

Heller fornøylespark enn kulturattraksjoner...?

Av: Anniken Enger

REISEMÅL

Europa / Norge



Mange museer har stort publikum, men vil gjerne tiltrekke seg flere turister. (Foto: Knut M. Rekve)

Heller fornøylespark enn museum

Tre av fire nordmenn besøker sjelden eller aldri museer når de er på ferie. Nå vil museene ta opp kampen med fornøylesparker.

LARS DITLEV HANSEN

Først publisert: 06.10.10

LES OGSÅ

- 02.03 2010 [Steder i Norge du bør få med deg](#)
- 04.10 2010 [Turistmål i 3500 år](#)
- 24.08 2009 [Dette må du gjøre i Oslo](#)

KART FRA NORGE

VELG REISEMÅL

Velg land

Velg sted

Gå til siden

Barcelona London Paris
Roma Italia Spania USA
Thailand Norge
[SE ALLE REISEMÅL](#)

NYTTIG

325 gratis guider UDs landsider Eventguide
Valutakalkulator Flyforsinkelser Tidssoner
Helse og vaksine Pass og visum Bagasje

NYHETSBREV

Din e-post:

Send

Vårt ukentlige nyhetsbrev gir deg inspirerende artikler og nyttige reisetips. Les mer her



Aftenposten Reise on Facebook

Like

6,706 people like Aftenposten Reise



Øyvind



Peter



Henning R.



Solveig



Trude



Ketil



Runa



Frank



Barbro



Vivi-Ann

undersøkelsen. Inntrykket av den stemmer overens med en omdømmeundersøkelse fra 2007. Da svarte bare 28 prosent at de ofte eller alltid besøkte museer i ferien. Det betyr at 72 prosent sjelden eller aldri gjør det. Selv om rundt 60 prosent mente at norske museer enten er spennende eller tilbyr attraktive utstillinger, svarte halvparten av dem som sjelden eller aldri besøker museer, at det skyldtes at de visste for lite om museenes tema og innhold. Bare én prosent ville feste merkelapper som «moderne» og «nytenkende» til norske museer.

Steder i Norge du bør få med deg

Støvete rykte

- Folk er ikke negative, de er bare litt lite interessert, mener reiselivsdirektør Hilde Charlotte Solheim i HSH, Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon.

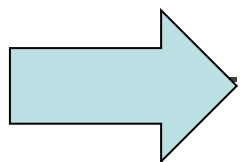
Selv om museumssektoren vil ha nærmere samarbeid med reiselivsbransjen for friste og tiltrekke flere turister, er museumsbesøket i Norge blant de høyeste i Europa, i forhold til folketallet. De siste årene har museer registrert årlig ca. 10,2 millioner besøkende. Ifølge ABM Utvikling finnes 166 museer av såpass størrelse at de har åpnings tid og ansatte. De ti største museene trekker alene over 35 prosent av besøket.

Dette er Norges ti største museer:

1. Stiftelsen Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, Oslo: 530.000. (Omfatter Nasjonalgalleriet, samtidskunstmuseet, Kunsthallen Oslo, Kunsthøgskolen i Oslo, Kunstindustrimuseet, arkitekturmuseet)
2. Naturhistorisk museum, Oslo: 490.000. (Geologisk og zoologisk museum, Veksthusene og botanisk hage)
3. Kulturhistorisk museum, Oslo: 458.000. (Omfatter ikke minst Vikingskipshuset, Bygdøy)
4. Norsk Folkemuseum, Oslo: 389.000. (Omfatter også bl.a. Lutherparken, Ekebergparken)

Utfordringene:

- Turistene vet for lite om museenes tema og innhold!
- Kulturproduktene er ikke tilrettelagt ift. markedets behov



Turistene besøker fornøyelsesparker som...

- ...har høy kjennskap
- ...er behovstilpasset

Produktet

Hvilke unike ressurser har vi?

Hva er grunnen til å besøke oss?

Hvilket konsept skal tydeliggjøres?

Hvem kan vi samarbeide med?

Markedets behov

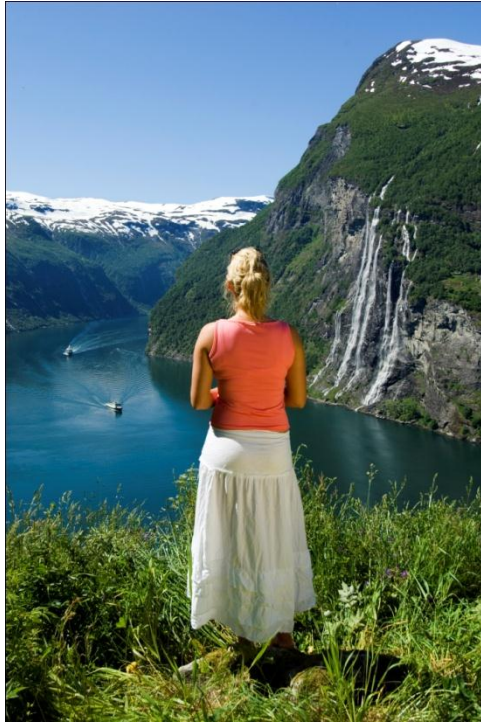
Hvilke markedsbehov og –trender kan vi tilfredsstille med vårt produkt?

Målgruppe

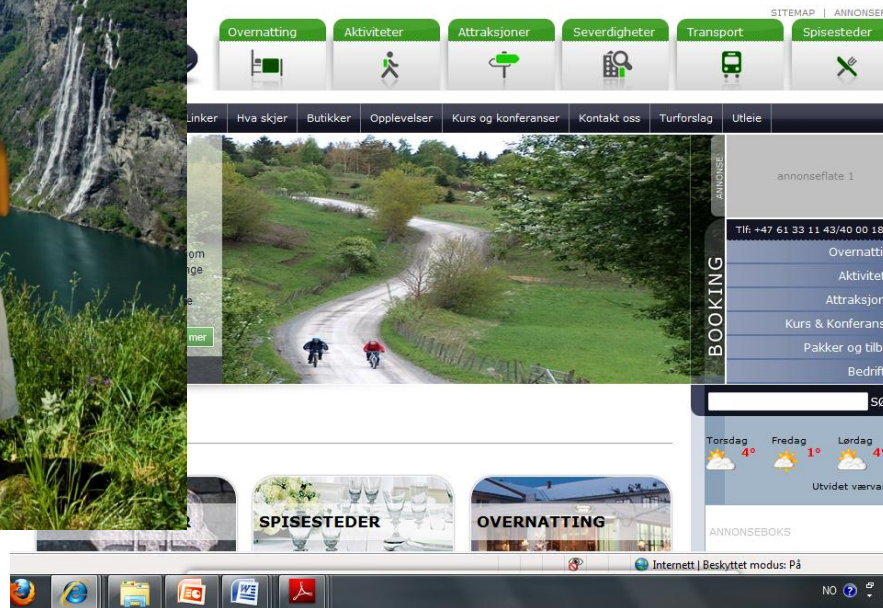
Hvem har disse behovene?

Hvordan nå fram til målgruppen?

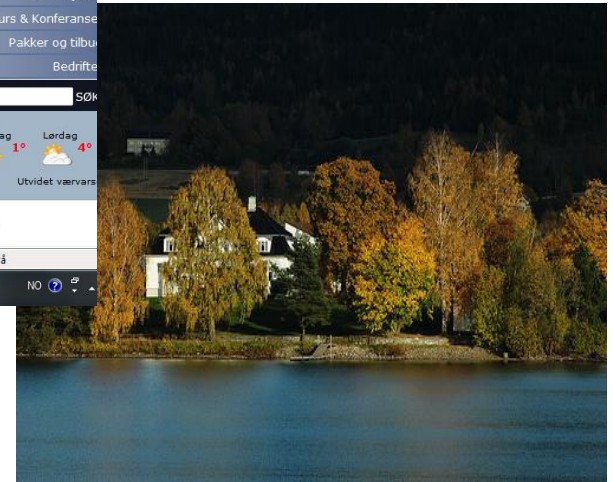
Primærattraksjon:
Skaper trafikk



Sekundærattraksjon:
Styrer trafikk



Tertiærattraksjon:
Høster trafikk



Kulturbedrifter er oftest sekundær- eller tertiærattraksjoner

- Sekundær:
 - Med utgangspunkt i det unike ved attraksjonen – utvikle et tydelig konsept!
 - Samarbeide med fyrstårnprodukter – de har gjestene
 - Samarbeid med andre som støtter oppunder konseptet – tydeliggjør konseptet
 - Gå sammen om markedsføring av et totalt konsept – mer spennende for turisten
- Tertiær:
 - Markedsføres overfor turisten når han/hun er på destinasjonen



DEN GYLDNE OMVEI

[Forside](#)[Om DGO](#)[Aktørene](#)[Kontakt/Åpningstider](#)[Kart](#)[Lenker](#)

Om DGO

Den Gyldne Omvei - i hjertet av Trøndelag

Vegstrekningen Den Gyldne Omvei går gjennom vakkert kulturlandskap i Inderøy kommune i Nord-Trøndelag.

Aktørene langs ruten tilbyr mat, kunst- og kulturopplevelser, der både tradisjon og nyskaping er ivaretatt.

Du kan besøke kunsthåndverkeren i sitt verksted, gårdsmatprodusenten, historiske minnesmerker, galleri og kunstmuseum, skulpturpark, - og du kan spise og sove godt i fredelige omgivelser.

Nærheten til sjøen gir muligheter til bading, fiske, båt- og friluftsliv.

Det tar 12 minutter å kjøre E6 mellom Røra og Vist. Den Gyldne Omvei tar 8 minutter mer.... eller en dag, ei uke, en hel sommer, et helt liv...





DEN GYLDNE OMVEI

[Forside](#)

[Om DGO](#)

[Aktørene](#)

[Kontakt/Åpningstider](#)

[Kart](#)

[Lenker](#)

Kunst / Håndverk

-  **Bunadsaum AS**
-  **Gulburet**
-  **Høie Glass og Metall**
-  **Muustrøparken**
-  **Nils Aas Kunstverksted**
-  **Svingen Keramikk**
-  **Therese Kvams Vevstue**





RV 255 Bjørnsonvegen – undrer meg på...



Hva skjer?

1. Gausdal Husflidslag
2. Aulestad
3. Holen Gardsysteri
4. Kittilbu Utmarksmuseum
5. Liomseter (DNT)
6. Gausdal Fjellstyre
7. Kulturstua i Ro
8. Frydenlund Teater
9. Galleri Skomakerstuen
10. Galleri Rusten
11. Gjestgiveriets Brukt og Antikk S.
12. Olstad Camping
13. Helvete Naturpark
14. Statskog SF. - Hytter i Espedalen
15. Strand Fjellstue
16. Espen Gård

Ved å ta av fra E6 nord for Lillehammer eller ved Vinstra (Gudbrandsdalen), ligger RV 255 - Bjørnsonvegen i naturskjønne omgivelser. Vegstrekningen er omkranset av et frodig kulturlandskap, med vakre gårder i dalbunnen i Vestre Gausdal til åpne fjellvidder i Espedalen. Historisk arkitektur og stupbratte jorder finner du i et av Norges mest høytliggende bygdesamfunn i Skåbu.

Langs RV 255 - Bjørnsonvegen ligger dikterhjemmet til Bjørnstjerne Bjørnson (Aulestad). Bjørnson skrev bl.a. Norges nasjonalsang "Ja vi elsker dette landet" og en rekke bondefortellinger. Her finnes små bygdekirker, gallerier, teater, brukkunst, jettegryter med konserter i sommersesongen.



- Trender og markedsbehov – hvilke kan vi tilfredsstille...?

...hvilke behov finnes i markedet...?

- Den gruppen i Norge som har størst sannsynlighet for å reise på ferieformen **"lokal kultur og historie"** kalles ***"trygg reise i Norge"****.
- De har følgende behov:
 - Jeg vil reise i et land som er *trygt* og *sikkert*
 - Jeg vil reise i et land som tar *miljøet* på alvor
 - Jeg vil bli *overrasket* over hva Norge har å by på
 - Jeg vil føle *stolthet* over hva Norge har å by på
 - Jeg vil oppleve *stillhet* og *ro*
 - Jeg vil oppleve *flott norsk natur*

...hvilke behov finnes i markedet...?

- Den gruppen i Norge som har størst sannsynlighet for å reise på ferieformen "**lokal kultur og historie**" kalles "***trygg reise i Norge***".
- De har følgende behov:
 - Jeg vil reise i et land som er *trygt* og *sikkert*
 - Jeg vil reise i et land som tar *miljøet* på alvor
 - Jeg vil bli **overrasket** over hva Norge har å by på
 - Jeg vil føle **stolthet** over hva Norge har å by på
 - Jeg vil oppleve *stillhet* og *ro*
 - Jeg vil oppleve *flott norsk natur*

Trendene i markedet:

Trendene:

Behov for meningsfylte opplevelser

Behov for det autentiske

Økt reiseerfaring

Økt fokus på helse og "det gode liv"

Delta – heller enn betrakte

Økt bruk av internett og sosiale medier

Produktutvikling ihht. trendene i markedet:

Trendene:	Produktet:
Behov for meningsfylte opplevelser	- krever flersanselige produkter
Behov for det autentiske	- krever et "ekte" produkt
Økt reiseerfaring	- krever den unike historien
Økt fokus på helse og "det gode liv"	– krever omtanke for maten
Delta – heller enn betrakte	- krever aktivitetsbaserte attraksjoner
Økt bruk av internett og sosiale medier	– krever at produktet er tilgjengelig på nettet og i at man posisjonerer seg i sosiale medier

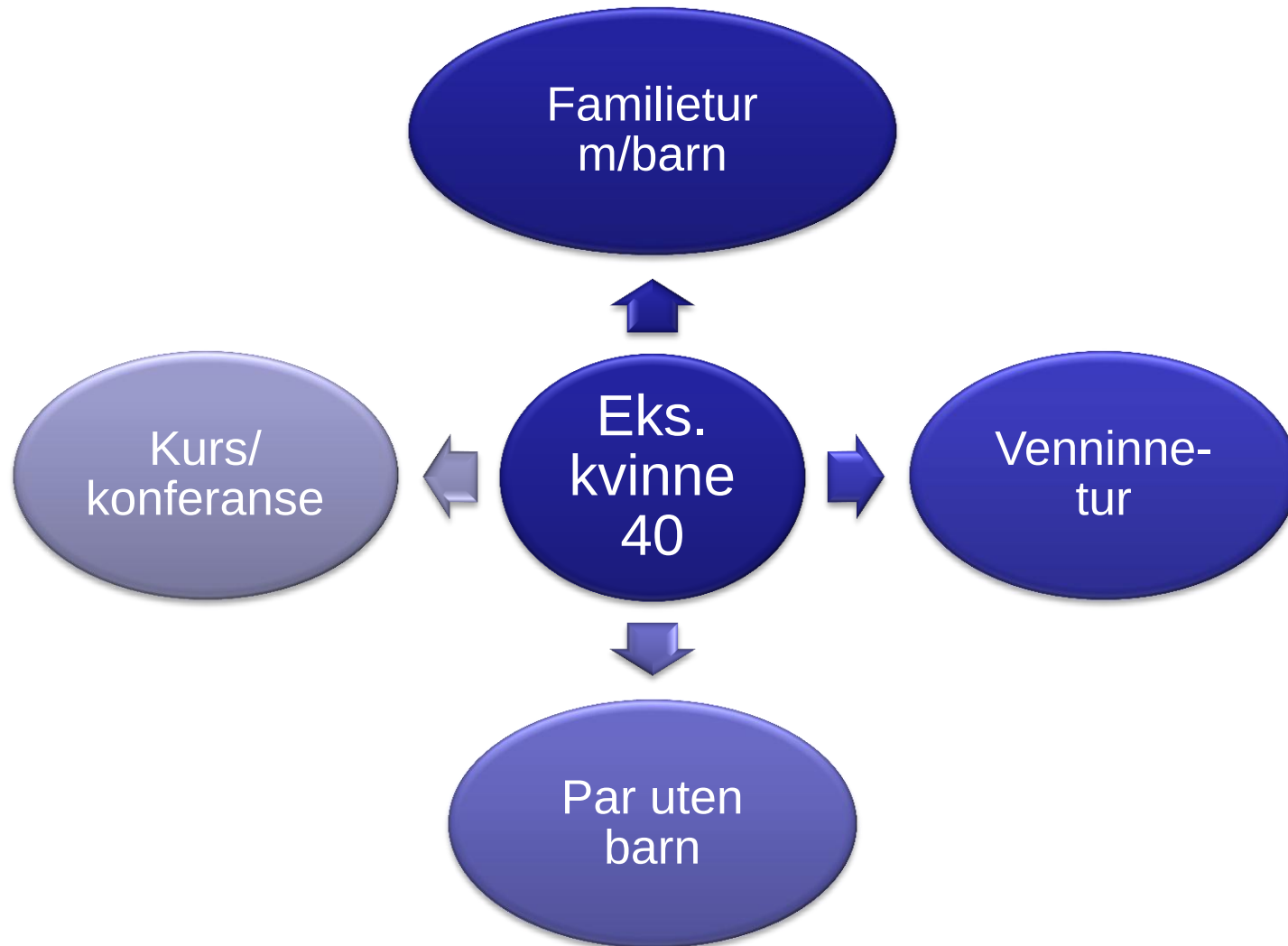
- Målgruppene – hvem er de...?

Hvem er det som har disse behovene...?

- Kjennetegn på de som er interessert i ferieformen **lokal kultur og historie**”:
- Par, 40 år +
- Bosted: Østlandet
- Middels god inntekt
- Yrkesaktiv i fulltidsstilling eller ikke i arbeid (pensjonist)
- Utdanning: middels til høy



Men situasjonsbestemt målgruppe:



Hvordan selge konseptet...?

- Tydeliggjøre konseptet – hva skal vi være for hvem...?
 - Aktiviteter, arrangementer, seminarer, samarbeidspartnere i tråd med konseptet
- Konsistent over tid!
- Live the talk!
- Mediestrategi ihht. målgruppens medievaner
- Nye medier:
 - Lytte, delta, blogge

Vail's Gutsy Leader Turns Marketing Strategy Upside Down

Here's a superb example of tourism leaders re-thinking marketing in response to the down-turn and the emergence of social and rich media. CEO **Rob Katz** explains via video, of course, how Vail has completely re-thought its marketing strategy and relationships with skiers.

The full story is available from Advertising Age [link here](#)



The recession significantly shortened the planning time for the purchase and sale of ski experiences - decreasing from 4-6 months to 2-3 weeks. Vail also recognized the volatility in the marketplace and realized that print media restricted their ability to respond to short-term, even real-time demand.

Last year Vail had spent 80% of its budget before the vacation period so couldn't respond to last minute demand. So they took the brave decision to pull 50% of their ad spend out of print and put in reserve. Vail now uses social media and operates like a political campaign to communicate in real time response to local market conditions.

It's a brave call – their competitors are still present in the big ski publications with the conventional rich brand messaging but Vail has a war chest with which to strike as demand rises closer to the holidays. No wonder Katz likens himself to Braveheart!

If it works and the gamble pays off, you can bet others will follow – hopefully the print community possesses similar gutsy leadership within its ranks. They're going to need it.

+ SHARE

RECENT

[Can we Create "Intelligent" De](#)
[Samoa provides deeper mean branding](#)
[Brilliant Satirical Poke at Susta](#)
[Get Inspired – Grassroots Run and the future is here now](#)
[Sustainability: A Matter of Perce](#)
[On Homecoming and Wayfindi sustainable tourism](#)
[Is it size, position or technique media?](#)
[Essential Attribute for Success](#)
[10 technology trends for 2010 - perspective](#)
[Why I Love January - the time to advantages of a swivel neck!](#)

TWITTER U

[Can we Create "Intelligent" De](#)
<http://bit.ly/cGcwpu> 7 days ago

[Watch 10:10:10 A GLOBAL DA](#)
<http://vimeo.com/14750051> 12

[excellent slide deck from @ies](#)
[Wander http://www.projectwa](http://www.projectwa)

Thorbjørnrud ihht. trender og behov i markedet:

Behov	Produkt
- meningsfylte opplevelser	- tilrettelegger et flersanselig produkt
- det autentiske	- setter stedet tilbake til opprinnelig og "ekte" tilstand
- økt reiseerfaring	- forteller den unike historien - tydeliggjør konseptet
- helse og "det gode liv"	– fokus på kortreiste råvarer, unike oppskrifter
- økt bruk av internett og sosiale medier	–produktet er tilgjengelig på nettet - har egen gruppe på Facebook*
- ønsker å bli overrasket	- hagen, historien og konseptet
- ønsker å føle stolthet over Norge	- historien om Hadeland glassverk!

Hva sies om Thorbjørnrud på nettet...?



Følg meg med
Bloglovin



Thorbjørnrud hotell

Av Mrs.PIN | Publisert: september 24, 2010

Vi er på Jevnaker med jobben og jeg er helt forelsket i hotellet! Om jeg hadde visst om dette stedet da jeg giftet meg, tror jeg muligens jeg hadde hatt bryllupet her. Så.Fint.

Vi skal ha kurs i ca.5 timer før vi setter snuta hjemover...



We'll send you updates with the latest deals, reviews and articles for Norway each week.

[Sign up](#)

London
posts: 33

maximum 1 hour drive from the airport but on the direction of Flam (road no. 16?).

It is also Ok if you can give us a name of a town and I will look

Thanks,

Netta

[Report inappropriate content](#)

[Save this Post](#)

Popular cities

[Alesund Hotels](#)
[Bergen Hotels](#)
[Buskerud Hotels](#)
[Eastern Valleys Hotels](#)
[Finnmark Hotels](#)
[Gardermoen Hotels](#)
[Hedmark Hotels](#)
[Hordaland Hotels](#)
[Kristiansand Hotels](#)
[More og Romsdal Hotels](#)
[Nordland Hotels](#)
[North Norway Hotels](#)
[Oppland Hotels](#)
[Oslo Hotels](#)
[Ostfold Hotels](#)
[Rogaland Hotels](#)
[Sogn og Fjordane Hotels](#)
[Sor-Trondelag Hotels](#)
[South Coast Hotels](#)



[Brainspin](#)
 Oslo
 posts: 314
 reviews: 37

1. Re: Accommodation outside Oslo on the way to Flam

Jun 03, 2009, 3:46 PM

I used to live near the village of Jevnaker, in the southern end of one of Norway's biggest lakes, Randsfjorden. Thorbjørnrud Hotel is originally a farm house, just at the lake shore. I never stayed there, but I believe it's very nice:

<http://www.thorbjornrudhotell.no/>

It's also two minutes walk from Norway's biggest and most traditional glass factory, where you can still see the glass blowers in action:

<http://www.hadeland-glassverk.no/>

In the village of Hønefoss, about one hour from the airport, there are three hotels. They are all ok, but the most interesting is the old renovated Grand:

<http://www.grand.bu.no/index.htm>

It's in the village center, with several restaurants close by. Hønefoss has a huge waterfall in the town center, which is turned on for the tourists in the daytime (!).

Another traditional hotel is Soloe, at another lakeside, Krøderen. It's about 1 hour 45 minutes from Oslo airport:

Hva med et av forbildene,
Rosendals trädgård i Stockholm...?

Fil Rediger Vis Favoritter Verktøy Hjelp

Favoritter DnB NOR.no - Du er nå lo... Google Oversett Skandiabanken - Forsiden surveymonkey Free online... Valutakalkulator - Aftenp...

rosendals träd... Reklameblogg... Rosendals Trä... Trädgårdss... x Norsk Marked... Vail's Gutsy Le... Rosendals Trä...

Søk: blog Forrige Neste Alternativer ▾



Gästbok

Slottsträdgårdsmästaren

Trädgårdar

Slott

Trädgårdsmässor

Bergianska

Drottningholm

Rosen

Rosendals trädgård

[Till bloggens startsida](#)[Maila Slottsträdgårdsm](#)

Sök i bloggen

Stockholm

Just nu 5°

Torsdag 7°

Data från yr.no, MI, NI

[Detaljerad progn](#)

http://gerdemark.se/blog/?p=4929

Fil Rediger Vis Favoritter Verktøy Hjelp

Favoritter DnB NOR.no - Du er nå lo... Google Oversett Skandiabanken - Forsiden surveymonkey Free online... Valutakalkulator - Aftenp...

rosendals tr... Reklameblo... Rosendals ... Trädgårdss... Bagpipe... x Norsk Mark... Vail's Gutsy... Rosendals ...

Søk: blog Forrige Neste Alternativer ▾

erika gerdemark

photography blog

[HOME](#) [MY WEBSITE](#) [ABOUT ME](#) [ARCHIVES](#) [CATEGORIES](#) [LINKS](#) [STATUS](#) [CONTACT](#) [SUBSCRIBE](#) [SEARCH](#)



BAGPIPES AND DRUMS

TUESDAY, OCTOBER 12, 2010



Oppsummering:

- Kulturkonseptet skal dekke behovet for å bli **overrasket** og **stolt** over hva Norge har å by på og...
- må tilby **ekte, flersanselige** opplevelser og en **unik historie** og...
- være tilpasset **par over 40 år**, som er på ferie uten barn og...
- kommuniseres der målgruppen er

Takk for oppmerksomheten!

www.aniara-analyse.no

