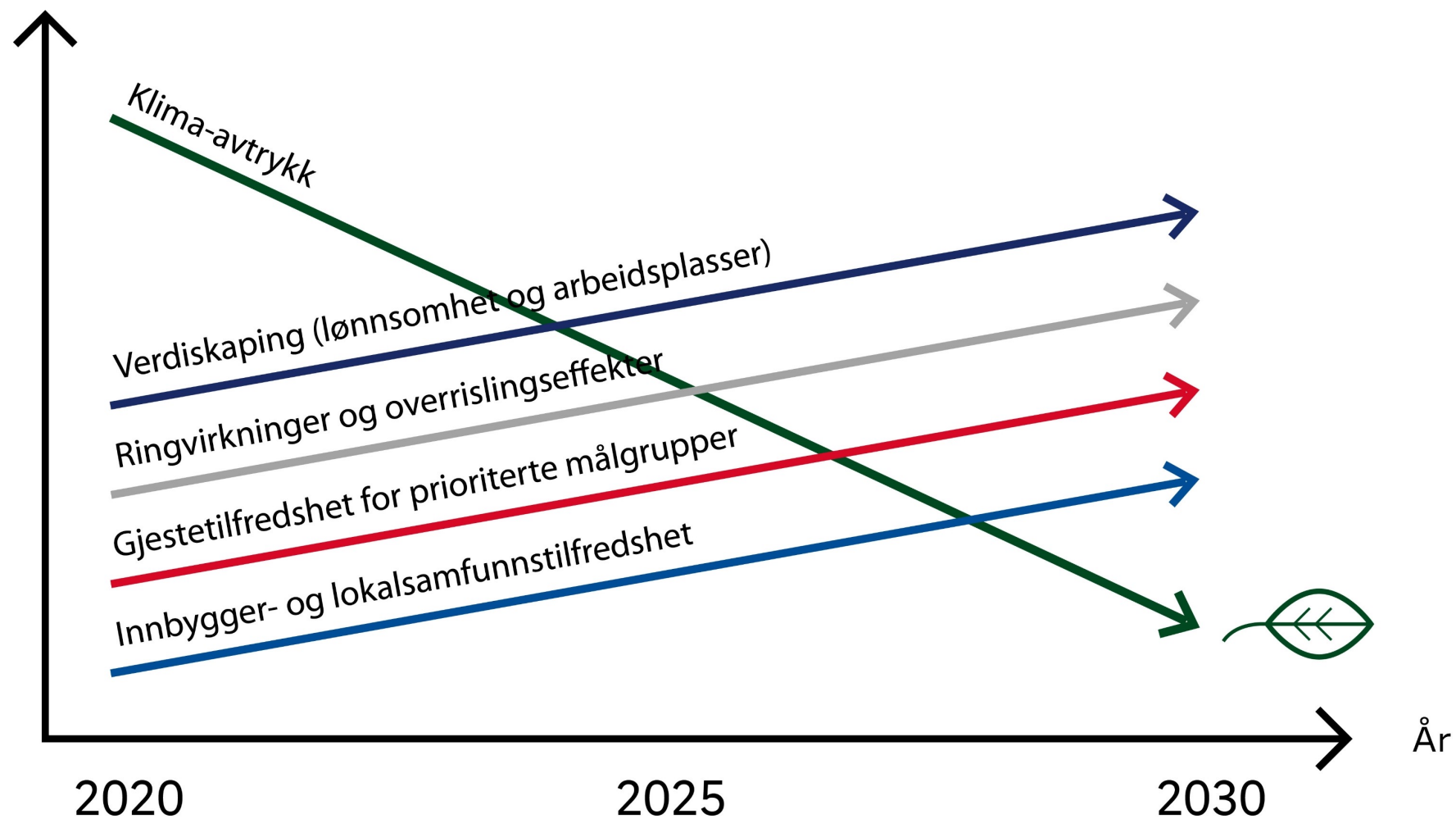


KAN NORGE BLI ET LEDENDE KULTURREISEMÅL?

Aase Marthe Horrigmo
Direktør reiseliv
Innovasjon Norge



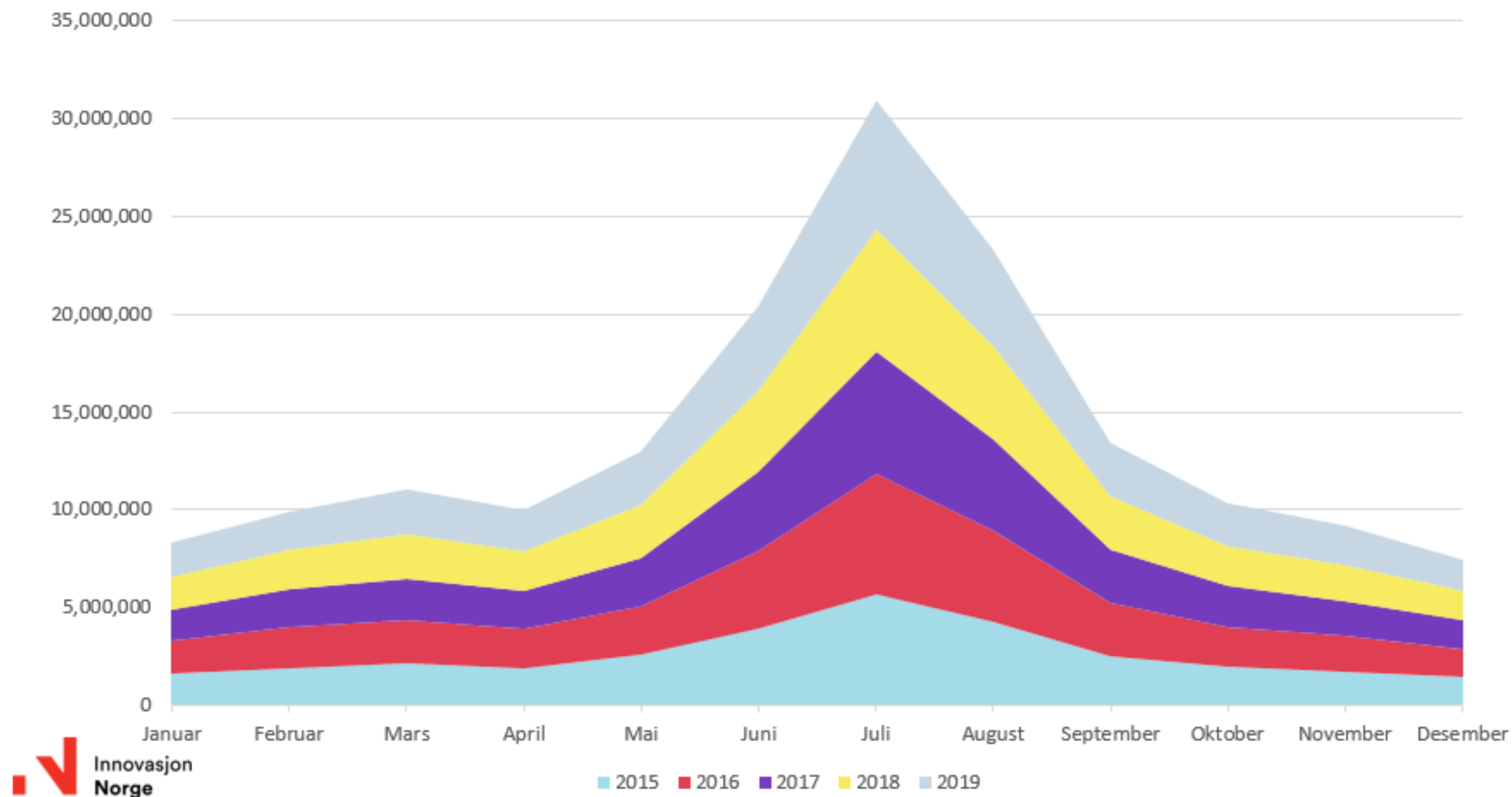
Hva ønsker
vi å **oppnå**?



Reason to go



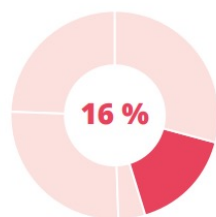
Totale gjestedøgn 2015-2019



Kultur og reiseliv

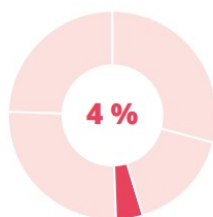
Kategoriar av utanlandske turistar som er kulturelt aktive

Prosentvis fordeling på ulike aktivitetar



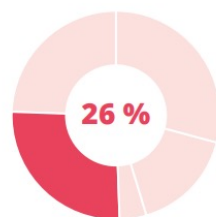
Kulturarv og historie

Kategori av turistar som søker kunnskap om historia og kulturen på reisemålet sitt. Desse turistane ser på aktivitetar som besøk av museum, historiske bygningar og stader, som svært viktige.



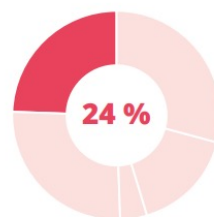
Kunst og scene

Turistar som oppgir at kulturopplevingar som teater, opera og konsertar, moderne kunst og museum er «svært viktige» for reisa i Noreg. Ofte i kombinasjon med gode matopplevingar.



Livsstil og levemåte

Ein kategori turistar som søker kontakt med lokalbefolkninga og lokal kultur. Dei vil oppleve byen og lokallivet, nasjonale feiringar og festivalar, lokal historie og tradisjonar, og er opptatte av gode matopplevingar.



Omni-brukere

Ein kategori turistar som verdsett eit breitt spekter av kulturelle aktivitetar som «svært viktige» for ferien sin i Noreg. Desse turistane søker ei allsidig kulturoppleving, og vil besøke historiske stader og museum, oppleve lokal kultur og tradisjon, og ha gode matopplevingar med meir.



Kulturdepartementet

Nærings- og
fiskeridepartementet

Strategi

Strategi for kultur og reiseliv

Noreg som attraktiv kulturdestinasjon



Hindrer for kulturturisme?



1
Er virkemiddelapparatet rigget for
kulturturisme?



2
Er kvaliteten god nok?



3
Vi er kjent for naturen vår, ikke kulturen



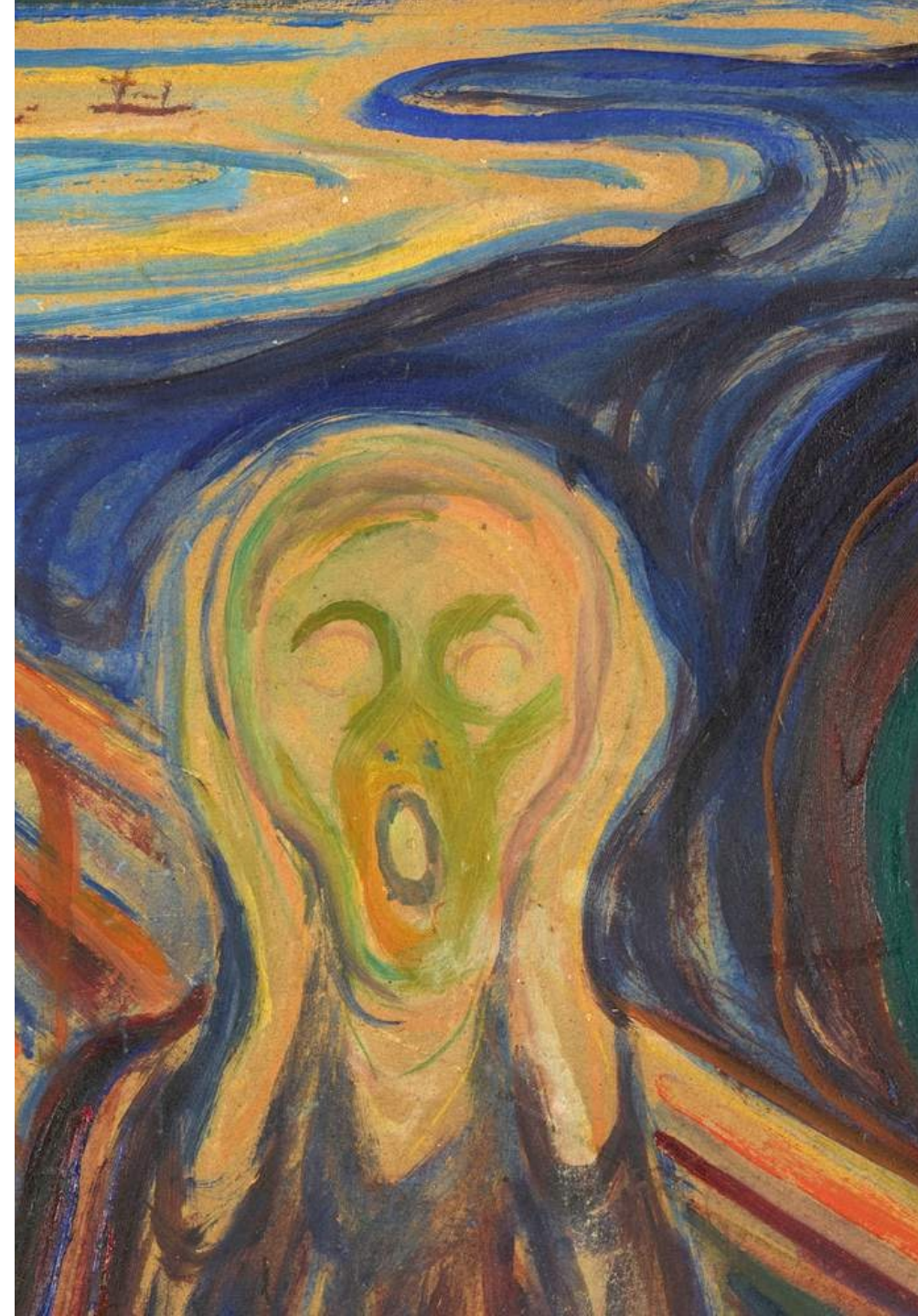
Er vi rigget for kulturturisme?

Mangel på ...

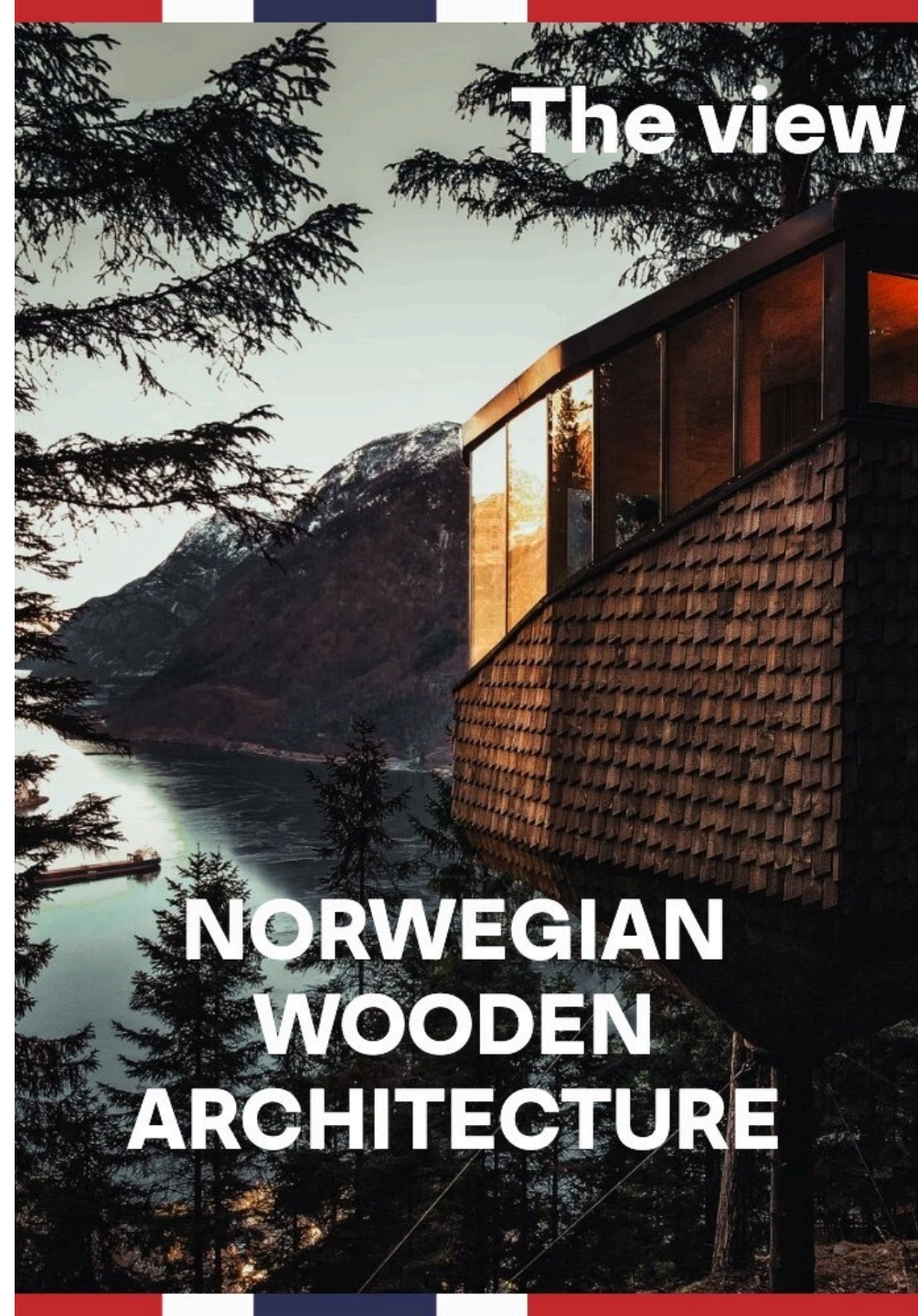
samspill mellom aktørene?

samspill på destinasjonene?

samspill i virkemiddelapparatet?



«Innovasjon Norge skal i 2022 ha sterkt fokus på å kommersialisere og formidle Norges mange kunst- og kulturtilbud samt norsk mat, noe som også vil bidra til å forsterke Norge som et attraktivt reisemål både nasjonalt og internasjonalt.»



Program for nyskapende kultur-opplevelser

Samisk reiseliv – en delstrategi



Kvalitet i vekst

Norway Needs to continue to work on Holiday basics

Norway fails to meet some basic holiday expectations in the category, i.e. across segments globally

IMPROVE/BE MORE OF

Good value for money

Interesting, rich cultural heritage or art

Social, friendly

Good local cuisine

SUSTAIN PERFORMANCE



Beautiful nature

Peaceful

For Explorers

What's new in Oslo in 2022? 5 cultural openings to look forward to



Claire Naylor

Jun 9, 2022 • 4 min read



Oslo has plenty of exciting new openings planned for 2022, including the launch of the new National Museum © Didrick Stenersen

Lonely Planet juni 2022

*«What's new in Oslo in 2022?
5 cultural openings to look
forward to»*

1 689 687 unike månedlige
besøk online



**Politiken, Danmark
juni 2022**

*«Her er 4 nye grunde til, at du
bør tage til Oslo snarest
muligt»*

Opplag 449 534

**Her er 4 nye grunde til, at du bør
tage til Oslo snarest muligt**

Kunsten rykker i den norske hovedstad og juni har budt på hele fire premierer.

URL: <https://politiken.dk/rejser/art8842543/Her-er-4-nye-grunde-til-at-du-b%C3%B8r-tage-til-Oslo-snarest-muligt>

Bodø blir europeisk kulturhovedstad i 2024

Da var det endelig klart. Bodø blir den første europeiske kulturhovedstaden nord for Polarsirkelen.



Susanne Skjåstad Lysvold
@susannely
Journalist

Publisert 25. sep. 2019 kl. 11:51
Oppdatert 25. sep. 2019 kl. 14:32



Artikkelen er
flere år
gammel.

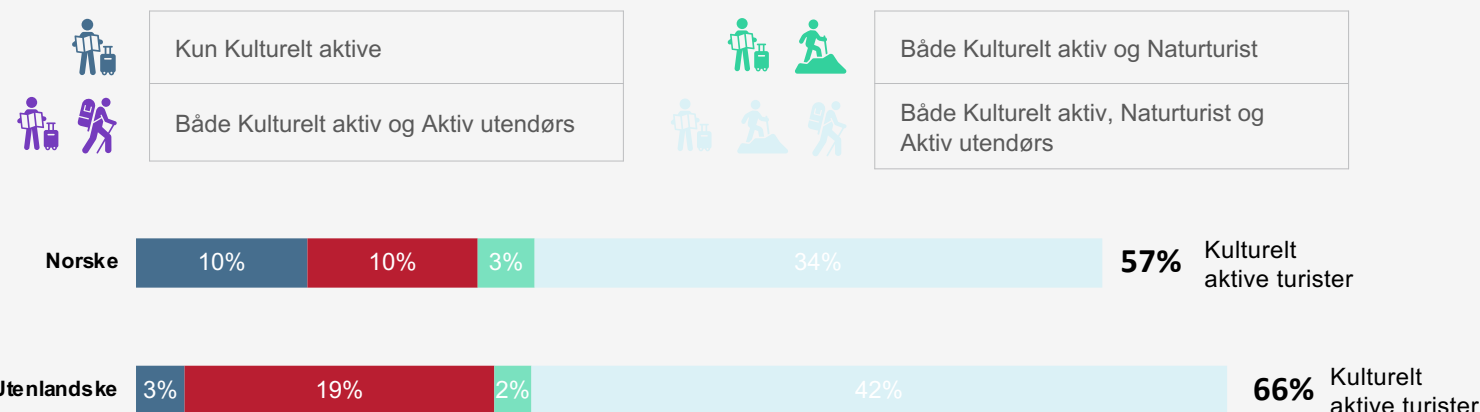
GLADE FJES: Folk i gatene jubler over at Bodø er kåret til europeisk kulturhovedstad 2024.
FOTO: PER INGE JOHNSEN / BODØ KOMMUNE

DET ER FÅ SOM KOMMER TIL NORGE *KUN* FOR Å OPPLEVE KULTUR

- Kombinasjonen med natur er veldig viktig for de som også er interessert i kultur.
- En stor andel av de feriereisende turistene velger å kombinere flere ulike typer aktiviteter på sin ferie i Norge. Dette gjør seg særlig gjeldende blant de utenlandske feriereisende hvor f.eks. 42 prosent svarer at både kultur, natur og utendørsaktiviteter er svært viktig på reisen. Det er en større andel av de norske feriereisende som utelukkende er opptatt av kulturelle opplevelser, enn det er blant de utenlandske.

Kombinasjonene av aktiviteter

Kilde: Turistundersøkelsen



De ulike typer feriereisende er definert ut ifra de som har oppgitt ...



De kulturelt aktive turister

.. at **minst to** av de følgende aktiviteter er '**svært viktige**' på ferien i Norge:

- Kulinariske opplevelser og matopplevelser
- Besøke historiske bygninger/steder
- Oppleve moderne kunst
- Oppleve festivaler, nasjonale feiringer og nasjonale arrangementer
- Gå på teater, ballett, konserter eller operaforestillinger
- Besøke museer
- Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon
- Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen



Aktive utendørsturister

..at **minst én** av følgende aktiviteter er '**svært viktige**' på ferien i Norge:

- Delta i sportslige aktiviteter (løping, klatring, kiting, paragliding og så videre)
- Gå på turer/fjellturer i over to timer
- Sykle i naturen (for eksempel i terrenget eller i skogen)
- Sykle i byen eller på veier
- Saltvannsfiske
- Toppturer
- Ferskvannsfiske
- Kajakk/kano, rafting



Naturturister

.. at **minst to** av de følgende aktiviteter er '**svært viktige**' på ferien i Norge:

- Oppleve naturen
- Oppleve nordlyset
- Oppleve fjellene
- Oppleve fjordene
- Besøke nasjonalparker
- Oppleve midnattssolen
- Oppleve dyrelivet

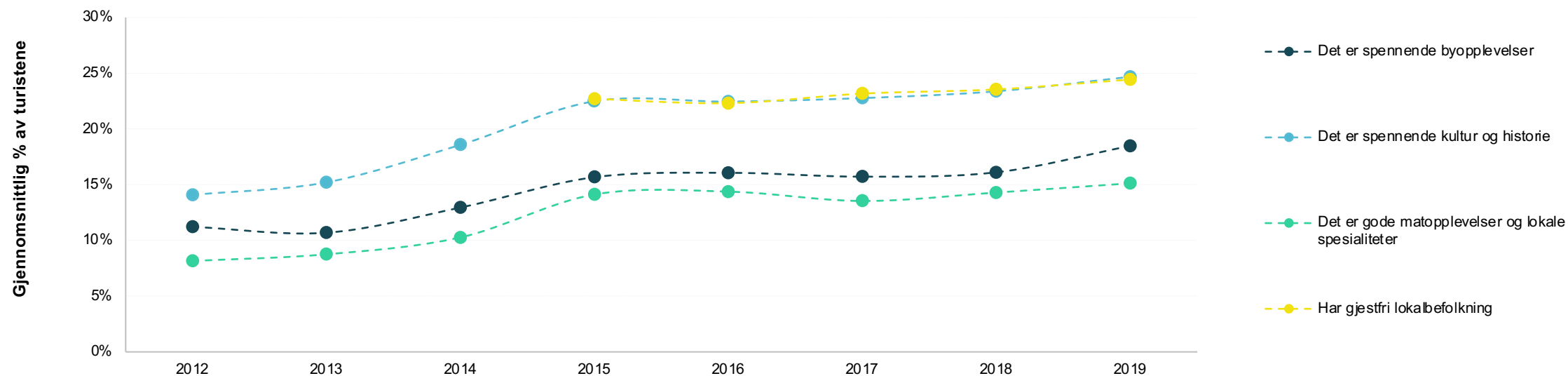
Hva er det som skal til for at flere skal tenke på Norge som et reisemål for kulturopplevelser

- Men ser man på nivåene så er gjestfri lokalbefolkning, spennende kultur og historie de to dimensjonene med størst utvikling.



Utvikling i målgruppens syn på Norge som et reisemål for byliv og kultur |
Gjennomsnittlig andel av potensielle utenlandske turister som er «helt enig» i de ulike utsagnene.

Kilde: Merkevaretrackeren



Høy kampanjeaktivitet

5 internasjonale kampanjer siden høsten 2021*

Samlede resultater:

- 98,3 millioner **visninger** (impressions)
- 40,2 millioner **rekkevidde** (betalt og organisk)
- 12,8 millioner **kvalitets videovisninger** (>15 sekunder)
- 1, 1 millioner **engasjement** (klikk, likes, komm., delinger)



OSLO MOVES ART



HOW ART MOVES YOU
New perspectives

SOCIAL
IMMERSION

BROADENING
MY CULTURAL
HORIZON

Merket for bærekraftig reisemål



BÆREKRAFTIG REISEMÅL

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

C1. KULTURELL RIKDOM

KRITERIER

C1-1

Destinasjonsledelsen har en oversikt over materiell- og immateriell kultur og kulturarv som kan være en ressurs for reiselivet og en plan for ivaretagelse gjennom ansvarlig formidling og bruk



INDIKATORER

- C1-1.1 Destinasjonsledelsen har definert hva som er av både kulturell og kulturhistorisk interesse; steder, objekter eller tradisjoner som kan være en ressurs for reiselivet og hvor sårbarhet i forhold til aktiv bruk er vurdert
- C1-1.2 Finnes plan(-er) og/eller strategi (-er) med tiltak, utviklet i en åpen prosess, for reiselivets bruk, bevaring og formidling av reisemålets materielle og immaterielle kultur og kulturarv, herunder formidling av relevant lovverk og forvaltning
- C1-1.3 Antall besøksmål og attraksjoner på reisemålet registrert på www.kulturminnesok.no og hvor materiell og immateriell kultur og kulturarv aktivt formidles til besøkende

C1-2

Det skal arbeides aktivt for økt bruk av lokale råvarer, mattradisjoner og lokal mat og drikke til besøkende



- C1-2.1 Finnes plan(-er) og/eller strategi(-er) med tiltak for økt bruk og formidling av lokal mat/ drikke og mat/drikketradisjoner til besøkende
- C1-2.2 Antall produsenter av lokal mat/drikke på reisemålet registrert på www.lokalmat.no på reisemålet
- C1-2.3 Antall virksomheter som produserer og selger lokal og regional mat og/eller drikke



Takk for meg!