

Titel på projekt	PÅ UDFLUGT TIL FORTIDEN/MARKEDSFØRT SOM KULTURLAND
<p>Har projektet nået sine mål i oprindelig projektbeskrivelse, eller er der noget, der mangler (begrund evt. hvis mål ikke længere er relevante/ aktuelle, men at potentialer peger i en anden retning</p>	<p>Projektet har i 16 og 17 <b>opfyldt sine kvantitative mål</b> med foreløbig omkring <b>200 aktiviteter</b> fordelt på de målgrupper, der er udpeget i projektet. Projektet opleves som <b>stærkt og væsentligt</b>, idet vi har fået tilført <b>ny viden i museerne og opdyrket et samarbejde</b>. Ligesom kontakt til <b>nye målgrupper</b> er kommet i stand.</p> <p>I forhold til at bevæge sig på tværs af museernes faglige og fysiske grænser, har det vist sig at være en <b>udfordring rent ressource- og driftsmæssigt</b>, at bevæge sig ret meget i hverdagen. Det fremadrettede fokus tager <b>afsæt i det stærke samarbejde</b> de tre museer har haft i projektperioden i forhold til <b>sparring og erfaringsudveksling</b>.</p> <p>Med projektets nu mere begrænsede økonomi, vil det derfor være mest realistisk, at vi i <b>19 fokuserer kvalitativt</b> og at projektet fremadrettet <b>ikke kun er defineret af styrkepositioner</b> og men også giver <b>frihed til at forfølge de åbenlyse potentialer</b>, der viser sig. Dertil <b>tilpasser vi aktivitetsniveauet</b>, så det passer til den fremadrettede økonomi.</p> <p><b><u>Målet med indsatsområderne i 2019</u></b></p> <p>Fokus på <b>kommunikation og markedsføring</b>.</p> <p><b>Udvikling af forretningsmodeller</b> med henblik på forankring i museernes almindelige drift.</p> <p><b>Konsolidering af samarbejdet</b> mellem de tre museer via <b>intern og ekstern videndeling, faglig udvikling og interaktion og en kanalisering af projektets målgrupper</b> mellem de tre museer.</p> <p>Vi vil skabe endnu <b>flere fælles tilbud</b> a' la <i>'arkæologi og geologi-gåture i landskabet'</i> på <b>tværs af vore respektive geografiske ansvarsområder og deltagelse i hinandens events</b>.</p> <p>I 19 vil vi fokusere på at <b>udvikle forretningsmodeller</b>, så vi får et solidt overblik over, hvordan vi sikrer, at Kulturland overgår til <b>almindelig, bæredygtig drift</b> efter projektslut.</p> <p><b>Nuværende erfaringer og evidens sættes i spil</b> og Kulturland <b>konsolideres i museernes almindelige drift</b>.</p> <p>Hvis vi kigger på <b>2020</b>, har vi alle <b>implementeret Kulturland</b> i vores virksomhed.</p>

<p>Kort resumé af projektet som det vil være i 2019. Hvilket potentiale udfoldes?</p>	<p>Kulturland er nu så modent, at det kan kvalificeres skarpere i form af innovation og forankring. Dertil peger de nuværende erfaringer på <b>nyt fokus</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- målrettet <b>fokus på innovation</b>. Vi afrapporterer alene nye resultater i den løbende afrapportering.</li> <li>- udvikling af <b>forretningsmodeller</b> tilpasset de enkelte museer.</li> <li>- vi udpeger hver især <b>målgrupper</b>, som vi afprøver vores forretningsmodel på. Dertil <b>fastholdelse af nuværende samarbejdspartnere</b>, som vi videreudvikler samarbejdet med. Vi modtager selvfølgelig også alle nye gæster, som måtte melde sig.</li> <li>- <b>kvalitativ</b> indsats</li> <li>- kommunikationsindsatsen fokuserer på <b>evidens og aktiviteter</b></li> <li>- vi <b>indhenter viden fra et større område</b> end DK og lokalt vidensnetværk.</li> <li>- det enkelte museum <b>samarbejder via erfaringsudveksling, kanalisering af målgrupper, deltagelse i fælles events og faglig sparring</b>.</li> <li>- <b>styrkepositionerne</b> ikke længere defineret som kvantitativt mål i projektet.</li> <li>- vi <b>forfølger åbenlyse potentialer</b>.</li> <li>- Kulturland er i øvrigt skrevet ind i <b>museernes års- og arbejdsplaner</b></li> </ul>
<p>Projektets samarbejdspartnere og deres rolle i projektet (og er der ændringer i forhold til foregående år)</p>	<p><b>Samarbejdet med vidensnetværk og partnere</b> omkring projektet konsolideres.</p> <p>Det sikres, at <b>Kulturland tænkes ind</b>, når netværket omkring laver årshjul mv.</p> <p>Det sikres, at vi <b>smelter sundhedsfagligheder sammen</b> med museernes faglighed.</p> <p>Vi <b>udvikler forretningsmodeller</b> i samarbejde med netværket.</p> <p>Projektet <b>kigger på samarbejde og erfaringsindsamling</b> - F.eks. fra Rigshospitalet/stressafdelingen, højskoler (Egmont), forskningsprojekter, sundhedscentre, Friluftsrådet og andre, således at Kulturlands aktiviteter i høj grad bygger på innovation og ny viden.</p>
<p>Projektets formål (i henhold til</p>	<p>- at skabe <b>øget livskvalitet</b> hos medborgere i sårbare situationer ved at:</p>

<p>indsatsområdets formål)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- blive et <b>supplement til de lineære processer</b>, medborgere i sårbare situationer ofte tilbydes.</li> <li>- <b>smelte indsatsområderne sammen</b> med den sundhedsfaglige og uddannelsesmæssige indsats på området.</li> <li>- at <b>kommunikere og markedsføre</b> indsatsen sammen med resultater og erfaringer.</li> <li>- implementere indsatsen som en <b>forankret del af museernes drift</b></li> </ul>
<p>Projektets målgruppe (og er der ændringer i forhold til foregående år)</p>	<p>Kulturlands målgruppe er børn, unge, voksne og ældre med forskellige fysiske og psykiske udfordringer.</p> <p>I 19 vil vi have stort <b>fokus på også at inddrage pårørende</b> og netværket omkring.</p> <p>Museerne vil vi i 19 fokusere på at konsolidere samarbejdet med de grupper, som vi allerede har skabt kontakt til. F.eks. <b>sundhedsafdelinger i de enkelte kommuner, demente, autister, Red Barnet, veteraner og deres pårørende og skoler.</b></p>
<p>Organisering og drift (er der potentiale for ændringer i forhold til foregående år, så skriv også hvorfor)</p>	<p>I 19 er Kulturland organiseret ved <b>en projektleder med hovedansvar for koordinering af møder og endelig afrapportering.</b></p> <p>Dertil <b>playmakere på hvert museum</b> med ansvar for <b>kommunikation, planlægning og afvikling af aktiviteter og udvikling af en forretningsmodel.</b></p>
<p>Hvilke effekter vil efterfølgende kunne konstateres eller sandsynliggøres? Og hvordan?</p>	<p>Forretningsmodellerne genererer <b>ny trafik, viden og sammensmeltning af fagområder</b> i museerne.</p> <p><b>Effekten sandsynliggøres</b> via nye, etablerede samarbejder og tilbagemeldinger fra disse i testimonials.</p> <p><b>Effekterne afrapporteres</b> i resumé.</p>
<p>Kommunikationsplan / Synlighed og PR om projektet i 2019</p>	<p>I 19 læner kommunikationen sig op ad den <b>evidens</b>, der er tilvejebragt via forskningen og <b>nye samarbejdsrelationer</b>. Museernes <b>indsats og rolle i forhold til indsatsområdet tydeliggøres</b>. Vi mener noget. Og vil noget. Museerne bliver kendte for at <b>skabe øget livskvalitet</b>.</p> <p>Kulturland <b>laver i 19 "larm"</b> omkring museernes indsats på det her område. Kulturland <b>bliver et supplement til systemets ellers lineære processer.</b></p>

	<p>2018/19. Vi formidler via pressen og egne kanaler:  Videoproduktioner til Instagram, Youtube og PR  Foldere  Radio – P4 + 24 Syv  Til stede på seminarer mv.  KL  TV (f.eks. Aftenshowet), aviser, nyhedsbreve mv.</p> <p>Praktiserende <b>læger, psykologer, sygehuse, jobcentre, patientforeninger</b> og andre skal have <b>Kulturlands materiale</b>, når de sluser patienter videre.</p>
Tidsplan	<p><b>Nu - oktober 18</b>  Der arbejdes videre med <b>indsatsen i forhold til nuværende projektplan</b>.</p> <p>Der laves et <b>nyt budget</b>, hvori tiloversblevne midler allokeres til indsatsområderne.</p> <p><b>Oktober 18 – august 19</b>  <b>Forretningsmodeller</b> for de enkelte museer <b>udvikles og efterprøves</b>.</p> <p>Aktiviteter i forhold til målgrupper udvikles i tæt samarbejde med netværket. Hvert museum <b>efterprøver forretningsmodellen på udvalgte målgrupper</b>. Dertil videreudvikler de samarbejdet med de målgrupper, de allerede er i kontakt med. Eller som kommer til.</p> <p>Resultater og indsatser <b>kommunikeres</b>.</p> <p><b>Deltagelse i relevante seminarer og indsamling af viden</b> fra lignende indsatser i Danmark og udlandet.</p> <p><b>Løbende afrapportering</b> i form af et kort resume af indsatserne med fokus på resultater, nye tiltag og innovation.</p> <p><b>August – oktober 19</b>  Samlet rapport og <b>endelig søsætning af forretningsmodeller</b>.</p> <p><b>Oktober-December 19</b>  <b>Kommunikation af resultaterne. Konsolidering</b> af Kulturland i museernes drift.</p> <p><b>Løbende:</b>  <b>Afrapportering</b> til politikere og kulturchefer.</p>
Budget	<b>Projektledelse:</b>

	<p>100.000 – en dag til projektledelse via ansvarshavende playmaker Anette Maria Syska med ansvar for koordinering af møder og endelig afrapportering.</p> <p><b>Andre administrative udgifter:</b> 300.000 til playmakerrollerne, som hver især har ansvar for tilrettelæggelse og afvikling af aktiviteter, kommunikation, udvikling af forretningsmodel og løbende afrapportering til sekretariatet = 1 dag pr. uge.</p> <p><b>PR/Kommunikation:</b> 150.000.</p> <p><b>Aktiviteter og udgifter i forhold til handlinger:</b> 150.000.</p> <p><b>Budgetbehov i 19:</b> 700.000</p> <p><b>NOTE</b> Budgettet er lavet under forudsætning af, at der overføres ca. 400.000 i uforbrugte midler fra 2018.</p>
--	---

Igennem årene 2015 til og med 2018 har den økonomiske fordeling imellem indsatsområderne været således (og den procentvise andel kan der evt. skeles til i forhold til hvad der er realistisk at forvente af økonomisk ramme for projekterne):

Indsatsområde/ År	2015	2016	2017	2018	Gennemsnitlig %
Kultur- og naturarv	1 002 579	1 002 579	589 177	589 177	39 %
Kultur og livskvalitet	196 584	196 584	215 075	215 075	10 %
Kultur og læring	766 677	766 677	1 279 710	1 309 710	51 %
I alt	1 965 845	1 965 677	2 083 962	2 115 962	8 131 446