Sju av ti går sjeldan på museum

Norske museum har eit positivt omdøme, men likevel svarer 72 prosent av dei spurte at dei sjeldan eller aldri går på museum i ferien.

LOEN. Dette viser ei undersøking som Kaizen AS har gjennomført på oppdrag frå Norges museumsforbund. Over tusen nordmenn over heile landet er spurt om sitt forhold til museum, og resultata av undersøkinga blei presentert under Norges museumsforbund sitt landsmøte i Loen fredag.

– Undersøkinga viser at 28 prosent alltid eller ofte besøker eit museum når dei er på ferie. Utfordringa vår er at 72 prosent sjeldan eller aldri går på museum, seier Trude Arnesen. Ho er er marknadssjef ved Maihaugen og prosjektleiar for spørjeundersøkinga.

Trauste. Undersøkinga viser også at dei eldste går mest på museum. Besøka aukar også med høgare utdanning, og kvinner går oftare på museum enn menn.

Rundt 60 prosent av dei spurde meiner at musea har attraktive og spennande utstillingar. Kopla saman med at tre av fire er ueinige i at musea er trøytte og keisame, er dette eit resultat museumsforbundet kan vere godt fornøgd med.

– Norske museum har eit positivt omdøme, og folk synest vi er spennande. Men utfordringa er at det er store variasjonar mellom gode og dårlege. Og det trauste, litt gammaldagse perspektivet heng litt igjen, seier Arnesen.

Ein tredjedel av dei spurte er faktisk einige i påstanden om at musea er trøytte og keisame. Endå fleire meiner musea presenterer innhaldet gammaldags og lite kreativt. Denne oppfatninga deler både dei som går på museum og dei som ikkje gjer det.

«Norske museum har eit positivt omdøme, og folk synest vi er spennande»

TRUDE ARNESEN

Trude Arnesen er glad for at norske museum har positivt omdøme, men utfordringa er å få fleire til å kome innom og sjå det dei kan tilby.

Kjøpesenter. Ei anna utfordring er korleis gjere om positivt omdøme til faktisk besøk. Nesten halvparten av dei spurte har svart at grunnen til at dei ikkje går på museum er at dei veit for lite om innhaldet. Og resultatet av undersøkinga skal no nyttast til å vurdere effektive strategiar for å marknadsføre musea.

Reiselivsdirektør i Innovasjon Norge, Per-Arne Tuftin, var også ein av innleiarane på landsmøtet som samla over 200 deltakarar frå museum over heile landet.

Han presenterte statistikk over dei best besøkte attraksjonane her i landet, der Holmenkollen og skimuseet der er på topp. Men han peika på at statistikken ikkje fortel heile sanninga. Det er eit faktum at kjøpesenter er ein stor attaksjon for ferierande nordmenn.

– «Triangelet på Alnabru» – Ikea, Smartklubb og Alnabrusenteret – er ikkje med i statistikken. Folk må gjerne handle i ferien, men det er muleg å gjere andre ting. I utgangspunktet er det godt besøk på musea, men det kan bli mykje betre, meiner han.

ANNE-MARI TOMASGARD
anne-mari. tomasgard@smp.no

Oppleving som verdiskapar

– Oppleving er ein fantastisk medspelar som verdiskapar. Folk spør ikkje kva det kostar, berre dei får ei oppleving.

REISELIV. Det meiner Arvid Flagestad, førsteamanuensis ved Handelshøgskolen BI.

På landsmøtet til Norges museumsforbund talte han varmt for den gode opplevinga aktørar i reiselivsnæringa må gi gjestene sine. Det handlar om å lage oppleving av natur og kulturarv.

Norge blir aldri eit billigland, men det er nok av folk som vil betale berre opplevinga er god nok. Som eksempel trekte Flagestad fram suksessen til ishotellet i Jukkasjärvi. Der er det iskaldt, og folk betaler verdas dyraste flyreise for å kome dit.

Ottar Grepstad (t.v.) var ein av over 200 landsmøtedeltakarar som lytta til Arvid Flagestad sine tankar om oppleving som attraksjon.

Forteljing. Eit anna døme er at folk betaler dyrt for ein kaffikopp berre det er knytt til ei oppleving.

– Pris spelar inga rolle viss opplevinga er stor nok, meiner Flagestad.

På eit museum er det gjerne gjenstanden som er opplevinga, og den gode forteljinga er viktig. Eit døme er at Munchmuseet fekk lange køar av folk som ville sjå Skrik og Madonna, då dei skada måleria kom tilbake til museet etter tjuveriet.

Men også arkitektur og design er viktig for den gode opplevinga.

– Arkitektur har ei formidabel kraft til å skape attraksjon, meiner Flagestad.

«Pris spelar inga rolle viss opplevinga er stor nok»

ARVID FLAGESTAD

Arkitektur. Ottar Grepstad, direktør i Nynorsk Kultursentrum, var utsending til landsmøtet og merka seg Flagestad sitt syn på arkitektur. Aasentunet i Hovdebygda går rett inn i det Flagestad snakka om.

– Vi får mykje gratis på grunn av arkitekturen, fortel Grepstad.

Arkitekt Sverre Fehn som har teikna bygget i Aasentunet, er stor i Italia, og dette har ført til at ein god del italienarar kjem innom. Så får dei kunnskap om Ivar Aasen og nynorsk på kjøpet.

Aasentunet blei bygd nokre år før «opplevingsøkonomien», men ein har likevel lagt vekt på noko av det som står sentralt i denne tenkinga. Til dømes var det uaktuelt med berre eit vaffelkjøken. Her skulle folk få servert skikkeleg mat – og dermed ei minnerik oppleving.

ANNE-MARI TOMASGARD
anne-mari. tomasgard@smp.no