

A person wearing a bright yellow sweater and dark pants stands on a rocky ledge, looking out over a vast, deep fjord valley. The water is calm and reflects the surrounding steep, rocky mountains. The sky is a pale, hazy blue. The overall mood is serene and contemplative.

# Strategi for Sunnhordland Museum 2021-2024

April 2021

# INNHALD

1

## Introduksjon og oppsummering

- Introduksjon
- Oppsummering

2

## Strategisk fundament og retningsval

- Samfunnsoppdrag
- Visjon
- Ambisjonar
- Strategiske retningsval
- Strategiske initiativ

3

## Prioritering av FN sine berekraftsmål

- Prioriterte berekraftsmål

4

## Overordna strategisk vegkart

- Tidleg vurdering av strategiske initiativ for strategiperioden
- Milepælsplan

5

## Appendiks

Beskriving av prosessen

Sentrale strategiske vurderingar

Trendar & trendhypotesar

SWOT

Funn frå intervju og spørjeundersøking

Konseptinspirasjon

# INNHALD

1

## Introduksjon og oppsummering

- Introduksjon
- Oppsummering

2

## Strategisk fundament og retningsval

- Samfunnsoppdrag
- Visjon
- Ambisjonar
- Strategiske retningsval
- Strategiske initiativ

3

## Prioritering av FN sine berekraftsmål

- Prioriterte berekraftsmål

4

## Overordna strategisk vegkart

- Tidleg vurdering av strategiske initiativ for strategiperioden
- Milepælsplan

5

## Appendiks

Beskriving av prosessen

Sentrale strategiske vurderingar

Trendar & trendhypotesar

SWOT

Funn frå intervju og spørjeundersøking

Konseptinspirasjon

# OM DOKUMENTET



## Om dokumentet

Dette dokumentet beskriver Sunnhordland museum sin strategi for perioden 2021-2024.

Dokumentet er utarbeidd i perioden februar 2021 til april 2021 og vil vere gjenstand for årleg revisjon og eventuelle justeringar.



## Prosess

Arbeidet med strategisk analyse og utvikling av strategien har blitt gjennomført av leiinga, styret og nøkkelressursar frå Sunnhordland museum, med støtte og fasilitering frå fagekspertar frå PwC.

Totalt har det blitt gjennomført tre arbeidsmøte med strategigruppa, samt jamlege dialogar og avklaringar.

## Introduksjon

Sunnhordland museum vart stifta i 1913 og er regionalt ansvarsmuseum for alle dei åtte kommunane i Sunnhordland. Museet forvaltar nær 50 antikvariske bygningar, ei stor gjenstandssamling, samt foto- og privatarkivsamlingar. Museet sitt hovudbygg ligg i Leirvik. I museet sitt føremål ligg det at Stiftinga Sunnhordland Museum skal utvikla ein sterk og allsidig kunnskapsorganisasjon, og vera ein profilert samfunnsaktør som gjennom innsamling, bevaring, forskning og formidling bidreg til å utvikla samfunnet med kunnskap om fortid, samtid og framtid i sunnhordlandsregionen. Sunnhordland museum skal leggja vekt på å forstå og formidla eiga historie og eigen kulturarv og dei samanhengane desse går inn i. Ut frå dette føremålet skal ein driva og utvikla museumsverksemda ved dei samlingane og tiltaka i regionen som Sunnhordland museum eig eller har ein samarbeidsavtale med. Verksemda skal leggjast opp og drivast etter retningsliner som er godkjende av offentlege instansar.

Sunnhordland museum forvaltar store verdiar og når det gjeld både gjenstandssamlingar og kulturhistoriske bygningar ligg museet over landsnittet pr. årsverk. Samstundes får museet låge vurderingar i kulturdepartementet sine vurderingar av musea som er på statsbudsjettet. Vurderingane syner at vi som museum har behov for å arbeida meir målretta innfor kjerneområda forvaltning, formidling og forskning. Samstundes syner vurderinga at Sunnhordland museum er eit av musea med lågaste eigeninntekter. For å skapa betre økonomisk handlingsrom i framtida er det viktig å arbeida målretta med å auka museet si eigeninntening.

Sunnhordland museum har starta eit langsiktig arbeid for i større grad møta dei krav som vert stilt til oss som eit museum. Ein viktig del av dette arbeidet er å utarbeida ein strategi for dei kommande åra. Sunnhordland museum sin strategi for 2021 – 2024 inneheld visjon, ambisjonar og retningsval og viktige strategiske initiativ for dei kommande åra.

Det vart i 2020 utarbeida og vedteke ein omfattande plan for museet sitt arbeid med samlingsforvaltning. Dette var eit viktig steg for eit betre og meir målretta arbeid på dette området. I arbeidet med strategi for 2021 – 2024 har vi særleg fokusert på korleis vi kan styrka museet sin posisjon gjennom arbeid med publikumsutvikling, fokus på strategiske samarbeid og eit auka fokus på finansiering og eigeninntening.

Sunnhordland museum sin strategiske plan er forankra i relevante bærekraftsmål og vert utført i tråd med Icom sitt etiske regelverk og dei til ei kvar tid gjeldande nasjonale lovar og retningsliner. Sunnhordland museum sin strategi for 2021-2024 vil vera eit viktig styringsdokument for tilsette og styret dei kommande åra. Strategien vil og vera eit viktig dokument for å synleggjera museet sine satsingar ovanfor samarbeidspartar og løyvende myndigheiter.

**- museumsdirektør Linda Øen**

# SUNNHORDLAND MUSEUM SIN STRATEGI OPPSUMMERT

## SAMFUNNSOPPDRAG

*Å utvikle og formidle kunnskap om korleis menneska forstår og samhandlar med omgjevnadane*

## VISJON

*Me utforskar fortida og skapar opplevingar i notida som gjev kunnskap for framtida*

## OVERORDNA AMBISJON

*Museet blir ein attraktiv og berekraftig regional arena for publikum og samarbeidspartar*

## STRATEGISKE RETNINGSVAL

1 KONSEPT OG  
UTVIKLING AV MUSEET  
SINE ARENAER



2 STRATEGISKE  
SAMARBEID



3 FINANSIERING OG  
EIGENINNTENING



## PRIORITERTE BEREKRAFTSMÅL



Mål 4:  
**God utdanning**



Mål 11: **Berekraftige  
byar og samfunn**



Mål 12:  
**Ansvarleg forbruk  
og produksjon**



Mål 17: **Samarbeid  
for å nå måla**

# INNHALD

1

## Introduksjon og oppsummering

- Introduksjon
- Oppsummering

2

## Strategisk fundament og retningsval

- Samfunnsoppdrag
- Visjon
- Ambisjonar
- Strategiske retningsval
- Strategiske initiativ

3

## Prioritering av FN sine berekraftsmål

- Prioriterte berekraftsmål

4

## Overordna strategisk vegkart

- Tidleg vurdering av strategiske initiativ for strategiperioden
- Milepælsplan

5

## Appendiks

Beskriving av prosessen

Sentrale strategiske vurderingar

Trendar & trendhypotesar

SWOT

Funn frå intervju og spørjeundersøking

Konseptinspirasjon

A vertical stack of four stones of varying colors (brown, grey, white, and reddish-brown) is balanced on top of a weathered wooden post. The background shows a blurred beach, water, and a clear blue sky. The text is overlaid on the image.

SUNNHORDLAND MUSEUM SITT SAMFUNNSOPPDRAG

*Å utvikle og formidle kunnskap om korleis menneska forstår og samhandlar med omgjevnadane*



VÅR VISJON

*Me utforskar fortida og skapar opplevingar i notida  
som gjev kunnskap for framtida*

# AMBISJONAR OG RETNINGSVAL

I strategiperioden skal Sunnhordland museum bli ein attraktiv arena for publikum

## OVERORDNA AMBISJON

*Museet blir ein attraktiv og berekraftig regional arena for publikum og samarbeidspartar*

## STRATEGISKE RETNINGSVAL



### 1 KONSEPT OG UTVIKLING AV MUSEET SINE ARENAER

- Utvikle populære, komplette publikumskonsept
- Utnytte vår desentraliserte struktur til det beste for regionalt publikum
- Utvikle gode digitale tilbod



### 2 STRATEGISKE SAMARBEID

- Bli ein attraktiv samarbeidspartnar gjennom våre arenaer og kompetanse
- Utvikle vår posisjon i lokalt destinasjonsnettverk
- Oppnå forskingskrav gjennom samarbeid



### 3 FINANSIERING OG EIGENINNTENING

- Oppnå 5 000 betalande gjester per år
- Oppnå 1 000 000 kr i årleg eigenfinansiering
- Finansiere nytt bygg i Leirvik innan utgangen av strategiperioden

# AMBISJONAR OG RETNINGSVAL

## 1. Konsept og utvikling av museet sine arenaer

### Retningsval



1

**Konsept og utvikling av museet sine arenaer**

### Ambisjon

- Utvikle populære, komplette publikumskonsept
- Utnytte vår desentraliserte struktur til det beste for regionalt publikum
- Utvikle gode digitale tilbud

### Strategiske initiativ

**1.1 Gjennomføre marknadsanalyse:** Definere ynskjer og behov i marknaden for nye konsept, både fysiske og digitale, samt konsept som kan gjennomførast med samarbeidspartnarar.

**1.2 Segmentmodell:** Etablere segmentmodell for publikum, t.d. demografisk og geografisk, grad av betalingsvilje, og tilpasse konseptutvikling til prioriterte målgrupper frå denne modellen.

**1.3 Arena og konseptval:** Definere kva for nokre arenaer som skal brukast og kva for type konsept som skal satsast på i dei forskjellige lokasjonane og dei forskjellige segmenta.

**1.4 Lansere nye og komplette konsept.** Etablere årsplan for marknadsføring og sikre konvertering frå besøkande publikum utan billett til betalande kundar.



# AMBISJONAR OG RETNINGSVAL

## 2. Strategiske samarbeid

### Retningsval



2

### Strategiske samarbeid

### Ambisjon

- Bli ein attraktiv samarbeidspartnar gjennom våre arenaer og kompetanse
- Utvikle vår posisjon i lokalt destinasjonsnettverk
- Oppnå forskingskrav

### Strategiske initiativ

**2.1 Definere mål for samarbeidspartnarar:** Vurdere kva for nokre ambisjonar som skal nåast gjennom samarbeid, internt og eksternt kompetansebehov, og sjå på behov for komplementære strategiske ressursar, naudsynt kapasitet internt og verdi/innteningspotensial.

**2.2 Inngå strategisk samarbeid med attraktive konseptpartnarar:** Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.

**2.3 Strategiske samarbeid, nettverk:** Inngå strategisk samarbeid med turist- og desinasjonsnettverk. Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.

**2.4 Strategiske samarbeid, forskning:** Inngå strategisk samarbeid med forskingspartnarar - FoU organisasjonar og Universitet. Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.



# AMBISJONAR OG RETNINGSVAL

## 3. Finansiering og eigeninntening

### Retningsval



3

### Finansiering og eigeninntening

### Ambisjon

- Oppnå 5 000 betalande gjester per år
- Oppnå 1 000 000 kr i årleg eigenfinansiering
- Finansiere nytt bygg i Leirvik innan utgangen av strategiperioden

### Strategiske initiativ

**3.1 Målsetjing:** Definere årlege mål for naudsynt finansiering og eigeninntening, som støtter museet sine ambisjonar.

**3.2 Definere portefølje for finansieringskjelder:** Identifisere, evaluere og avgjere portefølje av ønska finansieringskjelder for mogelege søknadar. Gå i dialog med private aktørar og andre potensielle stiftingar og statlege, fylkeskommunale og kommunale tilskot.

**3.3 Roller og ansvar:** Vurdere og etablere rolle- og ansvarsfordeling for eigeninntening og finansieringsverksemd mellom drift og styremedleamar.

**3.4 Offentleg finansiering:** Videreutvikle finansieringsmoglegheiter frå stat, fylke og kommunar gjennom relasjonsmarknadsføring. Utnytte strategiske planar og ambisjonar i dialogen.



# INNHALD

1

## Introduksjon og oppsummering

- Introduksjon
- Oppsummering

2

## Strategisk fundament og retningsval

- Samfunnsoppdrag
- Visjon
- Ambisjonar
- Strategiske retningsval
- Strategiske initiativ

3

## Prioritering av FN sine berekraftsmål

- Prioriterte berekraftsmål

4

## Overordna strategisk vegkart

- Tidleg vurdering av strategiske initiativ for strategiperioden
- Milepælsplan

5

## Appendiks

Beskriving av prosessen

Sentrale strategiske vurderingar

Trendar & trendhypotesar

SWOT

Funn frå intervju og spørjeundersøking

Konseptinspirasjon

# PRIORITERING AV FN SINE BEREKRAFTSMÅL FOR MUSEET

Vi jobbar målretta for å bidra til å realisere eit utval av FN sine berekraftsmål som vi skal integrere i vår verksemd

## VÅRE PRIORITERTE BEREKRAFTSMÅL



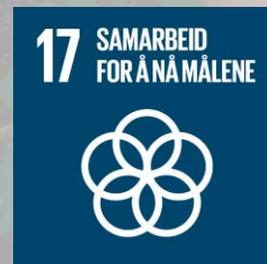
**Mål 4: God utdanning**



**Mål 11: Berekraftige byar og samfunn**



**Mål 12: Ansvarleg forbruk og produksjon**



**Mål 17: Samarbeid for å nå måla**

Sunnhordland museum støtter opp under alle FN sine berekraftsmål. For å kunne gjere ein reell forskjell har vi prioritert dei berekraftsmåla der vi i størst grad kan gjere ein forskjell; **mål 4, 11, 12 og 17.**

Som museumsaktør bidreg vi naturleg til kunnskapsformidling. Vi har samstundes betydeleg potensial til å i større grad bidra til og fremme ei berekraftig framtid, både gjennom kva vi vektlegg i vår formidling, korleis vi forbruker og ivaretar ressursar og gjennom auka samarbeid for å nå berekraftsmåla.

# PRIORITERING AV FN SINE BEREKRAFTSMÅL FOR MUSEET

Vi kan gjere ein stor forskjell på våre prioriterte område

 <p>4 GOD UTDANNING</p> <p>SDG 4: GOD UTDANNING</p>	 <p>11 BÆREKRAFTIGE BYER OG LOKALSAMFUNN</p> <p>SDG 11: BÆREKRAFTIGE BYAR OG SAMFUNN</p>	 <p>12 ANSVARLEG FORBRUK OG PRODUKSJON</p> <p>SDG 12: ANSVARLEG FORBRUK OG PRODUKSJON</p>	 <p>17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE</p> <p>SDG 17: SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLA</p>
<h3>KORLEIS VI KAN BIDRA</h3>	<h3>KORLEIS VI KAN BIDRA</h3>	<h3>KORLEIS VI KAN BIDRA</h3>	<h3>KORLEIS VI KAN BIDRA</h3>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Historie som fag er viktig i seg sjølv.</b> Det fremmer demokrati og fellesskap og styrkar kvart individ si makt og medverknad.</li><li>• <b>Museet er ein kulturinstitusjon som arbeider med livslang læring og identitetsbygging.</b> Gjennom aktiviserande og engasjerande formidling for alle aldrar skal museet lyfte fram lærdom frå fortida, og slik auke kompetansen og medvitet og gjera dei unge rusta til å ta gode val for framtida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museet skal bruke sin posisjon i samfunnet til å sette fokus på bevaring og sikring av både materiell og immateriell kulturarv i regionen.</li><li>• Ved arbeid og oppgradering av eigne bygg og uteareal, skal museet arbeide for at desse vert trygge, inkluderande og tilgjengelege for alle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gjennom all vår verksemd skal publikum få kunnskap om levesett før i tida og deira forhold til naturressursane. <b>Gjenstandar som formidlar sjølvberging, nøysemd og gjenbruk blir viktige å hente fram.</b></li><li>• <b>Immateriell kulturarv</b>, som kunnskap om delingskulturen som fanst i lokalsamfunna våre, handverk og matlaging, er også sentrale tema for å lære om berekraftig livsstil. Slik kan vi gjere folk i dag i stand til å ta gode val for framtida, val som knyter natur og kultur tettare saman og skaper balanse mellom dei to.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museet skal søke samarbeid med andre offentlege og private organisasjonar for å løyse oppgåver som museet ikkje klarer å løyse åleine.</li><li>• Vi skal påverke våre leverandørar og samarbeidspartnarar til å handle i tråd med FN sine berekraftsmål og bidra til ei berekraftig utvikling.</li></ul>

# PRIORITERING AV FN SINE BEREKRAFTSMÅL FOR MUSEET

Innan dei prioriterte områda har vi fokus på utvalde relevante delmål

 <p><b>4</b> GOD UTDANNING</p> <p>SDG 4: GOD UTDANNING</p>	 <p><b>11</b> BEREKRAFTIGE BYER OG LOKALSAMFUNN</p> <p>SDG 11: BEREKRAFTIGE BYAR OG SAMFUNN</p>	 <p><b>12</b> ANSVARLEG FORBRUK OG PRODUKSJON</p> <p>SDG 12: ANSVARLEG FORBRUK OG PRODUKSJON</p>	 <p><b>17</b> SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE</p> <p>SDG 17: SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLA</p>
<p><b>RELEVANTE DELMÅL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>4.7:</b> Innan 2030 sikre at alle elevar og studentar tileigner seg den kompetansen som er naudsynt for å fremme berekraftig utvikling, mellom anna gjennom utdanning i berekraftig utvikling og livsstil, menneskerettigheitar, likestilling, fremming av freds- og ikkje-valdskultur, globalt borgerskap og verdsetting av kulturelt mangfald og kulturen sitt bidrag til berekraftig utvikling.</li></ul>	<p><b>RELEVANTE DELMÅL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>11.4:</b> Styrke innsatsen for å verne og sikre verdas kultur- og naturarv.</li><li>• <b>11.7:</b> Innan 2030 syte for at alle, særleg kvinner og born, eldre og personar med nedsett funksjonsevne, har tilgang til trygge, inkluderande og tilgjengelege grøntområde og offentlege rom.</li></ul>	<p><b>RELEVANTE DELMÅL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>12.8:</b> Innan 2030 sikre at alle menneske i heile verda/Sunnhordland har relevant informasjon om, og forståing av, berekraftig utvikling og eit levesett som er i harmoni med naturen.</li></ul>	<p><b>RELEVANTE DELMÅL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>17.17:</b> Stimulere til og fremme velfungerande partnerskap i det offentlege, mellom det offentlege og det private, og i det sivile samfunn som bygger på partnerskapet sine erfaringar og ressursstrategiar.</li></ul>

# INNHALD

1

## Introduksjon og oppsummering

- Introduksjon
- Oppsummering

2

## Strategisk fundament og retningsval

- Samfunnsoppdrag
- Visjon
- Ambisjonar
- Strategiske retningsval
- Strategiske initiativ

3

## Prioritering av FN sine berekraftsmål

- Prioriterte berekraftsmål

4

## Overordna strategisk vegkart

- Tidleg vurdering av strategiske initiativ for strategiperioden
- Milepælsplan

5

## Appendiks

Beskriving av prosessen

Sentrale strategiske vurderingar

Trendar & trendhypotesar

SWOT

Funn frå intervju og spørjeundersøking

Konseptinspirasjon

# OVERSIKT STRATEGISKE INITIATIV

Museumet sine ambisjoner skal nåast gjennom å gjennomføre følgende strategiske initiativ



## 1 Konseptutvikling og arenaer

### 1.1 Marknadsanalyse

Gjennomføre marknadsanalyse; Definere ynskjer og behov i marknaden for nye konsept; fysiske, digitale, samt konsept som kan gjennomførast med samarbeidspartnarar.

### 1.2 Segmentmodell

Etablere segmentmodell for publikum, t.d. demografisk og geografisk, grad av betalingsvilje, og tilpasse konseptutvikling til prioriterte målgrupper frå denne modellen.

### 1.3 Arena og konseptval:

Definere kva for nokre arenaer som skal brukast og kva for type konsept som skal satsast på, i dei forskjellige lokasjonane og dei forskjellige segmenta.

### 1.4 Lansere nye og komplette konsept

Etablere årsplan for marknadsføring og sikre konvertering frå besøkande publikum utan billett til betalende kundar.



## 2 Strategiske samarbeid

### 2.1 Definere mål for samarbeidspartnarar

Vurdere kva for nokre ambisjoner som skal nåast gjennom samarbeid, internt og eksternt kompetansebehov, og sjå på behov for komplementære strategiske ressursar, naudsynt kapasitet internt og verdi/innteningspotensial.

### 2.2 Inngå strategisk samarbeid med attraktive konseptpartnarar

Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.

### 2.3 Strategiske samarbeid nettverk

Inngå strategisk samarbeid med turist- og destinasjonsnettverk. Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.

### 2.4 Strategiske samarbeid forskning

Inngå strategisk samarbeid med forskingspartnarar - FoU organisasjoner og Universitet: Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.



## 3 Finansiering og eigeninntening

### 3.1 Målsetjing

Definere årlege mål for naudsynt finansiering og eigeninntening, som støtter museet sine ambisjoner.

### 3.2 Definere portefølje for finansieringskjelder

Identifisere, evaluere og avgjere portefølje av ønska finansieringskjelder for moglege søknadar. Gå i dialog med private aktørar og andre potensielle stiftingar og statlege, fylkeskommunale og kommunale tilskot.

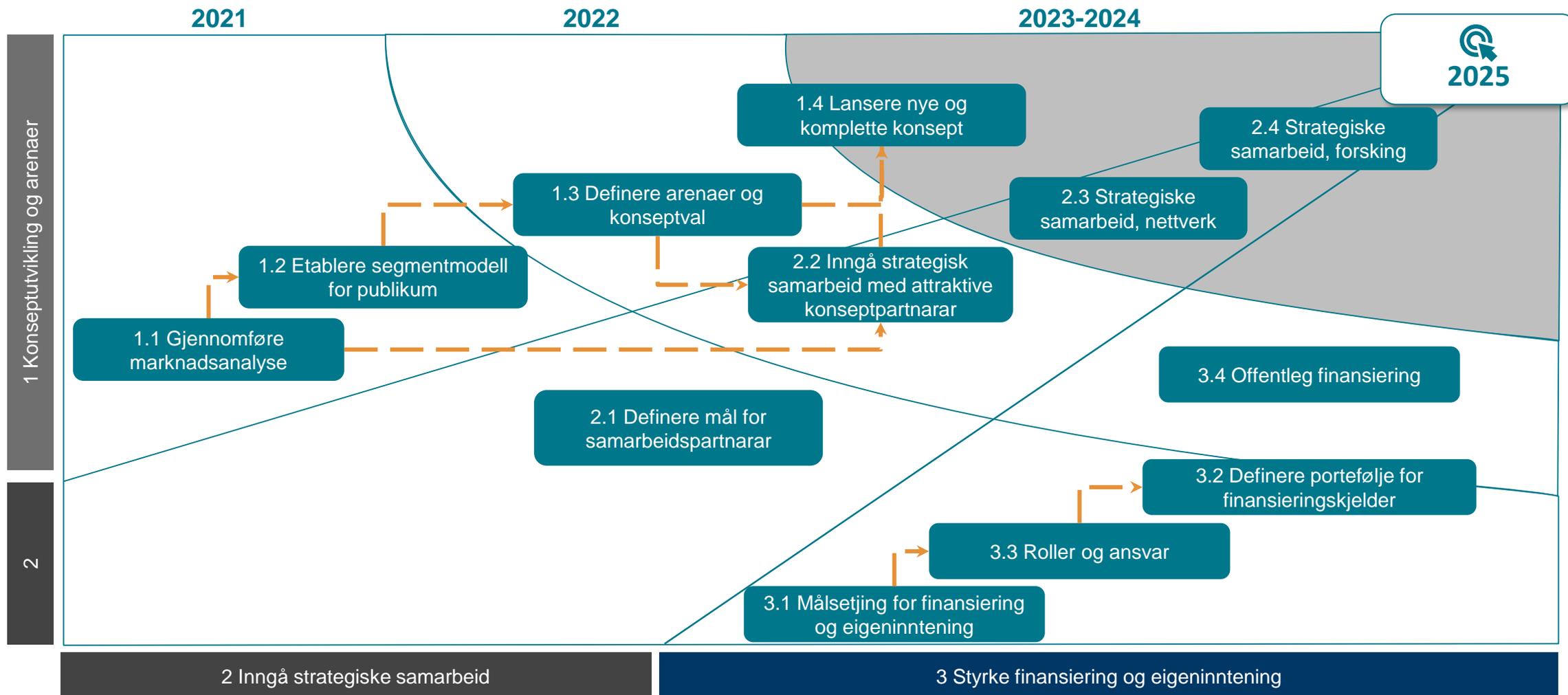
### 3.3 Roller og ansvar

Vurdere og etablere rolle- og ansvarsfordeling for eigeninntening og finansieringsverksemd mellom drift og styremedlemar.

### 3.4 Offentleg finansiering

Videreutvikle finansieringsmoglegheiter frå stat, fylke og kommunar gjennom relasjonsmarknadsføring. Utnytte strategiske planar og ambisjoner i dialogen.

# TENTATIV MILEPÆLSPLAN PER APRIL 2021<sup>1</sup>



Note: 1) Milepælsplanen vil vere dynamisk og vil bli oppdatert årleg.

Støtter eit eller fleire av dei prioriterte berekraftsmåla

— — — — — Avhengigheiter mellom strategiske initiativ

# STRATEGISKE INITIATIV

## Tidleg vurdering av strategiske initiativ (1/3)

Strategisk retningsval	Strategisk initiativ	Føremål	Kompetansebehov	Har vi naudsynte ressursar og kompetanse internt?	Støtter berekrafts-mål nr.
1 Konsept og utvikling av museet sine arenaer	<b>1.1 Gjennomføre marknadsanalyse:</b> Definere ynskjer og behov i marknaden for nye konsept, både fysiske og digitale, samt konsept som kan gjennomførast med samarbeidspartnarar.	Forstå marknaden og publikum sine preferansar. Forstå betalingsvilje for forskjellige kundegrupper	Marknadsanalyse	NEI - VURDERE EKSTERN STØTTE	4
	<b>1.2 Etablere segmentmodell for publikum:</b> t.d. demografisk og geografisk, grad av betalingsvilje, og tilpasse konseptutvikling til prioriterte målgrupper frå denne modellen.	Kategorisere marknad/publikum for betre tilpassing av nye og eksisterande konsept til forskjellige kundegrupper	Marknadsanalyse	NEI - VURDERE EKSTERN STØTTE	4
	<b>1.3 Arena og konseptval:</b> Definere kva for nokre arenaer som skal brukast og kva for type konsept som skal satsast på i dei forskjellige lokasjonane og dei forskjellige segmenta.	Prioritere arenaer og konsept for å forbetre popularitet og inntening	Marknadsanalyse Konseptdefinisjon Strategisk planlegging	JA	4
	<b>1.4 Lansere nye og komplette konsept:</b> Etablere årsplan for marknadsføring og sikre konvertering frå besøkande publikum utan billett til betalande kundar.	Gjere eksisterande og nye tilbod kjent hos valde målgrupper	Marknadsføring; Planlegging og gjennomføring Kanalmarknadsføring	JA, men må nytte eksterne til delar av marknadsføringsarbeidet	4

# STRATEGISKE INITIATIV

## Tidleg vurdering av strategiske initiativ (2/3)

Strategisk retningsval	Strategisk initiativ	Føremål	Kompetansebehov	Har vi naudsynte ressursar og kompetanse internt?	Støtter berekraftsmål nr.
2 Strategiske samarbeid	<b>2.1 Definere mål for samarbeidspartnarar:</b> Vurdere kva for nokre ambisjonar som skal nåast gjennom samarbeid, internt og eksternt kompetansebehov, sjå på behov for komplementære strategiske ressursar, naudsynt kapasitet internt og verdi/innteningspotensial.	Definere og forankre kva som skal bli oppnådd gjennom samarbeid med andre bedrifter	Analyse av strategiske samarbeid Ressursanalyse	JA	17
	<b>2.2 Inngå strategisk samarbeid med attraktive konseptpartnarar:</b> Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.	Forbetre tilbodet til publikum gjennom å involvere eksterne konseptpartnarar	Partnarevaluering Ressursanalyse Kontraktsvilkår Operasjonalisering av samarbeid	NEI - VURDERE EKSTERN STØTTE	17
	<b>2.3 Strategiske samarbeid, nettverk:</b> Inngå strategisk samarbeid med turist- og destinasjonsnettverk: Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. avgjerd om samarbeid.	Styrke posisjonen Sunnhordland som ein attraktiv destinasjon for besøkande og turistar	Partnarevaluering Ressursanalyse Kontraktsvilkår Operasjonalisering av samarbeid	JA	17
	<b>2.4 Strategiske samarbeid, forskning:</b> Inngå strategisk samarbeid med forskingspartnarar - FoU organisasjonar og Universitet: Identifisere moglege partnarar, evaluere dei systematisk, inngå dialog med dei som har best potensial og så evt. ta avgjerd om samarbeid.	Oppnå mål og krav innan forskning gjennom samarbeid med andre aktørar	Partnarevaluering Ressursanalyse Kontraktsvilkår Operasjonalisering av samarbeid	JA	17

# STRATEGISKE INITIATIV

## Tidleg vurdering av strategiske initiativ (3/3)

Strategisk retningsval	Strategisk initiativ	Føremål	Kompetansebehov	Har vi naudsynte ressursar og kompetanse internt?	Støtter berekrafts-mål nr.
3 Finansiering og eigen-inntening	<b>3.1 Målsetjing:</b> Definere årlege mål for naudsynt finansiering og eigeninntening, som støtter museet sine ambisjonar.	Definere og forankre årleg resultatmål	Måldefinisjon Planlegging	JA	11
	<b>3.2 Definere portefølje for finansieringskjelder:</b> Identifisere, evaluere og avgjere portefølje av ønska finansieringskjelder; tilgjengelege søknadar, dialog med private aktørar og andre potensielle stiftingar og statlege, fylkeskommunale og kommunale tilskot.	Sikre heilskapleg forståing for finansieringskjelder	Kapitalinnhenting Marknadskunnskap Nettverk/relasjonar	JA	11, 17
	<b>3.3 Roller og ansvar:</b> Vurdere og etablere rolle- og ansvarsfordeling for eigeninntening og finansieringsverksemd mellom drift og styremedlemar.	Optimalisere museet sin operasjonelle kapasitet på området finansiering og eigeninntening	Rolle- og ansvarsfordeling Styrekunnskap ift. kapasitetsinnsats frå styremedlemar	JA	11, 12
	<b>3.4 Offentleg finansiering:</b> Videreutvikle finansieringsmoglegheiter frå stat, fylke og kommunar gjennom relasjonsmarknadsføring: Utnytte strategiske planar og ambisjonar i dialogen.	Styrke relasjonar og museet sin attraktivitet for kjelder til forbetra finansiering	Finansiering frå offentlege kjelder Relasjonsmarknadsføring	JA	11

# INNHALD

1

## Introduksjon og oppsummering

- Introduksjon
- Oppsummering

2

## Strategisk fundament og retningsval

- Samfunnsoppdrag
- Visjon
- Ambisjonar
- Strategiske retningsval
- Strategiske initiativ

3

## Prioritering av FN sine berekraftsmål

- Prioriterte berekraftsmål

4

## Overordna strategisk vegkart

- Tidleg vurdering av strategiske initiativ for strategiperioden
- Milepælsplan

5

## Appendiks

Beskriving av prosessen

Sentrale strategiske vurderingar

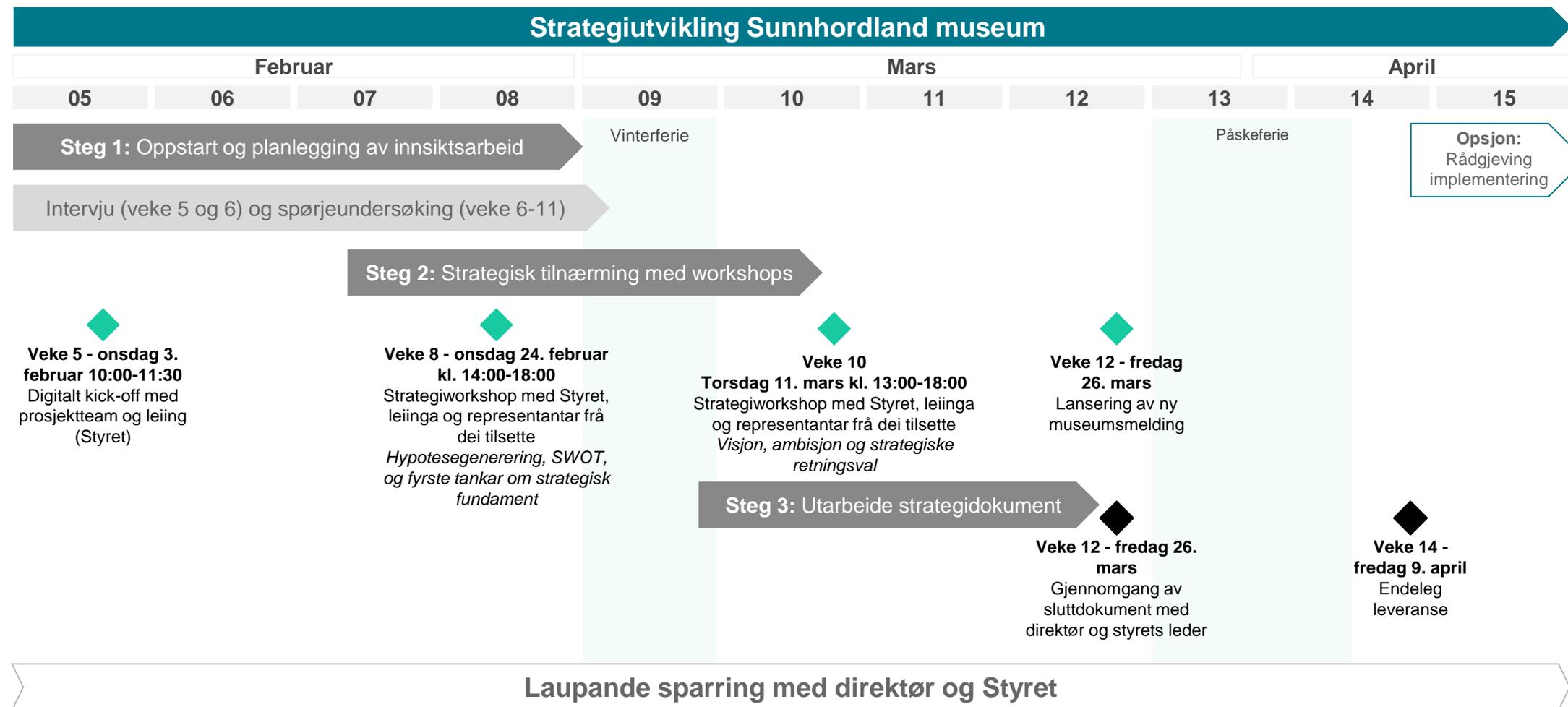
Trendar & trendhypotesar

SWOT

Funn frå intervju og spørjeundersøking

Konseptinspirasjon

# Strategiprosessen blei gjennomført frå februar til april 2021



# Strategiske tema som blei diskutert i fyrste workshop

## Sentrale tema som blei diskutert

AUKA BETALINGSVILJE / INNTENING FRÅ PUBLIKUM

NYE KONSEPT /  
TILBOD

MARKNADSFØRING OG  
SEGMENT

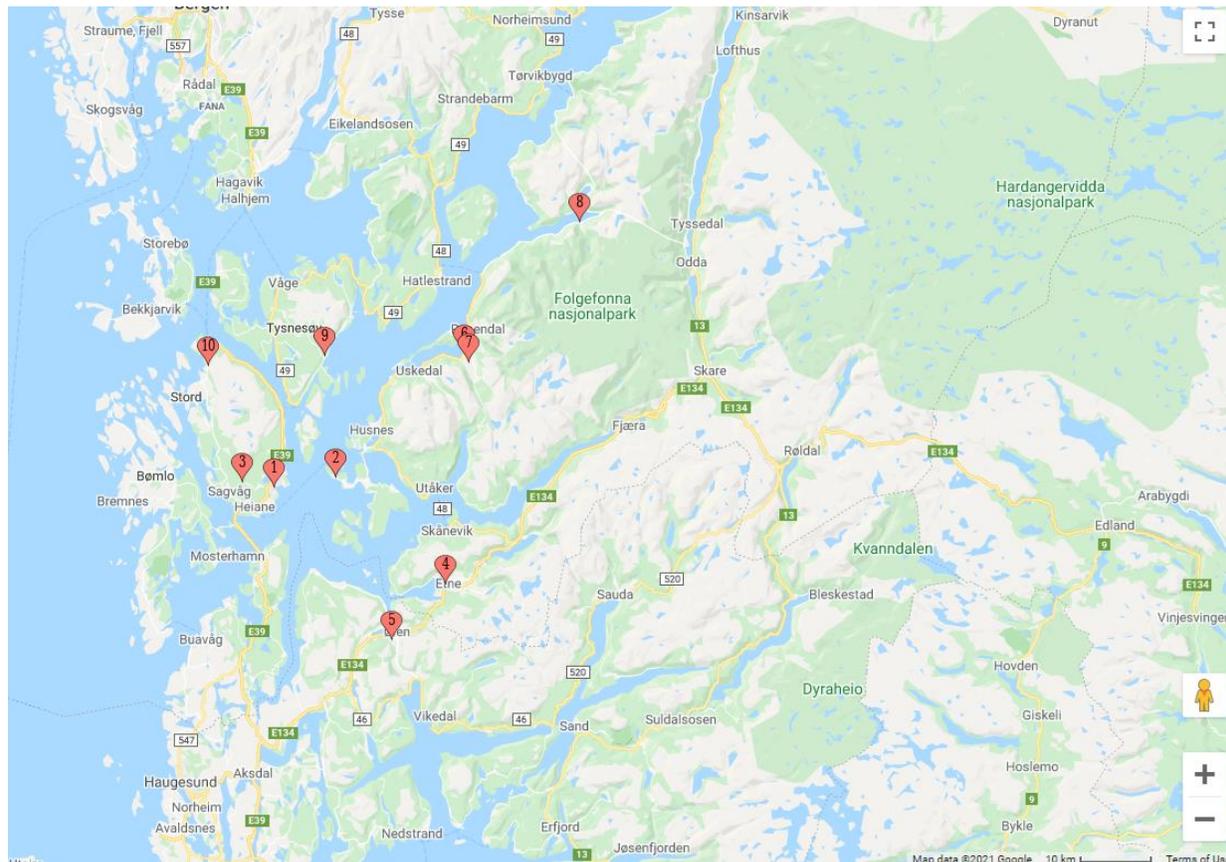
BEHOV FOR SAMARBEIDS-  
PARTNARAR

INTERN ORGANISASJON  
OG  
KOMPETANSE

FINANSIERING SOM KRITISK SUKSESSFaktor

# Museet sine mange lokasjonar driv 'trafikk' i form av publikum, og er å sjå på som ein strategisk ressurs

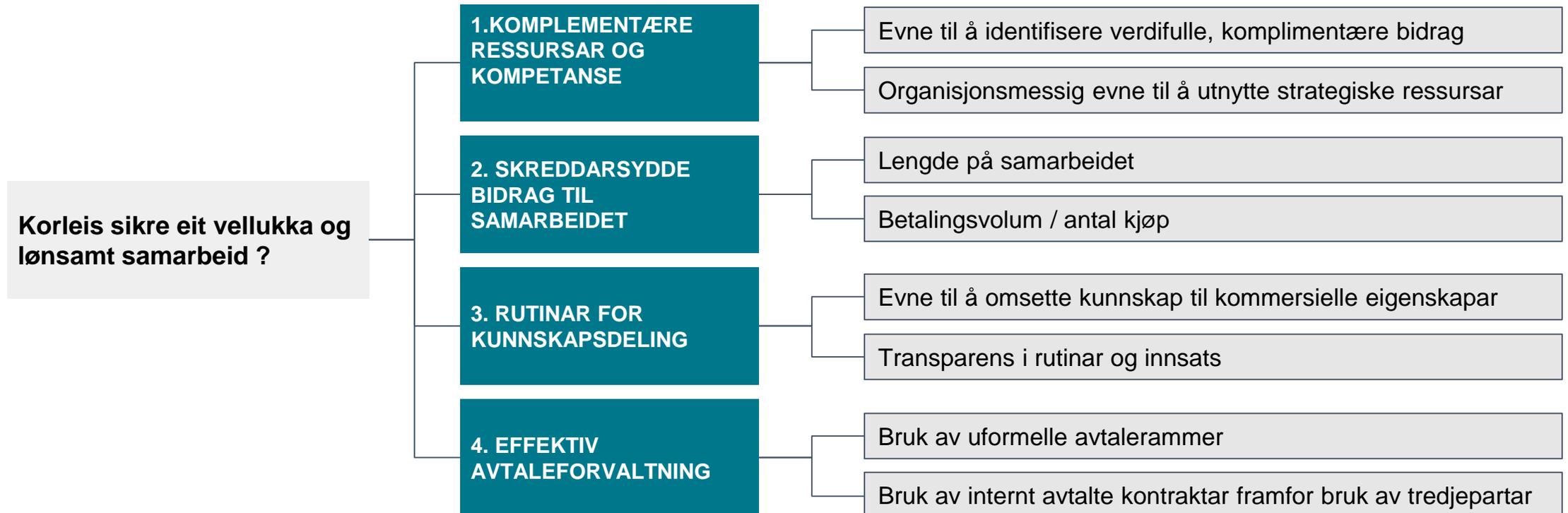
- **Museet sine mange lokasjonar har ein del publikum per veke. Dette vil vere attraktivt for andre aktørar som potensielt kan samarbeide med Sunnhordland museum**
- **Organisasjonen sin kompetanse rundt bygningar og historien dykkar kan videreutviklast slik at nye konsept blir både relevante og attraktive for eit betalende publikum**
- **Eit vesentleg grep som må gjerast for å konvertere museet sine lokasjonar til ei inntektskjelde er å introdusere konsept som publikum er villige til å betale for.**



1	Sunnhordlandstunet	Museumsbakken 16, 5417 Stord, Norge
2	Halsnøy kloster	5455 Halsnøy Kloster, Norge
3	Gruvene på Litlabø	Gruva 11, 5415 Stord, Norge
4	Sæbøtunet	E134 280, 5590 Etne, Norge
5	Nerheimstunet	Vindafjord, 5580 Ølen, Norge
6	Nistovetunet	Dimmelsvik, Norge
7	Hauahuset	126, Fetvegen 126, 5464 Dimmelsvik, Norge
8	Gjerdetunet	Mauranger, Bondhus, Norge
9	Seløystova	Onarheim, Norge
10	Årskog museum	5419 Fitjar, Norge

# Forsking viser at eit vellukka samarbeid, som også er lønsamt for dei samarbeidande partane, har fire suksesskriterium

## Sentrale suksesskriterium for eit vellukka samarbeid



# Tilstrekkeleg kapitalinnhenting for finansiering av strategien er ein heilt sentral suksessfaktor for at museet når sine mål

## Dagens fokus for finansiering

EIGENINNTEKT

SØKNAD OM MIDLAR

STØTTE FRÅ STAT/FYLKE  
OG KOMMUNE

## Potensielle andre kjelder til kapital

SPONSORAR

STIFTINGAR MED  
FØREMÅL OM Å STØTTE  
MED KAPITAL

REIN STØTTE FRÅ  
PRIVATE SELSKAP

*Korleis kan museumet si innhenting av kapital optimerast?  
Kan kapitalinnhenting kombinerast med strategisk samarbeid?*

## TRENDAR

# Fire globale trendar treffer tilbydarar av opplevingar og fritidsaktivitetar, og desse påverkar museumssektoren

## Verda endrar form



*Konfliktar, klimaendringar, demografi, økonomisk og politisk migrasjon skaper ei ny verd.*

*Museet si samfunnsrolle blir endå viktigare*

## Endra kundeåtferd



*Kampen om fritida. Publikum har fleire tilbod og høgare forventingar enn tidlegare.*

*Samarbeid med andre for å skape heilskaplege opplevingar og «hybride møteplassar»*

## Bruken av sosiale medier



*Sosiale medier blir brukt som plattform for å uttrykke seg, engasjere, provosere og skape sosial status.*

*Tilrettelegge for å skape dei gode «Instagram-augeblikka»*

## Teknologiske gjennombrøt



*Teknologiske gjennombrøt gjer opplevingar ein ny dimensjon.*

*Ein ny røyndom gjennom uttrykk, tilgjengelegheit og interaktive opplevingar*

## TRENDAR

# Moglegheitsrommet er stort og fleire aktørar verda over har allereie omfamna trendane



Verda endrar form



Endra kundeåtferd



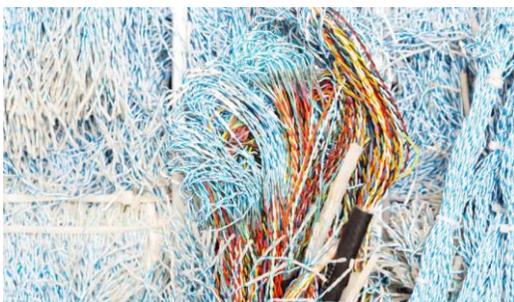
Bruken av sosiale medier



Teknologiske gjennombrøt

## Døme på moglegheitsrom og eksisterande “utfordrarar”

- *Tiltrekke nye publikumsgrupper til museet*
- *Bidra til å gje samfunns-spørsmål ein kulturell og historisk kontekst*



*Klima 2+ - Teknisk museum 2020*

- *Samarbeid med andre kjente merkevarer og institusjonar (t.d. læringslabar, helse/velvære, næringsliv)*
- *Auke eigeninntening*
- *Trekke til seg nye publikumsgrupper*



*Middag i haitunellen ved Akvariet i Bergen*

- *Styrke kjennskap til, og trekke til seg, publikum til museet, særleg blant den yngre målgruppa*



*The Musée du Louvre brukar Instagram og YouTube aktivt*

- *Skape innovative publikumsopplevingar*
- *Skape gode og saumlause publikumsreiser*
- *Stimulere forskning*
- *Aktivere nye publikumsgrupper*



*AR-løysing for Storvågan i Kabelvåg - ein del av CINE<sup>1</sup>*

## TRENDHYPOTESAR OPPSUMMERT

# I fyrste workshop hadde vi gode diskusjonar om trendhypotesar som har blitt reflektert i det vidare strategiarbeidet

Dimensjon	Hypotese
Marknad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publikum ynskjer lokale og unike opplevingar, men forventingane til opplevingane vil variere mellom lokasjonane</li> <li>Andre opplevingsdestinasjonar i regionen vil investere vidare i sine tilbod (auka konkurranse)</li> <li><b>Museet sin desentraliserte struktur gjer museet tilgjengeleg og gjev store moglegheiter i form av auka marknadspotensial og kulturopplevingar</b></li> <li><b>Tilkobla kulturtilbod vil kunne auke antal publikum og deira vilje til å betale</b></li> <li>Publikum har eit anna forhold til historie enn før. Den «gøye» opplevinga blir viktigare for publikum enn sjølve historia</li> <li>Auka konkurranse frå digitale opplevingstilbydarar, slik som Netflix</li> </ul>
Makrotrender	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fleire besøkande som følge av fleire eldre</li> </ul>
Politikk og rammevilkår	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ny museumsmelding kan føre til auka krav knytt til forskning</li> <li>Det kan blir innført eit akkrediteringssystem for å kunne kvalifiserast som museum</li> </ul>
Digitalisering	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Forventing til at fleire digitale og interaktive løysingar blir tekne i bruk</b></li> <li>Digitale opplevingar vil likevel ikkje erstatte forventingar og ynskjer om nære og autentiske opplevingar</li> <li>Folk vil ha endå meir fokus på det enkle og det menneskelege</li> </ul>
Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>Covid vil føre til varig endring i reisevanar, og auka medvit om og søken etter lokale moglegheiter</li> <li>Covid = «Ein renessanse for møte mellom menneske»</li> </ul>
Økonomi og finansiering	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Finansiering vil ikkje bli meir tilgjengeleg enn i dag</b></li> <li>Finansieringsmodellen frå kommunane vil vere krevande også framover. Stat, fylke og kommunar vil halde fram å finansiere lite av tilbodet til museum.</li> </ul>
Berekraft	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folk ynskjer å lage og jobbe med fysiske ting, samt gjenbruke / reparere</li> </ul>

## SWOT OPPSUMMERT

# Vi fekk også ei god oversikt over dagens interne situasjon i fyrste workshop

## STYRKAR



- **Gode fagfolk med god kompetanse på formidling, bygningsvern og magasinering**
- Fleksibilitet i utføring av arbeidsoppgåver
- Innarbeidde rutinar og arbeidskultur (styrke og svakheit)
- Plassering og tilgjengelegheit
- **Den viktigaste kulturinstitusjonen i regionen**
- Felles eigarskap frå kommune, fylke og stat
- Ein liten og fleksibel organisasjon, som får mykje ut av begrensa ressursar
- Ein lang historie å formidle (100 år), og har eit breitt spekter å velje mellom
- Kontakt med elevar i grunnskulen gjennom den kulturelle skulesekken
- Mange "uoppdaga" gjenstandar som no vert betre kategoriserte
- God kompetanse på historie, bygningsvern og eigne gjenstandar m.m.

## SVAKHEITER



- **Manglande segmenteringsmodell for publikum/kundar**
- **Få ressursar som skal dekke over mange, store oppgåver med breitt spenn. Begrensingar også ift. moglege samarbeid**
- Manglande kapasitet til å følge opp føringar til forskning og bevaring av samlingar
- Innarbeidde rutinar og arbeidskultur (styrke og svakheit)
- **Låg IKT-kompetanse**
- Økonomi – Vanskeleg å få finansiering, som gjev låg likviditet og begrensa budsjett til mellom anna nye investeringar
- Høge krav i drift av museet gjev høg belastning på dei tilsette
- **Manglande langtidsplanlegging (ad-hoc tankegang rår i praksis)**
- Marknadsføring er utfordrande som følge av dette (både timing og kostnader)
- Spredt bygningsmasse (fragmentering av tilbod)
- Eldre og noko nedsatt kvalitet på administrasjonsbygg
- Manglande skilting til museet i Leirvik sentrum, samt i Etne
- For få betalande gjester, utnyttar ikkje potensialet ift. besøkande totalt
- Har ikkje kapasitet til å drive med forskning
- Dårlig tilgjengelegheit / parkering / tilkomst
- Etterslep på vedlikehald og forvaltning
- Tenesteporteføljen er vanskeleg å formidle, den speglar ikkje identiteten til Stord i tilstrekkeleg grad (som t.d. rikholdig industrihistorie)
- Er samlingane representative for identiteten til Sunnhordland historisk sett?

## SWOT OPPSUMMERT

# Diskusjonane og innsiktsarbeidet gjorde det tydeleg at det er mange moglegheiter for Sunnhordland museum framover

MOGLEGHEITER 	
<b>DIGITALISERING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engasjere folk gjennom sosiale medier og andre digitale kanalar som kan presentere digitale konsept, eksempelvis bruk av Facebook til digitalisering av gamle gjenstandar der man inviterer publikum til å dele sine historiske gjenstandar (t.d: "Gamle gjenstandar frå Sunnhordland museum", "veteranskip i Sunnhordland")</li> <li>Digitale konsept – strømmearrangement, formidle bygningsmassen virtuelt, berike opplevingane til besøkande ved bruk av teknologiar som Augumented og Virtual Reality (AR/VR; særleg på Halsnøy kloster), bruk av QR-kodar m.m.</li> </ul>
<b>SEGMENTERING OG TILGJENGELEGHET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uforløyst publikumspotensial – også hos andre målgrupper enn i dag, til dømes tilreisande med båt, venegjengar, bedriftsmarknaden (t.d.: Aker Kverner)</li> <li>Utvida opningstider – vere tilgjengeleg når folk har fri, og utnytte sesongane</li> <li>Senke terskelen for besøk (t.d: museumskafè, strikkeklubb, ungdomslag)</li> <li>Bli ein 'trafikkdrivar' gjennom å lansere nye tilbod for å skape betre totaltilbod, og gjennom dette auke viljen til å betale</li> <li>Koble handverktradisjonar mot yrkesfag – reparasjonar kunne blitt gjort av studentar/elevar</li> </ul>
<b>SAMARBEID OG NYE TILBOD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tenke breiare enn det lokale, også mtp. samarbeid</li> <li>Jobbe for å bli ein destinasjon eller del av eit desintasjonsnettverk – t.d. Geopark Sunnhordland (klyngesamarbeid, pågåande søknad ift. Unesco-geopark)</li> <li>Etablere escape-room, gjerne i samarbeid med folkehøyskolen på Stord</li> <li>Samarbeid med andre aktørar i regionen – t.d. vere ein del av ei besøksrute med buss som besøker ulike attraksjonar i området (t.d: Moster Amfi)</li> <li>Samarbeid med lokale sogelag, handverkarar, blikkenslagarar, mattradisjonar, Memoar (minneinnsamling gjennom film), næringsliv</li> <li>Kursing (immateriell kulturarv) - t.d: vindusrestaurering, lafting, mat og handverkstradisjon</li> <li>Samarbeid med turistinformasjonen for auka tilgjengelegheit og medvit (årshjul for marknadsføring)</li> <li>Finne ut av lokale forventingar for kvar lokasjon</li> </ul>
<b>FINANSIERING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finne eit konsept som er så interessant for kommunane at dei vil investere i vidare utvikling i museet</li> <li>Forstå alle moglegheiter for å finansiere museet sine satsingsområde, og jobbe aktivt med finansiering som del av strategien, inkl. investeringar og donasjonar</li> </ul>

## SWOT OPPSUMMERT

# Samstundes er tilgang på finansielle ressursar ein stor trussel

## TRUSLAR

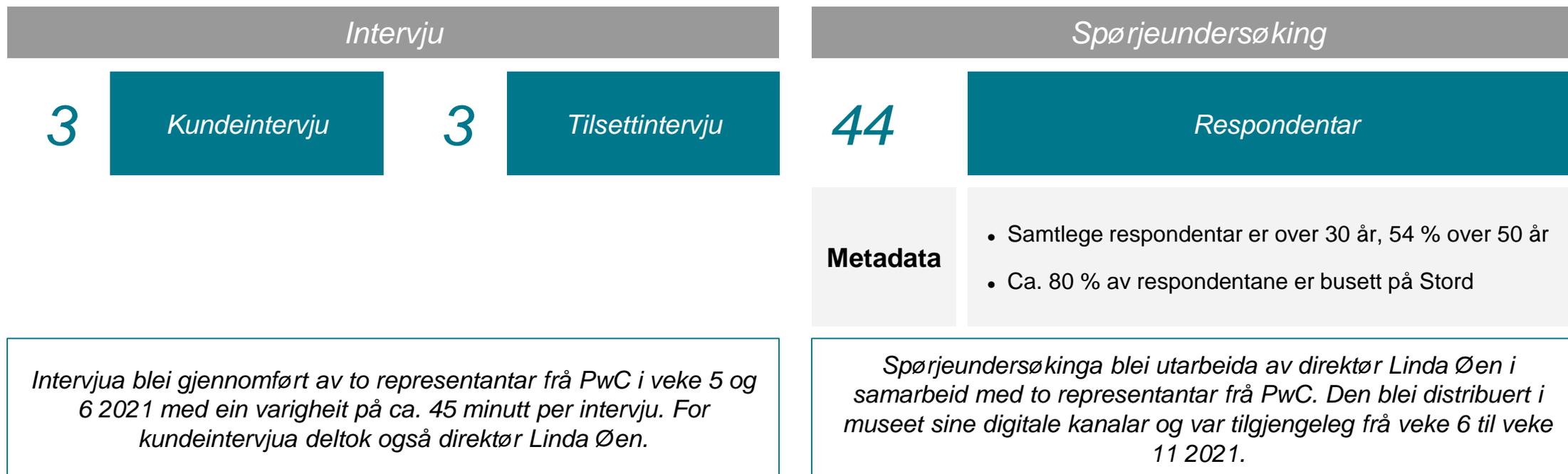


- Aukande 'pop-up mentalitet' framfor tradisjonelle historiske lange liner
- **Publikum er «metta på opplevingar». Folk sine forventingar går meir mot noko mellombels som engasjerer og er gøy framfor å få attgjeve historie.**
- **Finansiering / økonomi (den største trusselen) – både til nybygg og drift/vedlikehald**
- Rammvilkår for vidare finansiering vil halde fram å vere vanskeleg gjennom Stat, Fylke og Kommune
- **Det å ikkje klare å imøtekome krav som kjem i ny museumsmelding**
- Strengare krav (forskning, m.m.)
- Det å ikkje lukkast med å bli ein attraktiv destinasjon / marknadsføre tilbodet godt nok
- Pressa driftsorganisasjon ift. nye og utvida tilbod



## INNSIKTSARBEID - INTERVJU OG SPØRJEUNDERSØKING

I samband med strategiprosessen har det blitt gjennomført seks intervju og ei spørjeundersøking med 44 respondentar



Hovedfunna frå intervjua og spørjeundersøkinga er presentert på dei påfølgande sidene og har blitt brukt som kjelde til auka innsikt i strategiprosessen.

## OVERORDNET OPPSUMMERING - KUNDEINTERVJU

# Kundane trekker særleg fram auka bruk av aktivitetar og “events” for å gjere Sunnhordland museum til eit lokalt samlingspunkt



**Svært god formidlingsevne**

- Menneska og deira formidlingsevne blir trekt fram som ein særleg styrke for museet
- Eksisterande eller tidlegare tilbod som *Jul på museet* og *Doktor Praukaer*
- Den unike atmosfæren som gjer at ein opplever “å gå tilbake i tid” forsterkar opplevingane.



**Kombinerte kulturuttrykk og samarbeidspartnarar**

- Fokus på fornya innhald og aktivitetar er naudsynt for at museet skal oppfattast som attraktivt!
- Attraktivitet og synlegheit blir føreslått gjennom samarbeidspartnarar og pakketering av opplevingar, t.d. konsertar, yoga- eller badekveldar, kurs i matkultur og mattradisjonar
- Fokus på fysiske og taktile opplevingar blir lyfta fram av samtlege respondentar



**Segmentering**

- Moglegheit for å auke aktivitet gjennom segmentering og utvikling av aktivitetstilbod per kundegruppe
- Nokre meiner at dei lokale bør vere hovudmålgruppa - for desse er museet ein del av oppveksten og livet
- Auka bruk av sosiale medier og digitale konsept for å “freiste” og trekke til seg folk
- Potensial for å i større grad bli del av utdanningsplanen i skulane



**Informasjon og tilgjengelegheit**

- Museet blir opplevd som vanskeleg tilgjengeleg i dag. Behov for meir skilting og informasjon.
- Behov for å fornye bygget og gjere utforminga meir fleksibel og tilrettelagt for fornying
- Resepsjonist/vert og digitale verkemiddel (t.d: appar og QR-kodar) kan betre tilgjengelegheiten



**Moglegheiter for auka eigeninntening**

- Respondentane meiner at det er betalingsvilje for arrangement og aktivitetskonsept som blir tilbydd i tillegg til dei fysiske areala som ofte blir brukt gratis
- Kan vere dugnadsånd for å støtte med symbolsk sum ved bruk av uteareal, t.d frivillig og Vipps
- Utfordring at kulturstøtta til skulane nyleg er drastisk redusert

## OVERORDNET OPPSUMMERING - TILSETTINTERVJU

# Tilsette føreslår at Sunnhordland museum skal bli eit fyrtårn og samlingspunkt for regionen



**Ein arena for  
fysiske opplevingar**

- Tilsette trekker fram betydningen av å få til konsept der gjester gjer noko fysisk og møter andre menneske, også dei yngre
- Aktivitetane må vere opplevingsbaserte og interaktive med fokus på det sanslege
- Behov for å definere segment / målgrupper



**Ambisjon -  
Regionens fyrtårn**

- Vi må definere kva vi skal vere som museum!
- Viktig å skape engasjement
- Tankar om ambisjon inkluderer - "Vi er den nye ferja", "Vi er fyrtårnet for regionen" og "Alle i Sunnhordland veit om oss og kva vi driv med"



**Kombinerte  
kulturuttrykk og  
samarbeidspartnarar**

- Viktig å få til konsept der gjestane gjer noko fysisk og møter andre menneske, også dei yngre.
- Opplevingsbasert, interaktivt, fokus på det sanslege og meir lettfatteleg informasjon om det folk ser.
- Samarbeid med større institusjonar som Stord kommune, Visit Sunnhordland og Baroniet i Rosendal kan gje nye moglegheiter



**Informasjon og  
tilgjengelegheit**

- Ambisjon om å skape nysgjerrigheit, auke medvit og tilgjengelegheit for museet. Museet må bli meir synleg, tilgjengeleg, engasjerande / skape nysgjerrigheit
- Fysisk tilkomst må bli enklare, eksempelvis gjennom skilting og pilar i sentrum

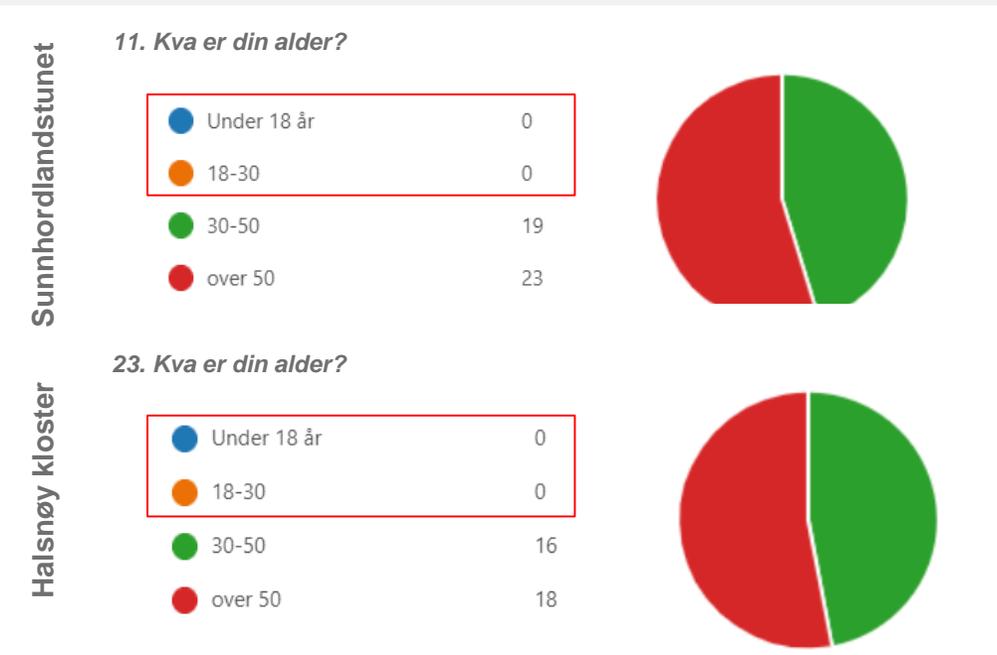


**Ressursar  
og kapasitet**

- Risiko for manglande kapasitet internt om museet skal auke sine aktivitetar
- Konservatorassistent og undervisningsrolla blir trekt fram av fleire som roller med begrensa kapasitet for å ivareta god drift av museet
- For at forskning skal bli mogleg treng museet ressursar og kompetanse

## SENTRALE FUNN FRA SPØRJEUNDERSØKINGA

### Ingen av respondentane er under 30 år

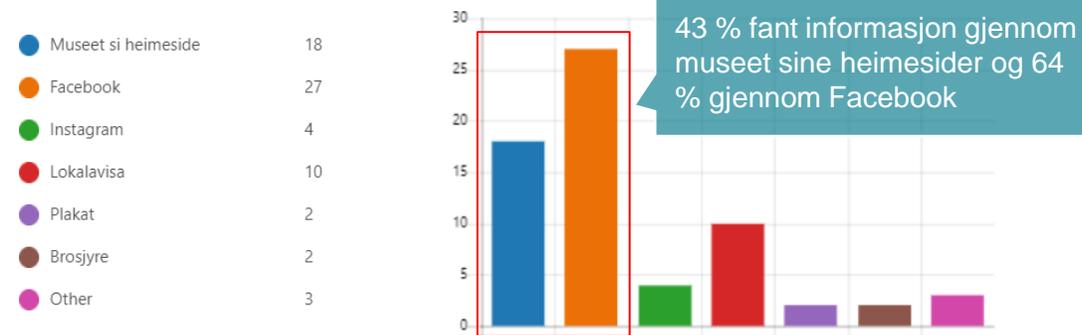


At ingen respondentar er under 30 år kan indikere at det er færre besøkande i denne aldersgruppa, og at museet når ut til få av dei under 30 år i sin mest populære kanal, Facebook.

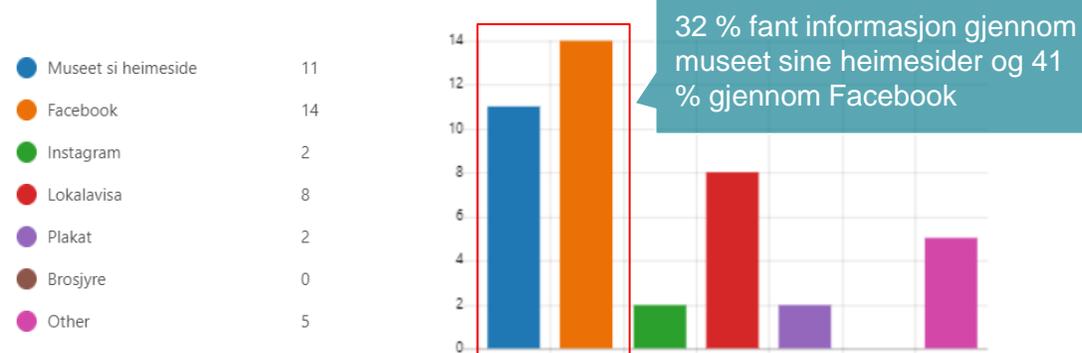
Ein del av marknadsundersøkinga i initiativ 1.1 bør dekke kva for nokre kanalar som bør brukast til å nå ut til dei forskjellige målgruppene.

### Facebook og Sunnhordland museum si heimeside er dei mest brukte kanalane for å finne informasjon om museet

#### 13. Kvar fann du informasjon om Sunnhordlandstunet?



#### 25. Kvar fann du informasjon om Halsnøy Kloster?



## SENTRALE FUNN FRA SPØRJEUNDERSØKINGA

**Sunnhordlandstunet** er den mest besøkte lokasjonen - tilnærma 39 av 44 respondentar har besøkt tunet. Over 60 % av dei som har besøkt Sunnhordlandstunet har besøkt tunet i løpet av det siste året.

1. Kva lokasjon ved Sunnhordland museum har du vitja? Vel ein lokasjon, dersom du vil svare for fleire lokasjonar kan du gjerne svare på skjema fleire gonger.

● Sunnhordlandstunet	39
● Halsnøy Kloster	22
● Sæbøtunet	6



2. Når vitja du sist Sunnhordlandstunet?

● Under 1 år sidan	26
● 1-3 år sidan	9
● 3-5 år sidan	4
● Meir en 5 år sidan	3

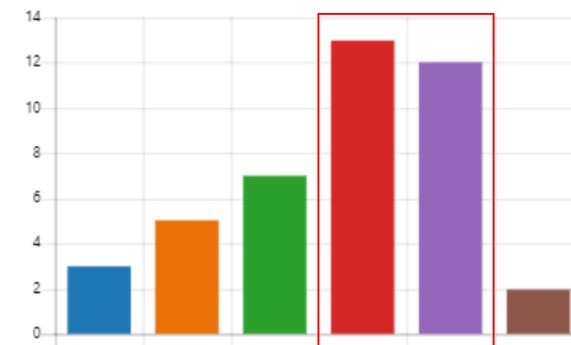


**Kun 4 av 10 besøkande på Sunnhordlandstunet er betalende gjester årleg eller oftare. Det er potensial i å konvertere ikkje-betalende gjester til betalende kundar.**

**Mange besøker Sunnhordlandstunet kun årleg eller sjeldnare.** Det er difor eit godt markedspotensiell i å få dei besøkande til å kome tilbake oftare.

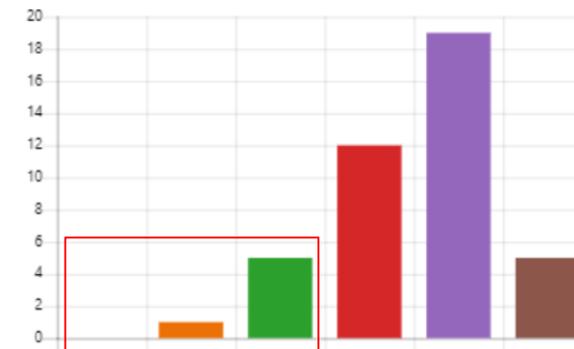
3. Kor ofte vitjar du Sunnhordlandstunet?

● Månadleg	3
● Kvartalsvis	5
● Halvårleg	7
● Årleg	13
● Sjeldnare	12
● Aldri	2



4. Kor ofte er du betalende gjest på Sunnhordlandstunet?

● Måndtleg	0
● Kvartalsvis	1
● Halvårig	5
● Årleg	12
● Sjeldnare	19
● Aldri	5



## SENTRALE FUNN FRA SPØRJEUNDERSØKINGA

### Tilfredsheit med bruk av Sunnhordlandstunet

(gjennomsnittscore, skala på 1-5, der 5 er svært høgt)

Tilsette si framtoning:	4.26
Innhaldet:	4.19
Samla inntrykk:	4.19
Sannsyn for å anbefale til andre:	4.52

Når besøkande fyrst kjem til museet er dei godt nøgde. Å auke talet på besøkande vil kunne føre til positiv 'jungeltelegraf', som igjen kan auke besøkstalla vidare.

### Forbetringsforslag til Sunnhordlandstunet

- **Oftare (dagsaktuelle) temakveldar**
- Kunstutstillingar i samanheng med tema og/eller objekt frå samlinga
- **Skape møteplassar med kultur og god mat i kombinasjon**
- Fleire aktivitetar ala julemesse, eller kurs i kransebinding, blomsterbinding, keramikkkurs m.m., også for ungdommen
- Meir informasjon om opningstider
- Fornyng av bygget og lysere framtoning
- Betre vedlikehald
- Halde fram med gode familiearrangement
- Betre moglegheit for omvising i dei gamle husa

Bruk av Sunnhordlandstunet utanfor opningstid, deltaking på familiearrangement og utstillingar er dei mest populære tilboda.

### 5. Kva tilbod nytta du deg av på Sunnhordlandstunet

● Deltok på omvising	9
● Deltok på foredrag temakveld	13
● Deltok på familiearrangement	17
● Vitja utstilling	19
● Vitja museet utanom opningst...	19
● Other	2



At familiearrangement er populært kan vere ein god indikator på at familiesegmentet er noko det kan satsast på for vidare konseptutvikling for dei over 30 år

## SENTRALE FUNN FRA SPØRJEUNDERSØKINGA

**Halsnøy kloster** er den nest mest besøkte lokasjonen - tilnærma 50 % av respondentane har besøkt klosteret. Kun 21 % av dei som har besøkt Halsnøy kloster har besøkt klosteret i løpet av det siste året.

1. Kva lokasjon ved Halsnøy kloster har du vitja? Vel ein lokasjon, dersom du vil svare for fleire lokasjonar kan du gjerne svare på skjema fleire gonger.

● Sunnhordlandstunet	39
● Halsnøy Kloster	22
● Sæbøtunet	6



2. Når vitja du sist Halsnøy kloster?

● Under 1 år sidan	7
● 1-3 år sidan	11
● 3-5 år sidan	7
● Meir en 5 år sidan	9

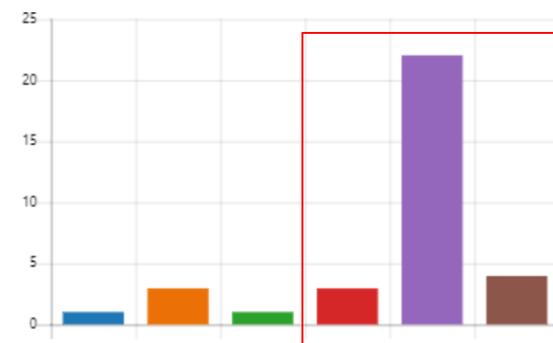


Med låg besøksfrekvens og svært få betalende gjester i dag, er det eit stort potensial i å auke eigeninntjeninga gjennom konvertering av gjester ved Halsnøy kloster til betalende gjester, eksempelvis gjennom utvikling av nye konsept som også kan auke besøksfrekvensen

Over 3 av 4 besøker Halsnøy kloster sjeldnare enn årleg, og kun 15 % av gjestene er betalende gjester årleg eller oftare.

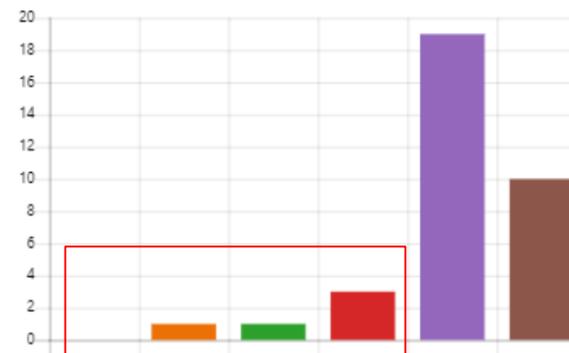
15. Kor ofte vitjar du Halsnøy kloster?

● Månadleg	1
● Kvartalsvis	3
● Halvårleg	1
● Årleg	3
● Sjeldnare	22
● Aldri	4



16. Kor ofte er du betalende gjest på Halsnøy kloster?

● Måndtleg	0
● Kvartalsvis	1
● Halvårig	1
● Årleg	3
● Sjeldnare	19
● Aldri	10



## SENTRALE FUNN FRA SPØRJEUNDERSØKINGA

### Tilfredsheit med bruk av Holsnøy kloster

(gjennomsnittscore, skala på 1-5, der 5 er svært høgt)

Tilsette si framtoning:	4.04
Innhaldet:	3.97
Samla inntrykk:	3.91
Sannsyn for å anbefale til andre:	4.21

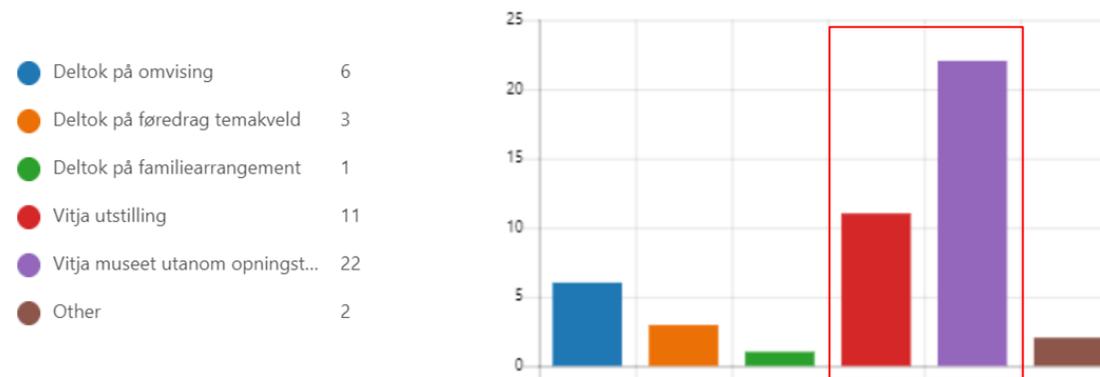
*Samanlikna med Sunnhordlandstunet, er resultatane her positive, men noko meir moderate. Dette kan vere ein indikator på at gjestene forventar 'noko meir' når dei kjem til klosteret. Utvikling av nye konsept kan vere ei løysing.*

### Forbetringsforslag til Halsnøy kloster

- Enkelte ynskjer at staden skal brukast til konsertarena, medan andre vil unngå dette
- **Meir aktivitet og arrangement, føredrag og samarbeid med frivillige organisasjonar om ulike hendingar**
- Samarbeid med andre lokale museumsaktørar - spele kvarandre gode
- Betre parkeringsmoglegheiter og betre vegvisarar / tydelegare sti

### Bruk av Halsnøy kloster utanfor opningstid og deltaking på utstillingar er dei klart mest populære tilboda.

#### 17. Kva tilbod nytta du deg av på Halsnøy kloster



*At mange besøker Halsnøy kloster utanom opningstida er ein indikator på at både opningstid og alternative konsept utanom ordinær opningstid som kan skape betalingsvilje, bør undersøkast nærare.*

# Naturhistorisk museum i Bergen opna på ny etter renovering i 2018, og har tatt i bruk ei rekke nye konsept (1/2)

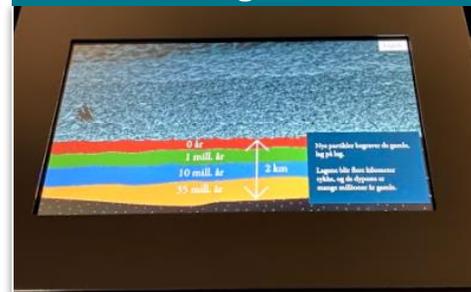
## Døme på konsept

### Sjølvetent “telefon” - Møt ein av våre forskarar



Ei rekke “telefonar” er plassert ut på museet, der ein kan høyre om gjenstandane og historien bak fortalt frå ein av forskarane på museet. Tilbodet er tilgjengeleg på norsk og engelsk, og blir nokon stadar kombinert med video.

### Små digitale skjermar med kart, bilete og tekst



### Stemningsrom med videovegg

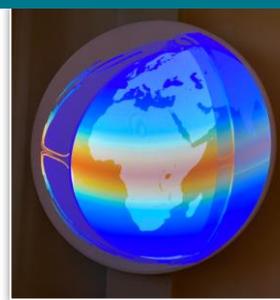


### “Kinosal”



Museet har ein kinosal der ulike tema, som eksempelvis berekraft, blir løfta fram og satt i ein naturhistorisk kontekst.

### Interaktiv jordklode med joystick



### Museumskafè - Christie



# Naturhistorisk museum i Bergen opna på ny etter renovering i 2018, og har tatt i bruk ei rekke nye konsept (2/2)

## Døme på konsept

### Digital billettautomat QR-kode, billettscanner og microscop med skjerm



Frå venstre: Digital billettautomat med QR-kode og oversikt over kva som finst i dei ulike etasjane, billettscanner ved inngang til ulike aktivitetar og rom og microscop med tilhøyrande digital skjerm.

### Heis med gjenstandar, bl.a med fokus på berekraft



Museet lyfter fram problematikken knytt til menneske si åtferd og konflikten mtp. naturen si tåleevne. Dette blir gjort både i form av utstillinger, video og tale.

# Andre konsept til inspirasjon: Kunst og teknologi i harmoni på UiB og hybrid oppdagarløype for familiar på VilVite

## Utstillinga Machine Vision in Everyday Life på UiB

### Ditt digitale liv – smart eller overvåket?

Har du full kontroll på ditt digitale liv? På utstillingen «Maskinsyn» får du muligheten til å trene deg på etiske vurderinger i møte med ny teknologi.



Utstillinga kombinerer kunst og moderne teknologi og er ein del av forskningsprosjektet Machine Vision, som undersøker korleis maskinsyn påverkar oss kulturelt.

*“Utstillingen kombinerer forskning på algoritmekultur med arbeid av samtidskunstnere som engasjerer seg i maskinsyn.*

*Maskinsyn har et potensiale til å forandre liva våre, og korleis vi forholder oss til denne teknologien er avhengig av korleis den vises fram i kunst og kultur. Det er derfor viktig å få oversikt over hva som sies om maskinsyn i kulturen vi konsumerer i det daglige.”*

## Vilvite ...



Nyhet! Oppdagerløype for familier



La barna skape figurer inspirert av naturen!

Oppdagarløypa blir gjennomført utandørs og er tilgjengelig også utanfor VilVite sine opningstider.

Løypa kombinerer fysiske og digitale opplevingar gjennom eit fysisk oppdagarkart med oppgåver til dei yngste borna kombinert med digital quiz på mobilen. Her er det fleire hint og utfordringar for heile familien, og det er premiar til dei minste, samt moglegheit for å vinne billett til VilVite ved å tagge #vilvite på instagram.

# Samarbeidet mellom Akvariet i Bergen og Statsraad Lehmkühl er eit døme på eit skreddarsydd samarbeid som nyttar komplementær kompetanse og ressursar



– Her kommer det et livesenter bare romforskningsorganisasjonen NASA har noe lignende av, sier direktøren for Akvariet, Aslak Sverdrup. Han tror samarbeidet med Haakon Steinar Vatile i Stiftelsen «Statsraad Lehmkühl» bare er i startgroppen. Dette skal bli et høyteknologisk livesenter. Foto: EIRIK HAGESÆTER



HI-TECH: Båten skal ha alt av teknisk utstyr. Kameraer som sende bilder hjem, bølgesensorer, analyseverktøy og en værstasjon skal sende til yr.no, der du hele tiden kan følge været der båten er. På livesenteret på Akvariet skal du også få føling med hvordan det er når skuten krenger. Foto: Privat

*“Vårt mål er å få til noe som minner litt om det senteret Nasa har. Vi skal kommunisere direkte med skipet, på samme måte som NASA snakker med astronautene. Det er bygget en scene der det blir populærvitenskapelig sofaprat, men også konserter, debatt og mye mer. Og så denne videoveggen da, der du kan følge all forskning som skal gjøres om bord.”*



SUNNHORDLAND  
museum

