



LE MUSÉE NAVAL DE L'ALBERTA

PLAN STRATÉGIQUE 2023 – 2027



Créateur et Responsable du développement

Eric Kahler, Directeur du Musée naval de l'Alberta (MNA)

Nous remercions les collaborateurs suivants pour leur précieuse contribution

Commandant Andreas Paschke, Officier commandant NCSM Tecumseh
Bradley Froggatt, Conservateur du MNA
Aaron Curtis, Valour Canada
Laraine Orthlieb, Fondatrice du MNA
Bill Wilson, Fondateur du MNA
Scott Hausberg, Président de la NMAS
Mike Potter, Membre de la NMAS
Joe Banke, Membre de la NMAS
John Davies, Membre de la NMAS
Ken Sivertsen, Membre de la NMAS
Nancy Olmstead, Membre de la NMAS



Table des **matières**

À propos du musée	page 4
Les points saillants	page 5
Notre but au musée	page 6
Notre équipe	page 7
Introduction	page 9
Objectifs	page 10
Nos valeurs directrices	page 11
Analyse FFPM	page 12
Initiatives clés	page 14
Mesurer la réussite	page 24
Catalyseurs	page 25
Organigramme actuel	page 27

À propos du musée

Au Musée Naval de l'Alberta (MNA), vous découvrirez l'histoire navale du Canada, le service, les marins ainsi que les navires dans lesquels les marins ont navigué pendant plus de cent dix ans. Les marins ont travaillé avec diligence pour protéger notre souveraineté, nos libertés et, bien sûr, le littoral du Canada, le plus long du monde.

Le MNA est un musée accrédité des Forces armées canadiennes (FAC) qui a ouvert ses portes en 1988 sur le Navire canadien de Sa Majesté (NCSM) Tecumseh de la Division de réserve navale (DRN) de Calgary afin de raconter l'histoire de la marine au Canada et en Alberta. Au fil des ans, le MNA est devenu le plus grand musée naval du Canada. Il existe quatre autres musées navals situés à Halifax, Québec, Esquimalt et Winnipeg au NCSM Chippawa.

En octobre 2008, le MNA a déménagé à son emplacement actuel où il a été remis en service en tant que partie intégrante des Musées militaires (TMM). Le TMM est un complexe moderne et constitue le fleuron de tous les musées des FAC. Outre le MNA, il abrite sept autres musées, dont la Galerie du Fondateur, le Musée de l'ARC, le Musée de l'Armée canadienne et quatre autres musées régimentaires.

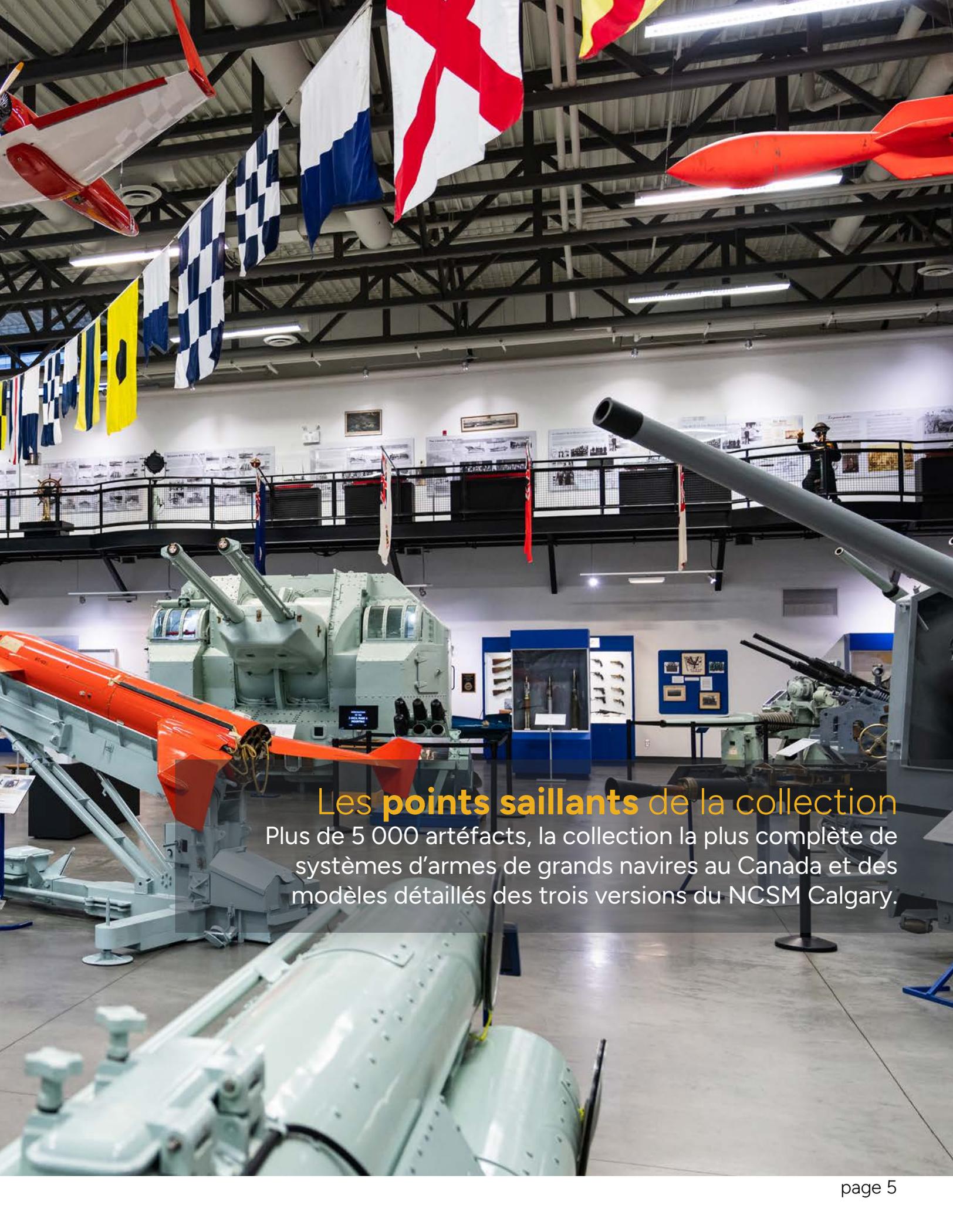
Nous sommes situés au 4520 Crowchild Trail, dans le sud-ouest de Calgary. Nous sommes ouverts 7 jours sur 7 de 9h00 à 17h00. Nos frais d'entrée sont établis selon une échelle progressive en fonction de l'âge. Des tarifs familiaux sont offerts. Les anciens combattants et les membres actifs des FAC sont admis gratuitement.

Trouvez-nous sur les médias sociaux.



Pour en savoir plus, consultez notre site web à l'adresse suivante navalmuseumab.ca ou en balayant le code QR





Les points saillants de la collection

Plus de 5 000 artefacts, la collection la plus complète de systèmes d'armes de grands navires au Canada et des modèles détaillés des trois versions du NCSM Calgary.

Notre but au musée

Notre but est de raconter l'histoire des marins des Prairies et des navires portant le nom des villes des Prairies. Les gens sont toujours surpris de trouver un musée naval à Calgary, à plus de 1 200 km de l'océan.

Il est important pour tous les citoyens canadiens, en particulier les jeunes, de connaître le patrimoine et l'histoire militaires de leur nation et pertinent pour tous les marins et autres membres des FAC d'avoir une appréciation de l'évolution de leur profession.

Puisque l'histoire navale du Canada ne se limite pas au jour du Souvenir ou à la bataille de l'Atlantique, nous offrons également des programmes éducatifs auxquels tous les conseils scolaires locaux peuvent participer tout au long de l'année.





Notre équipe



Eric Kahler
Directeur

Eric Kahler est directeur du Musée naval de l'Alberta et travaille au musée depuis 2017. Il est lui-même un ancien combattant de la marine qui compte plus de 41 ans de service. Grâce à ses antécédents d'officier d'approvisionnement et à sa maîtrise en administration des affaires, il est bien placé pour gérer les affaires du MNA.



Bradley Froggatt
Conservateur

Bradley Froggatt est le conservateur et travaille au musée depuis 2015. Il a plus de 25 ans de service naval et une grande expérience dans les musées du Canada, et l'étude des collections de musées.



PLAN STRATÉGIQUE

2023 - 2027

Introduction

Au cours des cinq prochaines années, le personnel du MNA se concentrera sur les cinq objectifs suivants :

01 Changer le ton et la personnalité du musée; Transmettre un sentiment d'accueil et d'ouverture à l'exploration, à la découverte et à l'engagement personnel et des visiteurs. Rendre la visite amusante!

02 Élargir notre pertinence à divers publics; Relier les programmes, les initiatives et les expositions des musées à la recherche intellectuelle du public. Montrer des choses dignes d'être vues, raconter des histoires dignes d'être entendues.



03 Favoriser les initiatives visant à maintenir l'intendance et l'accès aux collections; Maintenir les pratiques exemplaires en matière de gestion des collections en ce qui a trait au développement, à la préservation, à l'entreposage, à la documentation, aux expositions et à l'accessibilité.

04 Peaufiner la façon dont nous créons un apprentissage actif et expérientiel grâce à l'utilisation des médias sociaux. Favoriser un environnement d'engagement dynamique en utilisant la pratique muséale actuelle qui soutient les objectifs d'apprentissage académique et la croissance intellectuelle personnelle.

05 Aller au-delà de nos murs. Élargir la portée des musées à travers et au-delà de Calgary. Être une plaque tournante pour un réseau créatif étendu en Alberta et au Canada. Accroître le nombre et l'étendue de l'expérience de nos bénévoles et tirer parti de leurs compétences.



Objectifs

Le plan stratégique vise à orienter et à influencer les initiatives que nous entreprendrons. Nous remplirons notre mission et cultiverons la recherche et la réflexion en reliant les gens à la MRC.

Raison d'être

Le MNA est une entité sans but lucratif créée dans le but de fournir un service éducatif aux membres de la communauté navale et au grand public. Susciter de l'intérêt tout au long de notre histoire perpétuera l'intérêt pour la MRC actuelle et future.

Mission

Notre mission est d'appuyer et de répondre aux besoins de nos intervenants en investissant et en améliorant continuellement les services et les ressources fournis. Nous serons transparents et responsables.

Vision

Nous envisageons d'atteindre l'excellence dans tous nos programmes et activités tout en étant aussi technologiquement avancés que possible.





Valeur fondamentale

Nous croyons que l'histoire de la Marine royale canadienne, passée, présente et future, mérite d'être racontée.

Nos valeurs directrices

Leadership

Nous valorisons l'amélioration des compétences en leadership et des niveaux de scolarité de tous les employés et bénévoles afin de faire progresser les initiatives clés du MNA.

Innovation et amélioration

Nous soutenons l'innovation et adoptons de nouvelles approches et technologies pour améliorer l'expérience muséale.

Bienfait social

Nous croyons que le MNA existe pour le bien public.

Excellence du service

Nous cherchons à soutenir, à faire preuve de transparence, à rendre des comptes et à répondre aux besoins de nos intervenants en investissant et en améliorant continuellement les services et les ressources offerts.

Inclusivité

Nous respectons la diversité et les différentes opinions et perspectives.

Adhésion

Nous apprécions la participation des membres de la Société du MNA et accueillons leurs idées.

Adaptabilité et efficacité

Nous croyons en la flexibilité pour accroître l'efficacité globale.

Collaboration

Nous croyons aux avantages des partenariats et de la collaboration au sein de la communauté. Nous accueillons des bénévoles au musée, en particulier ceux qui ont des compétences en matière de collecte de fonds, de finances, de gestion des risques et de planification stratégique.

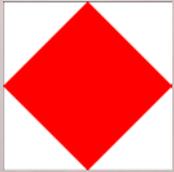
Analyse FFPM

Forces

Un excellent emplacement et un beau bâtiment, un grand nombre d'artéfacts de qualité, un personnel expert et compétent, une bibliothèque spécialisée ainsi que le soutien continu, les recommandations et l'aide financière de la Naval Museum of Alberta Society.

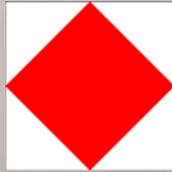
Faiblesses

La marque ne reflète pas le musée et sa raison d'être, le manque de financement durable, le manque d'accessibilité pour les personnes handicapées, le nombre insuffisant de bénévoles pour la gestion des événements et des musées, le manque d'espace pour l'entreposage des collections et l'accueil d'événements, le manque d'expositions interactives, tant tactiles que visuelles, et le manque d'espace pour la préparation des expositions.



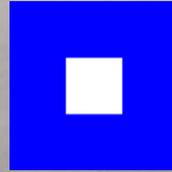
Forces

Où nous surpassons-nous ?



Faiblesses

Où se situent nos lacunes ?



Possibilités

Où pouvons-nous nous améliorer ?



Menaces

Qu'est-ce qui peut nous retenir ?

Possibilités

Tirer parti du marketing de sensibilisation réalisé par les Musées Militaires. Des présentoirs portables à utiliser lors d'événements communautaires et à lier à ces derniers, des rencontres avec le public dans les centres commerciaux et les installations sportives, la création d'une page web plus inclusive et l'utilisation accrue des médias sociaux.

Menaces

Le financement provenant de sources gouvernementales n'est pas fiable, la concurrence d'autres musées et activités communautaires, l'inadmissibilité à de nombreuses subventions et les droits d'entrée peuvent dissuader les familles ayant un budget limité.

Initiatives clés

En travaillant au sein de comités distincts, nous élaborerons ou explorerons les neuf initiatives suivantes :



Initiative clé 1

La viabilité d'un changement de marque du musée



Initiative clé 2

Un plan marketing et financier quinquennal



Initiative clé 3

Proposer un nouveau plan de dotation



Initiative clé 4

Un plan d'installations à long terme



Initiative clé 5

Un plan de communication à long terme



Initiative clé 6

Un plan d'éducation



Initiative clé 7

Un plan de collecte de fonds



Initiative clé 8

Un plan technologique



Initiative clé 9

Un plan de maîtrise des médias sociaux

1

INITIATIVE CLÉ

EXPLORER LA VIABILITÉ D'UN CHANGEMENT DE MARQUE

Un changement de marque (identité) est important pour la longévité et la stature du MNA en tant qu'établissement historique national. Un changement de marque permettra de mettre l'accent sur la marine canadienne, sur ce que nous faisons et sur les priorités actuelles du musée. Nous devons relier nos expositions à la Marine canadienne par l'entremise de notre marque.

Élaborer un plan marketing et financier détaillé



INITIATIVE CLÉ 2

Déterminer les objectifs et les sources de revenus (d'entreprise ou privés), créer des objectifs d'investissement et de développement à long terme, et identifier les sources de revenus possibles et les méthodes d'acquisition. Continuer à exploiter l'utilisation de la Naval Museum of Alberta Society (NMAS), la Direction – Histoire et patrimoine (DHP), et le programme d'aide aux musées (PAM)

Faire du marketing de sensibilisation en tirant parti des communications des musées militaires (TMM) dans les magazines, à la radio, à la télévision et dans les médias sociaux.

Créer une équipe de publicité et de marketing avec un budget annuel dans le but de placer régulièrement des annonces et/ou des articles dans tous les journaux des bases des FAC à l'échelle nationale, dans le magazine Légion, dans le Yardarm de la MRC, et dans toute autre organisation navale ainsi que dans les journaux et publications de l'Alberta, y compris les publications et les sites Web en ligne, dans la mesure du possible.

Publier un livre d'information/un plan stratégique sur papier glacé et afficher une copie numérique sur le site web du MNA, ainsi qu'un rapport d'avancement annuel/une page web (un bilan de l'année).

3

INITIATIVE CLÉ

ÉLABORER UN PLAN DE DOTATION À LONG TERME

Avec seulement deux employés à temps plein et une lourde charge de travail, nous devons déterminer nos besoins à long terme. Si nous estimons que davantage de personnes sont nécessaires, il faudra alors établir les descriptions de poste souhaitées et obtenir les autorisations de financement et d'embauche. Les bénévoles doivent être activement recherchés et encouragés car ils constituent les piliers du musée, en particulier ceux qui ont des compétences spécialisées en gestion.



DÉVELOPPER UN PLAN D'INSTALLATIONS À LONG TERME

Élaborer un plan d'installations pour la croissance, l'affichage et l'utilisation efficace des espaces publics et d'entreposage. Accroître la sensibilisation et être plus actuel avec nos expositions. Utiliser des expositions et des expositions virtuelles et portatives. Assurer la pertinence des expositions pour la MRC.

Élaborer un plan de communication à long terme

Explorer l'utilisation de codes QR ou d'autres technologies pour élargir l'information sur les expositions et mettre à niveau les technologies existantes, le cas échéant. Accroître l'affichage bilingue là où il y a des lacunes et étudier l'utilisation d'appareils portatifs pour fournir de l'information historique multilingue.

Construire et utiliser des présentoirs portatifs et des bannières pour sensibiliser la collectivité de Calgary et des environs ainsi que pour les exposer lors de divers événements. Préparez un document, une brochure et une carte postale qui racontent l'histoire du MNA et qui sont disponibles à l'entrée. Utiliser les documents dans le cadre des efforts de collecte de fonds et les distribuer à l'externe.

Maintenir et exploiter un site Web interactif distinctif qui est à jour et facile à naviguer. Inclure un lien vers notre site dans toute notre correspondance et publicités.



5 INITIATIVE CLÉ

ÉLABORER UN PLAN D'ÉDUCATION

Collaborer avec la Fondation des musées militaires, le NCSM Calgary et Valour Canada pour assurer l'élaboration et la prestation de programmes éducatifs de sensibilisation qui racontent l'histoire du Canada. Élaborer des programmes avec les enseignants en fonction de leur programme.

Élaborer un plan de financement

Collaborer avec la Naval Museum of Alberta Society (NMAS) pour cultiver de nouvelles sources de financement et des sources externes. Communiquer avec la Calgary Foundation pour obtenir de l'aide et enquêter sur l'utilisation d'une ressource professionnelle pour identifier et aider aux efforts de collecte de fonds.

Utiliser des plateformes de collecte de fonds en ligne comme canadahelps.org pour rehausser notre profil et encourager les « dons planifiés », comme les legs par l'intermédiaire de successions.

Tirer parti des contacts et du sens des affaires de notre capitaine honoraire(N). Organiser des événements annuels de collecte de fonds sur la base d'un budget "pay as you go".

Organiser des activités commémoratives de haut niveau, comme une réception du lieutenant-gouverneur (si l'espace le permet), un dîner de gala ou un dîner militaire, une « soirée au Musée », une réception semestrielle de vins et de fromages avec encan silencieux et un tournoi de golf (août 2023 ou 2024) pour lever des fonds.



7
INITIATIVE CLÉ

Élaborer un plan technologique



Étudier la mise à jour de la technologie électronique au moyen d'appareils portatifs ou d'autres moyens. Grâce à l'utilisation d'applications numériques, développer des visites autoguidées multilingues afin de répondre à nos objectifs d'interprétation et d'éducation.

Accroître le contenu du site Web pour inclure des liens vers le livre blanc, le plan stratégique de la MRC, les affaires publiques de la MRC et toutes les organisations navales de Calgary. Offrir des programmes en ligne à distance à tous les conseils scolaires de Calgary et aux écoles privées ou à charte.

INITIATIVE CLÉ

8

9

INITIATIVE CLÉ

AMÉLIORER LA MAÎTRISE DES **MÉDIAS SOCIAUX**

Utiliser les médias sociaux pour élargir ou améliorer la publicité et utiliser des plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube pour établir une plus grande présence en ligne. Utiliser les vidéos créées par Valour Canada, la MRC et la NMAS pour accroître le profil du MNA.

Utiliser les publications en ligne et imprimées telles que le magazine AMA, la Chambre de commerce, les magazines locaux, Tourism Calgary et les sites en ligne tels que "What to do in Calgary" pour promouvoir le musée.

Mesurer la réussite

Faire en sorte que la marque reflète davantage nos expositions, notre mission et notre vision.

Un plan quinquennal permettant d'achever tous les projets et expositions approuvés avec une source de financement fiable.

Un plan de dotation plus inclusif amélioré avec un effectif de bénévoles beaucoup plus nombreux.

Pour nos installations, l'achèvement d'une chronologie et historique conduisant à un plus grand nombre de visiteurs.

Une source fiable de communication qui informe le public.

Capacité à fournir des programmes éducatifs de plus haut niveau pour tous les âges, avec une plus grande participation.

Collecte de fonds pour que les projets soient entièrement financés et que les événements soient financés au fur et à mesure.

Utiliser la technologie d'une nouvelle façon pour accroître l'accessibilité au public.

Un plan de médias sociaux pour augmenter constamment le nombre de visites en ligne.



Catalyseurs



01 AMÉLIORATION DES RELATIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES PUBLIQUES

Calgary Board of Tourism (Office du tourisme de Calgary), Alberta Recognized Museum Program (Programme de musée reconnu de l'Alberta) et avis en ligne.

02 ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE AMÉLIORÉ

Médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube), Office du tourisme de Calgary, What to do in Calgary, et avis en ligne. Encouragez les bénévoles autant que possible.



03 UN PROGRAMME D'ÉDUCATION ROBUSTE

Grâce à la technologie numérique, offrir aux enfants et aux adultes un accès à distance au musée.

04 UN FINANCEMENT STABLE

S'assurer que nous demandons toutes les subventions disponibles auprès des sources municipales, fédérales et provinciales.

05 DISPONIBILITÉ DES DOCUMENTS DE GOUVERNANCE

Le manuel opérationnel des Musées Militaires est en place. Politique d'utilisation du musée confirmée.

06 UN EFFECTIF STABILISÉ

Le directeur et le conservateur sont des employés à long terme mais peuvent avoir besoin d'autres employés de soutien, notamment des bénévoles.



Catalyseurs

07 L'INTERACTIVITÉ DES EXPOSITIONS

Créer des expositions supplémentaires qui permettent une expérience pratique, comme le périscope.

08 CATÉGORIES DE MEMBRES AFFINÉES

Offrir une plus grande possibilité de participer à la société du musée à différents niveaux d'adhésion. Le niveau supérieur peut obtenir un accès gratuit à la série de conférences des Musées Militaires.

09 DES PARTENARIATS RÉUSSIS

D'autres musées militaires et civils locaux et nationaux/internationaux, ainsi que des organisations aux vues similaires.

10 GARDIENS DES BIENS CULTURELS

Évaluer et mettre à jour la collection, accroître l'accessibilité en ligne, élargir et approfondir la recherche sur la collection. Accroître la collection avec des pièces pertinentes et uniques. Faire preuve de discrimination dans la manière dont nous enrichissons la collection et dans le choix des artefacts.

11 CONFÉRENCES ET PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL

Étudier et comprendre les pratiques exemplaires en matière d'exposition des artefacts de façon inspirante. Profiter de la disponibilité des fonds de développement des musées d'histoire et de patrimoine. Participer aux forums professionnels des musées.

Étapes à venir

Un résumé des progrès et des mises à jour du plan, ainsi que des modifications de la table des matières, seront réalisés chaque année en décembre.



Organigramme actuel

