

Kilen 2032 – ett kultur- och museiområde med bred horisont

2022-2032

Godkänd av styrelsen 14.9.2022



Foto: Alexia Sahl juni 2022

En vägkarta för Kilens modernisering.



Stiftelsen Kilens hembygdsgård i Sideby sr

Med stöd av



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Till läsaren.....	3
1. Omvärldsanalys.....	4
2. Vision och målbild 2032	6
2.1 Vision 2032.....	6
2.2 Målbild 2032	6
3. Utvecklingsteman	8
3.1 Museiområdet: Kilen är ett levande museum som lockar till upptäckt och återbesök.....	8
3.2 Kringtjänsterna: Kilen är besöksmålet dit man gärna återkommer.....	9
3.3 Evenemangen: Kilen är mötes- och händelseplatsen som följer med sin tid och som vidgar horisonten .	10
3.4 Gemenskapen: Genom Kilen-gemenskapen kan individer och företag uttrycka sin tillhörighet till platsen/regionen, bygga sin identitet och bidra ekonomiskt till Kilens fortsatta utveckling	11
3.5 Synlighet och marknadsföring: Kilen är en unik plats och en destination som är lätt att hitta, välja och uppleva	12
4. Styrning och uppföljning	13
5. Strategin i Kilens vardag	14
5.1 Organisation och arbetssätt.....	14
5.2 Kommunikation	15
5.3 Uppdatering av strategin	15
Stiftelsen Kilens hembygdsgård i Sideby sr - En kort presentation av området OCH VERKSAMHETEN	16
Stiftelsens ändamål (Nuvarande stadgar från 2017)	16
Kilen - ett omfattande museiområde.....	16
Kilen är en plats med mångsidig VERKSAMHET.....	17
Våra huvudbyggnader	18
Kartor	26

Detta strategidokument är resultatet av ett arbete som initierades hösten 2021 och där innehållet tagit form under vintern och våren 2022. Syftet med strategin är att skapa en konkret vägkarta för Kilens modernisering. På lång sikt är visionen att Kilens kultur- och museiområde har stärkts och har en tydlig position. Målsättningen är även att skapa tillväxt för verksamheten, och på detta sätt även säkerställa att Kilen har resurser att bedriva verksamheten på ett kvalitativt och professionellt sätt i framtiden.

Strategiprojektet har letts av Ulf Grindgärds, styrelseordförande för Kilen. Som sakkunnig i strategiprocessen har styrelsen anlitat Ralf Blomqvist, Main AB. Utvecklingsarbetet har drivits med stöd av en arbetsgrupp bestående av styrelsemedlemmar samt övriga intressenter och samarbetspartners. Arbetet har i grova drag gjorts i fyra steg:

- 1) En omvärldsanalys som omfattat drygt 20 personliga intervjuer, en enkät till allmänheten samt en omfattande värdering av tredjepartsmaterial (rapporter och undersökningar)
- 2) Strategisafaris där arbetsgruppen arbetat vidare med ett antal nyckelfrågor som identifierades i omvärldsanalysen
- 3) Strategismedjor och arbetsmöten där vi gemensamt formulerat riktning, prioriteringar och åtgärdsförslag
- 4) Strategiskrivning där insikten från ovanstående steg sammanfattats i detta dokument samt förädlats i dialog med arbetsgruppen.

Förslaget till strategi delgavs Kilens intressenter och samarbetspartners för kommentarer under sommaren 2022. Det slutliga förslaget till strategi behandlades på Strategismedja #5 14.9.2022 och samma dag tog Kilens styrelse beslut om att godkänna och anta den nya strategin.

Tio år är en lång tidshorisont i en turbulent omvärld. Men vi vill medvetet lyfta blicken och formulera en ambition som sträcker sig över en längre tidsperiod. Samtidigt ska strategin ge stöd för det konkreta förändringsarbetet här och nu. Därför har vi valt att definiera tyngdpunktsområden och (utvecklingsteman) beskriva åtgärdsförslag på fem års sikt.

Kilen 2.0 verkställer vi med stöd ur Frans Henriksens testamentsfond.



1. OMVÄRLDSANALYS

Först vill vi lyfta fram några centrala omvärldsförändringar som ligger till grund för Kilens strategi och som det framtida utvecklingsarbetet behöver förhålla sig till. Sammanställningen baserar sig på förhandsintervjuer med Kilens intressenter samt med olika experter, erfarenheter från arbetsgruppernas Strategisafaris samt diskussioner i strategimedjorna.

Kundbehov och konsumtionsbeteenden förändras och fragmenteras. Konsumtionsmönster och köpbeslut blir allt viktigare i formandet av vår identitet. Att köpa – eller att låta bli – är ett sätt att tala om för omvärlden vilka vi är, vad vi står för eller hur vi förändras. Samtidigt är vi alltmer vana att vara delaktiga, att kunna skräddarsy produkter och tjänster så att de passar just oss. Det är upplevelsen, inte produkten eller tjänsten, som är utgångspunkten. Morgondagens Kilen behöver därför bli ännu bättre på att möjliggöra unika kund- och målgruppsanpassade upplevelser – att gå från att vara "hembygdsmuseum" till att vara en mångsidig plats för delaktighet och medskapande.

Tongivande globala trender såsom digitalisering, urbanisering och en världsordning i förändring bidrar bl a till att allt fler lever ett liv där arbete, hemmaliv och fritid flyter ihop (i tid och rum). "Regionalt" och "lokalt" får samtidigt nya innebörder; många har multipla tillhörigheter. Det individen upplever som "hemma" styrs inte enbart av geografisk hemvist eller bostadsort. För Kilen innebär detta nya möjligheter. Närturism och "hemester" är konkreta exempel på fenomen som förstärkts i kölvattnet av pandemin. Samtidigt kunde Kilen hitta nya roller som identitetsmarkör för de många utflyttade sydösterbottningar som lever i exil – där rötter, identitet och tillhörighet blir allt viktigare. En annan konsekvens är att Kilen behöver bli än mer tillgängligt och attraktivt även digitalt.

Hållbarhet går från att vara ett potentiellt mervärde till att bli en nödvändighet, dvs en förutsättning för att överhuvudtaget vara med bland de alternativ som kunderna överväger. Klimatfrågan förväntas vara fortsatt dominerande, men det handlar också om ekonomisk och social hållbarhet. En ökad transparens ställer samtidigt högre krav på "genuin hållbarhet" – säg vad du gör, gör det du säger. I detta hänseende har Kilen goda förutsättningar att stärka rollen som "en god samhällsmedborgare" som på ett hållbart sätt bidrar till att utveckla lokalsamhället.

Tid blir en statussymbol och en handelsvara. Forskarna pratar om social acceleration – tiden som en allt knappare resurs. Detta återspeglas i konsumtionsval där mera (fri)tid ofta prioriteras framom pengar (för de som har råd). Detta skapar samtidigt motkrafter/motreaktioner som "digital detox", timeouts och karriäravhopp. Kilens läge och unika miljö erbjuder nya möjligheter i detta hänseende för den som vill "komma bort", ta avstånd och uppleva det unika. Att "vara avsides" kan, i rätt sammanhang, vara en konkurrensfördel.

Museets roll förändras. Idén om ett museum som ”en plats där experter ställer ut föremål som besökarna kan titta på” räcker inte. Framgångsrika museer bygger sin verksamhetsidé på delaktighet och medskapande och söker ständigt nya kanaler och format för att vara relevanta för kunden. För Kilens del handlar det dels om att utveckla själva museiverksamheten, men också om fokusering på kringtjänster och evenemang samt att göra Kilen tillgängligt på nya sätt, fysiskt, socialt och digitalt.

Kilens ekonomiska förutsättningar förändras. Två år med en global pandemi är ett exempel på hur oförutsägbara globala förändringar får direkta konsekvenser för Kilen. Vi kan anta att turbulensen i omvärlden även framgent kommer att medföra tvära kast. Kilens strategi behöver framgent bygga på en mångsidig mix av olika intäktskällor och finansieringsformer. Vidare ser vi ett behov av att driva verksamheten mera nätverksbaserat, där resurser, risker och intäkter fördelas mellan flera aktörer/samarbetspartners.



2. VISION OCH MÅLBILD 2032

2.1 VISION 2032

Kilen erbjuder unika upplevelser som *museiområde*, som *plats* och som *begrepp*. *Museiområdet* Kilen tillgängliggör kulturarvet på nya sätt och lockar till återbesök genom ständig förnyelse. *Platsen* Kilen är en särpräglad och mångsidig destination året om för allt fler besökare. *Begreppet* Kilen erbjuder nya perspektiv, människomöten och inspiration lokalt, regionalt och digitalt.

Allt detta med avstamp i Kilens uppdrag: en kulturdestination med bred horisont som lever i tiden, och som skapar minnen för livet.

2.2 MÅLBILD 2032

Kundupplevelse

Kilen attraherar avsevärt flera kunder, såväl privatpersoner som företag och organisationer. Kundupplevelsen vilar på flera ben: kulturarv, kringtjänster och händelser på området, evenemang och upplevelser virtuellt samt delaktighet via Kilen-gemenskapen. Kilen bygger framgångsrikt relationer med och mellan besökarna.

Verksamhet

Kilens verksamhetsformer – museiverksamhet, kringtjänster, evenemang och gemenskap – stödjer varandra på ett sätt som är värdefullt för kunderna och är bärkraftigt för ägare/samarbetspartners. Rollfördelningen mellan stiftelse och andra aktörer är tydlig. Det finns tid, kompetens och pengar för att ständigt utveckla verksamheten.

Interna processer

Styrelsens, medarbetarnas, samarbetspartners samt övriga intressenters uppdrag och ansvar är tydligt definierade. Systematiska och dokumenterade arbetssätt minskar personberoendet. Detta frigör samtidigt energi och resurser för utvecklingsarbetet.

Hållbarhet

Kilen är en föregångare inom hållbar turism och hållbar utveckling. Utgångspunkten är lokalproducerade upplevelser som tar hänsyn till den unika havsnära miljön och till kulturarvet. Kilen befrämjar genom sin verksamhet även social hållbarhet och bidrar till lokalsamhällets livskraft.

Ekonomi

Kilens verksamhetsmodell har fyra hörnstenar: den kulturella, den ideella, den kommersiella och den sociala. En mångfald av intäktskällor och finansieringsformer ger stabilitet och ekonomisk uthållighet såväl för stiftelsen som för Kilens samarbetspartners. Kilen växer: omsättningen har ökat märkbart.



3. UTVECKLINGSTEMAN

3.1 MUSEIOMRÅDET: KILEN ÄR ETT LEVANDE MUSEUM SOM LOCKAR TILL UPPTÄCKT OCH ÅTERBESÖK

"MAN SKA FINNAS TILLGÄNGLIG DIGITALT, MEN UPPLEVELSEN PÅ PLATSEN ÄR ÄNDÅ DET VIKTIGA. BACK TO BASIC."

"DET MÅSTE BÖRJA HÄNDA MERA KRING DET MUSEALA. LEVANDE AKTIVITETER."

"TIDSRESOR OCH BERÄTTELSE (T EX KRIGSMUSEET I ST MICHEL) ÄR INNE."

"KILEN LIGGER VID HAVET, DET ENDA MUSEET SOM HAR ETT SÅDANT LÄGE!"

"RENSA BORT ALLT "SKRÄP" UR BYGGNADERNA. OM ETT FÖREMÅL HAR GÅTT SÖNDER – AVSKRIV DET MED BESLUT I STYRELSEN."

"BÄTTRE SKYLTVNING ÖVERLAG OCH INFORMATION NÄR MAN ANLÄNDER TILL OMRÅDET."

"NANOQS ESCAPE ROOM ÄR ETT BRA EXEMPEL PÅ NYTÄNKANDE."

Sagt vid intervjuer

KILEN 2032

Kilen är ett levande museum som erbjuder spännande miljöer och nya upplevelser för besökare i alla åldrar. Upplevelserna skapar minnen som stärker besökarens relation till Kilen. Museiområdet är upprustat och byggnaderna är välskötta. Husen och dess föremål berättar historier och inspirerar till aktivitet. Museiområdet är lättillgängligt och pedagogiskt även för personer med funktionsnedsättning. Digitala lösningar gör samtidigt museupplevelsen djupare och mångsidigare och möjliggör upptäckter på egen hand.

PRIORITERADE ÅTGÄRDER 2022–2027

- Sätt museibyggnaderna i skick, åtgärda underhållsskulden.
- Vidta energibesparande och miljövänliga åtgärder till exempel solpaneler, värmepumpar.
- Skapa riktlinjer för byggnaderna på museiområdet och stärk deras unika identitet. Skilj på musei- och bruksbyggnader. Skapa riktlinjer för samlingsförvaltningen. Rensa bland museiföremålen.
- Skapa upplevelser i anslutning till byggnaderna, såsom årliga temautställningar, berättarkvällar och tidsresor. Lyft fram berättelser om människor som har en koppling till byggnaderna och föremålen.
- Förstärk de museiteman som har en tydlig koppling till byn Sideby och de närliggande byarna och deras historia, t ex skeppsbyggnad.
- Förbättra museiområdets och -byggnadernas tillgänglighet med avseende på den fysiska miljön och informationen/skyltningen.
- Skapa lekmiljöer för barn och barnfamiljer, med utgångspunkt i kulturarvet och Kilens profil.
- Utveckla digitala tjänster i anslutning till museiområdet, t ex QR-koder kopplat till audioguider/webbsidor samt ljudlandskap i museibyggnaderna.

3.2 KRINGTJÄNSTERNA: KILEN ÄR BESÖKSMÅLET DIT MAN GÄRNA ÅTERKOMMER



"KUNDERNA ÄR MER KRÄVANDE, MEN BETALAR, BARA KONCEPTET ÄR RÄTT."

"VI BEHÖVER HÖJA NIVÅN REJÄLT."

"KILEN BEHÖVER FÖLJA MED TRENDERNA I SAMHÄLLET, JUST NU T EX HÄLSA."

"SALTERIET KUNDE VARA DEN FRAMTIDA RESTAURANGEN. FOLK VILL HA DEN UNIKA MILJÖN MED HAVSUTSIKTEN."

"VI BEHÖVER HITTA EN DYNAMISK FÖRETAGARE. LÄGG UT RESTAURANGVERKSAMHETEN SÅ ATT KILEN KAN FOKUSERA PÅ ANNAT."

"NÄRPRODUCERAT OCH EKOLOGISKT ÄR EN NISCH. MEN DÅ SKA MAN INTE HITTA NORSKA LAXFILÉER PÅ BUFFÉBORDET."

"VI KUNDE ERBJUDA FISKETURER, SAMARBETE MED YTTÉRGRUND."

Sagt vid intervjuer

KILEN 2032

Kilens unika läge samt tjänsteutbud gör oss till en destination som motiverar en omväg eller en egen resa. Inkvartering, restaurangtjänster och kringsservice tar avstamp i Kilens historia och identitet, men svarar mot kundernas allt högre krav på kvalitet och hållbarhet. Inkvarteringskapaciteten har ökat märkbart. Bastukulturen är ett av Kilens adelsmärken och bidrar i sig till att locka nya målgrupper och öka antalet besökare. Kilens gästhamn och husbilsparkering har utvecklats till ett stop over som lockar återkommande gäster under sommarsäsongen. Men Kilen är inte längre bara en sommardestination. Unika målgruppsanpassade koncept tilltalar specifika kundgrupper året runt.

PRIORITERADE ÅTGÄRDER 2022–2027

- Skapa ett restaurangkoncept som bygger på det lokala, hållbara och närproducerade, som tillgodoser kundunika behov och som är tillräckligt flexibelt för att fungera över en förlängd säsong.
- Gör Salteriet till den bärande delen i sommarsäsongens restaurangupplevelse.
- Förbättra standarden på inkvarteringen märkbart. Skapa övernattningsmöjligheter som är i paritet med dagens hotellstandard. Utöka inkvarteringskapaciteten (enkel och dubbelrum). Kvalitetssäkra nuvarande inkvartering och öka nyttjandegraden.
- Utveckla gästhamnen i samarbete med staden.
- Bygg ett koncept kring bastun och bastukulturen som lockar nya målgrupper, inte minst företag.
- Hitta en långsiktig samarbetspartner som driver/utvecklar restaurang, inkvartering och kringtjänster.
- Utnyttja läget vid havet för att skapa nya kringtjänster kopplat till säsong (t ex vinterbad, fågelskådning, vandringar, paddling) eller miljö (t ex Yttergrundss fyr).
- Förbättra servicenivån, dels genom att ta i bruk digitala tjänster (bokning, självservice), dels genom satsningar på fysisk bemanning/serviceutbud på museiområdet när så behövs.

3.3 EVENEMANGEN: KILEN ÄR MÖTES- OCH HÄNDELSEPLATSEN SOM FÖLJER MED SIN TID OCH SOM VIDGAR HORIZONTEN



"MUSÉERNA SKA BLI EN EVENEMANGSARENA ÄVEN FÖR ANDRA ÄN ÄGAREN, DOCK MED EVENEMANG SOM PASSAR IHOP MED MUSÉETS VERKSAMHETSIDÉ."

"SOMMARPROGRAMMET BORDE FÖRNYAS. TA FRAM DET UNIKA."

"LÄGET ÄR EN UTMANING, MEN SAMTIDIGT EN MÖJLIGHET. IDAG KAN FOLK KÖRA LÅNGT FÖR EN UNIK UPPLEVELSE MED ÄKTHET OCH KVALITET SOM TILLTALAR ALLA SINNEN."

"EN UTMANING FÖR KULTURAKTÖRER ÄR ATT VARA "LÅGTRÖSKEL". DELS ATT GÖRA DET ENKELT ATT DELTA, DELS ATT KOMMUNICERA SÅ ATT MÅNGA KÄNNER SIG LOCKADE."

"UPPLEVELSER MED LUGN SOM INGREDIENS KOMMER STARKT."

"KURSER SKALL ÄVEN INNEHÅLLA SOCIAL SAMVARO MED MIDDAGAR/KVÄLLSPROGRAM."

"FÖRETAGEN ÄR OCKSÅ EN MÅLGRUPP, T EX TYKY-DAGAR."

[Sagt vid intervjuer](#)

KILEN 2032

Kilen har utvecklats till en evenemangsdestination som har en attraktionskraft i sig. Evenemangen har en koppling till Kilens identitet och läge, men bidrar samtidigt till att locka nya besökare till hembygds museet. Evenemangsverksamheten är en viktig pusselbit i vår ekonomi. Men evenemangen genomförs till övervägande del via ett nätverk av etablerade aktörer/samarbetspartners. Vår roll är att vara möjliggörare och plattform.

PRIORITERADE ÅTGÄRDER 2022–2027

- Bygg ett hållbart koncept för evenemangsverksamheten (teman, aktiviteter, samarbetsformer, affärsmodell, resurser och rollfördelning) som lockar nya besökare till Kilen och som påtagligt bidrar till att stärka Kilens ekonomi.
- Revitalisera evenemang som visat sig fungera genom åren och som har kulturell/kommersiell bärkraft även framgent.
- Satsa på mindre/nischade "mikroevenemang" riktade till specifika målgrupper.
- Hitta nya evenemangssamarbeten som bidrar till att förlänga Kilens säsong, som ökar museiområdets attraktionskraft och som stödjer inkvarterings- och restaurangverksamheten.
- Skapa evenemangsformat som drivs i egen regi (t ex Kilen Talks) och som även kan arrangeras utanför Kilen eller digitalt.
- Utnyttja besöksmål och -miljöer i Kilens närhet, t ex gästhamnen, fågeltornet och Yttergrunds fyr.
- Bygg ett nätverk av samarbetspartners kring evenemangen som möjliggör långsiktighet och kontinuitet.
- Utveckla samarbetsformer med byarna och med staden som gör evenemangen till win-win för alla parter.

3.4 GEMENSKAPEN: GENOM KILEN-GEMENSKAPEN KAN INDIVIDER OCH FÖRETAG UTTRYCKA SIN TILLHÖRIGHET TILL PLATSEN/REGIONEN, BYGGA SIN IDENTITET OCH BIDRA EKONOMISKT TILL KILENS FORTSATT UTVECKLING

"DET FINNS EN VÄXANDE HEMBYGDSKÄNSLA BLAND DE SOM FLYTTAT UT UNDER DE SENASTE ÅREN."

"FOLK BLIR MER OCH MER INTRESSERADE AV SITT URSPRUNG. GÄLLER ÄVEN YNGRE."

"KULTURARV HAR BÖRJAT UPPSKATTAS I HÖGRE GRAD."

"KILEN ÄR VIKTIGT MED TANKE PÅ BYGDEN, EN AV KNOTPUNKTERNA NÄR MYCKET HAR LAGTS NER."

"KILEN SKA VARA EN ARENA FÖR DET SOM ÄR AKTUELLT I SAMHÄLLET. SEMINARIER, KURSER, FÖRELÄSNINGAR."

"SIDEBYS HISTORIA SOM SÅDAN BORDE SYNLIGGÖRAS. SKEPPSBYGGNADSEPOKEN ÄR SÄRSKILT SPECIELL."

Sagt vid intervjuer

KILEN 2032

Kilen-gemenskapen är en viktig identitetsmarkör för Sideby- och Kristinestadsbor i exil, för bofasta i byarna/närregionen, för individer med rötter i regionen samt för besökare som vill stärka sina band till Kilen. För regionens företag erbjuder Kilen unika möjligheter att visa sitt samhällsansvar genom att bidra ekonomiskt till verksamheten, samtidigt som de kan erbjuda mervärden för personal och kunder. Att vara en del av gemenskapen i Kilen är ett enkelt och meningsfullt sätt att bidra till byns och områdets livskraft och samtidigt kunna ta del av verksamheten på nya och privilegierade sätt. Kilen-gemenskapen genererar stabila merintäkter över tid och är samtidigt ett nätverk och en kunskapsbas för att utveckla verksamheten på Kilen.

PRIORITERADE ÅTGÄRDER 2022–2027

- Bygg ett koncept för Kilen-gemenskapen för privatpersoner (innehåll, förmåner, pris, marknadsföring) som stärker relationen med Kilen och där medlemmarna kan manifestera sin Kilen-identitet och/eller bejaka sina rötter utan att det krävs fysiska besök.
- Bygg motsvarande koncept för företag/andra organisationer så att de på olika sätt kan stöda Kilen ekonomiskt, mot att de åtnjuter förmåner som gynnar deras anställda/kunder.
- Satsa ytterligare på att bygga gemenskap och engagera kunder/intressenter via sociala medier.
- Skapa en tillräckligt stor Kilen-gemenskap och ett koncept som ger stabila och betydande årliga merintäkter, såväl från privatpersoner som företag.
- Skapa förmåner/mervärden kopplade till kringtjänster och evenemang, så att samtliga aktörer på Kilen kan dra nytta av Kilen-gemenskapen.
- Utveckla kommunikationskanaler/forum som stärker tillhörigheten och som engagerar medlemmarna.

3.5 SYNlighet och Marknadsföring: Kilen är en unik plats och en destination som är lätt att hitta, välja och uppleva

"TRENDER OCH INTRESSEOMRÅDEN VÄXLAR ALLT SNABBARE, I SYNnerhet vad gäller yngre målgrupper."

"Kilen ska ha en kombination av tradition och förnyelse."

"De finskspråkiga har ökat, men vi har tappat besökare från stan."

"Närvaro digitalt blir viktigare för att nå nya målgrupper, men också för att påminna om att man finns. Livrustkammaren är duktiga på some."

"En nisch för Kilen kunde vara att följa riktlinjer för hållbar turism. Hållbar utveckling överlag är inne."

"Hur kommunicerar Kilen norrut, samt söderut åt Björneborgshållet?"

Sagt vid intervjuer

Kilen 2032

Kilen är mer än ett hembygdsmuseum. Kilen är en havs- och naturnära plats som sticker ut, som särskiljer sig från andra besöksmål genom att kombinera rollen som museum och upplevelsedestination på nya sätt. Kilen har en viktig roll även i platsvarumärket Kristinestad. Lokal förankring, hållbarhet och förnyelse är tre centrala teman i verksamheten.

Prioriterade åtgärder 2022–2027

- Modernisera Kilens varumärke, inklusive den grafiska och kommunikativa profilen i sin helhet.
- Segmentera kundbasen och målgruppsanpassa marknadsföringen.
- Gör en marknadsförings- och kommunikationsplan som uppdateras regelbundet, med tydliga målsättningar, målgruppsprioriteringar, aktiviteter, resurser och ansvar.
- Skapa målgruppsanpassade paket (museibesök, kringtjänster, evenemang), i egen regi eller tillsammans med andra aktörer i regionen, som är enkla att marknadsföra och lockande att köpa.
- Produktifiera byggnaderna och miljöerna så att de blir attraktioner i sig (t ex Salteriet, kapellet, skeppsbyggnadsmuseet, gästhamnen, bastun).
- Stärk Kilens närvaro på sociala medier och förbättra synligheten på sökmotorer/bransch sajter.
- Gör Kilens kommunikation fler-/mångspråkig, både virtuellt och på museiområdet.
- Gör regelbundna undersökningar av kund-/besökarupplevelsen. Följ systematiskt upp besöksvolymerna och intäkter från olika kundgrupper.
- Gör Kilen tillgängligt via Museikortet.

4. STYRNING OCH UPPFÖLJNING

Kilens strategi målsätts, mäts och följs upp av styrelsen, med verksamhetsledaren som ansvarig för informationsinsamling och analys. Målen (kvantitativt och kvalitativt) beskrivs och uppdateras i den årliga verksamhetsplanen. Följande mål och mätare ligger till grund:

Parameter	Mål	Mätare
KUND	Öka antalet besökare på området Ge alla besökare en god upplevelse som gör att de vill återkomma Öka Kilens synlighet och vässa varumärke/kommunikation	Antal besökare: museet, evenemang, kringtjänster Kundnöjdhet. Antal följare på sociala medier Antal besökare på hemsida
VERKSAMHET	Utveckla museiområdet (innehåll, format, kundupplevelse) Bygga ett etablerat och stabilt nätverk av samarbetspartners (koncept och evenemang) Stegvis förlänga säsongen	Kundnöjdhet med evenemang Antal evenemang (i egen regi/via samarbetspartners) samt antal deltagare på dessa Antal samarbetspartners
INTERNA PROCESSER	Skapa en "Handbok för Kilen" där rutiner, roller och arbetsformer är tydligt beskrivna Minska personberoendet samt arbetsbelastningen på enskilda styrelsemedlemmar	Antal frivilligarbetare Antal talkotimmar
HÅLLBARHET	Öka andelen närproducerat/lokalt anskaffat Certifiera Kilen enligt principerna för hållbar turism	Andel av inköpen som görs lokalt Antal åtgärder som främjar hållbar utveckling
EKONOMI	Öka Kilens omsättning och stärk lönsamheten Utveckla fyra stabila intäktsben: Bidrag, Koncept, Evenemang, Kilen-gemenskapen Skapa en investeringsplan för området och dess byggnader	Omsättning och lönsamhet totalt samt per intäktsben Investeringsplanens förverkligande

5. STRATEGIN I KILENS VARDAG

5.1 ORGANISATION OCH ARBETSSÄTT

Strategins prioriteringar och mål bryts årligen ner i en verksamhetsplan med tillhörande budget, som godkänns av styrelsen. Kilen ska på sikt ha personal året runt (anställda eller via samarbeten), som utöver ägarskapet för den löpande verksamheten även ansvar för de utvecklingsaktiviteter som styrelsen prioriterar respektive år. Vidare ska styrelsen, baserat på behov och ekonomiska förutsättningar, säkerställa tillräckliga personalresurser till exempel för evenemang eller enskilda projekt. Detta i syfte att renodla de olika rollerna och undvika överbelastning på enskilda individer.

Vi avser att beskriva/dokumentera arbetssätt, roller och ansvar i en "Handbok för Kilen" som samtidigt fungerar som hjälpmedel och checklista för externa aktörer/samarbetspartners. Vi vill alltså bygga ett strukturkapital kring verksamheten på Kilen som tydliggör processer/ansvar, minskar personberoendet och frigör tid och energi för ett långsiktigt utvecklingsarbete.

En av strategins grundtankar är att etablera djupa och långsiktiga samarbeten med entreprenörer som driver vissa delar av verksamheten, såsom restaurang, inkvartering, bastun och gästhamn. På motsvarande sätt vill vi bygga upp ett nätverk för evenemangsverksamheten. Ekonomiskt bygger resonemanget på risk- och vinstdelning: stiftelsen får ersättning enligt avtal mot att entreprenörerna erbjuder överenskommen service. Stiftelsens roll förtydligas därmed: fokus ligger på strategi- och utvecklingsarbetet, utveckling av museiverksamheten, marknadsföring och försäljning, nätverksbyggande (inklusive Kilen-gemenskapen) samt valda evenemang som fortsatt drivs i egen regi. Givetvis vilar det ekonomiska helhetsansvaret, inklusive att aktivt leta nya och kompletterande intäktskällor/finansieringsformer, på stiftelsen även framgent.

Ambitionen är vidare att utveckla och stärka även andra nätverksbaserade arbetssätt, där utvecklingen sker i samverkan med externa aktörer. I det hänseendet vill vi, utöver aktörer/entreprenörer kopplade till museiområdet, särskilt lyfta fram följande:

- Ett fördjupat samarbete med staden (t ex gästhamn, evenemang, marknadsföring)
- Bygga nätverk med andra musei- och kulturaktörer (t ex driva utvecklingsprojekt tillsammans)
- Samverka med besöksnäringen (t ex paketera och marknadsföra gemensamma tjänster/koncept)
- Samverka med grannregionerna (t ex skapa helhetsupplevelser kring närturism)

Frivilligarbete och talkokraft är fortsatt en viktig del av Kilens verksamhet och identitet. Ett systematiskt arbete med Kilen-gemenskapen ska även bidra till att öka intresset för privatpersoner och företag att delta i verksamheten på olika sätt. Utgångspunkten är win-win, där arbetet med/på Kilen även bidrar till byarnas och lokalsamhällets livskraft.

Styrelsens nuvarande arbetssätt, med "arbetsutskott" som har ett tydligt ägarskap för olika delar av verksamheten, fungerar väl och ska utvecklas ytterligare.

5.2 KOMMUNIKATION

För att lyckas med tillväxtambitionen och förändringsarbetet är det väsentligt att Kilen lägger ännu större vikt vid kommunikation, försäljning och marknadsföring, inklusive varumärkesbyggande och -positionering. Ambitionsnivå och prioriteringar framgår långt av punkt 3.5 ovan.

Hur detta realiseras i praktiken är givetvis en fråga för styrelsen. Vi bör dock ta höjd för att tid, resurser och kompetens i den egna organisationen inte kommer att vara tillräckliga och att olika former av samarbeten/nätverk kommer att behövas även här.

5.3 UPPDATERING AV STRATEGIN

Strategin granskas/revideras årligen i samband med att styrelsen går igenom föregående års verksamhet. Ifall det sker väsentliga förändringar i Kilens verksamhetsförutsättningar, eller om utfallet av genomfört utvecklingsarbete väsentligt avviker från uppsatta målsättningar, bör styrelsen revidera strategin med avseende på ambition, tidshorisont och/eller prioriteringar. En mer omfattande uppdatering görs oavsett "i halvtid" under 2027.

STIFTELSEN KILENS HEMBYGDSGÅRD I SIDEBY SR - EN KORT PRESENTATION AV OMRÅDET OCH VERKSAMHETEN

- Kilen har fått sitt namn efter Kilens fiskeläge i Sideby.
- Initiativ till grundandet togs av professor Harald Teir 1967.
- Kilens Hembygdsgård infördes i stiftelseregistret på våren 1968.
- Kilen invigdes sommaren 1969 av republikens president U.K Kekkonen.
- Byggnaderna är flyttade från byar runt om i nuvarande Kristinestad.



Republikens president U.K. Kekkonen inviger Kilen 1969 inför tusentals gäster i Sådagen.

STIFTELSENS ÄNDAMÅL (NUVARANDE STADGAR FRÅN 2017)

- att äga, förvalta och utveckla det levande museiområdet, Kilens hembygdsgård, bestående av byggnader och föremål på ett strandområde i Sideby by i Kristinestad, benämnt Kilens fiskeläge.
- att bevara och överföra gammal bonde-, fiskare- och allmogekultur, traktens historia och traditioner för den tidsepok museiområdet representerar till kommande generationer.
- Stiftelsens språk är svenska

KILEN - ETT OMFATTANDE MUSEIOMRÅDE

- På området finns 24 museala byggnader på en areal om ca 5 hektar.
- Arkitekt prof. Erik Kråkström planerade hela Kilens område (1968-1969)
- De permanenta utställningshelheterna är totalt åtta.
- Utöver de permanenta utställningarna är strävan att ha temautställningar.
- Fransgården var den första byggnaden som flyttades till området 1967.



Fransgården vid tidpunkten för invigningen (Foto: Trygve Lindqvist)

KILEN ÄR EN PLATS MED MÅNGSIDIG VERKSAMHET

KULTURELL VERKSAMHET

- Kilen ordnar själv program och evenemang
- Organisationer väljer Kilen som plats för sina evenemang.



SALTERIET ÄR LÄMPLIG PLATS FÖR

- Konserter
- Dans
- Gudstjänster
- Bröllop
- Födelsedagar och andra privata tillställningar



VÅRA HUVUDBYGGNADER

FRANSGÅRDEN

Kilens bondgård, Fransgården från 1801. Byggnaden som funnits i Skaftung by är uppförd som en parstuga med farstu, farstukammare, stokammare och framstuga.



1700-TALSHUSET



1700-tals huset representerar den äldsta byggnadsstilen på området. I rummet till vänster beskrivs vardagliga kvinnoysslor medan det i rummet till höger finns exempel på vad männen använde tiden till inomhus.

HENRIKSDALSHUSET

Henriksdalshuset från 1807. I huset bodde en helt vanlig bondefamilj bestående av föräldrarna och åtta barn . I huset finns byns första bibliotek som upprättades av Svenska folkskolans vänner i slutet av 1800-talet. Henriksdalshuset var byamuseum i Henriksdal, innan det flyttades till Kilen.



JANNEGÅRDEN

Fiskarkulturen representeras av en gammal fiskarstuga från slutet av 1800-talet, Jannegården i den gamla sköthagen.



ANNA-LENA SKOLAN

Anna-Lena skolan har i sitt ursprungliga skick flyttats till Kilen från Lappfjärd. 1877 inledde Anna-Lena Ådjers sin bana som pedagog i stugan som samtidigt var hennes hem i Lappfjärd. I den lilla gråa stugan höll Anna-Lena privat skola för intresserade barn och ungdomar ända fram till år 1918.



FÖRFATTARSTUGAN

Författarstugan, också kallad Ellidastugan har flyttats till Kilen från Skaftung. Stugan har tidigare disponerats av Finlands svenska författarförening.



CENTRALIN OCH KASABÖLE SKOLA

Telefonmuseum som visar telefonens och telefonväsendets utveckling genom tiderna. Huset har varit bycentral i Lappfjärd. I samma hus presenteras gamla Kasaböle svenska skolas inventarier. Huset där centralin och skolan är inrymd är uppförd på 1880-talet. Post- och telegrafstyrelsen har flyttade den gamla centralbyggnaden till Kilen medan post- och televerkets Kristinestadsdisrikt har ombesörjt samt insamlandet av museiföremålen.



KUSTKAPELLET

Kapellet symboliserar de skärgårdskapell som fanns längs kusten under 1600- och 1700-talen. Byggnaden är ursprungligen ett spannmålmagasin från Starckes hemman i Lappfjärd.



SALTERIET

Nere vid Kilhamnen finns fisksalteriet från början av 1900-talet. Byggnaden som finns på sin ursprungliga plats har tidigare fungerat som salteri, rökeri, lager och handelsplats för den fisk som fångades i havet utanför. Idag används fisksalteriet som strandpaviljong och inomhusfestplats.

Salteriet totalrenoverades 2017 och fick bland annat bekvämligheter och ett välfungerande utdelningskök. Investering: Ca 160 000 euro. Kulturfonden 35 000. Övriga EU, stat, kommun (22 500 €) och Kilen.



SKEPPSBYGGNADSMUSÉUM

Efter omfattande renovering av f.d. Arthur Hermans villa (med stöd av Svenska Kulturfonden), invigdes skeppsbyggnadsmuseet i juli 1996. Avsikten är att för dagens besökare belysa skeppsbyggnadsepoken ("glansperioden") i Sideby med 80-tal segelskepp byggda på olika varv i Sideby åren 1830-1917.



VÄDERKVARNEN

Väderkvarnen som är från år 1759 har flyttats från Tjock.



RIAN, SMEDJAN OCH RÖKBASTUN

Till en riktig bondgård hörde alltid rian, smedjan och rökbastun. Rian är från 1735 och kommer från Sideby. Smedjan och rökbastun har flyttats till Kilen från Tjock.



LOFT OCH BODAR



Loftet kommer från den finska delen av kommunen. Två av bodarna har erhållits som gåva från Västerviken. Den tredje boden kommer från Tjock.

NYBYGGT BASTUOMRÅDE – 2013



Investering: 200 000 euro (inkl rökbastu). Kulturfonden 40 000. Övriga EU, stat, kommun (37 000) och Kilen.

HOSTELLET – 2 BYGGNADER/8 LÄGENHETER/40-50 BÄDDPLATSER



Byggsdes år 2000 via LEADER-programmet (EU, stat, kommun och Kilen).

ÖVRIGA FACILITETER

GÄSTHAMN



Kilen arrenderar

Gästhamnsområdet och handhar den..

CAMPING FÖR HUSBILAR, HUSVAGNAR OCH TÄLT

Vid stranden ligger Kilens campingområde med parkering för husbilar och husvagnar.



RESTAURANG VÄSTKUSTENS PÄRLA

Restaurangen hyrs ut åt en privat företagare.

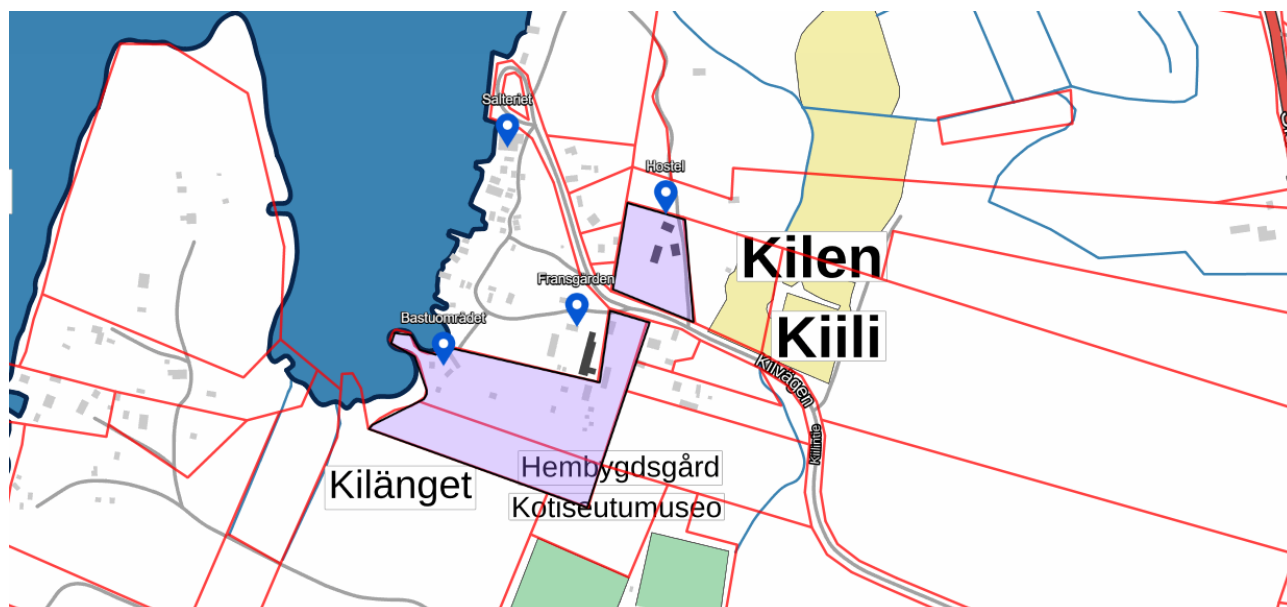


KARTOR





Hela området cirka 5 ha. Fransgården och de andra byggnaderna på gårdstunet ligger på skifteslagets mark.



Kilens egna markområden i blått.