

2014-01-01

Arbetslivsmuseer och industrihistoria

Rapport om enkätundersökning
2013



Pia Åkesson

INNOVATUM OCH NAV - FÖRENINGEN ARBETSLIVSMUSEER OCH
INDUSTRIHISTORIA I VÄST

Innehåll

Bakgrund och syfte	2
Genomförande	2
Startår och driftsform	4
Finansiering	4
Besöksavgifter	5
Försäljning	6
Öppettider och bemanning	7
Bemanning	9
Feriearbetare	10
Besökare	11
Besökstrend	12
Besökskategorier	13
Barnaktiviteter	15
Marknadsföring	16
Samarbeten och nätverk	18
Turistbyråer	18
Kommunen	19
Andra arbetslivsmuseer/industrihistoriska verksamheter	21
Hembygdsföreningar	23
Kurser	23
Platsens betydelse	24
Utåtriktad verksamhet	25
Skolan	26
Föreningen	26
Projekt	27
Nya medlemmar	27
Yngre generation	28
Sammanfattning	29
Reflektioner	29
Bilagor	31

Bakgrund och syfte

Enkätundersökningen har tagits fram och genomförts av NAV (Föreningen för Industrihistoria och arbetslivsmuseer i Väst) och Innovatum utifrån de regionala uppdrag från Västra Götalandsregionens kulturnämnd som parterna har. Uppdraget innebär att I Innovatum tillsammans med NAV **ska ta fram och genomföra en plan för att etablera arbetslivsmuseer som ett sammanhållande besöksmål och upplevelseplats för industrisamhällets historia i Västra Götaland.**

Syftet med enkätundersökningen var därför att kartlägga nuläget och få information om behov, brister och förutsättningar. Utifrån vad enkäten visar kommer man att kunna ta fram och genomföra konkreta aktiviteter och även att se vilka prioriteringar som behövs. Detta görs för att vara det stöd och den resurs som NAV vill vara för de olika föreningar och arbetslivsmuseer som finns i Västra Götaland. Till grund och jämförelse finns en enkätundersökning som genomfördes 2006, och som då ledde till att föreningen NAV bildades.

De flesta frågorna som behandlas i rapporten är därför besöksmålsinriktade och handlar om arbetslivsmuseernas förhållande till besöksnäringen, men detta ska inte uppfattas som att all verksamhet inom NAV och Innovatum är koncentrerad till besöksnäringen. Det finns arbetslivsmuseer som inte berörs av flertalet av frågorna i denna rapport eftersom deras verksamhet inte är och inte kan vara ett turistiskt besöksmål.

Detta är fallet för t.ex. olika dokumentationsgrupper, med eller utan egen plats att visa sin dokumentation. Deras verksamheter har en stor betydelse för den svenska historieskrivningen och det enda man kan önska är att fler kan få ta del av deras dokumentation och kunskaper. Det är dock inte självklart att detta ska ske som ett turistiskt besöksmål.

Denna skrift redovisar, jämför (med 2006) samt kommenterar enkätundersökningen.

Genomförande

Frågorna till enkäten togs fram gemensamt i den arbetsgrupp som bildades med representanter både från NAV och Innovatum.

Totalt svarade 66 museer. Motsvarande siffra från 2006 var 73 museer. 1 museum svarade 2 ggr av olika personer, men med samstämmiga svar.

2/3 av alla kommuner i Västra Götaland är representerade i undersökningen. Ett flertal av de kommuner som inte var representerade 2006 är det heller inte i denna undersökning. Det gäller följande kommuner:

Bollebygd
Essunga
Färgelanda Gullspång

Kungälv
Lidköping

Mölnadal Stenungssund
Svenljunga Trollhättan
Töreboda Ulricehamn

Förteckning över kommuner och antal museer som svarat

Kommun	2013(2006)	Kommun	2013(2006)	Kommun	2013(2006)
Ale kommun	2 (2)	Karlsborg	1 (2)	Sotenäs	2 (2)
Alingsås	3 (4)	Kungälv	--	Svenljunga	--
Bengtsfors	2 (3)	Lerum	2 (2)	Strömstad	(1)
Borås	6 (2)	Lidköping	--	Tanum	1 (1)
Bollebygd	--	Lilla Edet	(1)	Tibro	(1)
Dals-Ed	1 (1)	Lysekil	3 (1)	Tidaholm	1 (1)
Essunga	--	Mariestad	2(3) (1)	Tjörn	1 (1)
Falköping	3 (4)	Mark	1 (3)	Tranemo	1 (1)
Färgelanda	--	Mellerud	1 (2)	Trollhättan	--
Grästorp	1 (1)	Munkedal	1 (2)	Töreboda	--
Gullspång	--	Mölnadal	--	Uddevalla	2 (2)
Göteborg	9 (10)	Orust	2 (1)	Ulricehamn	--
Götene	3 (2)	Partille	1 (-)	Vara	2 (2)
Herrljunga	- (1)	Skara	2 (2)	Vårgårda	1 (-)
Hjo	1 (-)	Skövde	(4)	Vänersborg	2 (2)
Härryda	1 (1)	Stenungssund	--	Åmål	2 (2)
				Öckerö	1 (2)

Vid undersökningen 2006 utgjordes mer än hälften av svaren från branscherna inom maritimt/sjöfart, industri och kommunikation/transport. Slutsatsen drogs då att dessa branscher är stora i regionen och att många yrken/branscher var underrepresenterade. I 2013 års undersökning har spridningen ökat och de tidigare nämnda kategorierna står nu för ca 35 % och flera andra branscher och yrken har därmed blivit representerade. Av de 65 museerna som deltog i 2013 års undersökning är det 28 museer som deltog även i 2006 års undersökning, vilket innebär att 37 nya platser blivit representerade.

Startår och driftsform

Det bildas nya museer hela tiden, och det verkar som om de nystartade drivs av föreningar, då den andelen ökat sedan 2006. Varje år försvinner också några museer, oftast för att de som drivit dem av olika anledningar slutar att engagera sig och ingen tar deras plats.

STARTÅR	2006	2006	2013
1980 eller tidigare	36 %	65 %	54 % / 35
1981-1990	29 %		
1991-2000	25 %	35 %	38 % / 25
2001 eller senare	10 %		
2007 eller senare			8 % / 5

De flesta platserna som svarat är föreningsdrivna och siffrorna stämmer väl överens med 2006 utom för företagsdrivna som minskat från 8 % till 1 %.

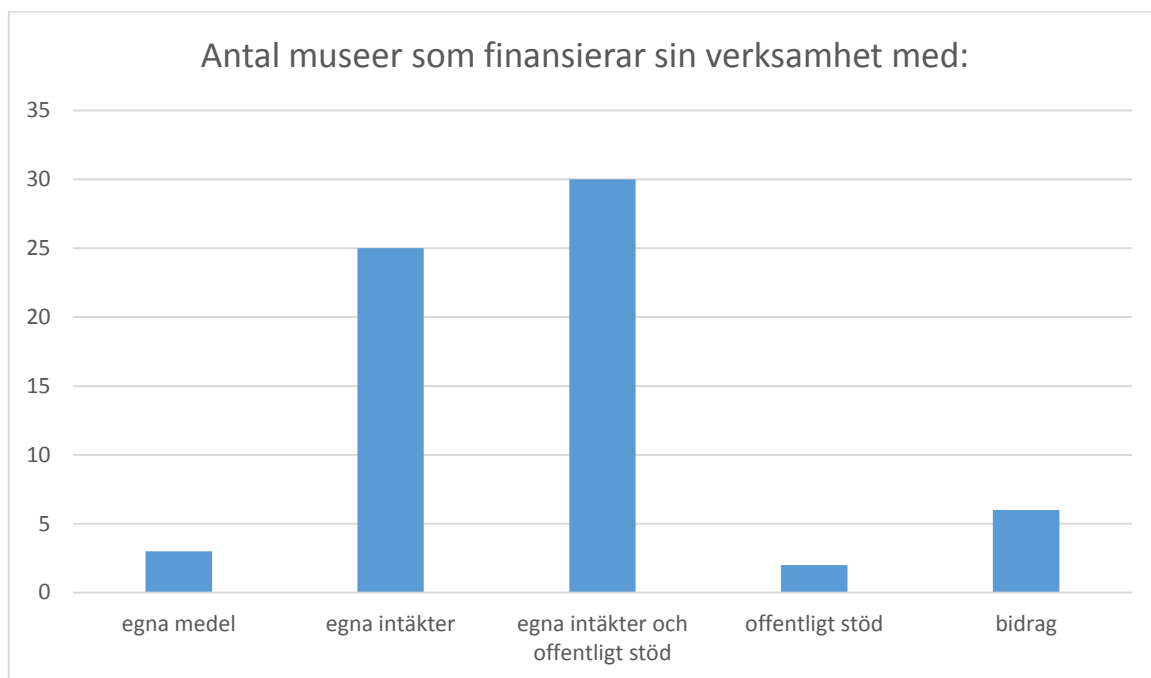
DRIFTSFORM	2006	2013
Förening	63 %	71 % / 49
Stiftelse	9 %	10 % / 7
Företag	8 %	1 % / 1
Privat	9 %	9 % / 6
Kommunalt eller statligt	7 %	9 % / 6

Finansiering

I enkäten från 2006 fanns inga frågor om finansiering med, men vi ansåg ändå frågan vara relevant för 2013 års undersökning. Frågan som ställdes var hur man finansierar sin verksamhet undantaget större investeringar. De svarande kunde välja mellan egna intäkter och offentliga medel. Man kunde också välja båda alternativen. Många gav också exempel på vad de menade med respektive svarsalternativ.

- Försäljning
- Bidrag
- Sponsring
- Medlemsavgifter
- Gåvor
- Fonder & stiftelser
- Kommun och Arbetsförmedling
- Egna medel

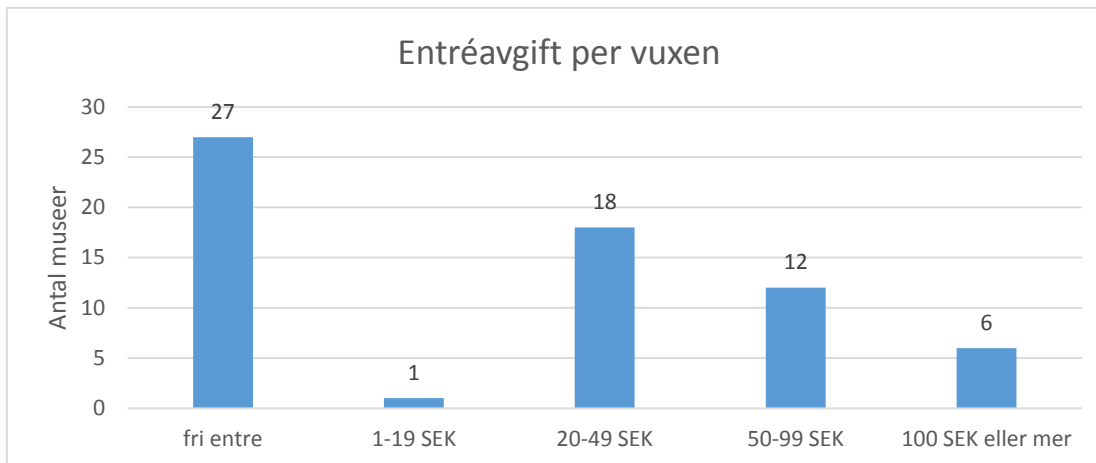
De allra flesta, 58 museer eller 88 %, finansierar sin verksamhet med intäkter från verksamheten. Men nästan hälften, 32 museer anger också att de har tillgång till offentligt stöd. Inga frågor ställdes om hur stor del som de olika delarna av finansieringen stod för.



Besöksavgifter

Besöksavgifter kan delas in i entréavgifter och guideavgifter. I en del fall ingår guidning i entréavgiften och i andra fall gör den det inte. En del museer tar inget inträde för att besöka själva platsen men kan då istället ta betalt för guidningen. Några museer tar inte betalt för varken inträde eller guidning och några museer har ingen guidning alls. En del museer kan inte ha några avgifter för detta t.ex. då platsen är ett arkiv där besökaren själv letar fram sina uppgifter och för några museer kanske det heller inte är relevant med guidningar av olika skäl.

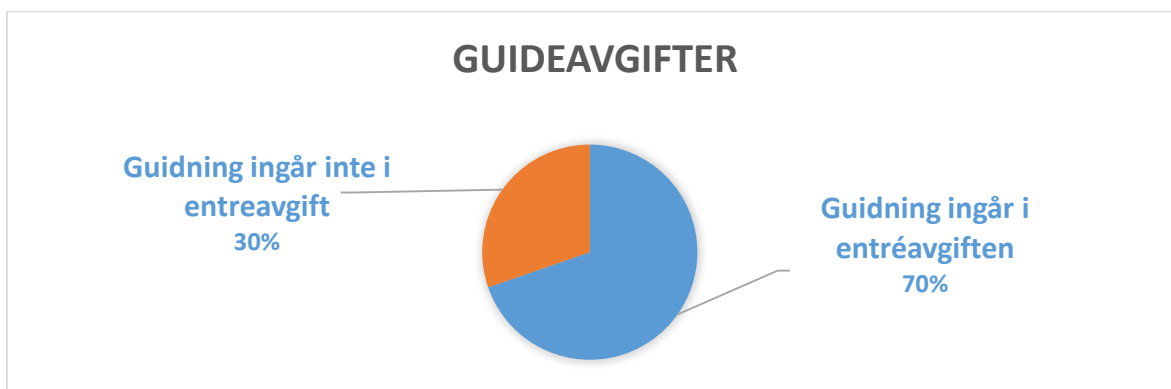
Under rubriken "egna intäkter" kan man tycka att besöksavgifter borde spela en stor roll. Men av enkätsvaren att döma så finns det andra sätt att finansiera verksamheten på än med besöksavgifter eftersom 27 museer eller ca 40 %, anger att de har fri eller frivillig entré. Detta är en kraftig ökning från 2006 då 7 museer eller ca 10 % hade fri entré. Tyvärr finns det inga övriga siffror från 2006 att jämföra med då frågan då var en öppen fråga utan svarsalternativ.



Många museer anger att de tar betalt för grupper och det gäller oavsett om de annars har fri entré eller tar betalt för den. Gruppavgifterna varierar mycket.

Detta kan i så fall betyda att fri entré endast gäller för enskilda besökare och det samma kan gälla för guidningen. Det kan också betyda att man som enskild besökare inte erbjuds någon guidning men detta framgår inte av vare sig frågorna eller svaren.

46 museer anger att det ingår guidning i entréavgiften och bland dem finns det 12 museer som också har fri entré. 3 verksamheter svarar att de inte har någon guidning. 10 museer tar betalt för guidningen och 2 svarade inte på frågan. Av de som tar separat betalt för guidningen är den vanligaste avgiften mellan 20-49 kronor medan några svarar att avgiften är frivillig.



Reducerad avgift för vissa grupper har många museer (ca 60 %), där t.ex. barn och studerande är de vanligaste grupperna men där endast ett museum har reducerad avgift för pensionärer. 27 museer eller ca 40 % har inga rabatter. Men då många platser redan har fritt inträde är det omöjligt att reducera avgiften ytterligare.

Försäljning

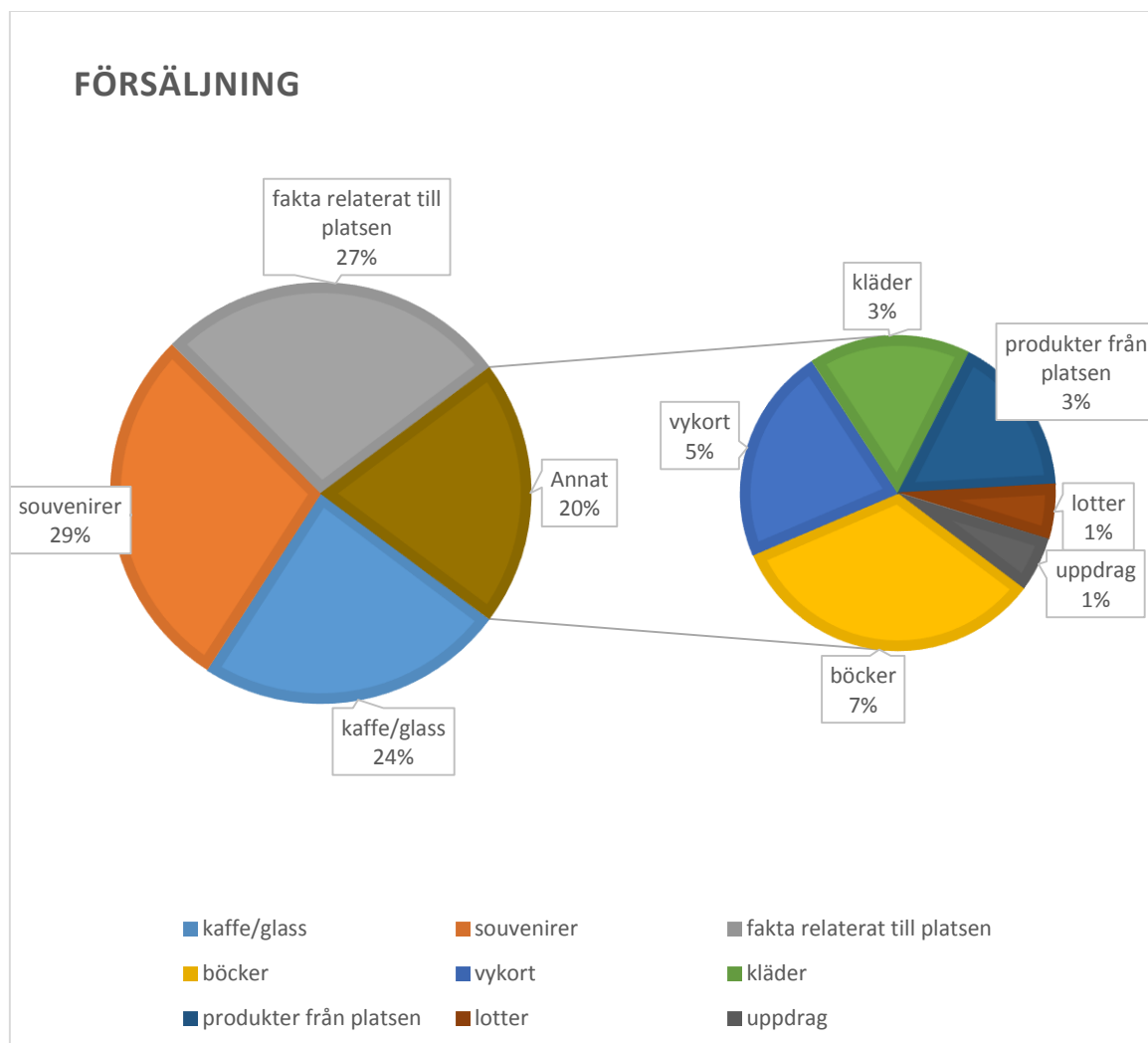
80 % eller 53 museer har någon form av försäljning och i nedanstående diagram visas vad som säljs. Man kunde kryssa i flera alternativ och dessutom lägga till egna produkter som man säljer. Procentsatsen i diagrammet visar förhållandet mellan de olika

försäljningsprodukterna. Vanligast är att man säljer souvenirer och någon form av information om platsen.

Ungefär en tredjedel av alla museer har också någon form av kaffeservering.

Hur många museer som har kaffeservering vid varje tillfälle de har öppet, och inte enbart för förbokade grupper framgår inte av denna enkät, men kan vara något att fundera på för framtiden då många besökare uppskattar att kunna fika på en spännande plats.

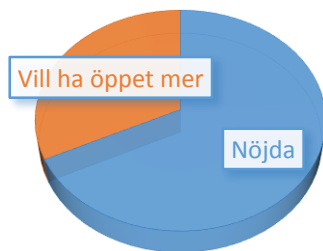
Kaffeservering kräver dock både personal och tillstånd från kommunen, vilket kan vara en anledning till att andelen inte är så hög.



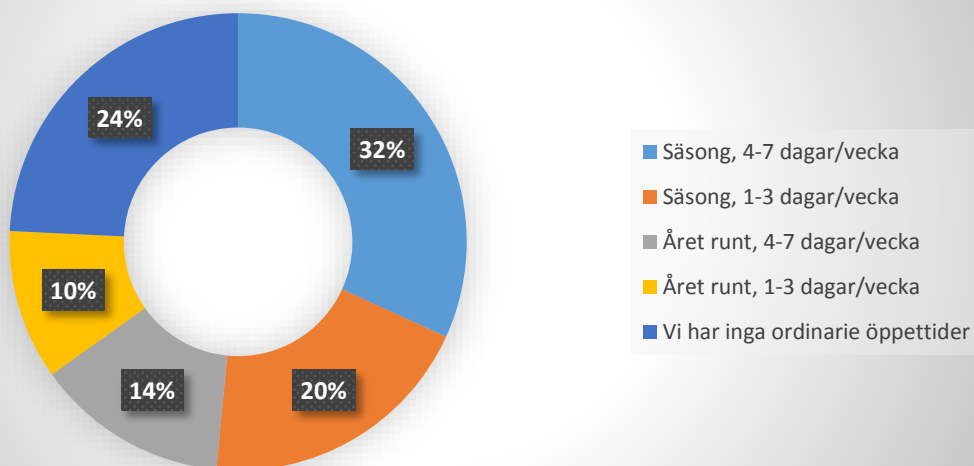
Öppettider och bemanning

De flesta museer är nöjda med sina öppettider, oavsett hur deras öppettider ser ut, men 19 museer har svarat att de skulle vilja ha mer öppet. Bland kommentarerna vittnar många om att det är svårt att engagera frivilliga till ordinarie öppettider. Några anger och förklarar sina öppettider (ex. turlista eller öppet hus en dag/år), någon vill ha kvällsöppet och någon vill ha mer för besökarna att uppleva när de har öppet.

ÖPPETTIDER



Ordinarie öppettider 2013



76% av museerna har någon form av ordinarie öppettid för icke förbokade besökare. De flesta museer har säsongöppet och vanligast är att säsongen är under sommaren. Öppettiderna varierar väldigt mycket.

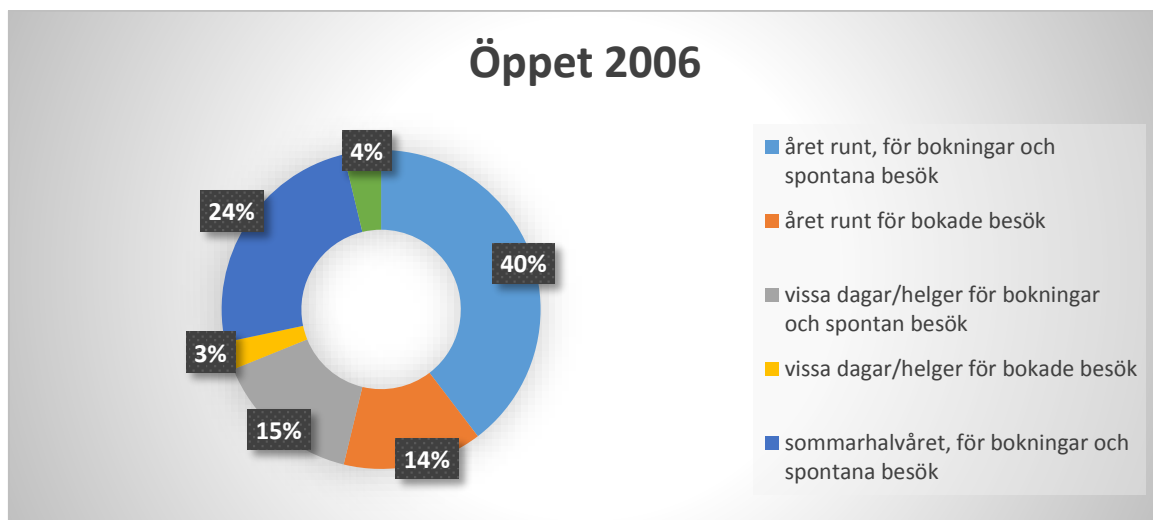
Bokade besök



Nästan alla museer tar emot bokade besök och 70 % eller 46 platser har öppet för detta året runt. En del museer kan inte ha öppet året runt, t.ex. båtar och andra platser som är beroende av isfri miljö.

I undersökningen från 2006 visar svaren på samma spretighet. Då ställdes aldrig frågan om ordinarie öppettider, utan man frågade bara om när man hade öppet för bokade och spontana besök. Därför går det inte att jämföra de båda undersökningarnas uppgifter på ett tillförlitligt sätt.

En sak man med säkerhet kan konstatera är att antalet platser som har öppet året runt för bokade besök har ökat från 54 % till 70 %.



Överhuvudtaget är frågan om öppettider svår att hantera eftersom de varierar mellan en dag om året till öppet 4-7 dagar i veckan året runt.

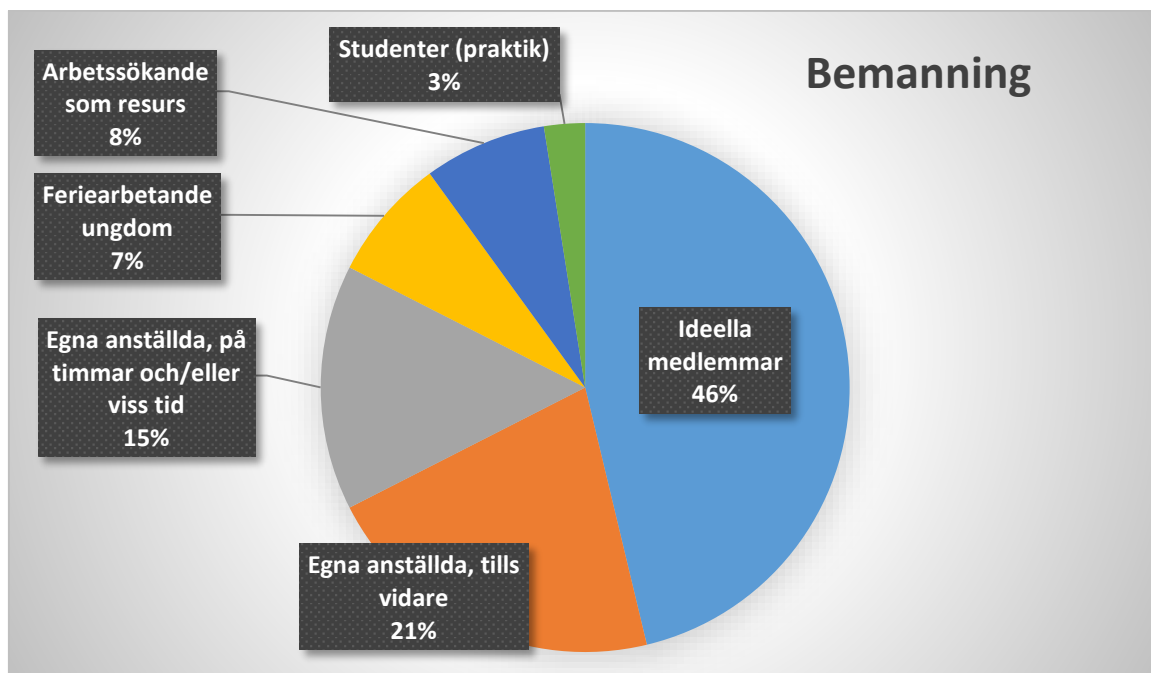
För att arbetslivsmuseerna ska vara en resurs för besöksnäringen är det därför viktigt att tider och kontaktuppgifter är lättillgängliga och att kommunikationen med besökarna fungerar.

Bemanning

Hur ett museum bemannar sin verksamhet har stor betydelse för hur öppet de kan ha.

2006 konstaterades att man missat att fråga om bemanning och därför finns det inget att jämföra med. Diagrammet visar fördelningen mellan olika alternativ i förhållande till varandra. 24 museer valde att i kommentarsfältet exemplifiera sina svar. Då framkom bl.a. att flera museer har:

- Lönebidragsanställda
- Ideella som inte arbetar på schema
- Pensionärer som hjälper till
- Fas 3-arbetare
- Egen tid som arbetstid, dvs. att hen jobbar själv



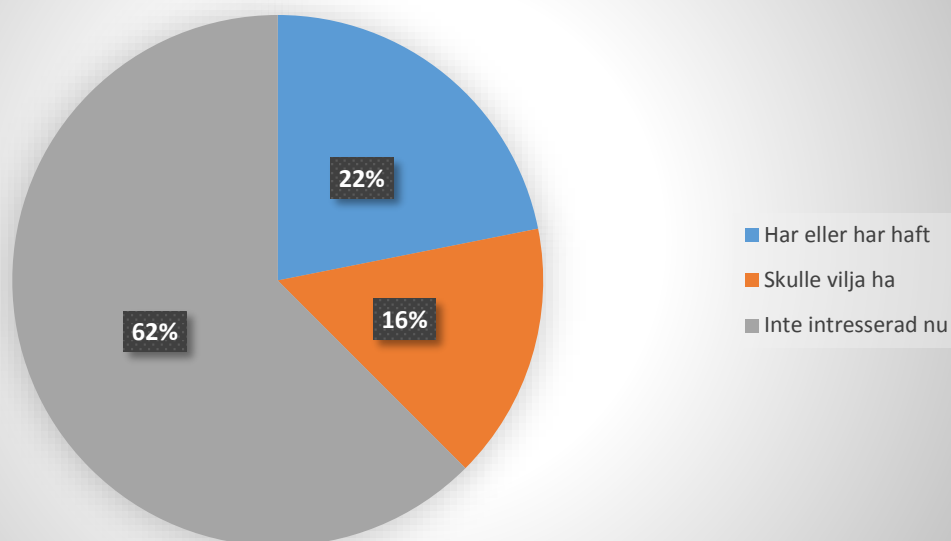
Över hälften av de museer(37) som deltog i enkätundersökningen bemannar sitt museum ideellt. 29 museer har egna anställda, på timmar och/eller tills vidare. 12 museer har också personer från olika arbetsmarknadsåtgärdsprogram som hjälper dem i sin verksamhet. I privata museer jobbar oftast ägarna själva.

Feriearbetare

Vi har lyft ut frågan om feriearbetare eftersom Innovatum under några år drivit ett Kompetensväxlingsprojekt, vilket har lett till att flera platser fått kännedom om möjligheten att ha feriearbetare. Genom projektet har också konstaterats att olika kommuner har olika rutiner och anslag för detta.

22 % (14 stycken) av alla museer har eller har haft feriearbetande ungdomar med stöd från kommunen placerade hos sig och ytterligare 16% (10 museer) skulle vilja ha det. Majoriteten, 62% är inte intresserade för närvarande.

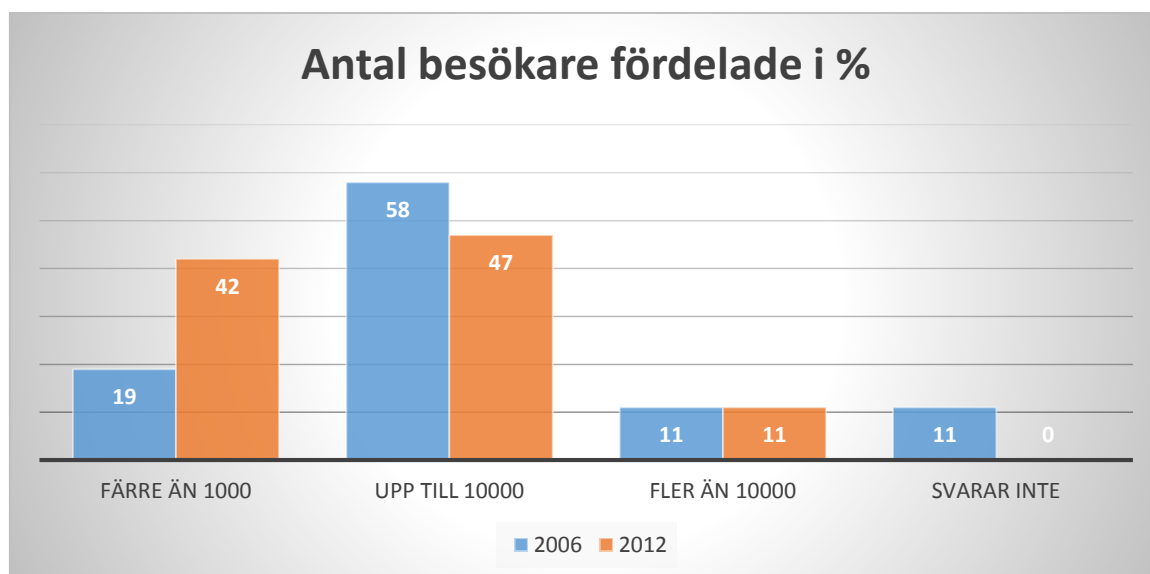
Feriearbetare med stöd från kommunen



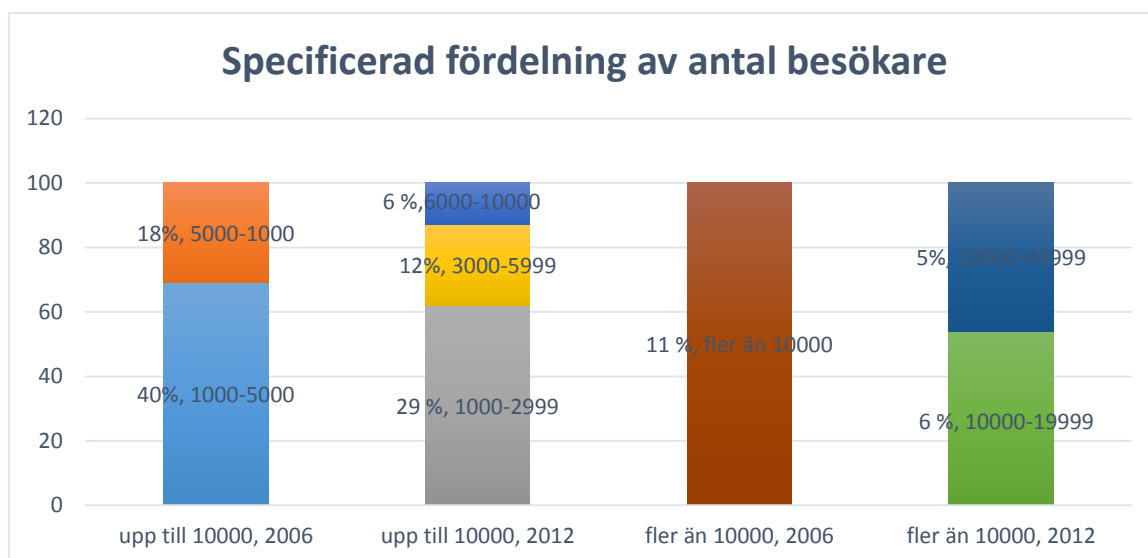
Besökare

De flesta museerna (28) hade färre än 1000 besökare 2012. Fler museer 2013 än 2006 har angett den siffran. I övrigt stämmer siffrorna väl överens med 2006 års undersökning.

Antal besökare fördelade i %



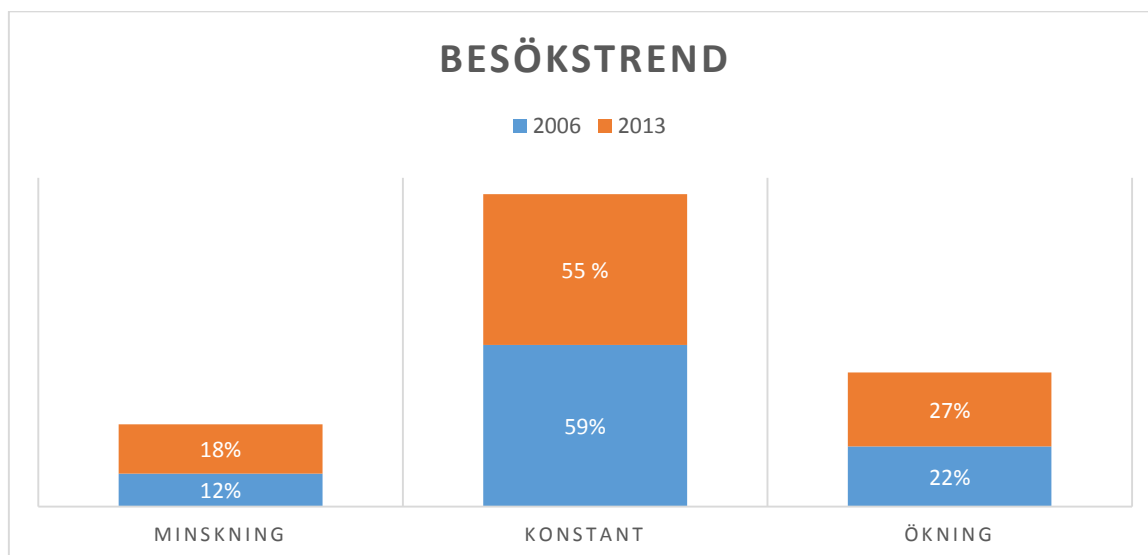
När man studerar siffrorna närmare så är de olika fördelade i de olika undersökningarna. I den nya undersökningen valde vi att specificera antalet besökare på fler nivåer, då det är ganska stor skillnad på att ha strax över 1000 besökare mot strax under 5000.



Besökstrend

Många museer kan inte eller vill inte ta emot fler besökare. Detta kan bero på flera orsaker, t.ex. att platsen inte tål fler besökare eller att man inte har tillräckligt många som kan arbeta. Det är med andra ord inte självklart att det alltid är önskvärt att öka.

Varje museum har sina egna förutsättningar och begränsningar och nedanstående resonemang ska inte uppfattas som en värdering utan bara ett konstaterande.



Besökstrenden 2013 är att fler platser antingen minskar eller ökar mot 2006. I ett försök att analysera resultatet syntes följande skillnader.

De som ökar anger i större utsträckning än de som minskar att de:

- tar emot barn, skolor, gruppresor
- vill ta emot barn, skolor, gruppresor
- säljer saker och har större utbud

- låter andra använda platsen för egna eller gemensamma arrangemang
- använder fler sätt att marknadsföra sig på

De som minskar anger i större utsträckning än de som ökar att:

- de är nöjda med sina öppettider
- 33 % inte har ordinarie öppettider
- drygt 80 % har färre än 3000 besökare på ett år

Skulle man vilja ha en ökning av antalet besökare kan ovanstående punkter ses som möjligheter till diskussion på respektive museum.

Besökskategorier

Vilka besökare vänder man sig till och vilka är det som kommer? Och vilka besökare vill man ha fler av? Många museer har säkert funderingar kring detta. Vet man vilka besökare man vill ha är det lättare både när man ska bestämma sig vilken verksamhet man vill driva och att marknadsföra sig. Har man fått en kategori man inte räknat med kan man fundera på vad som gör att just de kommer.

2006 fick man ange hur många kategorier man ville, men 2013 fick man bara välja två.

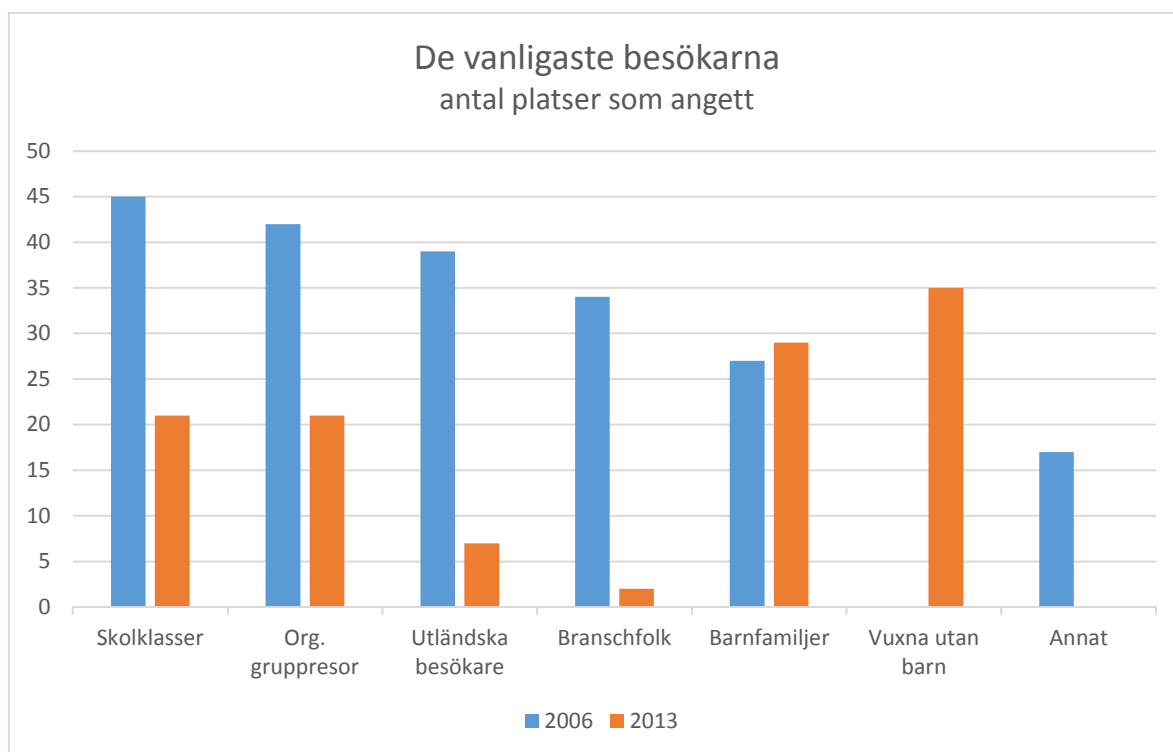
Den vanligaste besökskategorin 2013 är "vuxna utan barn" och den kategorin fanns inte 2006 och kan därför inte jämföras. Man kan dock förmoda att man flyttat besökare från "branschfolk" och "organiserade gruppresor" och ev. "utländska besökare" till nämnda kategori. Värt att notera är annars att kategorierna "utländska besökare" och "branschfolk" minskat väsentligt sedan 2006, men med tanke på ovanstående resonemang, är det möjligt att de återfinns i kategorin "vuxna utan barn".

Nästan alla besökskategorier har minskat sedan 2006, med viss reservation eftersom man då kunde välja flera alternativ, och därmed ökar staplarna sitt värde.

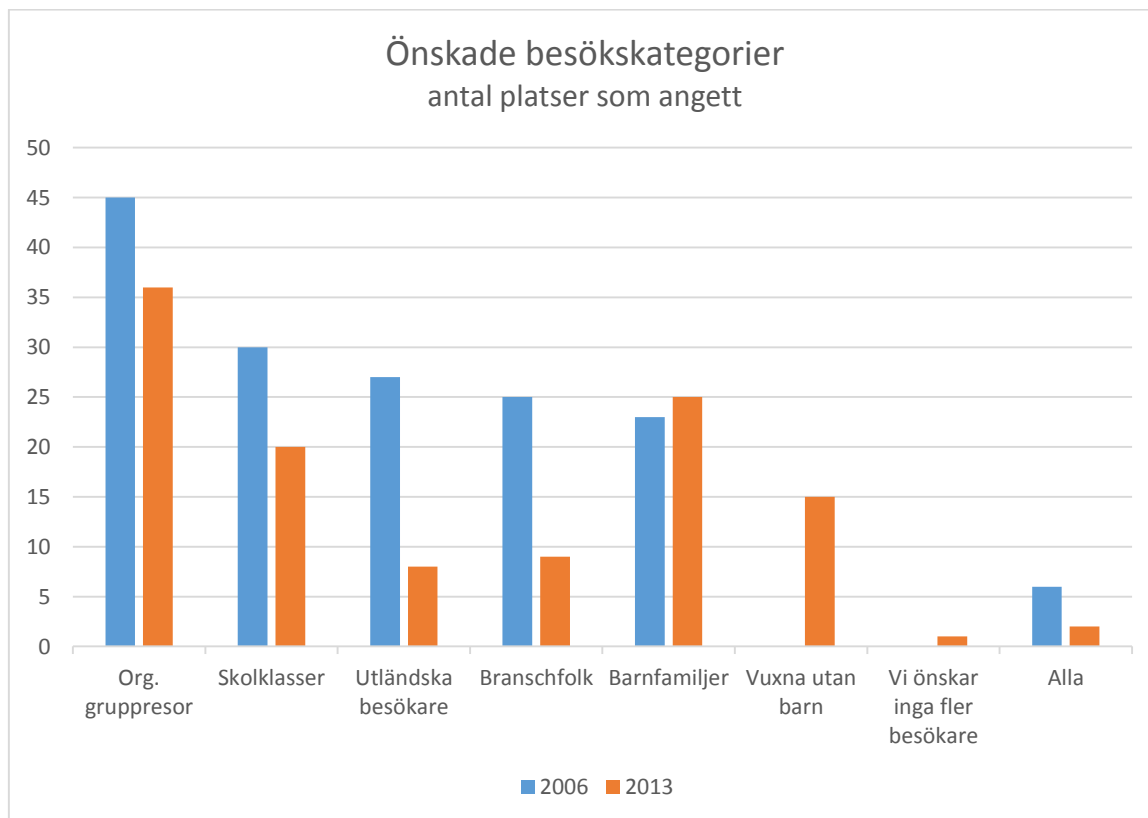
Det som sticker ut är "barnfamiljer". Den kategorin har ökat betydligt från 2006, speciellt med hänsyn tagen att trots att man 2013 bara fick välja två kategorier är ändå "barnfamiljer" den kategori man valt, vilket tyder på att många barnfamiljer faktiskt besöker museerna.

En annan tydlig skillnad mellan undersökningarna är att antalet "skolklasser" minskat betydligt, eftersom den kategorin inte går att flytta till en annan kategori vilket var fallet med t.ex. "organiserade bussresor" som skulle kunna hamna i "vuxna utan barn".

En förklaring till detta kan vara att det är svårt för många museer som inte ligger nära skolor att få skolor som besökare då skolorna inte har råd med transporter till och från museet.



När det gäller vilka besökare man önskar sig gäller samma förutsättningar som i förra frågan, dvs. 2006 kunde man välja flera medan man 2013 bara fick välja två.



Liksom 2006 vill man också 2013 ha fler "organiserade grupper" till sina platser. Detta är lätt att förstå då det är lättare att personmässigt hantera förbokade grupper än att ha ordinarie öppet, speciellt om man bemannar sin plats med ideella krafter. De flesta platser tar också betalt för grupper och många erbjuder säkert någon form av merförsäljning såsom fika till grupper.

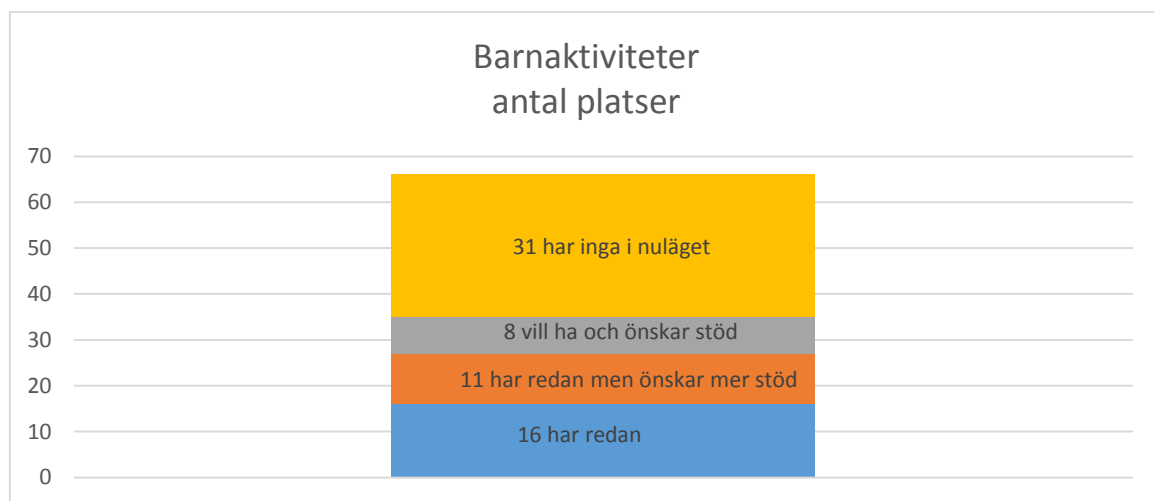
En kategori som återigen skiljer sig från mönstret mot 2006 är "barnfamiljer", där många platser verkligen önskar att fler kommer.

Några platser har i kommentarerna även sagt att de gärna ser fler ungdomar och ortsbor på sina platser.

Barnaktiviteter

Med tanke på att så många museer önskar fler barnfamiljer och skolor som sina besökare är det intressant att lyfta frågan om barnaktiviteter här. 35 museer eller drygt 50% har eller vill ha speciella aktiviteter för barn.

I enkäten ställdes inga frågor om hur barnaktiviteterna såg ut, utan vi ställde frågan om vi fick kontakta museer som har barnaktiviteter. 25 museer ställde sig positiva till detta.



Av de 31 museer som inte har några barnaktiviteter frågade vi om anledningarna till detta. Då framkom t.ex. att några museer har en verksamhet som inte passar barn (16 stycken) eller t.o.m. är direkt farlig för barn (4 stycken). 14 museer angav också att de inte vet vilka barnaktiviteter de ska ha.

Totalt sett finns det alltså 49 museer som med eller utan stöd och hjälp har potential till att ha någon form av aktiviteter riktade till barn och deras föräldrar.



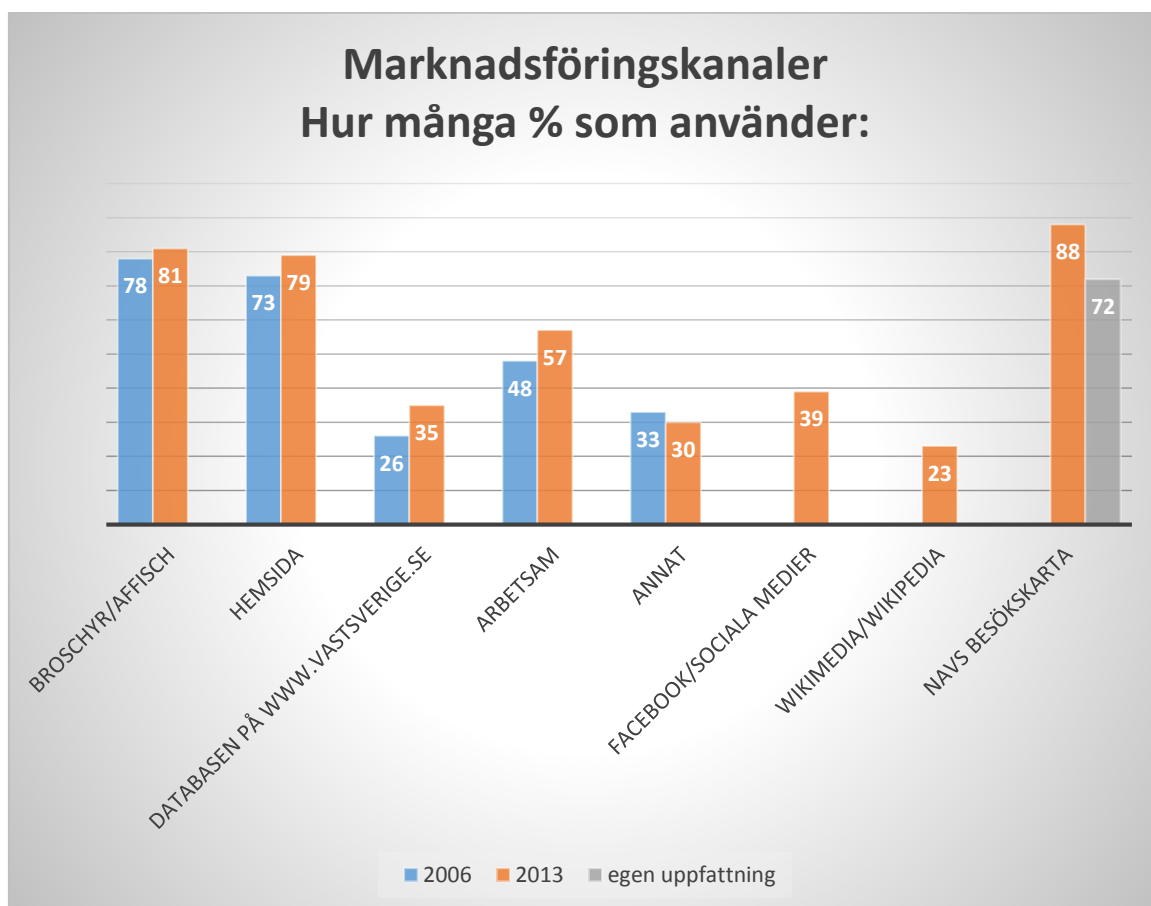
Eftersom flera museer ansåg sin verksamhet som olämplig eller direkt farlig att besöka, som t.ex. museer ligger nära vatten eller har maskiner utan modern skyddsutrustning, kan det därför vara relevant att undersöka frågor om försäkringar, hur man informerar om risker och hanterar ansvarsfrågan vidare.

Marknadsföring

Marknadsföring är en viktig del i att synas, så att man hos besökaren först väcker ett intresse som man sedan följer upp med tydliga öppettider och kontaktuppgifter. När besökaren kommer gäller det att leva upp till det man har lovat och försöka ge hen en fantastisk upplevelse, så att hen både vill komma tillbaka och vill upptäcka fler arbetslivsmuseer.

Marknadsföring kan vara hur dyrt som helst och för de flesta arbetslivsmuseer finns en väldigt begränsad budget. Det gäller att få så många besök som möjligt på varje satsad krona.

Mycket marknadsföring sker idag på internet, men både Arbetsam och NAV ger ut varsin årlig publikation där arbetslivsmuseer kan synas. NAVs besökskarta är hittills gratis att medverka i oavsett om man är medlem eller inte och i Arbetsams museikatalog får medlemmar vara med.



Den tydligaste skillnaden från 2006 är att alla marknadsföringskanaler har ökat.

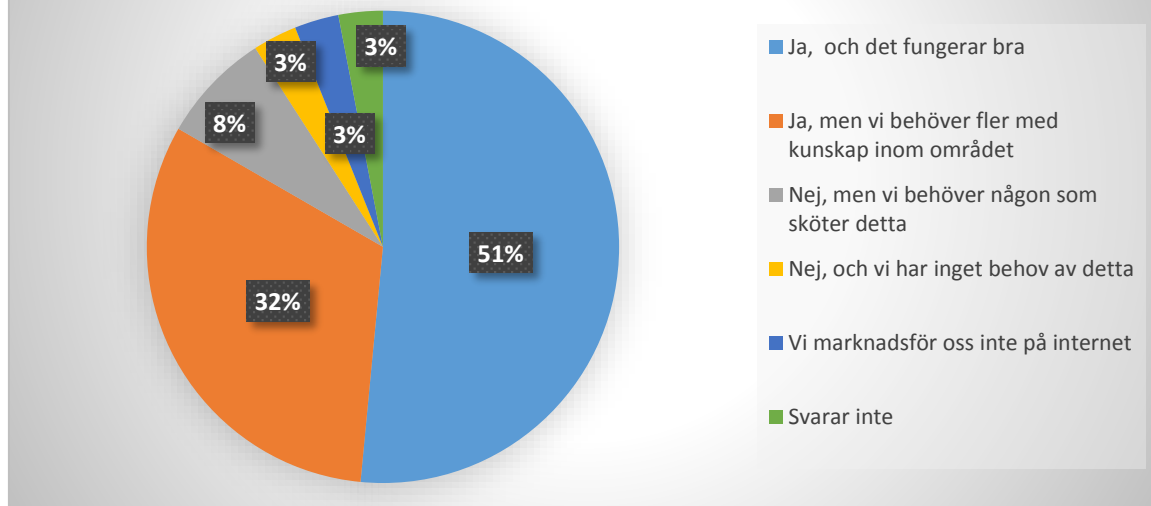
De allra flesta ca 80 %, har någon form av broschyr eller affinnovatumh samt hemsida. NAVs besökskarta som av förklarliga skäl inte fanns 2006 är också många med på (57 museer) och fler är med på den än vad de själva uppger. 10 museer har angett att de inte är med på kartan trots att de är det.

Databasen på www.vastsverige.se där också industrihistoria.se administreras kräver kontakt med turistbyrå eller INNOVATUM, i varje fall initialt då man får inloggningsuppgifter till att hantera sidan själv. Precis som i fallet med NAVs karta kan det hända att flera museer visst det finns på databasen fast man inte vet om det. Alla personer på museerna har inte heller full vetskap om allt som sker kring verksamheten.

Sociala medier har växt som marknadsföringskanal och existerade knappt 2006. Flera museer använder sig av detta och eftersom detta också är gratis och man kan sprida information snabbt till sina "följare" skulle det vara en möjlighet för fler. Under rubriken "Annat" döljer sig bl.a. 2 museer som svarar att de inte marknadsför sig (vilket beror på att de haft stängt 2013) och 2 som inte svarat. Flera museer anger att de använder annonser och andras hemsidor. Några enstaka nämner skyltar, mässor, nyhetsbrev och specialtidskrifter som övriga marknadsföringskanaler.

I samband med att vi undersökte hur marknadsföringen sker var vi också intresserade av att veta hur platserna hanterar sin marknadsföring på internet.

Har ni någon som sköter hemsida, sociala media m.m.?



Drygt hälften är nöjda med hur de gör men 40 % av platserna vill ha mer kunskap eller stöd kring detta.

Samarbeten och nätverk

I detta avsnitt tas olika former av samarbeten och nätverk upp.

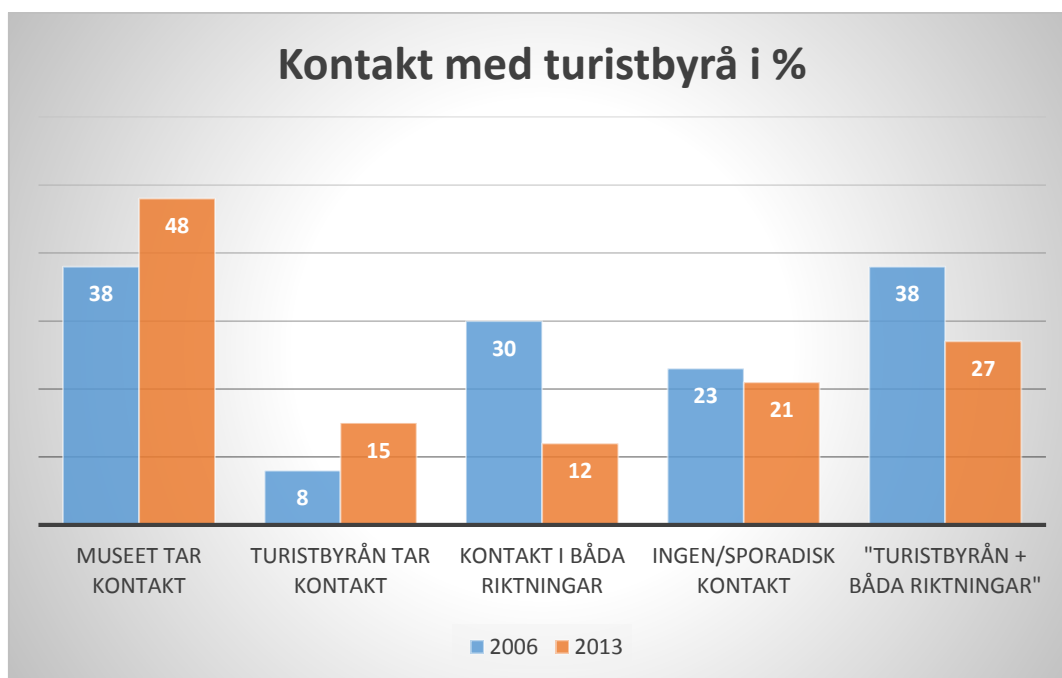
Turistbyråer

Turistbyråerna är viktiga för arbetslivsmuseerna. Ofta kan de vara första steget mot att bli känd i kommunen. De kan stötta och dela med sig av sin kunskap och erfarenhet. De utgör också en viktig länk till databasen på www.vastsverige.com.

Museerna i vår undersökning upplever att de själva i större utsträckning får ta kontakt med turistbyrån nu och många vittnar om att kontakten blivit sämre, mer sporadisk eller t.o.m. obefintlig.

Tyvärr missades att ställa frågan om kontakt i båda riktningar 2013, och de siffror som står är när en svarande har fyllt i båda alternativen, både att de tar kontakt själva och att turistbyrån gör det. Det kan hända att fler skulle svara ömsesidig kontakt om alternativet funnits.

Man kan också tänka sig att när turistbyrån tar kontakt ger det ökade möjligheter för att ömsesidig kontakt uppstår och därför finns en extra stapel där siffrorna från dessa båda kategorier är summerade.



När svaren jämförts mot kommunerna visar det sig att det är elva kommuners turistbyråer som själva håller i kontakterna med arbetslivsmuseerna i denna enkätundersökning. Dessa är:

Ale, Bengtsfors, Borås, Dals-Ed, Grästorp, Hjo, Mariestad, Skara, Tidaholm och Tjörn. Några andra kommuner (Falköping, Orust och Uddevalla) har spretiga svar vilket kan ha flera förklaringar.

Kommunen

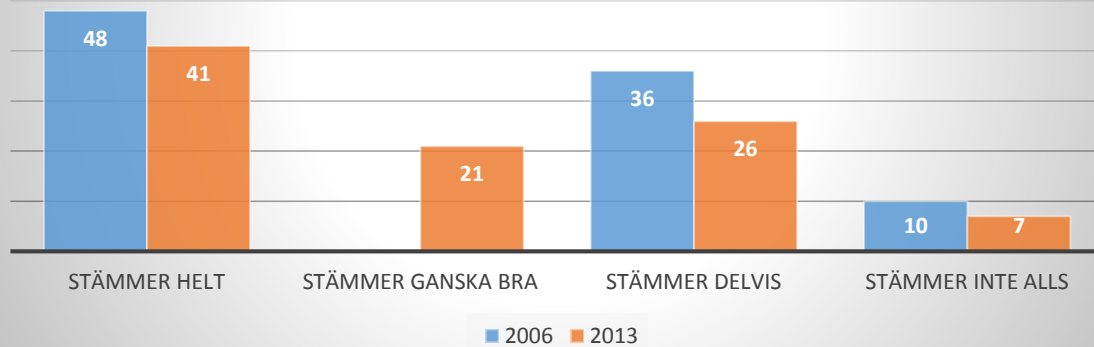
Hur ser då kommunernas kännedom om platserna ut?

Med kommunen menas här de styrande och ledande i kommunerna och deras tjänstemän. I enkäten ställdes tre frågor kring kommunernas intresse för arbetslivsmuseer.

Olyckligtvis felformulerades den första frågan i 2013 års undersökning vilket medför att svaren blir svåra att jämföra. Många anser givetvis sig själva vara en tillgång men det är oklart hur man tänkt när man svarat. En del har i kommentarerna kommenterat detta påståande.

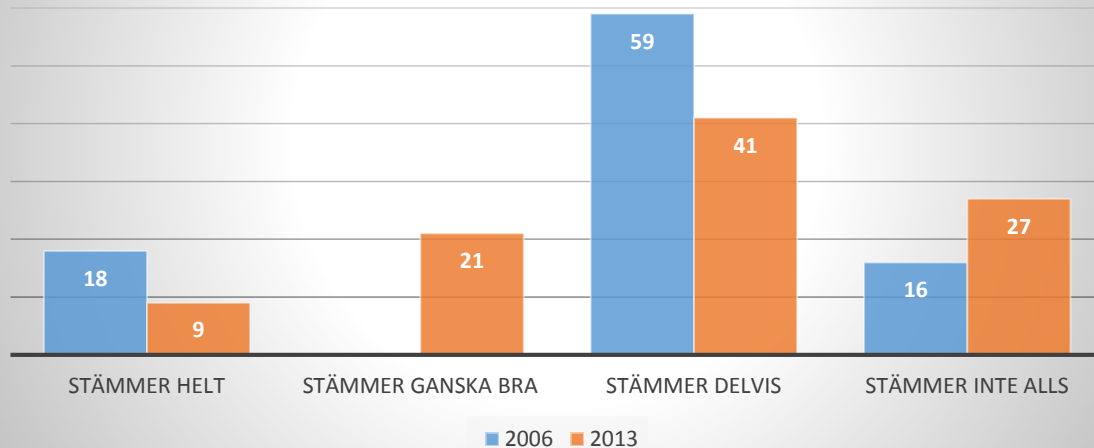
2006 fanns inte alternativet "stämmer ganska bra" med, därför saknas det i tabellerna.

2006: Vi anses vara en tillgång/attraktion i kommunen
2013: Vi anser oss vara en tillgång/attraktion i kommunen
Svaren anges i %

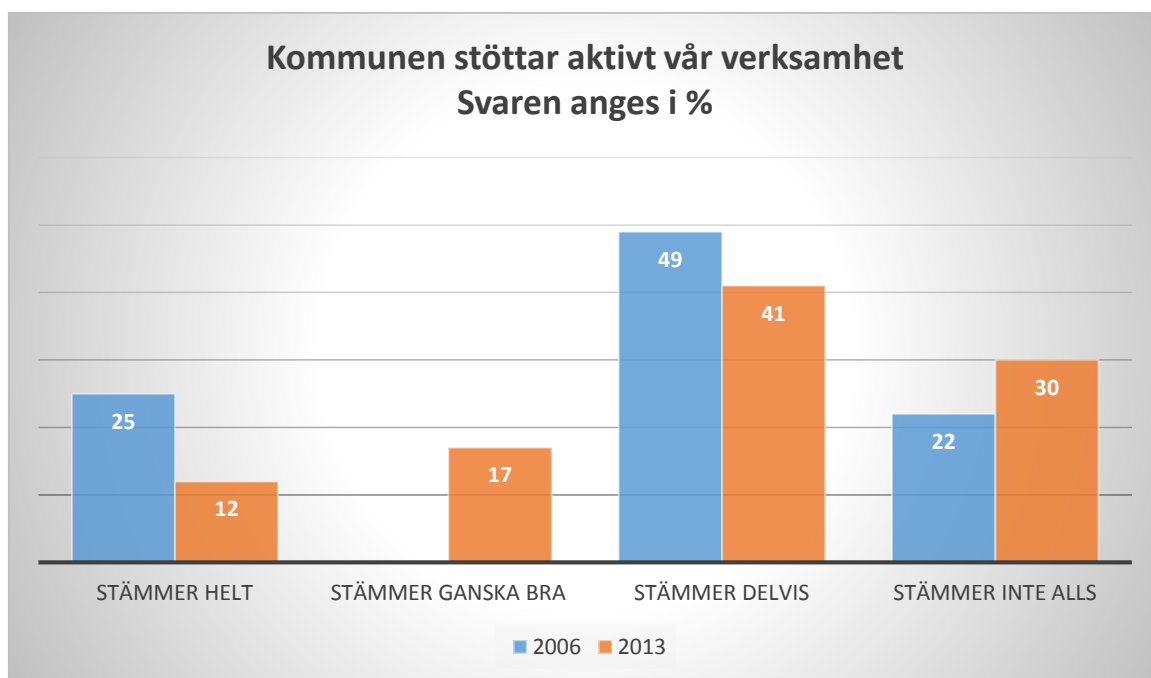


Många anser att deras verksamhet är en tillgång, men hur svaren ska tolkas i övrigt är svårt då frågorna betyder olika saker och också kan tolkas olika.

Kunskapen om vår verksamhet är god
Svaren anges i %



Många platser tycker inte att kommunen har tillräcklig kunskap om deras verksamheter. Kännedomen har också blivit betydligt sämre jämfört med 2006. Om man bara jämför de yttersta staplarna med varandra blir skillnaden tydligare. Då visar det sig att färre museer instämmer helt i påståendet än 2006, samtidigt som fler anser att påståendet inte stämmer alls. Detta gäller även för nästa fråga och tabell.



Detta är en svårtolkad fråga, eftersom det beror på vad man lägger i begreppet "stöttar". Men stöttningen har minskat avsevärt sedan 2006. De som svarar "stämmer helt" är ofta kommunala museer.

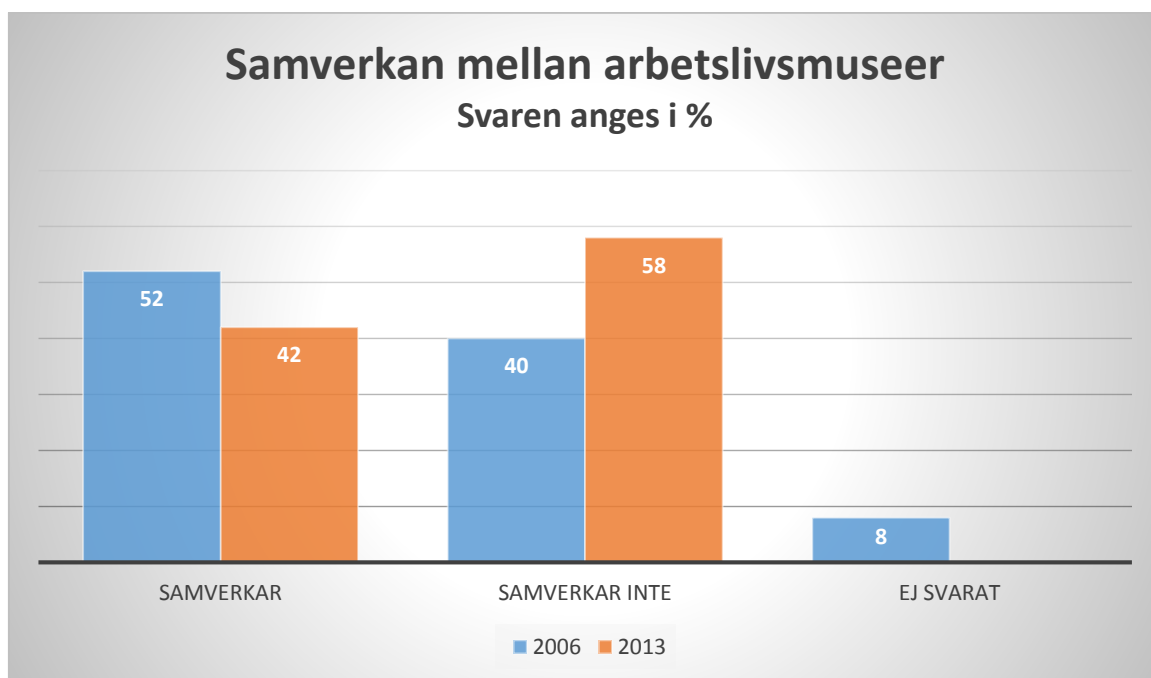
Svaren har jämförts med i vilken kommunen som platsen ligger och då framträder att dystert scenario. Endast 4 kommuner har fått ikryssat "stämmer helt" på frågorna om kunskap och stöttning. Det är Bengtsfors, Grästorp, Tidaholm och Uddevalla. I Borås och Sotenäs spretar svaren väldigt vilket kan tyda på att det är de personliga kontakterna som spelar en viktig roll i sammanhanget.

Sammanfattningsvis kan man påstå att kunskapen om arbetslivsmuseer bland kommunens ledare och tjänstemän är dålig och att den gärna får vara bättre.

Detta bekräftades under "Arena 49", en mässa i november 2013, där alla kommuner i Västra Götaland var inbjudna för att lyfta fram natur och kulturturismen i regionen. INNOVATUM och NAV deltog där med "Kompetensväxlingsprojektet" och då ställdes bl.a. frågan till besökarna (som i stort sett var representanter från olika kommuner) "Har ni ett arbetslivsmuseum i er kommun?" De flesta visste inte och många visste heller inte vad ett arbetslivsmuseum är. Alla blev dock glada när vi visade NAV:s besökskarta och kunde visa att deras kommun hade ett eller flera arbetslivsmuseer.

Andra arbetslivsmuseer/industrialhistoriska verksamheter

Många arbetslivsmuseer samarbetar eller har kontakter med andra arbetslivsmuseer. Men andelen har minskat sedan 2006.

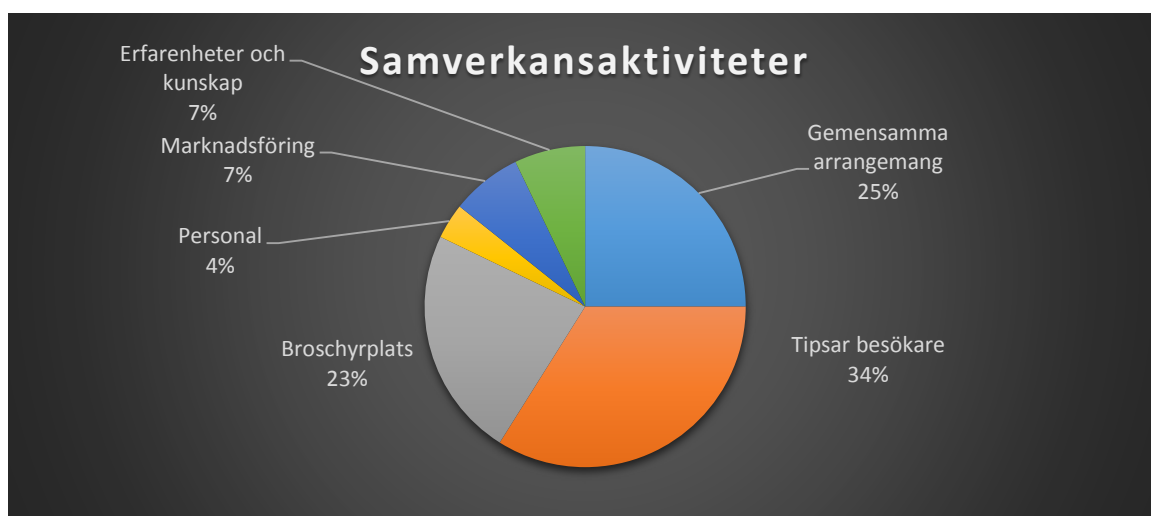


Frågorna ställdes dock olika i de båda undersökningarna, vilket delvis kan förklara skillnaden.

2006 frågades om man hade samarbeten inom samma bransch och inom sitt närområde och inga frågor ställdes om vad man samarbetade om. Det framkom då att fler (42%) samarbetade inom sitt närområde än inom samma bransch (25%).

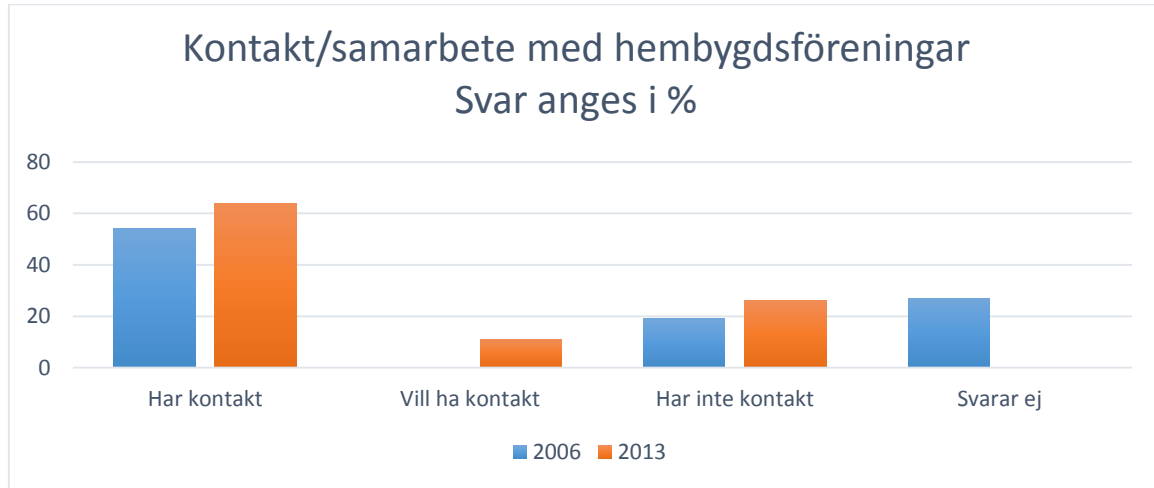
2013 ställdes frågan om man samverkar med andra verksamheter, och man fick också följdfrågan om vad man samverkade om.

Det vanligaste samarbetet är att man tipsar besökare om varandra. Nästan lika många har någon form av gemensamma arrangemang, t.ex. utställning eller öppet hus. En del hjälper varandra med tekniska frågor och utbyter erfarenheter. Några delar på personal och andra hjälps åt med marknadsföring.



Hembygdsföreningar

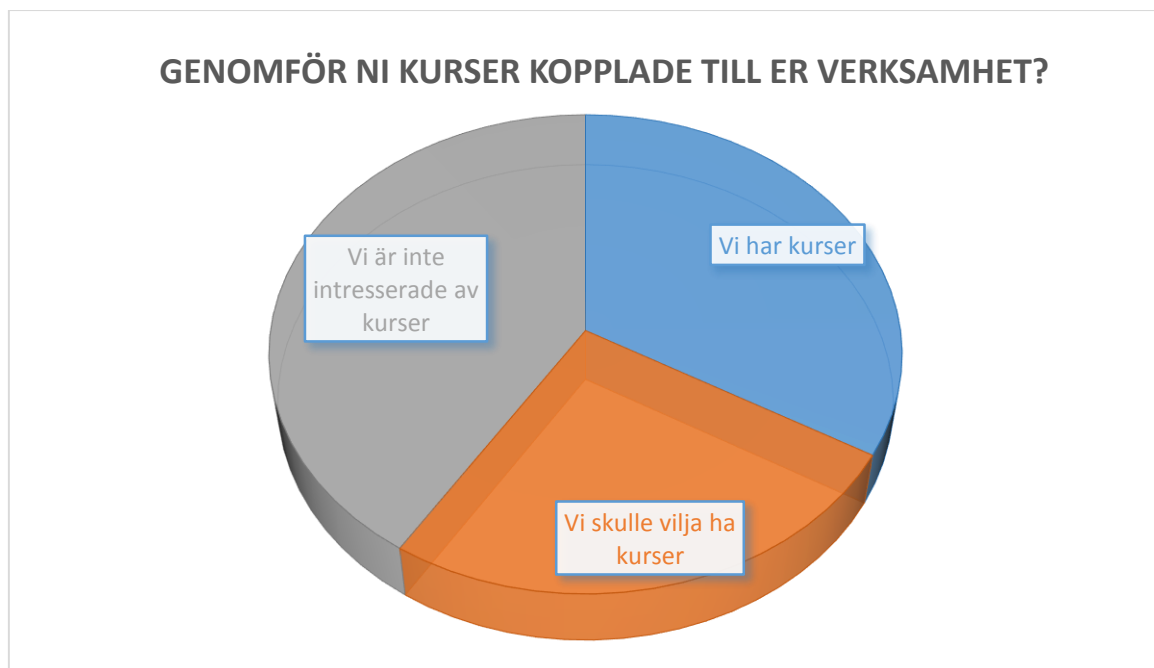
Kontakten med hembygdsföreningar har ökat sedan 2006. Men precis som då vet vi inte nu heller vad den kontakten består av. Men till skillnad från 2006 kan vi nu kontakta 39 platser för att få veta hur deras kontakt med hembygdsföreningar ser ut och fungerar.



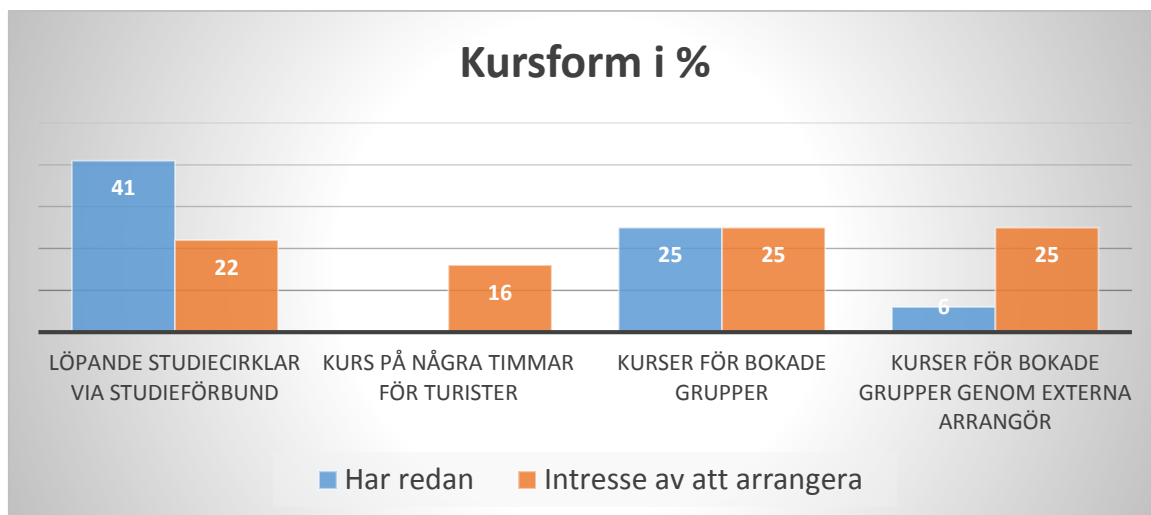
Kurser

Kurser är ett sätt att skapa aktivitet på en plats. De kan vara riktade till föreningens medlemmar och personal eller till besökare. Studieförbunden kan vara till stor hjälp för många föreningar, både med coaching och med ekonomiska medel.

Inga frågor om kurser som aktivitet fanns med i 2006 års enkät därför finns inget material att jämföra.



59 % av de som svarade vill ha eller har redan kurser kopplat till sin verksamhet.



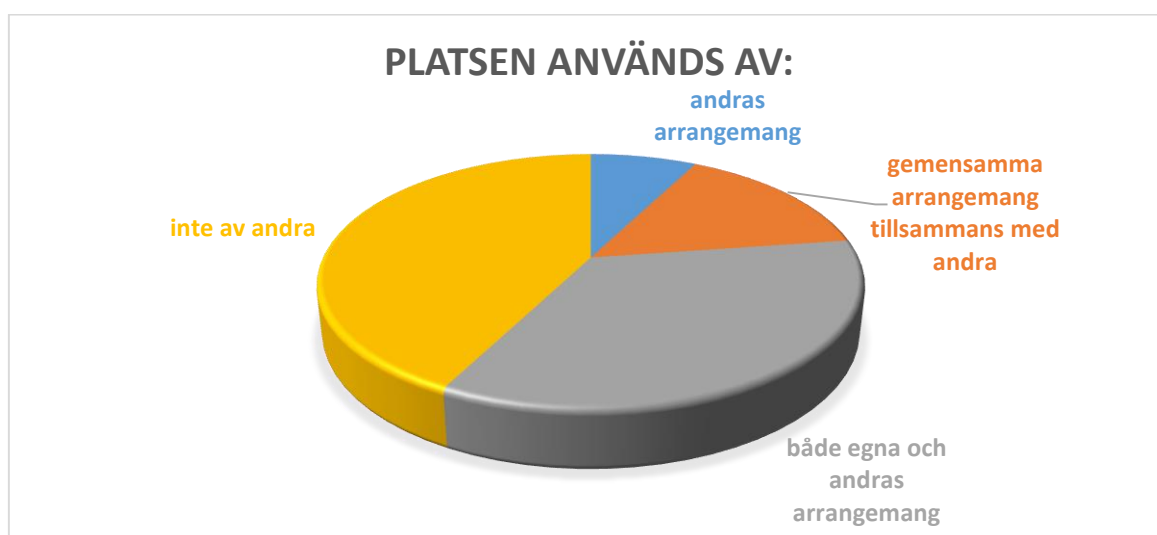
Många har sina kurser som studiecirkel via studieförbund.

Ingen har kurser på några timmar för turister men några skulle vilja ha det. Flera har redan eller skulle vilja ha kurser för bokade grupper, och ytterligare några skulle vilja att en extern arrangör ordnade kurser på museet.

I kommentarerna beskriver man vilka kurser man har och för vem man vill ha dem t.ex. skolelever, ungdomar, medlemmar och volontärer.

Platsens betydelse

En plats kan användas av flera verksamheter av flera olika anledningar. Det kan vara en naturskön plats eller så kan platsen ta emot många besökare för att infrastrukturen redan finns osv. Om huvudverksamheten på en plats bjuder in andra verksamheter innebär detta ofta att platsen blir mer känd, vilket kan gynna verksamheten.

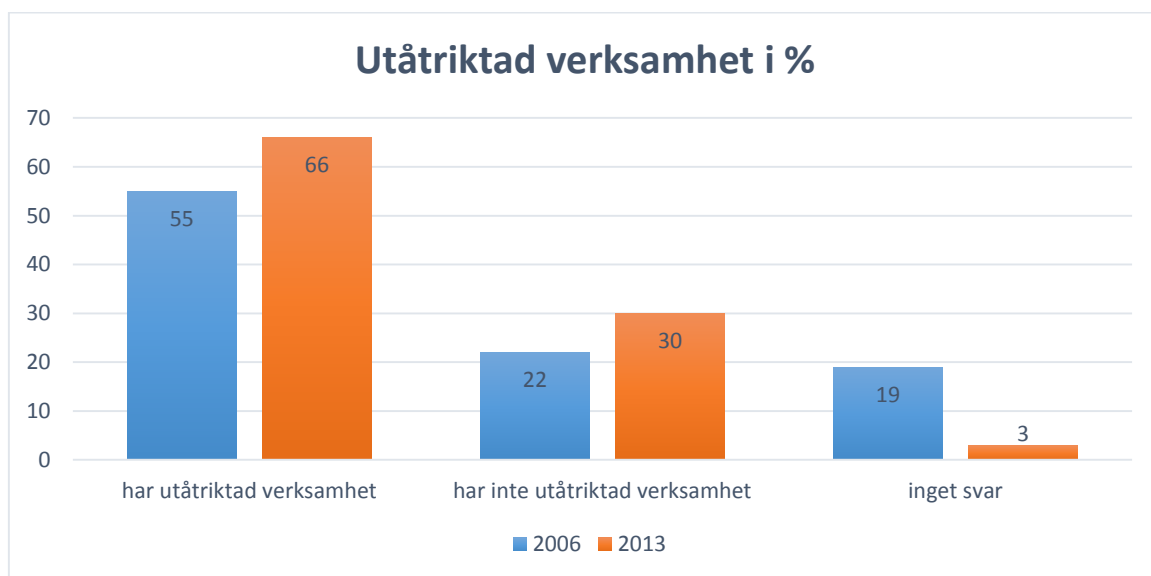


58 % eller 38 museer använder platsen till egna, andras eller gemensamma arrangemang. Vi frågade inte **hur** platsen användes av andra, bara **om** den gjorde det. Däremot kan vi kontakta 34 platser för mer information kring dessa arrangemang, för att få veta mer om detta.

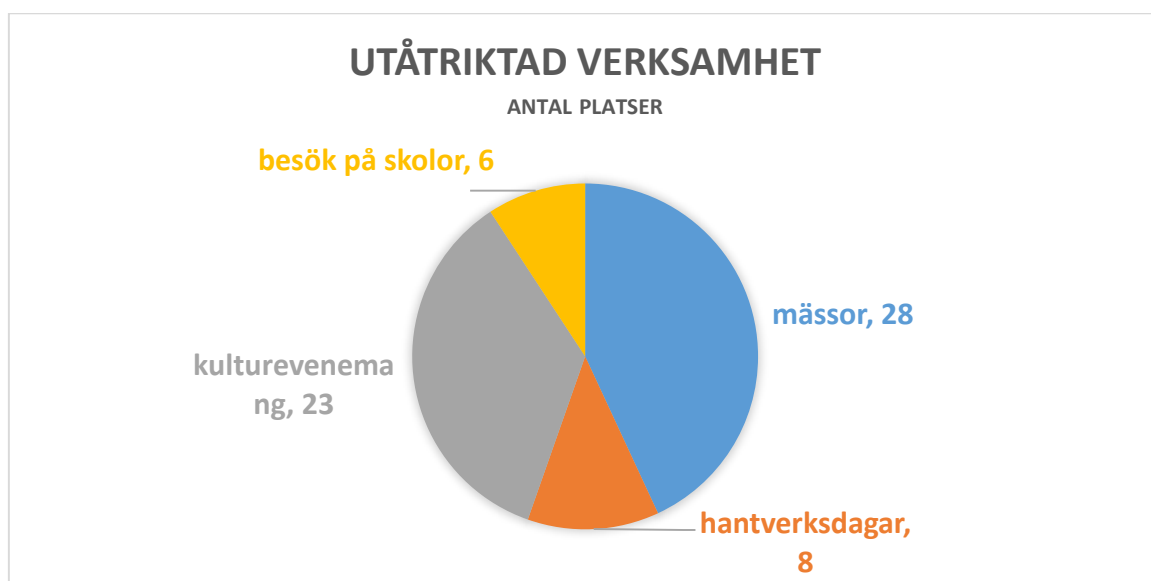
Utåtriktad verksamhet

Med utåtriktad verksamhet menar vi i det här fallet att man visar upp sin verksamhet på andra platser förutom på sin egen plats. Detta kan t.ex. vara på mässor och olika typer av kulturrevenemang.

2006 uppgav 55 % att de hade någon form av utåtriktad verksamhet och den siffran har ökat till 66 % 2013.



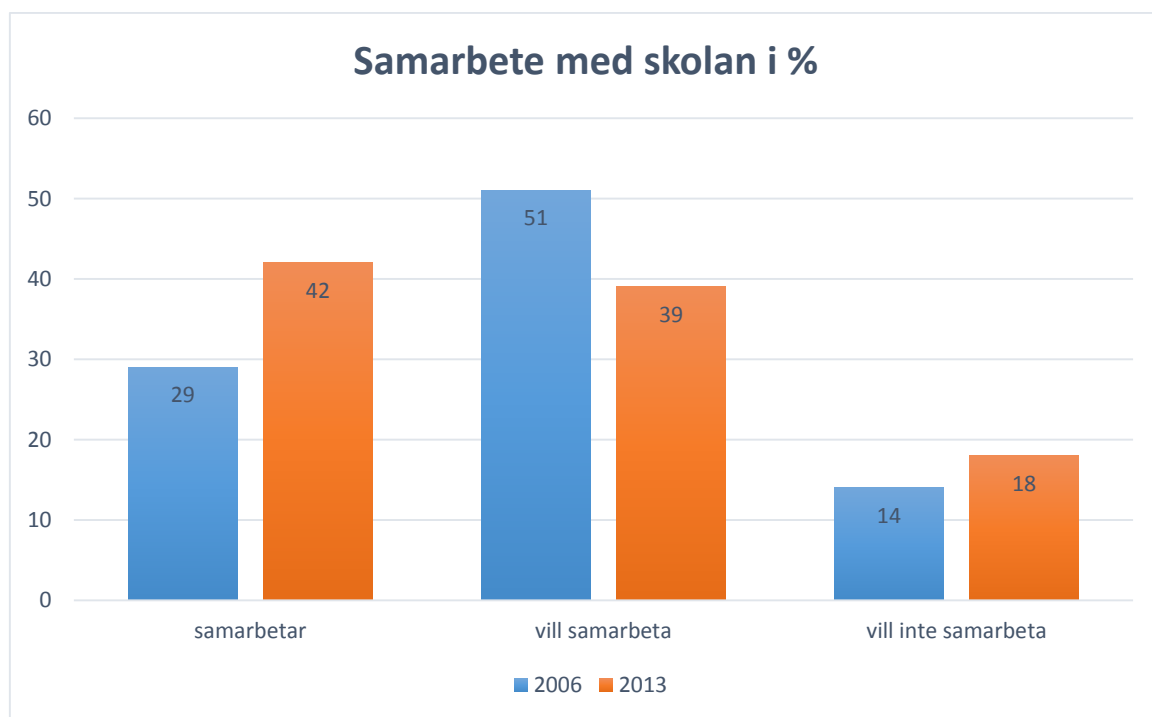
I rapporten från 2006 konstaterades att frågan som ställdes då krävde en beskrivning av den som svarade och att frågan kanske också var svår att förstå. Därför ställde vi frågan på ett annat sätt 2013, med svarsalternativ som visas i diagrammet. Vi fick också exempel på andra platser som man visade upp sig på bland kommentarerna, t.ex. äldreboende, Skansen, hamnar, TUR-mässan och på temadagar.



Skolan

För att föra kulturarvet vidare kan skolan vara en viktig samarbetspartner. Det kan vara spännande för barn och unga att uppleva och se konkreta exempel på hur historien format den egna bygden. Detta är erfarenheter som senare kan kopplas till annat som man lär sig i skolan. Historia är inte bara ett abstrakt ämne, utan den har faktiskt ägt rum på alla platser och med riktiga människor.

Många museer samarbetar med skolan och andelen har ökat sedan 2006. Dessutom anger många att de vill samarbeta med skolor. Man kan tolka diagrammet som att många som ville samarbeta 2006 faktiskt gör det 2013, eftersom den stapeln ökat. Hur samarbetet ser ut vet vi inget om men 22 museer kan vi kontakta för att få veta mer.



Föreningen

Eftersom väldigt många museer drivs av föreningar har detta avsnitt fokus på föreningar, men det innebär inte att andra driftsformer inte svarat på eller kan ta del av resultaten.

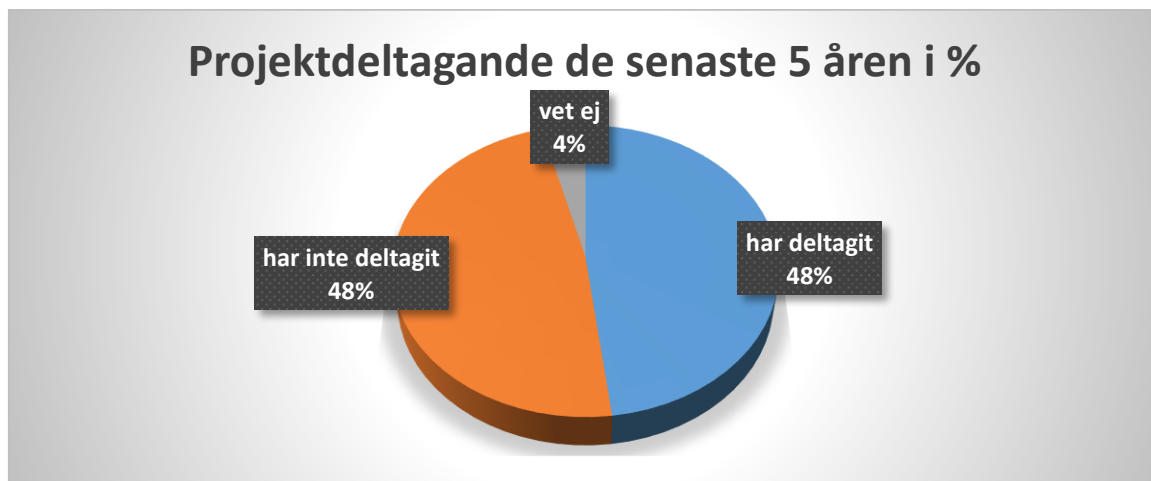
Ideella föreningar drivs av ideella personer och för att få verksamhet och förening att trivas och må bra behöver man arbeta med någon form av föreningsutveckling. I en del föreningar kan detta ske av sig självt medan andra kan behöva hjälp tillfälligt.

Vi frågade om man arbetade med nya medlemmar, om man arbetade med att nå en yngre generation och ifall man hade deltagit i något utvecklingsprojekt nyligen. Vi ställde inga frågor om hur man arbetade men vi kan kontakta 31 museer om hur de arbetar med nya medlemmar och 28 museer om hur de arbetar med att nå en yngre generation.

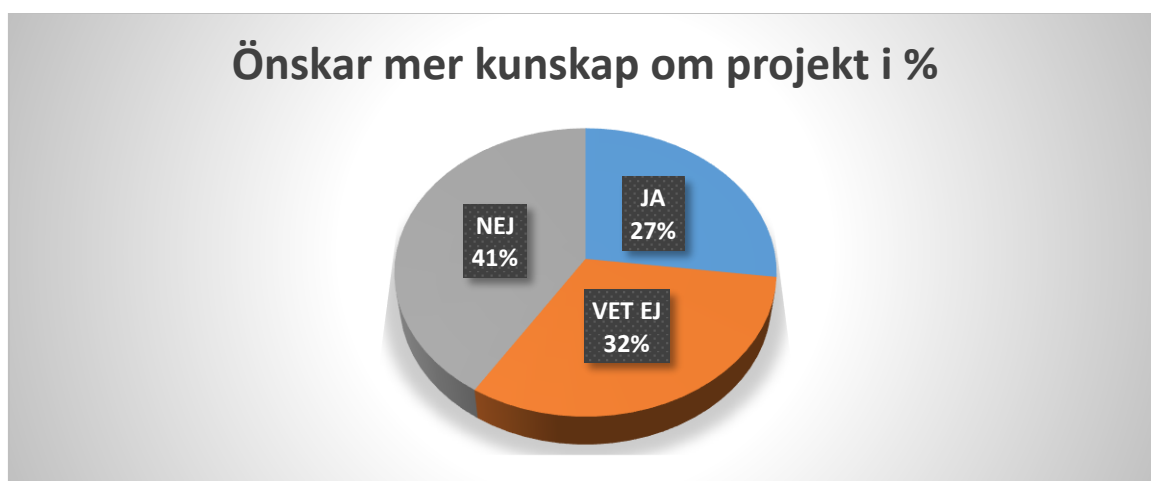
Projekt

Det finns många olika projekt som pågår överallt och med olika syften och deltagare. De flesta handlar om att på något sätt utveckla bygden. Men en del handlar också om restaurering av maskiner, båtar eller byggnader. Många LEADER-projekt finansieras av ideella timmar i utbyte mot pengar för faktiska utgifter.

Lika många har deltagit i projekt som inte har gjort det och några vet inte, vilket troligen beror på att man inom föreningar är aktiv och ansvarar för olika delar i verksamheterna.



Att delta i projekt kräver tid och energi och ofta har man någon form av dokumentation som måste ske före ett slutdatum. Detta kan vara en förklaring till att en del väljer att inte delta eller att önska sig mer kunskap om detta.

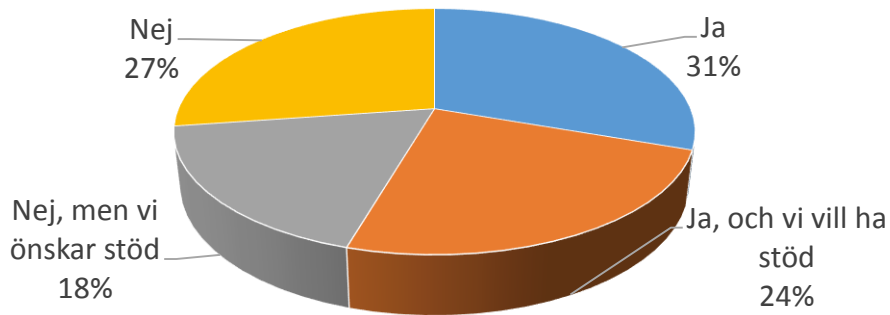


Nya medlemmar

De flesta föreningar har behov av att medlemmar fylls på, då och då, så att inte verksamheten måste läggas ner pga. för få aktiva. För att få nya medlemmar behöver föreningen vara attraktiv på något sätt och det är inte alltid man vet varför man är attraktiv för en specifik medlem.

De allra flesta museerna, 48 stycken, vill arbeta aktivt för att möta nya medlemmar. Bland dem som svarat nej, återfinns flera av de museer som inte drivs av föreningar.

Arbetar aktivt för att möta nya medlemmar



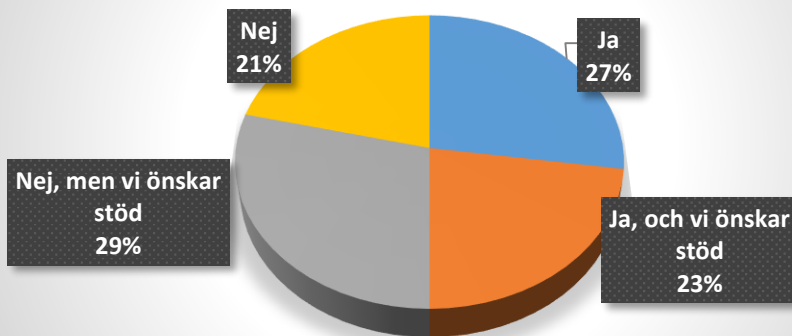
Yngre generation

Precis som att föreningar vill ha nya medlemmar är många föreningar också intresserade av den yngre generationen, inte minst för att förmedla kunskaper vidare och få ta del av varandras erfarenheter.

Värt att notera är att den yngre generationen inte behöver betyda enbart 20-åringar, många skulle också uppskatta 40- och 50-åringar med. Många föreningar drivs av ganska gamla personer och då kan en 50-åring, eller en nybliven pensionär också betyda en yngre generation.

Nästan 80 % vill arbeta för att nå de yngre och bland dem som svarat nej återfinns flera av de museer som inte drivs av föreningar.

Arbetar aktivt för att möta yngre generation



Sammanfattning

Totalt svarade 65 museer från 32 kommuner i Västra Götaland. Spridningen mellan olika branscher var god. De flesta museerna drivs av ideella föreningar och det tillkommer hela tiden nya museer. De flesta finansierar verksamheten med egna intäkter från besöksavgifter och någon form av försäljning på platsen. En del får också bidrag och sponsras på olika sätt. Många har också någon form av offentligt stöd men storleken och omfattningen på stödet varierar mycket.

Öppettiderna varierar mycket från inga ordinarie öppettider alls till öppet 4-7 dagar per vecka året runt. 7 av 10 museer tar emot bokningar året runt. Flertalet har öppet sommartid och verksamheten bemannas oftast av ideella krafter, även om en del har egna anställda. Några museer har också samarbete med arbetsförmedlingen och AME.

7 av 10 hade färre än 3000 besökare och 1 av 10 hade fler än 10000 besökare under 2012. De vanligaste besökarna var barnfamiljer och vuxna utan barn. Man önskar fler organiserade grupper och barnfamiljer. Skolorna har fått minskad betydelse men många vill gärna ha samarbete med dem. Många museer är intresserade av barnaktiviteter och en del har redan det.

Nästan alla museer marknadsför sig och man använder sig både av traditionella metoder som tryckt material och annonser men också av marknadsföring på Internet genom bl.a. hemsidor och Facebook. Många ingår också i nätverk som Arbetsam och NAV.

Kommunernas kännedom om och stöttning av arbetslivsmuseerna varierar men är oftast väldigt dålig. De flesta museer får också själva kontakta kommunernas turistbyråer för att sprida information om verksamheten, även när den pågått i flera år.

Samverkan mellan olika arbetslivsmuseer finns på flera håll, men det är fler museer som inte samverkar än som gör det och det vanligaste samarbetet är att tipsa besökare om varandras museum. Däremot har fler museer kontakt och samarbete med hembygdsföreningar. Drygt hälften har eller vill ha kurser, både för medlemmar men också för besökare och lika många låter också andra verksamheter använda den egna platsen, både på egen hand men också i samverkan. Mer än 2/3 deltar också med den egna verksamheten på andra platser, exempelvis på mässor.

De flesta museerna drivs av föreningar och många både arbetar eller vill arbeta med att få nya medlemmar, och att nå en yngre generation. Knappt hälften har arbetat i olika projekt de senaste 5 åren och 3 av 10 skulle vilja ha mer kunskap om detta.

Reflektioner

Kartläggningen av nuläget 2013 och jämförelsen med 2006 års enkätundersökning visar tyvärr att inte mycket hänt med de frågor som då uppmärksammades.

Det positiva som hänt är att museerna själva inte tappar orken utan jobbar på trots att resurser av olika slag oftast saknas. Fler väljer att ha öppet mer och intresserar sig för nya

besöksgrupper. Man tar också till sig de nya marknadsföringskanaler som erbjuds. Man är aktiv och man vill gärna dela med sig av sina erfarenheter.

Det behövs fler tillfällen och möjligheter för museerna att träffas för att byta erfarenheter och lära av andra. Det räcker inte att man kontaktar museerna ett och ett, utan man måste underlätta för dem att träffas då och då. Inte bara på stora evenemang utan mer i form av samtalsgrupper med givna ämnen att diskutera och redovisa. Kunde man dessutom knyta ihop det med någon extern eller intern föreläsare kring ett passande ämne och underlätta för (sponsra)de ideella krafterna att ta sig till mötesplatsen och bjuda på något att äta, då tror jag att många förutom att vara intresserade faktiskt också skulle komma.

Man skulle bl.a. behöva diskutera öppettider, kontaktadresser, besöksavgifter, samarbeten, barnaktiviteter, medlemsvård, kommunernas kunskap och stöttning, anställningar och ideellt arbete för att nämna sådant som varierat mycket i undersökningen. Det får gärna variera i framtiden med men det kan vara av värde att veta varför man gör som man gör så att man inte bara handlar efter gammal vana som ingen vågar ifrågasätta.

2006 konstaterades att det finns brister i kontakten mellan arbetslivsmuseerna och turistnäringen. Dessa brister kvarstår, även om det finns en mycket liten men dock positiv förändring. Något färre har ingen eller sporadisk kontakt än 2006. Vi har heller inte frågat efter kvalitén på kontakten, så det kan hända att det finns mer positivt än vad siffrorna visar.

2006 konstaterades också att många arbetslivsmuseer vill ta emot fler organiserade gruppresor och man frågade sig vilka samarbeten som kunde skapas och vilka kommersiella och turistiska aktörer som skulle kunna vara intresserade. Frågan kvarstår efter 2013 års undersökning eftersom flera museer angett att de skulle vilja ha fler organiserade gruppresor.

2006 upplevde man att det fanns ett intresse hos flera att samarbeta med skolan och man ställde sig frågan om kommunerna kunde bidra med resurser, vilka kunskaper som behöver finnas på arbetslivsmuseerna och hur kontakter med skolan kunde underlättas. Även här kvarstår intresset och frågorna har inte fått några svar.

2006 efterlyste arbetslivsmuseerna ett ökat engagemang från lokala politiker och tjänstemän. Då ställdes också frågan om hur man kunde öka kunskapen om det industrihistoriska arvet och dess möjligheter och man menade på att en ökad dialog mellan parterna skulle kunna utveckla området. Det upplevdes som betydelsefullt att kunna tydliggöra den nytta som arbetslivsmuseerna gör, för turism, dokumentation, kunskapsöverföring och socialt.

Resultatet av 2013 års undersökning visar att kommunernas kunskap och stöttning har minskat ytterligare. Enstaka museer har god kontakt och stöttning, men det hade behövts ett samlat grepp och en gemensam syn bland kommunerna och regionen om vad arbetslivsmuseer är och vilken roll de kan spela för kommunen och kanske också regionen. Arbetet har inletts i och med Kompetensväxlingsprojektet, men det är konstigt att inte NAV blir inbjuden till olika regionala sammankomster för att sprida information om och kontakter till arbetslivsmuseer, när regionen gett NAV ett regionalt uppdrag att synas. Man syns inte om man inte får ljuset på sig.

Bilagor

1. Förteckning över museer som deltagit i enkätundersökningen
2. Kommentarer
3. Frågor till enkäten