

Nytt kystmuseum Smietangen - Langesund Rapport fra forstudiet



Innhold

Del 1 Sammendrag og anbefalinger	5
1.1 Innledning.....	5
1.2 Sammendrag	5
1.2.1 Viktige forutsetninger:	7
1.2.2 Illustrasjon av driftsmodell for «Skagerak Senter»:	8
1.3 Fra museum til kystkultur.....	9
1.3.1 Hva er museum?.....	9
1.3.2 Hva er kystkultur?.....	9
1.3.3 Hva skal et museum for kystkultur i Bamble være?	9
1.4 «Skagerak senter»	10
1.4.1 Opplevelse	10
1.4.2 Mat	11
1.4.3 Møtestedet.....	11
1.4.4 Nyskaping	11
1.4.5 Inntekter i selskapet	12
1.4.6 Illustrasjon av innholdet i «Skagerak Senter»	13
Del 1: Konklusjoner og veien videre:.....	14
Del 2 Forretningsmodell og operasjonalisering	15
2.1 Hvem er brukerne av «Skagerak Senter»?	15
2.2 Hovedmål	16
2.3 Formidling og opplevelser	16
2.4 «Skagerak Senter» og markedsføring	17
2.5 SWOT-analyse for «Skagerak Senter»	18
2.6 Rolleavklaringer	18
2.6.1 Bamble kommune	18
2.6.2 Telemark Museum (TM).....	18
2.6.3 Gea Norvegica Geopark (GNG).....	19
2.6.4 Kystverket.....	19
2.7 Utkast til rom og funksjonsprogram.....	20
2.8 Forslag til forretningsmodell for «Skagerak Senter»:.....	21
Del 2: Konklusjoner og veien videre:.....	22
Del 3 Økonomi.....	23

3.1 Budsjett forprosjekt.....	23
3.2 Investeringsbehov hovedprosjekt	23
3.2.1 Eie eller leie? – investering i bygget	23
3.2.2 Investeringer i interiør og innhold.....	25
3.3 Mulige finansieringskilder hovedprosjekt	25
3.4 Driftsbudsjett.....	26
3.4.1 Bygg	26
3.4.2 Drift.....	26
3.5 Driftsinntekter	26
3.5.1 Forslag til inntektsmodell første 5 driftsår:	26
3.5.2 Ulike offentlige støtteordninger som kan være aktuelle for valgt forretningsmodell:.....	26
Del 3: Konklusjoner og veien videre:.....	28
Del 4 Prosjektadministrativ rapport.....	29
4.1 Rammer og arbeidsbeskrivelse for forstudien	29
4.2 Effektmål for forstudien	30
4.3 Gjennomførte aktiviteter:	30
4.4 Vurdering av driftsmodell.....	30
4.4.1 Oppgaver:	30
4.4.2 Vurdering av ulike driftsmodeller:.....	30
4.4.3 Anbefaling av driftsmodell:	31
4.4.4 Ulike varianter av selskapsorganisering:	31
4.5 Ringvirkninger for lokalsamfunnet	33
4.6 «Skagerak Senter» som reiselivsaktør.....	34
4.6.1 Omgivelsene	34
4.6.2 «Skagerak Senter» som en port til Telemark	35
4.6.3 Hva leverer «Skagerak Senter» inn i regionale planer for reiselivet?	36
4.6.4 Hvem er gjestene, og hvor mange er de?	37
4.6.5 Lokale tall.....	38
4.6.6 Besøkstall på et utvalg attraksjoner i Norge	38
Del 4: Konklusjoner og veien videre.....	39
5 Oppsummering og veien videre	40
5.1 Konklusjoner og veien videre, samlet framstilling	41
6 Kilder og bakgrunnsmateriale	43
6.1 Skriftlige kilder.....	43

1. oktober 2014

6.2 Innspill og samtaler	44
7 Vedlegg.....	45
7.1 Kriterier som må tas hensyn til, når man søker finansiell støtte fra offentlige instanser.....	45
7.2 Telemark museum - Spesifikasjon av bidrag og betingelser for deltakelse i nytt kystmuseum .	46
Bakgrunn:	46
Utvikling av nytt museumsprosjekt – hva kan TM bidra med?	46
Forutsetninger for TMs deltakelse i nytt museumsprosjekt er følgende:.....	47
7.3 Kystverkmusea	47
7.4 Kommersielle overnattinger i Bamble kommune i 2013.....	48
7.4.1 Hotellovernattinger:.....	48
7.4.2 Samla kommersielle overnattinger:	49



Del 1 Sammendrag og anbefalinger

1.1 Innledning

«Telemark» er for mange forestillingen om høye fjell, staute skiløpere og flotte bur med rosemaling. Men Telemark er også kontrastenes fylke. Som motsats til Gaustatoppen, Telemarkskyr og bondegårder, finnes skjærgård og kystmangfold. Den norske kystkulturen spenner vidt, og har mange uttrykk. Folket ved havet er preget av evig forandring. Havet gav, og havet tok. Noen ganger kom ektemenn og sønner hjem med breddfulle båter, andre ganger kom de ikke hjem i det hele tatt. Kysten har vært første havn for nytt tankegods, redskap og folk. Kystkulturen er preget av åpenhet og aksept for det nye og ukjente, og av dynamikk og rådsnarhet, helt nødvendige forutsetninger for å overleve i et stadig skiftende klima. Dette er egenskaper som ikke er mindre viktige i dag. Denne uforutsigbarheten preger også folket på Telemarkskysten, og ikke minst i Langesund.

1.2 Sammendrag

Denne forstudien har hatt som mål å undersøke realismen i planene for et kystmuseum på Smietangen i Langesund. Mange gode innspill er undersøkt nærmere, og forstudien har konsentrert seg om å plukke ut det mest realistiske og sette disse inn i en form som kan la seg gjennomføre. Arbeidsplassvekst og næringsutvikling har vært i fokus under forstudien. For å oppnå dette, har fokuset ligget på kundenytten, det vil si kundens behov og ønsker. Når folk får det de ønsker seg, vil kunder, og turister, komme til Langesund og Telemark. Hva er det så folk vil ha? Svært forenklet kan vi si at attraksjoner som trekker store målgrupper, er de hvor man finner levende dyr, som har tema nasjonal identitet, og ofte et fokus på mat og tradisjoner.

Forstudiet har sett nærmere på sammenhengen mellom det ønskede bygget, innholdet, og det omliggende miljøet, som bygget skal bli del av. Det moderne museet skal spille en stor rolle. Samtidig bør museet få noen gode følgesvenner, for å trekke publikum, og for å skape helhet. Det nye kystmuseet bør være en representasjon av det som er selve kystkulturen: Bærekraft, dynamikk og ressursutnyttelse, summert i følgende innhold:

- Opplevelse – en kombinasjon av (marin) geologi i Gea Norvegica Educational Center og et interaktivt, moderne kystmuseum.

1. oktober 2014

- Mat – opplevelser rundt sjømat.
- Møtested – formidling til skoler og barnehager, men også til bedriftsmarked og andre.
- Nyskaping – reiseliv, samarbeid med kystkulturnæring, og egen drift. Utføres av et koordinerende ledd som utvikler og selger egne produkter til ulike kundegrupper, i samarbeid med andre aktører, som er underleverandører på alle punktene over.

Som et resultat av denne sammensetningen er ikke lenger tittelen «kystmuseum» dekkende for innholdet, og heretter brukes arbeidstittelen «Skagerak Senter». Senteret bør etterhvert få et godt navn, som gjenspeiler konseptet.

Bamble kommune bør leie, evt vurdere å eie, 500 kvm i 1. etasje i nytt bygg på Smietangen i Langesund, til formål helårsåpent opplevelsessenter, som også kan fungere som en arena for næringsutvikling, direkte rettet mot moderne kystkulturnæring i Langesund. Bygget bør ivaretas av Bamble kommune ved eiendomsavdelingen, og det bør inngås avtaler som muliggjør investeringer og forsvarlig drift. «Skagerak Senter» vil ha et investeringsbehov på 16,02 mill (utenom bygget), og et driftsbudsjett på ca 3 mill. Det er opp til forprosjektet å finne finansiering til investeringene, og det må da gjøres en vurdering på størrelsen på Bamble kommunes egenandel.

Innholdet og driften av senteret bør ivaretas av en dynamisk, selvstendig organisasjon. Selskapsform for organisasjonen bør være et AS, med flere eiere, hvorav kommunen ikke bør inneha mer enn 1/3 av aksjene. Øvrige medeiere kan være Telemark Museum, Gea Norvegica Geopark, Kystverket og lokale næringsdrivende. I AS-et bør ansettes kompletterende funksjoner og persontyper, som kan stå for inntektsskapende aktiviteter. For at opplevelsessenteret skal kunne trekke stadig nye besøk og gjenbesøk, må driften hele tiden fornyes for å skape gode og kvalitetssterke opplevelser for kundene. AS-et må derfor sørge for egen inntjening, ved å drive egne aktiviteter. Disse aktivitetene skal være bygget rundt den moderne kystkulturnæringen, i samarbeid med lokal kystkulturnæring. Aktivitetene kan være alt fra booking for havfiske, organisere turer med RS2 og charter, til sjømannsvisekvelder og skreiaften. I et slikt selskap er det viktig å få inn handlekraftige, salgsorienterte og skapende personell, som forener kreativitet og markedsorientering. Kort oppsummert kan AS'ets eget inntektsskapende arbeid være:

- Salg av kulturopplevelser, kurs og formidling i eget hus – i samarbeid med andre aktører.
- Utleie av egne lokaler til ulike events, med eller uten egne aktiviteter.
- Billettinntekter fra faste og ambulerende utstillinger.
- Salg av tjenester til det offentlige – formidling til DKS¹, DKSS², VGS, skoler og barnehager. Tema kan være hav, økologi, klima, geologi, fiske, historie, sjømat og mye mer. Formidlingspotensialet i bygget vil bli svært stort, og bør utnyttes godt.

For Bamble kommune vil de årlige utgiftene, bestå av utgifter til leie / renter, samt driftskostnader på bygget (se del 3 økonomi for detaljer). Bamble kommune vil også måtte påregne et årlig driftstilskudd til driftsorganisasjonen, på rundt 1 mill/år. Det nye senteret koster kommunen ca 2,5 mill NOK i året. Kommunen skal i tillegg opprettholde sine avtaler med Telemark Museum og Gea Norvegica Geopark (i dag er disse på henholdsvis kr 500.000,- og 104.000,-/ år).

¹ Den kulturelle skolesekken

² Den kulturelle spaserstokken

1. oktober 2014

Når forstudien likevel, til tross for disse økte utgiftene, konkluderer med at Bamble kommune totalt sett vil være tjent med en utbygging av «Skagerak Senter», så er det ut fra følgende argumenter:

- Nye «Skagerak Senter» vil høyst sannsynlig føre til økning for SMB'er³ langs Telemarkskysten. Med dette menes økt omsetning og flere arbeidsplasser i kystkulturnæringa som matprodusenter, reiselivsprodusenter og andre.
- Bamble kommune vil oppleve en merverdi av allerede eksisterende avtaler med Telemark Museum og med Gea Norvegica Geopark. Bedre formidling, mer aktivitet og bedre tilrettelegging for et økt publikum vil antagelig bli resultatet av «Skagerak Senter».
- Hoteller og annen servicenæring i Bamble vil etter all sannsynlighet styrkes.
- Regionalt reiseliv vil få et nytt, kvalitativt godt og spennende reisemål, som styrker konseptet «Det kontrastfylte Telemark», og som bidrar til økt attraksjonskraft for regionen som helhet.
- Utbyggingen på Smietangen vil antagelig sikres ved at Bamble kommune går inn for et opplevelsessenter på området. Denne utbyggingen vil være av svært stor samfunnsmessig interesse for Langesund og hele Bamble kommune, i det en helt ny bydel vil vokse fram.
- Forholdet mellom Bamble kommune og Telemark Museum vil mest sannsynlig styrkes.
- Reiselivet vil kunne hente ut mer av sitt potensial med ferjeanløpene, og ta en posisjon i det regionale reiselivet, som den viktigste porten til Telemark fra kontinentet: «Velkommen til(bake) til Telemark!»

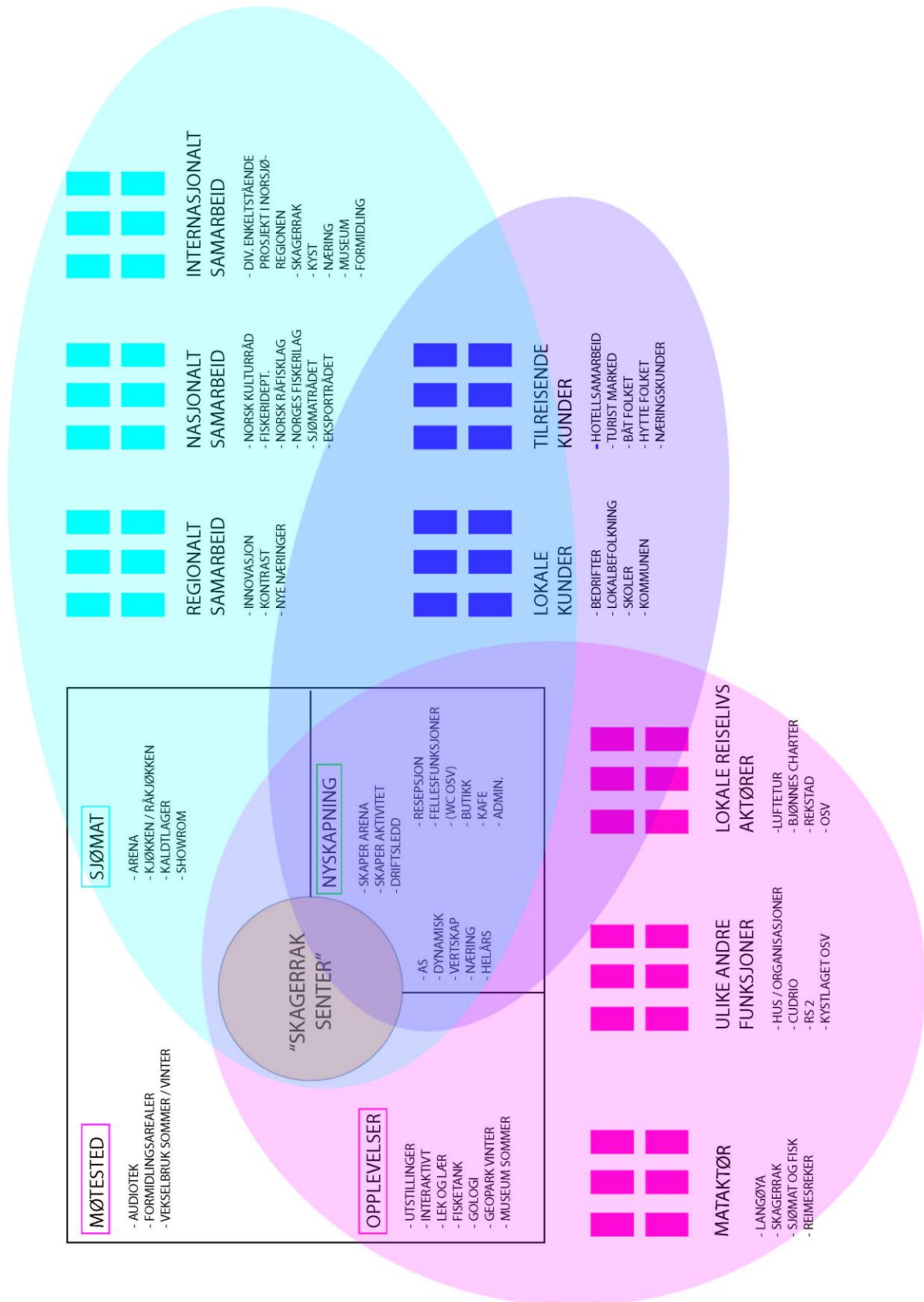
1.2.1 Viktige forutsetninger:

- Bamble kommune må adressere byggingen av «Skagerak Senter» i sin kommuneavtale med Telemark fylkeskommune
- Det må settes av tilstrekkelig med økonomiske ressurser og kompetanse fra Bamble kommune til å drive fram prosjektet «Skagerak Senter», helt fram til åpning. Dette innebærer blant annet å betale for kyndig prosjektledelse i forprosjekt og hovedprosjekt.
- Bamble kommune må også være forberedt på å ta en aktiv eier-rolle etter åpning.
- Aksept for forretningsmodell, og fortsatt vilje til samarbeid mellom de sentrale partene for driftsmodellen: Telemark Museum, Gea Norvegica Geopark og lokale aktører.
- Bamble kommune bør vurdere å leie lokalet av utbygger. Det bør i alle tilfelle fremforhandles en avtale med utbygger som harmonerer med øvrige betingelser, i Langesund og Grenlandsregionen. Det er viktig at inngangsbilletten blir på et nivå som gir senteret en mulighet til å bli levedyktig.
- Utstillingene må (del)finansieres med statstilskudd eller tilsvarende. Herunder om lag 60 kvm til Educational Center for Gea Norvegica, og 100 kvm til museal virksomhet. Søknadene kan for eksempel fordeles slik:
 - 1) Opplevelsesfinansiering: Telemark Fylkeskommune, midler til attraksjonsutvikling. Også andre departement er interessante ifm Gea Norvegica og Telemark Museum.
 - 2) Kyst/mat: Fiskeridepartement mm.
 - 3) Reiseliv / utvikling: Næringsstilskudd.

³ Små og mellomstore bedrifter

1. oktober 2014

1.2.2 Illustrasjon av driftsmodell for «Skagerrak Senter»:



1.3 Fra museum til kystkultur

1.3.1 Hva er museum?

- ICOMs museumsdefinisjon - ICOMs statutter, artikkel 3, paragraf 1⁴: «Et museum er en permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materielle og immaterielle vitnesbyrd om mennesker og deres omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed».
- Store Norske Leksikon: «Museum, offentlig eller privat institusjon som rommer en systematisk samling av gjenstander og som er tilgjengelig for publikum. Foruten innsamlings- og utstillingsvirksomhet driver de fleste større museer også med forskning, undervisning og utgir publikasjoner i sitt fag».

1.3.2 Hva er kystkultur?

- Ostfoldmuseene.no: «Kystkulturbegrepet favner vidt. Likevel kan vi si at kystkultur først og fremst betegner mennesker, aktiviteter og kunnskap som er og var direkte knyttet til sjøen og randsonen mellom sjø og land.»
- Fagwiki.com, kunsthistorieportal: «Kystkulturbegrepet omfatter de kulturminner som er knyttet til befolkningen, fiskeriene og trafikken langs kysten og fjordene.»
- I «Felles handlingsplan for kystkultur 2011-2014», utarbeidet av Fiskeridirektoratet, Kystverket, Riksantikvaren og Norsk kulturråd, er det lagt vekt på hvordan kystkulturen:
 - Bidrar til attraktivitet for bosetting, næringsetablering og reiseliv
 - Er utgangspunkt for transformasjon og stedsutvikling i kystsamfunnene
 - Tilbyr gode møteplasser for dialog, kunnskapsdeling og samhandling
 - Er inspirasjonskilde for innovasjon og nyskaping
 - Gir nyttig kunnskap om bærekraftig utnyttelse av naturressursene

1.3.3 Hva skal et museum for kystkultur i Bamble være?

Når de to definisjonene over ses i lys av hverandre, ser vi at:

- Museet er en ikke-kommersiell, til dels statisk, bevarer av fortidens arv, med tanke på formidling.
- Kystkulturen er en dynamisk kraft, som stadig søker nye måter å hente næringsgrunnlag fra ressursene i havet.

Målet for forstudien har vært å undersøke livsgrunnlaget for et kystmuseum. Det nye kystmuseet bør bygge en bro mellom kystkulturens statiske historie, og kystkulturen, i dag. Målet bør være å skape en representasjon av det som er selve kystkulturen: Bærekraft, dynamikk og ressursutnyttelse, samtidig som den statiske historien formidles. Siden det nye bygget bare er på 500 kvm, vil mange museale aktiviteter ikke få plass: Forskning, arkiv, konservering og store gjenstandssamlinger. Plassen vil måtte reserveres til utadventd virksomhet, altså formidling. Det vil si at plasskrevende museal kompetanse vil måtte lokaliseres andre steder. For eksempel bør forskning, registrering og arkiv samles i kompetansemiljøet i Telemark Museum i Skien.

⁴ ICOM er den viktigste internasjonale organisasjon for museer og museumsansatte. Organisasjonen legger føringer for de norske musea. ICOM er NGO (Non-Governmental Organisation) og har formell tilknytning til UNESCO, og med konsultativ status ved FNs økonomiske og sosiale råd.

1. oktober 2014

Det er i spenningsfeltet mellom det statiske og det innovative, at det nye kystmuseet kan hente sitt fortrinn. På den ene siden skal det være utstillinger og formidling av det som har vært, på den andre siden skal det skapes ny næring med utgangspunkt i kystens kultur og tradisjoner.

Med bakgrunn i disse argumentene, vil bygget framstå som noe mer enn et museum, med flere deler, som sammen danner en helhet. Som et resultat av dette, brukes heretter arbeidstittelen «Skagerak Senter», i den videre drøftingen av nytt kystmuseum. Det understrekes at dette er en arbeidstittel, og at det i forprosjektet bør utvikles et navn for senteret som er lekent, innovativt og representativt for det nye senteret.



1.4 «Skagerak senter»

Det nye kystmuseet bør, som skrevet, få følge av flere elementer og samarbeidspartnere for å kunne representere den dynamiske kystkulturen på en god måte, og bidra positivt til opplevelsesfaktoren. Forstudiet har undersøkt ulike samarbeidspartnere og innhold⁵, og kommet til følgende tema for senteret:

1. Opplevelse
2. Mat
3. Møtested
4. Nyskaping

1.4.1 Opplevelse

Naturen er grunnlaget for kulturen, og få kulturer er så preget av nærheten til omskiftelig og voldsom natur, som kystkulturen.

- Havet gjøres tilgjengelig for publikum i en «fisketank», et lavt, tilgjengelig akvarium hvor man kan møte lokale, vanlige arter som torsk, sjøstjerner og krabber.
- Maringeologi gjøres tilgjengelig i permanente, og midlertidige, tematiske og interaktive utstillinger.

⁵ Andre tema som også er undersøkt, men forkastet av hensyn til økonomi, konkurranseforhold, eller andre grunner, er: Sjøsikkerhet, Full City, klima, miljø, artsmangfold, tollvesen, isproduksjon, transport, emigrasjon og båtbyggeri.

1. oktober 2014

- Senteret skal utvikle landets første «Educational Center», som en formidlingsarena for Gea Norvegica Geopark (GNG).
- Suppleres med funksjoner for Visitor Center, altså publikumsretta informasjon, i resepsjonen.
- GNG bidrar med formidlere i vinterhalvåret.

Historien er museets del av huset. Senteret bør presentere redskap og kunnskap, på en interaktiv måte som er godt egnet for læring.

- Kulturen, og gjenstandene den har utviklet, skal formidles med faste, og midlertidige, tematiske og interaktive utstillinger.
- Telemark Museum vil stille med formidlere og aktiviteter knyttet til disse i sommerhalvåret.

1.4.2 Mat

Maten fra havet var viktig for folk som bosatte seg ved kysten. For å livnære seg av det omskiftelige havet, måtte folket stadig finne nye måter og nye næringsveier. Forstudien har konkludert med at det ikke bør skapes en ny konkurrent, men en forsterkende arena for eksisterende, sårbar virksomhet i området. Dette kan være Langøya senter for matauk, og Skagerak sjømat og fiskefestival.

- Senteret skal ikke drive egen restaurantvirksomhet i konkurranse med eksisterende restauranter i området. Senteret skal derimot være en fysisk arena for lokale sjømataktører, og befeste Langesund som sjømatens hovedstad i Telemark og Skagerak.
- Ulike aktører skal inviteres inn på denne arenaen, og det skal skapes et innovativt, faglig kompetansemiljø for sjømat.
- Kjøkkenfasiliteter med store stålbenker som kan fungere som både «showroom», kurskjøkken, formidlingsarena og storkjøkken, skal ha en sentral plass i det nye senteret.
- Forprosjektet bør gå i dialog med prosjektet «Skagerak Sjømat og fiskerisenter», med formål om samarbeid.

1.4.3 Møtestedet

Formidling blir viktig for senteret, og det må skapes gode møteplasser i og utenfor senteret. Målet må være at disse skal kunne benyttes av betalende publikum, og at omvisere og formidlere hentes inn fra Telemark Museum og Gea Norvegica Geopark, «Skagerak Sjømat og fiskerisenter» og flere.

1.4.4 Nyskaping

Kystkulturen representerer hverdagens levemåte langs kysten, som oftest uten prangende materielle uttrykk. Ofte handler det om et liv under marginale forhold, der tilpasning og oppfinnsomhet har vært gode egenskaper å ta med seg.

Det finnes neppe noen annen delkultur med så rikt utviklede detaljer som kystkulturen, full av geniale funksjonelle løsninger på tekniske utfordringer.

(Miljølære.no)

For at den tematiske oppbyggingen over, skal få gode vekstvilkår, bør senteret drives av en liten, dynamisk organisasjon, hvis formål er å utvikle og skape verdier innenfor senterets kjernevirksomhet. Denne organisasjonen bør hele veien ha hovedfokus på samarbeid, både for å maksimere egen inntjening, men også for å kunne virke som et kraftsenter for lokal kystkulturnæring. Opplevelsessenterets dynamikk er fornyelse, derfor må det skapes overskudd, slik at nye

investeringer er mulig. Hvis ikke opplevelsessenteret fornyer seg, vil det raskt bli uinteressant for publikum.

- Organisasjonen bør være et AS⁶, med eiere som ikke forventer utbytte, slik at all inntjening kan pløytes tilbake i driften. Da vil senteret kunne bli en kraft i utvikling og reiseliv lokalt og regionalt.
- Kommersiell drift av selskapet vil bidra til økt kvalitet og et godt produkt. Det vil muliggjøre bedriftssamarbeid, og mulighet til å ta lederrolle i et bedriftsnettverk for kystkultur. Et AS vil kunne inngå Business2Business-avtaler med andre aktører, og motta finansiell støtte fra nasjonale og regionale organer.
- På grunn av det begrensede arealet, har forstudien konkludert med at flest mulig kvadratmeter må være tilrettelagt for publikumsretta, åpen og aktiv virksomhet. Det bør derfor planlegges minimalt med kontorplasser og andre, lukkede arealer. Virksomheter som knyttes til senteret, og som krever kontorplass, må derfor planlegge sine kontorer i 2. etasje, eller i andre bygg i Langesund. Forprosjektet bør gå i dialog med utbygger og kystverket om sambruk av lokaler.

1.4.5 Inntekter i selskapet

Som nevnt over, bør selskapet være en liten, dynamisk organisasjon, bestående av folk med markedsførings / salgskompetanse og hands-on administrasjonskompetanse. De må dessuten både evne, og gis mulighet til, å bygge egne produkter. Dette kan de gjøre ut fra de mulighetene som byr seg i eget hus, og i samarbeidet med kystkulturmiljøet rundt. Det viktigste er å skape en bærekraftig organisasjon, som får handlingsrom til å skape inntekter for seg selv, innenfor rammene av konseptet. Inntekter kan for eksempel komme fra:

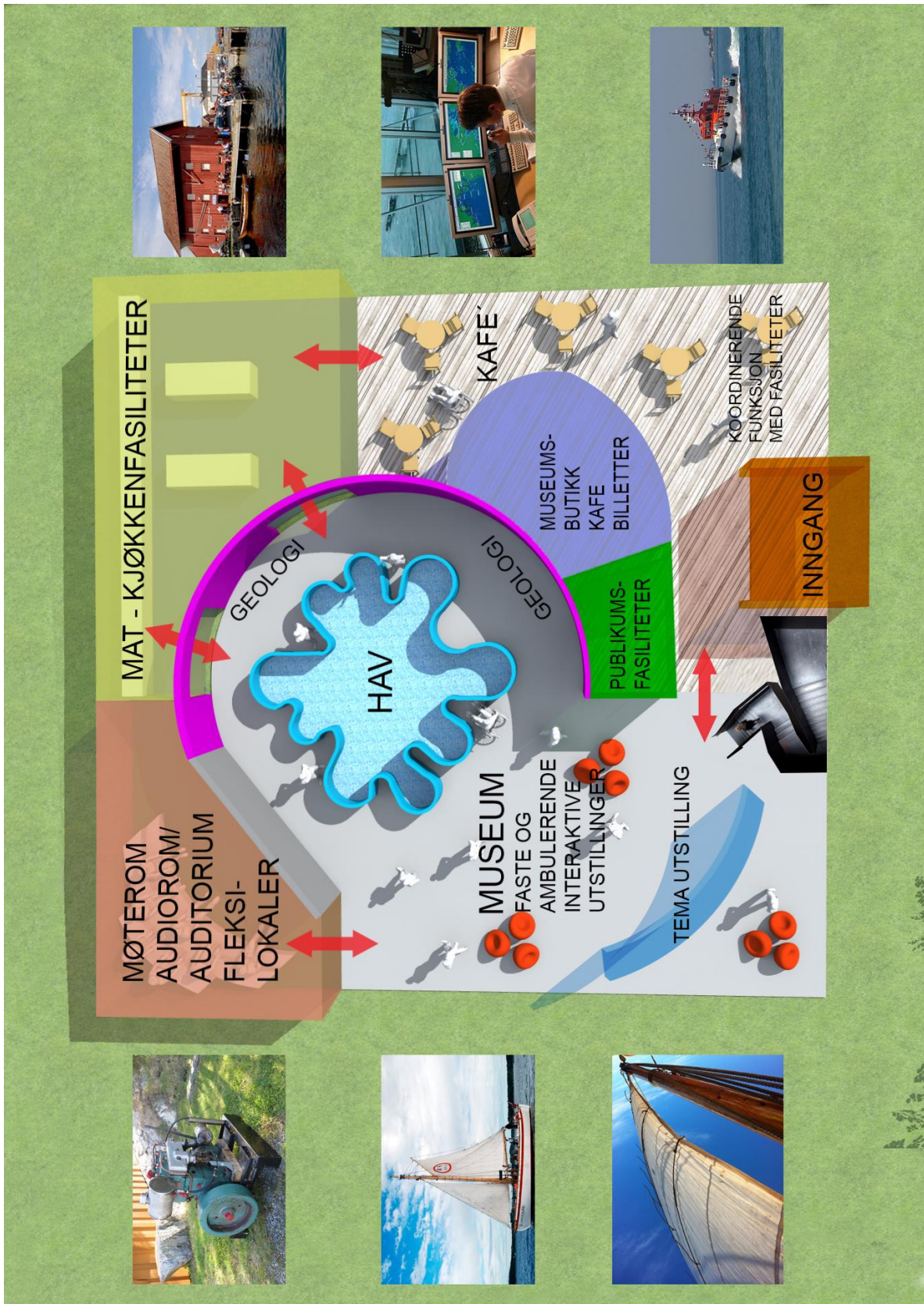
- Opplevelse: Her skapes inntektene i samarbeid med formidlere fra Telemark Museum og Gea Norvegica Geopark. Inntektene kan komme fra billettinntekter⁷, formidlingsopplevelser, tematiske kurs og arrangementer, digital formidling, guiding, og sommerskole for barn.
- Møtested: Enkel kafédrift, en spennende museumsbutikk, men også utleie av audiorom, filmframvising, multimediashow og mer. Reiselivs og vertskapsfunksjon. I forprosjektet må det utvikles intensjonsavtaler med skole- og barnehageseksjonen, Telemark fylkeskommune om videregående opplæring, og inngå samtaler med Fjordline, Visit Grenland og Turistservice Langesund.
- Sjømat: Kjøkkenfasilitetene kan leies ut til prosjekter som Skagerak sjømat og fiskerisenter, Langøya senter for matauk, brukes til festivaler, brukes i formidlingsammenheng i skolene, brukes i egne arrangementer og events med innleide kokker, pedagogiske opplegg med dissekering av fisk, matkurs, utleie til stedets restauranter ved større arrangementer, og mer. Samarbeid med Skagerak Sjømat og fiskerisenter kan føre til utsalg av formidlingsopplegg ifm Fiskesprell, og annet. Kjøkkenet kan også brukes til produksjon av mat som selges i senterets kafe.
- Nyskaping: Drive bedriftsnettverk for omliggende reiselivsbedrifter, som Bjønnes charter, Luftetur, RS2 og andre. Salg av kystopplevelser med lokale underleverandører, vertskap og turistinformasjon, utvikle samarbeidsprosjekter, internasjonale prosjekter og reiselivspakker.

⁶ En fullstendig liste over ulike organisasjonsformer, med fordeler og ulemper, presenteres i del 2.

⁷ For å møte norske krav til museum, skal museet ta betalt for inngang

1. oktober 2014

1.4.6 Illustrasjon av innholdet i «Skagerak Senter»



Illustrasjonen viser en stilisert framstilling av innholdet i det nye «Skagerak Senter», og må ikke forveksles med en arkitekttegning.

Del 1: Konklusjoner og veien videre:

Konklusjon:

Det moderne museet, ved Telemark Museum, har en sentral rolle i nybygget som er planlagt på Smietangen, men bør få følge av flere elementer, som sammen utdyper begrepet kystkultur.

Forstudiet konkluderer med at følgende elementer bør være representert i det nye kystmuseet:

- Opplevelse (marin geologi og museum)
- Mat
- Møtested
- Nyskaping

Anbefalte tiltak i forprosjektet:

- Inngå intensjonsavtaler med Telemark Museum, Gea Norvegica Geopark og lokale næringsdrivende.
- Gå i dialog med Kystverket og utbygger om intensjonsavtaler.
- Dialog med prosjektet «Skagerak Sjømat og fiskerisenter».
- Inngå partnerskapsavtale med viktige aktører som Kystens Hus i Tromsø (NO) og Havenwelt i Bremerhaven (TY), og musea i Hirtshals (DK). Undersøke nærmere Gumbo Limbo senter i Florida (USA).
- Samarbeide med arkitekter og utbygger for å etablere et bygg som er bærekraftig og energivennlig, herunder undersøke muligheter for utnyttelse av sjøvannsbasert varmeteknologi.
- Utvikle et godt navn for det nye senteret, som er lekent, innovativt og representativt for innhold og funksjon.



Del 2 Forretningsmodell og operasjonalisering

I denne delen presenteres forslag til operasjonelle mål og forretningsmodell for det kommende senteret.

2.1 Hvem er brukerne av «Skagerak Senter»?

Sluttbrukere av «Skagerak Senter» kan være:

- Turister
 - Betaler billett og opplever utstillingene
 - Handler i butikken og kafeen
- Skoleklasser
 - Deltar på formidlingsopplegg
- Bedrifter
 - Kjøper events og inngang for sine ansatte
- Lokalbefolkning
 - Kommer på arrangementer
 - Sitter i kafeen

Øvrige brukere kan være:

- Lokalt reiseliv
 - Deltar i bedriftsnettverk
 - Selger/markedsfører sine opplevelser via senteret
 - Underleverandører til aktiviteter og produkter på og rundt senteret
- Lokale matprodusenter og – formidlere
 - Leier lokaler til egne arrangementer
 - Underleverandører til aktiviteter i regi av senteret
- Frivillige
 - Bruker senteret som møteplass
 - Formidler
 - Bidrar til storytelling

Hvordan publikum kan bruke «Skagerak Senter», to eksempler:	
<p>1) Turistene: Olga og Hans og deres to små, skal med Fjordline til Hirtshals. De stopper på veien, for en dag på «Skagerak Senter», og leker seg med de interaktive utstillingene, tar en quiz om hav og geologi, klapper torsken og fisker krabber på bystranda med krabbesnører som de kjøper i museumsbutikken.</p>	<p>2) Bedriftsmarkedet: «Bedriften AS» arrangerer prosjekt-kick off for sine ansatte. De får sprudlevann i kafeen, før de reiser på havfiske med ombordstigning på kaia utenfor «Skagerak Senter». Etterpå tar de fangsten inn på kjøkkenet, og lager en fiskesuppe sammen med profesjonell kokk som også anbefaler drikke. Suppe med tilbehør nytes i kafe-lokalet mens lokal visesanger underholder med sjømannssanger. Overnatting på Quality Skjærgården.</p>

2.2 Hovedmål

I løpet av de første 5 driftsår skal «Skagerak Senter»:

- Ha minimum 10 000 betalende besøkende i året.
- Ha en målbar omsetningsøkning per år, som minst ligger over konsumprisindeksen.
- Drive et bedriftsnettverk for moderne kystkulturnæring med lokale bedrifter.
- Bidra til målbar økning i omsetning for lokale reiselivsbedrifter, som tilbyr opplevelser til lands og vanns.
- Være salgspunkt for lokale bedrifter, og selge et utvalg av egne, og andres reiselivsprodukter, innen kystkultur, mat, fiske.
- Formidle og levendegjøre den bærekraften, innovasjonen og dynamikken som er kystkultur, i formidling, i huset, utstillingene og selve historien.
- Være et moderne museum i stadig utvikling, med et dynamisk og variert tilbud, og fokus på fornyelse og kvalitativt godt innhold.
- Være et kraftfullt tyngdepunkt i et levende kystkulturmiljø, med frivillige og profesjonelle, på Telemarkskysten, i Langesund.
- Være landets første Geopark Educational Center med UNESCO-beskyttelse.
- Ha bidratt til å øke kunnskap og stolthet om regionens rike kystkultur og – natur.

2.3 Formidling og opplevelser

En enkel framstilling av opplevelsesverdien i utstillinger:

Statisk, utstilling	Formidling, aktivisering	Interaktiv, læring
<ul style="list-style-type: none"> • Se på • Lese • Høre 	<ul style="list-style-type: none"> • Ta på • Titteskap • Quiz 	<ul style="list-style-type: none"> • Operere en maskin • Smake, lukte • Bevege
<p>Lav opplevelsesverdi ←—————→ Høy opplevelsesverdi</p>		

Den beste formidlingen og den beste turistopplevelsen får man når man opplever, lærer og utvikler seg i fellesskap. Når vi ser på besøkstall fra andre attraksjoner i Norge, så ser vi at tradisjonelle museer taper publikum i forhold til opplevelsessentre og aktivitetsbasert formidling.

1. oktober 2014

Dette er en global tendens; Aktive attraksjoner tar over for passive, og fornøyer skiftes ut med læring, også på ferie⁸.



2.4 «Skagerak Senter» og markedsføring

**Den tanken som ligger til grunn for all markedsføring,
er at bedriften har som mål å tilfredsstille kundens behov.**
(Venture Cup, McKinsey & Co.)

Markedsføring må ikke forveksles med reklame og PR. Dette er bare deler av markedsføringen. Markedsføring er et videre begrep, og kan sammenfattes som alt en bedrift gjør for å bringe sine produkter ut i et marked⁹.

Forstudien presenterer ikke en utarbeidet markedsføringsplan for «Skagerak Senter». Hensikten med dette avsnittet er å vise til hvordan en helhet mellom innhold, form og organisering, som i ytterste konsekvens vil ha betydning for kundetilstrømmingen. Hvordan «Skagerak Senter» velger å tilfredsstille sine kunders behov, vil ha ringvirkninger for både senteret selv, lokalsamfunnet og regionen som helhet.

Derfor er det viktig å legge til rette for en selvstendig og dynamisk organisasjon, som evner å snu seg raskt ved endringer og som er lydhøre for kundebehovet.

Et helstøpt konsept, med en klar tanke om at kundens behov står i fokus, vil være et vinnerkort for et opplevelsessenter som har som mål å bidra til økt vekst og arbeidsplasser i Langesund.

⁸ Kilde: Martin & Mason: The Future of Attractions: Meeting the needs of the new customer.

⁹ Venture Cup, McKinsey & Co.

2.5 SWOT-analyse for «Skagerak Senter»

Strengths (Styrker)	Weaknesses (Svakheter)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortettet publikumsareal • Stabil driftsløsning med forutsigbarhet • Gode samarbeidspartnere • Mange besøkende i Langesund om sommeren. • Økende tetthet av gode attraksjoner i Grenlandsregionen, vil på sikt føre til et løft for regionen som helhet, innenfor reiseliv. • Stort utviklingspotensial i reiselivsnæringer og andre kystkulturnæringer. Dette vil også spille tilbake på senteret, og føre til vekst. 	<ul style="list-style-type: none"> • Små arealer gir begrensninger. • Beliggenheten i en typisk sommerby, vil gi store utfordringer for helårsdrift. • Publikums bevegelser er i endring– hyttefolk trekker til Brotorvet i stedet for Langesund sentrum. • Det er usikkerhet knyttet til størrelsen på offentlige midler – blir avhengig av eiers framtidige vilje til å betale ved behov. • Varierende inntektsgrunnlag vil alltid være en utfordring for et stasjonært anlegg. Bamble kommune vil måtte vurdere behov for kommunal garanti ift evt underskudd.
Opportunities (Muligheter)	Threats (Trusler)
<ul style="list-style-type: none"> • Digitale løsninger gir gode muligheter for formidling og opplevelser. • En spennende tematikk som gir mange muligheter. • Del av rikt og levende kystkulturmiljø. • En liten, dynamisk organisasjon kan gi stor handlingsfrihet. • God beliggenhet i forhold til Oslo-regionen. • Bystrand og kaipromenade gir flerbruk. • Fjordline skiper inn store mengder potensielle kunder. 	<ul style="list-style-type: none"> • Andre underholdningskanaler representerer en stor konkurrent om folks tid og oppmerksomhet. • Kan bli tatt av for mange retninger, utfordringen blir å holde fokus på et helstøpt konsept, som egner seg for fornyelse. • Senteret må ikke legge opp til for lav inntjening. • En liten organisasjon er sårbar ift hektiske dager, og får stort ansvar og stort forventningspress. Feilansettelser, sykdom og andre faktorer vil kunne få store utslag, som eier må være bevisst på.

2.6 Rolleavklaringer

2.6.1 Bamble kommune

Bamble kommune må spille en aktiv rolle gjennom hele prosjektet, og etter oppstart. Kommunen må regne med å:

- Investere i lokaler og formidling, ut fra sin samfunnsoppgave.
- Økonomisk drift av lokaler.
- Være leietaker eller eier av lokaler.
- Yte driftstilskudd, evt med motytelser definert i egne avtaler.
- Ha eierskap i en driftsorganisasjon (AS).
- Evt bistå driften ved behov, jfr trusler i SWOT-analysen.

2.6.2 Telemark Museum (TM)

TM må gis mulighet til å delta på egne premisser, slik at de kan levere på forventning. TM har, på det nåværende tidspunkt, hverken driftsmidler, eller investeringsmidler til prosjektet. De har heller ikke ressurser til å drive prosjektet framover. TMs rolle kan være:

- Ha eierskap i en driftsorganisasjon (AS).

1. oktober 2014

- Drive omvisning / formidling etter avtale.
- Innkjøp av tjenester, etter avtale.
- Stille med fagfolk og konsulenter til dokumentasjoner, utstillinger og annet musealt arbeid etter avtale.
- Bidra i forprosjektet ift faste utstillinger, etter avtale.

2.6.3 Gea Norvegica Geopark (GNG)

GNG bidrar heller ikke med økonomisk dra-hjelp til prosjektet. Et samarbeid med GNG vil likevel ha en indirekte økonomisk verdi, idet GNG og Bamble kommune kan etablere landets første Educational Center, i senteret. Dette åpner opp for helt nye søkemuligheter for ekstern finansiering.

- GNG og BK (prosjektet) bør utvikle søknader til eksterne tilskudd til det første Educational Center i Norge.
- Kan være medeier i et AS.
- Stille med fagfolk til utstillinger, og formidlere i vinterhalvåret, etter avtale.
- Bidra til opplæring av lokale næringsdrivende som ønsker å integrere geologi i sine opplevelsesprodukter.
- Bidra i forprosjektet ift faste utstillinger, etter avtale.

2.6.4 Kystverket

Kystverket skal være leietakere i 2.(-3.)etasje. Dette gir muligheter for en rekke spennende formidlingsgrep. Los-båtene vil være lokalisert rett utenfor bygget, og forprosjektet bør undersøke mulighetene for å utnytte dette i formidlingssammenheng. Kystverkets rolle i bygget vil være:

- Nabo i overliggende etasjer, samt utenfor bygget, med losbåtene.
- Som nabo vil Kystverket også dele en rekke byggtekniske funksjoner.
- Formidlingsleverandør.
- Mulig medeier i et AS (må avklares). Forprosjektet må også avklare om museet da vil inngå som en del av kystverkmusea, og hva dette i så fall vil innebære.

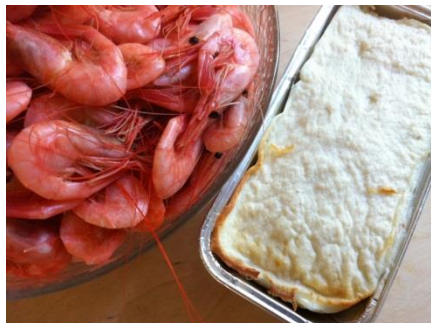


1. oktober 2014

2.7 Utkast til rom og funksjonsprogram

Følgende rom og funksjonsprogram er utarbeidet på bakgrunn av driftsmodellen som er foreslått for senteret. Utkastet er basert på driftsmodellen og Norsk Standard for areal og volumberegninger av bygninger,¹⁰ og kvalitetssikret med arkitektkontoret Link Arkitektur.

Rom	Estimert arealbehov
<i>Publikumsrom og fasiliteter:</i> WC publikum Garderobe WC personal Dusj / omkledding Vaskerom Pauserom Lager Varemottak Gangareal	70 kvm
Kafe / resepsjon / butikk	135 kvm
Audiotek / fleksirom / Auditorium	40 kvm
<i>Opplevelse:</i> Utstillingsareal Fisketank Antall kvm per: Natur/geologi - , museum -	160 kvm
<i>Mat:</i> Spesialutformet storkjøkkenfunksjon for formidling, matproduksjon og «oppvisning»	50 kvm
Kontorbehov	15 kvm
<i>Diverse:</i> Ventilasjon Trappeløsning som gir mulighet for formidling og møteplass med Kystverket Tekniske rom	30 kvm
<i>Annet arealbruk:</i> Renseanlegg for fisketank, i parkeringskjeller	Må estimeres
Totalt arealbehov	500 kvm



¹⁰ NS3940:2012.

2.8 Forslag til forretningsmodell for «Skagerak Senter»:

Hvem samarbeider vi med? <ul style="list-style-type: none"> • Telemark Museum • Gea Norvegica • Kystverket • Geopark • Lokale reiselivsaktører • Innovasjon Norge • Vekst i Grenland • Lokale næringsaktører 	Hvilke nøkkelressurser har vi? <ul style="list-style-type: none"> • Kystverket • Gjenstander • Formidlingskompetanse • Geologi • Historisk kompetanse • Egenandel • Frivillighet 	Hvilke verdiforslag har vi til brukerne? <ul style="list-style-type: none"> • Kundene vil oppnå erkjennelse og utvikling, gjennom opplevelse og aktiv deltakelse 	Hvilke relasjoner har vi til brukerne? <ul style="list-style-type: none"> • Noen er til stede uansett (kystkulturmiljøet, hyttefolk, folk som har tradisjon for å besøke Langesund om sommeren) • Andre må vi lokke 	Hvem er brukerne? Sluttbrukere: <ul style="list-style-type: none"> • Turister • Skoleklasser • Eventmarked • Lokalbefolkning Øvrige brukere: <ul style="list-style-type: none"> • Lokalt reiseliv • Lokale matprodusenter og formidlere • Frivillige
	Hvilke nøkkelaktiviteter gjør vi? <ul style="list-style-type: none"> • Bedriftsnettverk og innovasjon • Formidling • Salg reiseliv • Egne aktiviteter • Events og happenings • Kurs 		Hvilke kanaler har vi til brukerne? <ul style="list-style-type: none"> • Lokale bedrifter som trekker regionalbefolkning, hyttefolk og båtfolk: Brotorvet, Wrightegaarden, hotellene • Telemark Museum • Gea Norvegica • Markedsføringskanaler 	
Hvilke kostnader har vi? <ul style="list-style-type: none"> • Investeringer • Formidling • Personal • Innleid hjelp • Markedsføring • Arrangementer • Innkjøp til videresalg • Kommisjoner og billettandeler • Vanlige driftskost 		Hvordan skaper vi inntekter? <ul style="list-style-type: none"> • Egne aktiviteter, eks: <ul style="list-style-type: none"> ○ Arrangementer (foredrag, demonstrasjoner, temakvelder etc) ○ Events • Eget salg: Butikk, kafe • Salg av opplevelsesprodukter utenfor huset • Medlemskap / venner • Sponsorinntekter • Tjenesteyting til kommunen og fylkeskommunen 		

Del 2: Konklusjoner og veien videre:

Konklusjon:

Hensikten med denne delen har vært å etablere et grunnlag for operasjonell drift av «Skagerak Senter», med forslag til forretningsmodell, rolleavklaringer, rom og funksjoner, og en oppstart av markedssegmentering. I rapporten pekes det på muligheter, og det er forsøkt å sette noen rammer for arbeidet videre. Forprosjektet må bruke dette som et grunnlag for videre utvikling.

Anbefalte tiltak i forprosjektet:

- Utvikle måltall for omsetningsøkning som sikrer utvikling av driften i «Skagerak Senter»
- Utvikle overordnet formidlingsplan for «Skagerak Senter».
- Utarbeide et forslag til en markedsføringsplan:
 - For forprosjektet og hovedprosjektet.
 - For «Skagerak Senter».
- Avklare nærmere de enkelte samarbeidspartneres roller i «Skagerak Senter», og inngå intensjonsavtaler der det blir nødvendig.
- Deriblant søke å inngå intensjonsavtaler med Kystverket, om: Formidling, finansiering og eierskap.
- Gjennomføre forventningsavklaringer med alle hovedsamarbeidspartnere.
- Detaljplanlegge for rom og funksjoner.
- Utvikle søknader i samarbeid med GNG og TM og evt andre samarbeidspartnere. Bruke EU-modell for prosjektsamarbeid.
- Videreutvikle forslag til forretningsmodell.

1. oktober 2014



Del 3 Økonomi

I denne delen estimeres de økonomiske rammene for investering og drift. Alle tall antas å være realistiske estimat, basert på erfaringer fra andre, liknende institusjoner og prosjekter, samt innhentede prisoverslag. Forprosjektet må kvalitetssikre og utdype de økonomiske rammene. Det er foreløpig mange usikre faktorer i prosjektet, men dette er det mest realistiske økonomiske totalbilde som kan utarbeides på det nåværende tidspunkt.

3.1 Budsjet forprosjekt

Forprosjektet skal forberede bygging og innhold, og gi detaljerte kostnadsoverslag. Forprosjektet skal også skaffe ekstern finansiering, konkrete samarbeid, og utvikle intensjonsavtaler. Det er anbefalt å bruke rundt 1 år på forprosjektet, og at kommunen stiller sin interne kompetanse til rådighet for forprosjektet.

• Innledende arkitekthonorar, estimat ¹¹	500 000
• Konsulenter formidling og utstillinger	500 000
• Prosjektledelse	1 000 000
• Prosjektsamarbeid og reise	250 000
• Sumtotal budsjett forprosjekt	2 250 000

3.2 Investeringsbehov hovedprosjekt

3.2.1 Eie eller leie? – investering i bygget

Bamble kommune har to alternativer for bygget: Eie eller leie. I dette avsnittet avklares noen aspekter ved begge alternativer. Det er i begge tilfeller forutsatt at Bamble kommune forhandler fram en avtale med Smietangen Eiendom, som harmonerer med øvrige avtaler i Langesund / regionen. Det må gjøres en prinsippvurdering på dette spørsmålet, og forprosjektet må bruke kommunens kompetanse, og gjerne konsultere kommunens advokat, for å få til en god løsning. Bakgrunns materialet som forstudien har hatt ressurser til å hente ut, er et altfor tynt grunnlag til å kostregne dette prosjektet. Det er mange faktorer som spiller inn, og det må gjøres vurderinger basert på løsninger, samboere i bygget, og andre faktorer. Det må også legges inn marginer og reserver slik at man ikke opplever overraskelser underveis.

Snittkost (Norge) ved bygging av museumsbygg, er 44.500,-/kvm 3.kvartal 2014¹², ferdig bygg.

¹¹ Det er ikke tatt høyde for evt samarbeid med Smietangen Eiendom og Kystverket

3.2.1.1 Alternativ 1) Eie

Alternativet forutsetter at Bamble kommune kjøper 500 kvm i det planlagte bygget på Smietangen, det vil si hele første etasje. I innledende runder med utbygger, er det estimert en kvm-pris på totalt 44 000,-/kvm, det vil si at totalsummen er 22 mill. Det framgår ikke av forhandlingene om dette er råbygg eller ferdig innredet. Dersom prisen er beregnet på et råbygg, er kvm-prisen høy, sett i forhold til snittpris for museum i Norge i dag, og også høyere enn pris på andre bygg i Grenlandsregionen.

Ved å velge dette alternativet, blir Bamble kommunes egenkapital inn i prosjektet på over 50 % av totalsummen, og dette er en fordel i finansieringsprosessen. Totalkostnaden må også påregne renter på et investeringslån, og Bamble kommune må være forberedt på å betjene lånet. Investeringen er stor, og kan muligens redusere mulighetene for senterets overlevelse.

- Totalkostnad blir ca 31 mill.
 - Beløpet er inkl renter.
 - Størrelsen er avhengig av forhandlingene med utbygger.
 - Forutsetter at øvrig innhold blir finansiert eksternt.

3.2.1.2 Alternativ 2) Leie

I dette scenariet leier Bamble kommune 500 kvm i det planlagte bygget. Normal leiepris for bygg i Grenlandsregionen ligger på alt fra 900-1500,-/kvm. Yield prosent på nybygg i Bamble ligger på mellom 3 og 4 %. Dersom Bamble kommune velger å leie bygget, fordeles kostnadene over tid, og inngangsbilletten blir ikke avskrekkende høy for senteret. Det kan føre til en bedre oppstart. Leieavtalen må settes til min 40 år dersom Bamble kommune skal kunne bruke investeringsmidler i bygget. Pris vil også variere med ferdig bygg/råbygg.

- Totalkostnad blir ca 60 mill.
 - 8-10 mill utgjør egenandelen for innholdet, til interiør og formidling.
 - Beløpet avhenger av hva utbygger leverer, og hvor mye eksternt finansiering utgjør.
 - Leiebeløpet over 40 år, ikke inkl prisstigning, er på ca 50 mill.

3.2.1.3 Alternativ 3) Kjøpe hele bygget

Et tredje, men antagelig mindre aktuelt alternativ, er å kjøpe hele bygget, og leie ut til Kystverket i en langsiktig leieavtale. Da har Bamble kommune frie hender i forhold til innhold og drift, og kan sikre seg en stabil og betalingsdyktig samboer. Forstudien har ikke konkludert med totalkostnaden på dette alternativet, blant annet fordi Kystverket enda ikke vet hvor mange kvm de vil ha behov for. Det minste scenario er 500 kvm. Totalareal vil da bli 1000 kvm.

- Totalkostnad blir ca 65 mill.
 - Beløpet inkl renter.
 - Beløpet avhenger av hva utbygger leverer, og hva Kystverket finansierer selv.
 - Leieinntekter kan bli ca 20-30 mill med en 20-årig avtale.

¹² Kilde: Helena Vårli, Eiendomssjef / Virksomhetsleder Bolig, bygg og eiendom Bamble kommune, statistikk fra Byggekostnader.

3.2.2 Investeringer i interiør og innhold

Investeringsbudsjett er satt opp med bakgrunn i anbefalt forretningsmodell, og i 2014-kr. Det gjøres igjen oppmerksom på at dette er overslag, og at det må utarbeides detaljbudsjett i forprosjektet. Oppsettet tar utgangspunkt i innredning av et råbygg.

• Totalentreprise rom / interiør inkl publikumsfasiliteter ¹³	8 000 000 ¹⁴
• Totalentreprise formidling / museum ¹⁵	
○ 22 000,- / kvm, tot 160 kvm utstillinger ¹⁶	3 520 000
• Akvarium / fisketank, estimat	1 000 000
• Totalentreprise kjøkken	1 000 000
• Audiovisuelt utstyr, IKT, til audiorom, formidling	500 000
• Prosjektledelse og formidlingskompetanse	2 000 000
• Estimert sumtotal investering:	16 020 000¹⁷

3.3 Mulige finansieringskilder hovedprosjekt

Forstudien har undersøkt en rekke mulige finansieringskilder. Forprosjektet må undersøke nærmere hvilke av følgende finansieringskilder som kan være aktuelle for «Skagerak Senter», og om det finnes andre som er egnet til å søke om midler¹⁸:

- Telemark fylkeskommune: Nærings og utviklingsmidler kan være aktuelle, men er i ferd med å forsvinne. Fylkeskommunen vil ha stadig mindre frie midler å bidra med, og vi må regne med at det er mange konkurrenter.
 - Telemark Utviklingsfond: <http://www.telemark.no/Vaare-tjenester/Naeringsutvikling/Virkemidler/Telemark-utviklingsfond>
 - Regionale utviklingsmidler: <http://www.telemark.no/Vaare-tjenester/Naeringsutvikling/Regionale-utviklingsmidler>
- Norsk kulturråd: Prosjektstøtte kan være aktuelt. Det kan også være aktuelt å søke om direkte tilskudd til investeringen i nytt museum.
 - Prosjektstøtte til fornyelse, nettverk og kompetanseutvikling innen arkiv og museum: <http://kulturradet.no/stotteordninger/utviklingsprosjekter-arkiv-og-museum>
 - Prosjektstøtte til dokumentasjon, innsamling, bevaring og formidling: <http://kulturradet.no/stotteordninger/prosjektstotte-kulturvern>
- Fiskeridepartementet / Samferdselsdepartementet:
 - Kystkulturmidler: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/tema/kystkultur.html?id=737816>
- Private stiftelser og fond.

¹³ Sammenlignet med utbyggingen av Lysbuen (500 kvm), med påslag

¹⁴ Dersom utbygger leverer ferdig bygg, vil dette beløpet inngå i kost på innredet bygg.

¹⁵ Forutsetter at man velger totalentreprise. Dette anbefales *ikke*, da det er viktig å holde hånd om eget konsept. Fordelen med dette er først og fremst muligheten til å utarbeide et helstøpt konsept, ikke å spare penger. Dette må undersøkes nærmere i forprosjektet, blant annet må det gjøres en vurdering på om man har nødvendig kompetanse / ressurser i prosjektet til å gjennomføre uten utstrakt bruk av eksterne konsulenter.

¹⁶ Kilde: Du Verden

¹⁷ Det er ikke tatt inn arkitektkost på denne delen. Det må avklares med utbygger og arkitekt i forprosjektet.

¹⁸ Jfr også liste i Del 1 Sammendrag: Viktige forutsetninger

3.4 Driftsbudsjett

Beregnet utfra anbefalt forretningsmodell (2014-kr). Det gjøres oppmerksom på at dette er overslag, og at det må utarbeides detaljbudsjett i forprosjektet.

3.4.1 Bygg

Brutto driftskost for kommunale kulturbygg er på landsbasis kr 624 per kvm (2013).¹⁹ Det vil si om lag 312 000,-/år. Driftskostnadene er beregnet noe høyere i den innledende runden av prosjektet, det vil bli en sak for forprosjektet å etablere korrigerte budsjett. Leie eller lån inkl renter for erverv av bygget kommer i tillegg. Det er ikke tatt høyde for evt reduksjon i energiutgifter, dersom bygget for eksempel blir prosjektert som et øko-bygg med hav-til-luft varmeteknologi, el.l.

- | | |
|--|--------------------|
| • Driftskostnader bygg | 350 000 |
| • Estimert sumtotal driftskostnader bygg: | 350 000 /år |

3.4.2 Drift

- | | |
|--|-------------------------|
| • 2,2 årsverk | 1 700 000 ²⁰ |
| • Markedsføring | 400 000 |
| • Driftsutgifter | 500 000 |
| • Investeringer | 400 000 |
| • Estimert sumtotal driftsbudsjett: | 3 000 000 / år |

3.5 Driftsinntekter

Driftsmodellen forutsetter en høy grad av selvstyring og muligheter for egne inntekter. Dette er en modell som ikke er svært vanlig i museumssektoren, og som er relativt fersk også i Telemark.

Modellen henter inspirasjon fra driftsløsningen på Du Verden Sjøfarts og Vitensenter i Porsgrunn, som var viktig i vurderingen av Telemark Museums nominasjon til Årets Museum 2014.

3.5.1 Forslag til inntektsmodell første 5 driftsår:

- 1/3 egne inntekter (salg, billetter, aktiviteter, arrangementer)
- 1/3 offentlige tilskudd (Bamble kommune, andre offentlige instanser)
- 1/3 nærings samarbeid, sponsoravtaler

3.5.2 Ulike offentlige støtteordninger som kan være aktuelle for valgt forretningsmodell:

- SIVA: Inkubasjonsprogram kan være aktuelt.
 - Inkubator: <http://siva.no/innovasjon/inkubatorer>
 - Innovasjon: <http://siva.no/innovasjon>
- Innovasjon Norge: Ulike programområder kan være aktuelle.
 - Marint verdiskapingsprogram: <http://www.innovasjonnorge.no/no/finansiering/marint-verdiskapingsprogram/>
 - Generell bedrifts / utviklingsstøtte: <http://www.innovasjonnorge.no/no/finansiering/generell-bedrifts--og-prosjektfinansiering/>

¹⁹ Kilde: SSB

²⁰ Kilde: <http://www.ssb.no/arbkost> med påslag for indeksregulering

1. oktober 2014

- Bedriftsnettverk: <http://www.innovasjon Norge.no/no/Bygg-en-bedrift/Klynger-og-bedriftsnettverk/Bedriftsnettverk/>
- Private midler.

Det må presiseres at listen ikke er uttømmende, og at forprosjektet må jobbe videre med finansieringsmuligheter.



1. oktober 2014

Del 3: Konklusjoner og veien videre:

Konklusjon:

Både bygget og driftskonseptet kan være aktuelt til å motta støtte fra flere ulike programmer og tilskuddsordninger.

En tredelt inntektsmodell som skaper forventning om egne inntekter skal gjøre drift fleksibel og kvalitetsorientert, og mindre avhengig av offentlige tilskudd.

Anbefalte tiltak i forprosjektet:

- Kvalitetssikre alle budsjett og utdype de økonomiske rammene for «Skagerak Senter».
- Undersøke finansieringsmodeller og finansieringskilder.
- Utarbeide søknader for hovedprosjektet til aktuelle finansieringskilder, og følge opp søknader.
- Vurdere nødvendig kompetanse / ressurser i prosjektet opp mot behov for eksterne konsulenter på formidling og utstillinger.
- Framforhandle en avtale med utbygger om eie / leie, som harmonerer med øvrige avtaler i regionen.
- Vurdere ENØK-tiltak for billigere drift.
- Undersøke arkitektkostnader for hovedprosjektet, avklare med utbygger, arkitektkontor og Kystverket.
- Undersøke og etablere forprosjekt på bedriftsnettverk, med basis i driftsorganisasjonen.
- Utvikle detaljbudsjett for drift, utfra forretningsmodellen.

1. oktober 2014



Del 4 Prosjektadministrativ rapport

I denne delen presenteres bakgrunnen for rapporten, arbeidsmetode og vurderinger som er gjort underveis. Denne delen danner den administrative projektrammen for resultatene som er presentert foran.

4.1 Rammer og arbeidsbeskrivelse for forstudien

I forbindelse med at Agility Group legger ned sin virksomhet på Smietangen i Langesund, samtidig som museumsstrukturen i Bamble kommune gjennomgår en revisjon, har Telemark Museum og Bamble kommune kommet til enighet om å gjennomføre en forstudie på mulige løsninger for et framtidig kystmuseum i lokaler i et definert nybygg på Smietangen. Bygget er planlagt i området som er regulert til kystkultursenter, i reguleringsplan for Langesund sentrum.

Bamble kommune ved kultursjef Torodd Eriksen, har vært administrativ bestiller av forstudien, med Telemark Museum og Styringsgruppa for kystkultur og Langøya som økonomiske bidragsyttere. Kan Kultur (ENK), ved Kirsti Arvesen Nesheim, ble engasjert til å gjennomføre forstudien, i tidsrommet 1.juli-1.oktober 2014. Bestillingen var som følger:

1. Utarbeide prosjektplan for forstudien.
2. Utarbeide utkast til mål, visjoner og strategier for kystmuseet.
3. Avklare samarbeidspartnere.
4. Avklare investeringskostnader bygg + utstilling, og finansiering.
5. Skisse til driftskonsept inklusiv kostnader og finansiering.
6. Rom- og funksjonsprogram inkluder arkitektskisse.
7. Utkast til prosjektplan for forprosjektering, og anbefaling om videre arbeid, inklusiv finansieringsplan.

4.2 Effektmål for forstudien

Vedtatt av Bamble kommunestyre (19.06.14):

Det skal etableres et nytt kystmuseum på Smietangen i Langesund.

- Kystmuseet skal være en aktiv samarbeidspartner for Bamble kommune og frivillige organisasjoner.
- Kystmuseet skal ha besøkssenterfunksjon for turister og tilreisende.
- Kystmuseet skal være en kulturell reiselivsportal for Telemark.
- Kystmuseet skal bidra til vekst i kulturnæringer og reiselivsnæringer.
- Kystmuseet skal nå et bredt publikum med kunnskap og opplevelser.
- Museet skal fremme kritisk refleksjon, skapende innsikt og bidra til å bygge identitet.
- Kystmuseet skal være helårsåpent.

4.3 Gjennomførte aktiviteter:

Det ble gjennomført følgende aktiviteter / metodikk i forstudien:

- Snøballmetode for utarbeidelse av interessentanalyse
- Interessentanalysen har vært grunnlag for metodisk gjennomgang med interessentene, via:
 - Dialogmøter
 - Semistrukturerte «intervju»
 - Prosessmøte
- Research av skriftlig kildemateriale – handlingsplaner, regionale planer, strategiske dokumenter m.m.
- Innsamlet materiale er bearbeidet i en kategoriseringsprosess og vektet etter realisme og strategiske vurderinger.
- Prosessen er dokumentert ved referater fra alle gjennomførte samtaler og møter.
- Rapport er skrevet fortløpende.
- Etablert en ressursgruppe, som skal bidra med økonomisk kompetanse inn i prosjektet.

4.4 Vurdering av driftsmodell

I del 1 anbefales at driften av senteret løses i en selvstendig organisasjon. I dette avsnittet utdypes oppgaver som tillegges driften. Det presenteres også en gjennomgang av mulige organisasjonsformer.

4.4.1 Oppgaver:

- Inntektsskapende aktiviteter
- Utleie og aktiviteter med samarbeidspartnere innenfor og utenfor senteret
- Egne formidlingsaktiviteter
- Resepsjon, herunder diverse reiselivsfunksjoner (som salg og booking for lokale SMB'er innen kulturopplevelser og reiseliv), samt informasjonsvirksomhet for TM og GNG
- Koordinering av formidlingsaktiviteter for TM og GNG, samt mat

4.4.2 Vurdering av ulike driftsmodeller:

- Kommunal drift

1. oktober 2014

- Ved kommunal drift vil Bamble kommune bli belastet med ansvaret for drift og økonomi.
- Drift ved Telemark Museum
 - Dette er lite aktuelt, da TM ikke har kapasitet eller ressurser til en slik løsning. TM må i så tilfelle tilføres betydelig økte ressurser fra Bamble kommune.
- Drift ved egen selskapsorganisering
 - Anbefalt løsning, se vurdering under.

4.4.3 Anbefaling av driftsmodell:

Det er anbefalt at driften løses av en selvstendig organisasjon. Dette skyldes i hovedsak behovet for inntektsskapende aktiviteter. Forstudien konkluderer med at inntektsskapende aktiviteter er nødvendig krav for et opplevelsessenter av denne typen, fordi:

- Såkalte «snille penger», det vil si finansiering fra fond, regionale midler, kulturmidler etc. *sjelden eller aldri* innvilges til drift – derfor må senteret selv tjene penger til å holde hjula i gang.
- Fornyelse er selve grunnverdien i et opplevelsessenter – derfor må senteret selv tjene penger til investeringer.
- Et fokus på egen inntjening vil øke bevisstheten om publikumsretta virksomhet, fornyelse og kvalitet. Billettinntekter må innkreves, for å møte krav fra Museumsforbundet.



4.4.4 Ulike varianter av selskapsorganisering²¹:

Det er i hovedsak tre muligheter som er aktuelle for kommunen ved utskilling av virksomhet: Lov om aksjeselskap, lov om interkommunale selskaper, og foretak etter kommunelovens kap.11. I tillegg kommer andre selskapsformer, som omtales under. Det kan også tenkes en organisering som et OPS (Offentlig Privat Samarbeid), men det er ikke undersøkt nærmere.

KS viser til at mange kommuner innleder samarbeid med ulike private aktører gjennom blant annet å danne egne selskap, og påpeker at det er svært viktig å sikre et godt samarbeid gjennom gode avtaler. Det er ingen unntak for «Skagerak Senter». Avtaler som er tydelige på ansvarsfordeling,

²¹ Kilder: KS, Oslo kommune ved finansbyråd André Støylen, Justisdepartementet, Innovasjon Norge, Stiftelsesloven, Aksjeloven, Lov om kommuner og fylkeskommuner (kommuneloven), Lov om samvirkeforetak (samvirkelova), Stiftelsestilsynet.

1. oktober 2014

rollefordeling og hensikt med inngåelse, er sentralt i det videre arbeidet. Avtalene må også beskrive hvordan inntektsstrømmer og utgifter skal plasseres, og hvordan evt overskudd skal brukes.

En skjematisk gjennomgang av ulike selskapsformer, med fordeler og ulemper, presenteres under.

Selskapsform	Fordeler	Ulemper
<p>AS (Aksjeselskap): Den vanligste selskapsformen i Norge, eies av aksjonærer som har eierandeler (aksjer) i et selskap. Særlig kjennetegn er at aksjonærene har et begrenset ansvar for selskapets økonomi, og hefter kun for aksjeinnskuddet. Alle aksjeeiere må betale inn en viss ansvarskapital, siden eierne ikke hefter for selskapets økonomi. Det er for å sikre dekning for selskapets kreditorer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En selskapsform som bedrifter er kjent med, letter muligheter for bedriftssamarbeid og sponsorat. • Muligheter for eget inntektsskapende arbeid. • Kan motta støtte fra ulike statlige, og andre, organer. • Selvstendig organisasjon som kan opptre dynamisk. • Eget rettssubjekt. Kan eie egne verdier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eierne kan ikke forvente å hente overskudd av AS-et • Kommunen kan ikke ha mer enn 30 % av aksjene for at selskapet ikke skal omfattes av EØS-reglementet som hindrer tilsagn om finansiell støtte fra statlige organer²². Det vil føre til at: • Kommunen har begrenset kontroll over selskapets drift. • Kommunen vil likevel måtte tre inn med tilskudd til driften.
<p>Samvirke (SA): En sammenslutning som har til formål å fremme de økonomiske interessene til medlemmene gjennom deres deltakelse. Avkastning kan bli stående i selskapet, eller fordeles mellom andelshaverne, som ikke hefter personlig for samvirkets økonomi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eget rettssubjekt. Kan eie egne verdier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selskapsformen er basert på åpent medlemskap, og ingen kan nektes medlemskap så lenge de selv ønsker det. Alle medlemmer har medbestemmelsesrett. • Selskapsformen er uønsket av TM.
<p>Stiftelse: En stiftelse er en formuesverdi som ved testament, gave eller annen disposisjon, stilles til rådighet for et bestemt formål av ideell, humanitær, kulturell, sosial eller annen art.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selveiende og selvstendig rettssubjekt, som kan drive egen næringsvirksomhet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oppretter mister all styringsmulighet over formuesverdien som er overført til stiftelsen. • Selskapsformen er uønsket av TM. • Har som regel liten kredibilitet som næringsdrivende, vanskeliggjør egen næringsvirksomhet.
<p>Kommunalt foretak (KF):</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frihet innenfor 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikke eget rettssubjekt.²³

²² Se vedlegg 1) Kriterier som må tas hensyn til, når man søker midler fra offentlige instanser

²³ Kommunal og moderniseringsdepartementet har vurdert om KF bør være eget rettssubjekt, og avviste dette ut fra følgende begrunnelse: «(...) dersom kommunen ønsker å begrense risikoen, bør aksjeselskapsformen benyttes. (...) Utvalget så det videre slik at aksjeselskapsformen også vil dekke behovet der hensynet til forretningsmessig handlefrihet tilsier stor frihet i forholdet til eierne». Kilde:

1. oktober 2014

<p>Et KF er en del av kommunen, og kommunestyret treffer beslutning om opprettelse av et KF. Ledes av et styre, som velges av kommunestyret, og en daglig leder, som ansettes av styret.</p>	<p>budsjettrammer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Styret har myndighet overfor foretakets virksomhet. • Muliggjør effektiv drift og forretningsmessig uavhengighet, samtidig som det sikres mulighet for nødvendig økonomisk og politisk styring ved behov. • Kommunen beholder økonomisk ansvar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kan ikke motta statlig støtte. • Skapes forventninger om kommunal bistand. • Kommunen styrer KF etter budsjettvedtak, regelverk, eierstrategier, direkte bestillinger og instruksjoner.
<p>Interkommunalt selskap (IKS): Samarbeid mellom flere kommuner og/eller fylkeskommuner og interkommunale selskap kan organiseres som interkommunale selskap. Et IKS utgjør et selvstendig rettssubjekt som rettslig og økonomisk er adskilt fra deltakerkommunene. Det har sin egen formue og inntekter, og svarer selv for sine forpliktelser. Hver av deltakerne har et ubegrenset ansvar for en prosent- eller brøkdelt av selskapets samlede forpliktelser.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selvstendig rettssubjekt 	<ul style="list-style-type: none"> • Forstudiet har ikke undersøkt om det er ønskelig for flere kommuner å gå inn i en slik selskapsform. Dette kan, om ønskelig, prinsippvurderes.



4.5 Ringvirkninger for lokalsamfunnet

Basert på laveste ringvirkningsberegning (1,68),²⁴ vil lokalsamfunnet etter tre år (med utgangspunkt i en omsetning på 3 mill), kunne tilføres min 5 mill / år i økte inntekter til reiseliv og støttefunksjoner (service og handel). Dette er imidlertid et lavt estimat, og kun basert på nye gjester som utelukkende kommer for senterets skyld. Det er heller ikke tatt høyde for ringvirkninger som skyldes økt salg i SMB-er i området, som følge av samarbeid med senteret. Ringvirkninger som skyldes bedre utnyttelse av ferje-anløp, er heller ikke i denne beregningen.

4.6 «Skagerak Senter» som reiselivsaktør

4.6.1 Omgivelsene

«Skagerak Senter» vil dra stor nytte av gode næromgivelser. Med god tilrettelegging utenfor senteret, øker også senterets verdi for lokalbefolkningen. Prosjektet kan dermed bety et viktig løft for Langesund som destinasjon og som tettsted, med de effekter dette også vil ha for tilflytting og næringsutvikling. For både reiseliv og lokalbefolkning er det viktig å se nærmere på muligheter på følgende områder:

- Planlagt bystrand utenfor senteret. De musea og opplevelsessentra som også kan tilby bademuligheter i umiddelbar nærhet, får fler besøkende, også om sommeren, fordi senteret da ikke bare vil være regnværsalternativet, men også et supplement til en annerledes badeopplevelse.
- Kaipromenaden. Smietangen blir tilgjengelig for folk, og det vil bli helt nye bevegelsesmønstre i sentrum. Flere båtplasser vil gi økt båttrafikk.
- Parkering.
 - Det er planlagt parkeringsareal på kjeller-nivå. En parkeringskjeller under hele Smietangen, vil løse behovet for både beboere og senter.
 - Innkjøring til parkeringskjeller via tunnel under Kongshavn bør vurderes. Da vil området bli svært tilgjengelig, uten at gjennomgangstrafikk i sentrum blir et problem.
 - Korttidsparkering rett utenfor senteret må også etableres, slik at det blir mulig for bobilturister og andre å stoppe utenfor, og bruke senteret til informasjon og booking.
 - Bussturister vil kunne slippes av på torvet som i dag, avstanden er ikke avskrekkende og dersom det lykkes å minimere trafikken inn til Smietangen, vil dette gang-strekket være interessant og innbydende.
- Senteret bør integreres i kyststien.
- En god utvikling i og rundt Kongshavn vil gi store muligheter inn mot fritidsbåt- og hyttesegmentet, og også for å ta imot dette segmentet på sommerens regnværsdager.
- Service for båtfolk og Syklist Velkommen (tank-tømming, utleie av dusj) bør etableres i nærheten, et forslag er å bruke areal i parkeringskjeller, med tilgang med heis fra senteret.
- Park. Det er planlagt grøntareal ved siden av senteret. Denne kan inngå i formidlingen, og bidra til å heve opplevelsesverdien, hvis det legges inn elementer som har sammenheng med

²⁴ Archer (Cardiff University) beregner ringvirkningene av turistinntekter til et sted mellom 1,68 og 1,78, for britiske forhold.

innholdet i senteret. For eksempel fiskeskøyte til å klatre på for barna, tauverk og «splash-play»-område.



4.6.2 «Skagerak Senter» som en port til Telemark

En svært viktig faktor for det nye «Skagerak Senter» er at Langesund er innfallsporten til Telemark fra kontinentet, ved ferjeanløpet til Fjordline. I første halvår 2014, hadde denne linjen alene 127 000 reisende. Dette potensialet bør utnyttes til det fulle av hele Telemark, og «Skagerak Senter» bør ta en offensiv rolle. Ved å sluse ferje-turistene via senteret, kan senteret være vertskap og videreformidler til resten av Telemark. For at dette skal lykkes, må turistene komme seg fra ferje til senteret på veien inn i Telemark, og via senteret til ferje på vei hjem fra Telemark/andre steder av landet. Da kan senteret spille en nøkkelrolle for salg og gjensalg av Telemark. Mulige virkemidler:

- Fjordline-automat i resepsjonen med hurtig-innsjekk og booking-cards til ferje.
- Salg av slusebilletter, båtbilletter og markedsføring av Telemarkskanalen.
- Velkommen tilbake! Gjensalgstilbud i resepsjonen.
- Fysiske elementer som sluser ferje-turistene inn til senteret, som:
 - God skilting
 - Markering i veibanen
 - Markedsføringsmateriell om bord på Fjordline, eller ved ankomst kai Hirtshals
 - God korttidsparkering rett utenfor senteret
 - Ny tilgang til Smietangen med tunnel under Kongshavn direkte inn i parkeringskjeller

Disse elementene krever godt samarbeid med Fjordline og utbygger Smietangen Eiendom. Det kreves også løsninger for infrastruktur ved teknisk etat. Dette vil bli viktige diskusjonsemner i den videre planleggingen av senteret.



4.6.3 Hva leverer «Skagerak Senter» inn i regionale planer for reiselivet?

Telemark fylkeskommune (TFK) vedtok sin «Regional plan for reiseliv og opplevelser» i juni 2011. Dette er et styringsredskap for TFK, som alle lokale reiselivsaktører forholder seg til. Planen har fem strategiske satsningsområder:

1. Organisering
2. Kvalitet
3. Kompetanse og innovasjon
4. Områdeutvikling
5. Profilering og markedsføring

I planen stadfestes det at disse fem områdene er førende for den innsatsen som TFK vil sette inn i planperioden, som varer fram til 2024. «Skagerak Senter» skal levere på disse områdene, og posisjonere seg i det regionale reiselivet. Skjærgård er en av fem geografiske spydspissopplevelser for turistene²⁵. Korteste reisevei fra Langesund til et helhetlig reisetilbud regnes som en av regionens viktigste USP (Unique Selling Propositions)²⁶. Det er svært viktig for Langesund å utnytte den posisjonen stedet har, både geografisk, kulturelt og transportmessig.

«Skagerak Senter» skal være et sted som både skaper ny formidling, produkter og salg, samtidig som det bidrar til å skape ny næring. Dette skal gjøres ved at «Skagerak Senter» skal utvikle et samarbeid for felles markedsføring og salg i kystkulturnæringen på Telemarkskysten.

Den geografiske nærheten til Du Verden Sjøfarts og vitensenter, og nye PP, i Porsgrunn, er pekt på som en mulighet i SWOT-analysen. Den forhøyete tettheten av attraksjoner i området vil bety mye for «Skagerak Senter». Satsing på kvalitet og bedriftssamarbeid blir viktig, både lokalt med omliggende kystkulturnæring, men også regionalt, for å få maksimal uttelling av den økte attraksjonsverdien, ved de nye opplevelsessentrene og attraksjonene, som nå finnes i Grenlandsområdet. Satsing på kvalitet kan for eksempel måles etter statuttene for æresprisen «Årets Museum»:

Nyskapende – museet er et godt eksempel på innovativ, kreativ og nytenkende virksomhet på ett eller flere områder.

Gjennomslag – museets arbeid har hatt særlig betydning for publikum og de særskilte grupper museet arbeider målrettet sammen med.

Inspirator – museet kan fungere som et godt eksempel for utvikling av ny virksomhet i andre museer.²⁷

«Skagerak Senter» vil spille en viktig rolle for stedsbasert læring og styrking av lokalbefolkningens kunnskap om, og stolthet over, egen kultur og stedsidentitet. Dette er også et viktig punkt for bolyst, tilflytting og vertskap.

Familieferie med bademuligheter er en spydspissopplevelse som Telemark skal satse på i markedsføring og reiselivsressurser. Mulighetene for det nye «Skagerak Senter» med bystrand, park og kai-området som nærmeste nabo, er dermed gode når det gjelder å dra nytte av fellesmarkedsføring i Telemark.

²⁵ Kilde: Visit Telemark Markedsplan 2014

²⁶ Kilde: Ibid

²⁷ www.museumsforbundet.no

4.6.4 Hvem er gjestene, og hvor mange er de?²⁸

Forstudien vurderer et potensiale for publikumsbesøk til 10 000 / år. Tallet er valgt ut fra sammenlignbare sentre og attraksjoner, i Norge. De lokale tallene (under), synliggjør at dette bør være et realistisk anslag. Med snitt omsetning per gjest på 100 NOK, vil målet om 1/3 egeninntjening nås.

- Hytte og rekreasjonsmarkedet:
 - Per 2011 var det registrert 2.168 hytter i Bamble kommune.
 - Hyttefolk og fritidsbåter vil være et viktig segment for «Skagerak Senter» som regnvørsalternativet.
 - Men også som eget reisemål på godværsdager, med bystrand, kaipromenade og park, gjerne med «splash-play», som gir nye bruksmuligheter.
- Bilturisten:
 - Stor volumdriver fra nærområder som Tyskland, Danmark og Nederland.
 - Danmarksturistene kommer for det meste i vinterhalvåret, og har ingen bilde av Telemark som en kystdestinasjon. Den danske bilturisten på vei til skiferie på Rauland, må derfor få en god grunn til å stoppe i Langesund. Fysisk tilrettelegging og riktig markedsføring, spiller en viktig rolle for å nå denne målgruppa.
 - Kommer inn med ferje via Hirtshals, på Fjordline.
 - Og på E18, hvor skilting og informasjon ved innfallsportene til Telemark vil være nødvendig.
 - I likhet med ferjeportene i Larvik og Kristiansand.
 - Språklig tilrettelegging i alt fra installasjoner til informasjon og markedsføringsmateriell blir viktig.
 - Gjesteundersøkelse som er gjennomført for Telemark viser at turistene besøker Telemark i stor grad fordi det passer inn i reiseruta for mange (24 % av de spurte). Dette bør utnyttes bedre i forbindelse med tilgangen til ferje-turistene.
- Sommerstedet:
 - All statistikk bekrefter inntrykket av Langesund som en sommerby. Dette bør underbygges i markedsføringen, og det må bli mulig å hente ut mer av hver enkelt turist i den korte sesongen.
 - Tiltak som kan forlenge og styrke skuldresesongene er også viktig.
- Norske:
 - Innlandsturisten er fortsatt den viktigste målgruppa.
 - Slappe av, nyte livet og oppleve noe nytt i felleskap, gode aktiviteter for kropp og sjel, dette er motivasjonsfaktorene. Kommunikasjonen må da spille på det emosjonelle, følelser og ønsket om å vokse som menneske. Dette må adresseres i markedsføringsplanen for «Skagerak Senter».
 - «Joggesko-tur» blir stadig viktigere, det vil si lavterskel turtilbud. Senteret bør bli en del av kyststien, og en naturlig start-stopp for byvandring av ulike slag. Legge til rette for guidet tematiske turer i byområdet.

²⁸ Kilder til hele dette avsnittet: Statistikknett.no, Regional plan for opplevelser og reiseliv i Telemark, og Visit Telemark

4.6.5 Lokale tall

- I 2014 har Langesund Turistservice betjent totalt 6 100 turister, hvorav 2/3 norske og resten utenlandske. 3 500 personer har oppsøkt turistinformasjonen 70 dagene det var åpent.

Attraksjon / bedrift	Besøk 2014	Målemetode
Fjordline Langesund – Hirtshals, per 01.07.14	125.000	Løst billett
Langesund Sjømat- og Fiske Festival	20.000	Estimat
Langesund Revyfestival	600	Løst billett
Shantifestivalen	15.000	Estimat
Kystkulturuka	3.000	Estimat
Bluegrassfestivalen	300	Løst billett
Wrightegaarden, sommersesong	21.000	Løst billett
Cudrio	281	Løst billett
	214	Skolebesøk
Quality Hotell Skjærgården	40-45.000	Gjestedøgn
Du Verden, per 01.08.14	16.000	Løst billett

4.6.6 Besøkstall på et utvalg attraksjoner i Norge²⁹

- Du Verden Sjøfarts og Vitensenter Porsgrunn 40 000
 - måltall, ligger under prognose etter under 1.års drift
- Næs Jernverksmuseum 13 000 /år
 - hvorav 4 000 betalende
- Sporveismuseet i Oslo 3 000 /år
- Inspiria opplevelses/vitensenter 100 000 /år
- Kristiansand Dyrepark 500 000 /år
- Hadeland Glassverk 450 000 /år
- Flåmsbanen 400 000 /år
- Vikingskipshuset 330 000 /år
- Bø Sommarland 100 000 /år
- Risør Akvarium 10-20 000 /år
- Telemarkskanalen, 2014-sesong 62 000
 - Vrangfoss og Lunde Sluse totalt 37 000
 - Kanalbåtene totalt 25 000

De attraksjonene som har størst besøk har:

- Nær beliggenhet til store byregioner.
- Fokus på det som oppfattes som nasjonal identitet (som Vikingskipshuset og Flåmsbanen).
- Dyr som en (hoved)attraksjon.

²⁹ Kilder: attraksjonene selv, SSB og Sølvi Lyngnes, «Kultur og turistattraksjoner»

Del 4: Konklusjoner og veien videre

Konklusjon:

Framdriften har vært god i hele prosjektfasen. Aktiviteter er gjennomført etter plan og metodikken ser ut til å ha fungert etter ønske. Det har ikke vært tid nok til å gjennomføre grundige prosesser med enkelte miljøer som vil være av betydning i det videre arbeidet.

Forstudien har ikke hatt ressurser til å utarbeide mer nøyaktige beregninger av ringvirkninger på basis av «Skagerak Senter». Det anbefales at dette punktet får større oppmerksomhet i forprosjektet.

Et anslag på 10 000 publikummere i året kan anses som et realistisk måltall for et slikt senter.

Anbefalte tiltak i forprosjektet:

- Vurdere behov for økonomisk analyse ved Telemarksforskning eller andre.
- Etablere en standard for resultatmåling i prosjektet.
- Ytterligere forankring i viktige miljøer som er sentrale for «Skagerak Senter».
- Videreføre og utvide ressursgruppe for å tilføre prosjektet økonomisk kompetanse.
- Etablere en ressursbank / kunnskapssenter for prosjektet, bestående av: Økonomisk ressursgruppe, faglig og formidlingskompetanse, kommunal kompetanse.
- Etablere tettere kontakt med reiselivet i Telemark og Grenland.
- Etablere god dialog med BK teknisk etat og utbygger, om omgivelsene rundt senteret, for eksempel parkering, parkareal og løsninger for ganglinjene i sentrum og til senteret.
- Integre «Skagerak Senter» i kyststien.
- Undersøke hvilke formidlingselementer som bør inn i parkområdet, for å utnytte denne best mulig.
- Etablere god dialog og intensjonsavtaler med Fjordline.



5 Oppsummering og veien videre

Et nytt kystmuseum på Smietangen bør være noe mer enn et museum. Forstudien foreslår fire hovedområder for et senter med arbeidstittel «Skagerak Senter»:

1. Opplevelse
2. Mat
3. Møtested
4. Nyskaping

Skal «Skagerak Senter» bli en realitet, må dette prosjektet prioriteres av politikerne i Bamble kommune. Hvis de mener at tiden er moden til å gå videre med planene, vil det neste steget være et forprosjekt, hvor konklusjonene fra forstudien tas et steg videre, og konkretiseres ytterligere. Et slikt senter kan bidra til å befeste Langesund som en geografisk spydspiss i det regionale reiselivsarbeidet. Senterets funksjon i reiselivssammenheng vil kunne være «Velkommen til(bake) til Telemark!». Kundenytten vil ligge i de mulighetene som oppstår når man etablerer et fasettert opplevelses-spekter innenfor rammen av ett hus, beliggende i et levende kystkulturmiljø som det aktivt samarbeides med. Kundene vil oppnå erkjennelse og utvikling, gjennom opplevelse og aktiv deltakelse. Dette er det verdigrunnlaget som formidles til kundene.

Det er lagt vekt på å utvikle en modell for drift som gir rammer og retning, men som ikke legger for sterke bånd som hindrer effektiv drift og inntjening. I neste fase er det nødvendig å etablere gode intensjonsavtaler, detaljerte kostnadsoverslag, gode løsninger for rom og bygg, og knytte til seg gode partnerskap og nettverk som kan bidra til å realisere planene. Finansiering og økonomisk kompetanse må stå i sentrum for den neste fasen, og det kreves profesjonell og kompetent prosjektledelse og – styring for å sikre et kvalitetsmessig og realistisk resultat.

Forstudien avsluttes med denne rapporten, og prosjektleder ønsker å takke for tilliten og ønske lykke til videre!

Kirsti Arvesen Nesheim
Kan kultur
Prosjektleder

5.1 Konklusjoner og veien videre, samlet framstilling

Konklusjoner:

Det moderne museet, ved Telemark Museum, har en sentral rolle i nybygget som er planlagt på Smietangen, men bør få følge av flere elementer, som sammen utdyper begrepet kystkultur. Forstudiet konkluderer med at følgende elementer bør være representert i det nye kystmuseet:

- Opplevelse (marin geologi og museum)
- Mat
- Møtested
- Nyskaping

Det er etablert et grunnlag for operasjonell drift av «Skagerak Senter», med forslag til forretningsmodell, rolleavklaringer, rom og funksjoner, og en oppstart av markedssegmentering. I rapporten pekes det på muligheter, og det er forsøkt å sette noen rammer for arbeidet videre. Forprosjektet må bruke dette som et grunnlag for videre utvikling.

Både bygget og driftskonseptet kan være aktuelt til å motta støtte fra flere ulike programmer og tilskuddsordninger.

En tredelt inntektsmodell som skaper forventning om egne inntekter skal gjøre drift fleksibel og kvalitetsorientert, og mindre avhengig av offentlige tilskudd.

Det har ikke vært tid nok til å gjennomføre grundige prosesser med enkelte miljøer som vil være av betydning i det videre arbeidet.

Forstudien har ikke hatt ressurser til å utarbeide mer nøyaktige beregninger av ringvirkninger på basis av «Skagerak Senter». Det anbefales at dette punktet får større oppmerksomhet i forprosjektet.

Et anslag på 10 000 publikummere i året kan anses som et realistisk måltall for et slikt senter.

Anbefalte tiltak i forprosjektet:

- Inngå intensjonsavtaler med Telemark Museum, Gea Norvegica Geopark og lokale næringsdrivende.
- Gå i dialog med Kystverket og utbygger om intensjonsavtaler.
- Dialog med prosjektet «Skagerak Sjømat og fiskerisenter».
- Inngå partnerskapsavtale med viktige aktører som Kystens Hus i Tromsø (NO) og Havenwelt i Bremerhaven (TY), og musea i Hirtshals (DK). Undersøke nærmere Gumbo Limbo senter i Florida (USA).
- Samarbeide med arkitekter og utbygger for å etablere et bygg som er bærekraftig og energivennlig, herunder undersøke muligheter for utnyttelse av sjøvannsbasert varmeteknologi.
- Utvikle et godt navn for det nye senteret, som er leket, innovativt og representativt for innhold og funksjon.
- Utvikle måltall for omsetningsøkning som sikrer utvikling av driften i «Skagerak Senter»
- Utvikle overordnet formidlingsplan for «Skagerak Senter».
- Utarbeide et forslag til en markedsføringsplan:
 - For forprosjektet og hovedprosjektet.
 - For «Skagerak Senter».
- Avklare nærmere de enkelte samarbeidspartneres roller i «Skagerak Senter», og inngå intensjonsavtaler der det blir nødvendig.
- Deriblant søke å inngå intensjonsavtaler med Kystverket, om: Formidling, finansiering og eierskap.
- Gjennomføre forventningsavklaringer med alle hovedsamarbeidspartnere.
- Detaljplanlegge for rom og funksjoner.
- Utvikle søknader i samarbeid med GNG og TM og evt andre samarbeidspartnere. Bruke EU-

1. oktober 2014

modell for prosjektsamarbeid.

- Videreutvikle forslag til forretningsmodell.
- Kvalitetssikre alle budsjett og utdype de økonomiske rammene for «Skagerak Senter».
- Vurdere nødvendig kompetanse / ressurser i prosjektet opp mot behov for eksterne konsulenter på formidling og utstillinger.
- Framforhandle en avtale med utbygger om eie / leie, som harmonerer med øvrige avtaler i regionen.
- Vurdere ENØK-tiltak for billigere drift.
- Undersøke arkitektkostnader for hovedprosjektet, avklare med utbygger, arkitektkontor og Kystverket.
- Undersøke finansieringsmodeller og finansieringskilder.
- Utarbeide søknader for hovedprosjektet til aktuelle finansieringskilder.
- Undersøke og etablere forprosjekt på bedriftsnettverk med basis i driftsorganisasjonen.
- Utvikle detaljbudsjett for drift, utfra forretningsmodellen.
- Vurdere behov for økonomisk analyse ved Telemarksforskning eller andre.
- Etablere en standard for resultatmåling i prosjektet.
- Ytterligere forankring i viktige miljøer som er sentrale for «Skagerak Senter».
- Videreføre og utvide ressursgruppe for å tilføre prosjektet økonomisk kompetanse.
- Etablere en ressursbank / kunnskapscenter for prosjektet, bestående av: Økonomisk ressursgruppe, faglig og formidlingskompetanse, kommunal kompetanse.
- Etablere tettere kontakt med reiselivet i Telemark og Grenland.
- Etablere god dialog med BK teknisk etat og utbygger, om omgivelsene rundt senteret, for eksempel parkering, parkareal og løsninger for ganglinjene i sentrum og til senteret.
- Integre «Skagerak Senter» i kyststien.
- Undersøke hvilke formidlingslementer som bør inn i parkområdet, for å utnytte denne best mulig.
- Etablere god dialog og intensjonsavtaler med Fjordline.



1. oktober 2014

6 Kilder og bakgrunnsmateriale

6.1 Skriftlige kilder

Bamble kommune: *Rådmannens utfordringsnotat 2015-2018*.

Bamble kommune: *Handlingsplan for kystkultur 2011-2014*.

Bamble kommune: Sak Oppstart forstudie nytt kystmuseum på Smietangen.

Fiskeridirektoratet, Kystverket, Riksantikvaren og Norsk Kulturråd: *Felles handlingsplan for kystkultur 2011-2014*.

Kulturrådet: *Immateriell kulturarv i Norge. En utredning om UNESCOs konvensjon oav 17.oktober 2003 om vern av den immaterielle kulturarven*. Rapport.

Lyngnes, Sølvi: *Kultur og turistattraksjoner. Jakten på det norske. Jakten på opplevelser*.

Universitetsforlaget, 2007.

Otgaar, Alexander H.J., van den Berg, Leo, Berger, Christian, Feng, Rachel Xiang: *Industrial Tourism. Opportunities for City and Enterprise*. Rapport. Erasmus University, Nederland, 2010.

McKinsey & Company: *Fra idé til ny virksomhet*. Venture Cup, Universitetsforlaget, 2006.

Telemark Fylkeskommune: *Regional plan for reiseliv og opplevelser*.

Telemark Fylkeskommune: *Kultur og Kulturarv. Strategi 2014-2018*.

Visit Telemark: *Markedsplan 2014*.

Øvrige kilder er opplyst i teksten.

1. oktober 2014

6.2 Innspill og samtaler

I løpet av forstudien har det vært gjennomført samtaler og møter med:

Geir Berge Nordtveit		Fylkeskultursjef	Telemark fylkeskommune
Dawn M.Syvertsen	SG	Internasjonal rådgiver	Telemark fylkeskommune
Lene Hennem		Rådgiver nyskaping /areal	Telemark fylkeskommune
Thor Kamfjord		Utviklingsleder	Telemark fylkeskommune
Torodd Eriksen	PG	Kultursjef	Bamble kommune
Ingrid Grandum Berget	RG	Næringskonsulent	Bamble kommune
Dag Holmer	SG		Museets Venner
Knut Magnus	SG	Leder utvalg oppvekst/kultur	Bamble kommune
Stine Lunde		Senior rådgiver kultur/reiseliv	Innovasjon Norge
Reidun Løite Myhra		Senior rådgiver	Innovasjon Norge
Hanne Sophie Solhaug		Arkitekt	Link Arkitektur
Widar Salbuvik		Leder	Smietangen Eiendom
Kjetil Østlie		Reiselivssjef	Visit Grenland
Mette Lilleberg			Visit Grenland
Irene Siljan Vestby		Daglig leder	Visit Telemark
Anne Bjørg Haugan		Prosjektleder Cruise til Telemark	Visit Telemark
Geir Eikeland		Losolderman	Kystverket
Kristin Rangnes		Daglig leder	Gea Norvegica Geopark
Finn Flogstad	RG	Havneshjef	Grenland havn
Jan Kleppe	RG	Banksjef	Bamble sparebank
Caroline Laurhammer		Hotelldirektør	Quality Skjærgården
Kai Thorsen Dalene		Prosjektleder	Skagerak Sjømat Fiskerisenter
Linda Arnesen		Daglig leder	Du Verden
Bjørn Rudborg		Prosjektleder	Du Verden
Ledergruppa Telemark Museum:			
Jorunn Sem Fure	SG	Direktør	
Christine Hermansen	PG	Leder formidling	
Siv Dyrkolbotn	PG	Økonomisjef	

Langesundfjordens kystlag

Langesundfjordens Mandssangforening

Langesund Vel

Langesund International Shanty Festival

Solkysten handelstandsforening og Langesund Turistserice (Einar Kristiansen)

Styringsgruppa for kystkultur og Langøya

Emma (11 år), Klara (11 år) og Alva (10 år)

SG = Styringsgruppe

RG= Ressursgruppe

PG= Prosjektgruppe

På vegne av prosjektet vil prosjektleder takke for alle konstruktive og gode innspill og råd underveis!

7 Vedlegg

7.1 Kriterier som må tas hensyn til, når man søker finansiell støtte fra offentlige instanser

Informasjon gitt av Innovasjon Norge, omhandler EØS-reglement som spiller inn når man søker støtte fra offentlige instanser. Tre kategorier av virksomheter:

- **Uavhengige virksomheter.** Søker kan eie eller bli eiet av en annen virksomhet med mindre enn 25 % og fremdeles være uavhengige. Det samme gjelder i forhold til stemmerett.
- **Partnervirksomheter.** Dersom noen har 25 % eller mer av kapitalen eller stemmerettighetene (opp t.o.m. 50 %), faller virksomhetene inn under "partner" kategorien.
- **Tilknyttede virksomheter.** Dette gjelder for virksomheter som på en eller annen måte er knyttet sammen ved at en virksomhet har bestemmende innflytelse over en annen, for eksempel konsernforhold.

OM UAVHENGIG VIRKSOMHET (S = søker/selskapet som vurderes for tilskudd)

- Dersom S anses for å være en uavhengig virksomhet, skal man som nevnt ovenfor, utelukkende ta hensyn til antall ansatte og omsetning/balanse i S.
- S er en uavhengig virksomhet, dersom den ikke har partnervirksomheter eller tilknyttede virksomheter.
- Det kan tenkes tilfeller hvor man holder seg innenfor 25 % grensen, men at S likevel ikke regnes som en uavhengig virksomhet. Dette gjelder hvor de andre virksomhetene er tilknyttede virksomheter, dvs hvor det foreligger et "bestemmende innflytelsesforhold" mellom disse.
- Selv om 25 % grensen er overskredet, kan S likevel være en uavhengig virksomhet hvor stemmeretten/eierskapet innehas av følgende eier-/investorkategorier, forutsatt at disse verken enkeltvis eller i fellesskap er tilknyttet S, dvs. har bestemmende innflytelse over S:
 - offentlige investeringsselskaper og venturekapitalselskaper,
 - fysiske personer eller grupper av fysiske personer som regelmessig utøver virksomhet som venturekapitalinvestorer ("business angels") og som investerer egne midler i ikke-børsnoterte virksomheter, forutsatt at de samlede investeringene fra disse "business angels" i en enkelt virksomhet ikke overstiger 1,25 mill EUR.
 - universiteter eller non profit-forskningscentre*. Merk at f. eks. stiftelser og andre som bl.a. driver med oppdragsforskning, i utgangspunktet ikke vil bli ansett som non profit-forskningscentre (med mindre oppdragsforskningen er en separat del av virksomheten med adskilt regnskap).
 - institusjonelle investorer (f.eks aksjefond, pensjonsfond o.l), herunder regionale utviklingsfond (f.eks såkornfond o.l). Normalt handles det stort på vegne av mange.
 - selvstyrende lokale myndigheter, for eksempel en kommune, med et årlig budsjett på mindre enn 10 mill EUR og mindre enn 5000 innbyggere.
- Ingen av disse må ha mer enn 50 % av eierskapet eller ha bestemmende innflytelse over søkerbedriften.

7.2 Telemark museum - Spesifikasjon av bidrag og betingelser for deltakelse i nytt kystmuseum

21. 08. 2014

Bakgrunn:

TM overtok ansvaret for drift av Bamble Museum etter konsolideringsavtale inngått i 2005 og har deretter forvaltet gjenstandsmateriale, foto- og arkivmateriale, laget flere utstillinger og holdt sommeråpent i Cudrio sjøbod, utviklet skoleformidlingsopplegg og andre formidlingsopplegg, blant annet i Trolldalen. TM har bidratt med publiseringsarbeid (pågående), gitt faglig bistand og rådgivning innen antikvarisk bygningsvern, gitt opplæring av frivillige i registrering av samlinger, registrert og publisert foto, arkivmateriale og gjenstandsmateriale på digitalt museum og andre offentlig tilgjengelige plattformer.

Den økonomiske basis for konsolideringsavtalen var et fast bidrag fra Bamble kommune på ca 500.000. De faktiske årlige driftsutgiftene er langt høyere enn dette i Bamble, som for de andre museene TM drifter, noe som betyr at Bamble museum også nyter godt av de etablerte fellesordningene for forvaltning og administrasjon. For øvrig har Bamble kommune som eier, tatt hovedansvaret for vedlikeholdet av alle museumsbygningene. Det er kostnadsnivået ved dette og den lave grad av formidlingspotensial og besøkstall som har ført til at rådmannen i 2013 foreslo avhending av flere bygg som et innsparingstiltak. Samtidig er det et ønske hos flere i kommunen at det skulle realiseres et nytt museumsprosjekt, med hovedvekt på kystkultur og mulig lokalisering i Smietangen- komplekset som er under planlegging. TM har deltatt som samtalepartner i prosessen med å utrede både konsekvenser av en mulig avvikling av museumsdrift og avhending av bygg og tilhørende gjenstandsmateriale, samt lagt frem noen tanker om hva et evt. nytt kystkultursenter/museum kan tenkes å inneholde og hva som må til for å lykkes med en slik realisering. Vi viser til tidligere fremlagt PPP.

TM har kystkultur som tematisk satsingsområde i Bamble etter den gjeldende strategien (går ut i 2014). Den satsingen mener vi å ha oppfylt med den innsatsen vi har gjort pr. i dag, med dokumentasjons- og utstillingsarbeidet om Langesund Mek. Verksted, permanente utstillinger i Cudrio, deltakelse i diverse arbeidsgrupper m.m. Åpningen av DuVerden inngår også i TMs satsing på sjøfart, maritim historie og kystkultur i bred forstand, og er et tilbud som også barn og unge fra Bamble får tilgang til gjennom skolene. TM ruller dette året sin nye langtidsstrategi, og viser til at hovedmålet for museet de nærmeste årene vil være realiseringen av et nytt museumsbygg i Skien. Hvorvidt TM skal inngå i et nytt utviklingsprosjekt i Bamble, og på hvilke økonomiske og andre premisser må derfor styrebehandles.

Utvikling av nytt museumsprosjekt – hva kan TM bidra med?

1. Gjenstandsforvaltning, samlingsforvaltning, dokumentasjon av historie og lokal tradisjon
2. Lage utstilling(er) basert på samlinger og dokumentasjon, publikasjoner, nettutstillinger med mer.
3. Holde sesongbaserte arrangementer, barneaktiviteter knyttet til kystliv, fiske med mer
4. Betjene utstilling med omviser i sesong
5. Utvikle nye pedagogiske opplegg for skoler basert på ny utstilling

Forutsetninger for TMs deltakelse i nytt museumsprosjekt er følgende:

1. Drift av lokalet må være et ansvar for andre aktører utenom sommersesong, TM kan ikke ta på seg helårsdrift med personale eller andre driftskostnader. Forprosjektet må peke på aktuelle, realistiske aktører som kan ta dette ansvaret og angi en modell for samarbeid i og utenfor sesong.
2. Utstillingen må fullfinansieres med eksterne midler; med prosjektledelse, faglig konsulentbistand, design og montasje med mer. For å få til en attraktiv og innholdsrik utstilling er 8-10 mill. et realistisk minimumstall. TM har ikke frie midler og må når et slikt utstillingsprosjekt skal lages, knytte til seg innleid kompetanse og arbeidskraft. TM er ikke i noen gunstig posisjon til å søke om regionale midler til flere enn de allerede pågående utviklingsprosjektene. Finansieringen må derfor være kommunal, statlig eller privat.
3. Prosjektledelse frem til etablering må være finansiert. TM har ikke ledig kompetanse på utviklingsarbeid.
4. Driftstilskuddet fra kommunen må med utgangspunkt i dagens nivå økes i tråd med den reelle kostnadsutviklingen og i tråd med andre bidragsyteres nivå. (Lønns/kostnadsnivå, og følge økningene som stat og fylke gjør.) Dette er en inngangsbillett til det konsoliderte museet som gjør det mulig å holde en felles stab med mye kompetanse.
5. Avvikling/avhending og opprydningsprosessen må adresseres og kostnadsberegnes. Ved avhending av bygg, kan det bli aktuelt å leie magasinplass, noe eier selv må bekoste. Prosessen vil kreve mye arbeidskraft – noe inngår som en del av TMs normale drift, og en prosess med avhending/opprydding er allerede i gang.
6. Formål og forventninger må avklares: Hva ønsker BK å etablere, og hva forventes at TM skal bidra til/med? Er "kystkultur"-begrepet avgrenset og definert? Ønskes et lokalt møtested for mange ulike aktører – et grendehus der møtefunksjonen er viktigere enn visningsaspektet? Et sted for sommerturister for rekreasjon, opplevelse og lokal informasjon? Hva er ambisjonsnivået på åpningstider, målgrupper og besøkstall?
7. Museet/senteret må ha billettbasert inngang. TMs virksomhet måles i betalte besøk (nødv. For momsfristak).

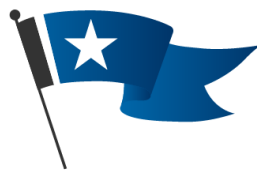
7.3 Kystverkmusea

Lindesnes fyrmuseum (nav-museum for nettverket): www.lindesnesfyr.no

Jærmuseet: www.jaermuseet.no

Sunnmøre Museum: www.sunnmøre.museum.no

Museum Nord: www.museumnord.no



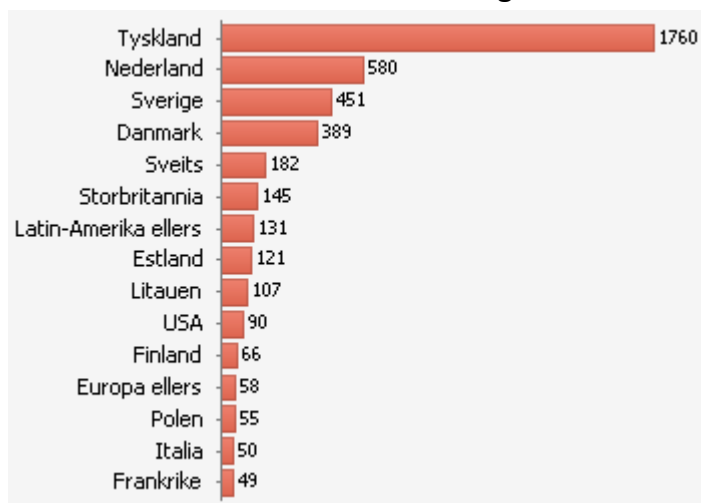
KYSTVERKMUSEA

1. oktober 2014

7.4 Kommersielle overnattinger i Bamble kommune i 2013**7.4.1 Hotellovernattinger:**

Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2013/ 2012	Markedsandel %			Markedet's betydning 2013 Prosent
		2013	2012		Antall	Prosent	2013	
Bamble	.I alt	22 068	21 554	514	2,4	1,9	1,7	100,0
Bamble	.Nordmenn	20 800	20 188	612	3,0	2,4	2,2	94,3
Bamble	.Utlendinger	1 268	1 366	-98	-7,2	0,4	0,4	5,7
Bamble	Sverige	186	644	-458	-71,1	0,6	2,0	14,7
Bamble	Tyskland	150	101	49	48,5	0,4	0,2	11,8
Bamble	Storbritannia	142	87	55	63,2	2,0	1,3	11,2
Bamble	Latin-Amerika ellers	131	22	109	495,5	10,6	4,0	10,3
Bamble	Estland	102	6	96	1600,0	16,6	1,6	8,0
Bamble	USA	84	36	48	133,3	0,8	0,3	6,6
Bamble	Danmark	84	149	-65	-43,6	0,5	0,6	6,6
Bamble	Finland	55	20	35	175,0	1,3	0,5	4,3
Bamble	Europa ellers	52	1	51	5100,0	0,8	0,0	4,1
Bamble	Nederland	49	35	14	40,0	0,2	0,1	3,9
Bamble	Sveits	29	9	20	222,2	0,5	0,2	2,3
Bamble	Island	24	22	2	9,1	4,1	4,3	1,9
Bamble	Belgia	23	21	2	9,5	0,4	0,3	1,8
Bamble	Italia	23	11	12	109,1	0,4	0,2	1,8
Bamble	Tsjekkia	22	0	22	0,0	1,5	0,0	1,7
Bamble	Asia ellers	19	47	-28	-59,6	0,1	0,2	1,5
Bamble	Frankrike	19	27	-8	-29,6	0,1	0,1	1,5
Bamble	Polen	14	17	-3	-17,6	0,3	0,4	1,1

7.4.2 Samla kommersielle overnattinger:



Figuren viser samla kommersielle overnattinger i Bamble kommune per nasjonalitet (utenlandsmarkedet) i 2013 (Kilde: Statistikknett.no).