

Rapport

”Kartlegging og vurdering av markedspotensialet for et Economusée bedriftsnettverk”

Innledning:

Et «economusée» er en levende småskala håndverksbedrift som i tillegg til det å selge varer fra dagens produksjon, har fokus på å løfte frem kulturhåndverket og det immaterielle kulturminnevernet, gjennom videreføring av handlingsbåren kunnskap til de besøkende.

Fellesnevnerne for economuséene er lette å identifisere.

Foruten det å selge sine egne produkter, så har eierne av et economusée forpliktet seg på å dokumentere og formidle kunnskap både om dagens produksjon, så vel som virksomhetens historiske produkter og produksjonsmetoder. Formidlingen av håndverksteknikker og produksjonsprosesser vil i et economusée skje, både ved at de besøkende visuelt kan følge produksjonslinjene, og ikke minst gjennom selv å få prøve ut håndverksfaget.

Håndverkerne i en slik bedrift, blir derfor både aktive forvaltere og formidlere, så vel som utviklere av både en merkevare, selve handverket, vår immaterielle kulturarv og ikke minst lokalsamfunnet rundt.

Dette gir en economusée-bedrift store muligheter til å markedsføre et unikt produkt og å skape merinntekter utover ordinært salg fra sin løpende produksjon. For enkelte håndverksbedrifter har dette vært en viktig kritisk suksessfaktor for både å opprettholde og utvikle driften videre.

Etter samråd med Fjord Norge og NCE-tourism, vil vi i det videre sortere og sammenligne economuséene sin satsing, under reiselivsbegrepene «kulturturisme».

Economusée-nettverket:

Konseptet «Économusée» ble etablert i 1992 i Quebec, Canada og er registrert som varemerke av International Economuseum Network Society. De håndverksbedriftene som blir tatt opp i Économusée nettverket, velges ut etter strenge kriterier, der man bl.a. forplikter seg på å ha en høy kvalitet på både produkter og opplevelser. I 2015 var det ca. 70 bedrifter med i dette Economusee-nettverket, som strekker seg fra Canada til Europa.

Pr. 10/6 2016 er det 11 norske bedrifter som har fått status som economusée:

1. Aurlandskoen (Aurland, Sogn og Fjordane)
2. Oselvarverkstaden (Os, Hordaland)
3. Fjordtønna (Tysse i Samnanger, Hordaland)
4. Treskjerartunet (Myrkdalen i Voss, Hordaland)
5. Stine Hoff Kunstglass (Hop i Bergen, Hordaland)

6. Tønnegarden (Indre Samnøy i Fusa)
7. Syse Gard (Ulvik i Hardanger, Hordaland)
8. Hillesvåg Ullvarefabrikk AS (Hjelmås i Lindås, Hordaland)
9. Ledaal Teppeveveri (Stavanger, Rogaland)
10. Ullform (Stavanger, Rogaland)
11. Oleana (Ytre-Arna i Hordaland) – april 2016

I flere pågående interregsamarbeid, der Norges Vel driver frem et av disse; - «Craft Reach».

Målet er at det samlet sett blir etablert 22 nye economuséer i perioden 2015-2018; - herav 5 i Norge. Foruten Oleana, så er det 3 nye norske virksomheter står nå for tur til å innlemmes i den internasjonale economusée-familien. Disse er:

- Theodor Olsen Sølvvare i Bergen
- Mylna kornmølle i Volda
- Ciderhuset i Balestrand

Forstudie / forprosjektet «Économusée bedriftsnettverk».

De norske economusée-bedriftene ønsker å se på muligheten for å utvikle et godt bedriftsnettverk.

Det vil man gjøre ved først å gjennomføre en 3-trinns forstudie, ledet av Norges Vel, med støtte fra Innovasjon Norge. Forstudien har fått navnet «Économusée bedriftsnettverk».

Målet med forstudien er forøvrig:

1. å kartlegge og vurdere markedspotensialet
2. å kartlegge og rekruttere relevante bedrifter
3. å kartlegge bedriftenes felles interesse og grunnlag for et samarbeidsprosjekt

På et nettverksmøte i Ulvik i februar d.å., ble medlemsbedriftene enige om å starte opp *kartleggingen og vurdere markedspotensialet* for economuséene i nettverket. Man ba der om at følgende ble utredet:

1. Hvor stort er markedet i Norge dag for produktene og tjenestene til bedriftene
2. Hvordan ser markedsbildet ut i land det er nærliggende å sammenligne seg med
3. Sluttbruker/kjøpsadferd
4. Konkurrenter
5. Partnere i distribusjonsleddet
6. Tiltak

I det videre vil denne rapporten ha fokus på disse ovenfor nevnte punktene.

1. Hvor stort er markedet i Norge dag for produktene og tjenestene til bedriftene

SSB fører noen statistikker over reiselivsvirksomheten i Norge. Blant annet har de en del statistiske fakta om kulturturismen.

FAKTA: KULTURTURISME I TALL (kilde SSB):

- I 2014 oppga 14 prosent av de norske sommerturistene kulturopplevelser som feriens viktigste ingrediens. Dette er en økning på 82 prosent fra 2013.
- I 2014 regnes 42 prosent av de utenlandske sommerturistene kulturturister. Dette er en økning på 14 prosent fra 2013.
- Tilsammen stod norske og utenlandske kulturturister for 3,9 milliarder av det totale forbruket sommeren 2014.
- Norske kulturturister sto for 1,5 milliarder og utenlandske for 2,4 milliarder av forbruket.
- De norske kulturturistene har et høyere forbruk enn den gjennomsnittlige, norske ferieturist.
- Kulturturistene hadde totalt 2,5 millioner overnattinger i sommersesongen 2014.

- De norske kulturturistene står for rundt 1,1 millioner, mens de utenlandske kulturturistene står for 1,4 millioner overnattinger.
- Sammenlignet med sommersesongen 2013, står kulturturistene for rundt 660 000 flere overnattinger i 2014. Denne økningen skyldes især en økning blant de norske kulturturistene.

Den sistnevnte endringen kan simpelthen skyldes den globale finanskrisen, men statistikken viser uansett at kulturturismen er mer og mer vesentlig for norsk reiseliv, og at kulturturisme er en markant og voksende reiselivstrend.

FAKTA: DETTE KJENNETEGNER EN KULTURTURIST (kilde SSB):

Det som skiller en kulturturist fra andre turister, er at disse oppgir at de reiser for å oppleve kultur, og at det de vektlegger mest i løpet av ferien er kulturopplevelser. Så hva ellers kjennetegner denne kulturturisten?:

- Det er en som interesserer seg for lokal historie, levemåte, legender og kultur.
- De er opptatt av historiske bygg, tradisjoner og tradisjonsmat.
- Besøker ofte kunstutstillinger og museer.
- Gleder seg til å fortelle alle de kjenner historier og fakta om steder de har vært.
- Reiser på ferie for å nyte kulturelle opplevelser etterfulgt av en bedre middag basert på lokale råvarer og spesialiteter.
- De liker også å slappe av, oppleve naturen, shoppe, besøke restauranter og sightseeing.
- Kan også finne på å bo i campingvogn, men sover stort sett på hotell.
- Reiser sjeldnere med barn enn øvrige turister.

Hvor stort volum markedet representerer for en enkelt economusée-bedrift er, kan være vanskelig å si; - bare at potensialet er stort. For en slik bedrift handler det om å ta de riktige grepene for å vinne markedsandeler i det område kulturturisten ferdes.

Det vises her til Innovasjon Norge sin samlede presentasjon av «Kulturturistene i Norge». Her er det meste av statistikkdata listet opp på en flott måte og kommentert. Likeledes vises det til Bergen Reiselivslag sine analyser og utledninger fra samme statistikkbank.

Vurderinger:

Man skal være forsiktig med å tolke resultatene for mye, men det er noen fellestrekk- / nevner som kan trekkes frem som er svært relevant for denne rapporten.

- Kulturturisten er bemidlet
- Lokalmat er et trekkplaster for en kulturturist
- Høg kvalitet på overnatting og mat er svært viktig for denne turisten
- For den utenlandske kulturturist er særleg fjord og fjell viktige. Særleg for dei turistar som kjem til Vestlandet

Det er verd å merke seg at kulturturisten oppholder seg gjerne i samme område, mer enn mange andre typer turister, men gjerne ikke så lenge om gangen; - i alle fall ikke den norske kulturturisten.

Det er også en interessant observasjon at denne type turist ikke synes å være interessert i «pakkeprodukt»; - også her gjelder dette særlig for den typiske norske kulturturisten.

Denne informasjonen gir grunnlag for å ta bevisste strategiske valg på markedsføringssiden.

Man må f.eks. finne de geografisk nærliggende samarbeidspartnerne internt og gå sammen om å markedsføre sine produkt i nært samarbeid med hotell- og restaurantbransjen.

For kan man vise til at det finnes lokale kvalitetsprodukt på mat og overnatting i samme region hvor economusée-bedriften holder til, og det gjerne ikke så langt til neste economusée-opplevelse, så vil man treffe de strenger hos kulturturisten som gjør valget av reisemål enkelt for både den som søker på nett, eller for de få som fremdeles velger å lese i sine brosyrer.

Dette bør også destinasjonsselskapet i den enkelte aktuelle region, følge opp og bevisst ta hensyn til i sin markedsføring.

I en rapport «Adventure Tourism Market study, august 2013 (ATTA)», ser man dette klart i en konkluderende oppsummering, som vil gjelde analogt for en satsing innenfor kulturturismen:

Reisende er ikke lenger fornøyd med enkeltstående passive opplevelser. De søker opplevelser som gjør at de kommer tett på både natur, lokalsamfunn, menneske og kulturelle verdier. Dette har sammenheng med trenden om å stadig søke ekte og autentiske opplevelser på hver destinasjon. Destinasjoner som kan sette sammen en pakke (les her: markedsføre seg) på en god og tjenlig måte som dekker disse behovene (les her: economusée, lokalmat og overnatting), er de som vil se den største suksess med tanke på utvikling og økt omsetning i fremtiden.

Som det også går direkte frem av denne ATTA-rapporten, så er det tydelig at aktører som kan selge inn det bærekraftige elementet i sine pakker (les her: i sin markedsføring), også vil vinne i konkurransen om kundene. Det er et vinnerkonsept å bl.a. kunne vise frem og la kunden være tett på et ekte og livskraftig samfunn; - ergo ikke la kunden bare være en tilskuer og en konsumerende kunde, men heller bli en aktiv del av opplevelsen og lokalsamfunnet.

Dette er jo en del av economuséene og således en riktig retning for videre satsning.

Konklusjon:

- Markedspotensialet blir vurdert som stort, og stadig voksende for den type produkt som et economusée representerer.
- Economuséene må klare å spisse sin markedsføring mot der det «klør som verst» (eks. mat, kulturinteresse etc.) hos kunden.

- Economusée-nettverket må klare å samhandle og samordne markedsføringen både internt med sine egne nettverkspartnere, så vel som med de aktører som man ser vil dekke resten av det totalbehovet en kulturturist vil ha dekket.
- Destinasjonsselskapene vil være en viktig samarbeidspartner for å synliggjøre og bygge nettverk mellom bedriften og mulige samarbeidspartnere.

2. Hvordan ser markedsbildet ut i land det er nærliggende å sammenligne seg med

Ut fra statistikken, så representerer utenlandske kulturturister 42% av den samlede turiststrømmen til Norge. Dette er en forholdsvis stor andel. Vel 1/3 av disse kundene kommer fra Tyskland (16%), Nederland (10%) og våre Skandinaviske naboland (10%).

Det meste som er fremført om kunden og kundens behov i forrige kapittel, kan også generelt sett skrives om den utenlandske turisten. Å oppleve kultur og historie er et av de opplagte førstevalgene også for den utenlandske kulturturisten. Men til forskjell fra den norske turisten, så er fjord og fjell et av de viktigste beveggrunnene for en utenlandsk turist til å legge ferien til Vestlandet.

Det betyr at om man vil utnytte denne informasjonen til å vinne nye markedsandeler, så bør man legge inn opplevelser i fjord og på fjell som en del av den målrettede og samlede markedsføringen av economuséene.

Det er naturlig at man ser litt nærmere på den tyske kulturturisten.

Tyskland (fra innsamlede statistikkdata):

- 26% av de tyske turistene kan karakteriseres som kulturturister, siden denne delen av gruppen har deltatt i- eller planlegger å delta i kulturelle aktiviteter
- Kulturturistene fra Tyskland besøker oftere Nord Norge og Oslo, fremfor Vestlandet
- 60% av kulturturistene reiser som par
- 44% reiser som «førstereisgutter»
- Bare 22% kommer til Norge med fly, men det er likevel dobbelt så mange som de andre tyske turistene
- Gjennomsnittlig reiselengde er vel 16 døgn
- Nær 50% av overnattingene skjer på hotell
- De er velutdannet og spiser oftere på restauranter enn andre tyske turister

Tyskland er kjent for sine bobil-fiskeferier og statistikken bærer nok preg av dette. Noen av disse turistene kan nok også slenge innom en og annen kulturell aktivitet i løpet av sitt opphold i Norge og vil da bli registrert i kulturturismekategorien. Man må derfor også her være forsiktig med å trekk analysen for langt.

Men dataene fra Tyskland bekrefter uansett det man kan utlede av den samlede statistikkbanken. De samme markedsmessige strategiene og virkemidlene kan sies å gjelde for denne gruppen. Men her kan man gjerne sette inn tilpassede markedsmessige tiltak og søke samhandling og samarbeid mot leverandører av reiselivstjenester ovenfor fisketuristene.

Slik kan man nok fortsette å liste opp andre lands spesifikke kulturturist-profiler, og deretter nevne tiltak som kan virke positivt.

Det handler samlet sett om å tilpasse markedsføringen til den brukerprofilen som den aktuelle kulturturist-gruppe har, som man søker å få inn på den kulturelle «stien».

I tillegg er det naturlig å se på noen av de samarbeidende landene i economuséene sitt eget Craft Reach-prosjekt. Partnerne i det prosjektet kommer samarbeidspartnerne fra regioner i Irland, Nord-Irland, Færøyane, Island, Grønland, Sverige og Canada.

Vi har gjort noen henvendelser mot Sverige og Nord-Irland.

Sverige – ekstrakt av tilbakemeldinger

Det er bare 3 economuséer i Sverige.

Disse bedriftene regner economuséeaktiviteten som en tilleggsaktivitet. Og tilbakemeldingene på markedsmessige aktiviteter bekrefter dette. Utover å ha noen sporadiske annonser i magasiner og noen «pop-up» butikker, så bruker de lite ressurser på markedsføring.

Den typiske kunden ved et economusée i Sverige er:

- Fortrinnsvis en sommerturist, men noen finner veien også vinterstid
- De har en inntekt over gjennomsnittet i Sverige
- Fortrinnsvis +35 år m/familie
- De er miljøbevisst
- De vil kjøpe lokale råvarer

Det mest interessante funnet her, er at «miljøbevisstheten» er markant blant deres kunder.

Sverige har alltid ligget foran Norge på det miljømessige område. Når man vet at det globalt sett blir satt stor fokus på miljø, og den globale filosofien / holdningen «leave no trace» sprer seg svært hurtig i hele verden og dermed også i reiselivssammenheng, så forteller dette noe om hva som bør være en rød tråd i den fremtidige markedsføringen av econmuséene i Norge.

I markedsføringsteorien har svenskene lært oss et viktig slagord; - «Syns man inte så finns man inte».

Men selv svenskene synest å komme til kort her. Så noe må man gjøre både i Norge og Sverige på dette feltet, og gjerne i et samarbeid for den saks skyld.

Nord Irland – ekstrakt av tilbakemeldinger

Fra Nord-Irland får man en del andre type svar på hvem kunden er:

- Lokalbefolkningen
- Sportsinteresserte mennesker
- Matinteresserte grupper og kokker

- Skoleklasser
- Turistbusser med grupper fra ulike samfunnslag

De annerledes svarene henger sammen med at det er en større bevissthet rundt markedsføringen. For å gjøre economuséene synlige har de i Irland blant annet satset på:

- Utvikle egne nettsted
- Sosiale medier
- Tilvennings besøk
- Deltaking på lokale arrangementer, der håndverket blir synliggjort
- Deltaking på andre håndtverksmarkeder

Vi ser av tilbakemeldingen her at de har satset på digital markedsføring. Denne satsingen treffer like gjerne det lokale markedet så vel som regionale og internasjonale.

Men de har samtidig også satset mye lokalt, noe som skaper bevissthet og lager gode bånd mellom innbyggerne og «deres felles» virksomhet. Tilbakemeldingen sier ingenting om markedsføringen er spisset mot spesielle kundegrupper.

Men uansett spissing eller ikke, så skaper man mange gode «selgere» i eget lokalsamfunn ved å være bevisst på å skape en merkevare og være synlig lokalt.

3. Sluttbruker/kjøpsadferd

Det vises til de 2 ovenforstående hovedkapitler, der dette temaet er bakt inn i den tekstlige delen

4. Konkurrenter

Innledningsvis skal det sies, at en konkurrent like gjerne kan være et aktivum og en samarbeidsaktør for economusée-nettverket, enn en reell konkurrent.

Det er i dag ingen strukturert og samordnet markedsføring av economuséene, og all markedsføring av en region og/eller av en «konkurrent» i regionen der det finnes et economusée, og der omverdenen fra før ikke er særlig kjent med en slik bedrift, vil fremstå som positivt.

Man kan kanskje si at «All markedsføring er god markedsføring» når situasjonen er slik. Av statistiske data ser man at kulturturisten gjerne blir i region en stund, de legger igjen godt med penger og de vil gjerne oppleve flere ting når de først er der. Derfor vil markedsføring av en «konkurrent» i en region med et economusée, høyst sannsynlig føre til økte besøkstall også for economusée-bedriften.

Man kan da si at alle krefter som drar en kulturturist (eller en potensiell kulturturist), bort fra en region der det finnes et economusée, vil være en konkurrerende kraft. I så måte vil faktisk manglende fokusering og markedsføring av economusée fra det regionale destinasjonsselskapet, faktisk representere en

negativ konkurransekraft.

I så måte kan economuséene selv oppleves som konkurrenter seg imellom. Det er her en må skille mellom det å markedsføre en merkevare og det å markedsføre sin egen bedrift.

Det at den tyske turist reiser Nord og Øst i Norge, fremfor Vest, skyldes selvfølgelig element som nordlys, fiske, hvaler, ferjeanløp, hovedstad, etc. Men dette faktum kan nok også skyldes mangel på en sterk felles merkevare og markedsføring av denne som noe det er verd å spandere en ferie og penger på. I alle fall gjelder dette mot det tyske kulturturist-markedet.

For enkelte economuséer vil en nok oppleve en konkurransepreget hverdag. Den norske turist kan jo kjøpe sine håndverksprodukt, når de er i byd'n!...eller lignende produkt fra en helt annen nærliggende håndverksbedrift eller nærbutikk med lokalprodukt. Og det er mange som går etter samme kunde og lommebok i reiselivssammenheng; - og som er bevisste på hvor, hvordan og mot hvem de markedsfører seg.

Flere og flere blir bevisste på hva en merkevare betyr, og kjører denne frem gjennom de mest sentrale distribusjonskanaler. Og mange spisser gjerne markedsføringen i sosiale medier ved å legge inn kundeprofilen der; -f.eks. gifte menn, +45, er i forhold, er høyskoleutdannet, nesten voksne barn, etc. etc.

Konkurrentene finnes i hver region, men igjen; - de er de som trekker kunden bort fra regionen man må først må ta opp kampen. De andre må man utnytte / samhandle med.

Når det gjelder konkurransen i utlandet, så tyder tilbakemeldingene fra Nord Irland på at de har en mer konkurransepreget hverdag. Der ligger håndverksbedriftene og utsalgsstedene tettere, og noen av disse er medlemmer av economusée-nettverket og noen er det ikke. Det er kortere vei til supermarkedene som også der, i større grad enn tidligere, selger lokale produkt. I tillegg tyder tilbakemeldingene på at det er sterkere konkurranse fra de som driver hjemmeproduksjon av ulikt slag, f.eks. lokalbrygget øl.

Siden valgmulighetene er større i det geografiske område kulturturisten opererer i Nord Irland, og denne kunden er rimelig laid-back anlagt, så er det begrenset hvor mange kulturopplevelser de tar med seg på sitt opphold. Så her må man være enda mer bevisst og få denne turist til å «shoppe» economusée-produkter.

Av norske economuséer så kan de som ligger i Bergen og Stavanger sammenlignes med de nordiske.

Det blir viktigere for de bedrifter som har et slikt konkurransebilde, å definere de reelle konkurrentene, og å prøve vinne flest mulig markedsandeler for sin bedrift. I Nord Irland tyder det på at economuséene har et mer bevisst forhold til dette, og et langt mer strukturert markedsføringsarbeid. De er også mer bevisste på å stå

sammen om både markedsføring og distribusjon. De er bevisste på å utnytt de lokale og regionale distribusjonskanaler- og metoder som finnes.

5. Partnere i distribusjonsleddet og tiltak

Når man nå har en del innsikt i hvem disse potensielle kundene er vet hva deres behov er, så kan man istedenfor å snakke om konkurrenter, tvert om utnytte effekten av «konkurrenten» sin markedsføring og være tilstede med spissede og tilpassede markedstilbud der de virker best.

De viktigste partnerne knytt til det å få distribuert det glade budskap er først og fremst:

- Markedssamarbeid i eget Economuséennettverk
- Samordnet markedsføring gjennom destinasjonsselskapene
- Bruke incomingoperatører, Fjord Tours, m.fl.
- De lokale bedrifter i den enkelte region, som ønsker markedsføre seg mot samme målgruppe!!!

Først av alt må economuséene finne frem til hva de vil løfte frem som sin felles merkevare. Det må bli slik at Economusée er noe både kulturturisten, fjordturisten, fisketuristen, m.fl., bare må ha med seg på sin reise i Norge. Da må man lykkes med å etablere et aktivt Economusée-bedriftsnettverket. Da må man også ha evnen til å heie hverandre frem og unne hverandre suksess.

Dernest må man få destinasjonsselskapene til å løfte fram Economusée-merkevaren i sine sentrale publikasjoner og markeds- og salgskanaler, og da på en måte som gjør at produktet spiller godt sammen med andre produkt i samme geografiske nedslagsfelt. Her gjelder det å spille på alle strengene til den typiske kulturturisten.

For det tredje, vil en kunne oppnå en mer spisset markedsføring ved å bruke incomingoperatører og andre som har opparbeidet seg stor kompetanse og kontaktnett mot ulike reiselivssegment- og kundegrupper. Igjen er det viktig å koble sammen og samarbeide med regionale leverandører av reiselivstjenester om felles markedsføring.

Disse tre tiltakene krever en del strategisk arbeid og nettverksbygging, samt en del midler på et markedsføringsbudsjett. Og nettopp derfor må en stå sammen og ta et fellesløft. Man kan da også få fordelt den økonomiske belastningen på en slik måte at både de store og små kan bli med. Her er det en vinn-vinn situasjon, der de små gjerne er like viktige i den helhetlige markedsføringen som de store.

Våre vurderinger:

Man kan fra dag 1 sørge for å inngå partnerskap med de lokale / regionale bedriftene som beviselig kulturturisten vil komme til å bruke, utfra kunnskapen man har om denne kunden sin behovsprofil.

Kulturturisten vil spise godt, de vil slappe av og de er opptatt av lokale tradisjoner og lokalmat.

Man vet utfra statistikken at f.eks. den tyske turisten trekkes mot havet og fisk, og at den utenlandske turisten bare må oppleve fjordene. Den / de lokale restaurantene og hotellene, de som lever av fjord- og fjell, vil derfor sammen med de som selger lokale produkt, være de beste markedsførerne av den lokale / regionale economusée-bedriften.

Har man funnet sammen i et lokalt nettverk, der deltakerne er hverandres distribusjonskanaler og salgsganter, så vil kulturturisten oppholde seg i område over tid, og det blir en godt fordelt overrissingseffekt på bunnlinjen over tid.

Dette sistnevnte er et svært effektivt, rimelig og samtidig givende tiltak. En av de viktigste målsetningene for et economusée er å skape en positiv lokal samfunnsutvikling og lokale arbeidsplasser. Dette blir et viktig bidrag for å få oppnå dette på en bærekraftig måte

Oppsummering og konklusjoner:

Det er et stort marked der ute som søker de produkt som et economusée kan levere.

Har man kunnskap om kunden, hvor denne kommer fra, hva denne søker, hva den prioriterer når det kommer til stykket, så kan man tilpasse markedsføringen mot denne type kunde.

Det vi vet er at kunden er bemidlet og kan oppholde seg forholdsvis lenge i en region, bor gjerne på hotell og prioriterer å spise lokalmat på en restaurant. Vi vet at den utenlandske turisten ønsker å oppleve fjord og fjell

Får en til å etablere et bredt samarbeid med andre reiselivsaktører, turoperatører og salgssledd, vil det oppstå en vinn-vinn situasjon og en bedre bunnlinje for alle impliserte aktører.

Nå etterspør ikke den typiske norske kulturturisten noe særlig form for pakkereiser. Den utenlandske gjør det i en noe større grad.

Det er en generell trend at kundene «shopper», mens de er på reis. Det er derfor en økende etterspørsel etter «singelpakking» der man kan plukke element fra nettet etter en menyliste. Det vil helt klart være et godt strategisk grep å utvikle nettsider der man setter sammen salgbare reiselivsprodukt fra lokalsamfunnet / regionen i en menyliste, sammen med de aktører som kan levere etter kunden sine behov.

Selv om man velger å satse på strategisk markedsføring direkte mot kulturturisten, så er det likevel et faktum at economuséene vil være et tilleggsprodukt for mange andre kundegrupper.

Også de som bare tar med seg denne economusée-opplevelsen i det de reiser forbi, etter en dag i skibakken eller en kajakkur på fjorden, er potensielle kunder. «Om man inte syns, så fins man inte» gjelder i høyeste grad her også. Så bare

det å skilte godt nok, og å ha en generelt god nettside der søkemotoren blir optimalisert slik at man lett og rimelig finner nettsidene til econmuséene i den store leverandørjungelen, er riktige og viktige skritt i riktig retning.

Det er mye å hente for econmuséene på markedsføringssiden. Om man skulle driste seg til å gi en tilråding, så ville dette bli å satse i en slik prioritert rekkefølge:

1. Løfte markedsføringen opp på et akseptabelt nivå rent digitalt
 - a. Bevissthet på innhold på hjemmesider; - bevisste bilder, tidsriktige formater, oppdatert informasjon
 - b. Bevissthet på å optimalisere hjemmesidene til den enkelte aktør, engelsk tekst, link til de andre i nettverket, mobiloptimalisert design.
 - c. Bruke sosiale medier; - herunder bevissthet rundt hvilken kunde man vil treffe med markedsføringen
2. Samarbeid og synlighet lokalt
 - a. Knytte til seg de riktige samarbeidspartnerne
 - b. Være tilstede med informasjonsmateriell på lokale hoteller, restauranter, lokalproduktutsalg (ref. kulturturisten sine preferanser)
3. Bli en del av det lokale / regionale destinasjonsselskap
 - a. Prioritere å bli synlig
 - b. Samarbeid om markedsføring – nettverk internt
 - c. Samarbeid om markedsføring – nettverk regionalt
4. Når pkt 1-3 er på plass
 - a. Samarbeid med nasjonale turoperatører
 - b. Samarbeid med incomingoperatører og turoperatører internasjonalt