
Reiseliv og museer Nye og bedre samarbeid!

Reiselivskonferansen 2010

Hilde Charlotte Solheim
direktør Reise Norge HSH

HSH



HSH



HSH



HSH





DETTE ER HSH



HSH er Hovedorganisasjonen for Tjeneste-Norge

HSH har over 14 500 medlemsbedrifter og organiserer et vidt spekter av bransjer:

- Handel
- Kunnskap og teknologi
- Reiseliv og kultur
- Helse og omsorg
- Service



NorgesGruppen



HSH MEDLEMMER



Spesialist i trivsel og velvære



accenture



The Great Life Company
...det virkelige gode liv...

Grunn til bekymring?

150 år
Aftenposten
ONSDAG 4. august 2016 Uke 31 Nr. 291 151 årgang 47-23

Vil gjøre noe med
«Guttekklubben Grei»
Lokuttildingskomitéen i Høyre har fått Kulturdepartementet og
Statsråden for å diskutere hvorfor man ikke er ferdig på å finne
KULTUR • side 9 og 9

Aldri væ
flere jent

«Skepsisen mot danske kvinnelig
minner om Norge for flere tiår sid
Les kommentaren om partiflederne
Lene Espersen (L.v.) og Nolle Thorning-Schmidt. KU



**DESPERAT
KAMP FOR LIVET**
En baby reddet fra dødsdøden
i Pakistan. Pojk er nå på
operasjon og det fryses ut
skal sendes tilbake til
Aftenpostens reporter
Kulberg fra katastrofe-
området
DEL 1 • side 14 og 15

**EKSTREMVER
GIR LITE KORN**
Prisen på korn har ikke
gjort et større hopp på
30 år. Skattemøret i store
produksjonsland som Kina og
Russland har ført til mangel
på korn. Resultatet kan føre
til ny global matkrise
DEL 1 • side 10

**TADIG FLERE
KJØP-FOLK**
Politets sikkerhets-
e, Nasjonal sikker-
hetsmyndighet og Riksre-
ttsingen Østneste
våre siste ti år
til PST er
sne peroden.
DEL 1 • side 4 og 5

**DEL
NG**



Hva skal vi leve av når oljen er borte?

- Norge er på 19. plass av 33 land når det gjelder nyskaping.
- Sverige og Danmark er blant de fem beste.

«Dersom vi skal forsvare dagens
velferdssamfunn i fremtiden, trenger
vi å være innovative på nye områder»

Jan Fagerberg, ved Senter for teknologi,
Innovasjon og Kultur på Universitetet i Oslo

DEL 1 • side 8, 9 og 11 (debatt)
KULTUR • side 24 (S, D)

FLOTT NATUR ... HVA SÅ?

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



World Heritage



HSH

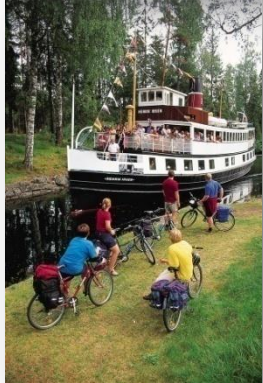
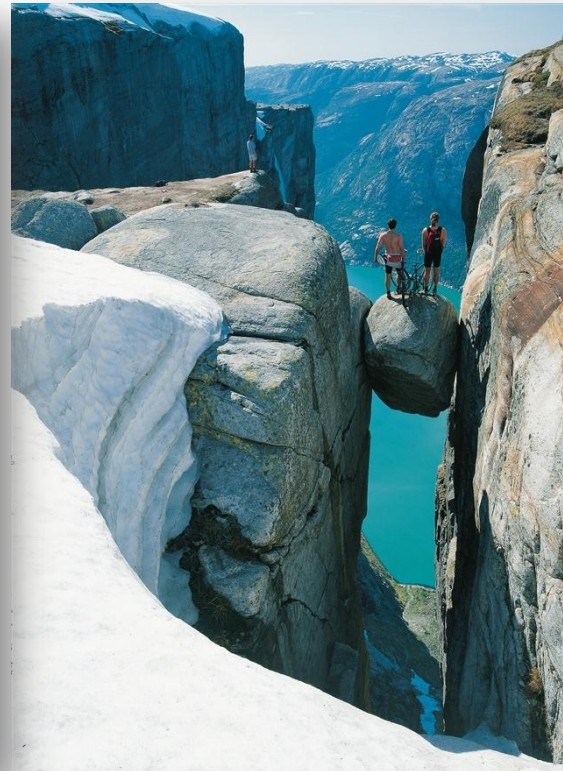
(til og med litt kjedelig ... ?)

Foto: Innovasjon Norge



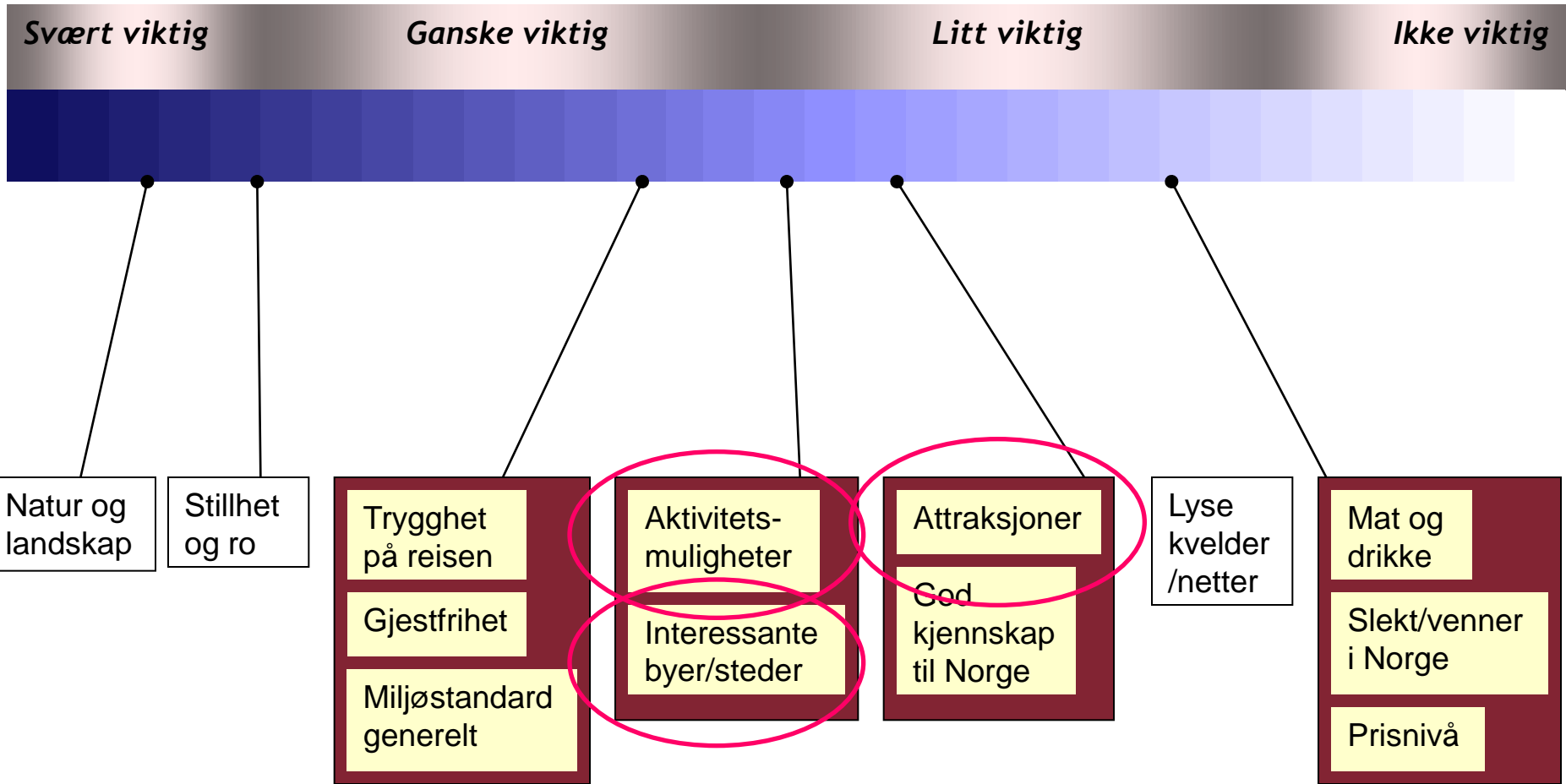
FYLLE NATUREN MED RELEVANT INNHOLD!

Foto: Innovasjon Norge



TURISTER ØNSKER AKTIVITETER, INTERESSANTE BYMILJØ OG ATTRAKSJONER

(Bil- og fergeturister fra Tyskland, Kilde: Innovasjon Norge/OPTIMA)



MUSEUMSDEBATT ▶ Seminar for 100 museumsfolk fra hele Skandinavia

– Må børste av seg støvet

En undersøkelse viser at tre av fire nordmenn aldri eller sjelden besøker norske museer i ferien. Dette vil museene gjøre noe med.

MUSEUM

▶ KRISTIANSAND

En undersøkelse fra 2007 viser at 72 prosent av befolkningen ikke ser på norske museer som et attraktivt opplevelsestilbud i ferien. På bakgrunn av dette tok formidlingsansvarlig ved Vest-Agder-museet, Gunhild Aaby, initiativ til seminaret «Jo visst har vi opplevelser?!».

100 museumsfolk fra Norge, Sverige og Danmark møtte spente og kanskje litt skeptiske til et tre dagers seminar i Dyreparken denne uken. Direktør HSH reiseliv, Hilde Charlotte Solheim, ga deltakerne noe å tygge på med sitt foredrag «Hva ønsker reiselivet av museene?».

VIL VI HA TURISTER? – Alle vil ha reiseliv, men nesten ingen vil ha turister. Hvis museene ønsker å være en del av opplevelsessektoren må de henge seg på nå. Det er uendelig mange muligheter for utvikling og samarbeid med andre aktører i bransjen, men da må det i det minste være åpent når turistene banker på døra. «Støvete» er ofte begrepet jeg hører når jeg sier jeg skal møte museumsfolk. Jeg tror likevel museene har en stor sentral plass i fremtiden, men da må de utfordre seg selv, sier Solheim.

Hun sier vi har blitt et reisen-



MYE Å SNAKKE OM: Selv om foredragsholderne på museumsseminaret denne uken hadde forskjellige bakgrunner, delte de mange synspunkter om hva som skal til for å lykkes innen opplevelsesnæringen. Fra venstre: Anja Praesto (al Arns fotspor), Hilde Charlotte Solheim (HSH reiseliv), Kirsti Mathiesen Hjemdal (Agderforskning), Gunhild Aaby (arrangør, Vest-Agder-museet) og Maria-Therese Hoppe (The Global Future Forum). FOTO: CATHRINE SORDAL

dialog, samarbeid mellom bransjene og ikke minst – aktørene må ønske det. Regjeringen bruker store summer på å markedsføre Norge, blant annet gjennom det jeg kaller «Fjordporno»-brosjyrer. Det er ingen grunn til at reiseliv og museer ikke skal kunne være med i den markedsføringspakken. Vi må bli mer markeds- og kundeorienterte. Eksempelvis flyttet julenissen til Finland mens vi sov, sier reiselivsdirektøren.

FIKSJON ELLER FAKTA. Kirsti

INSPIRASJON: Hilde Charlotte Solheim (HSH reiseliv) viste i sitt foredrag eksempler på det hun kaller «Fjordporno». FOTO: CATHRINE SORDAL



serverte. I motsatt ende i unge- Praesto, hadde ikke museums-

FAKTA

Museumsundersøkelsen fra 2007

▶ Utført av Kaizen AS på oppdrag for Norges Museumsforbund og Måhaugen.
▶ Landsrepresentativ undersøkelse om befolkningens oppfatninger av norske museers omdømme og attraktivitet i feriesammenheng.
▶ 72 prosent går sjelden eller aldri på museum i ferien. Resultatene viser at museene taper til fordel for andre attraksjoner. Begrunnelsen er blant annet folks mangel på kun-

HSH

**Sjansen for-,
og konsekvensene av
å bli avslørt,
er større enn noen gang!**

<http://www.youtube.com/watch?v=LahDQ2ZQ3e0>

Vi leter etter ekte, autentiske
opplevelser ...

*The Experience
Economy*



*Work Is Theatre &
Every Business a Stage*

B. JOSEPH PINE II
JAMES H. GILMORE

WHAT CONSUMERS *REALLY* WANT

Authenticity

JAMES H. GILMORE
B. JOSEPH PINE II

AUTHORS OF *THE EXPERIENCE ECONOMY*

HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS

Utviklingen i økonomisk verdi

Kilde: Pine/Gilmore

Transformasjon

Råvarer



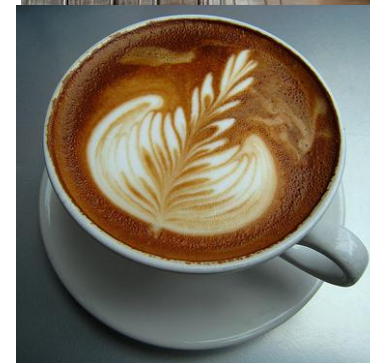
Produkter

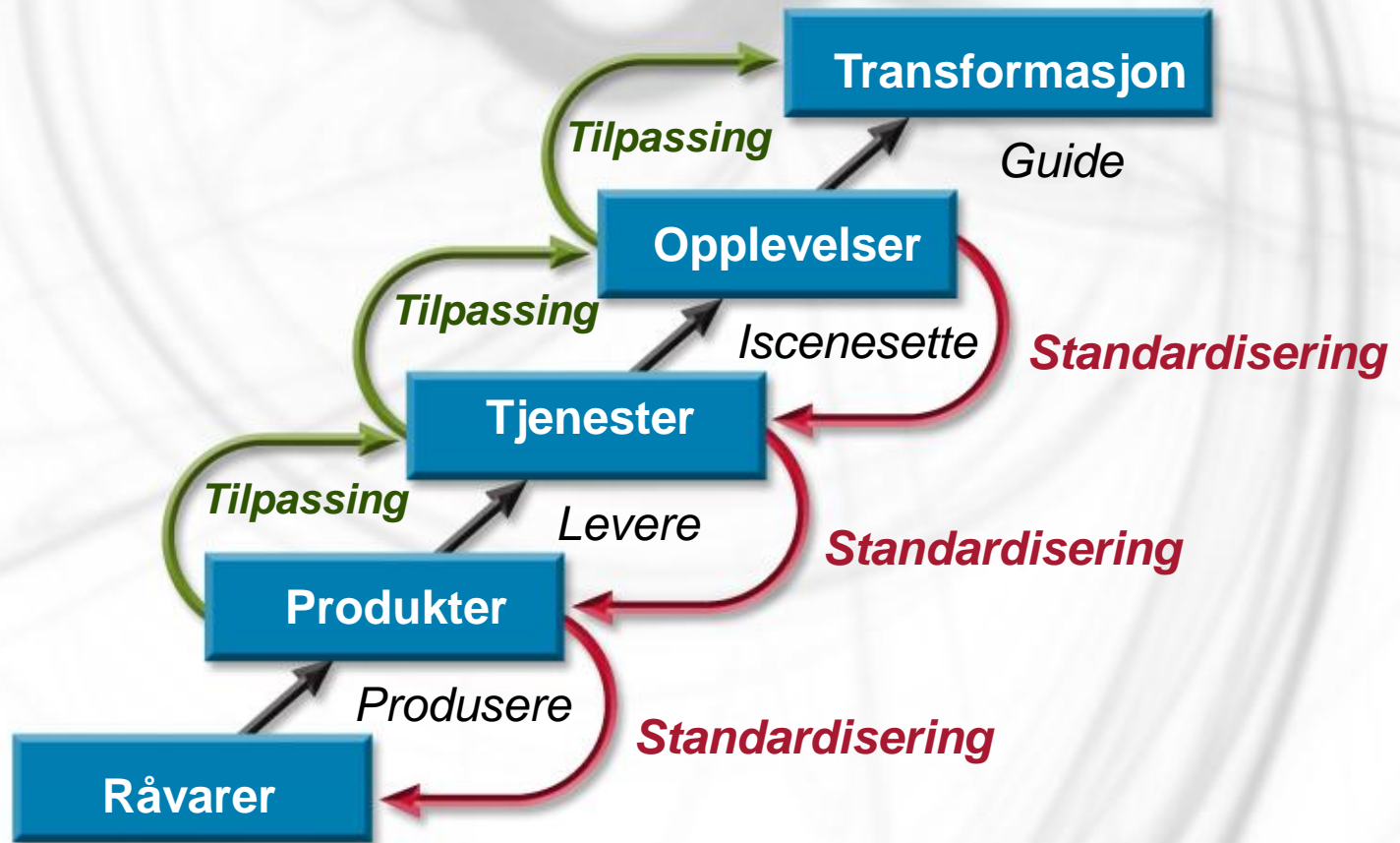


Tjenester



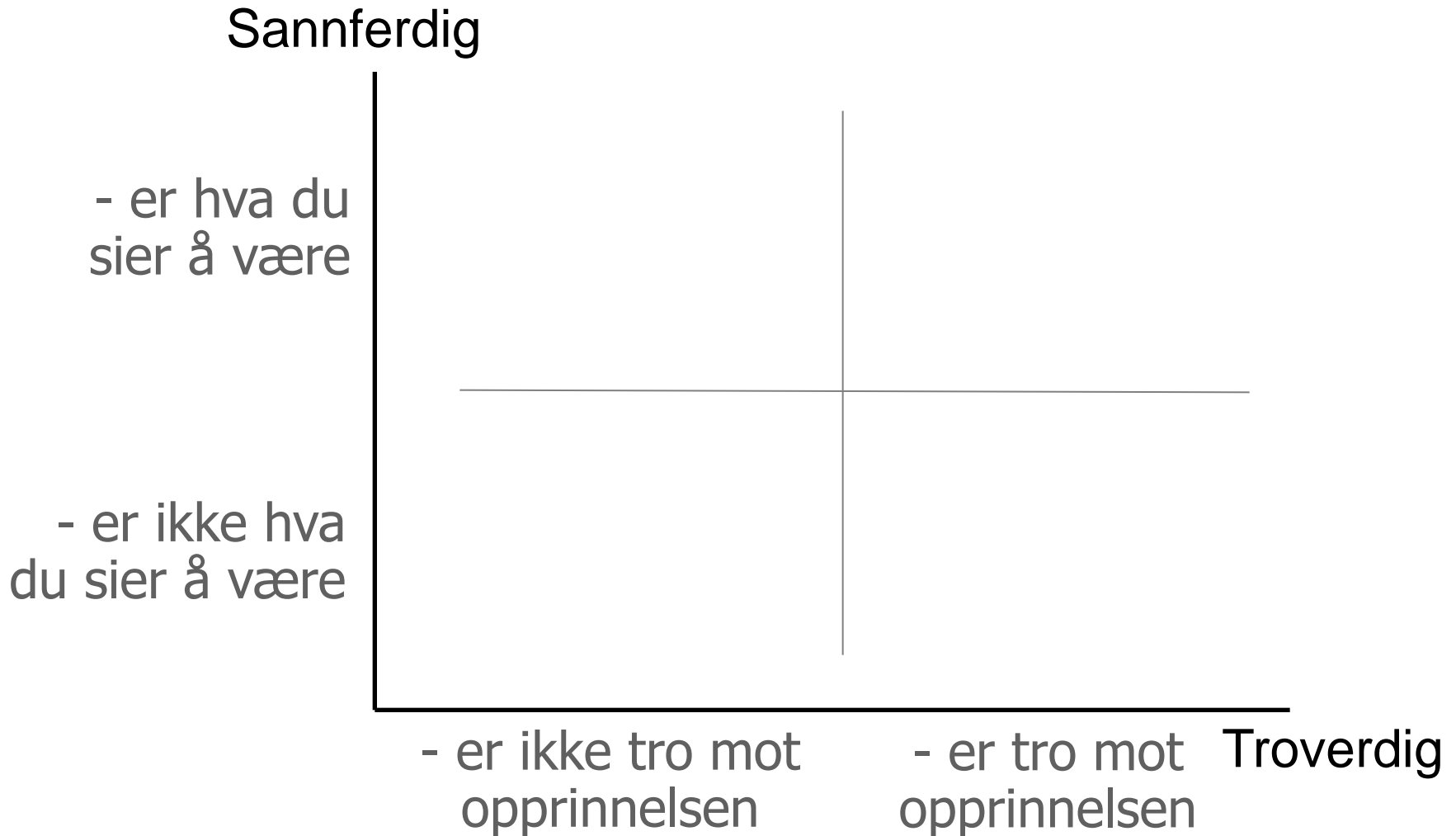
Opplevelser





Ekthet og verdiskaping

Kilde: J. Pine



Sannferdig

- er hva du sier å være

- er ikke hva du sier å være



- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot Troverdige opprinnelsen

Sanferdig

- er hva du sier å være

- er ikke hva du sier å være



Ekte safari

- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot Troverdige opprinnelsen

Sanneferdig

- er hva du sier å være

- er ikke hva du sier å være



- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot Troverdige opprinnelsen

Sannferdig

- er hva du sier å være



**Zoo, de "uekte"
og konstruerte
omgivelsene
aksepteres**

- er ikke hva
du sier å være

- er ikke tro mot
opprinnelsen

- er tro mot Troverdige
opprinnelsen

Sannferdig

- er hva du sier å være

- er ikke hva du sier å være



- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot Troverdige opprinnelsen

Sannferdig

- er hva du sier å være

- er ikke hva du sier å være

Safaripark, man godtar illusjonen



- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot Troverdige opprinnelsen

Sannferdig

- er hva du sier å være

***Dyr i bur,
en dårlig opplevelse!***



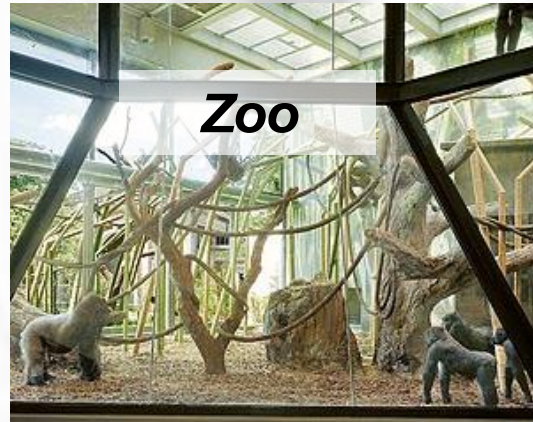
- er ikke hva du sier å være

- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot Troverdige opprinnelsen

Sanntferdig

- er hva du sier å være



- er ikke hva du sier å være

- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot Troverdigg opprinnelsen

Å nyskape uten å rokke ved ektheten

- er hva du sier å være

Ekte falsk:
Aksept for det uekte

Ekte, ekte:
Opplevs ekte, tvers igjennom

- er ikke hva du sier å være

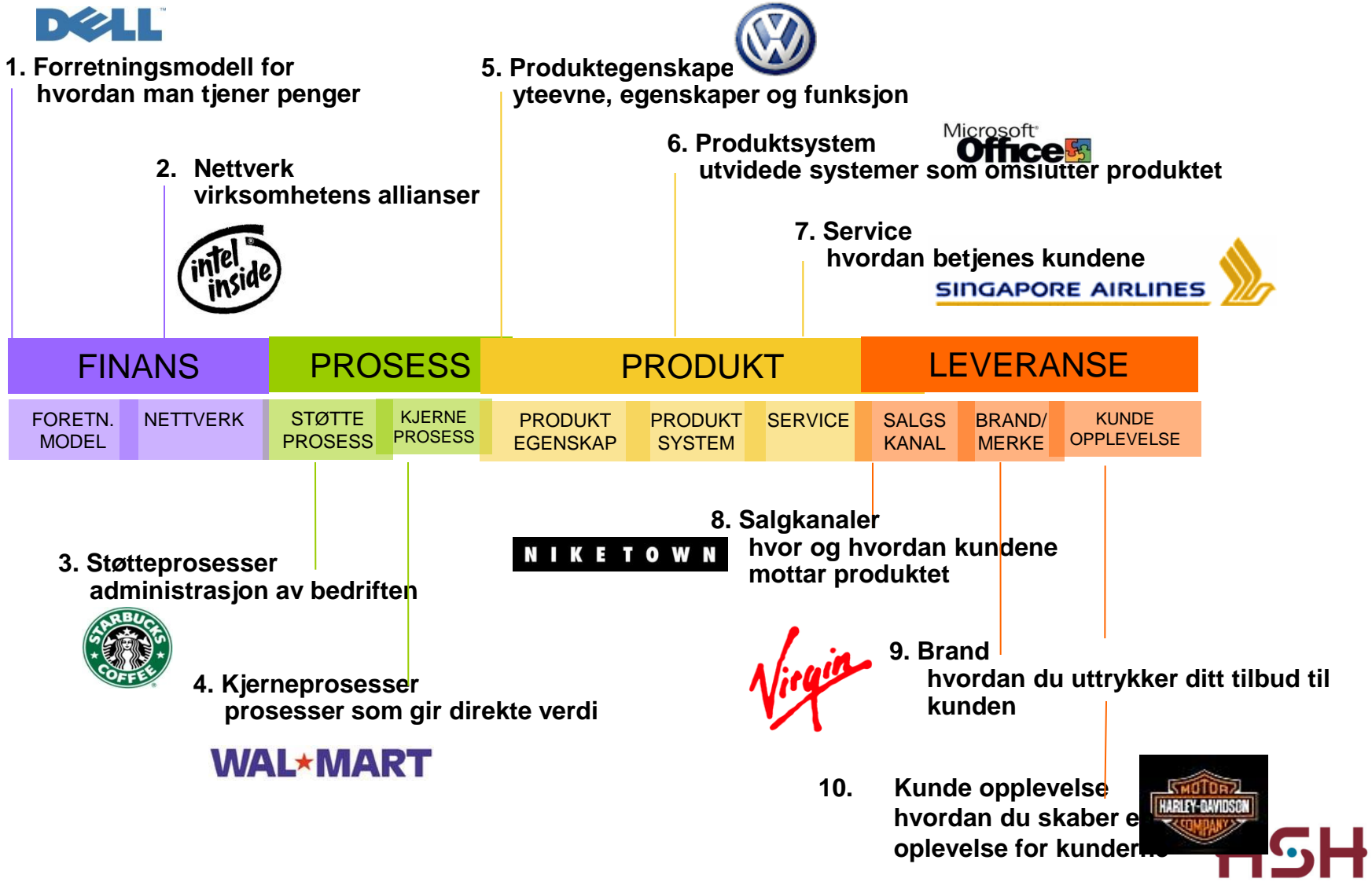
Falsk, falsk;
Opplevelse av å bli lurt

Falsk ekte:
Aksept av illusjonen

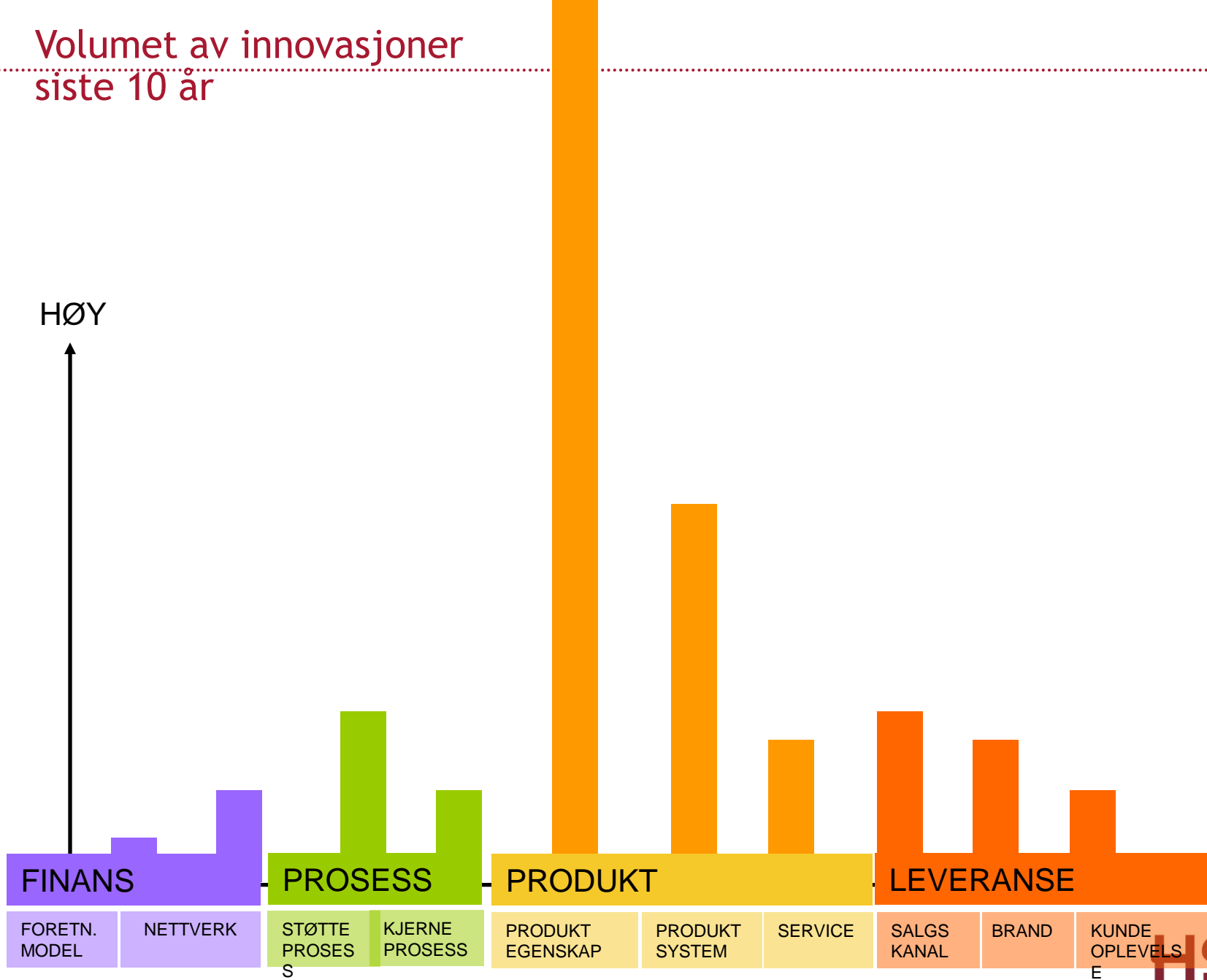
- er ikke tro mot opprinnelsen

- er tro mot opprinnelsen

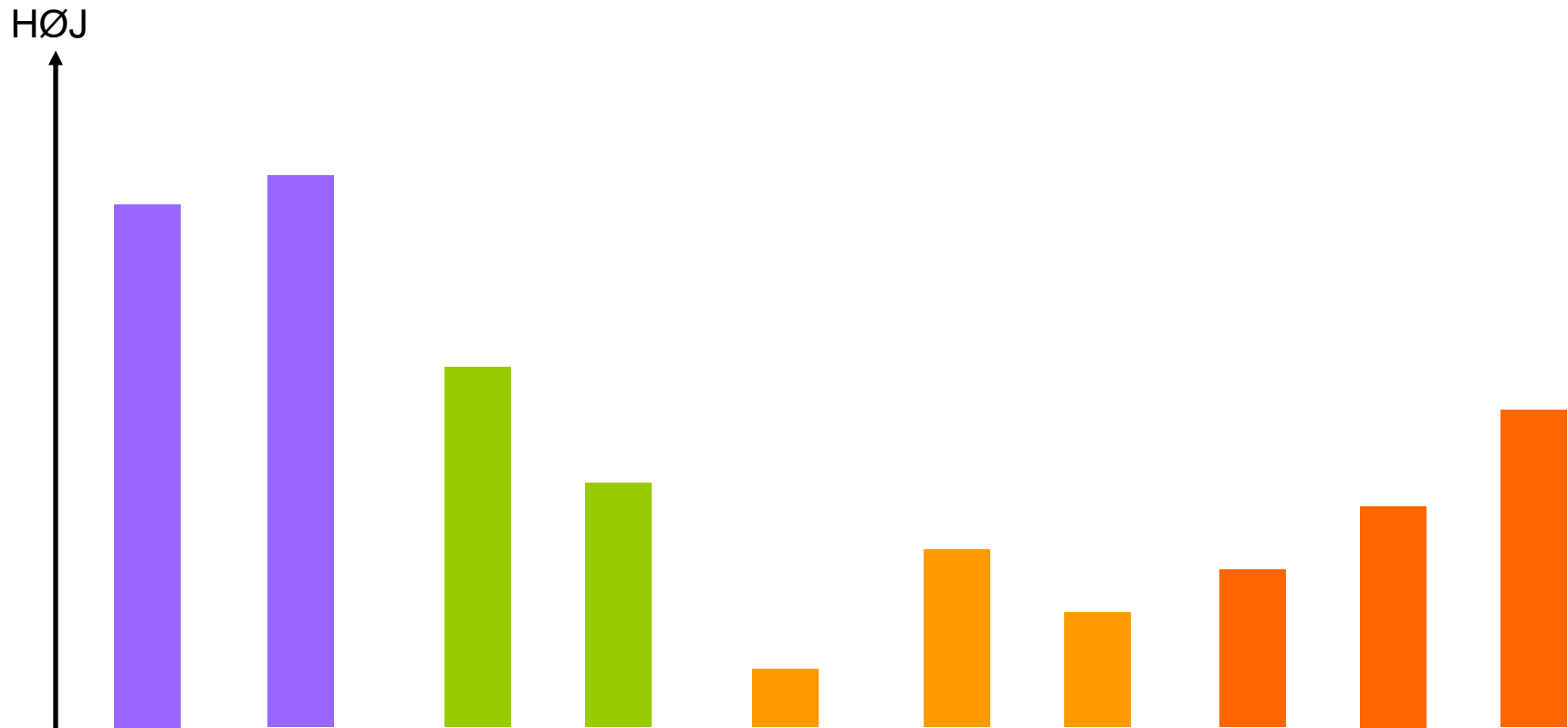
10 TYPER INNOVASJON



Volumet av innovasjoner siste 10 år



Mindre enn 2 prosent av alle innovasjonsprosjekter skaper 90 prosent av verdien



FINANS		PROSESS		PRODUKT			LEVERANSE		
FORETN. MODEL	NETTVERK	STØTTE PROSES	KJERNE PROSESS	PRODUKT EGENSKAP	PRODUKT SYSTEM	SERVICE	SALGS KANAL	BRAND	KUNDE OPLEVELSE

KULTURARVEN ER BROEN MELLOM NATUR OG GENUINE OPPLEVELSER

- Men har vi en kobling mellom reiselivspolitik, kulturminnepolitikk og kulturpolitikk?





Reiseliv og museer

Konferansen "Museer og kulturminner som motor i reiselivet" 21.september på Maihaugen

TORS DAG 23. SEPTEMBER 2010

- Styrk samarbeidet mellom departementene

- Min utfordring til politikerne og byråkratene i Nærings- og handelsdepartementet, Miljøverndepartementet og Kulturdepartementet er: Styrk samarbeidet dere i mellom, avsluttet generalsekretær Tron Wigeland Nilsen i Norges Museumsforbund paneldebatten på Maihaugen.

Paneldebatten avsluttet konferansen "Museer og kulturminner som motor i reiselivet". I panelet satt i tillegg til Wigeland Nilsen, markedsjef Trude Arnesen på Maihaugen, museumsdirektør Geir Are Johansen i Lofotr og kreativ leder Pål K Medhus i Høve Støtt Hallingdal.

Paneldeltagerne var opptatt av at museene må bli mer markedsorienterte, uten at det går på bekostning av museenes oppgave om å konservere og ta vare på historie og kultur.

- Svaret på utfordringen er markedsorienterting. Det handler ikke om å ansette en markedsjef. Det løser ikke utfordringen. Markedsjefen må jobbe i en organisasjon er som markedsorientert, sa Geir Are Johansen fra Lofotr.

SOSIALE MEDIER

www.facebook.com/er

Følg #maihaugen p oppdateringer dire konferansen

HVORDAN KAN MUS KULTURMINNER BLI REISELIV?

Med denne konfer Forum for kultur o Nærings- og handelsdepartem samarbeid med No Museumsforbund s museer og kulturm som besøksmål.

Konferansen arran

HSH

[hsh-org.no](https://www.hsh-org.no)