



Nynorsk kultursentrum

# Langtidsplan for reisemåla 2020-2023

Vedtak i styret 12. juni 2019.

## Innhald

1	Styrevedtak	2
2	Bakgrunn	2
3	Mål og profilerte tiltak	2
4	Musea som reisemål	2
5	Strategi, tiltak og marknadsføring	5
6	Økonomi og administrative konsekvensar	8
7	Organisering og oppgåvefordeling	8



## Nynorsk kultursentrum

# 1 Styrevedtak

Styret godkjenner *Langtidsplan for reisemåla nr. 1 2020–2023* med dei merknadene som kom fram i møtet. Ny plan for butikk, kafé og reisemål blir behandla i 2022.

# 2 Bakgrunn

Langtidsplan for reisemåla nr. 1 2020–2023 er det første plandokumentet som spesifikt omhandlar korleis Nynorsk kultursentrum kan utvikle og styrke musea og dei tre festivalane som meir attraktive reisemål.

Reisemålsarbeidet skal

- føre aktivitetane og reisemåla våre ut til gjestene, og gjestene til oss
- få fram verdiane våre i visjon og strategi og styrkje omdømet vårt som det rause museet
- auke eigeninntektene frå utstillingar, arrangement, festivalar, butikkar og kafé.

# 3 Mål og prioriterte tiltak etter avdeling

## 3.1 Målekriterium og mål

Nynorsk kultursentrum etablerer frå 2020 desse målekriteria for reisemålsarbeidet:

Tal betalande gjester i utstillinga, individuelt og i grupper Tal gjester utanfor nærømråda til festivalane (publikumsundersøking festivalar) Kasseomsetnad per gjest Rangering frå kundane på Facebook, Tripadvisor, Google og andre vurderingstenester for tenester og reisemål
--

Måltala blir fastsett for kvar avdeling i samband med budsjettarbeidet.

## 3.2 Prioriterte tiltak etter år og avdeling

	2020	2021	2022	2023
Felles	Oversyn over viktigaste turoperatørar System for å marknadsføre festivalane på dei andre festivalane Marknadsføre rabatten gjennom Noregs Mållag, vurdere rabatt Ungdomslaget og Målungdomen	Gjere det mogleg å kjøpe billett på førehand Implementere felles system for publikumsundersøkingar Møte med aktuelle tilbydarar om temareise i nynorsk-Noreg	Greie ut høve for skrivekurs i samarbeid med forfattarar Presentere framlegg til «litterær biltur»	Reisemålsundersøking på nettstadene og i sosiale medium
Aasen-tunet	Etablere hotelloppakke til Festspela Rutine for ferieavvikling og ressursbruk	Etablere tilvalspakke for grupper med musikk, forfattarbesøk osv.	Utbetre uteområdet for å gjere det meir attraktivt for hovudmålgruppene	Gjere Aasen-tunet til sentral festivalarena i regionen
Hauge-senteret	Utvikle nye gruppetilbod saman med lokale aktørar	Fast samarbeid om omvising og formidling med Rossvoll	Strategi for å vere festivalarena for flest mogleg lokale festivalar	Fornye tilbod til barnefamiljar
Vinje-senteret	Hotelloppakke for Litteraturdagane	Løysing for mat ved Vinje-senteret	Museumspakke og fellespass i Telemark Leikeapparat og turstinett	Dikting og friluftsliv i samarbeid med andre aktørar

# 4 Musea som reisemål – status og utviklingstrekk

## 4.1 Nynorsk kultursentrums posisjon

Ivar Aasen-museet og Vinje-stoga har vore reisemål sidan 1898 og 1903. I 2020 er det 20 år sidan det moderne Ivar Aasen-tunet stod ferdig, seks år sidan Hauge-senteret opna og eitt år



## Nynorsk kultursentrum

til det nye Vinje-senteret for diktning og journalistikk opnar. Litteraturfestivalane våre har vore drivne sidan 1992 på Sunnmøre, 2000 i Hardanger og 2001 i Vest-Telemark. I grunngevinga for Årets museum i 2015 heiter det:

«Juryen understreker at vinneren er et offensivt, alliansebyggende og framtidsrettet museum. Det makter å gjøre historie og immateriell kulturarv levende og relevant i dagens Norge – gjennom utstillinger, festivaler og en tydelig stemme i samfunnsdebatten. Nasjonalt og internasjonalt går det i bresjen for nye nettverk og samarbeid mellom museer. Det jobber systematisk med å formidle språkarven digitalt, og det øker også sitt geografiske nedslagsfelt.»

### Gjestene våre

Nynorsk kultursentrum har oversikt over gjestene sine frå årlege publikumsundersøkingar og frå billettsalet. I denne framstillinga blir det lagt vekt på betalende gjester i utstillingane og ved festivalane. Det er ikkje gjennomført undersøkingar med fokusgrupper eller grundige nok undersøkingar av potensielt publikum til at vi kan nytte det som hovudgrunnlag for ein vidare strategi.

#### Betalende utstillingsgjester utan skulebesøk, utleige og festivalar

Aasen-tunet	jan–apr		mai–aug		sep–des	
	gruppe	Individ	gruppe	individ	Gruppe	individ
2018	5	146	186	721	66	71
2017	70	170	596	851	17	181
2016	18	165	481	1015	85	136
2015	100	125	271	948	88	168
Prosent	24	76	30	70	32	68
Sesong	12		76		12	

  

Hauge-senteret	jan–apr		mai–aug		sep–des	
	gruppe	Individ	gruppe	individ	Gruppe	individ
2018	29	41	244	549	10	84
2017	11	37	401	585	0	118
2016	66	86	622	738	204	88
2015	30	121	364	919	227	224
Prosent	32	68	37	63	46	54
Sesong	7		76		17	

  

Vinje-stoga	jan–apr		mai–aug		sep–des	
	gruppe	Individ	gruppe	individ	Gruppe	individ
2018	280	0	101	243	7	0
Prosent	100	0	29	71	100	0
	44		55		1	

I dei to heilårsopne avdelingane våre kjem 3 av 4 gjester i sommarsesongen. Gruppeturismen er større til Hauge-senteret enn til Aasen-tunet.

Gjester	Aasen-tunet	Hauge-senteret	Festspela	Poesifestivalen	Litteraturdagane
<b>Sommaren 2018</b>					
Geografi	22 % Hordaland 18 % Sunnmøre 15 % Oslo	37 % Austlandet 26 % Hordaland 8 % Sogn og Fjordane	45 % Ørsta og Volda 17 % Møre og Romsdal elles 38 % Resten av landet	31 % Bergen 26 % Hardanger og Voss 9 % Oslo	32 % Vinje kommune 17 % Tekemark elles 12 % Oslo
Informasjon	37 % Slekt og vener 22 % Pressa 13 % Internett	52 % Slekt og vener 22 % Internett 15 % Pressa		70 % Internett 10 % Slekt og vener 6 % Pressa	38 % Slekt og vener 25 % Internett 12 % Pressa
Årsak	43 % Gjennomreise 31 % Er på besøk hos slekt og vener	40 % kom for å besøke Hauge-senteret 27 % gjennomreise			



## Nynorsk kultursentrum

	16 % Kom for å besøke Aasen-tunet	22 % Er på besøk hos slekt og vener			
Kjønn	45 % kvinner	57 % kvinner	50 % kvinner	80 % kvinner	62 % kvinner
Alder – under 30	9 %	4 %		4 %	2 %
30-50	15 %	13 %		10 %	11 %
Over 50	76 %	83 %		86 %	87 %

I samarbeid med Kulturdepartementet blir det utvikla felles publikumsundersøkingssystem for heile museumssektoren. Dette blir implementert i Nynorsk kultursentrum frå hausten 2019.

### 4.1 Musea som nasjonale reiselivsaktørar

I *Meld. St. 19 (2016–2017) Opplev Norge – unikt og eventyrlig* (reiselivsmeldinga) blir musea løfta fram som ein viktig del av kulturturen. Kombinasjonen av salskompetansen i det kommersielle reiselivet og formidlingsevna til musea kan løfte enkeltregionar og attraksjonar. Fleire museum er blant dei største turistattraksjonane i Noreg, men ingen av dei ligg i Vest-Telemark, Hardanger eller på Sunnmøre.

I *St.meld. nr. 49 (2008–2009) Framtidas museum* blei også musea sett på som eit utgangspunkt for meirverdi for kulturbasert stadutvikling og opplevingsbasert reiseliv.

Ein eigen strategi for kultur og reiseliv blir lagt fram frå Kultur- og likestillingsdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet i 2020 eller 2021. I *Meld. St. 8 (2018–2019) Kulturens kraft* (kulturmeldinga) blir kulturbasert reiseliv presentert som eit satsingsområde for regjeringa. I turistundersøkinga frå 2016 blir kulturturene trekt fram fordi dei har høgare døgnforbruk og lengre opphald enn gjennomsnittsturisten. Musea er venta å ha ei sentral rolle i dette, blant anna for å auke heilårsturismen, både innanlands og utanlands.

### 4.2 Utviklingstrekk

Dei siste åra har det vore ei markant auke i tal ferier per år, der mange deler opp tilmålt ferie i fleire reiser gjennom året. Auke i kortferiar er driven av sterk auke i tilgang til mange destinasjonar og låge flyprisar.

Reiselivsnæringa i Noreg er sesongbasert, med over halvparten av alle gjestedøgn i perioden mai–august. Det er også i denne perioden den største auken frå utlandet har kome dei siste åra. Kulturturen, som med anna søker kulturopplevingar og museum, aukar.

### Informasjonskanalar

Dei viktigaste kjeldene til informasjon om besøk er gjennom slekt og vener (40 prosent) og Internett (50 prosent). Berre 10 prosent får informasjon gjennom katalogar, brosjyrar og annonser. Nokre gjester oppgjer målrørsla som ei kjelde til informasjon, noko vi kan utnytte betre. Det er allereie i dag ei lite opplyst ordning med 30 prosent rabatterte billetter til utstillingane for medlemmer i Noregs Mållag.

Økonomisk nyttar vi mest midlar på fysisk marknadsføring og minst på digital eller marknadsføring som byggjer omdøme til grupper over tid, sjølv om dette er dei to måtane flest blir kjende med oss på.

### 4.3 Regionale turistselskap

#### Sunnmøre og Nordfjord



## Nynorsk kultursentrum

Destinasjon Ålesund og Sunnmøre (DÅS), der Aasen-tunet er medlem, arbeider med effektiv og rasjonell marknadsføring gjennom lokale, regionale, nasjonale og internasjonale samarbeidspartnarar. Området har mange natur- og friluftsturistar, men få i Ørsta og Volda sentrum. Avstanden er lik (??)

### Hardanger og Voss

Hauge-senteret er medlem i Visit Hardangerfjord, det regionale destinasjons-selskapet for reiselivet i Hardanger. Visit Hardangerfjord samarbeider med medlemar innafor kommune og reiselivsverksemd. Selskapet arbeider med målretta marknadsføring og tilrettelegging for nasjonale og internasjonale turoperatørar. Hardanger har to nasjonale turistveggar, ein over Hardangervidda og ein langs fjorden. Ulvik er ein avstikkar frå begge vegane.

### Vest-Telemark

Vinje-senteret er medlem i Visit Telemark som er det regionale destinasjons-selskapet for reiselivet i Telemark. Visit Telemark samarbeider med lokale destinasjonsverksemdar i Telemark. Visit Telemark koordinerer felles marknadsførings- og salstiltak i det norske og prioriterte utanlandske marknader for å synleggjere Telemarks reiselivsaktørar og destinasjonar slik at Telemark blir oppfatta som eit spanande og attraktivt reisemål.

## 5 Strategi

### 5.1 Målgrupper

Nynorsk kultursentrum prioriterer fire målgrupper:

#### 1 Godt vaksne gjester (50+)

Det finst ei stor gruppe vaksne med god råd, tid og motivasjon til kultur- og naturferie i Noreg og som set pris på eit variert opplevingstilbod når dei er på ferie.

Denne gruppa kan vi også nå gjennom betre og meir målretta gruppetilbod. Desse tilboda kan inkludere fagleg relaterte aktivitetar som konsert, forfattarmøte eller skrivekurs, eller aktivitetar i samarbeid med andre partnarar. Heilskapelege pakkar som kan inkludere meir enn måltid og omvising kan vere ein strategi for å nå fleire grupper.

Over tid er denne gruppa den økonomisk sterkaste og den mest vaksande. Fleire lever lenger, har meir fritid og betre helse.

Vandreturisme er særleg stort i Hardanger og Telemark.

#### 2 Barnefamiliar

Den andre prioriterte målgruppa er barnefamiliar. Her er det særleg aktuelt med ferietilbod (sommar, haust, vinter, påske) som inkluderer aktivitetar for barna, høve til å ete og som er godt tilrettelagd for barn i fleire aldersgrupper.

#### 3 Festivalturistar

Strategien er todelt. Den eine er å gjere avdelingane våre til arenaer ved lokale festivalar, anten det er ekstremsport, musikk eller landbruk som er tema. Den andre er å lage attraktive tilbod for gjester som då oppsøker områder. På den måten knyt vi arenaene og utstillingstilbodet vårt til viktige arrangement i regionane vi er til stades i.



## Nynorsk kultursentrum

### **4 Reiselivsbransjen**

Nynorsk kultursentrum marknadsfører seg mot lokale overnattingsstader og turoperatørar direkte, eller gjennom destinasjonsselskap.

### **Ikkje prioriterte**

I denne planen prioriterer vi ikkje unge vaksne eller utanlandsmarknaden. Det ligg størst potensial i å få fleire i hovudmålgruppene til å besøke oss. Utstillingstilbodet er òg for svakt på engelsk i Ørsta til ei vidare satsing på utanlandstilbod her i første omgang.

### **5.2 Reisemålsarbeidet i kvar avdeling**

#### **Fellestiltak**

##### Gruppemarknaden

Nynorsk kultursentrum må utvikle gruppetilbod som inkluderer tilvalsaktivitetar, som konsert, song, skrivekurs og forfattarmøte. Prissetjinga av gruppetilbodet må dekkje dei reelle kostnadene av gruppebesøket og gi inntening.

For dei fleste avdelingane våre må vi i stor grad etablere samarbeid med andre om mat, overnatting, aktivitetar og andre tilval.

##### Individuell marknad

Fleire planlegg reiser, også innanlands, i god tid og på eiga hand. Derfor er det behov for å gjere det mogleg å kjøpe billetter og gjerne også tinge mat, omvising osv. digitalt og på førehand.

Det er behov for fleire barneaktivitetar som er relevante til forteljningane vi formidlar, både utandørs og i bygningane vi disponerer. Mat- og butikktilbod må vere både tilpassa den barnevenlege og kanskje prissensitive familien og det lokalmedvite vaksenpublikumet.

Det er også behov for informasjon om kollektivtransport, parkeringsmoglegheiter og korleis ein går frå ulike stader til musea våre.

##### Marknadsføringa

Nynorsk kultursentrum skal i perioden forbetre den visuelle marknadsføringa med gode bilete av folk som har det kjekt og gjennomfører aktivitetar, er på omvising og anna hos oss. Bileta må spegle begge hovudmålgruppene våre og korleis dei har det med tenestene våre.

##### Nye produkt på tvers av avdelingane og i samarbeid med andre.

Bilturisme er populært i Noreg, og vi kan med enkle grep lage ei litterær rute (nynorsk rundreise) som knyter avdelingane våre saman med andre litterære tilbod i Sør-Noreg.

I planperioden bør vi utvikle ein eit felles produkt som « ei litterær reise i nynorskland». Dette kan vere ei reise over fleire dagar som inkluderer besøk i Vinje-senteret, Hauge-senteret og Aasen-tunet. Vi ser for oss at kjente musikarar og forfattarar skal vere med som guide og underhaldningsinnslag. Dette er produkt som bør utviklast i samarbeid med profesjonelle aktørar.

### **Ivar Aasen-tunet**

Slagord: *Ivar Aasen-tunet – Målet for alle*



## Nynorsk kultursentrum

Aasen-tunet er eit nasjonalt dokumentasjons- og opplevingssenter for nynorsk skriftkultur, språkmangfaldet i verda og verket etter Ivar Aasen. Basisutstillinga opna i 2000, revidert i 2007 og 2014. Avdelinga har ein eigen barnefigur: Lurivar.

Formidlinga, inkludert omvisingar for grupper og einskildgjester, skal spegle heile verkefelte til Aasen-tunet og ikkje berre konsentrere seg om tida frå Aasen blei fødd til han døde. Nynorsk er eit levande og nasjonalt språk, og skal bli formidla som det. Moderne døme på nynorsk i mange sjangrar og domene frå fleire delar av landet bør få plass i omvisingane.

Arkitekturen, turmoglegheitene i området og nær tilkomst til E39 og flyplass er tre viktige fordelar for profileringa som reisemål.

Denne perioden blir det gjennomført fire tiltak for å styrkje reisemålet:

- Uteområdet blir gjort meir attraktivt for både godt vaksne og småbarnsfamiliar
- Informasjon om parkering og mattilbod blir gjort lettare tilgjengeleg frå oppkøyring/parkeringsplass
- Grupper skal få tilbod om ekstraopplevingar, som skrivekurs, forfattarmøte, musikk eller liknande, og Aasen-tunet utviklar eit system for dette
- Administrasjonen greier ut om ein skal flytte ressursar til dei periodane Aasen-tunet har høgst besøk for å sørge for best mogleg kvalitet når gjestene er flest, ved å justere opningstidene utanom hovudseson og eventuelt endra rutinar for ferieavvikling

### **Olav H. Hauge-senteret**

Slagord: *Olav H. Hauge-senteret – store opplevingar på små flater.*

Hauge-senteret er eit dokumentasjons- og formidlingssenter for song- og skriftlyrikk, inkludert Olav H. Hauges liv og verk. Basisutstillinga opna i 2014. Det blir arbeidd med fornying av korleis utstillingane og innhaldet blir formidla til barn.

Mat, natur og lokale tradisjonar er viktige utgangspunkt i reiselivet i Hardanger, og det er lagt godt til rette for gode koplingar mellom Hauge-senteret og andre aktørar om dette. Denne perioden blir det gjennomført tre tiltak for å auke attraktiviteten til reisemålet:

- Utvikle og tilby gruppetilbod med fokus på opplevingsturistar. Her vil vi utvikle samarbeidet med lokale aktørar som Brakanes hotell, Frukt og siderruta, turistkontor og turlag. Gruppeprodukta rettar seg i hovudsak mot turoperatørar og vi vil samarbeide om visningsturar for desse.
- Få på plass utebibliotek i nærområdet i samarbeid med turlag med skilting/merking frå Hauge-senteret.
- Samarbeide med Rossvoll om kombinerte turar/omvisingar på heimegarden og i Hauge-senteret.

### **Vinje-senteret**

Slagord er *ikkje fastsett.*

Vinje-senteret for dikting og journalistikk blir eit dokumentasjons- og formidlingssenter frå tidlegast 2021. Frå 2018 driv senteret Vinje-stoga og frå 2020 er planen også å drive formidlinga ved Midtbø.

Senteret er plassert langs E134 og under 1 time både frå Dalen hotell, med mange kultur- og opplevingsturistar og Haukelisetar. Tre tiltak blir særleg prioritert fram mot opninga:



## Nynorsk kultursentrum

- Avklare korleis gjestene ved Vinje-senteret kan få mat og drikke som del av opplevinga
- Kople friluftsliv og diktning i samarbeid med andre aktørar
- Etablere felles marknadsføring og andre tiltak med andre aktørar i nærområda

## 6 Økonomi og administrative konsekvensar

Dei prioritertane, oppgåvene og tiltaka som blir lagt opp til denne planen blir løyste innanfor gitte budsjettammer og bemanning.

Det er behov for å dreie meir marknadsføring direkte mot målgruppene i digitale flater og gjennom å byggje nettverk i miljø der vi når målgruppene våre.

## 7 Organisering og arbeidsfordeling

Overordna ansvar for å utvikle strategiar for utvikling av reisemålet og meirinntekter i tilknytning er i det daglege delegert til kommunikasjonsrådgivar og avdelingsleiarar. Det faglege utviklingsarbeidet blir gjort i den faggruppa som til ein kvar tid har ansvar for salsaktivitetar.