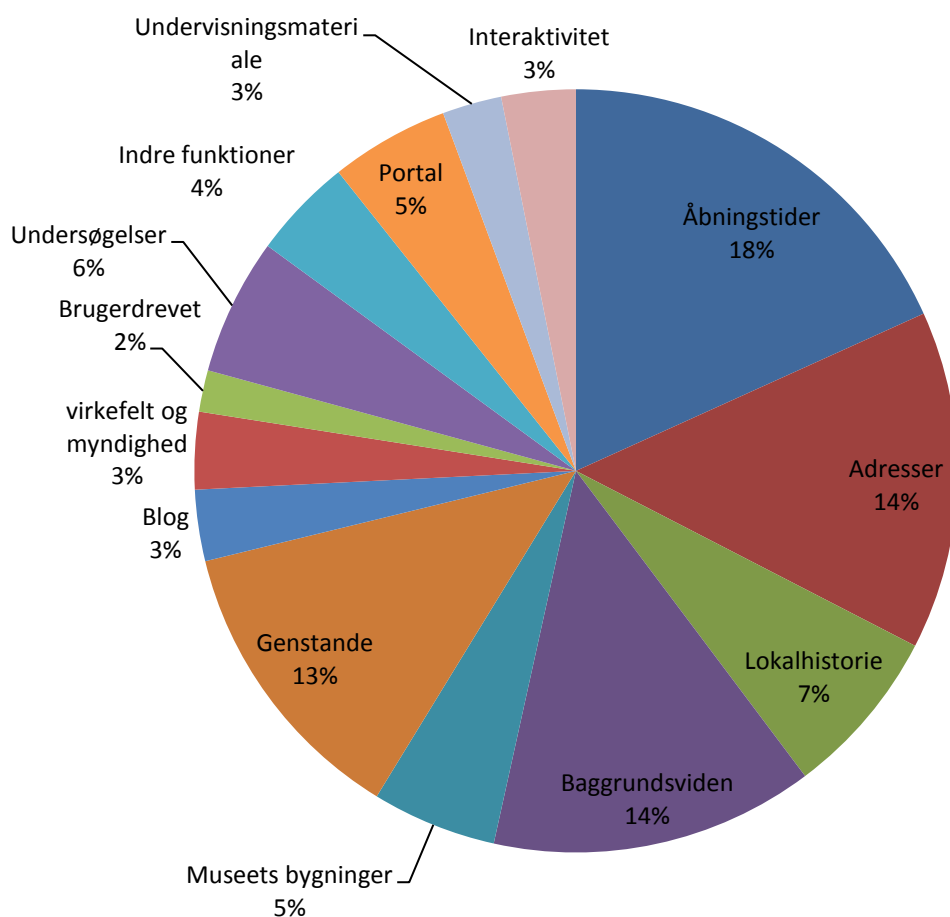
**11. Ville du selv være interesseret i at bidrage med indhold til museets webside?**



**12. Ville du besøge websiden jævnligt, hvis fagfolkene havde en blog eller artikeldatabase?**



### 13. Hvad mener du er vigtigst på en museumswebside, hvis du skal besøge den jævnligt?

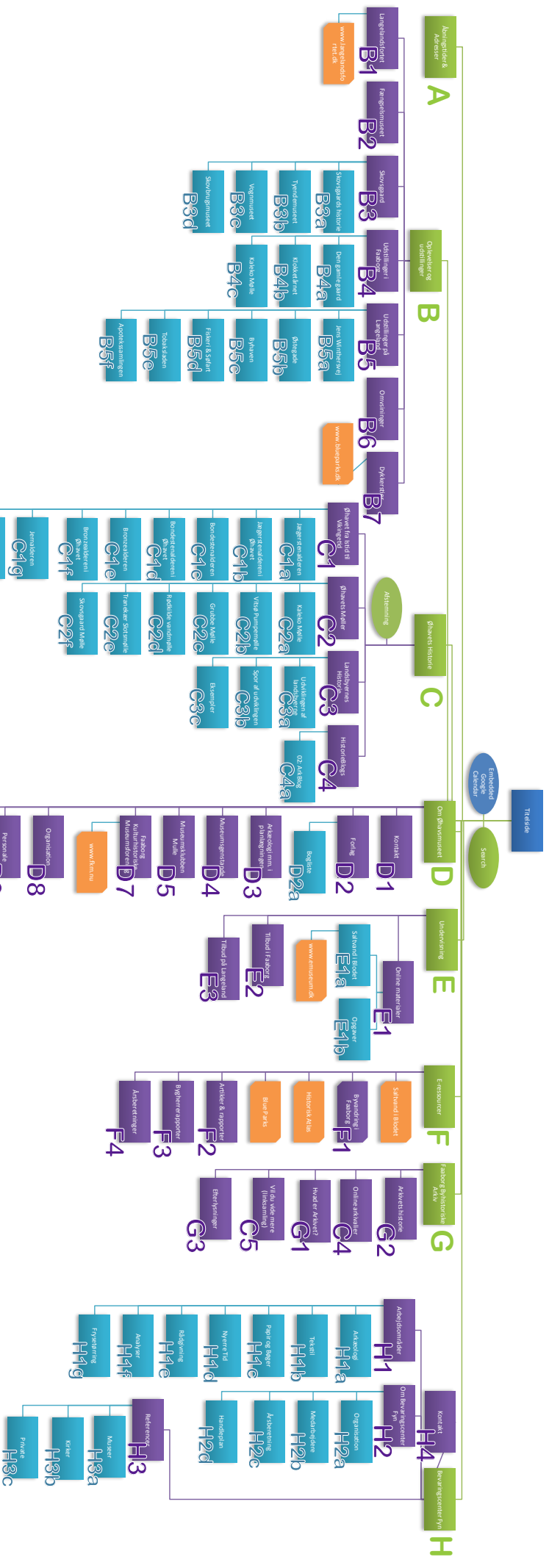


Bilag 4:  
Informations-  
arkitektur  
(sitemap)





Bilag 5:  
Informations-  
arkitektur  
med redaktionelle  
nøgler



# Bilag 6: Brugergrænseflade



### Aktiviteter juli 2011

Uge	M	T	O	T	F	L	S
						1	2
27	3	4	5	6	7	8	9
28	10	11	12	13	14	15	16
29	17	18	19	20	21	22	23
30	24	25	26	27	28	29	30
	31						

### Nyheder



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam vel accumsan nisl. Pellentesque dapibus, odio ut tristique placerat, elit nisi eleifend magna

[Læs mere](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam vel accumsan nisl. Pellentesque dapibus, odio ut tristique placerat, elit nisi eleifend magna

[Læs mere](#)



Øhavet fra istid til vikingetid  
Øhavets møller

Landsbyernes historie

► Udvikling af landsbyerne

Spor af udviklingen

Eksempler

Historieblogs

### Udvikling af landsbyerne

Consectetur adipiscing elit. Curabitur lobortis vehicula urna sed sollicitudin. Quisque pulvinar augue metus, eu laoreet nibh. Cras sit amet nunc id justo ullamcorper ultrices. Maecenas orci dui, commodo ut varius vitae, sagittis eu elit. Donec non ultrices nunc. Mauris elementum, nibh sit amet sollicitudin varius, metus tortor vulpulate sapien, vel elementum mi ipsum sit amet lorem. Praesent semper vehicula urna, non auctor nunc gravida et. Proin at pretium risus. Nulla pulvinar mattis tellus vel vestibulum. Etiam sodales pharetra lobortis. Ut accumsan augue vitae lectus venenatis suscipit. Nullam vel eros non risus tincidunt elementum. Suspendisse potenti. Etiam quam lacus, tempor eu iaculis vitae, sodales nec metus. Nam ut imperdiet magna.

Morbi et turpis eros. In congue eros non mauris dictum pulvinar. In imperdiet tortor et felis volutpat ac tincidunt risus aliquet. Cras est risus, luctus in feugiat vitae, convallis scelerisque felis. Aliquam eu lorem eu odio tincidunt fermentum. Aenean tempus blandit orci, eu sollicitudin metus dapibus ornare. Fusce feugiat faucibus venenatis. Phasellus vitae eros mauris. Nulla gravida ornare ante, at sollicitudin erat laoreet vitae. Nunc facilisis, ante a hendrerit posuere, nibh ligula aliquet elit, et placerat neque nibh quis ipsum. In vitae massa in eros vehicula varius.