



Reiselivsundersøkelsen 2012

En kartlegging av museenes tilstedeværelse på Internett
og interesse for samarbeid om økt synlighet og booking

27.6.2012

Rapporten er utarbeidet av
Heyerdahl Refsum AS på oppdrag
av Virke i samarbeid med
Norges museumsforbund

Forord

Virke har et eget reiselivsnettverk blant sine museumsmedlemmer. På deres samling 5. mars 2012 ble den nasjonale bookingløsningen til BookNorway presentert.

BookNorway har behov for å få tilgang til bookbare aktiviteter/opplevelser inkl. kultur så raskt som mulig, og inviterte til et nærmere samarbeid. På samlingen ble også Innovasjon Norges Bedriftsnettverksordning presentert. Virke ble oppfordret til å søke om et tilskudd til en Forstudie på vegne av sine museumsmedlemmer. Innovasjon Norge innvilget søknaden og hovedtiltaket er gjennomføringen av denne undersøkelsen. Dette for å få bedre kunnskap om museenes tilstedeværelse på Internett og deres eventuelle interesse for et samarbeid om synlighet og online booking.

Virke inngikk også et samarbeid med Norges museumsforbund (NMF) om gjennomføringen «Reiselivsundersøkelsen 2012»

Foreløpige resultater av undersøkelsen ble fremlagt i et møte 11. juni med politisk ledelse og embetsverk i Kulturdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet og Nærings- og handelsdepartementet som innspill til Regjeringens Handlingsplan for Kultur og næring. Resultatene er gjennomgått med Virkes Reiselivsnettverk 12. juni og styret i Norges museumsforbund 22. juni 2012. Reiselivsnettverket diskuterte også en videreføring av prosjektet.

Heyerdahl Refsum AS har hatt ansvaret for gjennomføringen av undersøkelsen. Deres samarbeidspartner, datakonsulent Elise Aasen, har vært ansvarlig for analyseverktøyet og sammenstillingen av resultatene.

Oslo, 27.6.2012

Virke

Hilde C. Solheim
Reiselivsdirektør

Norges museumsforbund

Tron Wigeland Nilsen
Generalsekretær

Innhold

1	Sammendrag	3
2	Innledning	4
2.1	Formål	4
2.2	Metode.....	4
3	Del A. Bruk av IT og distribusjonskanaler	5
3.1	Museenes tilstedeværelse på Internett.....	5
3.2	Salg på nett	5
3.2.1	På egen hjemmeside	5
3.2.2	Salg i eksterne bestillingskanaler	6
3.3	Manuelt salg.....	6
3.3.1	Hvilke manuelle produkter/tjenester er det interesse for å digitalisere.....	7
3.3.2	Omfang av kø/ventetid ved billettkjøp eller andre typer produkter/ tjenester	7
3.4	Andre kommentarer	8
4	Del B Samarbeid med lokale destinasjonsselskaper	9
4.1	Medlemskap, engasjement.....	9
4.2	Bruk av databaser for innhold	9
4.3	Deltakelse i felles aktiviteter.....	10
4.4	Om samarbeidet med destinasjonsselskapet	11
5	Interesse for et museumsnettverk	14

1 Sammendrag

Formål: Få mer kunnskap om norske museers tilstedeværelse på nett og omfang av online salg, samt samarbeid med lokale destinasjonsselskap og interesse for å delta i et felles nettverk for økt synlighet og booking

Metode: Undersøkelsen ble gjennomført i perioden medio mai – medio juni. En svarprosent på 42 % (79 av 186 museer) kan karakteriseres som svært bra for denne typen undersøkelser.

Resultater:

- **Museenes tilstedeværelse på Internett:** Resultatene viser at omtrent alle, 97 %, har egen hjemmeside. Mange (89 %) har også Facebook-konto, og vel 1/3 oppgir å ha Twitter- og YouTube-kontoer. 23 % har egen blogg, mens egen app for mobil og nettbrett foreløpig er lite utbredt. Bruk av analyseverktøy (som Google Analytics) bekreftes av 29 (37 %). Dette må karakteriseres som lavt tatt i betraktning av at omtrent alle har egen hjemmeside.
- **Online salg på egne hjemmesider eller i andre kanaler:** Er lite utbredt, og gjelder primært salg av billetter og da gjennom andre kanaler. Her oppgir 19 av de 79 respondentene at de selger billetter gjennom Billettservice og Billettluke, og 15 gjennom destinasjonsselskap.
- **Det manuelle salget:** Skjer primært via e-post, skranke og telefon. Vel 40 % svarer at de er interessert i å digitalisere noe av de manuelle kanalene, og like mange svarer "Vet ikke". Det er størst interesse for online løsninger for salg fra museumsbutikken (35 %), inngangsbilletter til individuelle (25 %), faste, guidede turer (23 %), samt opplegg for skoleklasser og spesialguidedede turer, begge 22 %.

På spørsmål om man opplever **kø/ventetid ved billett kjøp eller andre typer produkter/ tjenester** bekrefter halvparten at dette skjer, og da primært ved kjøp av inngangsbilletter, men også i forbindelse med arrangementer og kiosk/butikksalg.

- **Engasjement i forhold til lokale destinasjonsselskaper:** De fleste (86 %) bekrefter at de er medlem i det lokale selskapet. Videre opplyser 17 (22 %) at de har styreverv og 9 deltar i markedsråd, styringsgrupper o.l. På spørsmål om destinasjonsselskapet benytter Tellus Destinator som **database for innhold** svarer 24 (31 %) "Ja", 12 svarer "Nei", mens over halvparten svarer "Vet ikke" eller har ikke svart. Innlegging av innholdet om museene i databasen gjøres i størst grad av destinasjonsselskapet (44 %), men det kan også skje i fellesskap av både av museet og selskapet (22 %). 9 % av museene har fått tilgang og gjør alt selv.

Over halvparten svarer at de har deltatt på **felles aktiviteter** med destinasjonsselskapene, og dette har i hovedsak vært samarbeid om markedsføring, annonsering og messedeltakelse, kurs og møter. På spørsmål om destinasjonsselskapet har gjennomført **Innovasjon Norges vertskapskurs** bekrefter 23 % dette, mens 12 % svarer "Nei" og 56 % "Vet ikke". På spørsmål om **hvor fornøyd** man er med samarbeidet med destinasjonsselskapene gis en **skår på 3,6** (skala 1-5).

- **Interessen for å delta i felles museumsnettverk for å bli mer synlig og bookbare på nett:** Må kunne sies å være høy; 26 (33 %) svarer ubetinget "Ja", og hele 45 (57 %) svarer "Kanskje, men trenger mer informasjon først".

2 Innledning

2.1 Formål

Formålet med undersøkelsen var å få mer kunnskap om følgende områder:

- Museenes tilstedeværelse på Internett
- Online salg på egne hjemmesider eller i andre kanaler
- Engasjement i forhold til lokale destinasjonsselskaper
- Interessen for å delta i felles nettverk for å gjøre museene bedre synlige og bookbare på nett, også i den nasjonale kanalen BookNorway.

Resultatene av undersøkelsen vil bli gjort åpent tilgjengelig for alle interesserte. De vil også bli brukt som innspill til den nye handlingsplanen for kultur og næring som Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet skal utarbeide i fellesskap.

2.2 Metode

Virke, Norges museumsforbund (NMF) og Stiftelsen Lillehammer Museum gikk gjennom skjemaet før utsendelse. Medlemslistene til Virke og NMF ble stilt til disposisjon. Virke har 120 og NMF 142 medlemmer med e-postadresser. 76 av disse er medlemmer i begge organisasjonene, eller var listet dobbelt og ble fjernet, slik at antall respondenter totalt er 186. I denne undersøkelsen ble skjemaet også sendt til en rekke avdelingsmuseer da de også er direkte medlemmer i Virke og/eller NMF.

Skjemaet ble sendt ut 15. mai med svarfrist innen 1. juni, og med en purring 29.mai. Det var mulig å svare på undersøkelsen frem til 18. juni.

	Totalt	Svart	Ikke svart
Respondenter	186	79	107
Prosent	100 %	42 %	58 %

Tabell 1

En svarprosent på 42 % anses som svært bra for denne typen undersøkelser, spesielt tatt i betraktning av at den ble gjennomført i medio mai/juni med en rekke fridager og høyt aktivitetsnivå på mange av museene.

3 Del A. Bruk av IT og distribusjonskanaler

3.1 Museenes tilstedeværelse på Internett

Som det fremgår av tabellen under har omtrent alle museene (97 %) egen hjemmeside, og mange har også Facebook-konto. Omtrent 1/3 oppgir å ha Twitter- og YouTube-konto, 22 % har egen blogg, mens egen app for mobil og nettbrett foreløpig er lite utbredt.

Museets tilstedeværelse på Internett		
	Antall	% av 79 respondenter
Egen hjemmeside	77	97 %
Facebook-konto	70	89 %
Twitter-konto	28	35 %
YouTube-konto	27	34 %
Blogg	18	23 %
Egen app for mobil	6	8 %
Egen app for nettbrett	2	3 %
Bruker Google Analytics	22	28 %
Bruker annet analyseverktøy	7	9 %

Tabell 2

Bruk av analyseverktøy

Samlet oppgir 29 (37 %) å ha verktøy for å kunne analysere sin nettsatsing, hvorav de fleste benytter Google Analytics. Dette må karakteriseres som lavt tatt i betraktning at omtrent alle har egen hjemmeside.

3.2 Salg på nett

3.2.1 På egen hjemmeside

Her svarer 22 (28 %) at de har produkter som selges på Internett. Det er nok en svakhet i formuleringen av spørsmålet her, for utgangspunktet var å få kartlagt online salg via **egen** hjemmeside. Ved en gjennomgang av kommentarene blir det avklart at flere har tolket dette til online salg også gjennom andre kanaler.

Hvis Ja, hvilke produkter er det?		
	Antall	% av 79 respondenter
Inngangsbilletter – eget museum	5	6 %
Inngangsbilletter – for andre museer	0	0 %
Faste guidede turer / omvisninger	3	4 %
Spesialguidede turer (firma, familie, gruppe, osv.)	3	4 %
Salg av artikler fra museumsbutikken	13	16 %
Ikke svart	61	77 %

Tabell 3

At online salg er lite utbredt i museene bekreftes også ved gjennomgangen av svarene på hvilken bookingløsning man har på neste side.

Online salg ble definert som online i sanntid, ikke via e-postskjema eller andre manuelle løsninger, og følgende leverandører ble nevnt av museene som leverandører av disse løsningene:

- Micros Fidelio/Opera (1)
- CityBreak/Visit Technology Group (3)
- Soludyne (1)
- e-billett (1)
- Data Nova (1)
- Avento/Sharepoint (2)
- Eget system utviklet av kulturIT (1)
- Eget system som snakker med Visma
- Eget system via CustomPublish
- Egenutviklet på en MS CRM plattform (1)
- Egenutvikling uten å oppgi leverandør (3)

Det må kartlegges nærmere hvilke av disse løsningene som kan betegnes som online. CityBreak er den eneste av de nevnte som har en direkte kobling til BookNorway i dag.

3.2.2 Salg i eksterne bestillingskanaler

Selges disse produktene i eksterne bestillingskanaler? I så fall hvor:		
	Antall	% av 79 respondenter
Billett-service	6	8 %
Billett-luka	13	16 %
Via destinasjonsselskap	15	19 %
Ikke svart	53	67 %

Tabell 4

Som det fremgår av tabellen er det primært salg av billetter som skjer online i eksterne kanaler. I tillegg til Billett-service og Billett-luka, som var forhåndsoppgitte svaralternativer, nevnes også Solbillett.no og Ticket4you. Dessuten oppgir 15 at de selger billetter via et destinasjonsselskap. Konkret ble følgende selskap nevnt: Destination Lofoten, VisitOSLO/Oslofjorden, Telemarkreiser og VisitSørlandet. Felles for disse selskapene er at de alle benytter bookingløsningen til CityBreak.

3.3 Manuelt salg

I hvilke kanaler foregår det manuelle salget?		
	Antall	% av 79 respondenter
Manuelt bestillingsskjema på egen hjemmeside	18	23 %
E-post	63	80 %
Skranken	65	82 %
Telefonbestillinger	63	80 %
Ikke svart	2	3 %

Tabell 5

Her viser svarene at salget via e-post, skranke og telefon er omtrent like mye benyttet, med rundt 80 % hver. De manuelle bestillingsskjemaene, via e-post eller faks, utgjør 23 %.

På spørsmål om man ønsker å digitalisere noen av disse manuelle kanalene svarte 43 % "Ja", 42 % "Vet ikke", mens 14 % svarer "Nei", og 1 % svarte ikke.

3.3.1 Hvilke manuelle produkter/tjenester er det interesse for å digitalisere

Hvis dere ønsker å digitalisere noe av dette salget – for hvilke produkter / besøkende?		
	Antall	% av 79 respondenter
Inngangsbilletter individuelle	20	25 %
Inngangsbilletter – for andre museer	2	3 %
Faste guidede turer / omvisninger	18	23 %
Spesialguidede turer (firma, familie, gruppe, etc.)	17	22 %
Turoperatørsalg	13	16 %
Skoleklasser	17	22 %
Salg av artikler fra museumsbutikken	28	35 %
Ikke svart	38	48 %

Tabell 6

På dette spørsmålet ble det kommentert at man ser behov for et bookingsystem, og at kravet da må være direkte overføring til økonomisystemet. Prisen på gebyret til de som drifter løsningen er svært avgjørende. Dersom gebyret f.eks. er 25 kr, vil dette kunne være nærmere 50 % av billettprisen. En annen kommentar var at man må være sikker på at online-salg gir kundene samme kvalitet som ved personlig service fordi museene har komplekse tilbud.

3.3.2 Omfang av kø/ventetid ved billettkjøp eller andre typer produkter/tjenester

På dette spørsmålet fordelte svarene seg omtrent likt;

- 51 % av 79 respondenter bekrefter at det oppstår kø, mens 47 % ikke har problemer med dette.
- 40 har svart når det er kø og i hvilke perioder. 27 har køer for å kjøpe inngangsbilletter, 17 har kø ved arrangementer og 11 ved kiosk/butikksalg.
- 11 bekrefter at køer inntreffer ved arrangement, om sommeren (16) og i helgene (6). 4 nevner ved åpning om morgenen, én har svart desember, andre varte « året rundt» eller at det «varierer».

3.4 Andre kommentarer

- 1 Digitalisering av tjenester krever nye rutiner og ressurser.
- 2 Nye IT løsninger må integreres i dagens løsninger og kunne driftes av de som i dag drifter våre systemer. Før nye distribusjonskanaler tas i bruk må museene vurdere kost/nytte.
- 3 Vi ønsker mer fokus på salg og bedre distribusjon, men har ikke nok kompetanse og kapasitet. Kontakt med turoperatører må moderniseres og systematiseres.
- 4 Vi har forsøkt en sesong med digitalt salg av inngangsbilletter for individuelle, men har ikke solgt én eneste billett på denne måten...
- 5 Museet må ha brukerkonto på origo.no for å komme i regionavisene
- 6 På vårt museum er det kun én ansatt på full tid utover sommerguider, derfor er det vanskelig å forholde seg til online bookinger, siden jeg hele tiden må forholde meg til min kalender og hvilke andre avtaler jeg har.
- 7 Vi er et lite museum med ca 8000 besøkende pr år inkl. skoleklasser og møtefolk som leier møterom hos oss.
- 8 Vi er avhengig av ett booking og billettsystem tilpasset opplevelsesbedrifter. De vi kan finne og som er tilgjengelige i dag er veldig tilpasset hoteller og overnattingsbedrifter! En STOR utfordring!!
- 9 Vi har vært i dialog med noen leverandører for digitalisering av billettsalg, besøksregistrering og varesalg/lager, men vi er langt unna å komme i mål. Det er forskjellige synspunkter internt på hvor viktig dette er.
- 10 Vi jobber med helt ny digital publisering og Nettbutikk som vil være sentral i salg av bl.a. kunst.

4 Del B Samarbeid med lokale destinasjonsselskaper

4.1 Medlemskap, engasjement

Flere av museene understreker betydningen av å delta aktivt i de lokale destinasjonsselskapene.

Er dere medlem av det lokale reiselivslaget / destinasjonsselskapet?		
	Antall	% av 79 respondenter
Ja	68	86 %
Nei	9	11 %
Vet ikke	2	3 %
Totalt	79	100 %

Tabell 7

Som det fremgår er de fleste, hele 86 %, medlem i den lokale reiselivsorganisasjonen. På spørsmål om hvor engasjerte de er i disse selskapene svarte 17 (22 %) at de har styreverv og 6 stk. (8 %) er med i markedsråd. I tillegg nevner tre at de sitter i forskjellige styrings- og prosjektgrupper

4.2 Bruk av databaser for innhold

Oppdatert og god informasjon er helt sentralt i reiselivet, og her kommer noen spørsmål angående museenes kunnskap om og evt. bruk av destinasjonsselskapenes databaser.

Benytter destinasjonsselskapet Tellus Destinator som innholdsdatabase?		
	Antall	% av 79 respondenter
Ja	24	31 %
Nei	12	15 %
Vet ikke	38	48 %
Ikke svart	5	6 %
Totalt	79	100 %

Tabell 8

31 % av respondentene oppgir at deres destinasjonsselskap benytter databaseløsningen til Tellus Destinator, 15 % sier at selskapet ikke gjør det, mens 48 % svarer "Vet ikke".

Av de som svarer "Nei" eller "Vet ikke", bekrefter 4 at destinasjonsselskapet benytter en annen databaseløsning, mens 6 svarer at de ikke benytter en annen løsning.

Hvem legger inn innholdet?

Hvis destinasjonsselskapet har en database, hvem legger inn og oppdaterer informasjonen om dere?		
	Antall	% av 79 respondenter
Vi har tilgang og gjør det selv	7	9 %
Destinasjonsselskapet gjør det for oss	35	44 %
Både vi og destinasjonsselskapet	17	22 %
Ikke svart	20	25 %
Totalt	79	100 %

Tabell 9

24 stk. (31 %) har tilgang til databasen og legger inn innholdet helt på egen hånd (7 stk.) eller i samarbeid med destinasjonsselskapet (17), og 44 % bekrefter at destinasjonsselskapet gjør hele jobben.

Vertskapskurs

Innovasjon Norge har utviklet et eget vertskapskurs som gjennomføres på destinasjoner over hele landet. I tabellen ser vi at 23 % bekrefter at det er gjennomført kurset på destinasjonen, mens 13 % svarer "Nei" og hele 56 % "Vet ikke".

Har destinasjonsselskapet gjennomført Innovasjon Norges kurs: «Godt Vertskap. Slik tar du vare på dine gjester.»?		
	Antall	% av 79 respondenter
Ja	18	23 %
Nei	10	12 %
Vet ikke	44	56 %
Ikke svart	7	9 %
Totalt	79	100 %

Tabell 10

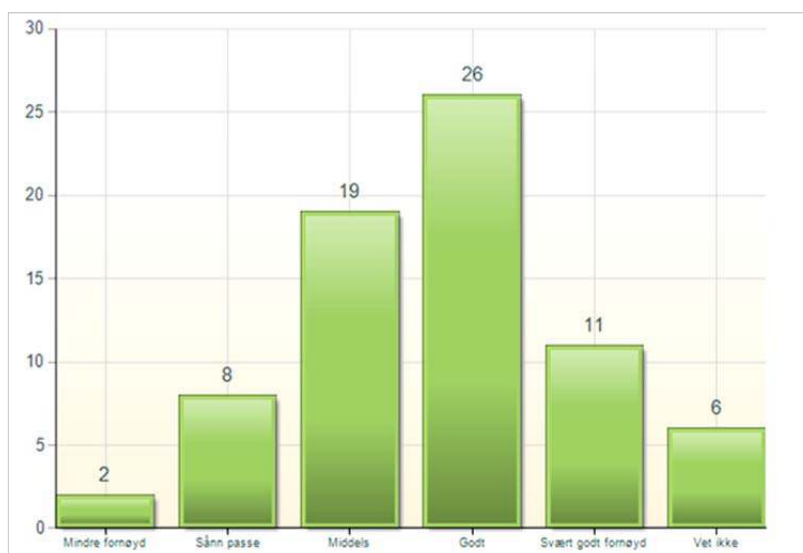
4.3 Deltakelse i felles aktiviteter

- 44 (56 %) sier at de har deltatt på felles aktiviteter med destinasjonsselskapet
- 12 (16 %) deltar på messer
- 19 (24 %) samarbeider om annonsering og annen markedsføring
- 12 (15 %) har deltatt på workshops, seminarer eller kurs.
- 3 (4 %) nevner at de har holdt kurs for destinasjonen.
- 7 (9 %) nevner møter, men dette gjelder nok flere.
- Et par nevner spesielt rådgiving.

4.4 Om samarbeidet med destinasjonsselskapet

Hvor fornøyd er dere med samarbeidet med destinasjonsselskapet? (Skala 1-5)		
	Antall	% av 79 respondenter
Mindre fornøyd (1)	2	3 %
Sånn passe (2)	8	10 %
Middels (3)	19	24 %
Godt (4)	26	33 %
Svært godt fornøyd (5)	11	14 %
Vet ikke	6	8 %
Ikke svart	7	9 %
Totalt	79	100 %

Tabell 11



På en skala fra 1-5 får vi her en gjennomsnittsskår på 3,6 for hvor fornøyd man er med samarbeidet.

På de to neste sidene følger kommentarene til spørsmålet om hva man er spesielt godt fornøyd med og hvilke forbedringsområder man ser i samarbeidet.

Hva er dere spesielt godt fornøyde med?

1. Kontakten med selskapet og hvordan vi blir prioritert.
2. Engasjement og fagkunnskap
3. Profesjonelt og serviceminded
4. At vi har fått til mange gode kurs for ansatte og blitt bedre kjent. Har også fått 360 gr. visning
5. Nærheten, interesse for museet, kort kommunikasjonsvei
6. Samarbeidet gjennom Arena Usus har gjort at vi har en tett og god dialog.
7. God oppfølging og deres satsning også på museer. De er aktive
8. Informasjon og innflytelse
9. Strategi, Merkevarerprofilering
10. Lett å kommunisere med. De har den siste tiden gjort en god innsats med fornyelse av metoder og satsing mot nett, sosiale medier og apps.
11. Gjennomslag. Prosjektledelse markedsarbeid
12. Presseturer til museet samt godt innsalg av museet som viktig opplevelsesaktør i regionen.
13. At det skjer en koordinering av aktiviteter og at vi som har med turister å gjøre blir kjent med hverandre
14. Kurs og nettverkssamlinger for medlemmer.
15. At man nå informerer om vårt tilbud (kunstutstillinger - museum) jevnlig, ikke bare når det regner...
16. Lett å prate med når vi først snakkes
17. At vi slipper å være destinasjonsselskap selv.
18. Skranketjenesten anbefaler oss overfor turistene. Artikler og bilder i destinasjonsmagasinene, når de bare husker oss.
19. Nettverket som vi er en del av + samarbeidsprosjekter
20. Vi har ett nyoppstartet destinasjonsselskap som skal overta arbeidet som ble lagt ned i fylkesorganisasjonen. Så langt er alt bra, men vi er selvsagt i en oppstartsfasen.
21. Gode priser på messedeltakelse, de er flinke til å promotere oss
22. De begynner å ta oss med!
23. Samarbeidet
24. Kommunikasjonen mellom oss
25. Vi jobber hele tiden med bedre dialog og synliggjøring av våre produkter og de muligheter som ligger der. Så vi håper at dette vil bære frukter fremover.
26. Åpne kanaler, høy synlighet. Godt samarbeid, ærlighet ifht tilbakemeldinger. Bli tatt som en seriøs aktør på alle nivåer.
27. Samarbeider om turistinfo
28. At de til tross for manglende samarbeid (Fra begge parter) - markedsfører og sender turistene til våre museer
29. God dialog, hjelp til marknadsarbeid
30. Vi kan være med å påvirke (og avgjøre) hvor (de forholdsvis små) markedsmidlene skal brukes
31. Mye godt initiativ der. Alltid lett å få til en samtale og å nå fram med synspunkter til rett person
32. Nettløsninger og publikasjoner
33. De bringer inn mye mennesker til museet

Er det eventuelle forbedringsområder i dette samarbeidet?

1. Vi er medlem av tre ulike - dei har jamnt over lite innsikt og interesse i kulturnæring, museum, grønt reiseliv
2. Bedre kommunikasjon og forankrede prosjekter blant medlemmene som fordrer samarbeid mellom aktørene. Etablering av produktutviklingsgrupper. Markedsrådene fungerer ikke.
3. Ja! vi jobbar med saka, men får respons i varierende grad...
4. De har definert sine produkter som de promoterer - museet burde være et av dem
5. De mindre aktørene forsvinner lett i markedsføringen
6. Mer salg av produkter/tjenester som leveres av museer.
7. Kommunikasjon, engasjement, tiltak på sosiale medier
8. Ja, bedre og tettere samarbeid. Stor spredning i regionen og mye fokus på fjell. Kun en ansatt i deltidsstillingen i destinasjonsselskapet. Blir for mye. Trenger salgsperson også i destinasjonen.
9. Mange; visjoner gode strategier og klare målsettinger. kommunikasjon
10. Fremdeles noe uklart i forholdet mellom det regionale og det lokale destinasjonsselskapet
11. Større fokus på attraksjonar i distrikta utanfor bykjerna.
12. Nei, faktisk ikke. Men, vi gir beskjed om hva vi ønsker ganske klart.
13. Kommunikasjon. Vi skal bli bedre bestillere av fellesaktiviteter
14. Et problem er at museets personalressurser er altfor små til markedsføring og oppfølging. Markedsføringsansvarlig har ansvar for all annen formidling også.
15. Det er klart, en etterstreber hele tiden økt samarbeid og enda tettere bånd; målet er å være destinasjonsselskapets naturlige førstevalg når de gjør anbefalinger av "bare må ha" opplevelser.
16. Jada, først og fremst mangler det en felles strategi som vi kan bli enige om og aktivt gå inn for, men mange av oss har det så travelt at vi ikke har overskudd til å ta fatt i det.
17. Større ressurser til destinasjonsselskapet: Får ikke så mye ut av det pr. i dag.
18. Respekt for oss som turistattraksjon
19. Vanskelig å få tak i, for få personer tilsatt
20. Vi glemmes når de setter i gang aktivetskampanjer
21. Ofte møteplasser
22. FoU er alltid en utfordring i forhold til reiseliv!
23. Ha mer regelmessige møter
24. Ønsker mer offensive tiltak
25. Ja, helt klart. Vi jobber med de mulighetene hele veien, og har dialog med selskapet på dette.
26. Det er for lite kontinuitet i forbindelse med Cruise
27. Masse. Vi synes ikke de er tydelige nok (overfor oss), og vi synes ikke de framstår som tilretteleggere i stor nok grad. Det er fortsatt en lang vei å gå fra å fokusere nesten utelukkende på konferansemarkedet, til å funke optimalt som turisttjeneste.
28. Ja, tettere samarbeid og dialog, samt å finne opp helt konkrete samarbeidsprosjekter
29. Sterkere satsing på kultur i reiselivet
30. Større engasjement fra alle medlemmene og forberet samarbeid medlemmene i mellom
31. Blir for lite brukt
32. Det for tidlig å si, vi er så vidt i gang
33. Selv om destinasjonsselskapet prøver å ta initiativ til det, så trenger vi tettere samarbeid aktørene/ eierne imellom
34. Veldig rask kursing av omvisning i våre utstillinger
35. Vi har en utfordring ved at vi ikke ligger i Oslo, og derfor ikke kan dra full nytte av samarbeidet.

5 Interesse for et museumsnettverk

Er dere interessert i å delta i et museumsnettverk for å gjøre museene i Norge bedre tilgjengelige og bookbare på Internett?		
	Antall	% av 79 respondenter
Ja	26	33 %
Kanskje, trenger mer informasjon først	45	57 %
Nei	2	3 %
Vet ikke	4	5 %
Ikke svart	2	3 %
Total	79	100 %

Tabell 12

Interessen for å delta i felles museumsnettverk for å bli mer synlig og bookbar på nett må kunne sies å være høy; 26 (33 %) svarer ubetinget "Ja", og hele 45 (57 %) svarer "Kanskje, men trenger mer informasjon først".

Er det andre områder du mener at nettverket kan samarbeide om - i tillegg til IT?

- 1 Butikk og salgsvarer
- 2 Kampanjer, fronting av musea som gode reisemål i høve Innovasjon Norge og ulike marknader, enklare ordning for mva - ikke berre bunde opp mot billetter på kvar avdeling
- 3 Brobygging mellom reiselivets produkttenking og museumsvekternes vernetanke
- 4 Formidling moderne
- 5 Ja, alt med ny teknologi, apps, digitalmuseum, nettbutikk, CRM.
- 6 Kompetanse generelt
- 7 Årsaken til at vi er litt reserverte i forhold til booking på nettet er at vi ikke har gode erfaringer med det (vi har jo ingen køer), men tilgjengelighet og synlighet vil vi gjerne samarbeide om.
- 8 Erfaringsutveksling med fokus på auka besøkstal og brukarengasjement
- 9 Regionen/landsdelen utvikling av arrangementsturisme ifm museer.
- 10 Deltar i Virke Kultur og synes vi kan påvirke bra de tema vi ønsker via dette nettverket
- 11 Kompetanseutvikling innenfor f.eks markedsføring og sosiale medier. Museumssektoren er preget av stillinger med svært sammensatte oppgaver, så mange har ikke utdanning i dette.
- 12 Her er det flere områder - og som dagens "Reiselivsnettverk for musea" er et svært godt eksempel på. Her har vi stor utbytte av å være med.
- 13 Vandretstillinger, utlån av utstillingsremedier og museumsgjenstander, faglig samarbeid og utveksling. Bekjentgjørelser av hverandres arrangementer.
- 15 Reiselivsutvikling
- 16 Markedsføring
- 17 Produktutvikling og innovasjonstenkning i museene og reiselivet er alltid en utfordring!
- 19 Utvikling av interregionale "museumspakker"
- 20 Felles markedsføring, kompetanseheving innan markedsføring og vertsskap

- 21 Vi er et lite privat museum, organisert som en stiftelse. Nesten alt arbeid gjøres på dugnad. Hovedmuseet i regionen har ikke kapasitet til å ta oss inn i varmen, tross at kommunestyret har vedtatt at de ønsker oss inn i det fusjonerte museet. Har tidligere samarbeidet bl.a. om registrering i felles registreringssystem, men vi er nå stengt ute fra dette. Hadde absolutt ønsket et samarbeid også om faglige tema, utstillinger osv.
- 22 Felles satsninger, aktiviteter, utstillinger mm
- 23 Produktutvikling erfaringsutveksling
- 24 Markedsføring og synliggjøring - hva gjør andre? Hva funker og erfaringer på forskjellige aktiviteter sett opp mot målgrupper
- 25 Vi er allerede medlem i Virkes Reiselivsnettverk
- 26 Markedsføring/blesting av Norge som destinasjon. (Mange av) museene er de potensielt mest spennende attraksjonene; jeg synes generelt ikke VisitNorway er gode på strategi for markedsføring, og veien er lang fra VisitNorways markedsføring til besøk på museum. Her må vel nesten museene ta bedre tak selv.
- 27 Publikumsoppslutning (formidling+ markedsføring med suksess!) Digital strategi og "lure ideer" satt ut i praksis
- 28 Kunnskapsutveksling, andre felles løsninger
- 29 Vi er i gang med utvikling av vår digitale plattform for formidling, markedskommunikasjon og salg. Forskning på hva som til enhver tid engasjerer publikum, nye formidlingsformer etc. kan være egnet.
- 30 Var på seminaret Glocal Audiences in Culture i Barcelona 19-20.4. Koen van Veen fra Museumskaart, Nederlandse Museumsvereniging fortalte om museumskortet de har opprettet i Amsterdam. Veldig interessant. Et kort man kan bruke på museer i hele Amsterdam med en fantastisk database over brukerne. Kanskje vel verdt for dere å se litt mer på??
- 31 Tenke nytt og tiltrekke nye målgrupper
- 32 Vet ikke, det finnes jo samarbeidsarenaer i museene allerede
- 33 Sosiale medier
- 34 Her tenker jeg lokalt for Oslo, men det kunne vært interessant å se om museene kunne gjennomført en utendørs kampanje i Oslo.