



NORSK OLJEMUSEUM ÅRBOK 2008





Publikumsundersøkelsen 2008

Av Siri I. Vinje

ROV-stolen i bruk i utstillingen «Teknologi i dypet – en utstilling om Ormen Lange». Foto: NOM/Jan A. Tjemsland

Fra og med driftsåret 2000 har museet gjennomført en publikumsundersøkelse for å kartlegge våre gjesters bakgrunn, informasjonskilder og vurderinger av museets tilbud. I 2008 ble undersøkelsen gjennomført for femte gang. Museet har brukt det samme spørreskjema hver gang, bare med små endringer. Dette gir oss et godt redskap for å se utviklingen etter åpningen i 1999.

Informasjonen undersøkelsen gir er viktig kunnskap som kan brukes i museets videre utvikling, samt gi informasjon om hvilken type markedsføring som er synlig utad. I undersøkelsen har gjestene blitt delt inn i følgende kategorier: Rogaland, Norge, Skandinavia, Tyskland og utland. Tyskland er skilt ut som egen kategori siden de ut fra erfaring utgjør den største delen av besøkende med utenlandsk opprinnelse.

Det er stort samsvar mellom svarene som er gitt i perioden 2000-2008. Museet får gjennomgående positive tilbakemeldinger på bygget,



Siri I. Vinje

(f. 1968) har ansvaret for personalet i publikumsmottaket, museumsbutikken og salg og markedsføring av museet.

Hun kommer fra hotellbransjen der hun arbeidet i 16 år, blant annet som konferanseansvarlig og resepsjonssjef.



Full aktivitet i Geoparken. Foto: NOM/Monica G. Mitchell

utstillingen, uteområdet og personale. Det er særlig hyggelig å konstatere at flertallet av lokalbefolkningen som svarer på undersøkelsen har besøkt museet flere ganger tidligere. Flertallet av gjestene, uansett opprinnelse, oppgir at de bruker museet fordi de liker museer generelt og som «et sted å lære». Rogalendinger, nordmenn, skandinaver og tyskere oppgir at de også bruker museet som en familieaktivitet. De besøkende har god variasjon i alder, kjønn og opprinnelse.

Når det gjelder hvor gjestene har fått informasjon om museet, er det stort samsvar i svarene. Anbefalinger fra andre er den hyppigste årsak hos gjester fra Rogaland, Norge og utland. Anbefalinger kommer på andre plass hos skandinaver og tyskere. Her er henholdsvis brosjyre om museet og reiselivskatalog hyppigste årsak. Det har vært en liten økning i bruken av internett hos våre besøkende, men fremdeles forbausende få som oppgir at de har fått informasjon om museet via internett.

I undersøkelsen bes gjestene om å komme med forslag til forbedringer. Her har det vært en endring i tilbakemeldingene. Sist undersøkelse var det etterspørsel etter mer interaktivitet. Siden sist undersøkelse har utstillingen «Teknologi i dypet» blitt lansert. Denne utstillingen har en del interaktive stasjoner, som har ført til positiv respons.

Metode

Publikumsundersøkelsen ble foretatt over fem hele uker (uke 27-31). Samme periode som ved tidligere undersøkelser. Publikum ble muntlig informert om, og oppfordret til å delta i undersøkelsen når de løste billett. Informasjon ble også gitt på plakater ved billettslusene. Skjemaene

som var trykket på norsk, tysk og engelsk ble presentert ved utgangen av museet. Her ble det satt opp bord og krakker.

Samtidig med publikumsundersøkelsen utførte museet en manuell registrering av de besøkendes nasjonalitet. Den viser at vi har besøkende fra store deler av verden.

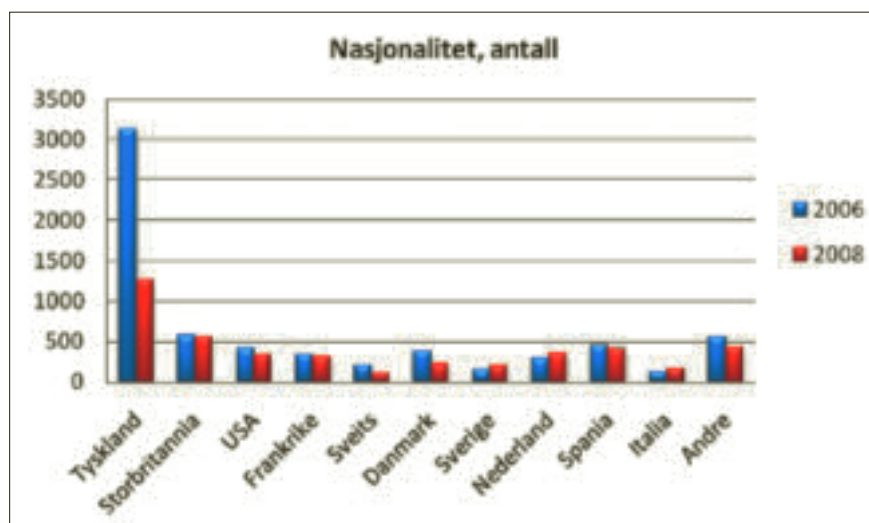
Totalt 986 gjester svarte på undersøkelsen. 15.734 besøkte museet i perioden undersøkelsen ble gjennomført, en økning på 3.959 besøkende fra 2006. Det vil si at 6,3 % av de besøkende besvarte undersøkelsen. Dette er en nedgang på 1,7 % fra 2006.

Persondata

Publikum blir bedt om å oppgi nasjonalitet, alder og kjønn, om de har besøkt oss tidligere og eventuelt hvor mange ganger. For besøkende fra Norge ber vi også om kommune/fylke. 132 skjema fra besøkende fra andre fylker enn Rogaland ble levert inn.

Nasjonalitet

Registreringen av nasjonalitet ved billett kjøp i perioden, viser at 4.355 personer av utenlandsk opprinnelse besøkte museet. Fordeling av nordmenn og utlendinger var i perioden 2000-2006 forholdsvis konsistent. Registreringen viser at det er en tilbakegang fra 55 % utlendinger i 2006 til 28 % i 2008. Av disse utgjør tyskere den største gruppen med 29 %. Dette er en naturlig nedgang på 18 % fra sist undersøkelse. I 2006 hadde museet avtale med en stor tysk turoperatør i juli måned som ikke besøkte regionen i 2008. Besøkende fra Storbritannia og Spania utgjør de nest største gruppene av utlendinger. Det samsvarer med tidligere undersøkelser. USA fortsetter å synke på besøksstatistikken, nå også så vidt forbigått av Nederland. Økningen i besøkstallet ser ut til å være av



nordmenn generelt. Andre reiselivsundersøkelser viser at det i 2008 var en økning på 12 % nordmenn som var på innenlandsreise.

45 % av nordmenn som har besvart undersøkelsen har Rogaland som hjemfylke. Fra de andre fylkene har museet flest besøkende fra Oslo, Hordaland og Akershus. Det er samme som i 2006.

Kjønn

Undersøkelsen viser at den prosentvise fordelingen mellom kjønnene er 52,8 % kvinner og 47,2 % menn. Undersøkelsene fra tidligere år viste samme trend. For Rogaland er fordelingen 63 % kvinner og 37 % menn, nokså lik fordeling som ved tidligere undersøkelser. Dette kan muligens settes i sammenheng med at rogalendinger oftest er på museet i forbindelse med familieaktiviteter og at det er kvinner som følger barna.

Alder

Undersøkelsen for alle markeder utenom Rogaland, viser at museet appellerer til publikum i alle aldre, og at det ikke er mulig å trekke ut noen «typisk» alder for de besøkende. Flest (33,4 %) angir at de er mellom 20-40 år, mens det totalt sett er noenlunde likt fordelt med personer som oppgir at de er under 20 år (24,1 %) og de som oppgir at de er 40-60 år (29 %). Kategorien over 60 år er de museet har fått færrest skjema fra (13 %). Det er samme som ved tidligere undersøkelser. Besøkende fra Rogaland skiller seg ut fra resten av de besøkende. Her viser tallene at det er flest besøkende i aldersgruppen under 20 år (46 %), med mellom 20-40 år (33 %) og mellom 40-60 år (14 %) på de neste



Småtroll – aktivitet for barn. Foto: Tom Haga

Unge tester kreftene på boredekket. Foto: NOM/Jan A. Tjemsland



plassene. Også her er det færrest i kategorien over 60 år (7 %). At det er flest besøkende under 20 år samsvarer med at besøkende fra Rogaland oftest er på museet i forbindelse med familieaktiviteter.

Tidligere museumsbesøk

Ser vi på totalen av de besøkende, oppgir 14 % at de har besøkt museet tidligere. Her er det fortsatt store forskjeller mellom rogalendinger, tilreisende fra resten av Norge og utlandet. Av 111 rogalendinger som har besvart denne delen av undersøkelsen angir over 60 % at de har besøkt museet tidligere. Hele 23 % oppgir at de har vært innom mer enn tre ganger. Mange er altså å betrakte som «faste» gjester. Undersøkelsen tidligere år viser det samme for gjenbesøk av rogalendinger.

Vurdering av museet

I spørreskjemaet blir publikum bedt om å gi en tilbakemelding på bygget (arkitekturen), uteområdet og utstillingene generelt. Vi har valgt å skille petrodomen og filmen i kinosalen ut som egne kategorier. For å få dannet oss et så godt bilde som mulig av hvordan publikum oppfatter totalkonseptet Norsk Oljemuseum, ber vi også om tilbakemelding på museumsbutikken og på personalet i resepsjon/butikk. Alle kategoriene var gradert på en femdel skala (dårlig, mindre bra, bra, meget bra og svært bra). Ikke alle gjestene hadde besøkt museumsbutikken eller sett filmen før de besvarte skjemaet. Svarprosenten for disse kategoriene ligger derfor lavere enn for de andre.

Bygget, utstillingene og uteområdet

Undersøkelsen viser i likhet med tidligere år at publikum er svært fornøyd med bygget, utstillingene og uteområdet. Bygget oppleves som

«svært bra» av 48 % av de spurte (49 % i 2006 og 48 % i 2004) og «meget bra» 41 %. Kun 1,6 % synes bygget er «dårlig» eller «mindre bra».

Utstillingene får svært gode tilbakemeldinger, som ved tidligere undersøkelser. 44 % synes utstillingen er «svært bra», 41 % «meget bra. 1,6 % synes utstillingene er «dårlig» eller «mindre bra». Tilbakemeldingene i undersøkelsen viser viktigheten av at de tekniske installasjonene fungerer og er i god teknisk stand.

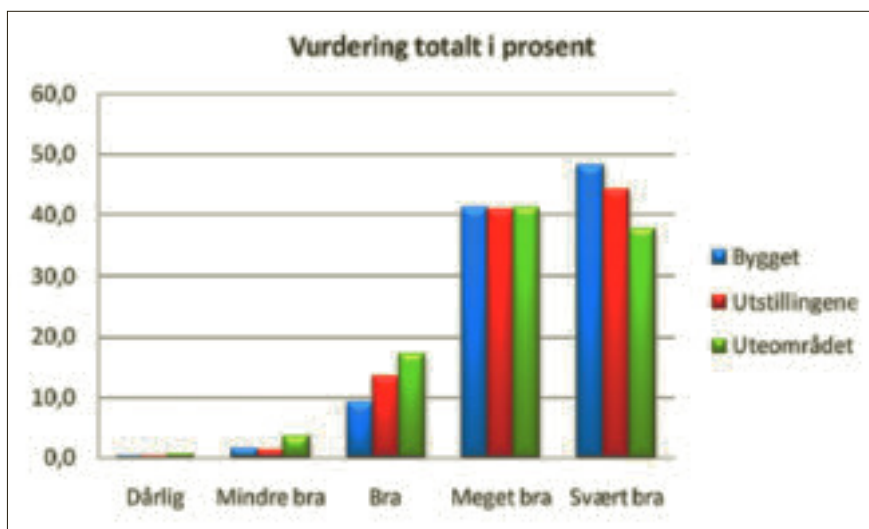
Uteområdet får også gode tilbakemeldinger. Siden sist undersøkelse har museet fått Geoparken med sine utendørs vitensenterinstallasjoner. Totalt 79 % (mot 72 % i 2006 og 65,9 % i 2004) beskriver området som «meget bra» (41 %) eller som «svært bra» (38 %). En feilkilde kan være at noen fra publikum anser toppen av boredekket som uteområde.

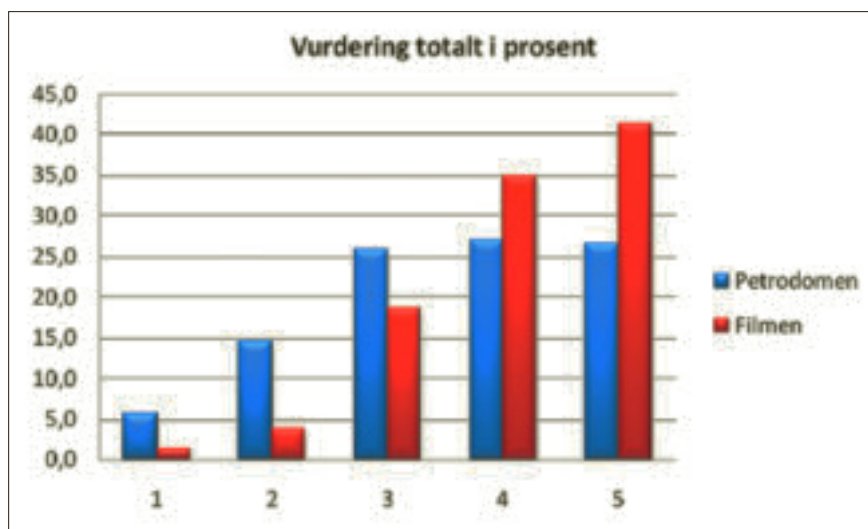
Petrodomen og filmen

Publikum blir også bedt om å gi en egen tilbakemelding på petrodomen og filmen. Dette fordi begge oppleves som selvstendige enheter i utstillingen. Siden undersøkelsen i 2006 har filmen «Sjøsatt» blitt byttet ut med 3D-filmene «Petropolis». «Petropolis» har et mer moderne uttrykk enn «Sjøsatt» og gir mer bakgrunnsinformasjon til utstillingene.

Petrodomen blir fremdeles satt pris på av de besøkende. 54 % synes petrodomen er «svært bra» eller «meget bra». Det er på samme nivå som sist undersøkelse, som er noe lavere enn i 2004. 26 % mener den er «bra». 5,7 % opplever petrodomen som «dårlig». Dette er lavere enn i 2006, som da var 7,5 %.

I tidligere undersøkelser har filmen kommet dårligere ut enn petrodomen. Tallene for 2008 viser at filmen for første gang er bedre likt enn petrodomen. 76 % synes «Petropolis» er «svært bra» eller «meget bra», Bare 5 % mener filmen er «dårlig» eller «mindre bra».





Museumsbutikken

Tilbakemeldingen på museumsbutikken er noe bedre enn tidligere undersøkelser, med 64 % av svarene i kategorien «svært bra» eller «meget bra» (55,6 % i 2006). 29 % opplever butikken som «bra», mens 7 % opplever butikken som «mindre bra» eller «dårlig» (8,4 % i 2006).

Personale

Publikum blir bedt om å gi sin vurdering av museets personale, det vil si museumsvertene. Tilbakemeldingene på dette området er, som tidligere år entydig positive med en klar vekt på «meget bra» og «svært bra» (84 %). Kun 2,5 % angir at de har en «dårlig» eller «mindre bra» opplevelse av personalet. Museet legger stor vekt på opplæringen av personale, noe som viser igjen i undersøkelsen. Den gir en klar tilbakemelding på at vi har et kompetent og serviceinnstilt personale.

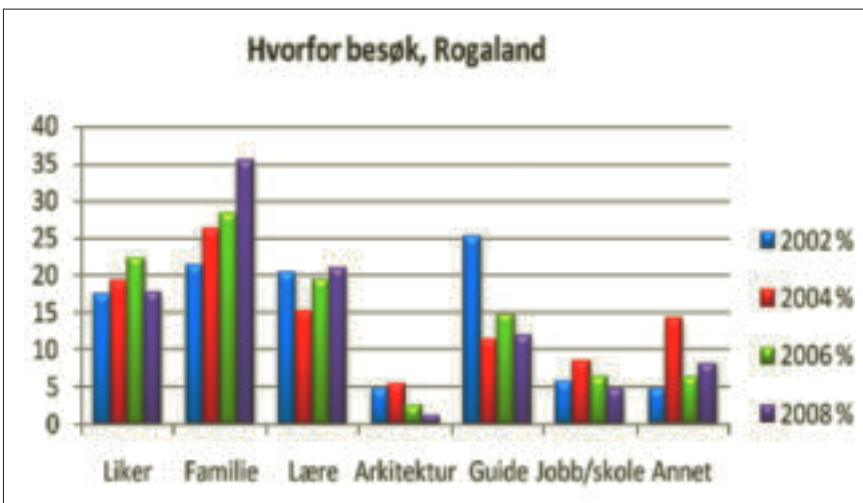
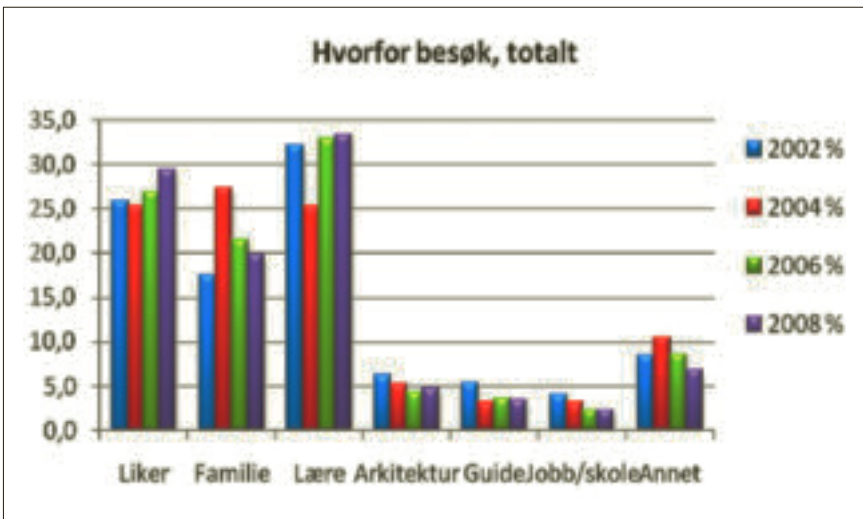
*Livlig dialog i publikums-mottaket.
Foto: NOM/Jan A. Tjemsland*



Hvorfor besøker du museet?

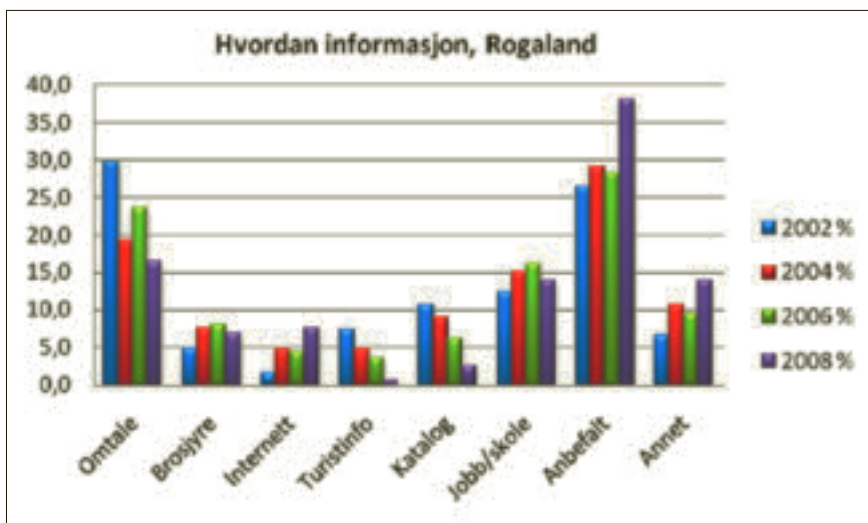
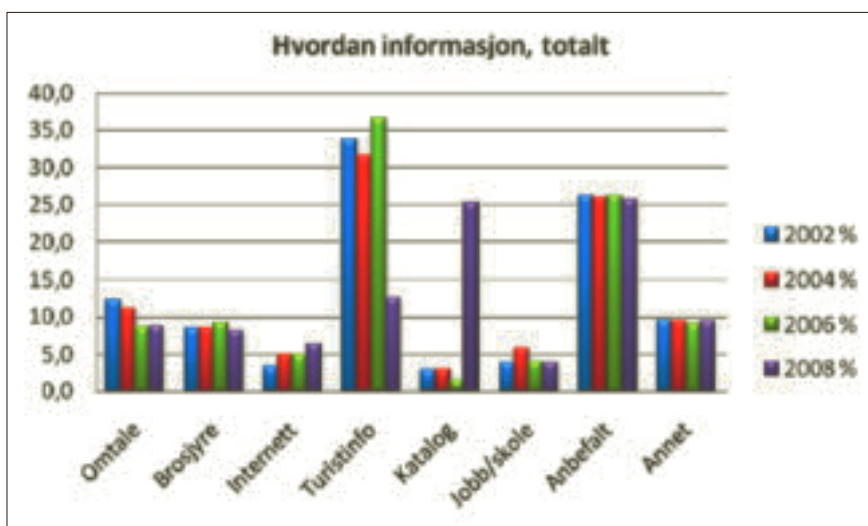
Vi ønsker å vite hvorfor publikum besøker Norsk Oljemuseum. Spørreskjemaet lister syv ulike alternativer der publikum blir bedt om å oppgi årsaken, gjerne med flere svaralternativer.

Undersøkelsen viser at publikum har tre hovedgrunner for hvorfor de besøker museet. Flest registreringer finner vi under «for å lære om oljevirkosomheten». Gjestene angir i likhet med tidligere år også «liker museer generelt» som viktig årsak, fulgt av «familieaktivitet med barn». Ser vi på dataene for gruppen av besøkende fra Rogaland finner vi at de fleste besøker museet i sammenheng med «familieaktiviteter med barn», fulgt av «for å lære» og «liker museer generelt». Her har det vært en jevn økning i «familieaktiviteter med barn» fra museet begynte med undersøkelsene. «For å guide gjester» har gått noe tilbake i forhold til sist undersøkelse og er på 2004-nivået.



Hvordan har du fått informasjon om museet?

Under dette punktet er det gjort en endring. «Annonser i dagspresse» er fjernet da museet har få av dem om sommeren, og erstattet med «reiselivskatalog». Undersøkelsen for 2008 viser en stor tilbakegang i informasjon fra turistinformasjonen. Det kan se ut til at det har sammenheng med endringen i skjemaet. Høyest score til kunnskap om museet totalt sett er, gledelig nok, «anbefalt av andre» (26 %). Hos rogalendinger (38 %), nordmenn (44 %) og utlendinger (27 %) er dette viktigst årsak. Det er første året at «anbefalt av andre» scorer så høyt på utland. «Anbefalt av andre» har vært på topp i Rogaland og Norge de to siste undersøkelsene. Markedsføringen og pressemeldingene Region Stavanger har hatt sammen med museet har vist igjen i Tyskland. Reiselivskatalog er den som er krysset av flest ganger her (49 %).



Evaluering

20. mai 2009 er det 10 år siden H.M. Kong Harald offisielt åpnet Norsk Oljemuseum. Gjennom disse første driftsårene har det blitt en målsetting at museet skal «være et naturlig førstevalg for tilreisende – både privat og i forretningsøyemed – i tillegg til å være et sted for læring, utforskning og trivsel for lokalbefolkningen generelt.»

Vi er godt på vei. Det tar tid å komme inn i bevisstheten til folk, men museet har arbeidet målbevisst for å være synlig og oppdatere seg for fortsatt å være attraktivt også for gjenbesøkende. Den store andelen som kommer fordi de har blitt anbefalt museet av andre, samt hvor mange av rogalendinger som kommer tilbake, viser at vi langt på vei har lykkes i arbeidet. At det er mange barn som besøker museet lover godt for fremtiden. Hyggelig å registrere at gjestene setter pris på endringer i utstillingen. Filmen «Petropolis» har blitt godt mottatt.

Det er stor spredning i hvilke markeder museet henvender seg til, og utfordringen er å finne ut hvor hovedvekten skal legges. Pr. i dag virker det som vi har en god miks i lokal, nasjonal og internasjonal markedsføring.

Selve gjennomføringen av publikumsundersøkelsen fungerer bra. Vi får et tilfredsstillende antall innleverte skjema, slik at vi har et godt grunnlag for undersøkelsen. Det er meget tidkrevende å registrere alle besvarelsene. Undersøkelsen bør gjennomføres, men hvordan registreringen skal gjøres bør revideres til neste gang.

Tilbakemeldinger på utstillingen:

Fransk kvinne:»*Most imaginative. It taught me a lot*»

Mann, USA: «*Like best*» «*Everything!! WOW!*»

Mann NL: «*I am jealous.*»