



Handlingsplan

Ökad synlighet och tillgänglighet för arbetslivsmuseer - Industrimuseer Västra Götaland (IMVG)



Innehåll

Bakgrund, uppdrag och syfte	2
Processen kring handlingsplanen	3
Utgångspunkter	3
Samarbetspartners	4
Målgrupper	4
Aktiviteter	4
Platsutveckling	5
Erbjudande till besökare	5
Kommunikation	6
Arbetsätt och metoder	6
Kommunikation	7

Bakgrund, uppdrag och syfte

Under hösten 2011 gav Västra Götalandsregionens kulturnämnd ett nytt uppdrag till Innovatum Science Center för 2012-14. Ett av målen hade utformats i nära samarbete med NAV:

Innovatum Science Center ska tillsammans med NAV, utifrån handlingsprogrammet för det maritima och industriella kulturarvet, ta fram och genomföra en plan för att etablera arbetslivsmuseer som ett sammanhållet besöksmål och upplevelseplats för industrisamhällets historia i Västra Götaland.

Planarbetet skall syfta till att på ett sammanhållet sätt beskriva och synliggöra industrisamhällets historia och dess betydelse i Västra Götaland

Samma uppdrag finns också i det kulturstrategiska uppdrag NAV fått 2012.

Syftet med detta arbete är att genom samarbete stärka, profilera och kommunicera arbetslivsmuseerna som ett sammanhållet besöksmål och upplevelseplats för arbetsliv och industrisamhällets historia i Västra Götaland.

Målet för 2012 är främst att ta fram en handlingsplan för vad som skall göras för att nå målet. Projektet är ännu inte tydligt definierat utan det är något som måste göras av arbetslivsmuseerna, tillsammans med Innovatum SC och andra relevanta aktörer.

En första uppgift är att ta reda på vad projektet/processen konkret skall syfta till. Detta måste ske som en del av NAVs verksamhetsutveckling samt som en diskussion bland arbetslivsmuseer.

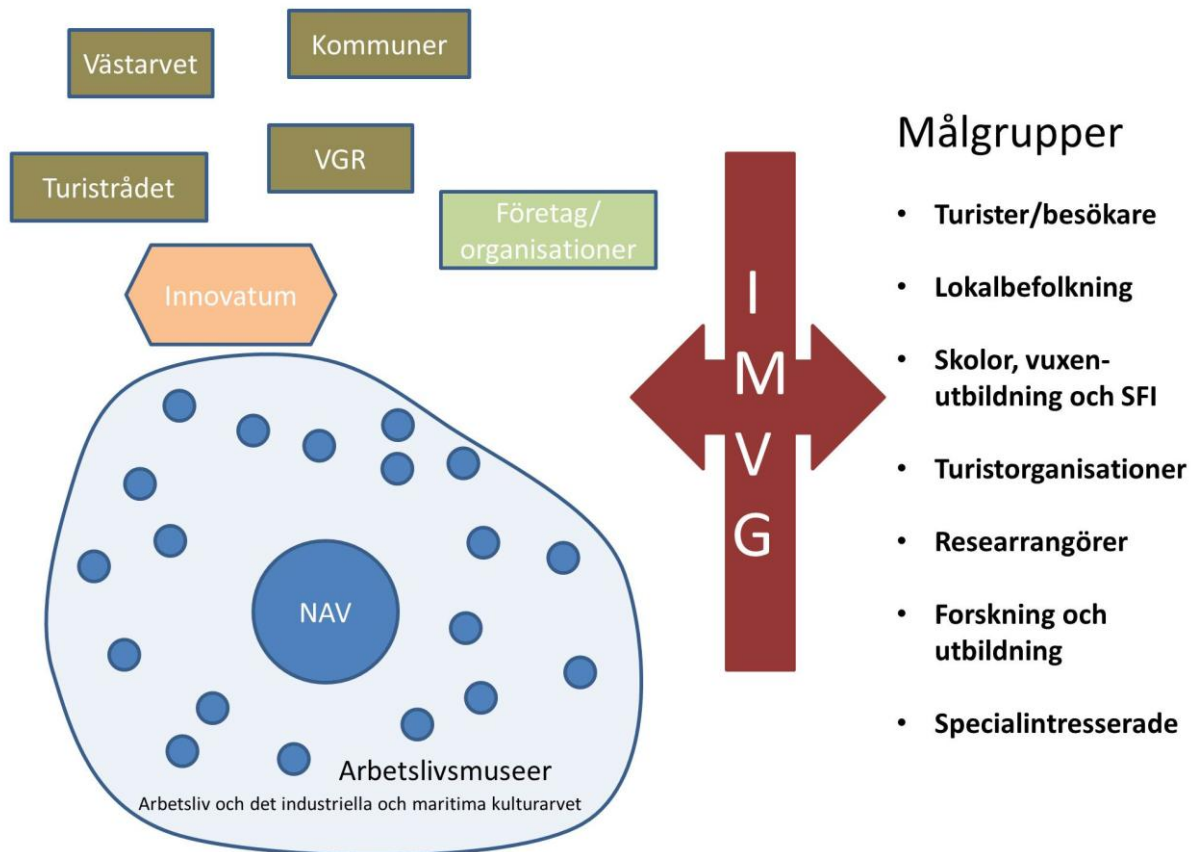
Projektet har ännu inget namn men har i förarbetet kallats Industrimuseer Västra Götaland, förkortat IMVG.



Uppdraget har utformats i samarbete mellan kultursekretariatet, NAV och Innovatum SC. Det är en gemensam uppgift för NAV och Innovatum SC att genomföra det. Innovatum SCs roll är att driva och stödja denna process samt att aktivt delta i utformning av planen samt dess genomförande.

För att kort sammanfatta vår gemensamma uppfattning så är IMVG det gränssnitt där arbetslivsmuseerna, tillsammans med olika samarbetspartners kan synliggöra och kommunicera de olika erbjudanden och aktiviteter, som finns och utvecklas, till olika målgrupper, se figur 1.

Figur 1.



Processen kring handlingsplanen

I slutet av 2011 hölls det första mötet mellan representanter för NAV och Innovatum Science Center som startade upp processen. Under året har denna arbetsgrupp haft fyra möten. Underlag har presenterats på NAVs årsmöte i maj månad där synpunkter och idéer till aktiviteter fångades upp och processades. Det resulterade i ett dokument där målgrupper och aktiviteter är identifierade. På NAVs höstmöte presenterades och förankrades den uppdaterade handlingsplanen hos NAVs medlemmar. Handlingsplanen är således ett resultat av ett mycket nära samarbete mellan NAV och Innovatum SC.

Utgångspunkter

I inledande diskussioner kom man fram till att några ramar för arbete skulle kunna vara:

- Idén bygger på många decentraliserade aktörer. Inte bygga nytt museum/hus.

- Verksamhet inom regionens gränser.
- Inte ersätta NAV.
- Skapa större synlighet för arbetslivsmuseerna, skapa värde för föreningarna.
- Alla arbetslivsmuseer ska ha möjlighet att delta oavsett medlemskap i NAV.

Samarbetspartners

För genomförande krävs samverkan mellan arbetslivsmuseerna samt en rad andra aktörer inom området. Det kan vara civilsamhällets aktörer, turistorganisationer, kommuner, regionala organisationer, besöksnäringen m.fl. Utgångspunkten är att hitta relevanta samarbetspartners för de uppgifter och verksamheter som skall genomföras.

En möjlighet är att utnyttja kommersiella aktörer med resurser som det redan finns samarbeten och kontakter med.

Målgrupper

Syftet kan inte bara vara att stärka arbetslivsmuseerna utan det måste också vara en utåtriktad verksamhet.

Det kan finnas flera målgrupper för verksamheten.

- Turister/besökare
- Lokalbefolkning
- Skolor, vuxenutbildning, SFI
- Turistorganisationer
- Researrangörer
- Forskning och utbildning
- Specialintresserade

Marknadsföring och kommunikation mot de olika grupperna är en viktig del. IMVG behöver en marknadsplan för de olika målgrupperna.

Flera andra grupper kan också vara målgrupper och samarbetspartners i arbetet, exempelvis facken och veteranföreningar på företag.

Aktiviteter

Gemensamma aktiviteter är grunden för arbetet inom IMVG. Det är genom gemensamma aktiviteter som vi uppnår större synlighet, attraktiviteter och tillgänglighet i relation till målgrupperna.

En övergripande aktivitet kan vara ett gemensamt varumärke, där alla som vill vara med publikt är välkomna, får ta del av varumärket. Sedan kan man göra undergrupper, paketeringar, utvecklingsprojekt.

NAV kan ge utrymme, resurser, legitimitet åt olika grupper av arbetslivsmuseer/nätverk, en plattform, där det kan finnas resurser för att stödja olika initiativ. Ett exempel på en sådan grupp kan vara Kvarngruppen. Kvarngruppen är ett samarbete mellan NAV och hembygdsrörelsen kring kvarnar i Västra Götaland. Gruppens arbete handlar om dokumentation, bevarande, utvecklande och gemensamma aktiviteter som ex seminariedagar och en Kvardag med gemensamt öppethållande under 2013.



Ett sätt att kategorisera möjliga aktiviteter är att sortera dem utifrån platsutveckling, erbjudande till besökare och kommunikation.

Diskussionerna har lett fram till en rad möjliga aktiviteter som skulle ingå:

Platsutveckling

Besöksservice

Hur hittar vi gemensamma lösningar för ta emot besökare (exempelvis toaletter, butik, servering), som vi kan använda på de enskilda besöksmålen/arbetslivsmuseerna. Ta fram underlag och förslag på möjliga lösningar som gör att så många museer som möjligt kan erbjuda besökare en grundläggande service.

Bemanning

Hur hittar vi lösningar för att kunna ha längre öppettider under sommarsäsongen och en bra bemanning? Det pågår ett regionalt projekt kring bemanning med kommunala sommarjobbare, Kompetensväxlingsprojektet, där arbetslivsmuseerna är basen i projektet. Viktigt även med bemanning andra tider på året. Bidra till att undersöka lösningar som ex gemensamma guider. Här kan diskussioner tas med Arbetsförmedlingarna, Arbetsmarknadsenheterna, Kulturarvslyftet.

Enkät

Genomföra en enkät till arbetslivsmuseerna för att förbättra kunskapsunderlaget.

Språköversättning

För att attrahera och underlätta för utländska gäster behöver information på plats på flera språk, förslagsvis engelska och tyska. Viktigt att i detta sammanhang även tänka på språk på hemsidor. Det handlar också om att tillsammans kunna få hjälp med översättningar av texter och information, exempelvis genom kontakt med bra översättare.

Underlätta resa till arbetslivsmuseer

Hur kan vi underlätta och synliggöra alternativa sätt att komma till arbetslivsmuseer, med kollektivtrafik, cykel eller gående. Handlar både om hur vi informerar om alternativ resesätt samt hur vi underlättar resor med kollektivtrafik.

Butiksutveckling och gemensamma produkter

Vilka möjligheter finns det att utveckla gemensamma produkter till butiker och försäljning? Är det intressant och möjligt att göra gemensamma inköp?

Gemensamma biljetter

Finns det intresse och möjligheter till gemensamma biljetter eller biljettsystem. Det kan handla om att en biljett gäller flera museer eller ett rabattsystem om man besöker flera museer (besök 3 och få det 4:de på köpet).

Ökad tillgänglighet

Bra metoder för att öka i första hand fysisk tillgänglighet, men också tillgänglighet när det gäller information, öppethållande, restider mm.

Erbjudande till besökare

Branschguider

Ta fram guider och information till olika tematiska grupperingar av arbetslivsmuseer, exempelvis kvarngruppen.

Resepaket

Tillsammans med turiströrelsen utveckla allt ifrån färdiga bokningsbara produkter, till öppna förslag till egna resor. Ett möjligt tema kan vara nostalgiresor.

Upplevelsepaket

Färdiga paket tillsammans med besöksnäringen (hotell, restauranger mm), där arbetslivsmuseerna utgör viktiga delar av upplevelsen. Blå slingan kan bli ett erbjudande av detta slag.

Gemensam historieskrivning

En gemensam beskrivning av den historia i Västra Götaland som binder samman de olika museerna och tydliggör sammanhang

Bussbolag/researrangörer

Identifiera bussbolag/researrangörer som man kan kontakta, och som är intresserade av denna typ av besök.

Samordnade erbjudanden

Vid olika tillfällen samordna öppettider. Många arbetslivsmuseer har gemensamma öppettider under enstaka dagar (jämför konstrundor) eller samordning av delregioner.

Skolerbjudande

I samverkan erbjuda program och aktiviteter för skolor, vuxenutbildning och SFI.

Kommunikation

Gemensam information och marknadsföring

Ta fram gemensam information för hela gruppen av arbetslivsmuseer, till olika målgrupper. Kan vara hemsida, broschyr, loggor mm.

Samarbete med turistorganisationer

Utveckla samarbete med lokala och delregionala turistorganisationen, samt Västsvenska turistrådet

Digital information och sociala medier

Digitalisera och lägga ut samlingar, bilder och berättelser på webben. Först kommer ett arbete med att undersöka vilka möjligheter och metoder det finns, såsom OnSpotStory, Geocaching, PlatsR, Wikipedia mfl. Att kunna identifiera vilket/-a media som behövs vid vilket tillfälle och syfte.

Arbetsätt och metoder

Det finns behov av att identifiera och utveckla arbetsätt och metoder som fungerar för de olika aktiviteterna och de olika målgrupperna.

Modell för kommunikation/sälj som är ett sätt är att formera utbudet utifrån produktblad på Västsvenska turistrådet hemsida.

Fokus erbjudande: Beskriv upplevelsen, vad kan erbjudas. Viktigt att kunna formulera erbjudandet bra och rätt, och att det är kopplat till tillgänglighet. Kunden måste vara förberedd på vad som finns. Förutsägbarhet när det gäller basservice och grundupplevelse. Kan kombineras med andra aktörer för att kunna ge alla delar av en upplevelse.

Målgrupper: Välj målgrupper utifrån denna genomgång/analys.

Kommunikation: Utifrån detta kan man göra säljmaterial, broschyrer och kommunicera med målgrupperna.

Denna metod kräver utbildning och ett systematiskt arbete. Man kan välja ut delar av kartan, helheten, för att göra paket av detta. Bra att börja med de som redan är intresserade NAV, Innovatum SC och turistorganisationer m.fl. kan ge stöd till de som vill utvecklas.

Viktigt för denna metod är också att kartlägga och utnyttja befintliga säljnätverk.



En annan fråga är också kring lojalitet, hur man lockar befintliga besökare till andra museer, hur museerna rekommenderar och marknadsför andra arbetslivsmuseer.

Utbildning för deltagande museer är centralt. Utbildningar, kurs- och seminariedagar med såväl teoretiska som praktiska moment. En gemensam kunskapsbas i industri- och arbetslivshistoria samt inom olika branscher. Utbildningar i digitala verktyg och sociala medier. Kunskap kring att driva café, säkerhet och brandskydd mm. Ökad kompetens inom värdskap. Förstärka och utveckla förhållningssätt med hands-on-tänkande.

Kommunikation

Bra kommunikation är en central del av att synliggöra arbetslivsmuseerna. Utifrån föreslagna aktiviteter ovan behövs det göras tydlig och enkel kommunikations-/marknadsplan. TUR-mässan är ett viktigt medel för att nå researrangörer och turistorganisationer.

Denna handlingsplan är ett arbetsdokument och kommer att revideras efterhand.

Bilaga 1. Uppgifter/utmaningar för 2013.

För NAV: Ingvar Axelsson, Sten Björkman, Einar Brodin, Thomas Gruvesäter, Per Hållén, Per Rosén
För Innovatum SC: Lisa Jonsson och Henrik Olsson

