

## Referat fra Markedsforum

7.5.2008

I. Turist i egen by (TiB) .....	1
II. Turistkart for Oslo .....	5

### I. Turist i egen by (TiB)

Presentasjon holdt av Stefanie Tuma, markedskoordinator Oslo Pass, VisitOSLO.  
Se Powerpoint-presentasjonen på [www.visitoslo.com/Bransje/Markedsforum](http://www.visitoslo.com/Bransje/Markedsforum)

#### 1. Tilbakemeldinger på arrangementet 13. april

- 1.1. Kjempebra arrangement! TiB hadde flere besøkende i år enn i fjor, dette ble også gjenspeilet i besøket ved museene / attraksjonene. (Se også besøksstatistikken.)
- 1.2. Takket være økte midler fra Oslo kommune ble det brukt penger på markedsføringen av årets arrangement noe som bidro til annonsering på buss, trikk og banner på Nationaltheatret stasjon.
- 1.3. Museer som ligger langt fra sentrum, som f.eks. Norsk Teknisk Museum/Telemuseet, får kanskje ikke så mange besøkende på selve dagen fordi folk hovedsakelig holder seg sentrumsnært for å få benyttet TiB-passet til mest mulig. Men TiB er bra markedsføring uansett! Folk får vite om museenes tilbud og kommer dit en annen dag – og da som betalende gjester!:)

#### 2. Ønsker/forslag for neste års arrangement

- 2.1. **Rådhushallen (lange galleriet) som arena for deltagernes presentasjoner ("stands") i stedet for garderoben / rådhusgalleriet. Bedre egnet lokale og gjør logistikken enklere.**
  - Problem: Oslo kommune vil gjerne vise frem Rådhuset på best mulig måte, men må forholde seg til restriksjoner på bruk av arealene fordi bygget også er et museum. Forretningsutvalget bestemmer bruken av bygget, særlig strenge restriksjoner i rådhushallen. Skriftlig søknad må sendes på et tidlig tidspunkt. Hallen har aldri vært brukt til store utstillinger før, stands her vil sannsynligvis ikke bli godkjent. Å bruke det lange galleriet er en god mulighet for deltagernes presentasjoner.
  - Vedr. Rådhusgalleriet er dette lokalet midt i en utleieperiode og vil derfor sannsynligvis ikke være tilgjengelig neste år.
  - Hvorfor er Rådhuset valgt som samlingspunkt for arrangementet? Oslo kommune er initiativtaker til TiB og hovedbidragsyter til arrangementet. Kommunen ønsker å åpne opp Rådhuset for Oslos befolkning, gjøre dem mer kjent med bygget. Tilbakemeldinger fra besøkende viser at mange "oppdager" Rådhuset denne dagen og synes dette er blant det mest positive ved TiB.
  - Oslo kommune vurderer å sette opp ekstra omvisninger til neste år (klokketårnet, Ordførerens kontor.)

- Det vurderes også å gå bort fra faste omvisninger i Rådhuset. Man kunne kanskje nådd mer folk ved å ha en guide i hvert rom som kan svare på spørsmål fra publikum.
  - Det vurderes å vise en Oslofilm i Bystyresalen til neste år.
  - Det vil bli satt ut flere stoler i Rådhushallen.
- 2.2. Dele ut TiB-Oslo Passene på forhånd/i uken før arrangementet?**
- Delte meninger om dette: Ved å få utdelt passene på forhånd slipper folk å måtte komme innom Rådhuset. De står friere til å benytte passet på museer som åpner tidligere enn kjernetiden og til å utnytte tiden bedre hvis de ønsker å starte dagen med å besøke et museum utenfor sentrum. På den annen side blir det mer liv i Rådhuset hvis alle *må* komme dit for å få TiB-passet. Arrangementet blir "tettere", får et samlingspunkt hvor det er liv og røre. Dessuten er det lettere å holde kontroll og oversikt over hvem som får utdelt hvor mange Oslo Pass.
- 2.3. Store plakater / bannere ved inngangen som opplyser om museenes stands, dagens program o.l.
- 2.4. Bør TiB-Oslo Passet ikke kun være gyldig den ene dagen, men heller kunne brukes på valgfri dato?
- Folk kommer til å hamstre Oslo Pass fordi de gir fri offentlig transport!
  - Vil ikke godkjennes av Ruter AS, som er en stor bidragsyter til TiB.
- 2.5. "Uniformering" av de som hører til arrangementet.
- Trykke opp t-skjorter med TiB-logo? Viktig at besøkende lett kan identifisere hvilke personer de kan spørre om informasjon.
  - Eventuell bruke VisitOSLO skjorter som uniform.
  - Eventuelt kan noen kle seg ut (for eksempel som Edvard Munch eller Henrik Ibsen) som går blant de besøkende i Rådhuset og viser vei.
- 2.6. VisitOSLO har ikke ressurser til å stille med nok folk som kan jobbe som TiB-funksjonærer selve dagen. Arrangementsavdelingen i Oslo kommune vil involvere seg sterkere neste år, bl.a. med å sette opp tauseperringer som kan sluse folk riktig vei inne i Rådhuset.
- I 2008 jobbet ca 20 personer (Oslo Guider, ansatte i kommunen og VisitOSLO) med logistikken. Dessuten var det satt opp 2 infobord som var betjent av fire ansatte fra VisitOSLO sine turistinformasjoner.
  - Til neste år trenger vi flere engelske Oslo Guide brosjyrer. Mange utlendinger bor fast i Oslo, men snakker ikke godt nok norsk til å lese TiB brosjyren.
- 2.7. Bedre plass på stands til å stille ut gjenstander fra museene.
- Bedre plass kan ordnes dersom man melder fra på forhånd om hvor mye plass man trenger. Dette vil være avhengig av hvilke rom som vil bli brukt til neste års arrangement.
- 2.8. Bør vi gå bort fra ideen om stands som utstillingsforum for museene i Rådhuset? Kan det gjøres på en morsommere måte?
- En markeds plass e.l. kan skape mer liv, skape rom for flere aktiviteter.
  - Stands gjør det enkelt for besøkende å finne frem til de museene de ønsker informasjon fra. Gjør det også enkelt for utstillerne å plassere sine brosjyrer etc. Det er et stort informasjonsbehov blant besøkende, det må være enkelt for dem å finne fram. Stands gjør det enkelt for de som deler ut Oslo Pass å henvise til museenes stands for mer informasjon om aktiviteter de forskjellige steder.
  - Vi kan kombinere stands med en markeds plass inne i Rådhuset hvor museene kan selge gaver/suvenirer etc. fra sine museumsbutikker.
  - Vi kan bruke scenen i Rådhushallen til aktiviteter, jevnlig informasjon om programmet i løpet av dagen etc.

- Oslo kommune sørger for at det vil være en lydtekniker til stede under neste års arrangement.
  - Viktig ikke å ha for mange aktiviteter i Rådhuset. Ideen er jo at folk skal komme seg ut og besøke museene.
- 2.9. Kan Fjorbyen / Fjordbyutstillingen involveres i TiB? Bilder og informasjon om Fjordbyen kan stilles ut i Rådhuset. Kulturetaten bør også være mer involvert, med informasjon om deres tjenester, kulturtilbud i byen etc.
- 2.10. Flytte stands, aktiviteter osv. ut i telt på Rådhusplassen dersom vi ikke kan bruke Rådhushallen?
- Nasjonalmuseet har erfart at konsentrasjon av arrangementer er viktig! Alt bør skje på samme sted. Rådhuset vil uansett være en del av arrangement, stands o.l. bør konsentreres der hvor TiB-passene deles ut og hvor åpningstalen finner sted.
- 2.11. Invitere skolekorps til å spille utenfor Rådhuset.
- Oslo kommune ordnet med jazzband som spilte utenfor både i år og i fjor.
- 2.12. Alle deltakere i TiB, VisitOSLO m.fl. kan danne opptog i Oslo sentrum dagen før TiB for å reklamere for arrangementet. Gå med plakater, kle oss ut, etc.
- 2.13. Tegnekonkurransen fingerte veldig bra i år. Det vurderes å ha en tegnekonkurranse til neste år også.
- Eventuelt kan man også lage en fotokonkurranse.
- 2.14. VisitOSLO ønsker å danne en arbeidsgruppe som jobber med neste års arrangement. Alle deltagere av TiB er invitert til å delta. Interesserte kan kontakte prosjektleder Stefanie Tuma i VisitOSLO.

### **3. Tidspunkt for arrangementet**

- 3.1. Viktig at arrangementet har en kjernetid, f.eks. 11-16 som i år. Dersom kjernetiden skal endres, må museene får varsel lang tid i forveien. Det krever planlegging og ressurser å holde åpent utenom vanlig åpningstid.
- 3.2. Enighet om at start på programmet tidligere enn 10:30 ikke er nødvendig.
- 3.3. Ikke nødvendig med arrangement som varer hele dagen til sent på kveld, a la Kulturnatten. Oslos borgere skal oppleve å være turister for en dag. Det er ikke vanligvis åpent til sent på kveld på museene, altså bør de heller ikke være det under TiB.
- 3.4. Museene står fritt til å holde åpent også utenfor kjernetiden.
- 3.5. Kanskje likevel en ide å dele opp programmet i dags- og kveldsdel for å få med flere restauranter, i tillegg til fotballkamp o.l.?
- 3.6. TiB bør arrangeres i april også fremover fordi april fortsatt er lavsesong. Mange Osloborgere får besøk til sommeren, TiB i april forbereder dem til "vertskapsrollen".

### **4. TiB-brosjyren / Brosjyredistribusjon**

- 4.1. Enighet om at brosjyren er viktig. Vi må ha en trykksak med program, turforslag etc. Årets brosjyre var veldig bra! I tillegg kan vi trykke et program som avisinnstikk og/eller en annonse i "Oslo nå" – en gratisavis som trykkes av Oslo kommune og som distribueres til alle husstander i Oslo (såfremt de ikke har reservert seg mot reklame). Dette forutsetter at program blir ferdig tidlig! Informasjonsavdelingen i "Oslo nå" må involveres på et tidlig tidspunkt.
- 4.2. Det var dessverre ikke mulig å sende ut korrekturer av brosjyren til deltagerne. Dette skyldes at mange deltagere ikke leverte materiellet til brosjyren innen fristen. Hvis alle deltagere holder fristen til neste år vil det bli sendt ut en eller to korrekturer.

- 4.3. 11000 brosjyrer igjen etter årets arr. Distribusjonen må forbedres til neste år.
- Viktig at museene etc. gir beskjed til VisitOSLO når de trenger påfyll av brosjyren.
  - Distribusjon av TiB-brosjyren ble forsinket i år i likhet med året før. Tidlig brosjyredistribusjon avhenger av at alle TiB-deltakere leverer annonsemateriell innen fristen!

**5. OBS! Dato for neste års arrangement må flyttes.**

- Dette pga annet arrangement i Rådhuset. Ny dato er ikke bestemt ennå, men det blir i april.

## II. Turistkart for Oslo

Presentasjon holdt av salgs- og markedssjef Heidi Thon og produktkoordinator Annett Brohmann, VisitOSLO.

Se Powerpoint-presentasjonen på [www.visitoslo.com/Bransje/Markedsforum](http://www.visitoslo.com/Bransje/Markedsforum)

### 6. Pro & Kontra annonser på Oslokartet

- 6.1. Oslokartet trykkes opp i et opplag på 1.000.000 eksemplarer og distribueres både i inn- og utland. VisitOSLO må dekke inn kostnader til design, produksjon, arbeidstid og distribusjon gjennom annonsesalg.
- 6.2. Enkelte brukere av kartet er villige til å betale mer for å være med på kartet dersom det produseres *uten* annonser. Det koster tid&penger å ha en person som jobber med annonsesalg. Kunne man ha spart kostnader på å droppe annonser? Dette ville frigjort tid for Annett og det samme kartet kunne bli brukt flere år på rad, uten at man måtte bruke penger på ny layout/design av Oslokartet hvert år. Trykk- og distribusjonskostnader kunne ha blitt tjent inn ved f.eks. å høyne det årlige markedsføringsbidraget aksjonærene betaler inn til VisitOSLO. Ville kun gjelde aksjonærer som er med på kartet, og må være prosentbasert ift aksjonærenes størrelse og beliggenhet.
  - Vanskelig prosess å reforhandle aksjonærenes markedsføringsbidrag. Må tas opp i Generalforsamling. Usannsynlig at man vil finne en løsning på dette som er akseptabel for alle involverte parter.
  - Kartet må som regel trykkes opp på nytt hvert år uansett. Nye attraksjoner kommer til, hoteller/gater/etc skifter navn osv. Dette krever oppdatering av kartet.
- 6.3. Annonseplass på forsiden kun for aksjonærer og for severdigheter?
  - Det spørres om mange nok aksjonærer/samarbeidspartnere er villige til å betale prisen for å dekke utgiftene for kartet.
- 6.4. Kan vi ha en miks av kommersielle og ikke-komm. annonser, så som bilder av Monolitten, Holmenkollen etc.?
  - Dette vil igjen være et spørsmål om hvordan vi skal dekke inn tapte annonseinntekter.
- 6.5. Kartet vil se mye penere/renere ut uten annonser. Det vil bli mer brukervennlig.
  - Annonsene kan gjøres mindre og ha samme størrelse; og med en mørk kontrastfarge bak annonsene vil de danne en ramme rundt kartet => det kan se rent og pent ut også *med* annonser.
  - I alle byer finner man bykart med annonser. Spiller det noen rolle for turistene om det er annonser på kartet? Dersom annonsene gir relevant informasjon om restauranter, souvenirbutikker, shoppingsenter, sightseeing etc, er de ikke da nyttige for turistene?
- 6.6. Alle annonser i én bred kolonne til venstre e. høyre på kartet, slik at man kan velge å rive av denne delen, evt. brette den inn?
  - **Enighet om at annonser i en jevn mørk ramme rundt kartet ser penest ut.**
- 6.7. Trykke alle annonser på baksiden av kartet, slik at man får en ren forside?
  - Dette vil ha betydning for annonseinntektene. Annonser på forsiden av kartet er mer attraktive, kan selges til høyere pris.
- 6.8. Listinger istedenfor annonser?
  - Listinger selger ikke, vi vil ikke få nok inntjening.

- 6.9. **Bred enighet på møtet om at annonser er et ”nødvendig onde”**, men at annonserammen rundt kartet kan gjøres penere enn det er blitt gjort på årets kartutgave. Dersom annonsene gjøres mindre og rammen penere, kunne flere av de tilstedeværende på møtet være positive til å kjøpe annonse.

## 7. Kartutsnitt – Alternativ 1, 2 og 3

- 7.1. Begrunnelsen for utsnittet på årets kart, hvor store deler av Bygdøy, samt Majorstua-krysset og tuppen av Vippetangen har falt utenfor kartet: **Gatenavn i sentrum blir uleselige dersom utsnitt er for stort**. Tilbakemeldinger fra tidligere år fra hoteller i sentrum og fra turister på at gatenavn burde være mer leselige.
- 7.2. Alternativ 1 og 2 i presentasjonen ble forkastet. **Alternativ 3 ble vedtatt med følgende endringer:**
- Kartutsnittet på forsiden gjøres så stort som mulig for å inkludere så mye som mulig, fra attraksjonene på Bygdøy i vest til Munch-museet i øst, og fra tuppen av Hovedøya i sør til Vigelandsparken og Majorstua-krysset i nord, med pil opp til Holmenkollen. (Majorstua-krysset viktig for å kunne forklare transporten opp til Holmenkollen.)
  - På baksiden av kartet settes inn et utsnitt av Holmenkollåsen og Kjelsås som i år, og i tillegg et utsnitt av sentrum fra Oslo S til Slottet, hvor gatenavnene i sentrum kommer tydelig frem. (Se eksempel på sentrumskart i Oslo Pass-brosjyren 2008.) Sporveiskartet på baksiden kan gjøres noe mindre, men det er veldig viktig at vi beholder dette.
- 7.3. En Topp 10-liste over mest besøkte attraksjoner på forsiden av kartet kan vurderes.
- Dette vil ta av annonseplassen. Attraksjoner i listen bør betale for dette?

## 8. Brukervennlighet

- 8.1. **Punktmarkeringer m/tall på kartet** og tilhørende referanseliste på baksiden av kartet er veldig viktig for å markere severdigheter. Erfaring fra Turistinformasjonen viser at turister generelt ikke er flinke til å lese kartkoordinater, slik attraksjonslisten på kartbaksiden per i dag refererer til severdighetene.
- 8.2. Punktmarkeringer for annonsører vil også bli akseptert.
- 8.3. Kartet bør være sammenleggbart / falsset for at turistene enklere kan ta det med seg i lommen.
- Falsset kart vil bety mye høyere produksjonskostnader.
  - Turistene bretter det uansett til den størrelsen de ønsker å ha det.
- 8.4. Er Oslokartet per i dag for stort? Høyde x bredde bør være litt mindre for at kartet skal passe bedre på resepsjonsdisken hos hotellene, museene osv.
- Vil gi mindre plass på kartet, men det kan fungere. Et Oslokart som produseres av OSL ble vist som eksempel.
- 8.5. Forslag fra Båtservice om et ekstra kartutsnitt f.eks. på baksiden, som viser et utsnitt av Nord-Europa, for å vise hvor Norge og Oslo ligger ift andre europeiske land.
- Sannsynligvis vil vi ikke få plass til dette.