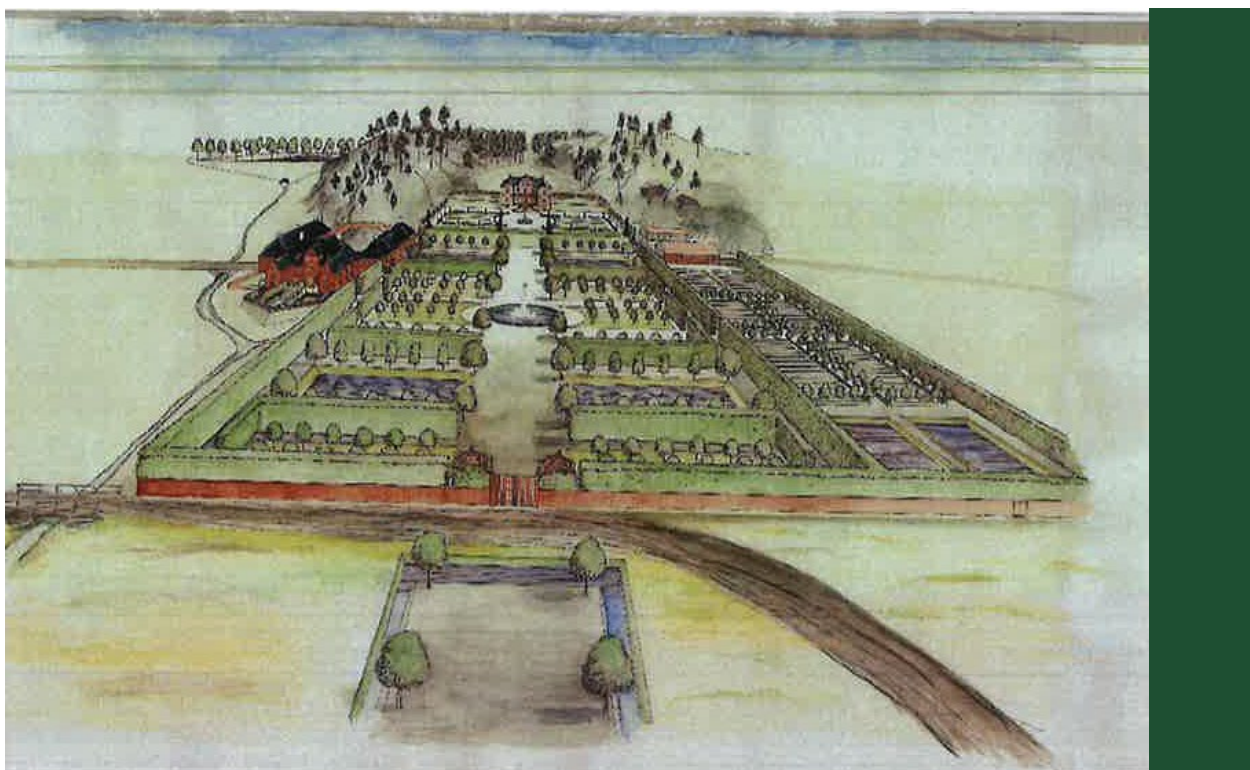


ATTRAKSJONSUTVIKLINGSPLAN 2023-2026

 Vestfold
museene



INNHold

Innledning.....	3
Hvorfor skal vi bygge attraksjoner?.....	3
Hva er en attraksjon i Vestfoldmuseene?	4
Hvordan skal vi bygge attraksjoner i Vestfoldmuseene?	5
Internasjonale attraksjoner:	6
MIDGARD VIKINGSENTER	6
MUNCHS HUS	7
Nasjonale attraksjoner:.....	8
HAUGAR KUNSTMUSEUM.....	8
HVALFANGSTMUSEET	8
LARVIK MUSEUM	8
SLOTTSFJELLSMUSEET	9
Regionale attraksjoner:.....	10
ALUMINIUMMUSEET	10
BERGER MUSEUM.....	10
JERNVERKET EIDSFOSSE	11

Bildet på forsiden: Grev Gyldenløves residens etter ombyggingen i 1733. Tegning av Lars Jacob Hvinden-Haug i NIKU

INNLEDNING

Vestfoldmuseene IKS drifter og forvalter i dag en betraktelig kulturarv med et historisk spenn på mer enn 1000 år. Blant disse kulturminnene hører blant annet herregård, industribygg, merovinger- og vikingtidsgraver, kulturlandskap og middelalder-ruiner.

Kulturarven vår er en verdifull ressurs. Den skaper nysgjerrighet, tilhørighet og beriker opplevelsen av å ferdes både i kultur, natur- og bymiljø. Den kan også by på et mangfold av muligheter innenfor næringsliv-, opplevelse- og attraksjonsutvikling. Historie og kultur kan brukes aktivt i kvalitetsbevisst og bærekraftig reiseliv, og føre til vern gjennom bruk.

Kulturarv er ikke bare bygninger, kulturminner og landskap, men også arkiver, kunst, kulturhistoriske gjenstander, foto, film og immateriell kulturarv. Dette viser vi i våre utstillinger, formidles både på våre arenaer og digitalt, og ivaretas i våre magasiner og arkiv. Vestfoldmuseenes rike samlinger er viktige forutsetninger for våre arenaers attraksjonskraft.

HVORFOR SKAL VI BYGGE ATTRAKSJONER?

Utviklingen av museenes samfunnsrolle og forventningene til museet som samfunnsinstitusjon og demokratisk bærebjelke, er omfattende og sammensatt. I dag er det ikke nok å legitimere offentlige tilskudd til kulturen med at den utdanner og utvikler mennesker, men at den også generer inntekter, utvikler lokalsamfunn, skaper arbeidsplasser og representerer kulturelt mangfold.

I dag er kultur et hovedprodukt i det internasjonale markedet. Kulturturisme er et av de største og hurtigst voksende globale markedene, fordi flere turister enn tidligere velger sin destinasjon ut fra destinasjonens kulturelle tilbud. Det er anslått at kulturturisme nå utgjør ca. 40% av all europeisk turisme. Kulturturisten har et forbruk som er 38% høyere per dag enn andre turister, og i snitt har 22% lengre oppholdstid¹. Internasjonal forskning og erfaringer med kulturturisme i andre land gir en indikasjon på potensialet ved å utvikle og profilere Norge som kulturdestinasjon^{2,3}, og kan oppsummeres slik:

- Kulturturismen kan bidra til å ta vare på kulturarven gjennom bærekraftig ivaretagelse
- Det er mange eksempler på at kulturminner som er i bruk og fyller en funksjon, er vernet mot forfall. Når kulturarven blir tatt i bruk for å skape verdier i reiselivssammenheng øker sjansen for at disse kulturminnene blir tatt vare på.

¹ CBI.eu (2021)

² Erfaringer fra blant annet Irland, Skottland og Tyskland og fra EU Interreg-prosjektet cult-CreaTE (2018-2022) og EU Interreg-prosjektet CHRISTA (2016-2020)

³ Basert på informasjon fra blant annet OECD (2009), OECD (2014), UNWTO (2018), UNESCO, Tourism + Culture Lab.

- Et bredt tilbud av kunst og kultur av høy kvalitet gjør reiselivsproduktet rikere. Det kan styrke attraksjonsverdien til reisemålet, utløse større reiseaktivitet og utvide markedet og potensialet for verdiskaping innenfor reiselivsnæringen.
- Flere kulturinteresserte turister kan gi kulturaktørene et større publikum og økte inntekter.
- Kulturbaserte opplevelser som er tilgjengelige og attraktive hele året, kan styrke grunnlaget for helårsturisme lokalt. Flere helårsattraksjoner som er bygget på kultur, kan bidra til å styrke den økonomiske bærekraften til kultur- og reiselivsaktører.
- Kulturturisme kan bidra til lokal og regional utvikling. Reisende som deltar i kunst- og kulturopplevelser, stimulerer lokal næringsvirksomhet også gjennom forbruket av andre varer og tjenester.⁴
- Profilering av Norge som kulturdestinasjon kan øke etterspørselen etter både Norge som reisemål og norske kunst- og kulturprodukter i inn- og utland.⁵

HVA ER EN ATTRAKSJON I VESTFOLDMUSEENE?

Det er nedfelt i Vestfoldmuseenes strategi (2023-2026) at *attraksjon, mangfold, bærekraft og digitalisering* er bærende elementer i alle aktiviteter og planer. I Vestfoldmuseenes formidlingsplan heter det: *Vi utvikler aktuelle og attraktive publikumsarenaer*, fokusområdene for målet er bærekraft, mangfold og attraksjonsutvikling.

- Attraksjonsutvikling i Vestfoldmuseene bygger på prinsippet om kulturturisme og er forenelig med det faglige arbeidet som legges til grunn for all vår aktivitet.
- Ved å skape og planmessig utvikle attraksjoner, bidrar Vestfoldmuseene til å øke bevisstheten om verdien av arenaene og historiene knyttet til dem.
- Vi har fokus på helhetlig stedsutvikling, og på å skape kvalitetsprodukter som øker inntekter og skaper muligheter i reiseliv- og næringsssammenheng.

⁴ I følge Innovasjon Norge (2017), OECD(2014) og UNTWO (2018) har kulturaktive turister et større forbruk enn gjennomsnittsturisten.

⁵ OECD(2014) og fra Innovasjon Norge sitt innspill til Strategi for kultur og reiseliv(2019).

HVORDAN SKAL VI BYGGE ATTRAKSJONER I VESTFOLDMUSEENE?

Hva kan publikum forvente å møte på våre arenaer, og i hvilken grad oppfattes vi som troverdige aktører innenfor vårt faglige felt og i ulike geografiske nedslagsfelt? Attraksjonsutvikling omhandler selve veivalgene og den tematiske identitetsbyggingen for våre ulike arenaer – mens merkevarebygging er måten vi forteller om vår identitet på og hvordan vi viser til publikum og andre interessenter i hvilken retning vi er på vei.

Vestfoldmuseenes publikumsarenaer er alle attraksjoner i seg selv, men med ulikt nedslagsfelt, potensial og muligheter til å nå forskjellige målgrupper. I lys av pandemien, nye markedsmuligheter, behovet for grønn omstilling, digitalisering og samspill, bør det tenkes nytt om attraksjonsutvikling og opplevelsesbasert verdiskaping i museet. Derfor er det gjort en kartlegging av det iboende potensialet for alle publikumsarenaene med et mål om at alle skal bli «den beste» innenfor sin kategori og satses på deretter. Museets planverk, markedsføringsplaner, handlingsplaner, formidlingsplaner, forskningsplaner, osv. må stå i forhold til attraksjonsutviklingen og ambisjonene for hvert enkelt sted.

I utviklingen av våre arenaer vil det også fortsatt være viktig å yte høy grad av service og inkludere alle besøkende. Vi ser på helhetstilbudet ved hver arena, inkludert resepsjonsområdet, muligheter for kafé, museumsbutikk og utleie. Tilgjengelighet, universell utforming, og å utvikle tilbud til nye målgrupper vil derfor også bli vektlagt i attraksjonsutviklingen.

For å tydeliggjøre dette har vi delt inn publikumsarenaene våre i internasjonale, nasjonale og regionale attraksjoner:

Attraksjonskategori	Definisjon	Kriterier	Publikumsarena
Internasjonal attraksjon	Attraksjoner med et internasjonalt nedslagsfelt, som representerer en unik historie av Norge i verden	<ul style="list-style-type: none">• Publikum reiser fra utlandet for å besøke destinasjonen• Historien/stedet vekker internasjonal interesse og/eller er internasjonalt kjent• Alt av informasjonsmateriell både i og utenfor utstillingene er tilgjengelig på minst to språk (norsk og engelsk)• Omvisninger tilbys på minst to språk (norsk og engelsk)• Inn på xx liste over nasjonale kulturattraksjoner (eks. Visit Norway) og andre internasjonale kulturdestinasjonssider• Tilgjengelig kafé/servering• Åpent/tilgjengelig hele året• God skilting	Midgard vikingsenter Munchs hus

Nasjonal attraksjon	Attraksjoner med et nasjonalt nedslagsfelt, som representerer en unik historie for Norge som nasjon	<ul style="list-style-type: none"> • Publikum reiser til destinasjonen for å besøke attraksjonen • Et «must see» når man besøker regionen • Sterk regional forankring • Inn på xx liste over nasjonale kulturattraksjoner (eks. Visit Norway) • Tilgjengelig kafé/servering • Tilfredsstillende skilting 	Larvik museum Hvalfangstmuseet Slottsfjellsmuseet Haugar kunstmuseum
Regional attraksjon	Attraksjoner med et regionalt nedslagsfelt, som representerer en unik historie av Norge i regionen	<ul style="list-style-type: none"> • Attraksjonen er ikke avgjørende for at den reisende utenfor regionen reiser til destinasjonen, men naturlig å oppsøke når man besøker stedet • Sterk lokal forankring og engasjement • Nedfelt satsning i kommunale planer 	Aluminiummuseet Berger museum Jernverket Eidsfoss

Ulike målgrupper vil ofte rangere attraksjonene ulik, men ved å bruke de ulike attraksjonskategoriene kan vi lage en beskrivelse av dagens situasjon og en fremtidig ønsket situasjon. Alle arenaene i Vestfoldmuseene har potensiale til å være en hovedattraksjon for utvalgte målgrupper med en planmessig satsning.

INTERNASJONALE ATTRAKSJONER:

MIDGARD VIKINGSENTER

Midgard vikingsenter ligger ved et unikt kulturlandskap fra vikingtiden, og vikingtidshistorien i Vestfold er uten sidestykke. Senteret består av et utstillings- og administrasjonsbygg med butikk og kafé, i tillegg til en gildehall og ulike bygninger som utgjør et tenkt miljø fra vikingtiden. Senteret har en sterk regional og kommunal forankring, og internasjonale festivaler og arrangementer på stedet trekker publikum fra hele verden. Visjonen er å bli Nordens ledende senter for vikingtidsformidling.

Midgard vikingsenter skal styrkes som en internasjonal attraksjon gjennom å:

- Utvikle utstillingsarealene for å romme større, internasjonale utstillinger i samarbeid med fylkeskommunen
- Tilby aktuelle og nyskapende utstillinger
- Formidle vikingenes historie gjennom levendegjøring og involvering
- Utvikle ny kunnskap om vikingtidsformidling
- Samarbeide bredt nasjonalt og internasjonalt
- Gjennomføre vårt 3-årig utviklingsprosjekt «Vikingtidssatsningen i Vestfoldmuseene»
- Formidle og markedsføre til internasjonale og nasjonale besøkende

MUNCHS HUS

Edvard Munchs hus i Åsgårdstrand er den eneste gjenværende fullt intakte bygning som kunstneren eide og bodde i. Munch er en sterk internasjonal merkevare, og det nye Munchmuseet i Oslo har bidratt til en økende interesse for Edvard Munch og hans kunst. Regionalt er det en styrket satsning på Munchs hus som en kulturdestinasjon. I Åsgårdstrand finner man både huset hans og mange av den kjente malerens motiver.

Munchs hus skal styrkes som en internasjonal attraksjon gjennom å:

- Utnytte et større mulighetsrom knyttet til bruken av huset
- Spisse utviklingen av stedet med tydelige ambisjoner
- Koble oss på den internasjonale diskursen rundt Munchs kunst
- Utvikle formidlingstilbudet til et stort antall internasjonale besøkende
- Fokuserer på formidlingsaktiviteter som styrker en stadig fornyet fortelling om Munch sitt kunstnerskap
- Forbedre koblingen mellom Munchs hus, hagen, byen, museumsbutikken og rådhuset (digitale Munch)
- Bli en attraksjon som kan være tilgjengelig hele året digitalt
- Samarbeide bredt med internasjonale og nasjonale aktører
- Markedsføre både internasjonalt og nasjonalt mot utvalgte besøksgrupper

NASJONALE ATTRAKSJONER:

HAUGAR KUNSTMUSEUM

Haugar kunstmuseum er en sterk nasjonal merkevare og har et utstillingsprogram på et nivå som kan sidestilles med de største kunstmuseene i landet. Museet har et utstrakt samarbeid med nasjonale og internasjonale kunstnere og kunstmuseer. Haugar kunstmuseum holder til i et monumentalbygg på historisk grunn midt i Tønsberg sentrum, og trekker til seg besøkende fra hele landet.

Haugar kunstmuseum skal styrkes som nasjonal attraksjon ved å:

- Tilby utstillinger på høyt nivå og tilpassede aktiviteter som sørger for kunstmuseets aktualitet
- Øke kapasiteten mht. bygningsmasse med særlig fokus på utstillingsarealer, magasin, formidlingsaktiviteter og museet
- Styrke forankringen lokalt, regionalt og nasjonalt for å sikre riktig utvikling
- Inngå strategiske partnerskap med ulike private stiftelser, samt nasjonale og internasjonale kunstmuseer, gallerier og fagpersoner
- Formidle og markedsføre til nasjonale og regionale besøkende, og til internasjonale ved spesielle utstillinger

HVALFANGSTMUSEET

Vestfolds hvalfangsthistorie er unik i Norgessammenheng, og det 100 år gamle Hvalfangstmuseet er det eneste i sitt slag i landet. Temaet 'hval' er noe som fortsatt skaper stort engasjement, også langt utenfor våre landegrenser. Hvalfangstmuseet bruker sine unike utstillinger til å sette fokus på natur og kultur i Arktis, bærekraft, klima og utfordringer knyttet til fangst i havet.

Hvalfangstmuseet skal styrkes som nasjonal attraksjon ved å:

- Tilby aktuelle utstillinger og formidle på nyskapende måter
- Knytte formidlingen av menneskenes bruk av havet opp mot dagens natur, miljø og klimautfordringer
- Aktualisere formidlingen i henhold til bærekraftsmål 14: Livet i havet
- Samarbeide bredt nasjonalt og internasjonalt
- Formidle og markedsføre til nasjonale og regionale besøkende, internasjonale ved spesielle aktiviteter.
- Utvikle butikk- og kafétilbudet på museet

LARVIK MUSEUM

I Larvik ligger et av de to grevskapene vi har i Norge (begge i Vestfold). Herregården ble oppført som Larvik grevskaps residens i 1674 og er et av Norges viktigste profane kulturminner fra eneveldets tid (1660-1814). Gjennom prosjektet «Akantus» som blant annet innbefatter utvikling av

Herregården, herregårdens hage og Gamle Mesterfjellet skole (Mesterverket), deltar Vestfoldmuseene aktivt i Larvik kommunes byutviklingsprogram, og utvikling av bydelen «Gamlebyen». I Gamlebyen er Vestfoldmuseene i tillegg bidragsyttere med Sjøfartsmuseet og aktiviteter i Thor Heyerdahls barndomshjem (THI).

Larvik museum skal styrkes som nasjonal attraksjon ved å:

- Gjennomføre prosjektet Akantus som grunnlag for utvikling av Herregården, Herregårdshagen og «Mesterverket»
- Tilby aktuelle og nyskapende utstillinger og en formidling med fokus på levendegjøring og involvering
- Utvikle Sjøfartsmuseet med aktuelle utstillinger og aktiviteter
- Formidle og markedsføre Herregården m/hage som eneste i sitt slag i Norge til et nasjonalt og regionalt publikum. Internasjonalt ved spesielle anledninger
- Det skal utredes hvordan THI skal utnyttes i attraksjonsutviklingen fremover.

SLOTTSFJELLSMUSEET

Slottsfjellsmuseet formidler historien til Norges eldste by. Museet og området rundt er et sammenhengende kulturminne, som representerer byens lange historie, med bl.a. byløkker, teglovn fra middelalder og museets friluftsmuseum med «Vestfoldtunet». Ruinparken på Slottsfjellplataet viser restene etter Tunsberghus som er en av Nordens største middelalderborger. I museet ligger også Norsk borgsenter som forsker på- og formidler norsk borghistorie. I utstillingene finner du bl.a. verdens største bevarte blåhvalskjelett, historien til hvalfangstpioneren Svend Foyn og det eneste bevarte vikingskipet utenfor Vikingskipsmuseet i Oslo.

Slottsfjellsmuseet skal styrkes som nasjonal attraksjon ved å:

- Tilby utstillinger og formidling med fokus på vikingtid, middelalder og Tønsberg bys utvikling.
- Binde de ulike temaene på museet sammen på en nyskapende og involverende måte
- Benytte Norsk borgsenterets forskning og formidling i utvikling av museets tilbud
- Bedre infrastrukturen og binde sammen Slottsfjellet med ruinparken, friluftsmuseet på Vestfoldtunet og museumsbygget
- Utvikle uteområdet ved museet med uteservering og etablering av en slottshage
- Utvikle friluftsmuseets interiører og eksteriører
- Formidle og markedsføre til nasjonale, regionale og internasjonale besøkende

REGIONALE ATTRAKSJONER:

ALUMINIUMMUSEET

Aluminiummuseet er det eneste av sitt slag i Norge. På museet formidler vi nasjonal og global aluminiumindustrihistorie, og forteller om Norges tredje største eksportvare. Museets utstilling har særlige visuelle og kunstneriske kvaliteter, og ligger i et mer enn 100 år gammelt industrilokale. Historien om lettmetallet gir oss nye perspektiver på fremveksten av det moderne Norge – Vi lever i aluminiumalderen.

Aluminiummuseet skal styrkes som regional attraksjon ved å:

- Tilby formidling med et særlig fokus på bærekraftig gjenbruk
- Utvikle samlingen til å speile vår egen tid
- Styrke det lokale og regionale engasjementet og eierskapet
- Øke bevisstheten om Holmestrands lokale, nasjonale og globale betydning
- Være en møteplass for lokalbefolkningen
- Legge til rette for videre utvikling av arealer og utstillinger
- Formidle og markedsføre digitalt og til regionale besøkende. Nasjonalt ved spesielle aktiviteter

BERGER MUSEUM

Berger er mest kjent for sine prisbelønte tekstilprodukter og som et av de best bevarte industri- og kunstnermiljøer i Norge. Berger museum har en sterk regional og lokal forankring, men stedet trekker også til seg publikum langveisfra. Berger museum er samlokalisert med Fossekleiva kultursenter og samdriften med Fossekleiva kultursenter gir én dør inn til mange opplevelser. Her krysses fortid med nåtid, historie med samtid, industridesign og figurteater, den industrielle revolusjon med eksperimentell videokunst og performance. Alt med mål om formidling av museets unike samling av design- og industrihistorie, gi opplevelser til besøkende og til inspirasjon for kunstnere i deres skapelse av stedsspesifikke verk.

Berger museum skal styrkes som regional attraksjon ved å:

- Formidle Bergers tekstilindustrihistorie internt, eksternt og digitalt
- Tilby aktuelle og nyskapende utstillinger
- Ha fokus på stedsutvikling gjennom blant annet å bidra til utvikling av nedre Berger fabrikker
- Ha en solid og god samdrift med Fossekleiva kultursenter
- Utvikle kafé og butikk-konseptet sammen med Fossekleiva kultursenter

- Felles programmering med Fossekleiva kultursenter og Berger historielag, og utvikle spennende, grenseoverskridende og nyskapende konsepter i grenseland mellom museets og kultursenterets ansvarsområder.

JERNVERKET EIDSSFOSS

Jernverket Eidsfoss er det best bevarte jernverkssamfunn i Norge. Hovedgården er fredet og med sitt hageanlegg i idyllisk landskap mellom Bergsvannet og Eikern, trekkes besøkende langveisfra. Jernverket ble anlagt i eidet med kraft fra elven som renner mellom de to vannene tilbake i 1697. Hele industrisamfunnet er veldig godt bevart og fortsatt levende, med en meget sterk lokal forankring.

Jernverket Eidsfoss skal styrkes som regional attraksjon ved å:

- Tilby aktuelle utstillinger om jernverkshistorie i bærekraftperspektiv, miljø- og energihistorie
- Styrke regionalt og lokalt eierskap og forankring
- Oppgradere eksisterende museumsbygg med et bygg med servicefunksjoner og bedre funksjonalitet
- Knytte jernverkshistorie og grevskap sammen med resten av Vestfold, spesielt Larvik.
- Være en synlig og tydelig aktør i markedsføringen (vurdere navneendring til Eidsfoss museum)