

IBSEN 2028

KUNNSKAPSGRUNNLAG

Ibsen 2028, strategi for å utvikle
Skien og regionen mot Ibsenjubleet

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Innhold

1.	Bakgrunn og introduksjon til strategien.....	4
1.1	Om noen hovedtemaer i kunnskapsgrunnlaget.....	4
1.2	Involveringsprosessen.....	5
1.3	Strategien bygger på de styrkene og kultursatsingene Skien allerede har.....	7
1.4	Betydningen av strategiens visjon og ambisjoner.....	9
2.	Reiselivet post – Corona.....	10
2.1.	Status og etterspørsel.....	10
2.2.	Makrotrender og etterspørsel.....	11
2.2.1.	Det grønne skiftet.....	12
2.2.2.	Bærekraft.....	13
2.2.4	Relevante forbrukertrender.....	14
2.2.4.1.	Ansvarlighet.....	14
2.2.4.2.	«Second City tourism».....	15
2.2.4.3.	Fleksibilitet og mobilitet.....	15
2.2.4.4.	Individualisering.....	15
3.	Koblingen mellom reisemålsutvikling og stedsutvikling.....	16
4.	Kulturturisme.....	17
4.1.	Markedspotensialet.....	18
	Case Danmark.....	20
	Arrangementsturisme.....	21
4.2.	Målgrupper.....	23
	Betydningen av kulturturisme, noen eksempler.....	26
5.	Potensialvurdering for Skien.....	27
5.1.1.	Ibsen i Norge og verden.....	27
	Munch-nettverket.....	28
5.2.	Utvikling ved utvalgte Ibsenscener.....	29
5.2.1.	Verdiskaping og ringvirkninger for Peer Gynt, Gållå.....	29
5.2.2.	Ibsen museum og teater, Oslo.....	30
5.2.3.	Fjæreheia Amfi, Grimstad.....	30
5.3.	Status for Skien som reisemål.....	31
5.4.	Potensialanalyse oppsummert.....	32
5.4.1.	Kvalitativt.....	32
5.4.2.	Kvantitativt.....	33
5.5	Ibsen i tall og fakta.....	34
6.0	Oppsummering av kunnskapsgrunnlaget.....	35

7.0	Kommentarer til strategiens ulike punkter	37
7.1	Verdiplattformen.....	37
7.2	Målsettinger og realisering av strategien.....	37
7.3	Hvordan måler vi suksessen	37
7.4	Samspill og forpliktende partnerskap	38
7.5	Innsatsområdene.....	39
7.6	Kommunikasjon.....	39
8.0	Gjennomføring; Fra ord til handling.....	39
	Søknad, prioritering og organisering av fase 3.....	39
	Handlingsplaner utarbeides i fase 3!.....	40
	Om finansiering spesielt	40
	Fra ord til handling-fasen gjelder fra 2022-2026.....	40
	Overgangen fra strategi til gjennomføring.....	40
	Politisk behandling	41
	Forankring er et suksesskriterium	41
	Oppstart.....	41
	Handlingsplaner.....	41
	Litteraturliste.....	42

1. Bakgrunn og introduksjon til strategien

1.1 Om noen hovedtemaer i kunnskapsgrunnlaget

Målet med dette kunnskapsgrunnlaget er å utdype noen premisser som er lagt til grunn for strategien; «Ibsen 2028, strategi for utvikling av Skien og regionen rundt». Strategien skal bidra til å legge forholdene til rette for et vellykket Ibsenjubileum og løfte Skien som Ibsenby.

Strategiens ambisjon er som følger:

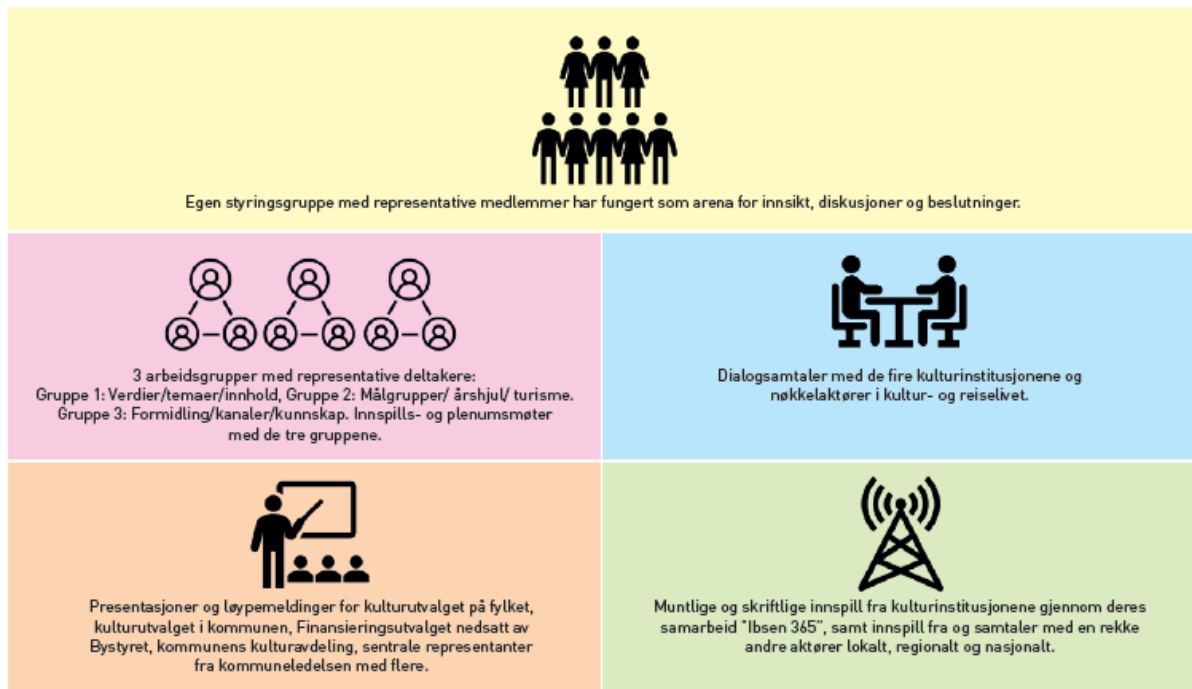
«Strategien legger til rette for verdiskaping i Skien og regionen rundt. Den peker både fram mot - og forbi - jubileumsåret 2028. Ambisjonene er av både kunstnerisk, samfunnsøkonomisk og kommersiell art og favner målgrupper lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt.»

Dette kunnskapsgrunnlaget er ment å utfylle strategien og utdype noen temaer som er lagt til grunn i strategien. Noen av disse temaene er følgende:

- A. **Reiselivet post – Corona:** pandemien er ikke over, og situasjonen er fremdeles uavklart med hensyn til utvikling i smittesituasjonen og reiserestriksjoner. Allikevel har pandemien pågått over lang nok tid til at det er mulig å se hvilke trender og drivere som har blitt forsterket gjennom pandemien og som vil prege veien videre. Noen av disse er «det grønne skiftet», FNs bærekraftsmål og digitaliseringen. I tillegg presenteres noen relevante forbrukertrender.
- B. **Reisemålsutvikling, identitet og stedsutvikling:** Den Nasjonale Reiselivsstrategien beskriver reiselivet som et økosystem. Kjernenæringene i reiselivet er avhengige av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne et naturområde, kulturarrangement, kulturminner eller lignende.¹ I dette kunnskapsgrunnlaget redegjøres det for kultur og reiseliv som en naturlig del av stedsutviklingen. *Forskjellen på å besøke et sted som har en tydelig identitet og et sted som ikke har det, er svært stor i et opplevelsesperspektiv.* En felles satsing på kulturturisme generelt og en satsing på Ibsen spesielt, vil kunne bidra til å bygge en tydeligere og sterkere identitet og dermed styrke Skiens merkevare. Det vil igjen kunne gi positive ringvirkninger lokalt og regionalt.
- C. **Kulturturisme:** Kulturturisme oppstår når kultur blir en sentral driver for valg av reisemål. Kulturturisme er blant verdens største og raskest voksende former for reiseliv. Kunnskapsgrunnlaget redegjør for noen sentrale kjennetegn ved kulturturisme.
- D. **Potensialanalyse for Skien:** Hva er potensialet for Skien når det gjelder satsing på kulturturisme, med utgangspunkt i Ibsen? I kunnskapsgrunnlaget vurderes dette. I tillegg diskuteres noen kvalitative og kvantitative forutsetninger for å ta ut potensialet.
- E. **Hva er egentlig arven etter Ibsen?** Og på hvilken måte kan og bør Skien forvalte denne arven i et stedsutviklingsperspektiv? Disse temaene drøftes, og det avklares nærmere hva man har tenkt om dette temaet i strategiprosessen.

¹ (IN 2021 s. 15)

1.2 Involveringsprosessen



De fire kulturinstitusjonene i Skien har vært særlig sentrale i strategiprosessen. Disse er Teater Ibsen, Ibsenhuset, Ibsenbiblioteket og Henrik Ibsen Museum Venstøp. Det har også vært gjennomført en rekke møter gjennom tre arbeidsgrupper med representative deltakere. Det har vært avholdt felles diskusjonsmøter, styringsgruppemøter og workshops. I tillegg har man hatt presentasjoner for politiske miljøer og gjennomført en del 1-1-samtaler med representanter fra ulike miljøer. Det er også levert inn skriftlige innspill fra kulturinstitusjonene og andre ressurspersoner og interessenter.

Medlemmene i styringsgruppen:

Kultursjef, Skien kommune	Guro Honningdal
Kulturdirektør, VT fylke	Else Blom
Fylkesbiblioteksjef, VT fylke	Mette Gjerdrum
Byutviklingssjef, Skien kommune	Mette Gundersen
Direktør, Telemark museum	Jorunn Sem Fure
Direktør, Ibsenhuset	Erik Rastad
Teatersjef, Teater Ibsen	Bo Anders Sundstedt
Leder, Ibsenbiblioteket	Henriette Stoltz
Styreleder, Grenland næringsforening	Christer Sørensen
Daglig leder, Visit Telemark	Anne-Hege Svartdal
Daglig leder Telemarkskanalen reg	Pål Kleffelgård
Prosjektleder, Skien kommune	Gunn Marit Christenson

Prosessen med å utarbeide strategien ble gjort ved å etablere tre arbeidsgrupper som jobbet med ulike tema. Materialet fra arbeidsgruppene er samlet og resultert i strategien og i kunnskapsgrunnlaget. Deltagerne i de tre arbeidsgruppene:

Arbeidsgruppe 1: Visjon, verdigrunnlag, innhold, byrom og arenaer

Gruppeleder, Skien kommune	Gunn Marit Christenson
Teater Ibsen	Bo Anders Sundstedt
Grenland fritateater	Tor Arne Ursin
NORA	Tine Fossmo
Lerkefugl produksjoner	Ida høy / Hadle Reisæter
Kunstnerbyen Skien	Tom Erik Lønnerød
Telemark kunstsenter	Hilde Tørdal
Frilanse musiker	Hilde Norland Gundersen
Ibsen formidlingssenter og Skien kulturskole	Åshild Nygaard Isaksen
Byutvikling, Skien kommune	Håvard Nymoen
Ibsen regionalt, VT fylke	Anette Storli Andersen
Kultur regionalt, VT fylke	Solveig Foster-Pilkington

Arbeidsgruppe 2: målgrupper, innhold og reiseliv

Gruppeleder, Visit Telemark	Anne-Hege Svartdal
Teater Ibsen	Christin Normann
Ibsenhuset	Erik Rastad
Mersmak	Anna Sofie Willumsen
Telemarkskanalen regionalp	Pål Kleffegård
Skien by	Tore Hammersmark
Vekst i Grenland	Tone Allum
Reiseliv, Skien kommune	Lene Hennem
Reiseliv, VT fylke	Mona Birgitte Rasmussen

Arbeidsgruppe 3: kunnskap og allianser

Gruppeleder, VT fylket	Mette Gjerdrum
Telemark museum	Jorunn Sem Fure
Ibsen formidlingssenter	Helle Riis
Ibsen Scope	Hilde Guri Bohlin
Ibsen forskning UiO	Ellen Rees
Winje Agency	Gina Winje
Ibsenforbundet	Turid Ose og Nina Melfald
Grenland næringsforening	Mette Sannerholt
Skien bibliotek	Henriette Stoltz
Ibsen formidlingssenter og Friby for forfulgte forfattere	Arne Olav Hageberg
Litteraturfestival, VT fylke	Steinar Engeland
Kulturarv, VT fylke	Christine Hermansen

Prosessen med å utarbeide strategien startet opp høsten 2020. Arbeidsgruppene ble iverksatt i desember og jobbet fram til våren 2021. Det var en felles workshop i august 2021, med styringsgruppen og arbeidsgruppene. Dette var den eneste fysiske felles samlingen med alle involverte på grunn av pandemien, ellers foregikk det meste av arbeidet digitalt og i teamsmøter.

1.3 Strategien bygger på de styrkene og kultursatsingene Skien allerede har

Det er ingen tvil om at det gjøres mye bra i Skien, og at man har kultursatsinger som allerede når ut til et stort publikum, for eksempel de prosjektene/eventene som nevnes nedenfor. Skien har også lenge jobbet med å ta med seg Ibsen inn i framtida og bidra til å holde han og verkene hans levende og kjent. Det er likevel en kjensgjerning at det kunst- og kulturarbeidet som gjøres i Skien i for liten grad «synes over tretoppene», særlig med tanke på den kvaliteten som faktisk leveres. Her ligger noe av det uforløste potensialet. Den store utfordringen i det strategiske arbeidet har vært å forene de ulike interessene og ønskene og samle dem i et grep som er håndterbart og realiserbart, som Skiensfolket kjenner seg hjemme i og som samtidig er så «spisst» at det skaper attraksjonskraft, synlighet og identitet.

IBSEN SCOPE, SCHOLARSHIPS OG IBSENFESTIVALEN

Ibsen Scope (tidligere Ibsen Awards) forvalter Ibsens arv på en måte som skal bidra til en friere tenkning og utfoldelse og en større toleranse. Dermed har de som også som ambisjon å inspirere til endring og utvikling. Mål og ambisjoner bak deres satsing harmoniserer med denne strategiens visjon og retning. Gjennom lokal teaterkunst som åpner for debatt og deltakelse i en rekke land, gjør Ibsen Scope Ibsens dramatik mer kjent og mer relevant ute og bidrar til ny forståelse her hjemme. Ibsen Scope åpner stadig nye dører. Gjennom sin utadvendte virksomhet tar de med Skien ut i verden, og inviterer også verden tilbake, da særlig til Ibsenfestivalen, en internasjonal dramatikfestival basert på prisvinnerens iscenesettelser av Ibsens verk. Ibsen Scope og Ibsenfestivalen forvaltes og drives av Teater Ibsen.

HENRIK IBSEN MUSEUM VENSTØP er en avdeling i Telemark Museum og holder til på den tidligere gården Ibsens Venstøp i Gjerpen, fem kilometer fra Skien sentrum. Gården var Henrik Ibsens barndomshjem i perioden 1835–1843, fra han var sju til han var 15 år gammel. Museet fokuserer på temaene barndom, oppvekst og skolegang og viser hvor mye denne perioden i livet betydde for Ibsens liv og diktning. Museet viser fram barndomshjemmet med hage, og har også en låve med egne utstillinger som er under utvikling. Det pågår fortsatt arbeidet med å hente fram det tidsriktige Ibsenhjemmet på Venstøp. Museet driver også Peer Gynt Escape room i låven.

SØLVÅREN IBSEN FORMIDLINGSSENTER

Skien kommunes Ibsenformidling er samlet i Sølvåren Ibsen formidlingssenter. Sølvåren driftes som en del av Skien bibliotek, og skal fysisk integreres i det nye Ibsenbiblioteket i 2027. Sølvåren har egen prosjektleder og et tverrfaglig team som fungerer som en utadrettet institusjon. Med Ibsen som utgangspunkt vil Sølvåren jobbe på tvers av kunstfelt og fagområder. Sølvåren skal skape innhold som tar tydelige kuratoriske grep og setter ting i perspektiv. Med det litterære som utgangspunkt vil Sølvåren arbeide tverrfaglig med å lage utstillinger, innhold og aktiviteter. Det som formidles skal være for alle. Å være for alle, betyr ikke å gjøre som alle forventer, men å skape noe som alle kan relatere seg til. Navnet Sølvåren er hentet fra Ibsens egen gruvemetafor, om hvordan kunstverkets mening skal «slynge sig skjult gjennom Værket ligesom Sølvåren i Fjeldet», og så er det opp til «hver Enkelt at fortolke den efter sit individuelle Behov».

Tiltak Sølvåren jobber med: **Ibsen i mars** er en videreutvikling av Ibsenuka. Sølvåren koordinerer og legger til rette for felles planlegging og informasjon rundt arrangementene. I tillegg vil formidlingssenteret skape eget innhold og støtte opp om frivillige aktører og andre som ønsker noen å spille ball med. **Ibsenprisen** er en nasjonal dramatikerpris som deles ut av Skien kommune i dagene rundt Ibsens bursdag. Sølvåren og biblioteket er ansvarlig for Ibsenpris-sekretariatet, samt selve utdelingen og feiringen av Ibsenprisen. **Ibsen bursdag** er feiring der alle byens femåringer er invitert til bursdagfest som blant annet innebærer kroning, parade, teater og selvsagt kake. I løpet av Ibsens

bursdagshelg er Sølvsåren også ansvarlig for et nyskapende formidlingstilbud til barn. **Ibsentalks** er Sølvsårens digitale plattform for tverrfaglig formidling i form av samtaler, opptredener og foredrag. **Fri etter Ibsen** er en serie med bestillingshendelser utført av en eller flere profesjonelle kunstnere, på kryss og tvers av fagdisipliner. Kunstnerne får tre kriterier: 1) Ibsen tematikk, 2) lokal forankring, 3) en internasjonal FN-dag. Med dette som utgangspunkt står de inviterte kunstnerne fritt til å utvikle prosjekter etter eget ønske. **Ordførerne** er et tilbud til alle kunst-nysgjerrige mellom 16 og 26 år. Ordførerne har som mål å dyrke kreativiteten i Ibsensk ånd for å sammen kunne forme en bedre fremtid og smitte andre med sitt engasjement!

Sølvsåren er også i prosess med å utvikle flere nye konsepter og prosjekter som blant annet tilbud til frivilligheten, litteraturfestival, Ibsenskole, DKS-prosjekter med flere. I tillegg har Sølvsåren Ibsen formidlingssenter en rekke samarbeidspartnere knyttet til ulike prosjekter som Telemarkskanalen regionalpark, Universitetet i Sørøst-Norge, Kulturtanken, med flere.

FRIBY FOR FORFULGTE FORFATTERE

Skien medlemskap i det internasjonale ICORN-nettverket handler primært om å beskytte forfulgte forfattere og gi dem en tryggere arena for sin gjerning i Skien.

EUROPEISK IKONBY

Skien er medlem i det europeiske Ikonbynettverket som består av byer som alle har fostret ikoniske kunstnere, og som samarbeider og deler kunnskap om utvikling av kultur og reiseliv.

EUROPEISK SAMARBEID

Skien kommune kartlegger og samler kunnskap om europeiske samarbeidsprosjekt, for å komme i posisjon til å delta i et EU-prosjekt fram mot Ibsenjuleet.

KUNSTNERBYEN SKIEN

Som Ibsens fødeby skal vi legge til rette for nye generasjoner profesjonelle kunstnere. Det gjør vi blant annet gjennom satsingen på Kunstnerbyen Skien. Satsingen innebærer at vi deler ut årlige kunstnerstipender og subsidierer utleie av atelier til profesjonelle kunstnere og drift av produksjons- og visningsstedet Spriten Kunsthall. Undersøkelser viser at kunstnerne har dårligere lønns- og levekår enn den øvrige befolkningen. Dette er derfor viktige tiltak for å støtte opp om kunstnere som virker i Skien. Det er mange som har kunst og kultur som næring og levevei i Skien. Innenfor rammene for Kunstnerbyen Skien forstås begrepet «kunst» som alle former for skapende kunst. Kunst og kultur er nedfelt i FNs menneskerettserklæring som grunnleggende verdier for mennesker. Kunst- og kulturvirksomhet er en viktig del av det offentlige rommet, og et rikt og variert kulturliv er en forutsetning for et levende demokrati og for ivaretagelse av ytringsfriheten. Derfor er friheten til å skape kunst uten bindinger grunnleggende. Og derfor er det viktig at det offentlige tar et spesielt ansvar for å legge til rette for kunstproduksjon og kunstformidling.

LITTERATURHUSET I SKIEN

Litteraturhuset i Skien (LiS) er fylkets eneste litteraturhus, en programmerende litteraturscene med lokal og regional tilhørighet. LiS er opptatt av litteraturformidling, og arrangerer bl a litterære samtaler av høy kvalitet med samtidsforfattere. Forfattere som gjennom sin litteratur beriker og påvirker den offentlige samtalen og samfunnet vi lever i. Med rundt 25 arrangementer i året har LiS blitt en sentral arena for skjønnlitteratur, sakprosa, debatt og kunnskapsformidling. Interessen for LiS vokser og vokser, og publikumstallet har de siste årene ligget stabilt på rundt 2500. LiS deltar i den årlige markeringen av Henrik Ibsens bursdag, Ibsen i mars, og samarbeider med andre lokale Ibsen-aktører for å holde hans litterære arv i hevd.

KUNST- OG KULTURVIRKSOMHET

Skien har fire tunge kulturinstitusjoner og en rekke blomstrende miljøer innen ulike former for kunst og kulturvirksomhet. Kraften og kompetansen i disse miljøene og attraksjonskraften i tilbudet er samlet sett betydelig og har et uforløst potensial.

IBSENS HJEMBY

Henrik Ibsen ble født i Skien 20. mars 1828 og flyttet fra byen høsten 1843. Han blir i dag regnet som en av de aller største dramatikerne i den europeiske tradisjonen. Ibsen er en internasjonal størrelse og har vært det uavbrutt siden 1860-tallet. Han er verdenseie, og ikke vår alene. Skoleelever over hele verden har ham på pensum. Han har påvirket språket på den andre siden av jordkloden. Han går for å være verdens nest mest spilte dramatiker. Hans dramatik leses og iscenesettes hver eneste dag i svært mange land. Han forskes på, og det skrives fortsatt bøker og avhandlinger om ham i en rekke nasjoner 115 år etter hans død, den 23 mai 1906.

Ibsen brakte hele verden inn i sin dramatik. Han skrev for et nasjonalt publikum, men nådde likevel ut til store deler av verden. Etter hvert levde han et internasjonalt liv med mange lange reiser og hele 27 år i utlandet. Han var interessert i samfunnsproblemer og opptatt av våre menneskelige dilemmaer som ofte var relativt like over hele verden. Nesten 200 år etter hans fødsel leser og forstår vi den mangfoldige Ibsen ulikt. Derfor skal vi heller aldri låse fast Ibsen i en smal tradisjon eller en trang og vedtatt forståelsesramme. Det er viktig å understreke at verdier som fri tenkning, undring og utfoldelse – som nevnes i strategien - lett kan bli patetiske størrelser satt inn i Ibsens verden. Hans rike dramatik er langt mer omfattende og dyptgripende enn det som kan fanges i noen enkelte ord i en strategi som dette. Likevel har vi valgt å holde fast ved at han stilte spørsmål om livets mange dilemmaer, og at han lærte oss at det å stille spørsmål har en verdi i seg selv. Dette er mye av utgangspunktet for at vi i strategien sier at det vi gjør og formidler skal være mer *som* Ibsen enn *om* Ibsen.

1.4 Betydningen av strategiens visjon og ambisjoner

Visjonen og ambisjonene i strategien peker mot at Skien må våge og ville ta plass som en nasjonal og internasjonal Ibsenby som blir lagt merke til, som begeistrer og utfordrer nasjonalt og internasjonalt og som igangsetter tiltak og aktiviteter som gir lokal verdiskaping. Det oppfordres derfor til at Skien tar tak i noe av det stoffet – og de temaene - i Ibsens verk som fortsatt er viktige og relevante i dagens samfunn. Styringsgruppa og arbeidsgruppedeltakerne har ikke ønsket å lage en strategi der Ibsen ufarliggjøres eller reduseres til underholdning eller en pengemaskin. I prosessen har vi heller forsøkt å eske ut det som virkelig kan gi mening for mange mennesker i dag. Det som motiverer oss til å være med å bygge en bedre framtid og det som inspirerer oss til en friere menneskelig utfoldelse og større toleranse. Visjonen peker mot en høyere ambisjon enn det å bare levere opplevelser. Den sier at Skien bør og kan ta mål av seg til å formidle viktige budskap for vår tid. At vi skal – som også Ibsen gjorde – både utfordre og begeistre.

Samspill

Viktigheten av samspill er understreket og løftet fram gjennom hele strategien. Her har Skien et stykke vei å gå. Vi vet fra andre steder – og fra forskningen som blant annet Telemarkforskning har publisert – at samspill er det viktigste kriteriet for at et sted skal lykkes med å ta ut sitt potensial. Det er menneskene og måten de samhandler på som gir suksess eller fiasko.

En satsing på å løfte Skien og regionen rundt med utgangspunkt i Ibsen og hans verk og verdier, er ikke en smal satsing, snarere tvert imot. Det omfatter mange fagområder og miljøer, og en slik satsing trenger derfor et helhetlig grep. Denne strategien er derfor også et forsøk på å strukturere

opp en felles innsats for å bygge en attraktivitet som kan gi Skien de resultatene byen og aktørene ønsker seg.

Strategien forklarer ikke i detalj hva som skal gjøres hvor, når og hvordan, men den gir en retning og en solid plattform for å utforske mulighetene nærmere. I neste fase, «Fra ord til handling», må man i fellesskap lage tiltaksplaner og sikre finansiering til de aktiviteter og tiltak man i fellesskap beslutter å prioritere. Alle som vil og kan skal med, er mantraet. De fire kulturinstitusjonene vil være særlig viktige for å realisere strategien, men det er rom for alle som vil delta og bidra. Det blir også viktig å sørge for at flere ikke bare vil, men også *evner* å bidra. Her kommer naturligvis ressurser inn i bildet, men også kompetanse og strukturer for samhandling, raushet og inkludering.

2. Reiselivet post – Corona

2.1. Status og etterspørsel

Covid – 19 pandemien har rammet reiselivet i en skala uten sidestykke. I perioden januar – mai 2021 var det en nedgang i internasjonal turisme (dvs. internasjonale ankomster) på 85% sammenlignet med 2019 tall². For Norge sin del var det en nedgang på internasjonale gjestedøgn på -32% i 2020, sammenlignet med 2019. Vestfold og Telemark hadde en samlet nedgang på -13% i perioden. For Skien kommune var nedgangen på linje med landsgjennomsnittet, med -31%. I Vestfold og Telemark utgjør nordmenn 84% av de kommersielle overnattingene. Inkludert antallet estimerte hyttegjestedøgn utgjør andelen nordmenn over 90%. Mesteparten av disse er ferie- og fritidsrelaterte overnattinger. Nedgangen i kommersielle gjestedøgn for regionen som helhet ble derfor i begrenset grad rammet av innreiserestriksjonene.

Skien skiller seg ut med en betydelig lavere andel fritidsboliger enn de fleste andre kommuner i regionen, og har en høyere andel yrkestrafikk. I 2019 utgjorde yrkesbetingede overnattinger godt over halvparten (57%).³

² (UNWTO 2021)

³ (SSB 2019)

Den yrkesbetingede trafikken er ventet å bruke lengst tid på å ta seg opp igjen, post-Covid. Den Nasjonale reiselivsstrategien bruker en modell med tre scenarier (V-U-L) for å beskrive konsekvensene av slike kriser.⁴ Yrkestrafikken, inkl. kurs- og konferansetrafikken, er ventet å bli rammet av varige endringer. Større grad av hjemmekontor⁵, hybridkonferanser og digitalisering⁶ er blant faktorene som vil påvirke dette.

VUL modellen (IN 2021 s.26)

Hvordan vil de ulike markedene (og tilbudet) bygge seg opp igjen?	Aktiviteten (omfanget) kommer (fort) tilbake og fortsetter som før	Aktiviteten (omfanget) kommer tilbake etter (1-3 år)	Aktiviteten (omfanget/innholdet) blir varig endret
Usikkerhetsfaktorer pt. 1 Risiko/frykt, vaksiner, restriksjoner 2 Økonomi (privat, off. og næringsliv) 3 Endringer i preferanser/vaner 4 Kommunikasjoner/tilgjengelighet			

I «V – scenariet» ligger lokal, regional og nasjonal etterspørsel etter reiselivstjenester. Disse tar seg opp når restriksjoner oppheves. I og med at Vestfold og Telemark har over 90% norsk trafikk er det ventet at etterspørselen fort vil komme tilbake.

«U-scenariet» beskriver i hovedsak internasjonal trafikk som vil bygge seg opp over tid - først Norden, så Nord- og Mellom-Europa, deretter Sør-Europa og til slutt oversjøiske markeder.

«L-scenariet» omfatter varige endringer i både reise-mønster, reiseadferd, tilbud, næringsstruktur og kompetanse. Jo lenger pandemien varer, desto mer sannsynlig blir det varige endringer.

2.2. Makrotrender og etterspørsel

Gjenoppbygging etter pandemien vil dessuten preget markedet i lang tid framover på ulike måter. Selv om pandemien ennå ikke er over, er det dessuten en rekke forbrukermønstre og trender som både er blitt forsterket og kommet til i kjølvannet av den. De mest sentrale trendene er preget av det som i den Nasjonale Reiselivsstrategien beskrives som *dype drivere for videre reiselivsutvikling*. De slår inn både internasjonalt, nasjonalt og regionalt /lokalt. Disse er i særlig grad digitalisering og det grønne skiftet

Digitalisering handler både om gode systemer for samarbeid og salg på tvers av aktører, kundeinnsikt gjennom analyser basert på stordata, muligheten til å måle og monitorere kvantitative målsetting og ikke minst selve kundeopplevelsen og kundereisen. Eksempler på det er sømløshet mht transport til, fra og imellom arrangement og besøksmål, bookingløsninger, informasjon før under og etter oppholdet og ikke minst selve opplevelsen, det være seg museumsbesøket, forestillinger, restaurantbesøket mm. «Evnen til å ta i bruk avansert teknologi vil være utslagsgivende både for bedrifters lønnsomhet, konkurransekraft og vekstevne»⁷.

Norsk koronamonitor har målt nordmenns digitale kulturbruk gjennom pandemien⁸. I april 2021 oppga 12% at de i løpet av den siste måneden hadde deltatt på en digital kulturopplevelse. Året før svarte 32% ja. Samlet sett viser undersøkelsene at tre av ti nordmenn (31%) er villig til å betale for å delta på digitale kulturopplevelser også fremover.

⁴ (Innovasjon Norge 2021 a, s. 26))

⁵ (Ingelsrud og Bernstrøm 2021)

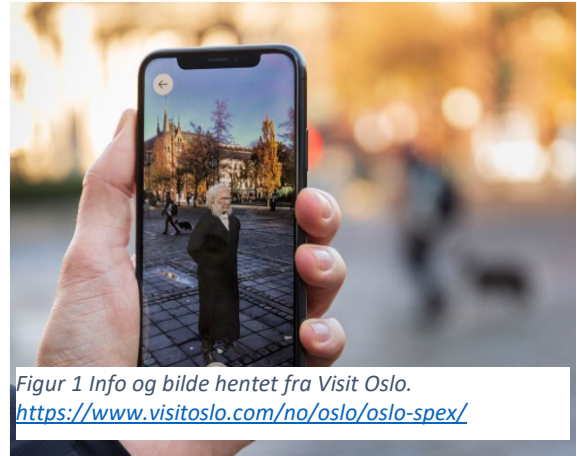
⁶ (Sneider & Singhal 2021)

⁷ (IN 2021 s. 25)

⁸ (Opinion 2021)

Kulturlivet har i mindre grad enn samfunnet ellers blitt digitalisert gjennom pandemien, ifølge Opinions analyser. Reiseliv- og kulturnæringens natur skiller seg vesentlig fra andre næringer når det gjelder logistikk og direkte avhengighet til andre bedrifter, herunder konkurrenter. Verdiskaping i reiselivet og store deler av kulturlivet skjer gjennom «oppmøtebasert konsum». Kunden kommer til produktet, eller rettere sagt til opplevelsen. En reise er summen av en rekke bedrifters bidrag, og verken attraktiviteten, markedsføringen, salget eller selve leveransen er opp til én aktør alene. Dette gjør at reiselivsnæringen har store muligheter for positiv utvikling gjennom økt digitalisering og digital innovasjon. Med mange private og offentlige aktører inne i bildet, er det avgjørende med et felles løft og samhandling på tvers for å gripe disse mulighetene.

Virtuell reality og utvidet/augmented reality (VR og AR) er eksempler på teknologi som har gjort kulturopplevelser mer tilgjengelig online, og som har levendegjort formidling på reisemålet. Et nærliggende Ibsen-eksempel på AR, er *Oslo Spex*. Det er en interaktiv app som guider brukeren til steder der Ibsen kan oppleves i Oslos gater. Brukeren tas «mentalt» tilbake til Kristiania på Ibsens tid. Lignende løsninger vil være aktuelle også i Skien.



Figur 1 Info og bilde hentet fra Visit Oslo.
<https://www.visitoslo.com/no/oslo/oslo-spex/>

2.2.1. Det grønne skiftet

Morgendagens reiseliv kommer i stor grad til å handle om å sikre «Rette volumer av Rette gjester på Rett sted til Rett tid» (4R). For å lykkes med det må utviklingen planlegges og veksten håndteres på et mer detaljert nivå enn tidligere. De 17 bærekraftmålene kommer til å bli førende for måten man arbeider på og for målene verden setter seg framover. Det må man ta høyde for også gjennom hele Ibsensatsinga.

Kultur- og reiselivsaktører leverer ikke samlet på Paris-målene, men de skal bidra på linje med andre sektorer for å bremse CO2 utslippene. Transport er i dag den største utfordringen. Denne sektoren utgjør 75% av samlet utslipp fra kjernenæringene i reiselivet.⁹ Selv om alt utslipp i det stedbaserte reiselivet reduseres, vil man ikke nå Parisavtalens mål uten at utslipp fra transport reduseres med 50% (fra 2019-nivå) innen 2030.

Noen relevante tiltak for at oppmøtebaserte næringer som kultur- og reiseliv kan bidra til å redusere samfunnets CO2 utslipp er;

- fokus på prioriterte målgrupper i nærmarkedene
- synliggjøring av, og tilrettelegging for bruk av grønne transportalternativ
- forlenge oppholdstiden på reisemålet

På nasjonalt nivå kommer Norge til å reposisjonere seg mot det internasjonale markedet i kjølvannet av pandemien. Visit Norway jobber har allerede begynt å jobbe med «Restart reiseliv», der den betalte kommunikasjonen skal rettes mot nærmarkedene Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia.¹⁰ Samtidig har Telemark tatt mål av seg å øke sin andel utenlandske gjester med 50% de neste åra. Det er de ikke alene om. Konkurransen om disse landenes turister vil

⁹ (UNWTO & ITF 2019)

¹⁰ [Innovasjon Norge / Restart Reiseliv](#)

trolig være betydelig. Alt tyder derfor på at man må jobbe sammen for å lykkes i de utenlandske nærmarkedene.

I Nasjonal Reiselivsstrategi er et tiltak å videreutvikle den allerede eksisterende klimakalkulatoren¹¹ for å se klimaambisjonen opp mot lønnsomhetsmål og eksportmål i markedsutviklingen. På dette området vil det være et mål å veie opp klimautslipp fra reiser til og fra destinasjonene mot lengre oppholdstid og fordeling av reiseaktiviteten i tid og rom. Det vil si å innføre en mer strategisk og målrettet sesongutvikling som sprer trafikken og henter ut potensial større deler av året. Dette vil være aktuelt også for Skien og Telemark.

Kulturturisme er en nøkkelfaktor for å lykkes med sesongforlengelse og et helårsreiseliv.



Figur 2 Klimavekten (Kilde: Nasjonal Reiselivsstrategi s. 45)

2.2.2. Bærekraft

Selv om klimadiskusjoner har fått en særskilt plass i det grønne skiftet som nå er i gang, er de andre «pilarene» i bærekraftbegrepet også vesentlige deler av nærings- og samfunnsutviklinga. Vi snakker om natur- og miljø, sosiale verdier og økonomisk bærekraft.

UNWTO definerer bærekraftig reiseliv som «turisme som tar hensyn til nåværende og fremtidig økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvenser og som adresserer behovene til de besøkende, næringen, miljøet og vertskapsdestinasjonen».

Innovasjon Norge har med utgangspunkt i FN's definisjon utarbeidet 10 prinsipper for en bærekraftig utvikling innen reiselivet. De 10 prinsippene er fordelt på 3 hovedområder:

¹¹ [Utslippskalkulatoren «CO2rism»](#)



Figur 3 Illustrasjon: de ti prinsippene for et bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge / UNWTO)

I rapporten «Ditt og mitt Vestfold og Telemark»¹² slås det fast at regionen står overfor komplekse utfordringer knyttet til verdiskaping, levekår og klima. Dette krever en samordnet innsats på tvers av sektorer, forvaltningsnivåer og aktører. Koronapandemien har forsterket dette utfordringsbildet, blant annet når det gjelder utenforskap og verdiskaping.¹³ Operasjonalisering av bærekraft i reiselivet – og i kulturturismen - vil også handle om bedre integrering av bærekrafttenkning i pågående prosesser, og et tettere samspill mellom sektorer og samfunnsområder slik at utfordringer kan løses mer helhetlig.

Reiselivsnæringen bidrar til verdiskaping, sysselsetting og stedsutvikling. Arbeidet med strategien for Ibsenåret 2028 har derfor potensial i seg til å bli en viktig bidragsyter både for økt sysselsetting, inkludering og verdiskaping med ringvirkninger for hele regionen. Kulturelle aktiviteter som konserter, festivaler, teater og scenekunst med mer, følger stort sett et annet årshjul enn tradisjonell turisme. Kulturturisme kan derfor også være en viktig faktor for å forlenge sesongen og utvikle en mer bærekraftig helårsturisme.

2.2.4 Relevante forbrukertrender

2.2.4.1. Ansvarlighet

I løpet av 2021 ble det for alvor tydelig at bærekraftarbeid i reiselivet er forsterket og forstås på et helt annet nivå enn for bare noen år siden. Det er langt høyere forventninger til en bærekraftig forretningspraksis i 2021, og kunnskapen blant gjestene øker.¹⁴ Å henge opp et håndkle på hotellrommet eller ta trappen i stedet for heisen er kanskje viktig, men likevel langt fra nok. Gjestene forventer en ansvarlig forretningspraksis og i økende grad forventer de bevis på at virksomheter og reisemål faktisk kan vise sine bærekraftige valg og at de gjennom disse bidrar til god samfunnsutvikling. Den bevisste gjesten¹⁵ tar bærekraftig praksis som en selvfølge og reagerer først den dagen dette *ikke* er ivaretatt. Årets nyord i 2019 var “flyskam”, et ord som raskt gikk inn i det

¹² (Vestfold og Telemark Fylkeskommune 2020)

¹³ Kilde Nasjonal Reiselivsstrategi, kunnskapsgrunnlag

¹⁴ (Kairos Future 2019)

¹⁵ (Høvik 2020)

norske språket. Det viste at forbrukerne setter *måten de reiser på* høyere på agendaen enn tidligere. Målinger Innovasjon Norge gjør i ulike markeder¹⁶ viser at *endring av transportmåter* er det valget som kommer høyest på listen over endringer man gjør av bekymring for miljø/klima. Under pandemien kan det se ut som at denne trenden er styrket, noe som bekreftes gjennom flere forbruker- og turistundersøkelser.¹⁷ Formidling av virksomhetens verdivalg og tiltak for gjestenes trygghet post-Corona kan bli en sentral del av reiselivets profilering, når denne igjen blir relevant.

Verdiene som er vektlagt i strategien Ibsen 2028, er i tråd med denne utviklingen. I de kommende åra vil gjestene være mer opptatt av verdier. Dette må både reisemålet som helhet og de enkelte aktørene ta innover seg. Det betyr også at grønne reisemåter til, fra og i Skien må settes høyt på agendaen.

2.2.4.2. «Second City tourism»

Kulturturisme forbindes gjerne med spesifikke former for kultur (konserter, teater, museum, litteratur mm), og derigjennom også ulike praksiser. Spesielt blir kulturturisme forbundet med urbane verdier, og til dels også masseturisme der flere store byer som London, Barcelona, Roma etc. forbindes med kulturturisme av mange. Disse byene har uten tvil hatt en sentral rolle for veksten innen kulturturisme i Europa, men nå er ting i ferd med å endre seg.

De stedene som har opplevd størst vekst innen kulturturisme de senere åra, er ikke de store, ikoniske kulturbyene, men små steder. Veksten i det som UNWTO betegner som «rural culture tourism» - altså, kulturturisme i distriktene, har ikke det samme masseturismepreget som i de store byene. De har likevel hatt vesentlig betydning for de stedene det gjelder. «Second City Tourism» blir betegnet som en av de store trendene i reiselivet i åra som kommer.¹⁸ Dette segmentet var i vekst allerede før pandemien, men er ventet å øke betydelig i kjølvannet av den. Kort sagt handler det om at fokus flyttes fra de større, kjente byene og må-besøke-destinasjonene til mindre kjente steder og byer. Dette er spesielt interessant for byer som Skien, som både har en kobling til den globale kulturscenen gjennom Ibsen, men som samtidig kan sies å være relativt «uoppdaget» som småby og reisemål. I lys av «second City» trenden er dette et positivt konkurransefortrinn.

2.2.4.3. Fleksibilitet og mobilitet

Det aller viktigste tiltaket for å hindre smittespredning under pandemien har vært å begrense mobiliteten i samfunnet. I jobbsammenheng har det ført til en omfattende praksis av hjemmekontor, digitalisering av kurs- og møtevirksomhet og en økt toleranse for hjemme-/hyttekontor. Fleksibilitet i forholdet mellom jobb og fritid har lenge vært en trend som nå har blitt ytterligere forsterket gjennom pandemien. Vi har også fått begreper som «staycation» og «workation» som handler om å se sitt eget nærområde med nye øyne. Dette gir nye muligheter med tanke på nærmarkedet, i egen by og omegn.

2.2.4.4. Individualisering

HVA man ønsker å oppleve sammen med HVEM, er viktigere enn hvor man reiser - også kjent som "reason to go". Her har hele tilnærmingen til reiselivet blitt snudd på hodet gjennom framveksten av opplevelsesøkonomien. I dag handler det om å ta utgangspunkt i ulike type gjesters behov og ønsker, og levere på og kommunisere i tråd med disse. Dette kan være krevende, men det åpner også for mange nye muligheter. Dagens gjester er opptatt av å være aktive, dyrke lidenskapene og

¹⁶ (Innovasjon Norge / Gyger 2021)

¹⁷ (WTTC og Oliver Wymann 2020)

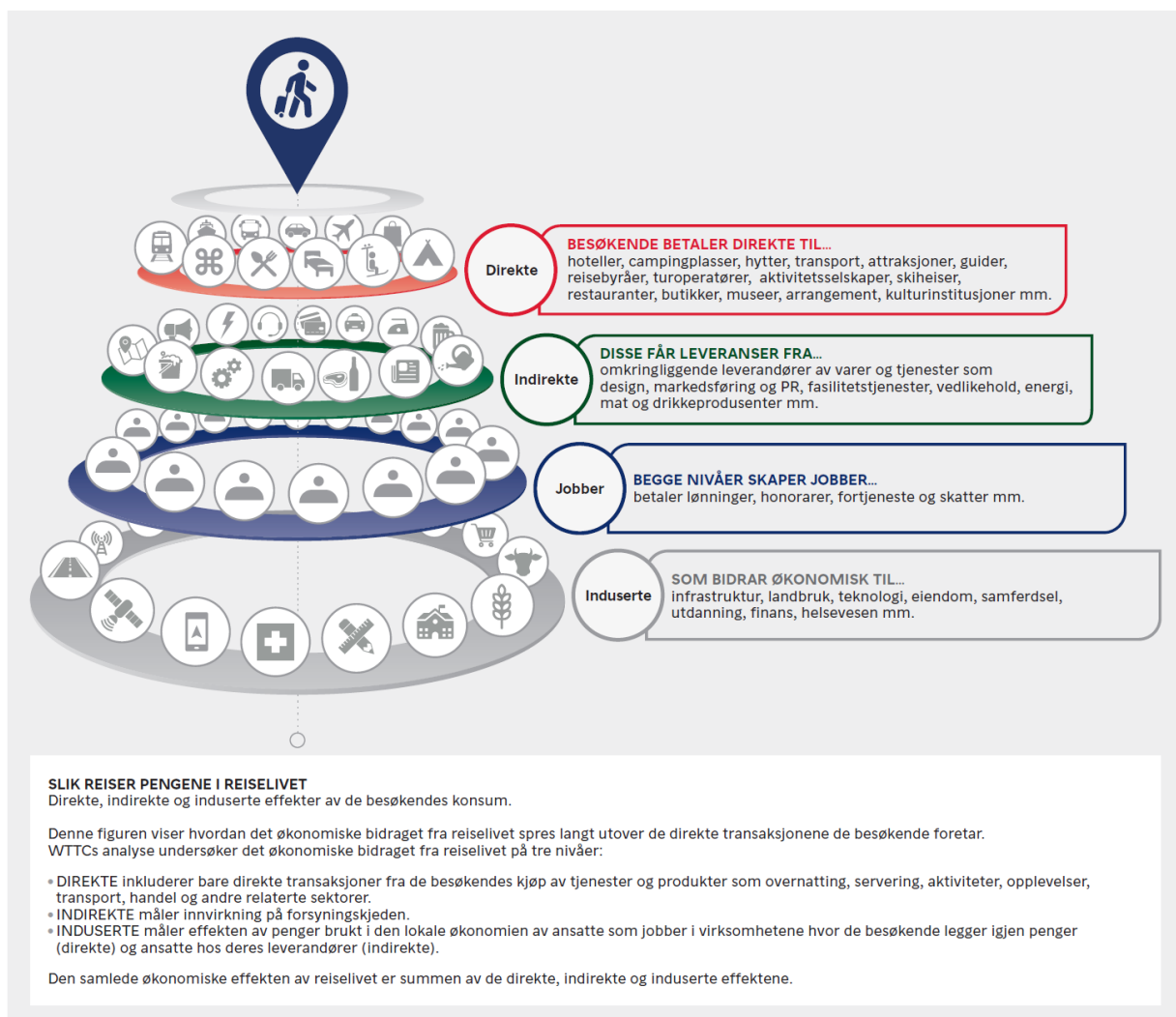
¹⁸ Booking.com er en av flere som satt «second city travel» på topp av sin [trend-liste](#), rett før Covid-19. Det er grunn til å tro at trenden står godt gjennom pandemien.

interessene sine, realisere seg selv, lære eller tilbringe tid med flokken sin og slappe av og kose seg. Det er kanskje ikke nytt i seg selv. Men dagens gjester er *alltid på*, og de forventer å bli kommunisert med og få levert opplevelser som passer hver enkelt av dem helt perfekt. Kravet til kundetilpasning og kvalitet har økt enormt og stiller også nye krav til kultur- og reiselivet, til tjenestesektoren og til samspillet på et reisemål.

3. Koblingen mellom reisemålsutvikling og stedsutvikling

Den Nasjonale Reiselivsstrategien beskriver reiselivet som et økosystem. Kjernenæringene i reiselivet er avhengige av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne et naturområde, kulturarrangement, kulturminne mm.¹⁹

Fordi konsumet er sammensatt, fordeles effektene på mange ulike aktører, også utenfor kjernenæringene.²⁰ Figuren fra WTTC (fi. 4) illustrerer hvordan forbruk i kjernenæringene, inkl. kulturinstitusjonene får ringvirkninger for hele samfunnet, både direkte og indirekte.



Figur 4 Nasjonal Reiselivsstrategi (Figur hentet fra IN 2021 s. 21, opprinnelig publisert i WTTC 2017 s. 11)

¹⁹ (IN 2021 s. 15)

²⁰ (overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser SSB satelittregnskap)

Flere studier underbygger de kvalitative sidene ved reiselivets betydning for lokalsamfunnsutviklingen og beskriver gjerne *kultur som kjernen i stedsutvikling*.²¹

Cultural tourism is set to remain one of the key tourism markets in the future. The expanded range of cultural phenomena consumed by tourists will also increase the range of stakeholders involved in this market, with local communities becoming one of the keys to the sustainable development of cultural experiences. (UNWTO 2018 s. 11)

Økt anerkjennelse av at kultur er en vesentlig del av reiselivet, har gitt rom for å redefinere forholdet mellom ulike kultursektorer og turismen. I de fleste studier som har undersøkt forholdet mellom kultur og reiseliv, har økonomisk verdiskaping stått sentralt. I takt med implementeringen av FNs bærekraftsmål nasjonalt og regionalt, har det også blitt mer synlig hvordan reiseliv, kultur, og stedsutvikling henger sammen. I tillegg til økonomisk verdiskaping handler det vel så mye om kvalitative forhold som stedsattraktivitet, bolyst og etablererlyst. Både UNWTO og OECD påpeker at opplevelsesøkonomien er en nøkkelfaktor for et styrket gjensidig forhold mellom utvikling av lokalsamfunn, kultur og reiseliv.

Både reiseliv og kultur har stor betydning for sysselsetting, inkludering, integrering og lokal verdiskaping. Bare i Vestfold og Telemark utgjør sysselsetting i reiselivets kjernenæringer 5% av den samlede sysselsettingen i regionen. Kultur og reiseliv gir liv til steder og utgjør et mangfold av jobbmuligheter, både for faglærte og ufaglærte. Nasjonale tall bekrefter at reiselivet er en stor ungdoms- og integreringsnæring.²² Utenforskap og arbeidsledighet er en uttalt utfordring i regionen, og økt satsing på kultur – og reiseliv er en av innsatsområdene for å få flere i arbeid.²³ Flere studier viser også at det er en sammenheng mellom hva som gjør et sted attraktivt som reisemål også påvirker bo- og etableringslyst²⁴.

4. Kulturturisme

På 1980-tallet begynte de første studiene på kulturturisme å ta form. Kulturturismens utgangspunkt knyttes til den europeiske overklassens dannelsesreise i det 17. og 18. århundre ([Grand Tour](#)). Da charterselskapene begynte sin virksomhet på midten av 1900-tallet ble det i tillegg til sol og Syden, også lettere å komme seg til steder som Roma, Paris, Athen osv for å besøke kulturelle ikoner. Kulturturismen ble både en del av «masseturismen», forbundet med standardisering og konsum av kulturelle opplevelser, samtidig som det på den andre siden ble knyttet til opplevelser for «eliten», da særlig gjennom fine restauranter, opera, teater mm.²⁵

I dag er bildet mer nyansert. Kulturturisme forstås, i tillegg til konkrete attraksjoner, forestillinger og opplevelser, også som en plattform for å utvikle og formidle lokale verdier og identitet.²⁶ Fra å handle om historiske monument og museum er etterspørselen i dag i økende grad preget av interessen for å oppleve lokal kultur, møte lokalbefolkningen, smake på lokale råvarer, ta del i lokale tradisjoner, musikk og scenekunst, opplevelsesrom / byrom med atmosfære med mer. Denne utviklingen kan

²¹ (Mousavi 2016)

²² (Jakobsen og Dombu 2018)

²³ (Regional planstrategi VTFK 2020) og (VTFK Kulturstrategi 2021)

²⁴ (Kobro et al. 2013 s.20)

²⁵ (Jovicic 2016)

²⁶ (UNWTO 2018 s 68)

best forstås i lys av opplevelsesøkonomiens fremvekst. Individualisering i reisemotiv, kundetilpasning og samskaping²⁷ mellom kunde og aktør er sentrale element her.

FNs turismeorganisasjon (UNWTO) definerer kulturturisme fra et tilbudsperspektiv som;

«Kulturturisme er en form for reiselivsaktivitet der hovedmotivasjonen til den besøkende er å lære, oppdage, erfare og oppleve materielle eller immaterielle kulturattraksjoner/- produkt på et reisemål.

Disse kulturattraksjonene/-produktene kan knyttes til en rekke ulike materielle, intellektuelle, spirituelle/åndelige og følelsesmessige trekk ved et samfunn, og omfatter **kunst, arkitektur, kulturarv, mattradisjon, litteratur, musikk og kreative bransjer, i tillegg til den lokale kulturen med sin livsstil og sine verdier, trosretninger og tradisjoner.**»²⁸

Et viktig aspekt i kulturturismen er synergien mellom de håndfaste opplevelsene (eks. museer, monumenter, historiske bygninger mm), og de immaterielle opplevelsene (eks. historiefortelling og formidling, livsstil, måltidsopplevelser, musikk, teater mm).

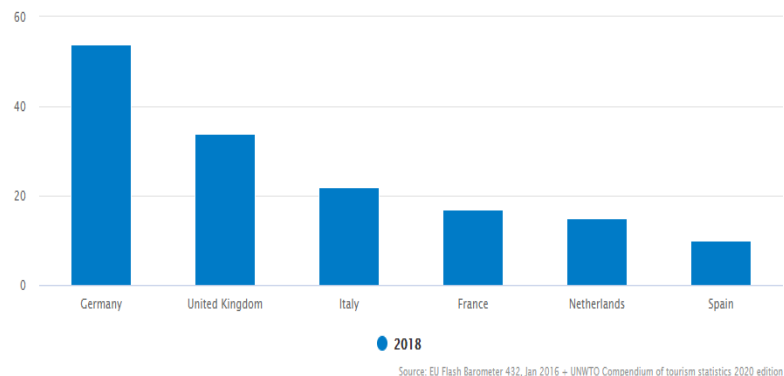
4.1. Markedspotensialet

Det er anslått at kulturturismen utgjør om lag 40% av all europeisk turisme, der 4 av 10 ferie- og fritidsreisende velger destinasjon basert på kulturelle tilbud.²⁹

Etterspørselsperspektivet har beveget seg fra å handle om «verdi for pengene» til «verdi for tiden investert». I det ligger at innhold, kvalitet og hvilken opplevelse man faktisk får, er viktigere for den gjengse kulturturist enn kvantitet.

Europa har alltid vært både det viktigste reisemålet og representert det viktigste markedet for kulturturisme globalt.

De største markedene for kulturturisme i Europa (i mill. turer) er Tyskland, Storbritannia og Italia. (se fig. 5).



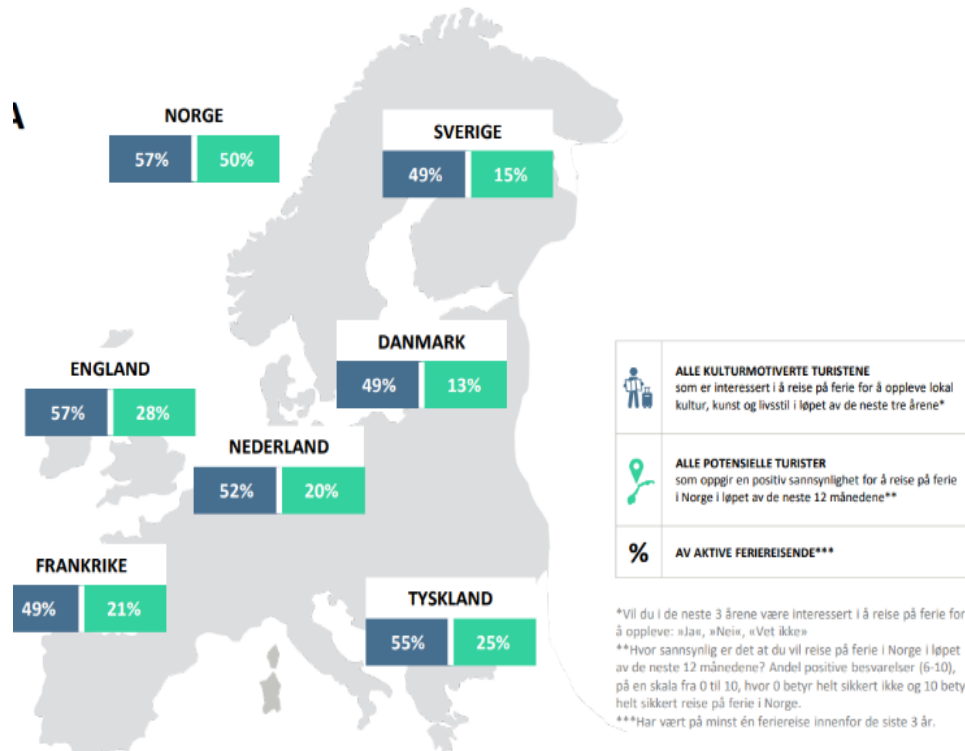
Figur 5 De seks største markedene for kulturturisme målt i antall turer (2018) (Kilde cbi.eu)

²⁷ "Samskaping handler om at organisasjonen og kunden skaper verdien sammen gjennom en personlig interaksjon som baserer seg på kundens opplevelse av verdi.» (Pedersen 2015 s. 51)

²⁸ [Tourism and Culture | UNWTO](#)

²⁹ (European Commission 2019)

Også turistundersøkelsen til Innovasjon Norge (2018) viser til et betydelig potensial innen kulturturisme i nærmarkedene; Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Frankrike og England. Figur 6 viser at det på overordnet nivå er omtrent halvparten av de aktive feriereisende³⁰ fra samtlige markeder i Europa som oppgir å være «interessert i å reise på en ferie for å oppleve lokal kultur, kunst og livsstil i løpet av de neste tre årene»³¹.



³⁰ Aktive feriereisende = har vært på minst én feriereise innenfor de siste 3 år.

³¹ (IN / Epinion 2018 s. 43)

Selv om kultur er en sentral driver for feriereiser i viktige markedsland, er det en relativt lav andel som assosierer Norge som ferieland for by- og kulturopplevelser.³² Innen de viktigste europeiske markedene er det fremdeles utendørsaktiviteter og naturopplevelser de fleste assosierer med feriereiser til Norge. Naturbaserte opplevelser har vært profilert aktivt, mens kulturelle opplevelser i langt mindre grad har vært en del av markedsarbeidet på nasjonalt nivå.

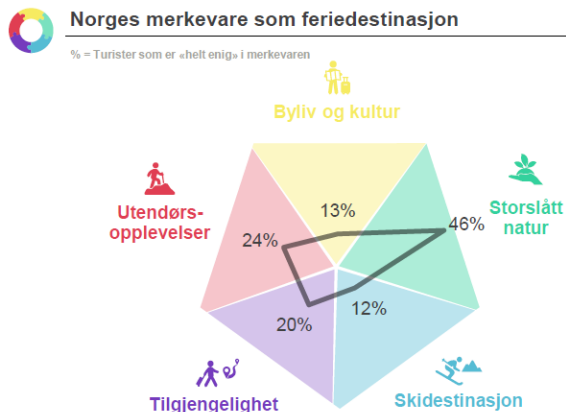
Case Danmark

I Danmark har det vært en relativt stabil interesse for Norge som ferieland. Andelen som har oppgitt at de sannsynligvis vil besøke Norge i løpet av de neste 12 månedene har ligget på mellom 10 - 13 prosent de siste 8 årene. (pre – covid)

Danskenes hovedmotivasjon for å reise utenlands oppgis å være «lokal kultur, kunst og levemåte», «storbyer» og «dramatisk, vill natur». Danskene forbinder imidlertid i relativt liten grad Norge med byliv og kultur. Mens «Storslått natur» er det danskene i aller størst grad forbinder med ferie til Norge i 2019, er det kun 13% som forbinder Norge med byliv og kultur.

Danskene gjennomfører årlig om lag 10 mill. utgående reiser med en eller flere overnattinger (eurostat.ec). Norge hadde i 2019 totalt 755 652 registrerte danske gjestedøgn. Vestfold og Telemark hadde en andel av disse på 10,7% (SSB).

Noe forenklet kan vi dermed si at Danmark, som et av Norges, og ikke minst Vestfold og Telemarks nærmeste naboland, representerer et betydelig potensial innen segmentet «byliv og kultur». Kombinert med økt fokus på bærekraft - i form av å ønske å kutte ned på flyreiser (72%) og velge land som er nærmere (51%) - gir dette et solid utgangspunkt for å satse mer på for eksempel «Second City» tourism og kulturopplevelser i det danske markedet.

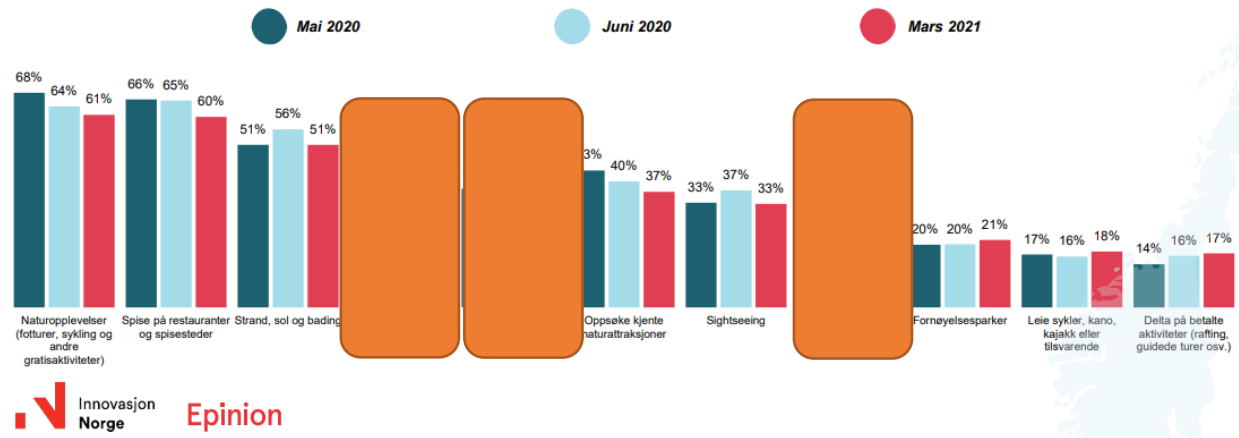


Figur 7 Norges merkevare som feriedestinasjon. Turister i det danske markedet som er "helt enig i merkevaren" (Innovasjon Norge /Epinion 2019 s. 6)

³² (IN / Epinion 2019b)

I det norske markedet er det interessen for by- og kulturopplevelser som har hatt størst vekst gjennom pandemien. Selv om naturopplevelser fremdeles ligger på topp, er det ønske om «byopplevelser», «besøke museer, utstillinger, gallerier osv» og «delta på konserter, arrangement» som har økt mest i perioden 2020 - 2021.

Hvilke av følgende aktiviteter og opplevelser vil du gjøre på sommerferien i Norge?
Andelen blant dem som planlegger eller forventer å reise til en eller flere regioner i Norge sommeren.

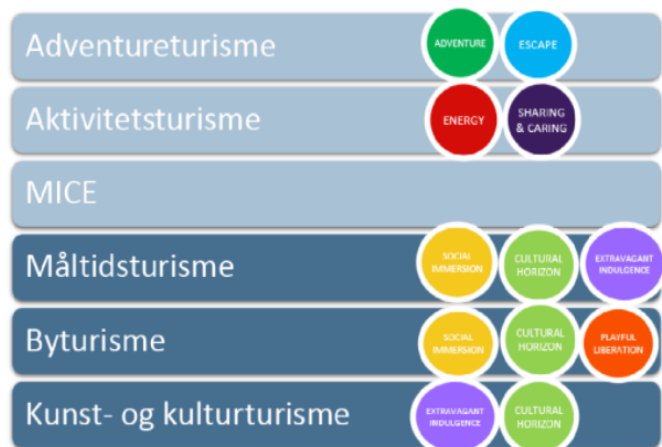


Figur 8 Aktiviteter nordmenn ønsker å gjøre, sommeren 2021 (IN /Epinion 2021, s. 18)

Nasjonal Reiselivsstrategi, som ble publisert 6. mai 2021, følger blant annet opp strategien for kultur og reiseliv (2018) og nasjonal arrangementsstrategi (2019). Alle de tre strategiene understreker potensialet og behovet for å tette gapet og forløse potensialet i koblingen mellom natur- og kulturopplevelser.

Innovasjon Norges restart-program for reiselivet er delt inn i seks programsatsinger. Til grunn for alle programmene ligger målet om å styrke koblingen mellom naturbaserte aktiviteter og kulturbaserte aktiviteter: (se fig 9)

Økt fokus på å tette gapet mellom Norge som et reisemål for storslåtte naturopplevelser og som reisemål for kulturopplevelser i verdensklasse, vil ha betydning både nasjonalt og lokalt. Allerede vet vi at de aller fleste som ferierer i landet er opptatt av en kombinasjon av natur- og kulturopplevelser. Det viser seg også at kulturopplevelser har avgjørende betydning for reisendes tilfredshet med turen.³³



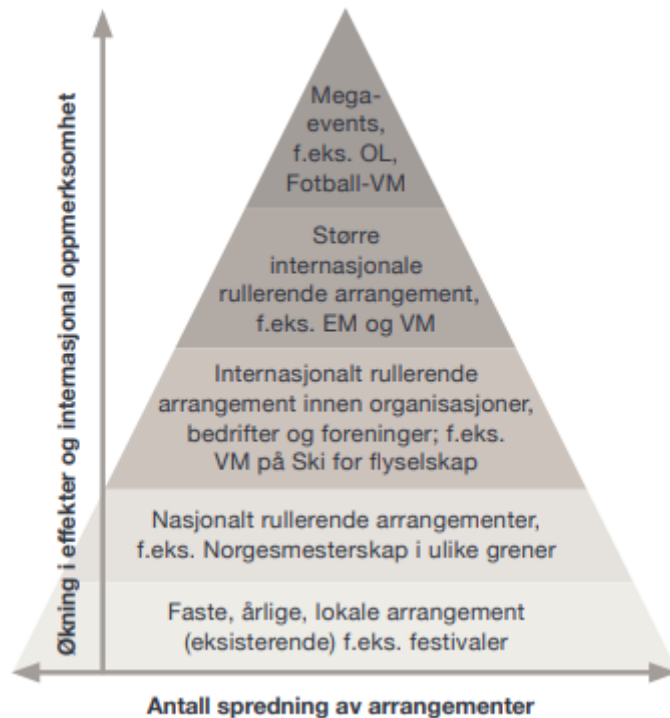
Figur 9 Innovasjon Norges programsatsinger, per juli 2021

Arrangementsturisme

Arrangementsturisme er også en sentral del av kulturturismen. Eksempelvis har arrangement vært avgjørende for at litteraturturisme har gått fra å være en nisje innen kulturturisme til volumbasert turisme gjennom litteraturfestivaler (eks. Litteraturfestivalen i Lillehammer/30 000 besøkende, Hay

³³ (IN /Epinion 2019a)

Festivalen i Wales / 270 000 besøkende etc). Arrangementsturisme finnes i både stor og liten skala over hele verden og omfatter alt fra faste årlige lokale arrangement til mega-events. Pyramidemodellen nedenfor skisserer bredden i type arrangement.



Figur 10 Nasjonal Arrangementsstrategi 2020 - 2030. (Innovasjon Norge 2019 s. 9)

Ifølge Visit Norway arrangeres det i Norge mer enn 900 festivaler årlig innen musikk, mat, film, teater, litteratur, dans, historie og mye mer (pre-pandemien). I 2018 ble det kartlagt 718 arrangører innen konserter og festivaler i Norge, og i 2017 ble det solgt billetter til 28 000 musikkarrangement i Norge.³⁴

Flere studier både nasjonalt og internasjonalt dokumenterer viktige ringvirkninger med særlig betydning for verdiskaping i reiselivets kjernenæringer, men også for stedsutvikling og attraktivitet. I Nasjonal Arrangementsstrategi er et av målene å styrke Norges posisjon som arrangørland. Her heter det blant annet: «skal vi nå et internasjonalt marked må vi kunne fortelle historien bak arrangementet, hvis ikke kunne det funnet sted hvor som helst»³⁵.

Strategien påpeker især fire grunner for å være vertskap for arrangement:³⁶

- 1) **Verdiskaping i norsk økonomi:** «arrangement kan bidra til å samle ulike sektorer rundt felles målsettinger og dermed motivere til mer effektiv samhandling mellom disse, også i andre sammenhenger.
- 2) **Regional utvikling:** «Arrangement kan gi flere tilreisende til en region og bidrar slik til sesongutvikling, lønnsomhet og arbeidsplasser i reiselivsnæringen og for lokale leverandører»

³⁴ (Kleppe, Berge og Hjelmbrekke 2019)

³⁵ Innovasjon Norge (2019, s. 29)

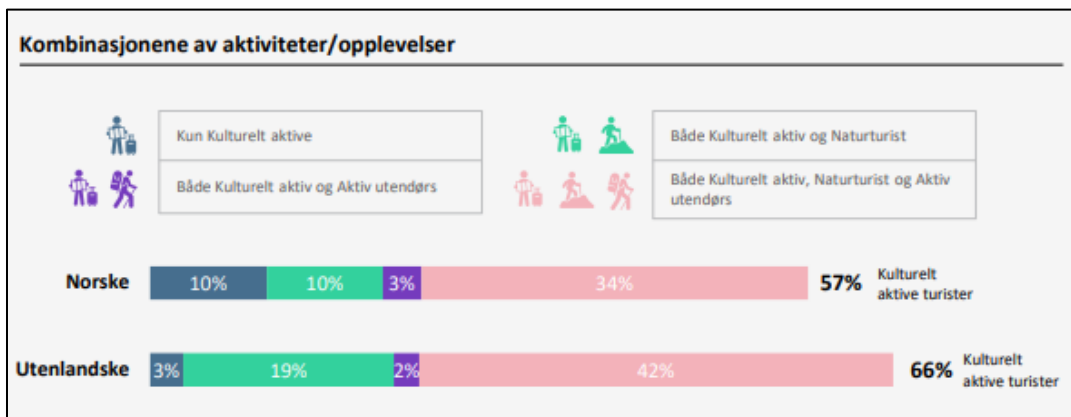
³⁶ Innovasjon Norge (2019, s. 13)

- 3) **For idrett:** arrangement gir idretten en plattform for rekruttering
- 4) **For kultur:** konserter, festivaler og utstillinger gir utøvere og artister en scene og en arena hvor de kan formidle sitt budskap, sin kunstform og sitt produkt. Kulturarrangementet kan bidra til økt omsetning blant kulturaktørene og vekke mer interesse for kulturfeltet lokalt og regionalt.

4.2. Målgrupper

På overordnet nivå er det mulig å dele kulturturismen inn i to hovedkategorier; de som har kulturelle opplevelser som hovedmotivasjon for valg av reisemål, og de som har kultur som en av flere interesser og motiv for valg av reisemål.

Internasjonale undersøkelser viser at gruppen med kultur som hovedmotivasjon for valg av reisemål utgjør om lag 5 – 10% av alle kulturturister.³⁷ Dette underbygges av Innovasjon Norges turistundersøkelse på kulturturisme, der 10% av nordmenn og 3% av utenlandske ferie- og fritidsreisende kan beskrives som rene «kulturturister».³⁸



Figur 11 IN/Epinion 2018. [Turistundersøkelse kulturturisme](#). s. 6

I en norsk kontekst er det det først og fremst naturbaserte aktiviteter som er viktig i kombinasjon med kulturbaserte opplevelser. Ettersom en rekke naturbaserte opplevelser er allment tilgjengelige uten at de nødvendigvis koster noe, er kombinasjonen mellom kultur- og naturbaserte aktiviteter viktig i et verdiskapingsperspektiv. Kulturturisten legger i snitt mer igjen i kassa. Noen studier viser at kulturturisten bruker 38% mer penger lokalt per dag enn andre turister, og at dei snitt har 22% lengre oppholdstid³⁹.

Også Innovasjon Norges Turistundersøkelse viser ulikt gjennomsnittlig døgnforbruk blant de som oppgir at naturbaserte- versus kulturelle aktiviteter er svært viktig for dem. Figur 11 viser at mens gjennomsnittlig døgnforbruk for utenlandske feriereisende i Norge ligger på kr 1 445,-, så har de som oppgir gitte kulturelle aktiviteter som «svært viktig», et godt over gjennomsnittlig døgnforbruk. Særlig gjør dette seg gjeldende blant de som går på teater, ballett, konserter og/eller operaforestillinger, hvor døgnforbruket ligger ca 40% høyere enn gjennomsnittet.

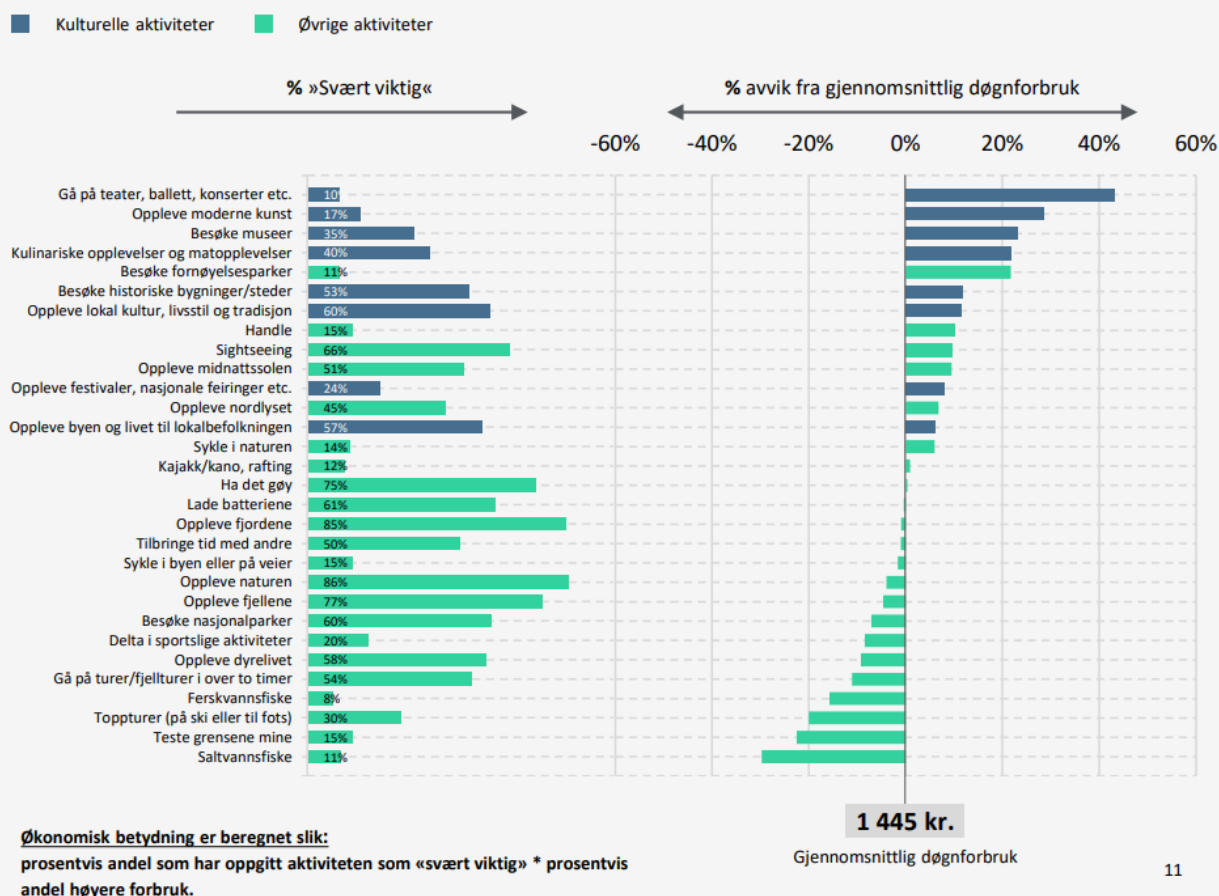
Blant nordmenn er bildet noe annerledes, og kulturelle aktiviteter er ikke i like stor grad knyttet til høyere døgnforbruk. Dette kan ha sammenheng med at en del besøker fritidsbolig eller venner og familie når de skal på en kulturell aktivitet og dermed får et lavere døgnforbruk.

³⁷ (UNWTO 2018)

³⁸ (IN, Epinion 2018)

³⁹ (CBI.eu 2021)

DØGNFORBRUKET PÅ TVERS AV AKTIVITETER. RESULTATET ER BASERT PÅ DE UTENLANDSKE FERIEREISENDE SOM HAR ANGITT AKTIVITETEN SOM «SVÆRT VIKTIG» FOR NORGESFERIEN, SOMMEREN 2018



Figur 12 IN/Epinion Turistundersøkelsen, kulturturisme side 11

Den samme turistundersøkelsen ordner kulturturistene i fire kategorier + «ikke-brukeren». Her nyanseres bildet for å få frem ulike karakteristikk blant annet knyttet til demografi, forbruk og interesser. I tabellen nedenfor skisseres noen sentrale kjennetegn ved de ulike gruppene. Tallene er basert på utenlandske turistenes forbruk.

Her ser vi eksempelvis at kategorien «storbrukeren» som utgjør 26% av de feriereisende til Norge, ønsker et mangfold av kulturelle opplevelser. Denne gruppen har et estimert døgnforbruk på kr 2145 pr dag. «Ikke-brukeren» utgjør 29% av de feriereisende til Norge og oppgir i liten grad kultur som et motiv for valg av Norge som reisemål. Deres døgnforbruk er estimert til kr 1265. Det utgjør en forskjell på nærmere 70%. En viktig faktor i dette bildet er at «ikke-brukeren» i stor grad overnatter hos familie / venner/ telt eller annen ikke-kommersielle overnattinger, mens «storbrukeren» har over gjennomsnittet flere hotellovernattinger.

(se kjennetegn innen de ulike kategoriene oppsummert i tabell på neste side)

Gruppe / andel av utenlandske feriereisende til Norge	Kjennetegn	Demografi	Overnattinger ilt sin norgesferie	Forbruk
Kulturarv og historie (16%)	Søker å fordype seg i historie og kultur ved å besøke historiske bygninger, museer og steder.	Reiser i par. Gj snitt alder 48 år. En stor andel kombinerer kultur med utendørs aktiviteter.	Overnatter i snitt 14,1 døgn på sin norgesferie. Bruker over snittet vandrehjem/hytter, camping, air bnb	Gjennomsnittlig døgnforbruk: 1820,- Stor andel på overnatting og transport.
Kunst og Scene (4%)	Søker kulturopplevelser som museer, matopplevelser og moderne kunst, teater, ballett, konsert og opera.	Ca 40% reiser i par, 16% reiser alene. En del barnefamilier.	I snitt 9.9. overnattinger på sin norgesferie. Overnatter i betydelig grad på hotell.	Relativt høyt døgnforbruk sammenlignet med andre grupper. 1810 kr dagen i snitt. Besøker i større grad storbyer.
Livsstil og levemåte (26%)	Opptatt av å komme tett på lokalsamfunnet. Lokal kultur, livsstil og tradisjon som hovedmotivasjon.	De fleste reiser i par eller øvrig familie (dvs fam med barn over 18) lav andel småbarnsfamilier.	I snitt 12,5 overnattinger på sin ferie i Norge. Bruker over snittet vandrehjem/hytter, camping, airbnb	Under gjennomsnittet døgnforbruk. I snitt 1430,- kr dagen.
Storbrukere (24%)	Utgjør ca ¼ av alle feriereisende. Vurderer kulturelle aktiviteter som over gjennomsnittet viktig. Søker mangfold. Lokal livsstil, tradisjon, historiske steder, museer mm.	Størst andel som reiser i par, men også en noe større andel som reiser med øvrig familie (dvs barn over 18 år el andre slektninger)	I snitt 11,3 overnattinger på sin ferie i Norge. Bruker i større grad hotell enn de øvrige gruppene grupper.	Over gjennomsnittet døgnforbruk. I snitt 2145kr døgnnet. Kjøper ofte pakker på sin feriereise i Norge.
Ikke-brukere (29%)	Anser kulturopplevelser som mindre viktig for sin ferie i Norge. Hovedmotivasjon innen natur- og utendørsbaserte aktiviteter	Flest par. Gj snitt alder 42 år.	I snitt 13,6 overnattinger på sin ferie i Norge. Bruker i mindre grad hotell enn andre grupper. 48% flere overnattinger på ikke-kommersiell overnattingsform enn andre grupper	Døgnforbruk på 1265kr.

Figur 13 Oppsummering av kjennetegn ved ulike grupper kulturturister (Innovasjon Norge / Epinion 2018, s. 14 – 41) Se hele undersøkelsen og segmentbeskrivelsen her: [LINK](#)

Betydningen av kulturturisme, noen eksempler

Det finnes en rekke eksempler på hvordan utviklingen av kulturelle attraksjoner eller feiring av kunstnere har satt steder på kartet og bidratt til betydelig vekst i turismen. Typiske eksempler er steder som omfatter ikonbygg, men det gjelder også arrangement, utstillinger, osv.

Kulturturismens betydning illustrert med diverse eksempel:

- **Odense, DK:** etter satsing på Odense som Ikonby for H.C Andersen i 2017 ble det allerede etter første året registrert en vekst i antall overnattinger på 29 000 (=5%). Det var en betydelig høyere vekst i antall internasjonale overnattinger enn i andre danske byer. Åpningen av det nye H.C Andersen-museet er ventet å kunne tiltrekke 200 – 300 000 nye turister til Odense. I tillegg satses det nå stort på økt kjennskap i det nasjonale markedet, som følge av pandemien og begrensede innreisemuligheter.
- **Røros:** I en Menonanalyse (2017) tilskrives om lag 37% av det totale turistforbruket på destinasjonen «kulturmiljøturisten». Over en tredjedel av verdiskapingen i reiselivsregionen blir også knyttet direkte til kulturturisten.¹
- **Litteraturturisme, UK:** Om lag halvparten av alle britiske ferierende besøkere en severdighet innen kategorien litteraturturisme i løpet av sin ferie ifølge [Visit England](#). En del av disse kommer også til attraksjoner knyttet til filmturisme. Location for Harry Potter-filmene utgjør ca. 20% av besøkene, mens 18% besøkere barndomshjemmet til Beatrix Potter.
- **Guggenheim-museet i Bilbao:** vokst fra ca. 100 000 besøkende i året til nærmere 1 mill. Også omtalt som «the Bilbao effect»¹. I dette ligger at suksessen ikke alene kan knyttes til Guggenheim-museet, men til en langvarig prosess for å redefinere urbane kvaliteter i byen.
- **Museumsturisme i Nederland:** I Nederland har museumsforbundet estimert at den gjennomsnittlige kulturturisten har 80% høyere forbruk enn andre turister i snitt. Museumsbesøkende i landet hadde et samlet forbruk på over 500 mill. EUR (per 2015)
- **Beatles-turisme i Liverpool:** I perioden 2014 – 2020 har det vært en vekst på over 33% besøkende ved Beatlesmuseet i Liverpool, dvs en økning fra 240 000 til godt over 300 000 gjester.
- **Kunstturisme i Italia:** et nettverk av kunstbyer i Italia har målt veksten i kunstrelatert turisme siden 1990 og funnet at den gikk fra 453 millioner gjestedøgn i 1990 til 100 millioner i 2013, en vekst på over 132%. Til sammenligning vokste innlandsturismen i landet 78% i tilsvarende periode.
- **Matera i Italia:** en liten by sør i Italia med ca. 60 000 innbyggere var Europeisk kulturhovedstad i 2019 (som Bodø blir i 2024), og er på UNESCOs kulturarvliste. Her har byen nådd sin tåleevne som følge av kulturturismen og derfor innført en turistskatt på ca. 200 kr døgnet for å begrense antall tilreisende.

5. Potensialvurdering for Skien

5.1.1. Ibsen i Norge og verden

Peer Gynt-skuespiller gjennom mange år, Dennis Storhøy, sier i et intervju følgende om Ibsen: “He is always up to date, any time. That’s the brilliance”.⁴⁰ Flere med han påpeker Ibsens relevans i dagens samfunn, på tvers av kulturer, alder og samfunn. Det at det ligger noe tidløst og universelt menneskelig i flere av Ibsens verk gjør at han ikke uten grunn årlig spilles i 144 land, på 75 språk og på over 10 700 scener over hele verden.⁴¹ Antall årlige oppsetninger de siste årene internasjonalt ligger på 300 – 500 (unntak er jubileumsåret 2006 (1000) og fra pandemiens start 2020 (130)). (Se senere faktakapittel for detaljer).

De landene der Ibsen spilles mest, er Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, USA og England.⁴² Databasen «Ibsen Stage», som forvaltes av Senter for Ibsen-studier ved Universitetet i Oslo, har registrert følgende oppsetninger i de landene hvor han er mest spilt:

Tallene for registrerte oppsetninger i IbsenStage, er:	Dramaene som spilles mest:
<ul style="list-style-type: none">• Norge: 4 742• Tyskland: 4 066• USA: 2 473• England: 1 324• Sverige: 942• Danmark: 919	<ul style="list-style-type: none">• Et dukkehjem: 4 953• Peer Gynt: 3 339• Gjengangere: 3 318• Hedda Gabler: 2 869• En folkefiende: 1 855• Vildanden: 1 507

Ifølge Senter for Ibsen-studier finnes det ingen generelle markedsundersøkelser eller brukerinnsett knyttet til ulike brukergrupper som er relevante for å vurdere Ibseninteressen. Enkeltarrangement slik som Peer Gynt-stemnet på Gållå gjennomfører gjesteundersøkelser, og det finnes noe brukerstatistikk på antall treff på nettsider, men ikke i tilstrekkelig grad til å kunne tegne et godt bilde av kjennskapen og interessen for Ibsen i Norge. Det vil derfor være relevant å heller vurdere markedspotensialet i lys av generelle trender og kjennetegn ved kulturturismen generelt. Eksempler som er belyst i kap. 3 og 4 viser at både materielle og immaterielle opplevelser kan skape attraksjonskraft. Strategisk historiefortelling og byromsutvikling, som også er viktige grep i denne strategien, er eksempler på hvordan man knytter den immaterielle kulturarven (som Ibsens dramatik og verdier) til konkrete steder og gjenstander (som byrom). Også tolkning av Ibsen inn i en moderne kontekst kan bidra til å nå flere og nye målgrupper.

Interessen for Ibsen, og dermed også *det kommersielle potensialet interessen kan gi*, handler derfor mer om hvordan man bruker og løfter fram den immaterielle kulturarven enn om hvilken verdi den har i seg selv.

⁴⁰ ([VisitNorway 2017](#)).

⁴¹ (Senter for Ibsen studier UiO)

⁴² Inkluderer registrerte oppsetninger fra 1840 til i dag.

I forbindelse med 150 års-jubileet til dramaet Peer Gynt i 2017, ble en rekke unge artister invitert til å tolke Edvard Griegs musikk til Peer Gynt. De unge trakk frem både det musikalske og innholdet i dramaet som moderne og med aktuelle temaer for vår tid.

Et søk på «Ibsen» på VisitNorways norske nettside gir totalt 73 oppslag på attraksjoner og opplevelser, 32 på tilstelninger og 17 på artikler. På Visit Norway kan gjester som søker etter Ibsen legge opp en variert ferie, der Ibsenreferanser går som en rød tråd gjennom alt fra Nasjonale Turistveger ([Rondane](#)⁴³), båttur i skjærgården ([Skonnerten Solrik / Grimstad](#))⁴⁴, rideleir ([Venabu](#))⁴⁵, pubtur ([Terje Vigen på pøb, Grimstad](#))⁴⁶, i tillegg til det som skjer ved de velkjente teaterscenene, museene, skulpturparkene med mer.

Hva er ditt forhold til Peer Gynt?

– *Jeg har visst at åpningsreplikken er «Peer, du lyver!» og har hatt en generell oversikt over handlingsforløpet. Selve forestillingen så jeg imidlertid for første gang i sommer, noe som var en veldig kul opplevelse. Jeg synes Peer Gynt er en veldig interessant karakter. Jeg tror han bare ønsker å være lykkelig, men at han hadde gjort noen andre valg om han hadde hatt det bra med seg selv. Selv om det er 150 år siden Ibsen skrev stykket, er det fremdeles veldig aktuelt.*

(Øyunn (26), kåret til «årets band» i Dagsavisen, 2015. Visit Norway)

Med over 500 skisser, tegninger, malerier, tresnitt og litografier med tilknytning til Ibsens skuespill, er det også en sterk kobling mellom Munch og Ibsen.⁴⁷ Denne synergien er interessant i forbindelse med åpning av det nye Munchmuseet i oktober 2021, og i lys av økt satsing på å profilere Norge som kulturdestinasjon i nærmarkedene.

Munch-nettverket

I forbindelse med Munchs 150-års jubileum i 2013 tok Løten initiativ til å samle Munch-stedene i Norge til et nettverk for felles profilering, kunnskap og aktiviteter. Etter jubileet ønsket stedene å fortsette samarbeidet og arbeide med å utvikle et helhetlig opplevelsestilbud som bygger på Edvard Munchs kunst og liv. Nettverket samarbeidet tett med reiselivet, herunder Visit Oslo Region (Visit Lillehammer, Visit Innlandet, Visit Oslo, Visit Akershus, Visit Vestfold, Visit Østfold og Visit Fredrikstad og Hvaler). Nettverket består av representanter fra de åtte kommunene Løten, Oslo, Åsgårdstrand, Vågå, Vestby, Moss og Fredrikstad, samt Munchmuseet og Nasjonalteateret. Formålet med samarbeidet har vært å bygge kunnskap om Edvard Munchs tilknytning til stedene og skape økt besøk. Nettverket ga i 2018 ut boken «Mine slott – en reiseguide til Edvard Munch steder»

I 2019 fikk nettverket 4,7 mill. fra sparebankstiftelsen DNB. Midlene brukes bla til informasjonsskilt, opplevelser knyttet til hage og landskap på stedene og en digital kunnskapsplattform som retter seg mot ungdom, «[MunchLÆR](#)». Se også film som retter seg mot ungdom her: <https://youtu.be/J3zUC62O0Bw>. Nettverkets visjon er å gjøre Edvard Munchs kunst og liv til en av Norges mest attraktive tematiske opplevelser.

Nettverkets mål er å⁴⁸:

- «skape attraktive og tilgjengelige Munch-opplevelser knyttet til hans kunst og liv»
- «bygge lokal stolthet, eierskap og kompetanse»

⁴³ På Strømbu lot Henrik Ibsen sin Peer Gynt møte Bøygen.

⁴⁴ Her formidles Terje Vigen på skonnerten Solrik, mens det serveres god mat og drikke.

⁴⁵ Rideleir inkludert opphold på fjellhotellet og Per Gynt-forestillingen på Gållå

⁴⁶ Apotekergaarden – serverer bla Losens Bacalao inspirert av Terje Vigen

⁴⁷ (Digitalt museum, 2021)

⁴⁸ (Det nasjonale Munch-nettverket)

- «skaffe flere besøkende til steder der Munch har en tilknytning»
- «skape bærekraftig nettverk med langsiktig og internasjonalt potensiale»

Kilder:

[Munchskilt på stedene - Løten kommune \(loten.kommune.no\)](https://munchiloten.no/det-nasjonale-munch-nettverket/)

<https://munchiloten.no/det-nasjonale-munch-nettverket/>

5.2. Utvikling ved utvalgte Ibsenscener

Norge har flere godt besøkte Ibsenscener, og felles for mange av dem er at det jobbes kontinuerlig med fornyelse og utvikling. Noen eksempler er Ibsen Museum i Oslo, Peer Gynt-spelet på Gålå og Det Norske Ibsenkompani i Grimstad. Også Nationaltheateret har en viktig Ibsensatsing. Det samme har selvsagt Teater Ibsen i Skien. Nedenfor presenteres noen verdiskapingstall for enkelte av scenene.

5.2.1. Verdiskaping og ringvirkninger for Peer Gynt, Gålå

Det 10 dager lange Peer Gynt-stemnet på Gålå selges ut år etter år, med et publikum på rundt 30 000 gjester fra inn- og utland⁴⁹ (sett bort fra Covid-somrene). I 2018 hadde Peer Gynt-spelet en samlet omsetning på 26 millioner kroner. 22% av inntektene kom fra salg av mat og drikke etc mens 50% kom fra billettinntekter. I en ringvirkningsstudie av Østforsk, er det estimert at Peer Gynt-stemnet kjøper varer og tjenester for om lag 12 millioner kr, hvorav godt over halvparten handles i egen region (Oppland).⁵⁰ Stemnet har en andel tilreisende publikum på 95%. Flere overnattingsbedrifter i regionen lager spesielle Peer Gynt-pakker som inkluderer teaterbillett, transport og opphold. Også fritidsboligeiere er en viktig målgruppe for satsingen.

Peer Gynt as har fokus på fornyelse, og selskapet har som mål at «hovedproduksjonen skal ha raske endringer og at 2 – 3- års levetid er tidsriktig».⁵¹ Nytt av året i 2021 var teamet med Per-Olav Sørensen på regi, Ellen Horn som kunstnerisk leder og skuespilleren Aksel Hennie som Peer Gynt. Et uttalt mål var å nå frem til yngre folk og et større publikum. Kommentaren nedenfor er hentet fra et intervju med Aksel Hennie i august 2021.

– *Hvordan skal dere gjøre Peer Gynt tilgjengelig for Abdi, på 15 år, fra Oppsal?*

– Hvis Abdi fra Oppsal noen gang har kjent på det å være alene, hvis han noen gang har følt han måtte skryte eller ljuge for å være en del av gjengen: så skal jeg lage en Peer Gynt som passer for ham, sier Hennie.

Men han innrømmer at språket til Henrik Ibsen fra 1867 kan bli en utfordring.

– Det er et krav til meg om at jeg skal gjøre det forståelig. Om det betyr at jeg må skifte ut et ord så gjør jeg det (...)

(Aksel Hennie om det å spille Peer Gynt, til NRK, 7. aug. 2021 [LINK](#))

Ringvirkningsstudien fra Østlandsforskning⁵² fra tidligere år viser at en nøkkelfaktor for en høy andel tilreisende til festivalene i Oppland er *tilgjengelighet*. I forbindelse med flere av festivalene som

⁴⁹ (peergynt.no)

⁵⁰ (Lund, Lurfald og Ericsson 2019 s. 40)

⁵¹ peergynt.no

⁵² (Lund m.fl s. 45)

er med i samme studie, er overnattingskapasiteten på Gålå lavere enn det faktiske behovet. Det løses ved å etablere et samarbeid med transport til overnattingssteder lokalisert i «omlandet» av Gålåvannet der scenen ligger. I tillegg til at dette legger til rette for økt deltakelse, brukes det også som et grep for styrke miljøprofilen. Flere festivaler har også vist at tilrettelegging med et mattilbud i kombinasjon med teaterbillett er interessant for festivaldeltakerne. Samarbeid med aktører innen mat, transport og overnatting utgjør derfor en viktig suksessfaktor både for å øke interessen for arrangement og for å levere komplette gjesteopplevelser. Det samme gjelder tjenester for å tilrettelegge for publikum, men ikke minst også for artister/kunstnere, arrangører og teknisk personal mv.⁵³

5.2.2. Ibsen museum og teater, Oslo ⁵⁴

Ibsenmuseet i Oslo gjennomgikk en omfattende opprusting og utvidelse til Ibsenåret 2006, og de viktigste tiltakene den gangen var en omfattende rekonstruksjon av Ibsens hjem og etablering av basisutstillingen «Henrik Ibsen – tvert imot!». Disse arbeidene ga Ibsenmuseet et løft, noe som resulterte i større aktivitet og mer enn doblet besøkstall. I 2012 ble bygården der museet ligger kjøpt av Victoria eiendom ved Christian Ringnes. Dette ga muligheter til å utvide driften. Ved å utvikle Ibsenmuseet til et Ibsenhus med teaterscene tror man at aktivitetsnivået vil øke og kunne styrke Ibsenmuseet som publikumsmagnet. Målet er å oppnå større bredde og gi flere besøkende mulighet til å engasjeres, begeistres og provoseres av hans arbeider. Ibsenmuseet i Oslo har vært stengt siden januar 2019 i forbindelse med realiseringen av teaterscenen i bakgården. Etter åpningen, som er planlagt å skje 20. mars 2022, vil attraksjonen få navnet «Ibsen museum og teater». Ambisjonen er å bli en helårs teaterscene som også spiller Ibsen gjennom «turisthøysesongen» om sommeren, da de fleste teaterscener er stengt. Målet er ikke å ha et produserende teater, men et programmerende teater. I det ligger at teateret i utgangspunktet satser på å spille teaterstykker produsert i både inn- og utland av andre. Scenen blir en intimszene, utviklet i samarbeid med blant annet Nationaltheatret, med fokus på akustikk i verdensklasse. Totalt er det planlagt at scenen skal få 161 publikumsplasser.

Noen markedsplan foreligger ikke ennå, men prosjektledelsen jobber blant annet sammen med Visit Oslo mot cruisesegmentet. Individuelle gjester er også i fokus, og det legges vekt på gode systemer som ivaretar smittevern og forutsigbarhet. I tillegg til teaterscenen og et helårlig program innen scenekunst, utvikles det en teaterhistorisk utstilling med Ibsen som en rød tråd. Blant de viktigste målgruppene til museet før nedstengingen, var videregående skoler og utenlandske turister. En erfaring fra de utenlandske gjestene var at mange kom for å oppleve Ibsen på originalspråket. Det er imidlertid et mål for Ibsen Museum og Teater å få et variert program med oppsetninger på flere språk fra hele verden. Først og fremst er fokuset på kvalitet og på å koble seg på eksisterende produksjoner og happeninger, som teaterfestivalen [Heddadagene](#) mm.

5.2.3. Fjæreheia Amfi, Grimstad

Fjæreheia er et gammelt steinbrudd som siden 1993 har vært en spektakulær skueplass for både Ibsens dramatik og moderne rockemusikaler. Det Norske Ibsenkompaniet ønsker å bygge og videreutvikle Fjæreheia som arena med en tydelig Ibsenprofil. De ser for seg at satsinga kan tiltrekke seg mange spennende scenekunstnere, artister og prosjekter.»⁵⁵

I 1995 ble steinbruddet kjøpt av Agder Teater. Fra å være et provisorisk oppsatt amfi, stod det i 1999 ferdig som et helt nytt anlegg. Under det nye permanente amfiet med plass til 985 publikummere, skjuler det seg nå verksteder, skuespillergarderobes, kjøkken, kontorer og oppholdsrom. Fra 2012 til

⁵³ (Lund m.fl s. 45)

⁵⁴ (Informasjon etter samtale med Bergliot Geist ved Ibsenmuseet, 24. aug. 2021)

⁵⁵ ([Visit Sørlandet Utvikling 2020](#))

2020 var amfiet i Fjæreheia en av Kilden Teater og Konserthus sine scener, og flere oppsetninger ble vist her, blant annet Terje Vigen og Fruen fra Havet. Fra 2021 har Kilden Teater og Konserthus inngått avtale med Det Norske Ibsenkompaniet om oppsetninger i Fjæreheia.

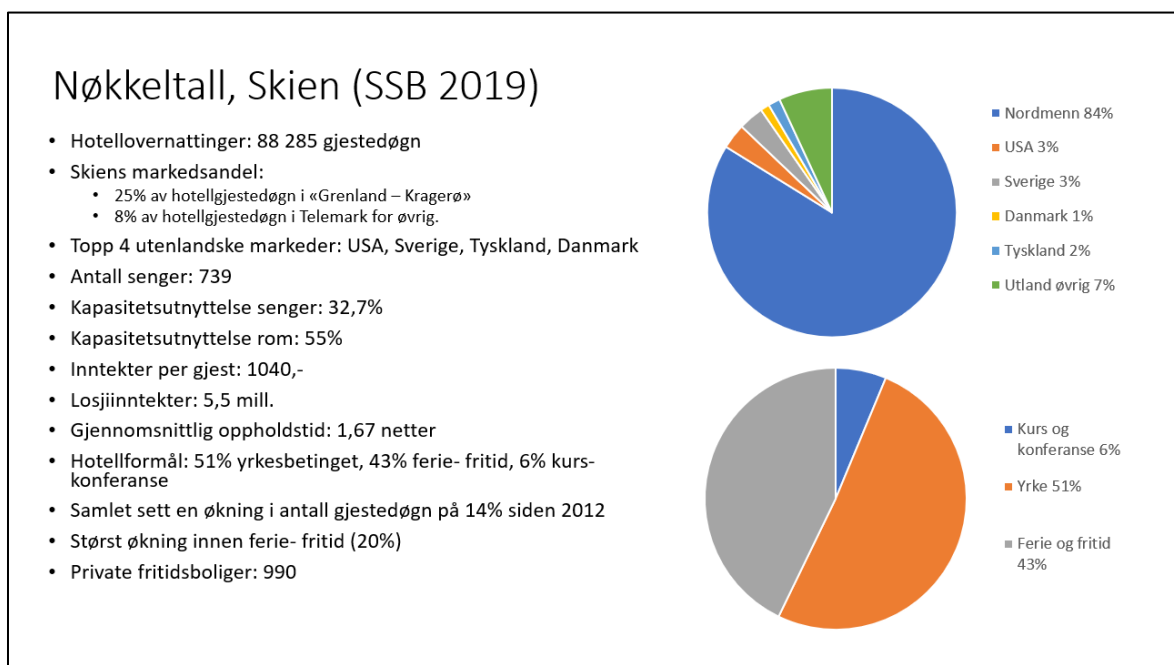
Det Norske Ibsenkompani ble etablert med formål å produsere Ibsens verk på både norsk og engelsk og bygge en teaterbro mellom Ibsens hjemland og resten av verden. Ibsenkompaniet har som ambisjon å presentere Ibsens verk på høyt faglig nivå, med landets ledende Ibsentolkere på scenen. Stifter og kunstnerisk leder er skuespiller Kåre Conradi.⁵⁶

5.3. Status for Skien som reisemål

Nøkkeltall for Skien viser at det pr i dag er et utnyttet potensial innen både ferie- og fritidstrafikk og MICE-markedet (møter, events, konferanser etc). Kapasitetsutnyttelsen på hotellsenger lå i 2019 på 32,7%. Dette er så vidt under landsgjennomsnittet, mens kapasitetsutnyttelsen på rom har vært på linje med landsgjennomsnittet. (SSB tall)

Yrkestrafikken utgjør et solid grunnlag gjennom året, mens juli og august først og fremst er preget av ferie- og fritidstrafikk. Det er også noe kurs- og konferansetrafikk registrert, spesielt i månedene mars, mai, juni og september. I sum er det kun registrert om lag 6% MICE-trafikk i Skien. Dette bildet tar utgangspunkt i 2019-tall som var det siste normalåret før pandemien og forutsetter at statistikken er ført riktig fra hotellenes side.

I perioden 2012 – 2019 var det en vekst i ferie- og fritidsovernattinger på 20%. I samme periode var det en nedgang i MICE-trafikk på 19%. Dette bildet har antakeligvis blitt ytterligere forsterket gjennom pandemien. Den er ventet å gi varige endringer spesielt for kurs- og konferansemarkedet (les punkt 2.1).



⁵⁶ ([Visit Sørlandet Utvikling 2020](#)), [Fjæreheia Amfi /visitnorway.no](#)

5.4. Potensialanalyse oppsummert

I kap. 4 har vi sett at kulturturisme er i sterk vekst og endring internasjonalt. Overgangen til opplevelsesøkonomi har nyansert bildet av hva kulturturisme innebærer. Kulturturisme handler i dag ikke lenger om masse-turisme vs tilbud for en smal kulturelite, men heller om individualisering av opplevelser og ikke minst stedsutvikling og helhetlig reisemålsutvikling.

Utviklingen av Skien som kunst- og kulturby med utgangspunkt i Ibsen, vil blant annet kunne gi en direkte gevinst for reiselivet. Kulturkalenderen med flere arrangement og «væruavhengige» opplevelser gjennom året vil kunne utfylle det tradisjonelle reiselivs-årshjulet. Den ønskede effekten vil være at sesongtoppene jevnes ut og at man styrker helårsvirksomheten som er avgjørende for lønnsomhet og stabile arbeidsplasser. Gevinsten av en kultursatsing det her legges opp til, vil også komme innbyggerne til gode ved at Skien blir en mer attraktiv by å bo i og ved at det skapes nye arbeidsplasser både i kultursektoren og i tilliggende bransjer.

Verdiskapingspotensialet for enkeltaktører avhenger av stedets attraktivitet og omdømme som helhet. For å få til økt verdiskaping i en region må det derfor fokuseres på helheten gjennom *en langsiktig og helhetlig satsing* fremfor å løfte enkeltattraksjoner eller sette inn kortsiktige enkelttiltak nå og da. Samfunnsnyttene, herunder verdiskapingen, kommer fra *summen av effekter over tid* for aktørene i kjernenæringene og for leverandører, arbeidstakere og innbyggere (se kap 3).

5.4.1. Kvalitativt

Det er en rekke kvalitative forhold som ligger til rette for å hente ut en større verdiskaping rundt kultur- og reiselivsvirksomheten i Skien. Noen viktige poeng, med utgangspunkt i det som er skissert i kap. 2.2.4 og 4, er:

- **Stort potensial i nærmarkedet post-Covid:** både Danmark, Nederland, UK og Tyskland er allerede viktige markedsland for Norge og Telemark. Norge som reisemål forbindes i stor grad med naturopplevelser. Jobben med å reposisjonere seg i nærmarkedene, blant annet i kulturesegmentet, er allerede i gang på nasjonalt nivå. Norske ikoner som Ibsen og Munch vil trolig stå sentralt i den videre satsinga. Arbeidet på nasjonalt nivå legger til rette for å hente ut potensialet på regionalt og lokalt nivå.
- **Kjennskapen til Ibsen** finnes det ingen gode nasjonale eller internasjonale undersøkelser på, men tall for teateroppsetninger i ulike land viser at det er i våre nærmeste naboland han spilles mest. Norge, Tyskland, England, Sverige og Danmark er på topp (i tillegg til USA).
- **Forbrukertrender som underbygger potensialet.** I kap 2.2.1 skisseres relevante trender. «*Second City Tourism*» viser at mindre kjente byer og destinasjoner vil bli foretrukket framover, både som følge av et ønske om mindre masseturisme og trengsel post – covid, men også som en del av en megatrend som handler om *individualisering*, herunder søken etter nye, mindre kjente steder og opplevelser. Også *digitalisering* og teknologi som verktøy for å nå ut til nye – og særlig yngre - målgrupper gir nye muligheter, både for samarbeid på tvers av bransjer og aktører og for produkt- og innholdsutvikling.
- **Etterspørselen og markedsutviklingen** er også preget av et stigende ønske om å kombinere naturbaserte- og kulturbaserte opplevelser. I det ligger at attraksjonene knyttet til Ibsen har potensial i seg til å treffe følgende gjestetyper:
 - «storbrukeren» med et høyt døgnforbruk og en bred interesse for ulike aktiviteter,
 - «kunst og scene»-målgruppen som er mer spesielt interessert

- «livsstil og levemåte»-målgruppen som i større grad enn de andre gruppene også gjerne kombinerer kulturopplevelser med naturopplevelser.

Uansett er kombinasjonen av natur- og kulturopplevelser et viktig konkurransefortrinn som Skien og Vestfold og Telemark som region har gode forutsetninger for å levere og konkurrere på.

- **Infrastruktur og tilgjengelighet** blir i Visit Norways markedsundersøkelser trukket fram som en av de største barrierene ved å reise til og i Norge. Skien har god tilgjengelighet, med infrastruktur knyttet til både jernbane, vei, sjø og fly (Torp) i regionen. En økt satsing regionalt på å gjøre Vestfold og Telemark til et grønt knutepunkt for logistikk vil også styrke tilgjengeligheten for persontransport og reisestrømmene til Skien. Å koble transport, mat og overnatting blir også beskrevet som en suksessfaktor i Østlandsforsknings ringvirkningsanalyse av arrangement i Oppland (ref. avsnittet om Peer Gynt)

5.4.2. Kvantitativt

Beregning av et kvantitativt potensial på en tyngre Ibsensatsing i Skien, kan gjøres basert på avanserte modeller som tar høyde for sysselsettingseffekt, verdiskaping i enkelt næringer etc. Det vil imidlertid forutsette en rekke forbehold og usikkerhetsmomenter. I dette kunnskapsgrunnlaget er det ikke rom for en komplisert utregning av prognose / potensial som sådan. En forenklet måte å illustrere et kvantitativt kulturpotensial på, er å skissere en gitt vekst innenfor de ulike «kultur-turistsegmentene» definert av Visit Norway (se tabellen om forbruk i ulike segmenter, fig. 12). Målt i volum, med utgangspunkt i eksisterende kapasitet i Skien kan man da se for seg følgende resonnement (basert på 2019-tall fra SSB):

- Med utgangspunkt i dagens overnattingskapasitet og årshjul (tilbud og trafikk i de ulike sesongene), er det et uutnyttet potensial gjennom hele året, men *særlig i perioden september til mai*. I disse månedene ligger antall gjestedøgn på mellom 5000 – 8000 pr måned mot 9-10 000 pr måned i perioden juni – august. (Det vil likevel være viktig å levere et godt tilbud også på sommeren, for å bygge og befeste Skien som Ibsenby.) At Ibsenfestivalen, i strategien kalt *Ibsenvår*, legges til perioden mars-mai, er derfor viktig og riktig rent strategisk.
- De største kulturreisemålene i Norge i dag er Oslo og Bergen. Selv om disse i begrenset grad kan sammenlignes direkte med Skien, kan nøkkeltallene her være noe å strekke seg etter. Både Bergen og Oslo har en kapasitetsutnyttelse på hotellsenger på henholdsvis 44,8% og 53,1%, mens Skiens kapasitetsutnyttelse er 32,7%. Her ligger det et mulighetsrom basert på en relativt moderat vekstprognose. *Et naturlig mål for vekst vil derfor være å øke kapasitetsutnyttelsen på hotellene, slik at man kommer på nivå med Oslo. Dette kan i all hovedsak oppnås gjennom økt kulturturisme i Skien.*

Status i dag (SSB 2019):	Skien	Telemark	Oslo	Bergen
Gjestedøgn (hotell)	88 285	0,5 mill.	5,3 mill.	2,2 mill.
Antall senger	739	5242	27 552	13483
Kapasitetsutnyttelse senger (%)	32,7	26,8	53,1	44,8
Oppholdstid (netter)	1,67	1,8	1,77	1,59

Tabell 1 Sammenligning av nøkkeltall for hotellmarkedet i utvalgte steder (SSB 2019)

Et kvantitativt mål fra strategien nærmere forklart:

MÅL: Komme på nivå med Oslo når det gjelder kapasitetsutnyttelse av senger: dvs. 53%

- Det vil innebære en økning i belegg på 20,4%, og om lag 106 300 flere gjestedøgn hvis vi regner ut fra nåværende hotellkapasitet.
- Potensiell økning fordelt etter målgrupper:
 - o 50% utenlandske «storbrukere» (døgnforbruk 2145,-)
 - o 5% «kunst og scene» (døgnforbruk 1810,-)
 - o 10% «kulturarv og historie» (døgnforbruk 1820,-)
 - o 10% «standard» norske ferie- og fritidsreisende (døgnforbruk 1135,-)
 - o 25% norske MICE gjester (døgnforbruk 3025,-)

	GJESTEDØGN	FORBRUK
UTENLANDSK STORBRUKER	53148	114 mill.
NORSKE MICE	26574	80 mill.
KULTURARV OG HISTORIE	10631	19 mill.
STANDARD NORSKE FF GJESTER	10631	12 mill.
KUNST OG SCENE	5316	9 mill.
SUM	106300	235 mill.

Med utgangspunkt i estimert døgnforbruk innen de ulike målgruppene, vil en økning på totalt 20% i antall gjestedøgn bidra til et økt forbruk på 235 millioner kr pr år.

5.5 Ibsen i tall og fakta

Hvilke land er det som i særlig grad kjenner til og er opptatt av Ibsens verk?

De landene der Ibsen spilles mest, er Skandinavia, Tyskland, USA og England. Tallene for registrerte oppsetninger i IbsenStage, er:

- Norge: 4 742
- Tyskland: 4 066
- USA: 2 473
- England: 1 324
- Sverige: 942
- Danmark: 919

Antall scener Ibsen spilles på i verden: 10 271

Vi har registrert Ibsen-oppsetninger på 10 271 ulike scener verden over, fordelt på **144** ulike land.

Antall Ibsen-oppsetninger: 24 820

Det samlede antall registrerte oppsetninger i IbsenStage er 24 820. Dette tallet angir oppsetninger på ulike scener og ikke enkeltframføringer, dvs. at en Riksteaterforestilling som turnerer på 10 ulike steder registreres som 10 oppsetninger.

Antall språk Ibsens verk er blitt fremført på: 75

Liste over land og språk finnes hos IbsenSenteret ved Universitetet i Oslo.

Dramaene som spilles mest:

- Et dukkehjem: 4 953

- Peer Gynt: 3 339
- Gjengangere: 3 318
- Hedda Gabler: 2 869
- En folkefiende: 1 855
- Vildanden: 1 507

Antall årlige oppsetninger internasjonalt de siste årene: 300-500 årlig

- 2020: 130
- 2019: 225
- 2018: 517
- 2017: 405
- 2016: 288
- 2015: 382
- 2014: 338
- 2013: 455
- 2012: 461
- 2011: 466
- 2010: 496
- 2009: 541
- 2008: 472
- 2007: 439
- 2006: mer enn 1000 (Ibsen-jubileum)

6.0 Oppsummering av kunnskapsgrunnlaget

Potensial og utvikling på bærekraftige premisser

Potensialet i en videre satsing på Ibsenbyen Skien ligger i koblingen mellom kunst og kultur, stedsutvikling og reiselivsutvikling. Overgangen til opplevelsesøkonomien og det stadig sterkere bærekraftperspektivet presser fram en helhetlig tilnærming til steds- og næringsutvikling som kommer både innbyggere og tilreisende til gode. Morgendagens reiseliv kommer i stor grad til å handle om å sikre «Rette volumer av Rette gjester på Rett sted til Rett tid» (4R). For å lykkes med det må utviklingen planlegges og veksten håndteres på en mye grundigere måte enn tidligere. De 17 bærekraftmålene kommer til å bli førende for måten man arbeider på og for målene verden setter seg framover. Det må man ta høyde for også i Ibsensatsinga.

Den mangfoldige kulturturisten

Som tidligere nevnt anslår UNWTO⁵⁷ at 40% av internasjonal turisme kan defineres som kulturturisme, det vil si reiser der kultur utgjør en hovedmotivasjon for valg av reisemål. I Norge ser vi at selv om naturbaserte opplevelser fremdeles er hovedmotivasjonen for de fleste som kommer hit, så er *kombinasjonen av natur- og kulturbaserte opplevelser* avgjørende for tilfredsheten og betalingsviljen. Her har Skien og Telemark gode forutsetninger for å lykkes.

Markedsinnsatsen på nasjonalt nivå rettes nå mot nære markeder, som Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland og UK (i tillegg til Norge). Kultur er et av prioriteringsområdene i denne satsingen.

⁵⁷ FNs turismeorganisasjon (United Nations World Tourism Organization)

Nasjonale ikoner som Ibsen og Munch vil kunne bli sentrale i synliggjøringen av Norge som kulturdestinasjon, dersom noen tar tak i mulighetene og bidrar med lokale satsinger.

Kulturturisten er ikke lenger masseturisten i den ene enden av skalaen og kultureliten i den andre enden. Kulturturisten er mangefasettert og hver gjestetypen må forstås og behandles individuelt. Det er i særlig grad «Storbrukeren» som søker en allsidig kulturopplevelse som å besøke historiske steder, museer, lokal kultur og mat. Det er «Kunst og scene-entusiasten» som oppsøker spennende og kanskje smalere museer, utstillinger og teaterforestillinger. Og det er «Livsstil- og levemåteinteressenten» som er mest opptatt av å komme på innsiden av lokal kultur. De vil oppleve byen og livet slik lokalbefolkningen gjør. Felles for alle disse kulturturistene som kommer til Norge, er at de i større eller mindre grad *også* er interessert i naturbaserte opplevelser. Mulighetene for Skien ligger dermed også i forutsetningene for å utvikle et mangfold av tilbud og opplevelser, med utgangspunkt i en sterk fellesnevner; Ibsen.

Individualisering og arbeidsmetodikk

For å jobbe med konkrete opplevelser, produksjoner eller arrangement er det nødvendig i dagens reiseliv å jobbe systematisk med segmenteringsmodeller, gjerne «personas»-tenkning. Det er viktig at aktørene på reisemålet og i regionen har en felles forståelse av de målgruppene man jobber for å nå. Markedet utvikler seg kontinuerlig. Derfor vil kontinuerlig synlighet, fornyelse og aktualisering også være viktige premisser for å treffe ønskede målgrupper. Det er naturlig å jobbe tett med Visit Telemark på dette området, all den tid dette selskapet jobber med kommunikasjon på vegne av Telemark og ikke minst struktureringen og systematiseringen av denne.

Grønn tilgjengelighet

Skien beliggenhet, med kort vei til nærmarkedene, relativt god infrastruktur og pr nå en god kapasitet både i egen by og ikke minst i omkringliggende byer og steder, gir gode forutsetninger for å håndtere økte volumer. Å styrke tilgjengeligheten og sikre riktig kapasitet er likevel nødvendig for den videre utviklingen. Grønn mobilitet blir stadig viktigere, og her kan trolig Skien markere seg i åra som kommer. Widerøe har planer om å bruke el-fly på kortbanenettet allerede fra 2026. Geitryggen vil være en aktuell flyplass for el-fly-ruter. Kapasiteten her vil være alt for liten for en internasjonal Ibsensatsing, men at Skien er med i front for den elektriske utviklingen kan bety noe. Det samme gjelder selvsagt tilrettelegging for elektrisk biltrafikk.

De store volumene av gjester vil på sikt måtte bringes inn til Skien med tog. 2021 er «Europas år for tog». I det ligger at EU-kommisjonen vil bruke ressurser på å belyse fordeler ved tog som transportform i et klima- og bærekraftperspektiv. Markeringen er en del av «EU Green Deal», som har som mål å bygge et klima-nøytralt Europa innen 2050. Det skal blant annet skje gjennom å redusere utslipp fra transportsektoren med 90%. Økt bruk av tog blir en vesentlig faktor for å få til dette. Tog som transportmiddel har et stort utnyttet potensial, og utgjør i dag kun 7% av passasjertransporten og 11% av godstrafikken i Europa.

Målet for togsatsingen i EU er på sikt å få til sømløs mobilitet ved tog i Europa. Utviklingen er allerede i gang gjennom en rekke finansieringspakker. Selv om Norge pr i dag er blant de dårligste i klassen når det gjelder å koble seg på disse målene, ligger det et stort



potensial her for norsk reiseliv. Spesielt ligger byene i Østfold gunstig til, med sin nærhet til det europeiske markedet.

Det er enighet blant trendanalytikere om at det i markedet fremover vil være økt klimafokus og ønske om å reise «grønt». På kort sikt er det antatt at en større andel vil reise med egen bil / bobil, men nattogsatsingen er langsiktig og fremtidsrettet og vil på sikt bli svært viktig for grønn mobilitet på tvers av landegrenser i Europa.

Et sterkt bidrag for å lykkes med en togsatsing i Skien, vil være at det bygges en ny stasjon i fjellet med utgang til Landmannstorget og med Skistredet som et Skiens Karl-Johan fra jernbanestasjonen og opp til det nye Ibsenbiblioteket som en stor og viktig attraksjon.

7.0 Kommentarer til strategiens ulike punkter

7.1 Verdiplattformen

Begrepsavklaring.

Med fri tenkning, mener vi frihet og inspirasjon til å tenke på tvers av dogmer og vedtatte sannheter, toleranse for det ukjente, samt mot og vilje til å dele ideer, kritikk og løsninger som kan bidra til å forme en bedre framtid.

Med undring, mener vi å skape en åpen og konstruktiv kultur for spørsmålsstilling, dialog, refleksjon og debatt rundt livets små og store gåter, paradokser og problemstillinger.

Med utfoldelse for alle, mener vi rett, frihet og inspirasjon til å kunne leve som den man er, mulighet til å utvikle seg som menneske og anledning til å utfolde seg og uttrykke seg kunstnerisk og politisk uten å bli satt i fare. Vi mener også en menneskelig utfoldelse gjennom deltakelse, livsglede, folkeliv og opplevelser.

7.2 Målsettinger og realisering av strategien

Å realisere strategien innebærer at den blir implementert i arbeid og tenkning både i Skien og i regionen rundt. Det er derfor viktig at den brukes aktivt i alle naturlige sammenhenger og gjøres kjent blant folk.

For å realisere strategien må man sikre at man har kompetanse, kapasitet og håndteringsevne på plass. Det innebærer også en god organisering og finansiering, fungerende samarbeidsmodeller, forpliktende allianser og relevant kompetanse i alle ledd. Dette må arbeides fram de neste åra og i god tid før jubileumsåret.

7.3 Hvordan måler vi suksessen

Satsingas suksess skal måles over tid og starte med en nullpunktsanalyse. I en slik måling bør følgende punkter tas med:

Kvalitativt:

- Styrket kapasitet, kunnskap, vilje og evne til samhandling og utvikling blant aktørene.
- Utvikling av merkevaren «Ibsenbyen Skien» lokalt, regionalt og nasjonalt (merkevaretracking og kvalitetsundersøkelser).
- En oppblomstring og styrking av hele kulturlivet.
- Økt kjennskap til og interesse for Ibsen både lokalt, regionalt og nasjonalt.
- Økt anerkjennelse i kulturinstitusjonenes respektive fagmiljøer.
- En styrket portefølje av allianser og strategiske partnere for Skien og aktørene i regionen.
- Bærekraftparametere.

Kvantitativt:

- Økt antall «reason to og»-tilbud i Skien (det som konkret øker tilreisende gjester) og flere opplevelsestilbud generelt.
- Økt antall reiselivsaktører i Skiensregionen.
- Et bredere og mer mangfoldig publikum (publikumsutvikling).
- Økning i solgte billetter hos kulturinstitusjonene.
- Økning i overnattinger på hotellene og omsetning hos aktivitetsleverandørene.
- Økt omsetning i handels- og bevertningsaktørene i Skien sentrum.
- Styrket finansiering av kulturen i Skiensregionen, også fra private sponsorer.
- Økte inntekter for Skien kommune.
- Bærekraftparametere.

7.4 Samspill og forpliktende partnerskap

Samspill er det viktigste kriteriet for at et sted skal lykkes med å ta ut sitt potensial. Det er både de formelle og de uformelle nettverkene i et samfunn som realiserer stedets potensial. Det er med andre ord menneskene og måten de samhandler på som gir suksess eller fiasko. En satsing på å løfte Skien med utgangspunkt i Ibsens verk og verdier, omfatter mange fagområder og miljøer og trenger derfor et helhetlig grep og et mangfoldig innhold. For å lykkes må aktørene vise vilje og sikres evne til å mobilisere og samhandle.

Det er derfor anbefalt en inkluderende og raus tilnærming til arbeidet med å realisere strategien. Alle aktører, offentlige som private, store som små, må være med å ta ansvar og yte sitt. Alle må også vise forståelse for hverandres ståsted, roller og oppdrag. De fire kulturinstitusjonene i Skien; Henrik Ibsen Museum Venstøp, Ibsenhuset, Teater Ibsen og Ibsenbiblioteket står sentralt i strategiens målbilde. De har kraft og profesjonalitet til å løfte satsinga og vil dermed være sentrale i arbeidet med å nå målene. Det vil også være avgjørende at Skien kommune implementerer strategien og sitter i førersetet for det videre arbeidet.

Det må bygges forpliktende partnerskap både hjemme og ute for å kunne realisere ambisjonene i strategien, nå målene som er satt og åpne nye muligheter over tid. Viktige alliansepartnere vil være relevante miljøer, de andre Ibsen-byene og Ibsen-nettverkene, nasjonale og internasjonale teaterinstitusjoner og formidlingsaktører med særlig interesse for Ibsen og hans verk. Skien vil også trenge kommersielle partnerskap på finansiering av satsinga og på markedsføring og salg av regionen som reisemål. Å bygge allianser må være en kontinuerlig prosess i perioden fram til 2028.

7.5 Innsatsområdene

Vi har organisert strategiens mål og ambisjoner i syv innsatsområder. Det er fordi vi ønsker:

- å gjøre det enklere å forstå hva slags innhold vi skal fylle byen og Ibsenjubleet med.
- å gjøre det enklere å utforske muligheter og utfordringer innenfor noen prioriterte satsinger og samtidig gi rom for å adressere nye tiltak og innspill i årene fram mot 2028.
- å definere konsepter som kan tiltrekke seg investorer og andre interessenter og som kan leve også etter 2028.

Hvert innsatsområde skal utforskes og planlegges med egne årlige tiltaksplaner under strategiens fase 3 – "Fra ord til handling". Innenfor hvert innsatsområde skal det i tillegg være rom for videre utvikling og nye tiltak i åra fram mot jubileet. Innsatsområdene vil da fungere som konseptuelle grep som gir satsinga en ønsket fleksibilitet og dynamikk.

7.6 Kommunikasjon

Kommunikasjon og markedsføring er oppgaver som skal finne sin plass innenfor hvert enkelt innsatsområde, mens prosjektledelsen for jubileet vil ha et overordnet ansvar for kommunikasjonen av Ibsen 2028. Det skal utarbeides en egen kommunikasjonsplan for satsinga. Markedsføringa av Skien som Ibsenby, skal koordineres med det kommunikasjonsarbeidet som gjøres av Visit Telemark og aktørene skal oppmuntres til å koordinere – og gjerne slå sammen - sin markedsinnsats seg imellom så langt som relevant og mulig.

8.0 Gjennomføring; Fra ord til handling

Søknad, prioritering og organisering av fase 3

Fase 3 «Fra ord til handling» er en egen fase som skal organiseres og finansieres selvstendig, og med en styringsgruppe som øverste organ, en lokal prosjektleder og sterkt fokus på gjennomføring. Dette bør gjøres ved at Skien kommune etablerer en egen prosjektledelse til dette i 2-3 år, for eksempel en egen dedikert ansatt i denne perioden. (Ressursbehovet vil avhenge av omfang, type prosjekter, finansiering, og i hvilken grad prosjektleder selv gjør jobben med å igangsette ytterligere finansieringsarbeid og realisering av tiltakene).

Arbeidet krever lokalkunnskap både i forhold til kultur- og reiselivsmiljøer og utviklingsmiljøer, hva som skal til for å realisere ulike tiltak og hvordan man jobber med finansiering. Vanligvis består finansieringen av de ulike tiltakene av en rekke ulike finansieringsmodeller, alt avhengig av medvirkningen fra bedriftene, kommunene, lokale eller regionale næringsfond, Innovasjon Norge, Fylkeskommunen, Statsforvalteren, private stiftelser som Sparebankstiftelsen og Gjensidigestiftelsen med flere.

Det bør etableres tverrfaglige arbeidsgrupper som kan jobbe med å utvikle innhold og tiltakslistene. Gruppene bør også inkludere innbyggerne i arbeidet. For å underbygge motivasjonen og sikre samhandlingen blant aktørene, bør man få på plass finansieringssøknader og sette i gang

arbeidsgrupper så snart som mulig. Det er en fordel at aktørene får faste møtepunkt og møtearenaer for å diskutere, komme med forslag og adressere utfordringer og muligheter i en videre prosess. Å lage årlige handlingsplaner, er anbefalt. Det må også jobbes og med å bygge allianser og forpliktende partnerskap med relevante miljøer og aktører i og utenfor Skien innenfor hvert innsatsområde.

Handlingsplaner utarbeides i fase 3!

Det varierer hvor lang vei det er fra en satsing eller et tiltak beskrives i strategidokumentet i fase 2 til det kan realiseres eller «spaden stikkes i jorda» i - eller etter - fase 3. Ved å bruke systematikken fra prosjektlederprosessen (PLP) kan status for alle prioriterte innsatsområder «sjekkes ut» med disse spørsmålene:

- Har vi et godt nok beslutningsunderlag? Eller må det innhentes mer informasjon? Med andre ord, må man gjennom en ytterligere runde for å sikre beslutningsgrunnlaget før man kan si endelig ja eller nei til realisering?
- Er det behov for en arbeidsgruppe for gjennomføringen, eller kan det gjøres direkte av en eller flere involverte aktører eller prosjektledelsen? Behøves det mere ressurser for å komme videre med en realisering?
- Erfaringsmessig blir det, hvis man involverer nye personer i større delprosjekter, spørsmål om mandatet for de foreslåtte tiltakene. Hvem skal bestemme dette, og hvordan kan man følge opp at mandatene overholdes?

Alle mandat for eventuelle arbeidsgrupper vedtas vanligvis av Styringsgruppa (SG) for fase 3, mens Prosjektleder (PL) følger opp gruppene i arbeidet. Mandatene legges også til grunn for rapportering som gruppene gjør til Prosjektansvarlig (PA). Det kan være hensiktsmessig å skolere prosjektgruppens medlemmer på prosjektarbeid etter PLP-metoden for å få på plass en forståelse av hvordan det må arbeides. PA og SG for fase 3 har et særlig ansvar for å ta tak i tiltak som ikke utvikler seg etter mandatet og hensikten. Ledetråden i dette er at fasen heter gjennomføring – fra ord til handling, der målet er realisering og iverksetting.

Om finansiering spesielt

Det er i prinsippet to måter å finansiere en gjennomføringsfase på. Enten finansierer man alle tiltakene fra starten av i en samlet pakke. Det er å anbefale, så langt det er mulig. Om man ikke klarer det, kan man sikre finansieringen bit for bit, år for år. Det er ofte mer krevende og kan gjøre at arbeidet tar lenger tid, blir mer usikkert og faktisk også mer kostbart. *Skien må likevel finne sin løsning på dette.*

Fra ord til handling-fasen gjelder fra 2022-2026

Ambisjonen for strategien «Ibsen 2028» er at fase 3 starter opp i løpet av høsten 2022, at prosjektledelse kommer på plass tidlig i 2022 og at denne sitter til 2024, altså i 2 år. Etter fase 3 vil man måtte jobbe videre med utvikling og realisering av strategien, samt med oppkjøring til selve jubileet i 2028.

Overgangen fra strategi til gjennomføring

Det er viktig med kontinuitet i overgangen mellom strategifasen og gjennomføringsfasen. Det vil være i tråd med reisemålsprosessens tradisjoner at Skien kommune tar ansvar for å oppnevne en midlertidig styringsgruppe (interim-styre), samt nedsette en eller flere arbeidsgrupper så snart som mulig etter politisk behandling av strategien. Viktige oppgaver for prosjektansvarlig (Skien kommune) vil være å sikre en bred forankring av strategien «Ibsen 2028», samt å forberede fase 3. Dette må

gjøres gjennom å avklare organisering, definere tiltaksplaner og søke finansiering til de ulike innsatsområdene, samt få på plass en driftsorganisasjon (prosjektledelse). Interim-styret pleier å fungere inntil en endelig styringsgruppe for fase 3 er etablert.

Når strategidokumentet er godkjent av styringsgruppa og presentert i relevante fora, sendes det til Skien bystyre for politisk behandling.

Politisk behandling

Vedtaket bør omfatte formuleringer som beskriver at planen samsvarer med kommunens / fylkeskommunens egne målsettinger for kultur- og reiselivsutvikling, at man slutter seg til planens hovedtrekk og at det anbefales at strategien legges til grunn for det videre arbeid med kultur, reiseliv og stedsutvikling fram mot Ibsenjubileet i 2028.

I forlengelsen av dette må strategidokumentet få status som et helhetlig underlag som kan benyttes i kommunenes planarbeid, det vil si som et samordnet og gjennomarbeidet innspill fra kultur- og reiselivsaktørene i Skien. Et slikt prinsippvedtak må også forstås slik at kommunen, bør «konsultere» strategien og de prioriterte innsatsområdene når den saksbehandler enkeltsaker som har å gjøre med Ibsensatsinga spesielt og kultur og reiseliv i Skien generelt.

Forankring er et suksesskriterium

I tillegg til politisk behandling bør strategien forankres hos andre premissleverandører lokalt, regionalt og nasjonalt:

- Næringsaktører
- Kunst- og kulturaktører
- Kompetansemiljøer
- Frivilligheten
- Matprosjekter og andre lokale initiativ/organisasjoner
- Skole og innbyggere
- Relevante nasjonale organisasjoner og politiske miljøer
- Med flere.

Denne forankringen er ikke nødvendigvis knyttet opp mot formelle vedtak. Forankringsfasen kan avsluttes med en faglig sosial kick-off, der planen presenteres bredt og arbeidet for neste fase (fra ord til handling) sparkes i gang. Kommunikasjon til ulike interessentgrupper om betydningen av å ha en felles strategi for utviklingsarbeid, samt relevante oppdateringer fra selve arbeidet med «fra ord til handling», er suksessfaktorer i Fase 3.

Oppstart

Når strategien skal tas i bruk og settes ut i live, vil det være smart å jobbe i etapper på kort og lang sikt for å få et godt grep om oppgavene. *Strategien gir noen anbefalinger om hvor man kan og bør begynne, men en endelig tiltaksplan for hvert innsatsområde må utarbeides av aktørene i fellesskap etter at strategien er vedtatt.*

Skien kommune må imidlertid sikre allerede ved politisk behandling at det settes av midler til å få en egen prosjektledelse på beina så snart som mulig, så framdriften sikres.

Handlingsplaner

En handlingsplan i neste fase bør inneholde følgende elementer, der hvert tiltak knyttes til et innsatsområde og til strategien forøvrig:

INNSATSOMRÅDE	Navn og beskrivelse på de definerte innsatsområdene
OVERORDNET MÅL	Hva skal oppnås?
PROSJEKT MÅL	Hva er målene i prosjektfasen (milepæler)
BEHOV	Hvilke markedsbehov eller aktørbehov skal dekkes?
TILTAK	Hva skal gjøres av hvem?
TIDSPLAN	Oppstart for tiltakene, avslutning og veien videre etter prosjektet
INNOVASJONSGRAD	I hvilken grad innebærer tiltaket innovasjonsbehov?
BUDSJETT	Kostnader på tiltak fordelt på år (eks. 2020 - 2021)
FINANSIERING	Hvem bidrar med hva? Hvordan løses likviditeten?

På et tidlig stadium i fase 3 er det viktig å vise resultater. Da kan det være et smart grep å se etter prosjekter som er enkle å realisere og som vil ha stor symbolverdi for prosessen videre innenfor de prioriteringene som er gjort.

Litteraturliste

Digitalt Museum 2021. Edvard Munch og Henrik Ibsen på Grand. Hentet fra:

<https://digitaltmuseum.no/011085441868/edvard-munch-og-henrik-ibsen-pa-grand>

European Commission. 2019. «Cultural Tourism». Hentet fra:

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

Forbes. 2002. «The bilbao effect». Hentet fra: ['The Bilbao Effect' \(forbes.com\)](https://www.forbes.com)

Gierløff, Caronline Wang., Magnussen, Kristin. Eide., Lars. Iversen., Endre Kildal., Ibenholt, Karin., Dombu, Silje Voll., Navrud, Ståle., og Strand, Jon. 2017. *Verdien av kulturarv. En samfunnsøkonomisk analyse med utgangspunkt i kulturminner og kulturmiljøer*. Menon-publikasjon nr. 72/2017. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2017-72-Verdien-av-kulturarv-1.pdf>

Høvik, Kjartan. 2020. «Meninger. Trøste og bærekraft.» Hentet fra:

<https://www.metrobranding.no/aktuelt/troste-og-baerekraft/>

Ingelsrud, Mari Holm og Bernstrøm, Vilde Hoff. 2021. *Hjemmekontor: Utbredelse og sentrale kjennetegn våren 2021*. Arbeidsforskningsinstituttet AFT ved OsloMet. Rapport nr. 2021:4. Hentet fra: [Hjemmekontor \(oslomet.no\)](https://www.oslomet.no)

Innovasjon Norge (IN), Epinion. 2018. *Turistundersøkelsen. Kultur som en del av turismen i Norge. Sommersesongen 2018*. Innovasjon Norge. Hentet fra:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Ny_Turistunders_kselsen_2018_Om_bruk_av_kulturtilbud_0c98d800-ebde-45d2-877d-6b2c57ff72e6.pdf

Innovasjon Norge (IN), Epinion. 2019a. *Turistundersøkelsen. Sommeren 2019*. Hentet fra: [PowerPoint Presentation \(simpleviewcms.com\)](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/PowerPoint_Presentation)

Innovasjon Norge, Epinion 2019b. *Norges posisjon som feriedestinasjon i ulike feriemarkeder – 2019*. Innovasjon Norge. Hentet fra:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Posisjonsanalysen_2019_hovedrapport_red_a3ef6ad5-2795-4726-a753-36a70b588ff5.pdf

Innovasjon Norge (IN), Gyger. 2021. *Koronabarometer sommer 2021. Undersøkelse i England, Tyskland, Sverige, Danmark, Nederland og Frankrike, gjennomført i april 2021*. Innovasjon Norge. Hentet fra:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Innovasjon_Norge_Koronabarometer_v_r_2021_internasjonal_s_d3117895-a331-4d24-b613-7c7e25437863.pdf

Innovasjon Norge. 2019. *Nasjonal Arrangementsstrategi 2020 – 2030: Norge som bærekraftig og innovativt arrangørland*. Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2019/norge-har-fatt-en-nasjonal-arrangementsstrategi/>

Innovasjon Norge. 2021. *Nasjonal Reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk*. På oppdrag fra Nærings og fiskeridepartementet. Hentet fra:

<https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

Jakobsen, Erik W. og Dombu, Siri Voll. 2018. *Reiselivsnæringens verdi*. Menon – rapport nr. 104 / 2018. Menon Economics. Hentet fra:

<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaringens-verdi-2018.pdf>

Jovicic, Dobrica. 2014 “Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism.” *Current Issues in Tourism*. S. 605-612. Hentet fra: [Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism | Semantic Scholar](#)

Kairos Future. 2019. *Hållbarhet – värt att betala för? Norska, Svenska och Danska röster om hållbart resande*. Visit Norway. Hentet fra:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Report_Sustainable_travel_Scandinavia_Kairos_Future_2019_1_35aee830-cc6a-4a3a-8264-4da1e0932bce.pdf

Kleppe, Bård., Berge, Ola K. og Hjelmbrække, Sigbjørn. 2019. *Engasjement og arrangement. Ei bok om konsertar og konsertarrangering*. Utgitt i samarbeid med Norsk Kulturråd. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Kobro, Lars., Vareide, Knut., Haukeland, Per Ingvar. og Jervan, Bård. 2013. *Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*. TF Rapport nr. 319. Bø i Telemark. Telemarksforskning på oppdrag fra Distriktsenteret. Hentet fra: <https://distriktsenteret.no/wp-content/uploads/2013/09/Rapport-319-Duett-eller-duell-040913.pdf>

Lund, Per Olav., Lurfald, Merethe., og Ericsson, Birgitta. 2019. *Ringvirkninger av kulturfestivaler i Oppland. Høgskolen i Innlandet*. Hentet fra: <https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2019/10/27-2019-%C3%98F-HINN-Lund-Lurfald-Ericsson-1.pdf>

Mousavi, Seyed Sina., Doratli, Naciye., Mousavi, Seyed Nima. Og Moradiahari, Fereshte. 2016. “Defining Cultural Tourism». *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (CASD – 2016) De. 1-2. 2016. London (UK) Hentet fra: [_americansforthearts.org](http://americansforthearts.org)

Munch i Løten. 2019. «*Det nasjonalte Munch-Nettverket*». Hentet fra: <https://munchiloten.no/det-nasjonale-munch-nettverket/>

Nielsen, Jonathan Gaathaug., Yildiz, Munevver. 2021. «Aksel Hennie skal spille Peer Gynt». *NRK*. 7. aug. 2021. Hentet fra: [Peer Gynt-spelet på Gålå med Aksel Hennie i hovedrollen – NRK Kultur og underholdning](#)

OECD. 2009. *The impact of Culture on Tourism*. Hentet fra: https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en#page1

Opinion 2021. «Færre digitale kulturopplevelser i år». *Norsk Koronamonitor, samfunn*. 22. april 2021. Hentet fra: <https://opinion.no/2021/04/faerre-digitale-kulturopplevelser-i-ar/>

Pedersen, Ann-Jorid. 2015. *Opplevelsesbasert verdiskaping*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Sneader, Kevin & Singhal, Shubham. 2021. *The next normal arrives: Trends that will define 2021 – and beyond*. McKinsey & Company. 4. januar 2021. Hentet fra: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK). 2020. *Ditt og mitt Vestfold og Telemark. Et kunnskapsbilde i utvikling*. November 2020. Vestfold og Telemark Fylkeskommune. Hentet fra: [Vestfold og Telemark fylkeskommune - Ditt og mitt Vestfold og Telemark \(vtfk.no\)](https://www.vestfoldtelemark.no/ditt-og-mitt-vestfold-og-telemark)

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK). 2021. *Vestfold og Telemark – der mennesker møtes. Kulturstrategi 2021 – 2024*. Vestfold og Telemark Fylkeskommune. Hentet fra: [Vestfold og Telemark fylkeskommune - Kulturstrategi for Vestfold og Telemark \(vtfk.no\)](https://www.vestfoldtelemark.no/kulturstrategi-2021-2024)

Visit Norway 2017. «En hyllest til Peer Gynt». Hentet fra: [En hyllest til Peer Gynt - Visit Norway](https://www.visitnorway.no/en/peer-gynt)

VisitSørlandet Utvikling (tidligere USUS). 2020. «Ibsen flytter inn i Fjærheie Amfi i Grimstad». Hentet fra: [Ibsen flytter inn i Fjæreheia Amfi i Grimstad - Visit Sørlandet Utvikling \(usus.no\)](https://www.visit-sorlandet.no/ibsen-flytter-inn-i-fjaerheie-amfi-i-grimstad)

World Tourism Organisation (UNWTO) & International Transport Forum (ITF). 2019. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector. Modelling Results*. Hentet fra: <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25>

World Tourism Organization (UNWTO) 2018. *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO Publications. Hentet fra: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

World Tourism Organization (UNWTO) 2021. *“International travel largely on hold despite uptick in May”*. UNWTO, juli 2021. Hentet fra: [International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May | UNWTO](https://www.unwto.org/en/press-center/2021-07-01-international-travel-largely-on-hold-despite-uptick-in-may)

WTTC & Oliver Wyman. 2020. *To recovery and beyond. In the wake of covid 19*. Hentet fra: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>



Vestfold og Telemark
FYLKESKOMMUNE



SKIEN KOMMUNE