

opdatering

Årbog for Vardemuseerne
& Ringkøbing-Skjern Museum

2019



opdatering

Årbog for Vardemuseerne &
Ringkøbing-Skjern Museum 2019

opdatering
Årbog for Vardemuseerne
& Ringkøbing-Skjern Museum 2019

© Forfatterne, Vardemuseerne
& Ringkøbing-Skjern Museum 2020

Redaktion: Caroline E. Larsen og Tine Lorange

Korrektur: Harriet Ludvigsen

Grafisk tilrettelæggelse: Tine Lorange

Forsidefoto: Emily Pritchards hus på Redningsvejen
i Nymindegab. Foto: Niels A. Hansen

Fotos og illustrationer: med mindre andet er angivet ved
de enkelte fotos og illustrationer tilhører billedmaterialet
i denne bog Vardemuseerne, NaturKulturVarde,
Ringkøbing-Skjern Museum eller Arkæologi Vestjylland

Alle kort, Danmarks Højdemodel og
ortofotos: ©Geodatastyrelsen

Skrift: Myriad Pro

Papir: MultiArt Silk 130g

Omslag: 1/s 260g

Tryk: PE Offset, Varde

ISBN 978-87-93713-19-2

ISSN 1903-9581

Kære Læser!

Omverden har ofte et billede af museer som støvede og statiske. At dette billede ikke på nogen måde er sandt viser hvert eneste år af Vardemuseernes og Ringkøbing-Skjerns Museums virke, ligesom det i øvrigt gælder for størsteparten af landets museer. Artiklerne i årets årbog viser som altid de mange facetter af museernes arbejde. Hvor den brede offentlighed lægger mærke til museernes forandringer når vi åbner nye udstillinger og af og til også nye besøgssteder, så giver årbogen jer læsere en god fornemmelse af at museer kan endnu mere end I, som museumsgæster ser, når alt er pudset og pænt stillet frem til skue. Og det bliver også tydeligt at vores formidling er baseret på konstant forskning. Årets *opdatering* fremlægger blandt andet et udbytte af et igangværende Ph.d.-projekt om udviklingen af henholdsvis den gamle købstad Ringkøbing og den nye stationsby Skjern og nye historier om Nymindegab, som er blevet hentet ud af glemslen, nu hvor der arbejdes på

en nyopsætning af udstillingen på Nymindegab Museum. *opdatering* giver Jer også indblik i museernes projekter omkring frivillige og læringsarbejde for børn og elever, et felt, hvor vi som museer selv er i en konstant læringsproces gennem nye projekter på områderne – vi vil nemlig gerne blive bedre til denne vigtige del af vores arbejde hvert eneste år!

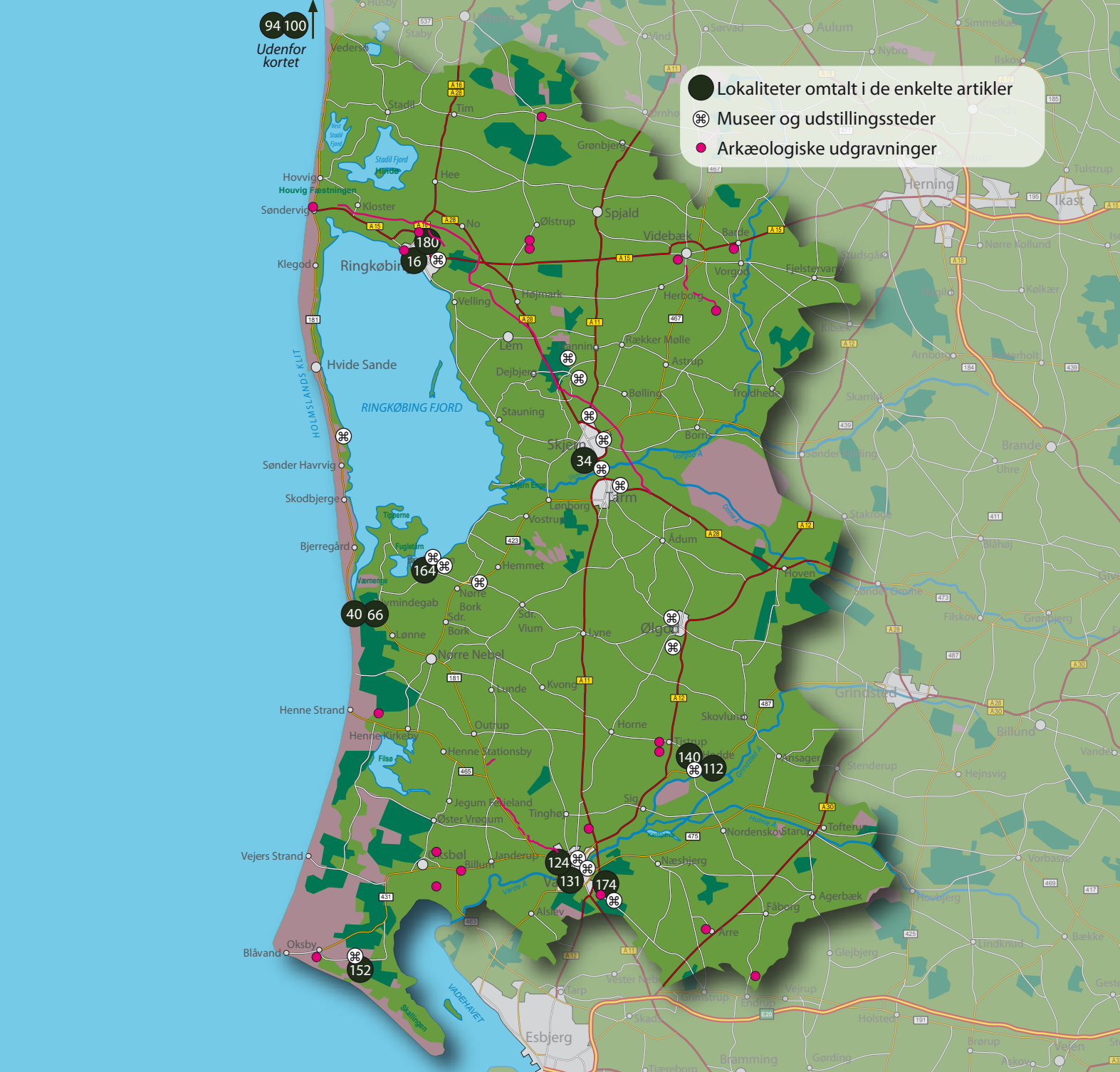
Et andet felt, hvor vi vestjyske museer er bannerførende, er værtskab. Fordi I alle rejser og er museumsgæster i hele verden, bliver vores vestjyske museer også målt op mod det flotteste museumsdesign i London og de mest fantastiske fund i Ægypten. Kun når vi sætter gæsten i centrum kan vi gøre en helt særlig forskel for jer. Dette arbejde kan I blive klogere på i årbogen. Og som altid får I også et indblik i de næste store arkæologisk og historiske opdagelser, og dermed i de historier, I engang i fremtiden som velmodtagne gæster skal opleve på vores besøgssteder.

Rigtig god fornøjelse med læsningen!
Mette Bjerrum Jensen og Claus Kjeld Jensen

94 100

Udenfor kortet

- Lokaltiteter omtalt i de enkelte artikler
- ⊗ Museer og udstillingssteder
- Arkæologiske udgravninger



Indhold

- | | | | |
|------------|--|------------|---|
| 6 | Museumsforeningernes årsberetninger | 131 | Disney og fordærv
<i>Af Pernille Ø. Sørensen</i> |
| 16 | Nygade i Ringkøbing
<i>Af Christian Ringskou</i> | 140 | Din, min og vores skolehistorie
<i>Af Malene Frosch Langvad</i> |
| 34 | Villads Pebel
<i>Af Torben Egeberg</i> | 146 | Frivillighed i forandring
<i>Af Per Lunde Lauridsen</i> |
| 40 | Nymindesgave Badehotel
<i>Af John V. Jensen</i> | 152 | "Velkommen i Tirpitz!"
<i>Af Marie-Louise Tvede Steffensen</i> |
| 66 | Det besatte Nymindesgave
<i>Af Michael Trier Aagaard & John V. Jensen</i> | 161 | Sara om SARA
<i>Af Sara Hjøllund Sørensen</i> |
| 94 | Omkring en Oldtids-Arne
<i>Af Jens Dalgaard-Knudsen</i> | 164 | Da dronerne kom til Fahl Kro
<i>Af Caroline E. Larsen</i> |
| 100 | Omkring Oldtids-Arnen fra Nørre Fjand
<i>Af Palle Eriksen</i> | 174 | På gravhøjsjagt ved Varde
<i>Af Lene N. Hansen</i> |
| 109 | Ikke særligt lovligt
<i>Af Olav Martinsen</i> | 180 | Før Ringkøbing
<i>Af Rachel Facius, Line Lerke & Torben Egeberg</i> |
| 112 | Signalkrebs
<i>Af Morten Vinding</i> | 188 | Årets gang i ArkVest
<i>Af Lene B. Frandsen & Poul Krogh Jørgensen</i> |
| 121 | NaturNørd gik online
<i>Af Jonas Gadgaard</i> | 192 | Årets udgravninger
<i>Af arkæologerne i ArkVest</i> |
| 124 | Røverhistorier til Frellemalerierne?
<i>Af Pernille Ø. Sørensen</i> | 208 | Tidstavle |

"Velkommen i Tirpitz!"

– værtsskab i det daglige

Af Marie-Louisa Tvede Steffensen



Spejlinger, når de er bedst! Foto: Colin Seymour.

Sjældent smukt og betagende, ligger Tirpitz skjult i klitlandskabet. Her modtager det stolt sine gæster med endeløse spejlinger af himlen som velkomstkomité.

Forklædt som klit og som bunkerens nyskabte modsætning, sætter Tirpitz spor i gæsternes bevidsthed, som dybe fodtrin i klitternes flyvske sand. Stedet stiller ubevidst krav til gæsternes sanser om at være åbne og modtagelige overfor, hvad besøget vil give af oplevelser.

Selv mødte jeg Tirpitz for første gang, da jeg kort før museets åbning, startede min studiepraktik som serviceøkonomstuderende hos Vardemuseerne. Det skulle vise sig at blive et skelsættende møde, hvor teori og praksis med ét gik op i en højere enhed. Ud fra mine erfaringer fra dette møde og min nu daglige gang på museet som Front of House-manager, ønsker jeg at fortælle om værtskab og soft skills – de bløde kompetencer, og hvorfor disse begreber er vigtige i Tirpitz.

Dette er altså en beretning til dig, årbogslæser. Den viser glimt fra vores dagligdag på museet, hvor værtskab spiller en stor rolle i mødet med gæsterne. Den skal også vise, hvordan teorierne fra oplevelsesøkonomien giver god mening, når vi som værter modtager vores gæster med et ærligt og velment: "Velkommen i Tirpitz!"

At skille sig ud med vilje

Tirpitz skiller sig ud fra andre museer i flere henseender. Ikke blot gør arkitekturen museet til en integreret del af det klitfredede landskab. Udstillingsdesignet leverer også sanseindtryk, som begejstrer vores gæster i en grad, som vi kun havde turdet håbe på i det forudgående arbejde.

I lyset af, at vi som moderne forbrugere er forvante med flere og flere materielle goder i vores liv, er det nok en naturlig følge, at vi som individer ønsker at berige os med gode oplevelser – både i fritiden og på arbejdet. Om det gælder sansepåvirkende lag på kulturtilbud, møde- og konferenceafholdelse eller blot på det daglige indkøb, er vi som forbrugere blevet mere kræsne og krævende. Vi



Alle i Tirpitz-teamet bærer navneskilte.

betaler gerne for dette ekstra lag, hvis vi finder det attraktivt og tilfredsstillende.

Ved at have fokus på blandt andet forskellige bruger- og ikke-brugerundersøgelser har Vardemuseerne fået indsigt i både behov og præferencer hos museets nuværende og potentielle gæster. Denne indsigt, kombineret og krydret med inputs fra begrebet servicedesign og god, gedigen research i museets arkiver og magasiner, har dannet grundlag for den succes, som Tirpitz – uden at overdrive – er blevet!

For at fuldende og føre arbejdet helt til dørs, har Vardemuseerne også valgt at flytte opfattelsen af kustosens traditionelle arbejdsopgaver til et højere niveau. Vi lægger nu stor vægt på værtskabet i mødet med gæsterne på museet. Kustoden er blevet vært og har fået navneskilt på. På den måde giver vi gæsten bedre mulighed for at kontakte personalet direkte, og vi kan i Tirpitz-teamet henviser til hinanden med navns nævnelse overfor gæsterne. På den måde kan vi styrke det relationsfremmende arbejde og få gæsten til at føle sig hjemme på museet. Vi har flyttet os fra en traditionel serviceoplevelse på museer til at

interagere og skabe relationer med gæsterne. Vi er blevet en del af oplevelsesøkonomiens univers og arbejder målrettet på at skabe det ekstra værdiskabende lag på vores serviceoplevelse.

Hidtil har museumsmedarbejdernes arbejdsfunktion hovedsageligt været orienteret omkring billetsalg og om at besvare eventuelle spørgsmål fra gæsterne. Værtskabet og fokus på den gode oplevelse har ikke været prioriteret højt i den museale verden, modsat fx forlystelsesparker, hvor man i mange år har haft fokus på denne del af oplevelsen. Vardemuseerne har taget chancen med det relationsfremmende arbejde – og har sejret.

Tirpitz er, uanset hvor blikket falder, fyldt med detaljerigdom, overvejelser og prioriteringer, som ubevidst

påvirker gæstens sanser og oplevelsessevne. Gæsten påvirkes også af Tirpitz-teamet, som består af både museumsværter, køkkenpersonale, pedeller og rengøringspersonale. Teamet varetager hver dag den vigtige opgave det er at give vores gæster den bedste museumsoplevelse nogensinde – helst uden at gæsterne når at bede om det.

Tirpitz drager og favner gladeligt alle. Giver gæsterne en sanselig og lærerig oplevelse – uanset hvilken baggrund eller motivation gæsterne har for at besøge museet. I Tirpitz kan gæsterne gå på opdagelse og nyde genstandenes historier gennem en formidling, som ikke skelner mellem uddannelsesniveau, interesser og vaner. Vi tager vores gæster alvorligt, lytter og identificerer deres behov og ønsker.



Fra kustode til museumsvært – rollerne har ændret sig.

Hvad kan vi lære af dataindsamling?

Det overraskende, skyhøje besøgstal fra dag ét taler sit eget tydelige sprog: Tirpitz gør det godt! For at kunne dokumentere erfaringer til fremtiden, gør vi brug af brugerundersøgelser fra både Slots- og Kulturstyrelsen og Top Attraktioner. Den indsamlede data kan give os værdifuld viden om gæsternes oplevelser på vores museum. Vi bliver ikke kun mødt af stor taknemmelighed for empatien og den individuelle serviceoplevelse i vores personlige interaktion med gæsterne. Vi kan også aflæse det i de gode scorer i brugerundersøgelserne – og ikke mindst i vores gæstebøger, som vi med stor glæde læser, kategoriserer og behandler som reelle, kvalitative data.

Heldigvis er vores gæster flittige til at skrive både stort og småt i gæstebogen. De små hilsner kan være meget informative, og ud fra dem er det muligt at identificere stemninger og holdninger i gæsteoplevelsen. Vi gør også brug af observationer rundt omkring på og udenfor museet, og lærer en masse ved at observere gæsternes adfærd. Efterfølgende kan vi sammenholde observationerne med den øvrige data og samtalerne med gæsterne. Samlet giver det os nogle gode og nyttige indsigter.

En stor oplevelse
Et dejligt gensyn
18/10 -
Presther Munk
Kolding

Eksempler fra gæstebogen

Helt sikkert endnu et besøg værdigt. Kæmpe fornøjelse!

En oplevelse vi sent vil glemme, naturligvis en af de positive af slagsen. Imponerende bygningsværk og gode udstillinger – dejligt at være fri for de sædvanlige plancher. Personalet særdeles positivt og ualmindeligt hjælpsomt. TAK!

Tusind tak for en fantastisk verden. En oplevelse der kalder på genbesøg! Alle sanser blev brugt og besøget sidder godt fast i mindebanken.

Et rigtig fint museum om alvorlige begivenheder. Super inddragelse af gæsten fra start til slut. Service management når det er rigtig godt.

Tusind tak for nu. Hvor har det bare været fantastisk at være her ude. Verdens bedste museum. Verdens sødeste personale. Vi ses snart igen.

Gæsternes besvarelser i brugerundersøgelserne kan give os et repræsentativt øjebliksbillede af, hvem der besøger os, hvor de kommer fra, hvilken baggrund de har og ikke mindst, om de har haft en god oplevelse hos os.

Hvad er en god oplevelse?

Svarene på dette spørgsmål vil være vidt forskellige, helt afhængigt af, hvem man spørger. Tilsammen danner svarene et kulørt og broget klæde af tidligere erfaringer, holdninger og præferencer hos den adspurgte. Oplevelsens kvalitet afhænger af den, der oplever, og i hvilken grad han eller hun involveres i oplevelsen.

Pine & Gilmore satte i 1999¹ for første gang oplevelsesøkonomien i en forståelsesramme for omverdenen. Meget kort fortalt handler det om de fire oplevelsesdomæner, som er oplevelseskategorier, der hver især påvirker og inddrager gæsten på forskellige måder. Kategorierne er:

Læring, underholdning, æstetik og eskapisme – virkelighedsflugt. Kan man designe og iscenesætte en oplevelse, der rummer elementer fra alle fire kategorier på én gang, bruger Pine & Gilmore udtrykket *The Sweet Spot* om denne oplevelse. Det er den stærkeste grad af gæsteinddragelse og sansepåvirkning, som man kan opnå. Teoretisk skulle *The Sweet Spot* altså være lig en god oplevelse.

Denne lille teoretiske bouillonterning er relevant her, da Tirpitz er et godt eksempel på, at teorien holder. Både de fysiske rammer og formidlingen i museet indeholder elementer fra alle fire kategorier og tilfører gæsterne en oplevelse, som de også selv er med til at skabe. Helt uden at tynges af Jantelovens tunge byrde, kan vi derfor påstå, at vi har tilrettelagt et *Sweet Spot* for vores gæster på museet.

Værtskabet er medvirkende til at øge den gode helhedsoplevelse hos gæsten i Tirpitz, da det kan styrke gæstens relation til museet og bidrage til gode anbefalinger og glade medarbejdere på museet. Det har stor betydning

for teamets arbejdsglæde, at vi hver dag har med begejstrede gæster at gøre. Vi har en ejerskabsfølelse og loyalitet overfor museet, som ofte bliver kommenteret af gæsterne i de små, men vigtige samtaler i løbet af dagen. I brugerundersøgelsernes data, kan vi se, at langt de fleste af vores gæster besøger Tirpitz, fordi familie og venner har anbefalet museet. Derudover scorer vi meget højt (9,4 ud



Som museumsvært skal man også helst kunne mestre den perfekte "latte".

af 10 mulige) i tilfredsheden med medarbejdernes venlighed og imødekommenhed.² Det er vi, som med alt andet i Tirpitz, meget stolte af.

Stolthed = motivation

Stoltheden fungerer som bærende motivation hos værterne i det daglige arbejde. Arbejdsopgaverne er meget alsidige og består både af billetsalg, caféserving, introduktioner, omvisninger, salg fra museumsbutikken, lettere rengøring, og ikke mindst i at være der for gæsterne i alle tænkelige situationer. Vi genforener børn og forældre, når de er blevet væk fra hinanden. Vi sætter plastre på og har trøstende ord parate, når sanseindtrykkene fra udstillingen eller det ujævne gulv i bunkeren rammer for hårdt. Vi anbefaler restauranter og overnatningssteder og kan vise vej, når udstillingernes historier har vakt nysgerrigheden for områdets øvrige historier. Når vi er allermest heldige, får vi lov til at lægge ører til gæsternes egne historier, som bliver vakt til live af påvirkningerne fra de mange oplevelser i og omkring museet. I bund og grund har vi hver dag, fra åben til luk, muligheden for at bruge os selv, løse skruerne og tage vores personlighed med i gæstemødet. Det er en del af vores virksomhedskultur at gøre brug af vores personlighed i gæstemødet. Muligheden for dette skaber loyalitet og tilfredshed hos værterne – en helt naturlig glæde.

Det er vigtigt, at værten evner, tør og ønsker at se gæsten og anerkende dennes behov – uden at glo, men blot sætte sig i gæstens sted. Den hårfine balance mellem at være tilpas nysgerrig og ikke at gøre gæsten utilpas kræver kompetencer, som trives bedst i tilfredse og loyale medarbejdere. Lige så vel, som gæsten reagerer positivt ved at blive set af værten, trives medarbejderen også bedst ved at blive set af kollegerne og ledelsen. Det skaber medarbejderloyalitet at bidrage med noget meningsfuldt til hverdagen og skærper vores lyst til at identificere og omsætte gæsternes behov til de oplevelser, som vi kan

tilbyde. Kompetencerne samles i begrebet soft skills, og er det, der kan og skal tilføre ekstra værdi til gæsteoplevelsen. Noget, som vi bestræber os på at lykkes med hver dag.

Soft skills – kompetencer, der ikke kan måles og vejes

Som det er med service, kan soft skills heller ikke direkte måles og vejes. Jeg fristes til at beskrive soft skills som oplevelsernes umami: nogle udefinerbare, bløde kompetencer, som kan være svære at tillære. Bedst er det at være født med dem og have haft lyst og mulighed for at dyrke dem livet igennem. Listen med eksempler på soft skills er lang. Her får I et par af de vigtigste kompetencer, som det kræves at besidde og arbejde med i Tirpitz, hvis vi skal opretholde og videreudvikle den høje standard på museet.

Hvor solen i Dirch Passers vise, stråler oven over alting, så stråler empati over alle kompetencerne som solen, og får alting til at blomstre i klitlandskabet. Hvis ikke vi evner eller prioriterer at sætte os i gæsternes sted og anerkender deres behov, så daler kvaliteten af alle de øvrige tiltag, der



Selv væggene er bløde i Tirpitz – ikke kun kompetencerne.



Solen får det bedste frem i alle

gøres for at tilfredsstille gæsternes efterspørgsel på gode og værdiskabende oplevelser.

I Tirpitz har vi fokus på – fordomsfrit – at sætte os i gæstens sted, uanset hvem de er og hvor de kommer fra. Det betyder blandt andet, at vi i det daglige arbejde skal bestræbe os på at være et skridt foran gæsternes tanker og dygtiggøre os i at zoom ind på hver enkelt gæst.

Vi har i en periode blandt andet arbejdet med mikroøjeblikke i værtskabet. Det drejer sig helt enkelt om at skræddersy en dragt, vævet af anerkendelse, humor og knivskarpt menneskekendskab. Vi skal i mødet med gæsten ganske kortvarigt overdrage denne dragt, som et kostume til det teaterstykke, vi har sat op til dem. Pine & Gilmore (dem med oplevelsesøkonomien) bruger metaforen "Arbejde er teater, og enhver virksomhed en scene". Vi er regissører, lysfolk og runnere for hver enkelt gæst – hele åbningstiden, året rundt – og vi kan slet ikke lade være.

Alt, hvad vi foretager os i og uden for Tirpitz, er kommunikation, og det er også en kompetence at mestre i værtskabet. Fra gæsterne hører om os, søger information

om os, ankommer, forlader bil eller bus på p-pladsen, mødes med Tirpitz-teamet og hele vejen igennem deres museumsoplevelse er det kommunikation forstået som både servicedesign, skiltning, kropssprog, skrift og tale. Vi interagerer med gæsterne og formidler både lavpraktiske oplysninger, historiske facts og egne erfaringer med bl.a. udstillingerne og stedets arkitektur.

Ved de tilkøbte omvisninger kommer vi et skridt nærmere gæsterne, da vi her har deres opmærksomhed i enten en halv eller en hel time ad gangen. Især ved introduktionerne i busserne og ved omvisningerne har vi mulighed

for at få rigtig god kontakt med dem. Også her er vi ofte heldige, at de åbner op for nogle af deres egne, ofte rørende historier, minder og holdninger.

Det er i høj grad med til at sætte kolorit på vores arbejdsdag, at vi hver især har oplevelser som disse lagret i vores hukommelse. De små øjeblikke er flygtige, som sæbebobler i vinden, men de efterlader sanseindtryk hos både gæst og vært og beriger os alle. Vi deler gerne øjeblikkene med hinanden, og generelt er det velset hos os i Tirpitz at dele både ris og ros med kollegerne uden at skulle frygte Jantelovens tyngende åg. Vi øver os i at stråle på

Plads til alle, uanset hvilken byrde man bærer på.

tværs af kompetencernes stjernehimmel og anerkender hinandens evner og erfaringer. Vi tør fejle og bruge vores personlighed – give gæsten en bid af os selv og derved skabe relationer, som underbygger helhedsoplevelsen.

Soft skills gør det ikke alene

For at vi kan fremstå som et troværdigt og ansvarligt team overfor gæsterne (og os selv), er det nødvendigt at have oparbejdet en vis historiefaglig ballast. Hard skills – i vores tilfælde konkret og dokumenteret viden til videreformidling, såsom historiske data, lokalkendskab og en forståelse af museets rolle i samfundet – er også vigtige for os.

Samspillet mellem hard skills og soft skills skaber mindeværdige oplevelser, og i værtskabet skal vi, efter bedste



Vi strækker os langt for, at vores gæster får en mindeværdig oplevelse.



Eva står klar til at tage imod et busselskab. Hun uddeler audioguides og giver gæsterne en introduktion i bussen, hvorefter hun følger dem derefter om til museet.

evne, skabe balance mellem disse kompetencer på gæsterne's videns- og interesseniveau. Vi har deltaget i flere oplæringsforløb internt på museet forud for åbningen i 2017, og holder os løbende orienterede ved at læse faglige bøger fra vores butik og nye udgivelser fra museets historikere og arkæologer. Vi kan altid henvende os til de forskellige faggrupper i vores bagland. Det kan dreje sig om spørgsmål fra gæsterne, eller at vi i vores værtsrolle får behov for uddybende viden om et emne. Denne vidensdeling giver os mulighed for at kunne reflektere og forstå de udvalgte historier på museet i en bredere kontekst. Den er også med til at øge vores troværdighed overfor gæsterne. I en, efterhånden stor, organisation som Vardemuseerne, kan det være en udfordring at mødes med kolleger, udover ved de sociale arrangementer i organisationen. Det netværk, der opstår i samarbejdet mellem vært, historiker eller arkæolog omkring vidensdeling, er med til at øge fornemmelsen af, at være en del af et større team på tværs af faggrænser.

Værterne er, som langt de fleste gæster hos os i Tirpitz, ikke uddannede i den museale verden, men kommer med

erfaringer og soft skills fra servicefagene og den pædagogiske verden.

Hvad så, hvis gæsten er utilfreds?

Vi er stolte af at kunne manøvrere i oplevelsernes omskiftelige farvand, hvor udefrakommende faktorer spiller ind i helhedsoplevelsen. Vind og vejr, stemninger, kulturer, gæstesammensætningen på de enkelte dage og ikke mindst forventningerne fra alle vores gæster har afgørende betydning for, hvordan vores arbejdsdag forløber. Af og til hænder det, som havgusens kulde fra vest, at gæsternes forventninger ikke stemmer overens med det oplevede. Det skal vi håndtere på bedste vis. Det sætter krav til vores evne til at håndtere gråzoner – løse udfordringer, hvor løsningen ikke er enten sort eller hvid – men et sted midt i mellem. Ved utilfredshed, der kan dreje sig om alt lige fra udstillingernes indhold og formidlingen heraf, temperaturen på museet, parkeringsforhold, portionernes størrelse i caféen og tusind andre ting. Så er vores vigtigste opgave at anerkende gæstens utilfredshed. Når vi møder gæsten med et smil, og et reelt ønske om at være behjælpelig, så daler irritationen hos gæsten, og vi kan mødes i en samtale. Samtalen giver et godt grundlag for at løse konflikten, forklare den aktuelle situation eller på anden måde hjælpe gæsten. Vi betragter det som en stor tillidserklæring til os fra gæstens side, at de vil bruge tid og kræfter på at ytre sig om en eventuel utilfredshed eller mangel. Vi kan bruge deres respons til at blive klogere og opnå indsigt, som ellers ville være gået tabt i en eskalering af utilfredsheden, hvis ikke vi havde anerkendt den. Generelt lægger vi op til, at værterne tør tage beslutninger i disse situationer ud fra museets politik og krav til servicen som helhed. Efter en episode med en utilfreds gæst deler vi oplevelsen med vores kolleger, både for at erfaringsudveksle, men også for at undgå følelsen af at stå alene. Det er gavnligt for alle at trække sig tilbage og tillade sig at stille kritiske spørgsmål til, hvorfor og hvordan utilfredsheden opstod og

efterfølgende blev løst. Det er vigtigt at opgradere vores viden, hvad enten årsagen til opgraderingen er positiv eller negativ.

Farvel og tak for i dag!

Ligesom man gør hjemme hos sig selv, ønsker vi, at vores gæster tager fra museet på den bedst tænkelige måde. Det gør vi blandt andet ved at spørge ind til deres oplevelse. Det er nemlig altid spændende at høre, hvordan deres tur rundt på museet har været. Nogle gæster er snakkesalige, mens andre blot nikker og går. Det har været en læringsproces for os at skulle erkende og acceptere, at ikke alle er interesserede i at dele deres oplevelse med os. Vi stiller åbne spørgsmål i gæstemødet, for det giver gæsten mulighed for selv at vælge, hvor fyldigt svaret skal være. Spørger vi blot med et ja/nej-spørgsmål, så går vi måske glip af god viden, hvis gæsterne ikke har modet eller lysten til at uddybe deres svar. Slutteligt sender vi et "tak for i dag" af sted mod gæsten og håber på et gensyn.

Hvis denne artikel har givet anledning til spørgsmål hos dig som læser og har pirret nysgerrigheden efter at vide mere om værtskab og kompetencer, så er du altid velkommen til at kigge ud eller kontakte os på anden vis. Vi skal nok tage godt imod dig og byde dig velkommen.

Nu siger jeg farvel, og tak fordi du ville læse dette. Jeg håber vi ses!

Marie-Louisa Tvede Steffensen kan kontaktes på mls@vardemuseerne.dk

Noter

1. B. Joseph Pine II & James H. Gilmore: The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard 1999.
2. Slots- og Kulturstyrelsens brugerundersøgelse 2018