WORKSHOP 2

Konferanse og teknisk oppgradering

Ansatte mener dette ikke er strategiarbeid når strategien allerede er satt. Opplesing av punkter på vedtatte punkter. Vanskelig å bidra konstruktivt. Trenger rammebetingelser og informasjon.

1. *Introduksjon*

MÅL

- ✓ Kartlegge behov og muligheter for utvikling av konferansevirksomhet.
- ✓ Identifisere tekniske oppgraderinger som styrker kultur-, møte- og konferansetilbudet.
- ✓ Sikre at investeringer bidrar til et bredt og relevant tilbud for alle målgrupper.
- ✓ Utvikle gode strategier for markedsføring av lokaler og arrangementer.

2. *Kartlegging av dagens situasjon*

Kartlegge dagens situasjon

- Hva fungerer godt i dag og hvilke typer konferanser/ møter arrangerer vi? Storsalen, Elvesalen, Klubbscenen. Minus teknisk utstyr. Klubbscenen funker godt til workshops, god størrelse.
- Hva er de største utfordringene i dag inkl. tekniske løsninger og hvor opplever bruker begrensinger?
- Hvilke muligheter og behov fra brukere ser vi?

Hva gjør vi i dag: mest møter med mellom 20-90 deltakere. Behov: Klarer ikke imøtekomme styrermøter for 5-15 personer, og store konferanser med grupperom. Kundene bruker MH og flere andre i regionen.

Lokalmarkedet er størst. Regionalt marked er et mål. Dagskonferanser. Overnatting problem ift kapasitet i Storsalen 356 mot langt færre hotellrom (Mandal Hotel).

Mangler selger i stab og teknisk utstyr.

Trenger god relasjon til Mandal Hotel, de selger våre saler når det er fullt hos dem og bidrar til større konferansemarked hos oss kan bidra til større mulig konferansegjester. Er også en oppfatning at politikerne ønsker et tettere samarbeid mellom Buen og Mandal Hotel.

Ansatte peker på at slike prosesser ikke kan utføres uten tanke på nåværende leverandør. Ledelsen tar samtaler med dagens leverandør.

3. *Tema: Konferanseutvikling*

Diskusjonsspørsmål:

Hvordan kan lokalene bli mer attraktive for konferanser og møter?

Vertskap bør kunne håndtere teknisk i alle saler, med unntak av Storsalen. Krever investering av basic utstyr, på minimum kostnad 1,5 mill opp til 3 mill. Mange variabler utifra hva som blir bestemt at lokalene skal brukes til.

Sjekke opp ledige stillingshjemmel mtp selgerfunksjon.

Hvilke målgrupper ønsker vi å tiltrekke?

Regionale og private bedrifter, dette vil kreve teknisk oppgradert utstyr og lokaler. Vi har en god plassering ift geografi. Lokale bedrifter er ønskelig, men igjen krever det samme som regionale og private bedrifter.

Hvordan kan kultur og konferanse kobles sammen?

Gode på hver ting hver for seg, men ikke et poeng å kombinere kultur- og konferansemarkedet. Se forøvrig punkt om markedsføring.

Klubbscenen: Einar, Alicia, Glenn, Lene, Alf Willy, Åse Lill. Ser på mulighetene til å få korps inn i Klubbscenen, samtidig ha konferanser. Tilbakemelding fra ansatte: kan ikke levere alt fra denne salen. Glenn og Lene forklarte kort konsekvensutredningen de hadde for ledelse og politikere på befaringen. For eksempel kino kun i kinosal, og at vi må rigge ned alt lydutstyr til bruk i Storsalen.

Ingen konklusjon. Åse Lill er informert om konsekvenser om korps skal inn. Informasjonsnivå- Einar informerer om møtet i UOK torsdag 3. okt.

Videre arbeid bør det involveres fagansvarlig Kino.

Hvordan kan lokale bedrifter og reiselivsnæringen involveres?

Først finne ut hvilke lokaler som skal tilbys. Største inntektspotensialet er styremøter. Vi har ikke lokaler til dette behovet per idag.

Større samarbeid med lokale bedrifter mot større konferanser.

Behovsanalyse av lokale bedrifter.

4. *Tema: Teknisk oppgradering*

Diskusjonsspørsmål

Hvilke tekniske investeringer gir størst effekt?

Dagens budsjett klarer ikke dagens vedlikehold av utstyr. Ressurskrevende å drive med anbudsrunde. Budsjettpost frem til 2024 klarte å holde oss ajour på all lyd og lys og unngå anbudssituasjoner. Merk: Ikke sceneteknikk, det er utsatt.
Hvis budsjettbeløp fra 2019 gjeninnføres og indeksreguleres, kan vi igjen holde standard over drift, med minimale innvesteringer i anbudsomfang.

Per nå er lysparken i bra stand. Den er totalutskiftet siden husets nydato. Utover normalt vedlikehold, forventes det å måtte benytte en halv million innen to år.
Lydparken er i fokus for utvidet vedlikehold og noen oppgraderinger. PAprosessorer må byttes i 2027, estimert 350 000. Alle høyttalere er godt vedlikeholdt. Ble kjøpt inn i 2012 og holder enda. Er man heldig varer det 5 år til. Projektor i Storsal må byttes ut sammen med øvrig infrastruktur og styring av bilde.

*Skal det være konferanse i Kinosalen, må projektor byttes ut. Kun lyden i Kinosalen som erstattes nå.

Scenetekniske – styringssystemet (Spesielt Storsal, men også Klubbscene) bør byttes/oppgradering, lettere å bygges om. 1 – 3 mill. i kostnader (kommer an på hvordan salen skal brukes).

Hva er nødvendig på kort sikt og hva kan planlegges på lengre sikt?

Einar er informert om Glenn sine langsiktige planer siden januar 2025.

Hvordan kan teknologien støtte både kulturarrangementer og konferanser?

Vi må vite hva vi skal ha levere.

Hvordan kan lokalene tilpasses ulike brukergrupper?

Vi må vite hva vi skal levere.

- Innkjøp av brukte monitorer – avbetalingsplan over 2 år.

Ideutvikling

Oppgradering av lyd- og lysutstyr

Hvis konferanse er et hovedfokus:

Streamingutstyr for hybride arrangementer er ikke relevant - leie inn leverandør for håndtering av dette per arrangement. Stor investering om vi skulle gjort det selv. Forstetter med innleie in AV teknikker med eget utstyr der det er relevant.

Nye skjermer og presentasjonsløsninger – i alle saler. Skal man satse på konferanse må dette utbedres. Skjermer istedenfor lerret til konferanser. Men også lerret til øvelser.

Digital skilting og informasjonsløsninger

Universelt utformede tekniske løsninger

5. *Markedsføring*

- Hvordan skal arenaen profileres?
- Hvilke målgrupper skal nås?
- Hvilke kanaler bør brukes? Oppsøkende salg – danne relasjoner - markedsføre på digitalt banner. Sjekk status på anbud til digitalt banner.
- Hvordan kan kultur- og konferansetilbud markedsføres samlet?

Mener det ikke bør kombineres og ikke markedsføres sammen. To ulike produkter.

Mulige tiltak

Egen konferanseprofil og markedsføringsmateriell

- Bruke Buen logo men se på mulighetene til å ha en undertekst f.eks. Buen – konferanse.

Digitale kampanjer mot næringsliv og organisasjoner

- Først og fremst oppsøkende - men sekundært digitalt. Må være på nettsiden hvor kunden kan lese.

Synlighet gjennom reiselivskanaler - vi er allerede synlig hos visit lindesnes

Referansehistorier fra tidligere arrangementer

- Oppdatert nettside med enkel bookinginformasjon Fins allerede. Må eventuelt oppdateres etter endt arbeid