

Beregnet til
**Norsk
kulturråd**

Dokument type
Rapport

Dato
**September
2020**



RAPPORT **BRUKER- OG** **BRUKSUNDERSØKELSER** **MUSEER 2019**

RAMBOLL

Bright ideas. Sustainable change.

RAPPORT
BRUKER- OG BRUKSUNDERSØKELSER MUSEER 2019

Oppdragsgiver **Norsk kulturråd**
Oppdragsnavn **Bruker- og bruksundersøkelser museer 2019**
Dokumenttype **Rapport**
Dato **Januar 2020**
Utført av **Rambøll Management Consulting AS**
Forfattere **Jon Martin Sjøvold, Julie Hval, Peder Laumb Stampe, Benedikte Bakkeby Øverli**

Rambøll
Hoffsveien 4
Postboks 427 Skøyen
0213 Oslo

T +47 2252 5903
<https://no.ramboll.com>

INNHALDSFORTEGNELSE

1.	Innledning og bakgrunn	1
1.1	Innledning	1
1.2	Bakgrunnen for undersøkelsen	1
1.3	Forskning om brukere av museum	2
1.4	Leseveiledning	4
2.	Sammendrag	5
2.1	Innledning	5
2.2	Hovedresultater høst 2019	5
3.	Hvem bruker museene og hvor ofte?	10
3.1	Innledning	11
3.2	Respondenter med bosted i Norge	12
3.3	Respondenter med bosted utenfor Norge	17
3.4	Bruk av museum og øvrig kulturtilbud	19
4.	Hva ligger til grunn for museumsbesøket?	22
4.1	Gjennom hvilke kanaler blir brukerne oppmerksomme på museene?	22
4.2	Hvem besøker brukerne museene sammen med?	24
4.3	Hva er motivasjonen for museumsbesøket?	26
5.	Hva gjør de besøkende på museene?	32
5.1	Hvar gjør museumsbrukerne på museene?	33
5.2	Hva de gjør fordelt på museumstyper	33
5.3	Hva de gjør fordelt på demografi	34
5.4	Hva de gjør fordelt på hvem de besøker museet sammen med	35
5.5	Hva de gjør fordelt på motivasjonstyper	36
6.	Hvordan opplever brukerne museumsbesøket?	38
6.1	Samlet vurdering av museumsbesøket	39
6.2	Vurdering av sentrale forhold ved museet	41
6.3	Vil museumsbrukerne anbefale andre å besøke museet de var på?	49
6.4	Hva besøket har bidratt til?	50
6.5	Museumsbrukerens vurdering av museenes samfunnsbetydning	51
7.	Metode	54
7.1	Innledning	54
7.2	Utvikling av undersøkelsesdesign og spørreskjema	54
7.3	Datainnsamlingsperioder og oppslutning	55
7.4	Erfaringer	57
8.	Vedlegg	58
8.1	LISTE OVER MUSEUM SOM HAR DELTATT	58
8.2	SPØRRESKJEMA	59

1. INNLEDNING OG BAKGRUNN

1.1 Innledning

Oppdragets formål har bestått av flere deler. For det første har Rambøll i samarbeid med Kulturrådet og en referansegruppe utviklet design for gjennomføring av bruker- og bruksundersøkelser i museene med tilhørende spørreskjema. For det andre har skjemaet blitt benyttet til å gjennomføre undersøkelse blant brukere av museer i Norge i en felles museumsundersøkelse. Dette fordi det ikke foreligger en samlet oversikt over museumsbruk i Norge.

Innsikten fra undersøkelsene skal inngå i kunnskapsgrunnlaget for Kulturdepartementets arbeid med ny museumsmelding. Resultatene skal også fungere som et verktøy for utvikling og forbedring for det enkelte museum, derfor får museene også tilgang til egne rapporter med sine resultater. Denne rapporten presenterer resultater fra undersøkelsene gjort i museene høsten 2019 på et aggregert nivå.

Det ble også gjennomført undersøkelser i museene våren og sommeren 2020. Resultatene fra undersøkelsene i 2020 var i utgangspunktet tenkt å inngå i et samlet datagrunnlag for denne rapporten, blant annet for å undersøke mulige sesongvariasjoner i både brukere og brukeropplevelser. Grunnet COVID-19 var flere museer stengt da ny innsamlingsperiode startet opp, og flere museer prioriterte ned gjennomføring av brukerundersøkelser blant annet med hensyn til ressurser og smittevern. Resultatene fra innsamlingen i 2020 vurderes å ikke være representative for hele museumssektoren og datakvaliteten er for svak til å benyttes i en analyse av sesongvariasjon og sammenligning av resultater fra høst 2019 og vår/sommer 2020. Det er derfor i tillegg til denne rapporten publisert et tilleggsnotat som redegjør for resultatene fra undersøkelsene i 2020.

1.2 Bakgrunnen for undersøkelsen

Museene i Norge er svært varierte med tanke på organisering, størrelse og innretning. De spenner fra store kunstmuseer med flere hundre ansatte til små, historiske utstillinger med et fåtall ansatte. Museer kan inneholde én eller flere utstillingsarenaer. Museumsstatistikken viser at norske museer tar vare på til sammen 51 millioner gjenstander og har om lag 11 millioner besøkende årlig.

Ved en rekke museer i det nasjonale museumsnettverket er det gjennomført ulike typer publikumsundersøkelser de senere årene. Flere museer, sammen med andre kulturinstitusjoner, har også deltatt i eksterne undersøkelser, blant annet i regi av Norsk Publikumsutvikling. Omfanget, utførelsen og tidspunkt for disse undersøkelsene varierer mye, og de gir derfor i liten grad grunnlag for sammenligning mellom museene, for en samlet nasjonal oversikt eller for å se utvikling over tid. Det finnes i dag ingen samlet oversikt over museumsbruk i Norge, hvem brukerne er, bruksmønstre, bakgrunn for bruk og for bruksopplevelsen.

I 2018 la Regjeringen fram meldingen Kulturens kraft- Kulturpolitikk for fremtida¹ som beskriver de overordnede målsettingene for kulturpolitikken i Norge. Kulturmeldingen fremhever demokratiske prinsipper som viktige argument for investering i kulturlivet. Videre fremheves økt brukermangfold som avgjørende for «å utløse den samfunnsbyggjande krafta som kunst og kultur kan ha, og for den framtidige viljen til å prioritere offentlig finansiering av kulturlivet.». Vektleggingen av demokrati og brukermangfold vil være viktig inn i utviklingen av bruks- og brukerundersøkelser for museene.

¹ Meld. St. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft – Kulturpolitikk for fremtiden.*

Museenes evne til å skape et kulturtilbud som både er relevant og representerer befolkningen, vil være viktig i tiden fremover. Det omfatter også et betydelig inkluderingsperspektiv, gitt eksempelvis den danske publikumsundersøkelsen som i 2017 satte særskilt fokus på sjeldne brukere av museene.

1.3 Forskning om brukere av museum **Norsk kulturbarometer**

I henhold til Norsk kulturbarometer har andelen personer som går på museum holdt seg stabil de siste tiårene. I perioden 1991-2016 har andelen ligget mellom 41 og 45 prosent. Når det gjelder antall museumsbesøk i året, har dette også holdt seg stabilt med et snitt på ca. 2,5 besøk. Det har altså ikke vært store endringer i hvor stor andel av befolkningen, eller hvor ofte museumsbrukerne går på museum de siste 25 årene. Statistikken i Norsk kulturbarometer beskriver besøk i museer i Norge.

Kulturrådets statistikk for museum

Statistikk innhentet av Kulturrådet i 2017 og 2016 viser at det har vært om lag 11 millioner museumsbesøk per år. Antall besøk per innbygger fordeler seg jevnt over ulike fylker, men museene i Oslo har flest besøk.² Statistikken sier noe om omfanget av antall besøk og geografisk spredning, men lite om bakgrunnen og kjennetegn på de som besøker museene, og gir således lite innsikt i hvem som går på museum og hvem som ikke besøker museum.

Brukerundersøkelser

Til tross for at det per i dag ikke finnes en samlet oversikt over museumsbruk i Norge, hvem brukerne er, bruksmønstre, bakgrunn for bruk og for bruksopplevelsen, er det gjennomført ulike typer publikumsundersøkelser i ulike museer i løpet

av de siste årene. Undersøkelsene har hatt noe ulikt fokus og innhold, og omfanget og tidspunktet for undersøkelsene har variert.³ I det følgende oppsummeres tidligere forskning på museumsbrukere fra henholdsvis Norge, men også fra Danmark.

Brukerundersøkelsen i Danmark

I Danmark finner man at den gjengse museumsbruker er en høyt utdannet kvinne i alderen 50 år og eldre. Unge under 30 år er underrepresentert, til tross for en stadig stigende andel besøkende fra denne målgruppen. Sjeldnest finner man museumsbesøkende med lav utdanning. Disse utgjør 3,7 prosent av de totale besøkene, og fordeler seg likt mellom menn og kvinner. Denne gruppen vurderer opplevelsen av museumsbesøkene lavere enn de øvrige besøkende.⁴

Den danske undersøkelsen setter fokus på brukernes motivasjon for å gå på museum – hvorfor de bruker det og hvordan de bruker museet. Museumsbesøket er en viktig sosial opplevelse, der museumsbesøket i 92 prosent av tilfellene inngår i en sosial sammenheng.

Et flertall av museumsbrukerne oppsøker museet fordi de har en generell interesse for det som finnes på museet. De er nysgjerrige og besøker museet for å få ny kunnskap og innsikt.

Brukerundersøkelser gjennomført i ulike museer i Norge

Brukerundersøkelser fra norske museer danner et nokså likt bilde. Den gjengse museumsbruker er kvinne over 30 år⁵, hun er velutdannet med en over gjennomsnittlig husstandsinnkomst. Ofte er hun på museum sammen med partneren sin og/eller resten av familien. Hun går på museum fordi hun har en faglig interesse, fordi hun ønsker en god opplevelse og for å lære.⁶

² Kulturrådet (2019). Statistikk for museum 2017

³ Kulturrådet (2019). Ny nasjonal undersøkelse spør hvordan publikum bruker museene

⁴ Slots- og kulturstyrelsen (2019). Den nationale brugerundersøkelsen. Årsrapport 2018

⁵ Kulturbarometeret viser imidlertid at aldergruppen 9-12 år går flest ganger på museum i løpet av året, dette skyldes at man i statistikken inkluderer skolebesøk, noe som gjerne holdes utenfor ved andre brukerundersøkelser.

⁶ Perduco Kultur (2012). Publikum- hvem, hva, hvorfor?,

Flere studier peker på at personer med minoritetsbakgrunn sjeldnere går på museum, og et påfølgende behov og ønske om å øke museumsbesøk fra denne gruppen. For museumsbrukere født i et ikke-vestlig land eller som har foreldre som er født i et ikke-vestlig land er forekomsten høyest blant de med over tre år høyere utdanning.⁷ I tillegg går de som behersker norsk godt, oftere på museum enn de som har dårlige norskkferdigheter, noe som kanskje kan forklares med at de har bedre kjennskap til, og et annet forhold til museene.⁸

Undersøkelser gir ikke grunn til å konkludere med at konsumentene fra denne målgruppen er mer opptatt av egen kultur og det flerkulturelle feltet generelt, når de oppsøker et museum. Målgruppen er opptatt av kunnskap om norsk kulturhistorie og det norske samfunnet. Samtidig må formidlingen av den norske historien innebære en erkjennelse av at det norske samfunnet er i stadig endring som en konsekvens av innvandring. For mange med innvandrerbakgrunn er besøk i regi av skolen den viktigste, og noen ganger den eneste museumserfaringen de har.

Musea i Sogn og Fjordane (2015) Brukerundersøkelse.
Museum Stavanger (2017). Brukerundersøkelse.
Norsk Publikumsutvikling (2017).
Aust-Agder (2017). Brukerundersøkelse

⁷ Kulturhistorisk museum, Universitet i Oslo, Norges museumsforbund, Perduco Kultur AS (2010). Kunnskap

om – medvirkning av – formidling for mangfoldige museumsbrukere
⁸ Norsk Folkemuseum, Oslo Museum og Synovate (2011).
Innvandrerens bruk av museer.

1.4 Leseveiledning

Kapittel 2 – Sammendrag

I kapittel 2 fremkommer et sammendrag av rapportens resultatkapitler. Her blir i hovedsak overordnede funn presentert.

Kapittel 3 – Hvem bruker museene og hvor ofte bruker de dem?

I dette kapitlet presenteres resultater fra undersøkelsen relatert til hvilke kjennetegn respondentene har og hvor ofte de bruker museum og andre kulturtilbud

Kapittel 4 – Hva ligger til grunn for museumsbesøket?

I kapittel 4 fremkommer resultater av hvilke kanaler brukerne blir oppmerksomme på museene gjennom, hvem brukerne drar på museet sammen med og hvilken motivasjon de har for museumsbesøket, herunder motivasjonstyper

Kapittel 5 – Hva gjør de besøkende på museene?

I dette kapitlet analyseres resultater av hva ulike brukergruppene gjør på museene.

Kapittel 6 – Hvordan opplever brukerne museumsbesøket?

I kapittel 6 analyseres brukernes samlede vurdering av museumsbesøket, samt deres vurdering av ulike forhold ved museene. Her beskrives ulike brukergruppers vurdering av besøket og vi gjør et dypdykk i hvordan brukere som besøker museene i følge med barn opplever deres besøk. I tillegg presenteres resultater og funn omkring brukerens sannsynlighet for å anbefale museet de besøkte til andre, samt museumsbrukerens vurdering av museets samfunnsbetydning.

Kapittel 7 – Metode

Her gjøres kort rede for design og metodisk tilnærming for undersøkelsen, samt en vurdering av oppslutning omkring gjennomføringen av felles undersøkelse i museene høsten 2019.

Til sist i rapporten er liste over deltakende museer lagt ved, samt spørreskjema som er benyttet i undersøkelsen.

2. SAMMENDRAG

2.1 Innledning

Formålet med dette oppdraget har vært å utvikle og gjennomføre bruker- og bruksundersøkelser ved museer i Norge. Gjennom undersøkelsene er det innhentet ny kunnskap om brukere ved museum, bruk av museenes ulike tilbud, bruksopplevelse og etterlatte inntrykk.

I det følgende oppsummerer vi hovedresultater fra data samlet inn fra undersøkelser gjort i museene høsten 2019. Data er samlet inn i tre perioder:

- 1. periode – 19.08.19 – 01.09.19
- 2. periode – 23.09.19 – 13.10.19
- 3. periode – 28.10.19 – 10.11.19

Til sammen var det 62 museer med 142 besøksarenaer som gjennomførte undersøkelser blant sine besøkende. Dette inkluderer 113 arenaer for kulturhistoriske museer, 18 arenaer for kunstmuseer, 3 arenaer for naturhistoriske museum og 8 andre typer arenaer.

I alt var det 8 783 besøkene som besvarte undersøkelsen i de tre periodene. Det kom inn flest svar den første innsamlingsperioden (44 prosent av svarene), etterfulgt av den andre innsamlingsperioden (39 prosent av svarene) og tredje innsamlingsperioden (17 prosent av svarene).

Overordnet har brukerundersøkelsen mål om å gi svar på: hvem museumsbrukerne er, hvorfor de drar på museum (motivasjon), hva de gjør på museet, og hvordan de opplever og vurderer opplevelsen. Funnene sier noe om hvem som bruker museene fordelt over kjønn, alder, utdanning, bosted og innvandrerbakgrunn. I tillegg har vi analysert forskjellene mellom de norske museumsbrukerne og museumsbrukere bosatt utenfor Norge. Respondentenes motivasjon for å oppsøke museet, innsikt i hva respondentene gjør på museet og hvordan de vurderer og opplever besøket kan gi viktig innsikt for å tilrettelegge museumsopplevelsen etter respondentenes behov og ønsker for museumsbesøket.

Resultatene som presenteres i denne rapporten er aggregerte for alle museene som har deltatt og for hele innsamlingsperioden. Museene som har deltatt og har oppnådd over 50 svar på sine arenaer, har mottatt en egen resultatrapport for sitt museum. En nærmere beskrivelse av utviklingen og gjennomføringen av undersøkelsen fremkommer i metodekapitlet (kapittel 7 – Metode).

Det er viktig å merke seg i lesingen av resultatene i denne rapporten, at svarene og fordelingene gjenspeiler både museene som gjennomført undersøkelser blant sine brukere og respondentene som har valgt å besvare undersøkelsen. Det er eksempelvis en overrepresentasjon blant besøkende på museene lokalisert i Oslo og en underrepresentasjon blant museene i Hordaland, sammenlignet med museenes besøkstall. Videre er det forskjell på hvor mange arenaer blant de ulike museumstypene som har deltatt. Det er eksempelvis kun tre arenaer for naturhistoriske museum som har deltatt, mens det er 113 arenaer for kulturhistoriske museum. Det har innvirkning på resultatene og hvordan de kan tolkes.

Vi kan på bakgrunn av resultatene i undersøkelsen derfor ikke generalisere til hele museumssektoren, men resultatene gir en indikasjon på hvem museumsbrukerne er og hvordan de vurderer besøket ut fra museene som har deltatt i undersøkelsen og respondentene som har besvart spørreundersøkelsen.

2.2 Hovedresultater høst 2019

Hvem bruker museene?

Overordnet viser undersøkelsen at et flertall av respondentene har besøkt et kulturhistorisk museum (65 prosent), etterfulgt av kunstmuseum (19 prosent) og naturhistorisk museum (4 prosent), øvrige 12 prosent besøkte andre museum. Respondentene som har svart på undersøkelsen er også trofaste gjester, og

oppsøker museer flere ganger i året. 43 prosent drar på museum minst en gang i halvåret.

Respondentene bruker også ofte andre kulturtilbud i tillegg. På spørsmål om hvilke andre tilbud de benytter seg av ved siden av museumsbesøk, oppgir respondentene at de ofte bruker bibliotekene (34 prosent) og går ofte på kino (23 prosent). En mindre andel oppgir at de ofte går på opera/ballett (4 prosent) og festivaler (5 prosent). Dette kan, i tillegg til overlappende målgrupper, ha en sammenheng med tilgjengelighet. Det er flere byer hvor befolkningen har lettere tilgang på biblioteker og kinoer enn opera.

Videre viser undersøkelsen at respondentene er en relativ heterogen gruppe bestående av kvinnelige og mannlige besøkende fra flere aldergrupper, utdanningsgrupper, med ulikt bosted og med ulik kulturell bakgrunn.⁹ Til tross for dette viser datamaterialet at enkelte av kjennetegnene er mer representative for museumsbrukerne sammenlignet med befolkningen for øvrig. Utdanningsbakgrunn, bosted og kulturell bakgrunn påvirker i størst grad tilbøyeligheten til å gå i museum. Alder og kjønn ser ut til å påvirke i mindre grad, men også her er det noen forskjeller.

I undersøkelsen er 59 prosent av respondentene kvinner, og 41 prosent er menn. Resultatet kan tyde på at kvinner er overrepresentert blant museumsbrukerne, når vi sammenligner med fordelingen av kjønn i befolkningen. Fordelingen her er skjevere enn det som fremkommer i Norsk kulturbarometer (omtrent 50/50).¹⁰ Denne tendensen er lavere blant de internasjonale respondentene der kjønnsfordelingen er omtrent lik.

Kjønn ser ut til å være mer utslagsgivende for om man besøker museum sammenlignet med alder. Sammenligningen av respondentenes alderssammensetning med

den øvrige befolkningen, viser at fordelingen er relativ lik mellom museumsbrukerne og befolkningen for øvrig. Flertallet av respondentene er i alderen 24-66 år (65 prosent). De internasjonale respondentene er i gjennomsnitt noe yngre enn de norske. Videre har aldersfordeling mye å si for hvilke typer museum man besøker. Kunstmuseene er de som har lavest andel brukere mellom 15-24 år (6 prosent), mens naturhistoriske museer har høyest andel (18 prosent).

I motsetning til kjønn og alder ser utdanningsbakgrunn ut til å ha stor betydning for om man oppsøker museum. 48 prosent av respondentene som er bosatt i Norge har høyere utdanning på mer enn fire år, mens kun 10 prosent av den norske befolkningen har dette utdanningsnivået. Den samme tendensen vises blant respondenter bosatt utenfor Norge.

Kulturell bakgrunn har også innvirkning på om man besøker museene. 84 prosent av respondentene er selv oppvokst i Norge, og har foreldre som er oppvokst i Norge. Personer med minoritetsbakgrunn er underrepresentert blant museumsbrukerne, når vi sammenligner med fordelingen i den norske befolkningen. Resultatene underbygger ønsket og behovet for å inkludere og engasjere denne målgruppen i det norske kulturlivet, og er i tråd med tidligere undersøkelser som viser at majoritets- eller minoritetsbakgrunn påvirker tilbøyeligheten til å besøke museum.¹¹

Hva gjelder bosted reflekterer fordelingene i stor grad også hvilke museer som har valgt å delta i undersøkelsen. Resultatene viser at høyest andel av respondentene med bosted i Norge er bosatt i Oslo (29 prosent). Her finner vi også museum med relativt høye besøkstall som har valgt å delta i undersøkelsen. Disse har også relativt høy oppslutning blant sine besøkende i undersøkelsen. De deltakende i Oslo står

⁹ Kulturell bakgrunn viser til om museumsbrukeren har minoritetsbakgrunn eller majoritetsbakgrunn. Personer med majoritetsbakgrunn er definert som personer som selv er oppvokst i Norge, og som har foreldre oppvokst i Norge.

¹⁰ SSB (2017). *Norsk kulturbarometer 2016*

¹¹ Kulturhistorisk museum, Universitet i Oslo, Norges museumsforbund, Perduco Kultur AS (2010). Kunnskap om – medvirkning av – formidling for mangfoldige museumsbrukere

alene for 45 prosent av de samlede svarene i undersøkelsen.

Flesteparten av museumsbrukerne som ikke har bosted i Norge, bor i Tyskland (16 prosent), etterfulgt av USA (14 prosent) og Storbritannia (12 prosent).

Hva ligger til grunn for museumsbesøket?

Overordnet blir flertallet av respondentene med bosted i Norge oppmerksomme på museet enten gjennom egne erfaringer fra et tidligere besøk (46 prosent) eller gjennom anbefalinger fra venner og familie (27 prosent). Et mindretall blir oppmerksomme på museet via sosiale medier, museets nettside eller museets øvrige informasjonsmateriale.

Undersøkelsen viser at museumsbesøk er en sosial opplevelse, som deles med andre. Museumsbrukerne drar som regel på museet sammen med partnere/ektefeller/kjærester (34 prosent) etterfulgt av familie (26 prosent) og venner (22 prosent). Et mindretall kommer sammen med barn i alderen 0-12 år (13 prosent). Et fåtall (13 prosent) drar alene.

Motivasjonene bak museumsbesøket varierer, men et flertall av respondentene besøkte museet fordi de var nysgjerrige og ville lære noe nytt (54 prosent). Flere oppsøkte også museet fordi de ønsket å skape en god opplevelse for dem de var der sammen med (29 prosent). 27 prosent oppga at de besøkte museet for å oppleve og konsentrere seg om innholdet på museet, mens 20 prosent var motivert av en faglig interesse. 15 prosent kom på museet for å slappe av og få ny energi. En mindre andel av respondentene (12 prosent) svarte at de dro på museet fordi de ble med andre.

Det er noe variasjon mellom hvilke museer de ulike motivasjonstypene besøker, og mindre variasjon når vi ser på forskjeller i demografi.

Hva gjør besøkende på museet?

De to vanligste aktivitetene på museet i tillegg til å se utstillingene, er å oppleve museets omgivelser og arkitektur (58 prosent), og lese tekster og informasjon på museet og i utstillingene (58 prosent). 32 prosent har sett på film eller andre visualiseringer, mens 27 prosent har besøkt museets kafe eller restaurant.

Overordnet viser resultatene at kjønn og utdanning i relativt liten grad har betydning for hva brukeren gjør på museet. Bosted og alder har derimot noe mer påvirkning på hvilke aktiviteter man foretar i løpet av besøket. Den vanligste aktiviteten blant museumsbrukere bosatt i Norge er å oppleve museets omgivelser og arkitektur (58 prosent), mens turistene oftere leser tekst og/eller informasjon om museet og i utstillingene (69 prosent).

Hvem respondentene besøker museet sammen med, påvirker hva de gjør på museet til en viss grad. Den største forskjellen ser vi blant de som kommer i følge med en større gruppe. Her er det en større andel som har deltatt på omvisning, enn hva vi kan se hos de øvrige gruppene.

Hva respondentene oppgir som motivasjon for å gå på museum har også til en viss grad sammenheng med hva de gjør på museet. De som dro på museet for å slappe av og få ny energi, har i 65 prosent av tilfellene opplevd museets omgivelser og arkitektur. 59 prosent av de som kom fordi de var nysgjerrige og ville lære noe nytt leste tekst og eller informasjon om museet og i utstillingene.

Hvordan opplever brukeren museumsbesøket?

Overordnet viser resultatene at museumsbrukerne er fornøyde eller svært fornøyde med museumsbesøket (88 prosent). Medarbeidernes imøtekommenhet, museets arkitektur og omgivelser samt utstillingene vurderes som svært bra av de besøkende.

Det er en relativt jevn fordeling mellom de demografiske gruppene i hvordan de vurderer museumsbesøket. De største forskjellene vises mellom de som har svart at de er fornøyde og svært fornøyde med museumsopplevelsen. For eksempel ser vi at kvinner i større grad enn menn er svært fornøyde med museumsbesøket (henholdsvis 46 prosent mot 39 prosent).

Besøkende i følge med barn vurderer museumsbesøket i snitt omtrent likt som besøkende uten barn. 89 prosent av de *med* barn kan regnes som fornøyd eller svært fornøyd, sammenlignet med 88 prosent av de besøkende for øvrig. Besøkende i følge med barn opplever ulike forhold ved museene annerledes enn de uten barn. Forhold som skiller seg betraktelig ut er mulighet for å kjøpe suvenirer og gjenstander, toalettfasiliteter, muligheter for sosialt samvær og tilbud av mat og drikke. Her vurderer besøkende i følge med barn forholdene gjennomgående mye bedre enn de uten barn. Noe som også kan skyldes at brukere med barn i større grad tar i bruk disse fasilitetene enn brukere uten barn.

Majoriteten av respondentene som har besvart undersøkelsen, oppgir at de

sannsynlig eller svært sannsynlig vil anbefale andre å besøke museet (86 prosent). Det er en høyere andel respondenter som oppgir dette blant besøkende på kulturhistoriske og naturhistoriske museer, enn hva vi finner blant besøkende på kunstmuseer. Det er en sterk sammenheng mellom respondentenes samlede vurdering av museumsbesøket og sannsynlighet for at de vil anbefale andre å besøke museet.

Flertallet av museumsbrukerne mener at museumsbesøket har vært en lærerik opplevelse (66 prosent). Videre vurderer mange at museumsbesøket har bidratt til en fin stund sammen med familie eller venner (43 prosent), og at man har fått innsikt i ny tematikk eller nye fagområder (38 prosent).

Resultatene fra undersøkelsen viser at respondentene har en gjennomgående oppfatning av at museene har stor samfunnsbetydning. Dette uavhengig av bosted, kjønn, alder og utdanning. Respondentene er i stor grad enige i påstandene om at «museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer» og «museumsbesøket har påvirket min forståelse av vårt samfunn».



KAPITTEL 3

Hvem bruker museene og hvor ofte?

3. HVEM BRUKER MUSEENE OG HVOR OFTE?

Dette kapitlet inneholder beskrivelser av hvem som besøker museene i Norge, fordelt på kjønn, alder, utdanning og bakgrunn. Kapitlet skiller også mellom respondenter som bor i Norge og respondenter som bor utenfor Norge (turister). I slutten av kapitlet fremkommer resultater av hvor ofte brukerne besøker museer og andre kunst- og kulturtilbud.

- De fleste respondentene har besøkt kulturhistoriske museer (65 prosent), etterfulgt av kunstmuseer (19 prosent) og naturhistoriske museer (4 prosent). Museumsbrukerne er trofaste gjester, og oppsøker museer flere ganger i året. 43 prosent drar på museum minst en gang i halvåret.
- Den norske museumsbrukeren er som oftest kvinne i alderen mellom 45 og 66 år. Hun har høy utdanning på mer enn fire år, og har foreldre født i Norge. Den internasjonale museumsbrukeren er som oftest kvinne. Hun er i alderen 25-44 år, og er yngre enn den gjennomsnittlige norske museumsbrukeren. Hun har utdanning på mer enn fire år.
- 34 prosent av de norske respondentene er mellom 45 og 66 år, mens 31 prosent er mellom 24 og 44 år. Sammenligningen av aldersgruppene som går på museum med den øvrige befolkningen, indikerer at alder ikke nødvendigvis påvirker tilbøyeligheten til å gå på museum. Alderssammensetningen har sammenheng med hvilke museumstyper respondentene har besøkt.
- Derimot har utdanningsbakgrunn en vesentlig større betydning for om man besøker museum eller ikke. 48 prosent av de norske respondenter har høyere utdanning på mer enn fire år. Det samme gjelder for respondenter bosatt utenfor Norge.
- 84 prosent av respondentene er selv og har foreldre som er oppvokst i Norge. Personer med minoritetsbakgrunn er underrepresentert blant museumsbrukerne. Resultatene tyder på at majoritets- eller minoritetsbakgrunn påvirker tilbøyeligheten til å besøke museum.
- Et flertall av respondentene er bosatt i Akershus eller Oslo (40 prosent). Det er også museene i Oslo som står for de fleste svarene i undersøkelsen (45 prosent). Flestparten av museumsbrukerne som ikke har bosted i Norge, bor i Tyskland (16 prosent), etterfulgt av USA (14 prosent) og Storbritannia (12 prosent).
- Respondentene ser ut til å tendere og bruke visse kulturtilbud i større grad enn andre. Ved siden av museumsbesøk bruker de ofte bibliotekene (34 prosent) og går ofte på kino (23 prosent). En mindre andel oppgir at de ofte går på opera/ballett (4 prosent) og festivaler (5 prosent).

3.1 Innledning

Vi har gruppert arenaene som har deltatt i undersøkelsen etter fire museumstyper: kulturhistoriske museer, kunstmuseer, naturhistoriske museer og andre museer. Andre museer er museer som i hovedsak har en blanding av museumsinnhold, for eksempel både naturhistorisk og kulturhistorisk.¹² I undersøkelsen har flestparten (65 prosent) besøkt et kulturhistorisk museum, jf. figur 3.1. Etterfulgt av kunstmuseer (19 prosent), naturhistoriske museer (13 prosent) og andre museer (4 prosent). Disse andelen rimer med funn fra *Norsk kulturbarometer 2016* som er en representativ utvalgsundersøkelse.¹³

Blant de som har besvart undersøkelsen er det 57 prosent som bor i Norge og 43 prosent som bor utenfor Norge, jf. figur 3.2. Vi vet ikke om det foreligger systematikk i hvilke av disse gruppene som har besvart undersøkelsen, altså om brukere i/utenfor Norge er over/underrepresentert, så vi kan ikke si at disse prosentene representerer andelen besøkende fra utlandet. I den danske brukerundersøkelsen som ble gjennomført i 2019, var det 27 prosent som bodde utenfor Danmark.¹⁴

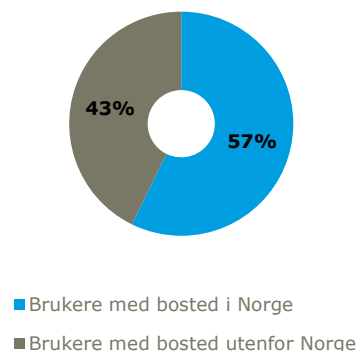
Dette delkapitlet er videre inndelt etter disse brukergruppene, når vi ser nærmere på hvem som bruker museene, og bruk.

Figur 3.1 Andel brukere av ulike museumstyper



Note: Samtlige brukere, n=8 783

Figur 3.2 Andel av respondenter som bor i Norge og utenfor Norge



Note: Samtlige brukere, n=8 783

¹² Videre i rapporten er ikke *andre museer* tatt med som analyseenhet grunnet plasshensyn.

¹³ SSB (2017). *Norsk kulturbarometer 2016*, side 54.

¹⁴ Slots- og kulturstyrelsen (2019). *Den nationale brugerundersøgelse for museer. Årsrapport 2018*.

3.2 Respondenter med bosted i Norge

KJØNNSFORDELING

Figur 3.3 viser kjønnsfordelingen blant respondentene i denne undersøkelsen sammenlignet med den norske befolkningen for øvrig. Videre viser figuren kjønnsfordelingen fordelt på de tre museumstypene kunstmuseer, kulturhistoriske museer, og for museer som har mottatt støtte fra Kulturdepartementet og ikke.

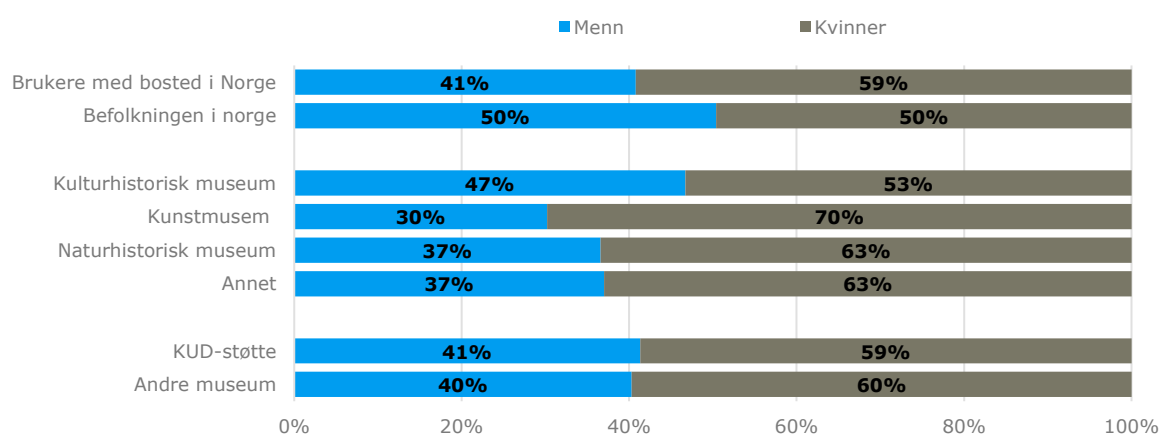
Kvinner er overrepresentert blant museumsbrukerne sammenlignet med den norske befolkningen, men forskjellen er forventet og forholdsvis liten, jf. figur 3.3. Til sammenligning viser den danske brukerundersøkelsen at 62 prosent av respondenter med bosted i Danmark er

kvinner.¹⁵ *Norsk kulturbarometer 2016*, som er gjennomført blant et representativt utvalg, finner på sin side at menn og kvinner går på museum i omtrent like stor grad. Slik har det også vært de siste årene.¹⁶

Når vi ser på de ulike museumstypene, er kvinneandelen høyest ved kunstmuseene. Her er 70 prosent av de som har besvart spørreundersøkelsen kvinner. Andelen menn er høyest ved kulturhistoriske museer (47 prosent).

Sammenligner vi andelen kvinner og menn som besøker museer som får støtte av Kulturdepartementet (KUD)¹⁷ og ikke, er det tilnærmet ingen forskjell.

Figur 3.3 Respondenter med bosted i Norge, fordelt på kjønn



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=5 029

ALDERSFORDELING

Figur 3.4 illustrerer fordelingen av respondenter langs alderstrinn. Framstillingen inkluderer respondenter som er bosatt i Norge sammenlignet med aldersfordelingen for øvrig i Norge, aldersfordelingen av brukere ved de tre museumstypene og en sammenligning av museer som mottar midler fra KUD og ikke.

Undersøkelsen har en høyere andel respondenter over 67 år enn det vi finner i den generelle befolkningen i Norge (hhv. 21 prosent mot 18 prosent). Det betyr at dette er en gruppe som antageligvis benytter seg oftere av museumstilbud.

¹⁵ Slots- og kulturstyrelsen (2019). *Den nasjonale brukerundersøkelse for museer. Årsrapport 2018*, side 8.

¹⁶ SSB (2017). *Norsk kulturbarometer 2016*, side 49.

¹⁷ Museum som mottar midler fra Kulturdepartementets budsjett over kapittel 328, post 70, kapittel 328, post 78, og kapittel 327.

Det er en tilsvarende (omvendt) forskjell mellom respondenter og befolkningen for alderstrinnet 25 til 44 år (hhv. 31 prosent mot 33 prosent), mens det for de øvrige trinnene ikke er en betydelig forskjell mellom andelen som besøker museer og de som bor i Norge. Det kan tyde på at det er en generell positiv korrelasjon mellom alder og interesse for museer, men at det er omstendigheter som hever deltagelsen blant yngre. Omstendigheter kan inkludere tilbud gjennom skole/studier eller tilretteleggelse mot yngre fra museenes side. Den danske brukerundersøkelsen finner også at eldre er overrepresentert som museumsbrukere.¹⁸

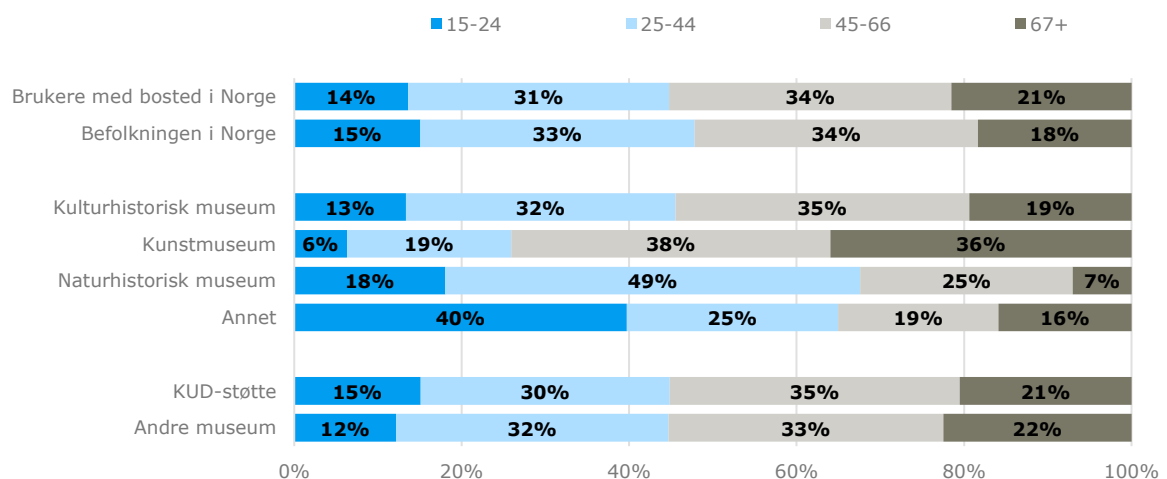
I *Norsk kulturbarometer 2016* er det blant de yngre i befolkningen vi finner høyest andel som har besøkt museer de siste 12 månedene. Blant kulturbarometerets respondenter i alderen 16–24 år og 25–44 år, er det henholdsvis 47 og 46 prosent som oppgir at de har besøkt minst ett museum de siste 12 månedene. Til sammenligning er andelen blant de mellom 67–79 år kun 39 prosent.¹⁹ Forskjellene i funnene mellom denne undersøkelsen og Norsk kulturbarometer kan være knyttet til

ulikheter i hvordan svarene er innhentet. Mens Kulturbarometeret er en representativ utvalgsundersøkelse, gjenspeiler resultatene i denne rapporten både hvilke museer som har valgt å gjennomføre undersøkelser og hvilke besøkende som har valgt å svare på undersøkelsen.

Kunstmuseene er de som har lavest andel brukere mellom 15 og 24 år (6 prosent), mens naturhistoriske museer har høyest andel (18 prosent). Kunstmuseene har høyest andel blant brukerne over 67 år (36 prosent), mens naturhistoriske museer har den laveste andelen (7 prosent). Besvarelses viser at det er betydelige forskjeller mellom museumstypene når det gjelder hvilke alderssegmenter som besøker dem.

Det er til sammenligning forholdsvis små aldersforskjeller mellom museer som mottar midler fra KUD og ikke. Den største forskjellen er blant de yngste besøkende (15–24 år), som er noe høyere representert blant museer som mottar støtte (15 prosent mot 12 prosent).

Figur 3.4 Respondenter som bor i Norge, fordelt på alder



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=5 029

¹⁸ Slots- og kulturstyrelsen (2019). *Den nationale brugerundersøgelse for museer. Årsrapport 2018*, side 8-9.

¹⁹ SSB (2007). *Norsk kulturbarometer 2016*, side 50.

UTDANNELSE

Figur 3.5 viser fordelingen av respondenter med bosted i Norge etter utdanningsnivå, sammenlignet med utdanningsnivå blant befolkningen i Norge. Figuren viser at omtrent halvparten av de besøkende i undersøkelsen har mer enn 4 år høyere utdanning på universitets- eller høyskolenivå. I befolkningen er det 10 prosent som har det samme utdanningsnivået. Brukerne av museum er også overrepresentert blant de med høyere utdanning mellom 1-4 år, og underrepresentert blant de med videregående utdanning eller ungdomsskole.

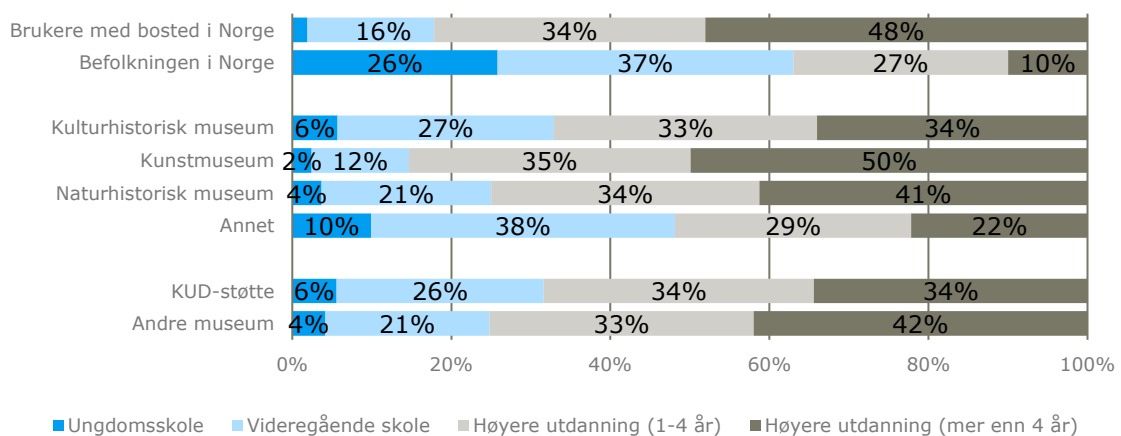
I *Norsk kulturbarometer 2016* oppgir 62 prosent av respondenter med mer enn 4 års universitets-/høgskoleutdanning at de har

besøkt museer de siste 12 månedene. Blant de med ungdomsskole eller videregående utdanning oppgir henholdsvis 35 og 36 prosent at de har vært på museum de siste 12 månedene.

Det er høyest andel brukere med høyere utdanning (mer enn 4 år) som benytter seg av kunstmuseer, sammenlignet med øvrige museumstyper. Naturhistorisk museum har også relativt høy andel brukere med høyere utdanning (både kort og lang) når vi tar høyde for aldersfordelingen som bruker denne museumstypen (figur 3.4).

Det er en større andel brukere med høyere utdanning (lang) som benytter museer som ikke mottar tilskudd av KUD, enn blant museene som mottar støtte av KUD.

Figur 3.5 Respondenter som bor i Norge, fordelt etter utdanning



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=5 029

INNVANDRING

Figur 3.6 viser fordelingen av andelen respondenter med minoritetsbakgrunn og majoritetsbakgrunn, sammenlignet med den norske befolkningen for øvrig, og videre fordelt på ulike museumstyper.

Respondentene i undersøkelsen er oftere født i Norge og har foreldre som er oppvokst i Norge, sammenlignet med den norske befolkningen. 84 prosent av museumsbrukerne er norskfødte med

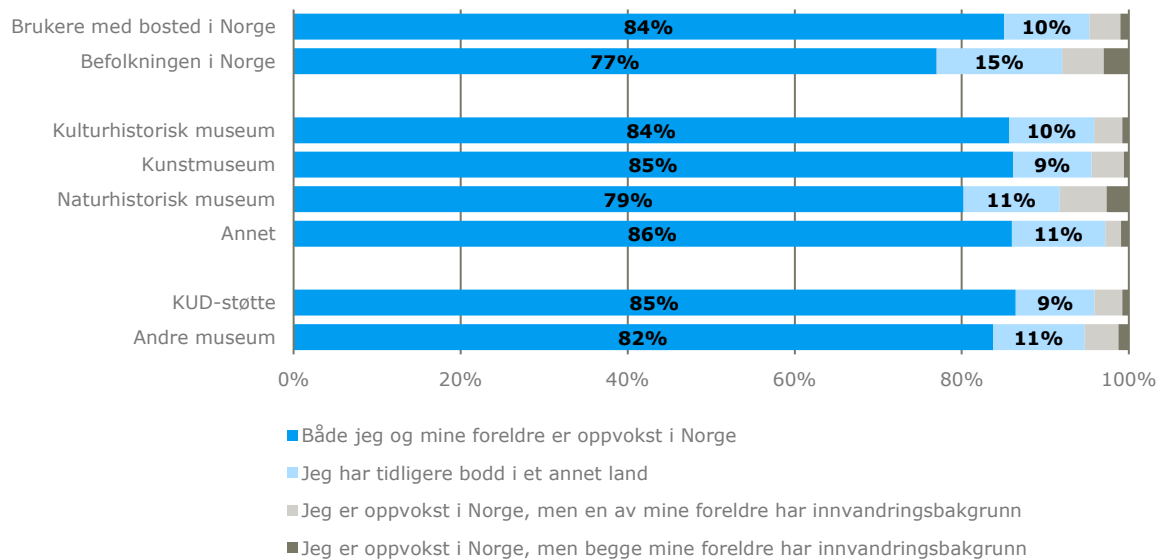
foreldre som er oppvokst i Norge, mot 77 prosent som har denne bakgrunnen i befolkningen. Norskfødte personer med begge foreldre født i et annet land og personer som tidligere har bodd i et annet land er særlig underrepresentert.

Videre viser figuren fordelingen over ulike museumstyper. Det er ingen tydelig sammenheng mellom museumstype og innvandrerbakgrunn, skjønt det er en

tendens til at naturhistoriske museer har et større mangfold av brukere når vi ser på denne variabelen. Det gjelder særlig for

personer som er oppvokst i Norge, men hvor begge foreldrene har innvandringsbakgrunn.

Figur 3.6 Respondenter som bor i Norge, fordelt etter innvandrerbakgrunn



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=5 029

Bosted

Tabell 3.1 viser en oversikt over hvilke fylker respondenter med bosted i Norge har oppgitt at de bor i, fordelt på museumstypene de har besøkt.

Det fremkommer av tabellen at flesteparten av respondentene i denne undersøkelsen enten bor i Oslo (29 prosent) eller Akershus (11 prosent). Til sammenligning bor henholdsvis 13 og 12 prosent av den norske befolkningen i de to fylkene. Dette står i kontrast til noen av de andre fylkene, hvor for eksempel kun 1 prosent av respondentene oppgir at de er bosatt i Sogn og Fjordane, mens 2 prosent er bosatt i hvert av fylkene Aust-Agder, Finnmark og Telemark.

Dette betyr ikke nødvendigvis at innbyggere i Finnmark og Telemark besøker museer i langt mindre grad enn innbyggere i Oslo og Akershus, men kan snarere ha en sammenheng med hvor de deltagende

museene er lokalisert, tidsrommet for innsamlingen og museenes besøkstall.

Oslo er i tillegg til å være det mest folkerike fylket også der det er størst museumstilbud, både i antall og størrelse. Her finner vi desidert flest deltagende museer, som til sammen utgjør 45 prosent av de samlede svarene i undersøkelsen. Dette er ekstra tydelig blant kunst- og naturhistoriske museer, hvor en særlig stor andel befinner seg i hovedstaden.²⁰ Til tross for dette er de deltagende museene en relativt god representasjon av det reelle museumstilbudet i Norge. At det er flere museer i Oslo vil ha en naturlig påvirkning både på besøkstall i befolkningen og på besvarelser i denne undersøkelsen.

Blant de naturhistoriske museene som har deltatt i undersøkelsen er 2 av 3 museer lokalisert i Oslo. Her har 66 prosent av respondentene oppgitt at de har bosted i

²⁰ Se nærmere beskrivelse av hvilke museer som er med i undersøkelsen, deres geografiske fordeling og andel svar i metodekapittelet (kapittel 7).

Oslo, mens 9 prosent av respondentene har bosted i Akershus.

Det er langt flere deltagende kulturhistoriske museer i undersøkelsen, med en større geografisk spredning. Det gjenspeiles også i fordelingen av respondentenes bosted.

Blant de som har besøkt kulturhistorisk museum og besvart undersøkelsen, oppgir 15 prosent at de har bosted i Oslo, 11 prosent at de har bosted i Akershus og 8 prosent at de har bosted i Trøndelag.

Figur 3.7 Kart over respondenter med bosted i Norge, fordelt på fylker



Tabell 3.1 Andel respondenter fordelt på fylker og museumstyper

	Samlet	Kulturhistorisk	Kunsthistorisk	Naturhistorisk
Akershus	11 %	11 %	11 %	9 %
Aust-Agder	2 %	2 %	0 %	2 %
Buskerud	3 %	3 %	2 %	2 %
Finnmark	2 %	2 %	1 %	0 %
Hedmark	4 %	5 %	2 %	3 %
Hordaland	7 %	7 %	7 %	3 %
Møre og Romsdal	2 %	3 %	3 %	0 %
Nordland	4 %	5 %	2 %	1 %
Oppland	5 %	7 %	2 %	1 %
Oslo	29 %	15 %	44 %	66 %
Rogaland	6 %	7 %	2 %	2 %
Sogn og Fjordane	1 %	1 %	0 %	0 %
Telemark	2 %	3 %	2 %	1 %
Troms	4 %	5 %	3 %	1 %
Trøndelag	7 %	8 %	4 %	3 %
Vest-Agder	4 %	5 %	2 %	1 %
Vestfold	5 %	4 %	10 %	1 %
Østfold	5 %	6 %	3 %	5 %

Note: Respondenter med bosted i Norge, n=5 029

3.3 Respondenter med bosted utenfor Norge

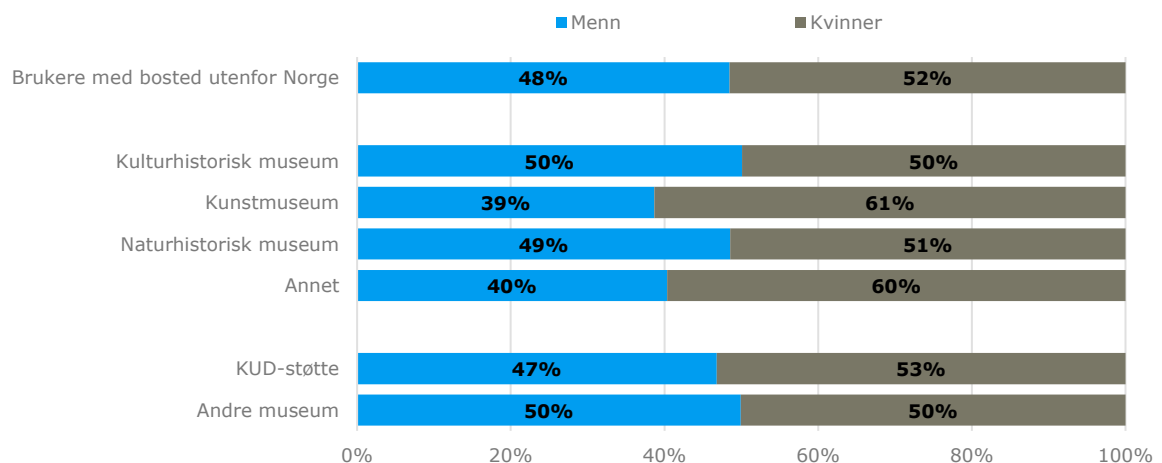
Her følger en analyse av respondenter med bosted utenfor Norge, på samme måte som for brukere med bosted i Norge. Vi ser nærmere på kjønns- og aldersfordeling, utdanningsnivå og bosted.

KJØNNSFORDELING

For respondenter med bosted utenfor Norge, ser vi at det er noe flere kvinner enn menn, jf. figur 3.8. Det er mindre forskjeller mellom kjønnene blant respondenter med bosted utenfor Norge sammenlignet med respondenter som bor i Norge.

Videre kan vi se kjønnsfordelingen fordelt på de tre museumstypene. Her finner vi blant annet at det er en relativt høyere andel av kvinner på kunstmuseene. Forskjellen mellom kjønnene er likevel tydeligere for respondenter bosatt i Norge, sammenlignet med respondenter bosatt *utenfor* Norge.

Figur 3.8 Respondenter med bosted utenfor Norge, fordelt på kjønn



Note: Respondenter med bosted utenfor Norge, n=3 754

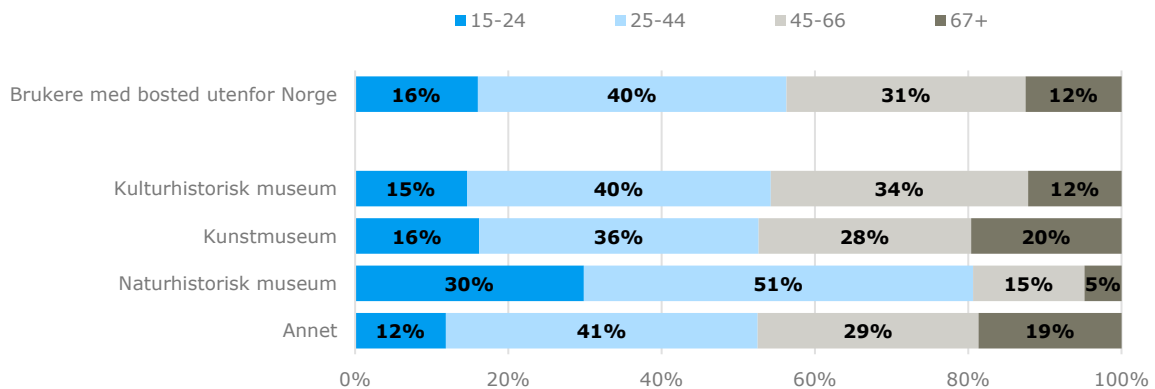
ALDERSFORDELING

Figur 3.9 fremstiller de internasjonale respondentenes alder. Flertallet av respondentene med bosted utenfor Norge er mellom 25 og 66 år. 40 prosent av respondentene er mellom 25 og 44 år, mens 31 prosent er mellom 45 og 66 år. Internasjonale respondenter er i gjennomsnitt yngre enn respondenter med bosted i Norge.

Alder ser videre ut til å ha noe betydning for hvilke museer man besøker. Naturhistoriske museer tiltrekker seg særlig et yngre segment blant turistene enn det både

kunstmuseer og kulturhistoriske museer gjør. Av respondenter med bosted utenfor Norge som har vært på naturhistoriske museer, representerer alderstrinnet 25–44 år hele 51 prosent. Til sammenligning er de omkring 40 prosent av besøkermassene ved øvrige museer. Videre står yngre turister, mellom 15 og 24 år, for 30 prosent at de som besøkte naturhistoriske museer. For de andre museumstypene er tilsvarende andel om lag 15 prosent. Naturhistoriske museer tiltrekker seg til gjengjeld betydelig færre av de eldre turistene.

Figur 3.9 Respondenter med bosted utenfor Norge, fordelt på alder



Note: Respondenter med bosted utenfor Norge, n=3 754

UTDANNELSE

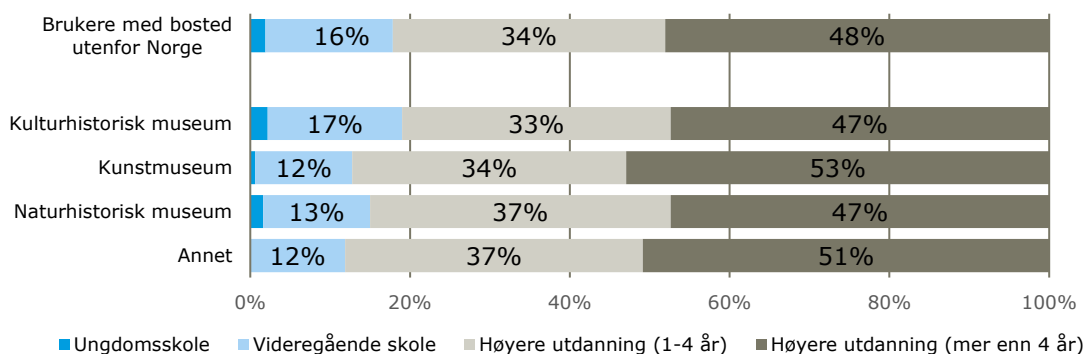
Figur 3.10 viser en oversikt over internasjonale respondenters høyest fullførte (tilsvarende) utdanning. Videre illustreres oversikten over internasjonale respondenters utdanningsnivå fordelt på de ulike museumstypene.

Som for respondentene bosatt i Norge, er også de utenlandske respondentene i undersøkelsen høyt utdannet. Totalt har 82 prosent av turistene som besøker museer i Norge, og har svart på museumsundersøkelsen, høyere utdanning

(lang og kort). 34 prosent har 1–4 år høyere utdanning, mens de med mer enn 4 år høyere utdanning utgjør 48 prosent.

Sammenlignet med de norske respondentene er de internasjonale respondenter med lav utdanning underrepresentert på kulturhistoriske og naturhistoriske museer. 17 prosent av utenlandske besøkende ved kulturhistoriske museer oppgir at de har lav(ere) utdanning, mot 27 prosent av norske respondenter.

Figur 3.10 Respondenter med bosted utenfor Norge, fordelt på utdanning



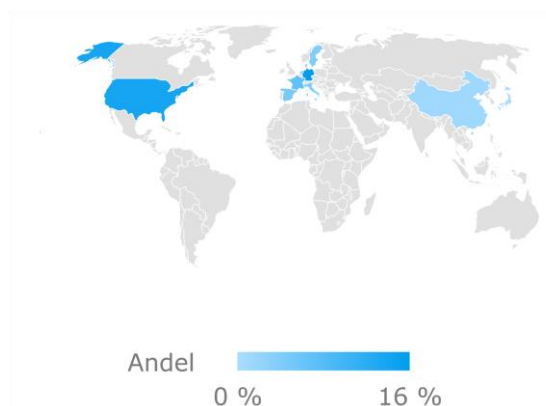
Note: Respondenter med bosted utenfor Norge, n=3 754

BOSTED

Flesteparten av museumsbrukerne som ikke har bosted i Norge, bor i Tyskland (16 prosent), etterfulgt av USA (14 prosent) og Storbritannia (12 prosent). Det kan leses av tabell 3.2 og er videre illustrert med figur 3.11. På kulturhistoriske og kunstmuseer utgjør respondenter fra disse tre landene også den høyeste andelen av

museumsbrukere. Blant de naturhistoriske museene er det derimot brukere fra andre land i Europa enn det som fremkommer i listen som utgjør den største andelen. Deretter er brukere fra Tyskland, Storbritannia og Frankrike de tre største brukergruppene av naturhistoriske museer, jf. tabell 3.2.

Figur 3.11 Kart over respondenter med bosted utenfor Norge, fordelt på land



Tabell 3.2 Andel respondenter fordelt på land og museumstype

	Samlet	Kulturhistorisk	Kunsthistorisk	Naturhistorisk
Danmark	3 %	3 %	4 %	6 %
Frankrike	7 %	9 %	6 %	8 %
Italia	4 %	5 %	4 %	5 %
Japan	0 %	0 %	1 %	1 %
Kina	2 %	1 %	5 %	1 %
Nederland	4 %	5 %	3 %	4 %
Spania	5 %	6 %	4 %	6 %
Storbritannia	12 %	13 %	18 %	10 %
Sverige	4 %	4 %	6 %	9 %
Tyskland	16 %	19 %	13 %	11 %
USA	14 %	18 %	13 %	7 %
Annet land i Europa	13 %	16 %	9 %	22 %
Annet land utenfor Europa	14 %	0 %	14 %	10 %

Note: Respondenter med bosted utenfor Norge, n=3 754

3.4 Bruk av museum og øvrig kulturtilbud

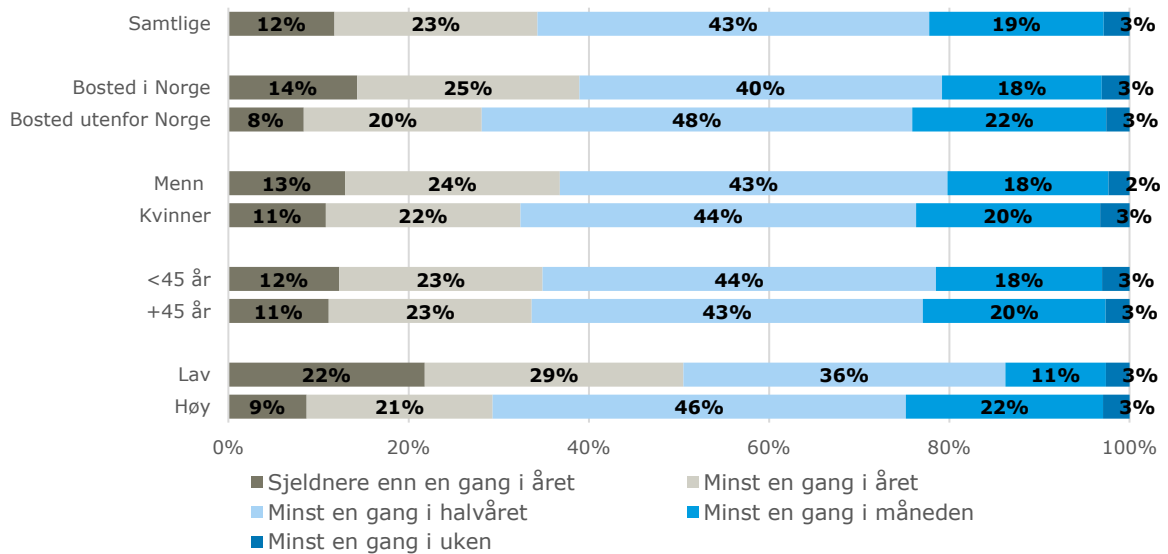
Den danske brukerundersøkelsen har undersøkt de sjeldne museumsbrukerne. De sjeldne museumsbrukerne er de museumsbrukerne som selv oppgir at de normalt ikke går på museum, og heller ikke har noen særlig motivasjon for å gjøre det. I Norge vet man per dags dato lite om de som sjeldent går på museum. I den danske undersøkelsen finner man at den sjeldne brukeren vurderer den samlede museumsopplevelsen lavere enn de øvrige brukerne.

Resultatene fra denne undersøkelsen (figur 3.12) viser at omtrent 12 prosent har oppgitt at de går sjeldnere enn én gang i året. Flertall av respondentene oppgir at de går ofte på museer, og gjentar denne aktiviteten flere ganger i året. Over 50 prosent av respondentene oppgir at de besøker et museum minst én gang i halvåret.

Sammenligner vi resultatene med *Norsk kulturbarometer 2016*, oppgir 44 prosent av befolkningen at de har gått på minst ett museum i løpet av et år. Andelen som har gått minst én gang i året blant museumsbrukerne i denne undersøkelsen er vesentlig lavere (23 prosent). Resultatene tyder på at museumsbrukerne er trofaste gjester, fordi de gjerne oppsøker museene igjen.

Ikke overraskende oppgir respondenter med høyere utdanning at de oftere går på museumsbesøk enn de med lavere utdanning. Det samme gjelder for kvinner sammenlignet med menn. Respondenter med bosted utenfor Norge går hyppigere på museum enn respondenter med bosted i Norge. Alder ser ikke ut til å ha vesentlig påvirkning på antall museumsbesøk.

Figur 3.12 Hvor ofte besøker du museum, fordelt på ulike karakteristika

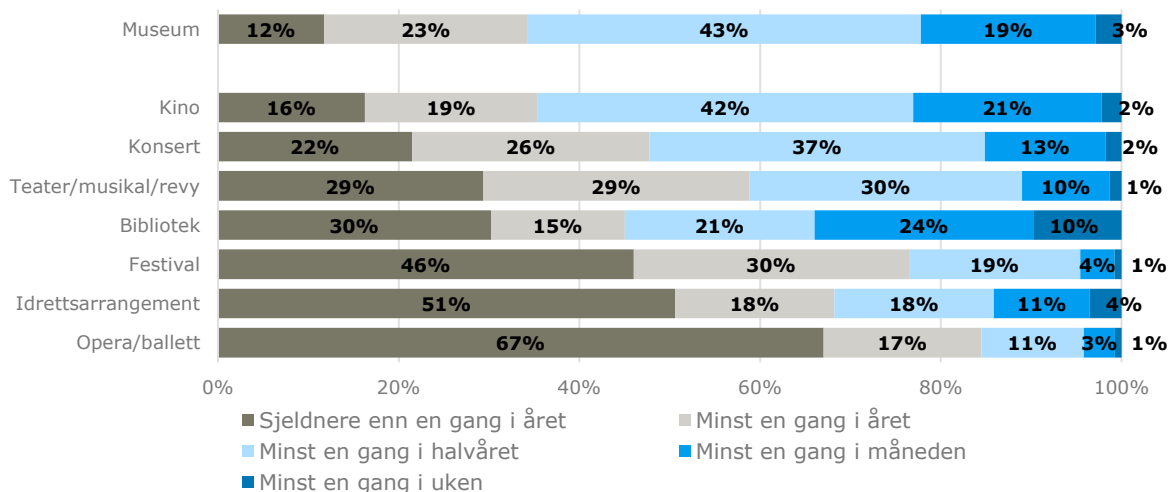


Note: Samtlige respondenter, n=8 783

Figur 3.13 viser fordelingen av respondentenes bruk av museer (som alle bruker), sammenlignet med andre kulturtilbud. Respondentene ser ut til å tendere å bruke visse kulturtilbud i større grad enn andre. Ved siden av museumsbesøk bruker de ofte (minst én gang i uken eller måneden) bibliotekene (34

prosent) og de går ofte på kino (23 prosent). En mindre andel oppgir at de ofte (minst én gang i uken eller måneden) går på opera/ballett (4 prosent) og festivaler (5 prosent). At respondentene ikke ofte opplever opera/ballett, samsvarer også med funn fra undersøkelser av hele befolkningen.²¹

Figur 3.13 Hvor ofte besøker du følgende kulturtilbud?



Note: Samtlige respondenter, n=8 783

²¹ SSB (2017). Norsk kulturbarometer 2016, side 28 og 34.

KAPITTEL 4

Hva ligger til grunn for museumsbesøket?



4. HVA LIGGER TIL GRUNN FOR MUSEUMSBESØKET?

I dette kapitlet fremkommer analyser av hvilke kanaler respondentene blir gjort oppmerksomme på museene gjennom, hvem brukerne besøker museene sammen med og deres motivasjon for museumsbesøket. Respondenter med bosted i og utenfor Norge er analysert samlet.

- Overordnet blir flertallet av respondentene med bosted i Norge oppmerksomme på museene enten gjennom egne erfaringer fra et tidligere besøk eller anbefalinger fra venner og familie. Et mindretall blir oppmerksomme på museene via sosiale medier, museenes nettsider eller museenes øvrige informasjonsmateriale.
- Det fleste som bruker museene, kommer sammen med partnere/ektefeller/kjærester (34 prosent) etterfulgt av familie (26 prosent) og venner (22 prosent). Et mindretall kommer sammen med barn i alderen 0-12 år (13 prosent) eller alene (13 prosent).
- Flesteparten besøker museene fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt (54 prosent). Videre oppgir 29 prosent at de besøkte museene for å skape en god opplevelse for dem de var der sammen med, og 27 prosent at de besøkte museene for å oppleve og konsentrere seg om innholdet. 20 prosent var motivert av en faglig interesse, mens 15 prosent kom på museene for å slappe av og få ny energi. En mindre andel av respondentene (12 prosent) dro på museene fordi de var i følge med andre. Det er noe variasjon mellom hvilke museer de ulike motivasjonstypene besøker, og mindre variasjon når vi ser på demografiske forskjeller.

4.1 Gjennom hvilke kanaler blir brukerne oppmerksomme på museene?

Respondentene har blitt informert om museene de har besøkt gjennom ulike informasjonskanaler jf. tabell 4.1.

Informasjonskanalene som har gjort museumsbrukerne oppmerksomme på museet varierer på bakgrunn av ulike brukerkaraktistikker. Særlig forskjell er det mellom de internasjonale respondentene og respondentene som er bosatt i Norge. Videre er det noen forskjeller mellom kjønnene, aldergruppene og utdannelsesbakgrunn.

Den vanligste informasjonskanalen blant et flertall av gruppene, er erfaring med museet fra et tidligere besøk, og at de derfor har visst om museet på forhånd. Funnet er kanskje ikke overraskende da respondentene

gjærne besøker museer flere ganger i løpet av året, er trofaste, og i få av tilfellene går sjeldent på museer.

Respondenten bosatt utenfor Norge skiller seg fra de andre gruppene. Disse har i størst grad blitt oppmerksomme på museet via turistinformasjon. 48 prosent av turistene har fått informasjon om museet gjennom denne kanalen, mot 4 prosent av museumsbrukerne bosatt i Norge.

Personer i alderen under 45 år har i flest av tilfellene fått anbefaling fra venner eller familie. For den yngre generasjonen ser det derfor ut til at jungeltelegrafen er den viktigste informasjonskilden.

Tabell 4.1 Gjennom hvilke av følgende kanaler ble du oppmerksom på museet? Fordelt på demografi (Flervalg)

	Utenfor Norge	I Norge	Menn	Kvinner	<45 år	+45 år	Lav utd	Høy utd
Egne erfaringer fra et tidligere besøk	6 %	46 %	26 %	32 %	23 %	35 %	28 %	29 %
Anbefaling fra venner og familie	19 %	27 %	24 %	24 %	27 %	21 %	28 %	22 %
Via turistinformasjon	48 %	4 %	25 %	21 %	26 %	19 %	16 %	24 %
Informasjon via sosiale medier	12 %	15 %	13 %	14 %	15 %	12 %	13 %	14 %
Museets nettside	13 %	14 %	13 %	14 %	13 %	14 %	11 %	14 %
Museets informasjonsmateriale	8 %	9 %	8 %	9 %	7 %	10 %	6 %	9 %
Annonse i aviser/magasiner	3 %	7 %	5 %	5 %	3 %	7 %	5 %	5 %
På andre måter og andre steder	23 %	18 %	21 %	20 %	22 %	19 %	20 %	20 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

Hvor respondentene får informasjon om museet varierer fra museumstype til museumstype, jf. Tabell 4.2. På kunstmuseer og naturhistoriske museer har flertallet av respondentene erfaring fra et tidligere besøk, og derfor valgt å oppsøke museet på nytt. På kulturhistoriske museer har i underkant av en tredjedel blitt oppmerksomme på museet via turistinformasjonen. Dette kan ha en sammenheng med at turistene oftere besøker kulturhistoriske museer sammenlignet med respondenter bosatt i Norge.²²

Anbefalinger fra venner og familie ser ut til å være vanligere på kulturhistoriske og naturhistoriske museer, sammenlignet med på kunstmuseer. Til gjengjeld har brukere på kunstmuseer i 20 prosent av tilfellene fått informasjon på museets nettside.

Flere av museumsbrukerne har fått informasjon om museene på andre måter, særlig blant gjestene ved kulturhistoriske museer (27 prosent).

Tabell 4.2 Gjennom hvilke av følgende kanaler ble du oppmerksom på museet? Fordelt på museumstyper (Flervalg)

	Kulturhistorisk museum	Kunstmuseum	Naturhistorisk museum
Egne erfaringer fra et tidligere besøk	22 %	42 %	42 %
Anbefaling fra venner og familie	25 %	20 %	26 %
Via turistinformasjon	27 %	14 %	17 %
Informasjon via sosiale medier	13 %	17 %	12 %
Museets nettside	12 %	20 %	10 %
Museets informasjonsmateriale (eks. oppslag, flyers eller nyhet)	8 %	14 %	5 %
Annonse i aviser/magasiner	5 %	9 %	19 %
På andre måter og andre steder	27 %	18 %	15 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

²² Mens 75 prosent av turistene har besøkt kulturhistorisk museum, har 56 prosent av brukere med bosted i Norge gjort det samme.

4.2 Hvem besøker brukerne museene sammen med?

Resultater fra undersøkelsen viser at det å gå på museum er for mange en sosial aktivitet. Hele 87 prosent av respondenter svarer at de er der sammen med noen andre.

Samlet sett besøker de fleste museene sammen med partnere/ektefeller/kjærester (34 prosent), etterfulgt av familie (26 prosent), venner (22 prosent), barn i alderen 0-12 år (13 prosent) eller alene (13 prosent). Et fåtall kommer med kollegaer fra jobb, skoleklasse eller personer fra studiemiljø.

Tabell 4.3 viser en oversikt over hvem museumsbrukerne i undersøkelsen besøkte museet sammen med, fordelt på de ulike museumstypene. Resultatene viser at besøkssammensetningen har en viss sammenheng med hvilke typer museum man besøker.

Andelen besøkende som oppgir at de er der sammen med partneren sin, er forholdsvis jevnt fordelt mellom de ulike museumstypene. Det er fire prosent flere par

blant de som drar på kulturhistoriske- og kunstmuseer, sammenlignet med naturhistoriske museer.

De som kom sammen med barn opp til 12 år utgjorde så mye som 23 prosent av besøkende ved naturhistoriske museer, i kontrast til kun fem prosent ved kunstmuseer. Besøkende på kunstmuseer var også underrepresentert av de som oppga å være på museet sammen med familie for øvrig. Resultatene tyder på at naturhistoriske museer er mer populært blant barn og unge enn det kunstmuseer ser ut til å være, og potensielt også bedre tilpasset barnefamilier. Her er det verdt å merke at mange av respondentene har besøkt det samme naturhistorisk museet.

Blant besøkende ved kunstmuseer derimot, er det respondentene som var der sammen med venner som skiller seg ut i forhold til de to andre museumstypene. 30 prosent av respondentene som besøkte kunstmuseer kom i følge med venner, sammenlignet med 19 prosent for kulturhistoriske museer og 24 prosent for naturhistoriske.

Tabell 4.3 Hvem respondentene var sammen med på museet, fordelt på museumstyper (flervalg)

	Kulturhistorisk museum	Kunstmuseum	Naturhistorisk museum
Partner/ektefelle/kjæreste	34 %	34 %	30 %
Familie	28 %	19 %	26 %
Venner	19 %	30 %	24 %
Barn i alderen, 0-12 år	14 %	5 %	23 %
Jeg er her alene	12 %	18 %	15 %
Kolleger fra jobben	4 %	6 %	3 %
Skoleklasse	4 %	2 %	3 %
Personer fra mitt studiemiljø	2 %	2 %	2 %
Turistgruppe	2 %	1 %	0 %
Andre	2 %	2 %	1 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

Videre undersøkelser viser at demografi som bosted, kjønn, alder og utdanning har betydning for hvem man besøker museet sammen med (se tabell 4.4). Den største forskjellen finner vi mellom de norske

museumsbrukerne og turistene, men det er også noen forskjeller mellom kjønnene, alderstrinn og utdanning.

Respondenter med bosted utenfor Norge besøker som oftest museer sammen med partneren sin, og sjeldent sammen med barn i alderen 0—12 år. Det er rimelig å anta at dette har en sammenheng med hvem man reiser på storbyferie sammen med, og at dette ofte ikke inkluderer mindre barn.

Fordelingen over hvem de norske museumsbrukerne besøker museer sammen med er relativt jevn sammenlignet med turistene. I 26 prosent av tilfellene besøkte de norske museumsbrukerne museet sammen med partneren sin, og i 28 prosent av tilfellene tilbragte man tid sammen med familien på museet. 20 prosent av norske museumsbrukere hadde med seg barn i alderen 0—12 år.

Fordelingen mellom kjønnene viser overordnet at det vanligste for både menn og kvinner er å besøke museer sammen med partneren sin. Imidlertid drar menn i vesentlig større grad sammen med partneren sin (39 prosent) enn kvinner, som gjør dette i kun 30 prosent av tilfellene. Denne forskjellen stemmer med den overordnede kjønnsfordelingen som viser at det er flere kvinnelige respondenter/besøkende enn mannlige.

Sammenlignet med mennene drar kvinnene oftere med familie og venner. Tre prosent flere kvinner enn menn oppgir at de var på

museet sammen med familie, og syv prosent flere kvinner enn menn oppga at de besøkte museet sammen med venner. Menn drar noe oftere alene enn hva kvinnene gjør, men forskjellen er liten (2 prosentpoeng).

Respondenter over 45 år besøker som oftest museet sammen med partneren sin, og sjeldnere sammen med barn i alderen 0—12 år. Det er mulig å anta at denne gruppen sjeldnere har egne barn i det aldersspennet. Derimot kan det tenkes at besteforeldre tar med barnebarn o.l. på museum, noe som kan forklare hvorfor det kun er 5 prosent flere av de under 45 år som oppgir at de besøkte museet sammen med barn sammenlignet med de over 45 år. Alder ser ikke ut til å ha noen særlig innvirkning på om man besøker museet sammen med familie eller venner.

De lavt utdannede respondentene oppgir oftest at de er på museet sammen med familien, mens de høyt utdannede respondentene oppgir å være i følge med partneren sin. 35 prosent av besøkende med høy utdanning var på museer sammen med partneren sin, mot 29 prosent av besøkende med lav utdanning. 31 prosent av respondenterne med lav utdanning var på museer sammen med familien, mot 24 prosent av de med høy utdanning.

Tabell 4.4 Hvem brukerne var sammen med på museet, fordelt på demografi

	Bosted		Kjønn		Alder		Utdannelse	
	Utenfor Norge	I Norge	Menn	Kvinner	<45 år	+45 år	Lav	Høy
Partner/ektefelle/kjæreste	43 %	26 %	39 %	30 %	31 %	37 %	29 %	35 %
Familie	23 %	28 %	24 %	27 %	26 %	26 %	31 %	24 %
Venner	19 %	24 %	18 %	25 %	23 %	21 %	21 %	22 %
Barn i alderen, 0-12 år	4 %	20 %	13 %	14 %	16 %	11 %	12 %	14 %
Jeg er her alene	14 %	12 %	14 %	12 %	12 %	14 %	9 %	14 %
Kolleger fra jobben	3 %	6 %	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Skoleklasse	1 %	6 %	3 %	5 %	6 %	1 %	9 %	2 %
Personer fra mitt studiemiljø	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %
Turistgruppe	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
Andre	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %

Note: Samtlige brukere, n=8 783

4.3 Hva er motivasjonen for museumsbesøket?

Museologen John Falk har forsket på museumsbrukeres motivasjon for å besøke museer, hva de gjør mens de er på museum og deres opplevelser av besøket. Falk mener at demografiske forskjeller som kjønn, alder og utdanning sier for lite om museumsbrukerne til å kunne fastslå hvorfor de drar på museum, hva de gjør på museet og vurderinger av museumsopplevelsen i etterkant.²³

Falks studier og forskning understreker betydningen av identitet og identitetskonstruksjon som en faktor som påvirker museumsbrukernes motivasjon. Museumsbrukerne oppsøker museene for å spille ut en rolle eller en identitet som samsvarer med personens egen forståelse av seg selv. Museumsbesøket er således en viktig del av deres egne identitetskonstruksjoner og læringsprosesser. Falk identifiserer en sammenheng mellom museumsbesøkendes identitet, motivasjon for å oppsøke museet, hva de gjør på museet og hvordan de vurderer besøket i etterkant.

Museumsbesøkende bruker museene til å tilfredsstille identitetsrelaterte behov. Behovene varierer fra person til person og fra besøk til besøk, og motivasjonen for

besøket kan skifte avhengig av sammenhengen vedkommende besøker museet i.

Falk har kategorisert seks identitetsrelaterte motivasjoner. Kategoriseringen benyttes i brukerundersøkelsen som et konseptuelt verktøy for å fange opp motivasjonen bak museumsbesøket og for å forstå hvordan museumsbrukerne gir mening til egne museumsbesøk – før de ankommer museet, mens de er der og når de reflekterer tilbake på opplevelsen de hadde på museet.

I undersøkelsen har respondentene kunnet velge flere enkeltpåstander, blant i alt åtte påstander knyttet til deres motivasjon for museumsbesøket. Seks av påstandene er relatert til Falks kategorisering.

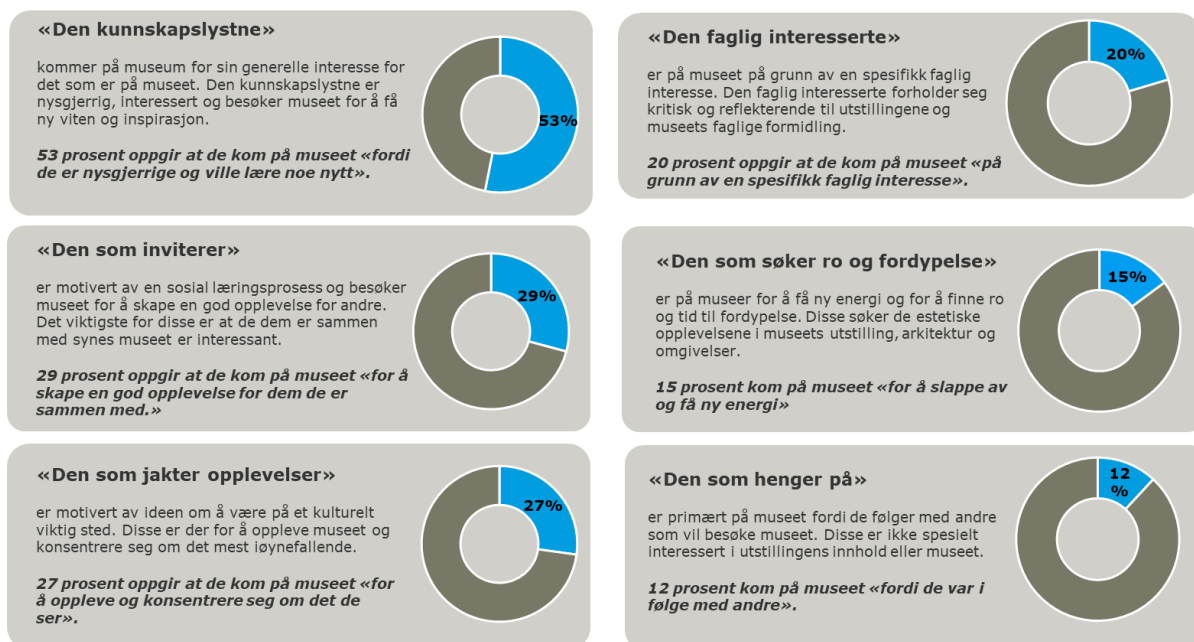
54 prosent har valgt én av motivasjonsforholdene, 21 prosent har valgt to og 16 prosent har valgt tre forhold. Resterende 9 prosent har valgt flere motivasjoner.

Motivasjonstypene fremkommer av figur 4.1 nedenfor med tilhørende andel brukere som oppgir å motiveres av de ulike enkeltpåstandene samlet sett.²⁴

²³ Falk, J. H. (2006). "The impact of visit motivation on learning: Using identity as a construct to understand the visitor experience" *Curator*, 49(2), 151-166.

²⁴ Vi har oversatt Falks engelske betegnelser. Original ordlyd (i rekkefølgen som forekommer i figur 4.1) på engelsk: «Explorer», «Facilitator», «Experience seeker», «Professional/hobbyist», «Recharger», «Tag-along»

Figur 4.1 Fordeling av respondenter over ulike motivasjonstyper



Note: Samtlige respondenter, n=8 783

Ut over de seks motivasjonstypene, spurte vi også om museets kafe/restaurant eller museets omkringliggende fasiliteter var en del av motivasjonen for museumsbesøket. Samlet oppgir 7 prosent at museets kafe/restaurant var en årsak til at de valgte å gå på museet. 18 prosent oppgir at muligheten for å oppleve museets omkringliggende fasiliteter (bygninger og området rundt) var motivasjonen for å besøke museet.

Tabell 4.5 viser respondentenes motivasjon fordelt på de ulike museumstypene. Gjennomgående har de som har besvart denne undersøkelsen oppsøkt museer fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt. Dette gjelder særlig de kulturhistoriske museene (58 prosent), men i stor grad også kunstmuseene (52 prosent) og de naturhistoriske museene (42 prosent).

Andelen av respondentene som er sosialt motivert, og som går på museum for å skape en god opplevelse for andre, er størst ved naturhistoriske museer (42 prosent), i

motsetning til kulturhistoriske og kunstmuseer, hvor denne gruppen utgjør en mindre andel av respondentene (hhv. 27 og 25 prosent).

Respondenter som drar på museer fordi det er viktige kulturelle steder og for å oppleve og konsentrere seg om det de ser på museet, er overrepresentert ved kunstmuseene (43 prosent av besøkende). Det er omtrent en dobbelt så stor andel som ved de øvrige museene.

Blant de som har besøkt naturhistoriske museer er kombinasjonen av de som ønsker å slappe av og/eller oppleve omkringliggende fasiliteter påfallende. 36 prosent har svart at de ble motivert av et ønske om å slappe av og få ny energi og 26 prosent kom for å oppleve museets omkringliggende fasiliteter. Disse tallene er betydelig høyere enn hva vi finner ved øvrige museumstyper. Det er derimot verdt å gjøres oppmerksom på at Naturhistorisk museum i Oslo inkluderer Botanisk hage, som alene har flere besøkende enn de fleste norske museer.²⁵

²⁵ Museumsforbundet (2018). *Museumsforbundets tidligstatistikk 2018*

Tabell 4.5 Motivasjon for museumsbesøk, fordelt på museumstyper

	Kulturhistorisk museum	Kunstmuseum	Naturhistorisk museum
Fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt	58 %	52 %	42 %
For å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med	27 %	25 %	42 %
For å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser	25 %	43 %	20 %
For å slappe av og få ny energi	12 %	18 %	36 %
På grunn av en spesifikk faglig interesse	18 %	31 %	16 %
Fordi jeg er i følge med andre	12 %	8 %	14 %
For å besøke museets kafe/restaurant	7 %	7 %	10 %
For å oppleve museets omkringliggende fasiliteter	19 %	9 %	26 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 485

MOTIVASJONSTYPER OG DEMOGRAFI

Tabell 4.6 viser respondentenes motivasjon fordelt på bosted, kjønn, alder og utdanning. Overordnet viser tabellene at kjønn ikke påvirker motivasjonen til museumsbesøkende i noen vesentlig grad. Bosted, alder og utdanning har imidlertid noe større betydning for hva brukerne motiveres av.

Respondenter som er bosatt utenfor Norge motiveres først og fremst av en generell interesse for hva som er på museet, de er nysgjerrige og vil lære noe nytt (72 prosent). Denne målgruppen jakter også opplevelser, og motiveres av å være på et kulturelt viktig sted, hvor de kan oppleve og konsentrere seg om det de ser (32 prosent).

De norske museumsbrukerne motiveres på lik linje med de bosatt utenfor Norge, av den generelle interessen for museet de besøker, og kunnskapen som museumsbesøket genererer (40 prosent). Denne motivasjonen er imidlertid ikke like dominerende for de norske besøkende, der fordelingen mellom ulike typer motivasjon er betydelig jevnere.

Respondenter bosatt i Norge er i 28 prosent av tilfellene motivert av den sosiale opplevelsen, og at de man besøker museene sammen med har en interessant opplevelse. 16 prosent av respondentene bosatt utenfor Norge oppgir det samme. I 24 prosent av tilfellene er den norske museumsbrukeren

faglig motivert til å oppsøke utstillingene, mot 14 prosent av de utenlandske.

Motivasjonen for museumsbesøket fordeler seg jevnt mellom kjønnene. 55 prosent av mennene drar på museum som følge av et ønske om kunnskap og innsikt i hva som er på museet, 53 prosent av kvinnene gjør det samme. Det er 3 prosent flere kvinner enn menn som motiveres av den sosiale opplevelsen, og engasjementet til personen eller personene de er der sammen med.

Respondentenes alder ser ut til å ha noe innvirkning på hvilke motivasjonsfaktorer som ligger bak museumsbesøket. Flertallet av museumsbesøkende under 45 år motiveres som følge av kunnskapen som genereres ved museumsbesøket, de er nysgjerrige og vil lære noe nytt (59 prosent). 49 prosent av museumsgjestene over 45 år oppgir det samme. 7 prosent flere av de med høy utdanning enn de med lav utdanning, besøker museet for å oppleve og konsentrere seg om det de ser

Det ser ut til å være en liten sammenheng mellom motivasjonstyper og respondentenes utdanning. Det er blant respondenter som er nysgjerrig og som vil lære noe nytt, at vi finner de med høyest utdanning. 57 prosent av de med høy utdanning motiveres av dette. 45 prosent av museumsgjester med lav utdanning gjør det samme. Respondenter

med lav utdanning er oftere på museet i følge med andre (17 prosent), sammenlignet med respondenter med høy utdanning (10 prosent). De er også sjeldnere motivert av

å oppleve utstillingens innhold (22 prosent) enn besøkende med høyere utdanning (29 prosent).

Tabell 4.6 Motivasjon for museumsbesøk, fordelt over ulike brukerkaraktistika

	Bosted		Kjønn		Alder		Utdannelse	
	Utenfor Norge	I Norge	Menn	Kvinner	<45 år	+45 år	Lav	Høy
Fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt	72 %	40 %	55 %	53 %	59 %	49 %	45 %	57 %
For å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser	32 %	24 %	27 %	28 %	25 %	30 %	22 %	29 %
For å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med	16 %	28 %	27 %	30 %	31 %	26 %	29 %	29 %
På grunn av en spesifikk faglig interesse	14 %	24 %	21 %	20 %	20 %	21 %	19 %	21 %
For å slappe av og få ny energi	15 %	16 %	16 %	16 %	19 %	13 %	13 %	17 %
Fordi jeg er i følge med andre	8 %	15 %	12 %	11 %	15 %	8 %	17 %	10 %
For å besøke museets kafe/restaurant	6 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
For å oppleve museets omkringliggende fasiliteter	18 %	18 %	17 %	18 %	18 %	17 %	21 %	17 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

MOTIVASJONSTYPER OG BESØKSFØLGE

Tabell 4.7 viser respondentenes motivasjon fordelt på besøksfølge, altså om de besøkende kommer i følge med *barn* (0–12 år), om de kommer i følge med *en mindre gruppe*²⁶, i følge med *en større gruppe*²⁷ eller *alene*.

Av tabell 4.7 kan vi lese at flesteparten av de som besøker museet alene kommer dit fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt (57 prosent). Videre oppgir 35 prosent at de besøker museet for å oppleve og konsentrere seg om det de ser, og 27

prosent på grunn av en spesifikk faglig interesse.

De som kommer i følge med barn, besøker i hovedsak museet for å skape en god opplevelse for dem de er sammen med. Angivelig er dette barna. 74 prosent av de som besøker museet med barn oppgir dette. Deretter oppgir 40 prosent av de som besøker museene med barn, at de kom dit fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt.

Tabell 4.7 Motivasjon for museumsbesøket, fordelt på besøksfølge

	Alene	Med barn	Mindre gruppe	Større gruppe
Fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt	57 %	40 %	57 %	32 %
For å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med	2 %	74 %	31 %	23 %
For å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser	35 %	14 %	28 %	17 %
På grunn av en spesifikk faglig interesse	27 %	13 %	19 %	36 %
For å slappe av og få ny energi	25 %	15 %	16 %	7 %
Fordi jeg er i følge med andre	1 %	15 %	12 %	38 %
For å oppleve museets omkringliggende fasiliteter	14 %	21 %	19 %	22 %
For å besøke museets cafe/restaurant	7 %	10 %	8 %	6 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

²⁶ Mindre selvbestemte grupper inneholder disse besøksfølgende: familie, partner/ektefelle/kjæreste, venner, personer fra studiemiljø

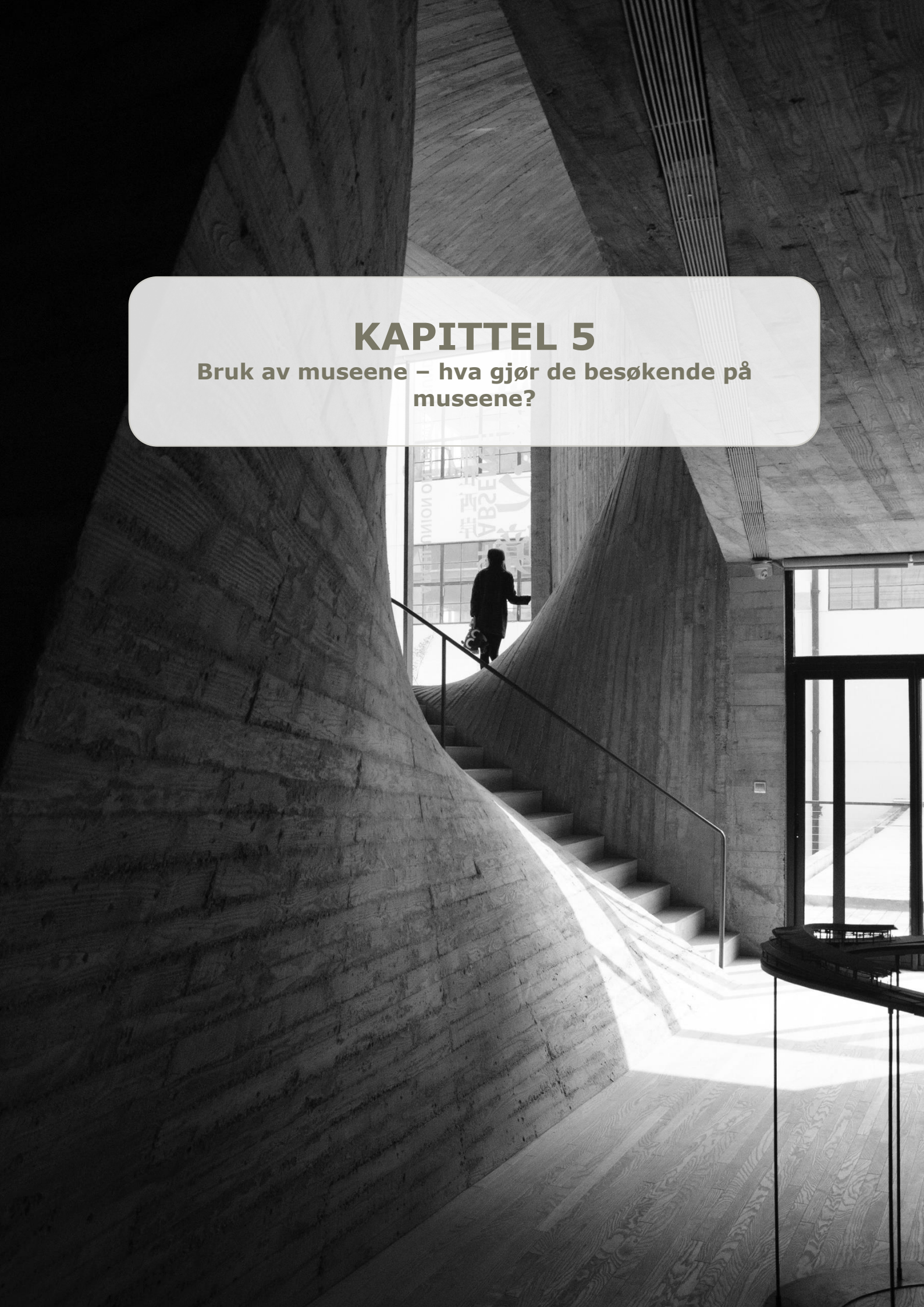
²⁷ Større grupper inneholder skoleklasse og turistgruppe

Blant de som kommer i følge med en mindre selvbestemt gruppe, oppgir flesteparten (57 prosent) at de kom dit fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt. I tillegg oppgir 31 prosent at de kom dit for å skape en god opplevelse for dem de er sammen med, og 28 prosent for å oppleve og konsentrere seg om det de ser.

De som kommer i følge med en større gruppe (skoleklasser eller turistgrupper) oppgir at de i større grad besøker museene på grunn av en spesifikk faglig interesse (36 prosent) og fordi de er i følge med andre, enn andre museumsbrukere i følge med andre.

KAPITTEL 5

Bruk av museene – hva gjør de besøkende på museene?



5. HVA GJØR DE BESØKENDE PÅ MUSEENE?

I dette kapitlet fremkommer analyser av hva de besøkende gjør på museene. Analysene er gjennomført med brukere med bosted i og utenfor Norge samlet. Først ser vi på resultatene samlet, før ser vi på forskjeller og likheter mellom museumstyper og demografi. Deretter presenterer vi resultater av hvem respondentene kommer sammen med, og til sist deres motivasjonen for besøket.

- De to vanligste aktivitetene på museet er å oppleve museets omgivelser og arkitektur (58 prosent) og lese tekster og informasjon om museet og utstillingen (58 prosent). 32 prosent har sett på film eller andre visualiseringer, mens 27 prosent har besøkt museets kafe eller restaurant.
- Overordnet viser resultatene at kjønn og utdanning i relativt liten grad har betydning for hva brukeren gjør på museene. Bosted og alder har derimot noe mer påvirkning på hvilke aktiviteter man foretar i løpet av besøket. Den vanligste aktiviteten blant respondenter bosatt i Norge er oppleve museets omgivelser og arkitektur (58 prosent), mens turistene oftere leser tekst og/eller informasjon om museet og utstillingene (69 prosent).
- Hvem respondentene besøker museet sammen med, ser ut til å påvirke hva de gjør i løpet av besøket i noen grad, men forskjellene er ikke store. Den største forskjellen ser vi blant de som kommer i følge med en større gruppe. Her er det en større andel som har deltatt på omvisning enn hva vi kan se hos de øvrige gruppene.
- Hva respondentene oppgir som motivasjon for å gå på museum har også til en viss grad sammenheng med hva de gjør på museet. De som dro på museum for å slappe av og få ny energi har i 65 prosent av tilfellene opplevd museets omgivelser og arkitektur. 59 prosent av de som kom fordi de var nysgjerrige og ville lære noe nytt leste tekst og eller informasjon om museet og utstillingene.

5.1 Hvar gjør museumsbrukerne på museene?

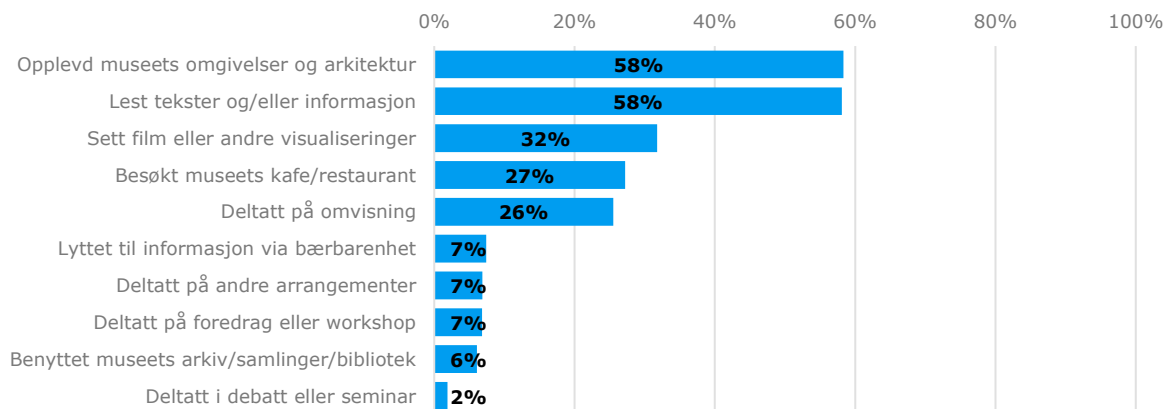
De to vanligste aktiviteten på museene, utover å se utstillingene, er å vandre omkring for å oppleve museenes omgivelser og arkitektur (58 prosent), og å lese tekster og informasjon om museet og utstillingen (58 prosent).

Resultatene forteller at respondentene ser ut til å foretrekke og lese tekster og/eller informasjon, fremfor å lytte til

informasjon på bærbarenhet (7 prosent).²⁸ 26 prosent av de besøkende oppgir at de har deltatt på omvisning, mens kun to prosent har deltatt på debatt eller seminar.

Til tross for at det å besøke museets kafe eller restaurant sjeldent er en motivasjon for å oppsøke museet, er det 27 prosent som oppgir at de tilbragte tid på museets kafe eller restaurant i løpet av besøket.

Figur 5.1 Hva brukerne har gjort på museet (samlet)



Note: Samtlige respondenter, n=8 783

5.2 Hva de gjør fordelt på museumstyper

Tabell 5.1 viser respondentenes aktiviteter på museet fordelt på ulike museumstyper. Resultatene har sammenheng med hva slags aktiviteter og muligheter museene respondentene har besøkt tilbyr. Det er i undersøkelsen ikke tatt høyde for dette på aggregert nivå.

Overordnet viser resultatene at museumstype i noen grad har en sammenheng med hva de besøkende gjør på museet. På kulturhistoriske museer oppgir flertallet av de besøkende at de leste tekst og/eller informasjon om museet og utstillingene (61 prosent). Denne aktiviteten er også vanligst på kunstmuseer (59 prosent). Aktiviteten er imidlertid mindre fremtredende på naturhistoriske museer. Den vanligste aktiviteten på naturhistoriske

er å oppleve museets arkitektur og omgivelser (66 prosent).

Besøkende på kulturhistoriske- (35 prosent) og kunstmuseer (33 prosent) har oftere sett på film eller andre visualiseringer, sammenlignet med besøkende på naturhistoriske (9 prosent). Brukere ved kunstmuseene besøker oftere museets kafe eller restaurant sammenlignet med de andre museumstypene.

Det er 31 prosent av kunstmuseumsbrukerne som har deltatt på omvisning. Denne aktiviteten er vanligere på kunstmuseene enn for de andre museumstypene. På naturhistoriske museer har kun 18 prosent av de besøkende deltatt på omvisning.

²⁸ Det er ikke tilgjengelige tall på hvor mange av museene som tilbyr bærbarenheter, men det er sannsynlig at det inkluderer de

fleste større museer. Forskjellen sammenlignet med å lese tekst er så stor at det ikke vurderes å påvirke konklusjonen.

Tabell 5.1 Hva brukerne har gjort fordelt på museumstyper

	Kulturhistorisk museum	Kunstmuseum	Naturhistorisk museum
Opplevd museets omgivelser og arkitektur	59 %	52 %	66 %
Lest tekster og/eller informasjon	61 %	59 %	44 %
Besøkt museets kafe/restaurant	25 %	35 %	22 %
Sett film eller andre visualiseringer	35 %	33 %	9 %
Deltatt på omvisning	25 %	31 %	18 %
Deltatt på foredrag eller workshop	5 %	13 %	6 %
Deltatt på andre arrangementer	6 %	10 %	7 %
Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek	5 %	9 %	6 %
Lyttet til informasjon via bærbarenhet	8 %	7 %	3 %
Deltatt i debatt eller seminar	2 %	3 %	2 %
Annet	5 %	8 %	6 %
Ingen av de overnevnte	3 %	3 %	6 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

5.3 Hva de gjør fordelt på demografi

Tabell 5.2 fremstiller hva respondentene har gjort på museet fordelt på bosted, kjønn, alder og utdanning. Overordnet viser resultatene at kjønn og utdanning i relativt liten grad har betydning for hva brukeren gjør på museum. Bosted og alder har noe mer påvirkning på brukernes aktiviteter.

Hva gjelder kjønn er det forholdsvis lik fordeling over de ulike aktivitetene. Det er noen flere kvinner enn menn som oppgir å ha opplevd museets omgivelser og arkitektur, og noen flere menn enn kvinner som har lest tekst og/eller informasjon i forbindelse med museumsbesøket. Den største forskjellen mellom kjønnene synes imidlertid å være bruken av museets kafe eller restaurant. 30 prosent av kvinnene har besøkt museets kafe eller restaurant, mot 24 prosent av mennene.

Den vanligste aktiviteten blant respondentene med bosted utenfor Norge er å lese tekst og/eller informasjon på museet (69 prosent). Den vanligste aktiviteten for besøkende som bor i Norge er å oppleve museets omgivelser og arkitektur (58

prosent). 38 prosent av respondentene med bosted i utlandet oppgir å ha sett film eller andre visualiseringer, 27 prosent av de norske museumsbrukerne svarer det samme. Norske museumsbrukere deltar oftere på arrangementer, foredrag eller workshops, sammenlignet med utenlandske besøkende.

Uavhengig av alder er den vanligste aktiviteten på museet å oppleve museets omgivelser og arkitektur. Det er imidlertid noen flere av museumsbrukerne under 45 år som oppgir å ha gjort dette på museet, sammenlignet med de over 45 år. Besøkende over 45 år besøker oftere museets kafe eller restaurant sammenlignet med brukere under 45 år.

Respondentenes utdanning ser ut til å påvirke i hvilken grad man har lest tekst og/eller informasjon i forbindelse med museumsbesøket. Respondenter med høy utdanning har foretatt denne aktiviteten i 60 prosent av tilfellene. Respondenter med lav utdanning har lest tekst og/eller informasjon i 52 prosent av tilfellene.

Tabell 5.2 Hva respondentene har gjort på museet fordelt på ulike karakteristika

	Bosted		Kjønn		Alder		Utdannelse	
	Utenfor Norge	I Norge	Menn	Kvinner	<45 år	+45 år	Lav	Høy
Opplevd museets omgivelser og arkitektur	59 %	58 %	57 %	59 %	61 %	55 %	58 %	59 %
Lest tekster og/eller informasjon	69 %	50 %	59 %	57 %	59 %	57 %	52 %	60 %
Sett film eller andre visualiseringer	38 %	27 %	33 %	31 %	31 %	33 %	30 %	32 %
Besøkt museets kafe/restaurant	19 %	34 %	24 %	30 %	22 %	33 %	26 %	28 %
Deltatt på omvisning	25 %	26 %	24 %	27 %	25 %	26 %	24 %	26 %
Lyttet til informasjon via bærbarenhet	8 %	7 %	7 %	7 %	7 %	8 %	8 %	7 %
Deltatt på andre arrangementer	2 %	11 %	6 %	8 %	6 %	8 %	6 %	7 %
Deltatt på foredrag eller workshop	2 %	10 %	6 %	8 %	6 %	8 %	6 %	7 %
Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek	3 %	8 %	7 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %
Deltatt i debatt eller seminar	3 %	7 %	5 %	7 %	4 %	7 %	4 %	6 %
Annet	28 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %	4 %	3 %
Ingen av de overnevnte	1 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

5.4 Hva de gjør fordelt på hvem de besøker museet sammen med

Tabell 4.5 viser hva respondentene gjør på museet fordelt på besøksfølge, altså om de kommer i følge med *barn* (0–12 år), om de kommer i følge med *en mindre gruppe*²⁹, i følge med *en større gruppe*³⁰ eller *alene*.

Hvem respondentene kommer med, ser ut til å påvirke hva de gjør i løpet av besøket i noen grad, men forskjellene er ikke store. Den største forskjellen ser vi blant dem som kommer i følge med en større gruppe. Her er det en større andel som har deltatt på

omvisning, enn hva vi kan se hos de øvrige gruppene.

Det er en større andel blant dem som kommer med barn som har tatt i bruk museets kafe/restaurant enn de øvrige gruppene. Det er også en større andel i denne gruppen som har deltatt på andre arrangementer enn i de øvrige gruppene. Disse gjør også i større grad andre ting enn de forhåndsdefinerte kategoriene. Analyser viser at det ikke er noen systematikk i hva dette er.

Tabell 5.3 Hva respondentene har gjort på museet fordelt på hvem de besøker museet sammen med

	Alene	Med barn	Mindre gruppe	Større gruppe
Opplevd museets omgivelser og arkitektur	60 %	60 %	59 %	55 %
Lest tekster og/eller informasjon	61 %	52 %	60 %	32 %
Besøkt museets kafe/restaurant	23 %	37 %	27 %	33 %
Sett film eller andre visualiseringer	32 %	29 %	32 %	32 %
Deltatt på omvisning	22 %	15 %	25 %	58 %
Deltatt på foredrag eller workshop	7 %	8 %	6 %	21 %
Deltatt på andre arrangementer	6 %	12 %	6 %	7 %
Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek	6 %	8 %	6 %	6 %
Lyttet til informasjon via bærbarenhet	6 %	6 %	8 %	8 %
Deltatt i debatt eller seminar	3 %	2 %	2 %	5 %
Annet	7 %	10 %	5 %	7 %
Ingen av de overnevnte	4 %	3 %	3 %	2 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

²⁹ Mindre selvbestemte grupper inneholder disse besøksfølgende: familie, partner/ektefelle/kjæreste, venner, personer fra studiemiljø

³⁰ Større grupper inneholder skoleklasse og turistgruppe

5.5 Hva de gjør fordelt på motivasjonstyper

Respondentenes motivasjon for å gå på museum påvirker i noen grad hva de gjør på museet jf. Tabell 5.4.

De som drar på museum for å slappe av og for å få ny energi, har i 65 prosent av tilfellene vandret rundt i museet for å oppleve museets omgivelser og arkitektur. Dette gjelder også personer som drar på museum for å skape en god opplevelse for den de er der sammen med (62 prosent).

De som vil oppleve og konsentrere seg om det de ser, leser som oftest tekster eller informasjon om det de ser på museet (67 prosent). De som er nysgjerrige og vil lære noe nytt foretrekker den samme aktiviteten (69 prosent).

Personer som drar på museum som følge av sine faglige interesser opplever museets omgivelser og arkitektur i 59 prosent av tilfellene, samtidig som mange leser tekst og informasjon om det de ser på museet (61 prosent).

Tabell 5.4 Hva de gjør på museet fordelt på motivasjonstyper

	For å slappe av og få ny energi	På grunn av en spesifikk faglig interesse	For å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser	For å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med	Fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt	Fordi jeg er i følge med andre
Opplevd museets omgivelser og arkitektur	65 %	59 %	59 %	62 %	61 %	57 %
Lest tekster og/eller informasjon	58 %	61 %	67 %	56 %	69 %	51 %
Sett film eller andre visualiseringer	27 %	34 %	37 %	31 %	37 %	27 %
Besøkt museets kafe/restaurant	31 %	28 %	28 %	33 %	24 %	29 %
Deltatt på omvisning	24 %	30 %	29 %	23 %	26 %	30 %
Lyttet til informasjon via bærbarenhet	7 %	7 %	9 %	8 %	9 %	7 %
Deltatt på andre arrangementer	10 %	10 %	7 %	10 %	6 %	8 %
Deltatt på foredrag eller workshop	6 %	13 %	7 %	7 %	6 %	8 %
Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek	6 %	9 %	7 %	8 %	5 %	5 %
Deltatt i debatt eller seminar	2 %	5 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Annet	6 %	8 %	7 %	7 %	4 %	6 %
Ingen av de overnevnte	4 %	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

KAPITTEL 6

Hvordan opplever brukerne museumsbesøket?



6. HVORDAN OPPLEVER BRUKERNE MUSEUMSBESØKET?

I kapitlet fremkommer analyser av respondentenes opplevelser av museumsbesøkene. Analysene er gjort med norske og internasjonale brukere samlet. Videre illustreres sammenligninger av barnefamilienes opplevelser av museumsbesøket med respondenter for øvrig. Avslutningsvis presenteres funn som sier noe om respondentenes vurderinger av nytte og hva besøket har bidratt til.

- Overordnet viser resultatene at museumsbrukerne er fornøyde eller svært fornøyde med museumsbesøket (88 prosent). Medarbeidernes imøtekommenhet, museets arkitektur og omgivelser samt utstillingene vurderes som svært bra av de besøkende.
- Det er en relativt jevn fordeling mellom de demografiske gruppene i hvordan de vurderer museumsbesøket. De største forskjellene er mellom de som har svart at de er fornøyde og svært fornøyde. For eksempel ser vi at kvinner i større grad enn menn er svært fornøyde med museumsbesøket (henholdsvis 46 prosent mot 39 prosent).
- Besøkende med barn vurderer museumsbesøket i snitt omtrent likt som dem uten barn. 89 prosent av de *med* barn kan regnes som fornøyd eller svært fornøyd, sammenlignet med 88 prosent av de besøkende for øvrig.
- Flertallet av respondentene mener at museumsbesøket har vært en lærerik opplevelse (66 prosent). Videre vurderer mange at museumsbesøket har bidratt til en fin stund sammen med familie eller venner (43 prosent), og at man har fått innsikt i ny tematikk eller nye fagområder (38 prosent).
- Majoriteten av respondentene som har besvart undersøkelsen, oppgir at det sannsynlig eller svært sannsynlig at de vil anbefale andre å besøke museet (86 prosent). Videre er det en høyere andel museumsbrukere som oppgir dette blant brukere av kulturhistoriske og naturhistoriske museer, enn hva vi finner blant brukere av kunstmuseer. Det er en sterk sammenheng mellom brukerens samlede vurdering av museumsbesøket og sannsynlighet for at de vil anbefale andre å besøke museet.
- Resultatene fra undersøkelsen viser at de besøkende har en gjennomgående oppfatning av at museene har stor samfunnsbetydning. Dette er uavhengig av bosted, kjønn, alder og utdanning. Respondentene er i stor grad enig i påstandene om at «museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer» og «museumsbesøket har påvirket min forståelse av vårt samfunn».

6.1 Samlet vurdering av museumsbesøket

Den samlede vurderingen av museumsbesøk er positiv blant flertallet av respondentene. Nesten 90 prosent av de besøkende i undersøkelsen svarer innenfor det vi har kategorisert som fornøyd eller svært fornøyd, og mindre enn 3 prosent svarer at

de er enten misfornøyd eller svært misfornøyd (jf. figur 6.1).³¹ 10 prosent av respondentene benytter midtre del av svarskalaen, og oppgir dermed nøytrale vurderinger.

Figur 6.1 Samlet sett hvor fornøyd eller misfornøyd er du med museumsbesøket?



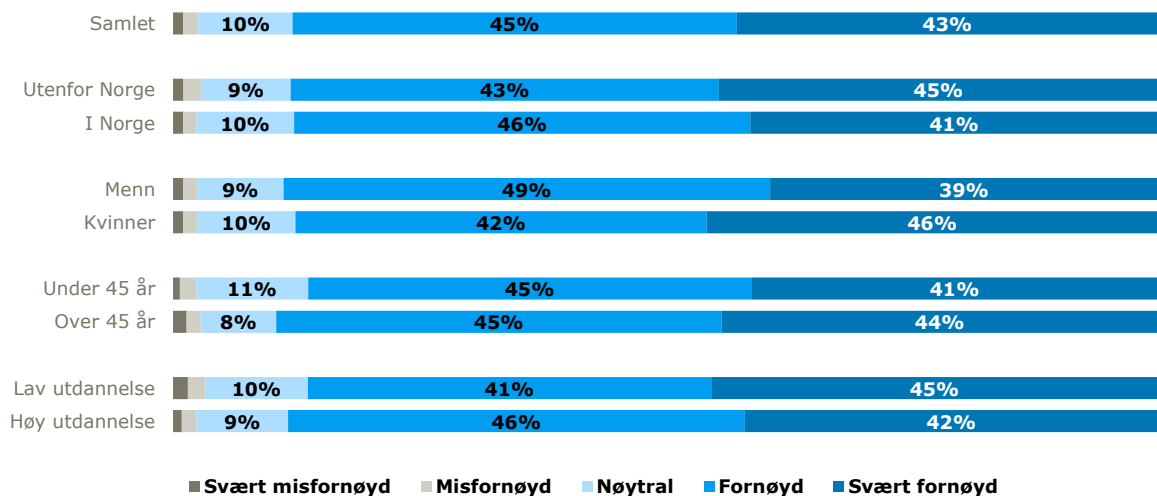
Note: Samtlige respondenter, n=8 783

Resultater av respondentenes samlede vurdering etter utdanning, alder, kjønn og bosted fremkommer av figur 6.2. Denne viser hvordan disse gruppene er fordelt fra svært misfornøyd til svært fornøyd.

Som vi kan lese av figuren, er det en relativt jevn fordeling mellom gruppene, som gjenspeiler den overordnede positive vurderingen av museumsbesøkene.

De vesentligste forskjellene er mellom de som har svart at de er fornøyd og svært fornøyd. For eksempel ser vi at kvinner i større grad enn menn er svært fornøyd med museumsbesøket (henholdsvis 46 prosent mot 39 prosent). Vi ser også at de med lav utdanning, de under 45 år og kvinner i større grad meddeler at de er misfornøyd eller nøytrale til besøket enn sine respektive motparter.

Figur 6.2 Hvor fornøyd er museumsbrukerne samlet sett, fordelt på brukerkarakteristikk



Note: Samtlige respondenter, n=8 783

³¹ Respondentene har angitt svarene sine på en skala fra 1 til 10, fra svært misfornøyd til svært fornøyd. Vi har sortert svarene i 5 grupper, ved å slå sammen 1 og 2, 3 og 4 osv. Dette har vi gjort

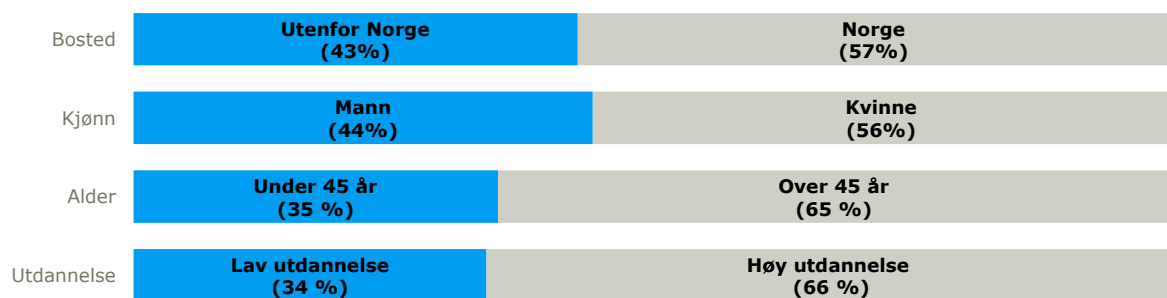
av hensyn til leselighet og på grunn av svært få svar blant de lavere svaralternativene (1 til 4). Disse gruppene blir brukt gjennom kapitlet.

Figur 6.3 og 6.4 viser den demografiske fordelingen blant respondenter som er henholdsvis svært misfornøyd og de som er svært fornøyd. Tallene representerer i stor grad fordelingen av respondenter – det er for eksempel en betydelig overvekt av besøkende med høy utdanning blant de som har gjennomført undersøkelsen – men når vi sammenligner de to figurene ser vi tydeligere hvordan de ulike gruppene likevel vurderer museumsbesøket forskjellig.

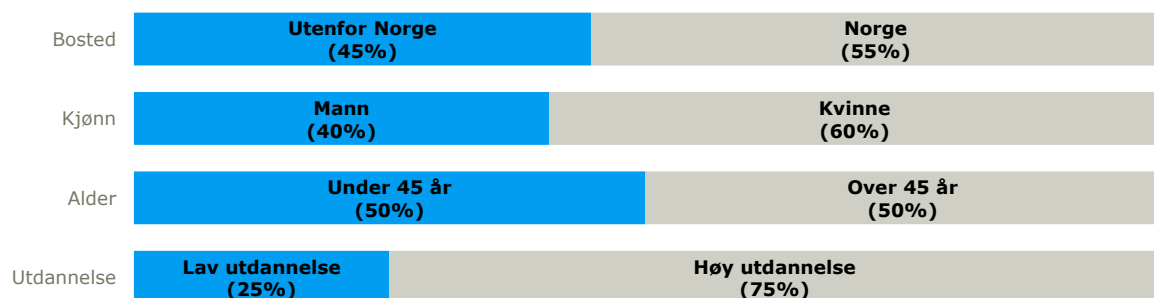
Selv om de ulike demografiske gruppene jevnt over er like fornøyd eller misfornøyd

med besøket, kan vi se noen forskjeller i hvem som representerer de mest og minst fornøyd besøkende. De med lav utdanning skiller seg særlig ut blant dem som er svært misfornøyd (34 prosent), sett opp mot de som er svært fornøyd (25 prosent). Vi ser også en forskjell i aldersfordelingen, der de over 45 år representerer en betydelig større andel av de som er aller minst fornøyd (65 prosent), mens det blant de som er svært fornøyd er delt helt likt mellom aldersgruppene.

Figur 6.3 Fordeling av de som svarer svært misfornøyd på samlet vurdering



Figur 6.4 Fordeling av de som svarer svært fornøyd på samlet vurdering



Figur 6.5 illustrerer besøkervurderingene fordelt på de ulike museumstypene kulturhistorisk museum, kunstmuseum og naturhistorisk museum. Også her ser vi den samme jevne fordelingen som det overordnede bildet over, men at det er noe variasjon. Vi ser blant annet at de 3 representerte museumstypene (*naturhistorisk, kunst og kulturhistorisk*)

generelt sett har mer positive tilbakemeldinger enn de museene som ikke har blitt kategorisert i denne undersøkelsen (*annet museum*).

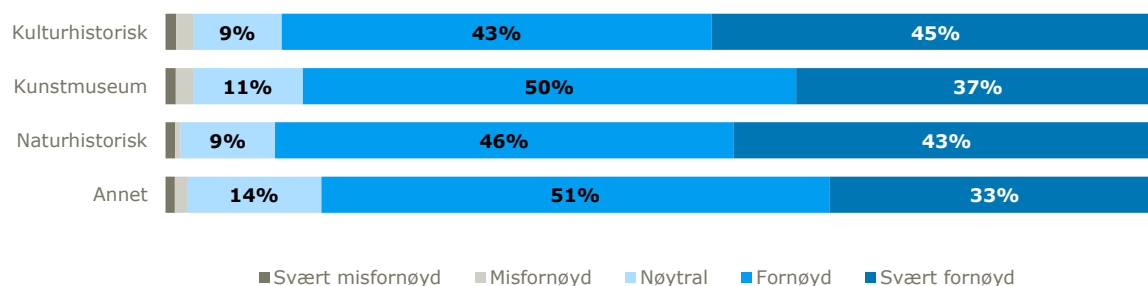
Videre kan vi se at kunstmuseer har flere svært misfornøyd, misfornøyd og nøytrale besøkende enn kultur- og naturhistoriske museer. Kunstmuseene har også færre

besøkene som er svært fornøyde med museumsbesøket.

Kulturhistoriske museer er museumstypen med høyest andel fornøyde respondenter. Dette er også museumstypen som representerer den største andelen av de besøkende i undersøkelsen.

På den annen side har naturhistoriske museer betydelig lavere andel negative respondenter, enn alle de andre museumstypene.

Figur 6.5 Hvor fornøyd samlet sett, fordelt på museumstype



Note: Samtlige respondenter, n=8 783

6.2 Vurdering av sentrale forhold ved museet

Figur 6.6 viser vurderingen av ulike forhold ved museet på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært misfornøyd og 6 er svært fornøyd.³² Den samme positive tilbakemeldingen som omtales i kapittel 6.1 over, gjenspeiles også her når vi ser på ulike forhold ved museene.

Aller mest positivt oppleves medarbeidernes imøtekommenhet, etterfulgt av museets arkitektur og omgivelser, og utstillingene ved museet. Disse tre kategoriene utgjør sentrale elementer for museenes helhetsinntrykk. De positive tilbakemeldingene her kan ses i direkte forbindelse med at det store flertallet av

besøkende er fornøyd eller svært fornøyd med museene.

Nederst på listen finner vi aktivitetstilbud (som foredrag, workshop og omvisninger), tilbud av mat og drikke, og formidling via digitale medier. Selv om opplevelsen av disse også er forholdsvis positiv (henholdsvis 4,6 og 4,7 på en skala fra 1 til 6), er museumsbrukerens vurdering av disse forholdene lavere enn de øvrige forholdene. Aktivitetstilbud og formidling er blant de aktivitetene som en større andel av brukeren har tatt i bruk og vurdert, jf. figur 6.

³² Respondentene gir kun tilbakemelding på de forholdene de selv har opplevd/benyttet seg av

Figur 6.6 Hvordan opplevde du følgende forhold ved museet? (Gjennomsnitt, skala 1–6)

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

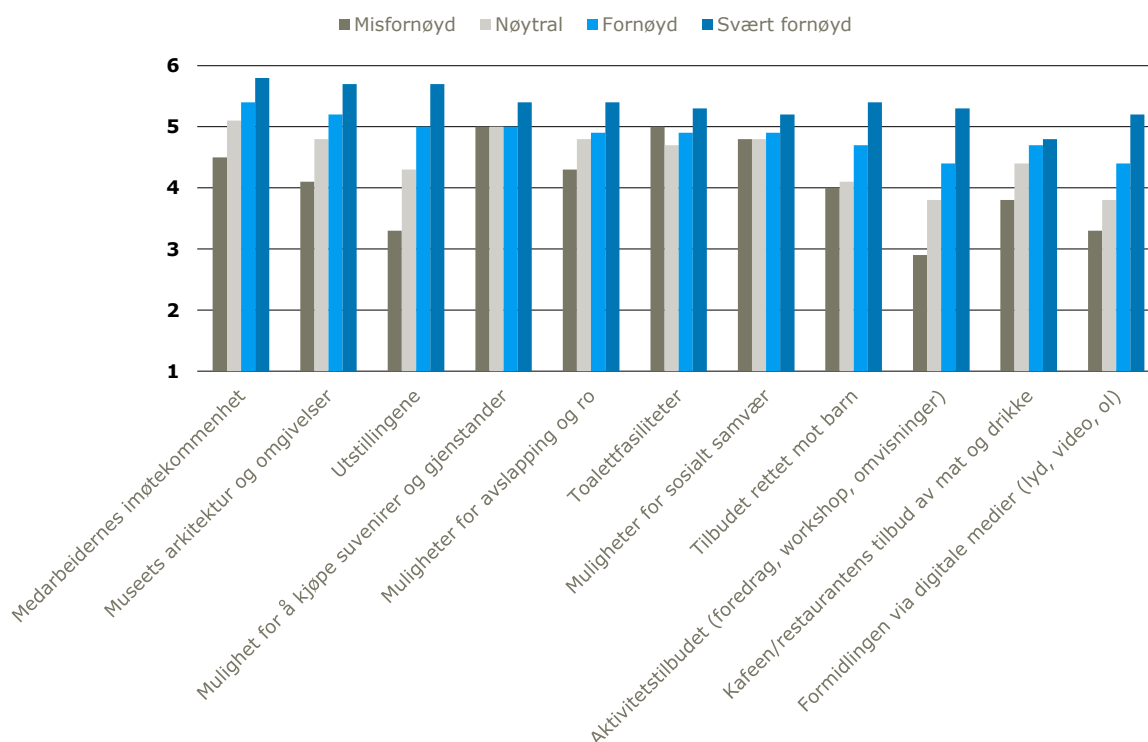
Figur 6.7 viser hvordan de som er mest og minst fornøyd med museumsbesøket samlet sett opplever de ulike forholdene ved museet. Store forskjeller mellom de som er fornøyd og de som er misfornøyd kan indikere at et forhold er utslagsgivende for helhetsinntrykket.

Av figuren kan vi se at de som er mest fornøyd med museumsbesøket samlet sett, også er de som opplever museenes ulike forhold som positive. Med unntak av

kafeen/restaurantens tilbud, gir denne gruppen i snitt 5 eller høyere på samtlige forhold.

Det er derimot større forskjeller i hvordan forholdene oppleves dess mindre fornøyd respondentene har vært med besøket i sin helhet. Særlig peker forholdene «utstillingene», «digital formidling» og «aktivitetstilbudet» seg ut som de forholdene som gjør at respondentene er misfornøyd med museumsbesøket.

Figur 6.7 Hvordan oppleves ulike forholdene blant de som er minst og mest fornøyd med museumsbesøket samlet sett?



Note: Samtlige respondenter, n=8 692. Det er for få respondenter i kategorien «svært misfornøyd» til å inkludere i analysene

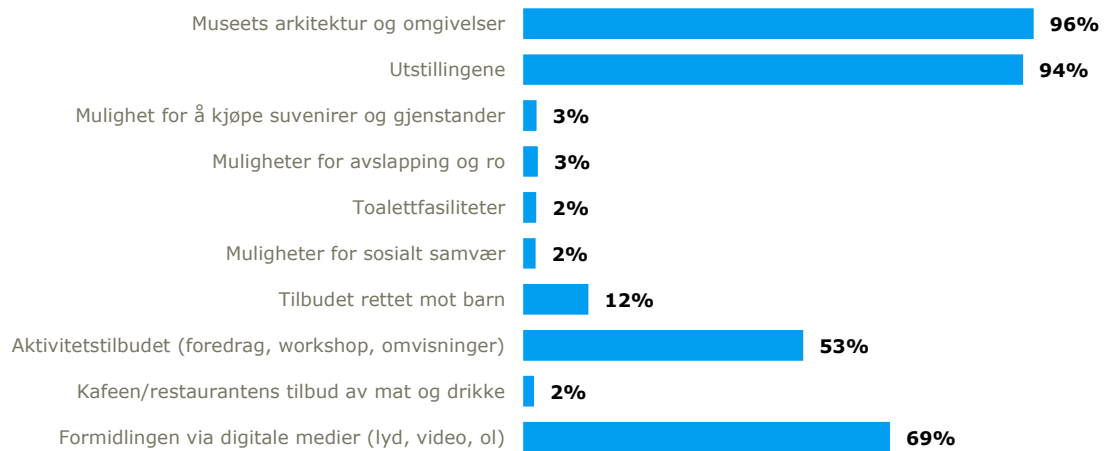
HVILKE FORHOLD ER TATT I BRUK OG VURDERT?

For å få et inntrykk av hva museumsbrukerne er opptatt av kan vi i tillegg til vurdering av forholdene se på hvilke forhold de har gitt tilbakemelding på. Det kan gi oss en pekepinn på hva gruppene vurderer som en viktig del av museumsopplevelsen uavhengig av om de hadde en positiv eller negativ opplevelse. I figur 6.8 ser vi hvor stor andel av museumsbrukerne som har vurdert ulike forhold ved museene.

Det som kommer tydelig frem er at nesten samtlige har en formening om de sentrale forholdene som medarbeidernes imøtekommenhet, museets arkitektur og selve utstillingene. Sammenstiller vi dette med funnene i figur 6.6 og 6.7 kan vi se at det er disse som i hovedsak er utslagsgivende for hvordan respondentene har opplevd museet.

Figur 6.8 viser at det er en stor andel av respondentene som har tatt i bruk og vurdert de ulike forholdene ved museet. I tillegg til museets arkitektur, omgivelser og utstillinger, har flest brukere også tatt i bruk og vurdert aktivitetstilbudene museet tilbyr og formidling via digitale medier (eg. lyd og video). Som vi har sett, er dette også kategorier som er utslagsgivende for opplevelsen av museet, særlig for de som er vært misfornøyd med museumsbesøket samlet sett.

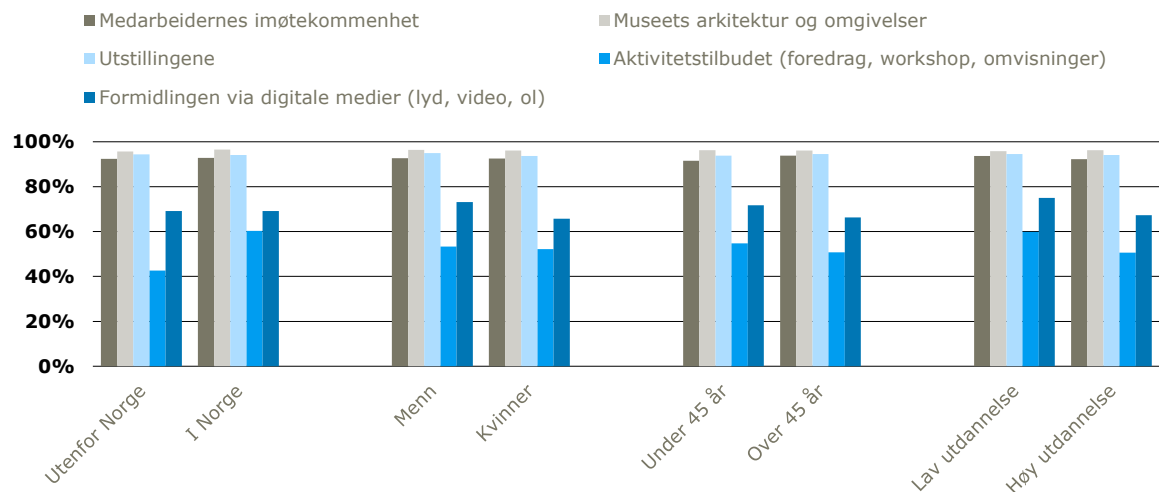
Til slutt ser vi at det er en rekke forhold som enten ikke benyttes i særlig stor grad eller ikke anses som viktig. Dette gjelder blant annet suvenirbutikker og tilbud av mat og drikke.

Figur 6.8 Andel respondenter som har tatt i bruk og vurdert ulike forhold ved museet

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

I de to figurene som følger (6.9 og 6.10) ser vi nærmere på hvilke forhold de ulike demografiske gruppene har tatt i bruk og vurdert. Her skiller vi mellom de generelle forholdene som benyttes av de aller fleste

(figur 6.9) og de mer spesifikke forholdene som kun benyttes av et fåtall av besøkende (figur 6.10).

Figur 6.9 Andel respondenter som har tatt i bruk og vurdert følgende generelle forhold ved museet, fordelt på demografi

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

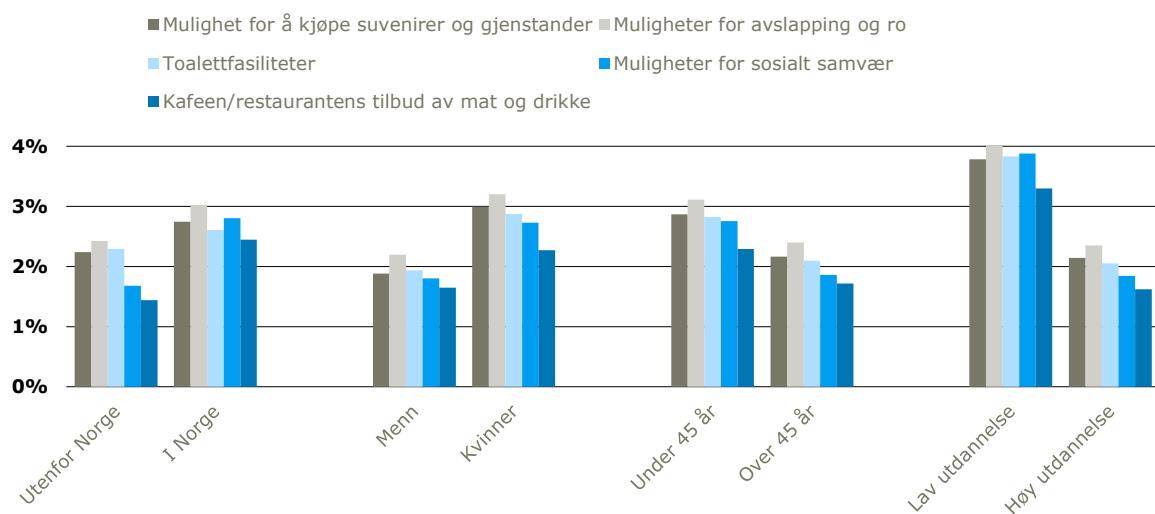
De mest interessante funnene gjelder aktivitetstilbud og formidling via digitale medier (jf. Figur 6.9). Her ser vi at de som bor i Norge er vesentlig mer opptatt av aktivitetstilbud, antagelig som et resultat av at man ofte planlegger på forhånd om man

skal delta på ulike aktiviteter. Det er likevel nesten halvparten (omkring 40 prosent) av de utenlandske besøkende som gir tilbakemelding på dette, så også en betydelig del av tilreisende benytter seg av slike tilbud.

Når det gjelder bruk av digitale formidlingstilbud så ser vi at menn, de som er under 45 år og de med lavere utdanning er noe overrepresentert. I den grad dette kan ses i noen sammenheng, er formidling via digitale medier ofte en raskere måte å oppleve museets innhold på og nevnte grupper er underrepresentert blant respondenter generelt og derfor potensielt mindre engasjert (som gruppe).

Figur 6.10 ser nærmere på de mer spesifikke forholdene, fordelt på de ulike demografiske grupperingene. Det kommer spesielt tydelig frem at disse forholdene er av større interesse for kvinner og de med lav utdanning enn deres respektive motparter. Tilbakemeldingene viser også at de som bor i Norge i særlig større grad enn tilreisende bryr seg om muligheter for sosialt samvær og kafeen/restaurantens tilbud av mat og drikke.

Figur 6.10 Andel respondenter som har tatt i bruk og vurdert følgende spesifikke forhold ved museet, fordelt på demografi



Note: Samtlige respondenter, n=8 783

6.2.1 Vurdering av museumsbesøket blant besøkende med barn under 12 år

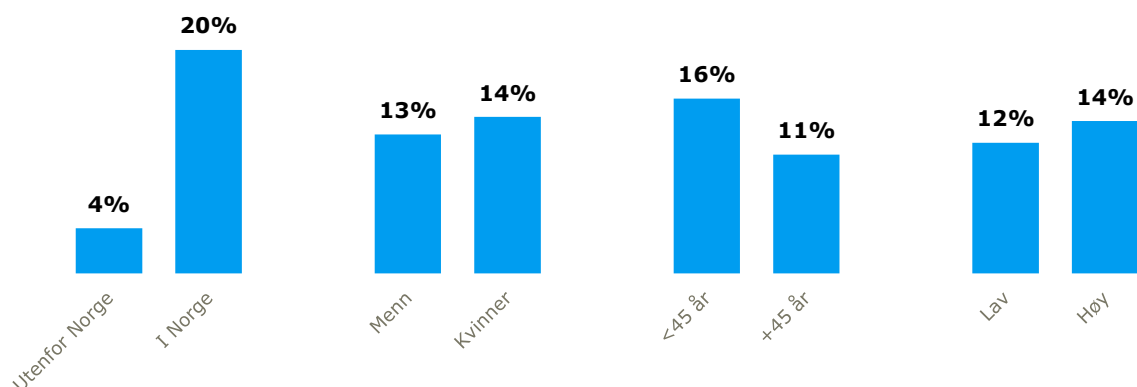
Respondenter som kommer i følge av barn under 12 år er en egen kategori som dedikeres et eget underkapittel, ettersom de har noe annerledes behov, opplevelser og vurderinger av besøket.

Figur 6.11 bryter ned andelen av respondenter blant de ulike gruppene som har med barn. I gjennomsnitt har 13 prosent av alle respondentene med seg barn på museene, en andel som er relativt jevnt fordelt både etter foreldrenes kjønn og nivå av utdanning.

Det er derimot en stor ujevnheter mellom de som bor i Norge og de som er tilreisende. 20 prosent av besøkende som bor i Norge kommer i følge med barn, sett opp mot kun 4 prosent av de som bor i andre land. Som nevnt tidligere i rapporten, er det et tall som kan være preget av at ikke alle tilreisende tar med barn hvis de har det.

Vi har ikke hatt mulighet til å sammenligne forskjellen på de under og over 45 år i vår undersøkelse med befolkningsstatistikk, men antar at forskjellene her reflekterer andelen som har barn under 12 år.

Figur 6.11 Andel respondenter som kommer i følge med barn, fordelt på demografi



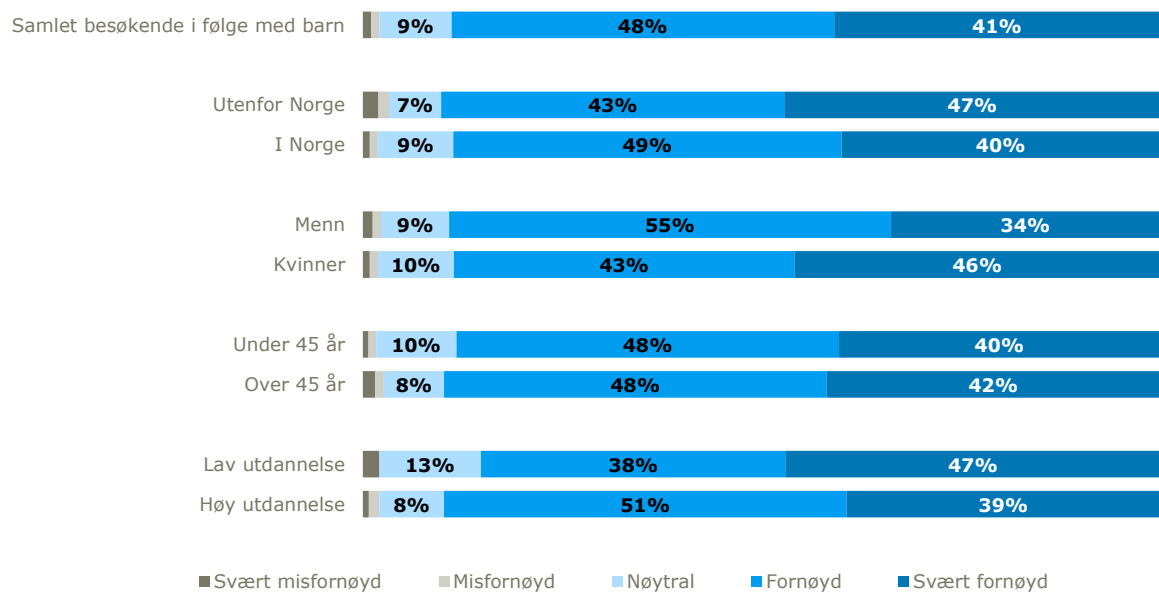
Note: Respondenter som kommer i følge med barn, n=1 163

Hvis vi sammenligner figur 6.12 med figur 6.2, ser vi at besøkende med barn i snitt har omtrent den samme vurderingen av museene som resten av respondentene. 89 prosent av de *med* barn kan regnes som fornøyd eller svært fornøyd, sammenlignet med 88 prosent for de besøkende for øvrig.

Figur 6.12 viser derimot at det er noe større forskjeller blant de ulike demografiske gruppene som besøker museet i følge med barn. De som ikke bor i Norge, selv om de representerer en liten andel av besøkende med barn, markerer seg som de aller mest fornøyde. 47 prosent av denne gruppen er svært fornøyd. Det er 6 prosentpoeng høyere enn gjennomsnittet for denne gruppen.

47 prosent av personer med lav utdanning som har med barn er også svært fornøyd, sammenliknet med 39 prosent av de med høy utdanning. På den annen side har også de med lav utdanning den høyeste andelen av besøkende som vurderer besøket som svært misfornøyd, misfornøyd eller nøytral. Det gjør dem til den klart mest splittede gruppen blant de som er i følge av barn.

Den største forskjellen blant svært fornøyde finner vi mellom kjønnene. Kvinner med barn er mer fornøyd med museumsbesøket sitt enn menn i samme situasjon. Dette er en forsterkning i forhold til situasjonen blant besøkende for øvrig, jf. figur 6.12.

Figur 6.12 Hvor fornøyd er besøkende som kommer i følge med barn samlet sett, fordelt på demografi

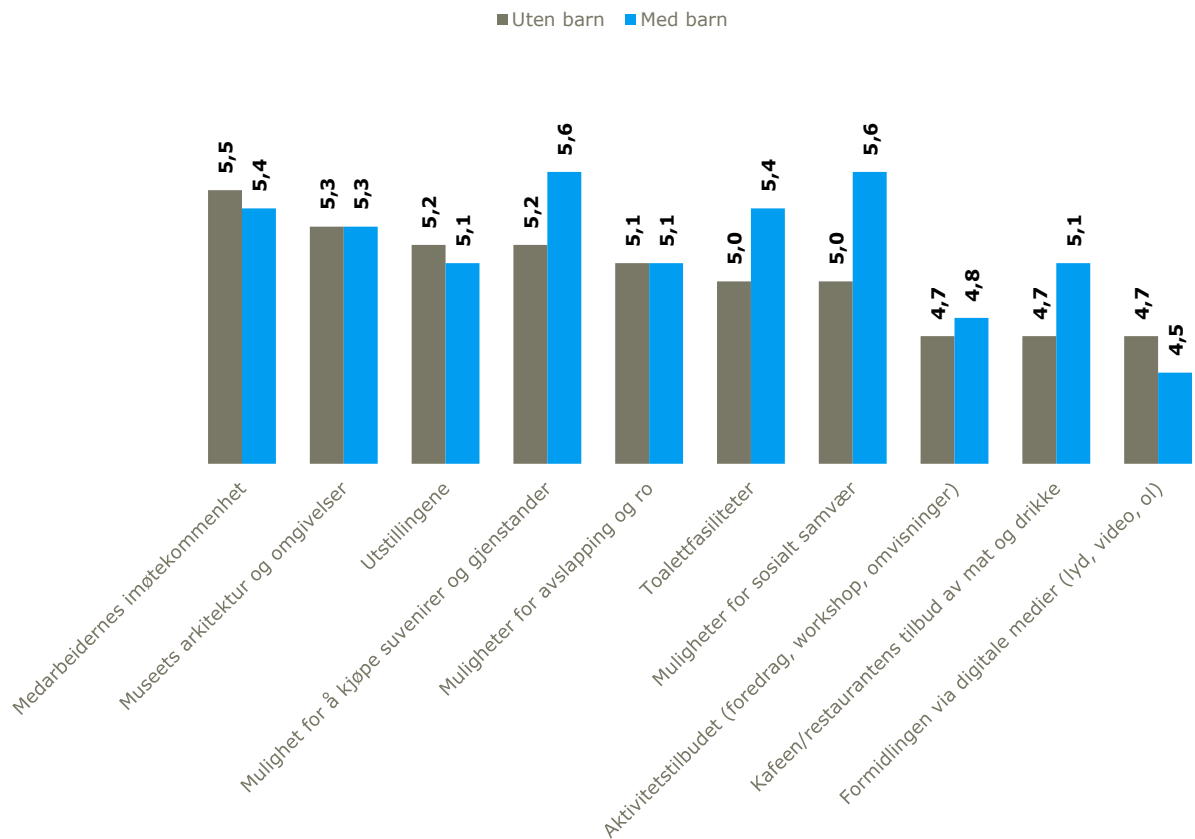
Note: Respondenter som kommer i følge med barn, n=1 163

Det kommer tydelig frem i figur 6.13 at besøkende med barn opplever ulike forhold ved museene annerledes enn dem uten barn. For eksempel ser vi at medarbeidernes imøtekommenhet og museets utstillinger scorer litt dårligere blant de med barn (5,4 mot 5,5 og 5,1 mot 5,2, henholdsvis). I vurderingen av formidling via digitale medier er det også en tydelig forskjell (4,5 for de med barn mot 4,7 for de uten barn). Sistnevnte kan indikere at den digitale

formidlingen i større grad er rettet mot voksne enn mot barn.

Forhold som skiller seg betraktelig ut er mulighet for å kjøpe suvenirer og gjenstander, toalettfasiliteter, muligheter for sosialt samvær og tilbud av mat og drikke. Her vurderer besøkende med barn forholdene gjennomgående mye bedre enn dem uten barn. På muligheter for sosialt samvær er forskjellen på hele 0,6 poeng (5,6 mot 5,0).

Figur 6.13 Hvordan vurderer besøkende med barn de ulike forholdene ved museet? Fordelt på dem som kommer i følge med og uten barn (gjennomsnitt av skala 1-6)

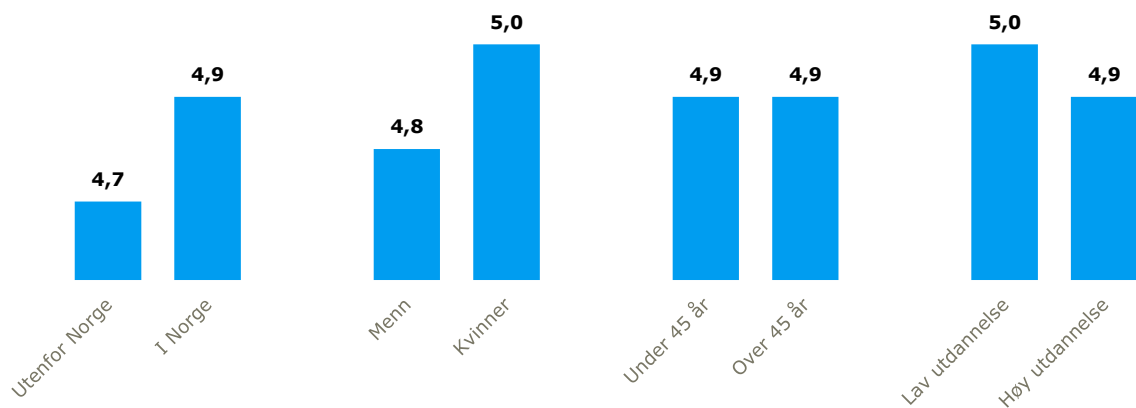


Note: Samtlige respondenter, n=8 783

Tilbud rettet mot barn er et forhold som kun de med barn har hatt mulighet til å vurdere. Den gjennomsnittlige vurderingen av disse tilbudene er 4,9 av 6,0 (jf. Figur 6.14), noe som plasserer denne kategorien blant de

med lavest vurdering både for de med barn og for de besøkende sett sammen. Vi kan se at det er forskjeller både blant bosted (tilreisende og fra Norge) og kjønn, men det er relativ enighet blant de ulike gruppene.

Figur 6.14 Hvordan vurderer besøkende med barn tilbud rettet mot barn. (Gjennomsnitt av skala 1-6)



Note: Respondenter som kommer i følge med barn, n=1 163

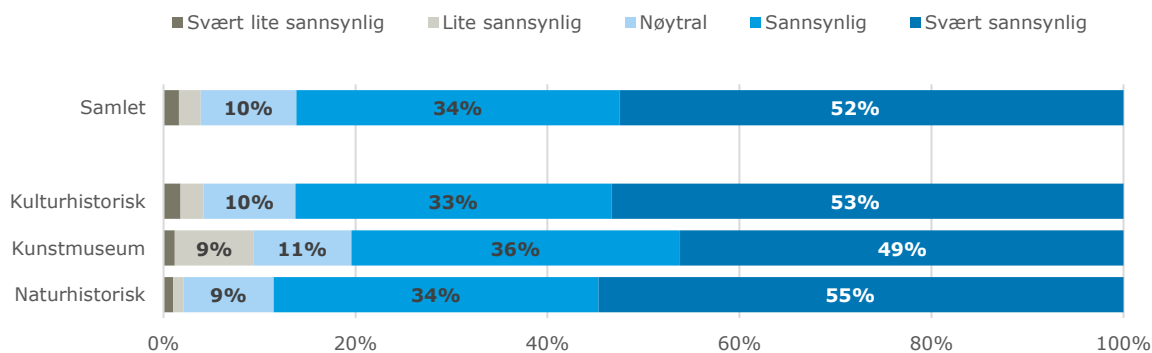
6.3 Vil museumsbrukerne anbefale andre å besøke museet de var på?

I undersøkelsen ble respondentene bedt om å vurdere hvor sannsynlig det er at de vil anbefale andre å besøke museet. Resultatene samlet og fordelt på museumstypene fremkommer av figur 6.15.³³

Majoriteten av respondentene oppgir at det er sannsynlig eller svært sannsynlig at de vil anbefale andre å besøke museet. Videre er

det en høyere andel av respondentene som oppgir dette blant besøkende på kulturhistoriske og naturhistoriske museer, enn hva vi finner blant besøkende på kunstmuseer, jf. figur 6.15. Det er også blant kunstmuseene vi finner høyest andel respondenter som oppgir at det er liten sannsynlighet for at de vil anbefale andre å besøke museet (10 prosent).

Figur 6.15 Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale andre å besøke museet? Fordelt på museumstyper



Note: Samtlige respondenter, n=8 783

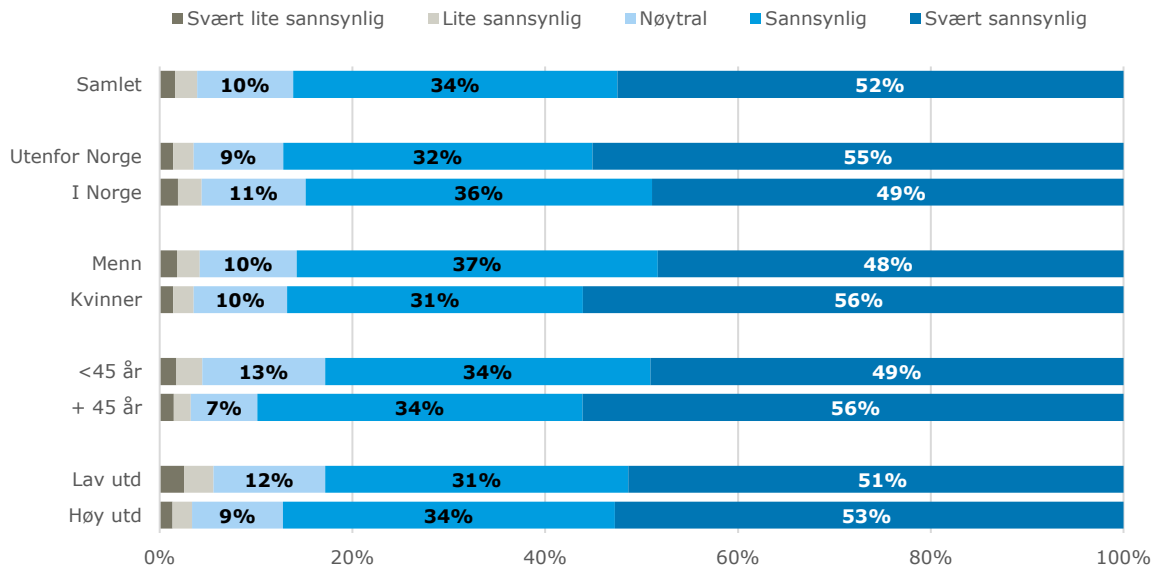
Respondenter med bosted i Norge tenderer i større grad enn brukere med bosted utenfor Norge å anbefale museet til andre. Det kan vi lese av figur 6.16 som viser fordeling av respondentenes svar etter demografi. Videre kan vi også se at det er større sannsynlighet for at kvinnene vil anbefale andre å besøke museet enn menn. Det er en større andel blant respondenter over 45 år som er villig til å anbefale museet til andre, enn det vi finner blant respondenter under 45 år. Det er også flere respondenter med høyere utdanning som vil anbefale andre å besøke museet enn

det vi finner blant respondenter med lavere utdanning.

Analyser av resultatene viser at det er en sterk sammenheng mellom museumsbrukernes sannsynlighet for å anbefale museet videre til andre og deres samlede vurdering av museumsopplevelsen. Det vil si at de som samlet sett er fornøyd med museumsbesøket oppgir i større grad at de vil anbefale museet videre til andre, enn de som er misfornøyd med museumsbesøket.

³³ Respondentene svarte opprinnelig ut fra en skale fra 1 til 10, hvor 1 tilsvarer svært lite sannsynlig og 10 svært sannsynlig. Vi

har gruppert svarkategoriene i fem nivåer, ved å slå sammen 1 og 2, 3 og 4 osv. Dette for å øke lesbarheten av resultatene.

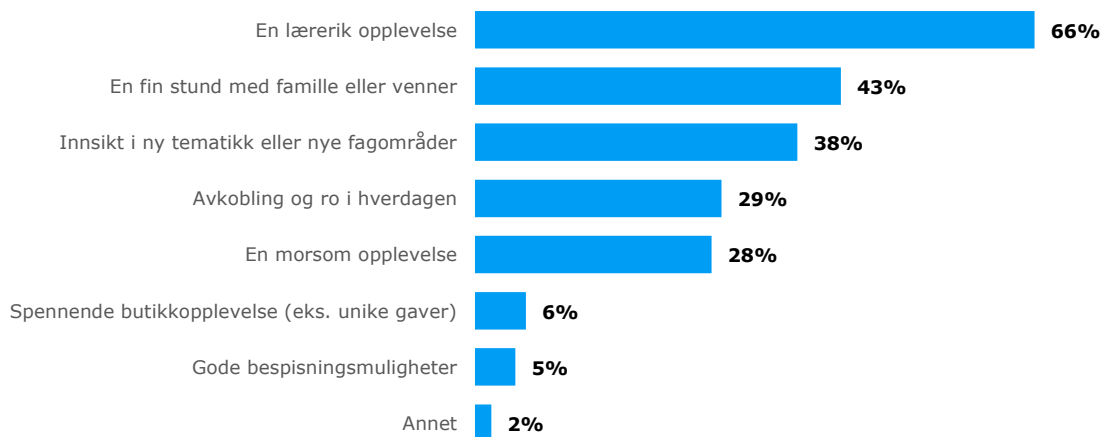
Figur 6.16 Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale andre å besøke museet? Fordelt på demografi

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

6.4 Hva besøket har bidratt til?

I figur 6.17 ser vi hva respondentene mener at museumsbesøkene har bidratt til, fordelt på et utvalg påstander, der man har muligheten til å velge inntil tre alternativer. Godt over halvparten av respondentene (66 prosent) mener at museumsbesøket har bidratt til en lærerik opplevelse, etterfulgt av en fin stund med familie eller venner (43

prosent), innsikt i ny tematikk eller nye fagområder (38 prosent), avkobling og ro i hverdagen (29 prosent) og en morsom opplevelse (28 prosent) (jf. Figur 6.17). Svært få opplever at besøket hovedsakelig har gitt dem en spennende butikkopplevelse (6 prosent) eller gode bespisningsmuligheter (5 prosent).

Figur 6.17 Hva har museumsbesøket bidratt til for deg? (Inntil tre alternativer valgt)

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

Figur 6.18 viser fordelingen av de 5 mest populære svarene fordelt på demografiske grupper. Tilreisende besøkende skiller seg ut ved at de er de som vurderer «en lærerik opplevelse» høyest (71 prosent) og er den eneste gruppen som har flere respondenter som i større grad opplever «innsikt i ny tematikk eller nye fagområder» enn «en fin stund med familie eller venner».

Blant de under 45 år ser vi en kombinasjon av at de har «en fin stund med familie eller venner» og «en morsom opplevelse»,

sammenlignet med de over 45 år, som i større grad opplever besøkene som «en lærerik opplevelse». Dette kan ha en sammenheng med at det er flere blant de under 45 år som går på museene sammen med barn.

Forskjellen mellom de med lav og høy utdanning er størst i andelen som mener at museumsbesøket har bidratt til «innsikt i ny tematikk eller nye fagområder» (henholdsvis 27 prosent mot 41 prosent for de med lav og høy utdanning).

Figur 6.18 Hva har museumsbesøket bidratt til for deg? Fordelt på demografi

	Utenfor Norge	I Norge	Mann	Kvinne	<45 år	+ 45 år	Lav utd.	Høy utd.
En lærerik opplevelse	71 %	61 %	67 %	65 %	62 %	69 %	63 %	66 %
En fin stund med familie eller venner	34 %	50 %	40 %	45 %	47 %	39 %	42 %	43 %
Innsikt i ny tematikk eller nye fagområder	48 %	30 %	36 %	39 %	39 %	36 %	27 %	41 %
Avkobling og ro i hverdagen	29 %	29 %	30 %	28 %	32 %	26 %	27 %	30 %
En morsom opplevelse	26 %	29 %	30 %	25 %	32 %	22 %	33 %	26 %

Note: Samtlige respondenter, n=8 783

6.5 Museumsbrukerens vurdering av museenes samfunnsbetydning

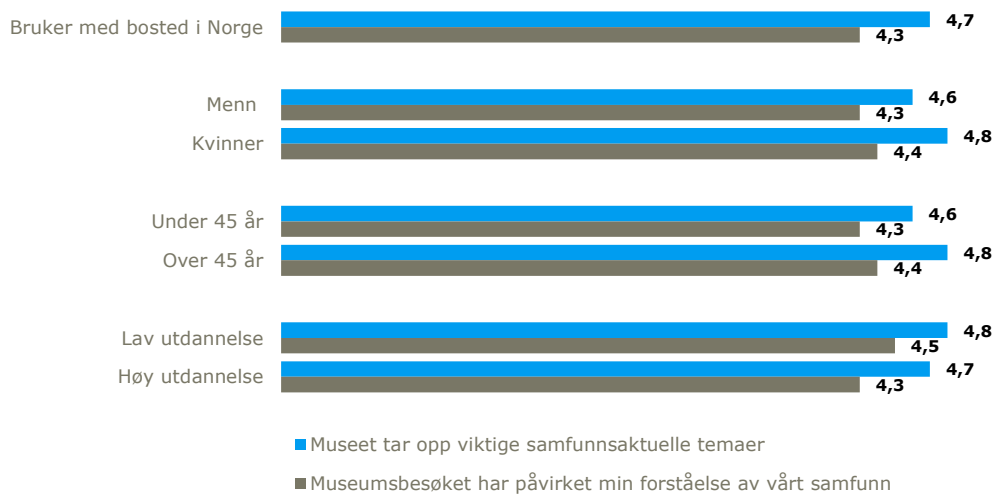
I undersøkelsen ble besøkende med bosted i Norge bedt om å ta stilling til hvor enig eller uenig de er i to påstander knyttet til museenes samfunnsbetydning:

- Museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer
- Museumsbesøket har påvirket min forståelse av vårt samfunn

Resultatene viser at de besøkende har en gjennomgående oppfatning av at museene har stor samfunnsbetydning. Figur 6.19 viser at samtlige grupper i gjennomsnitt er i stor grad enige i at museene tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer og at museumsbesøket har påvirket deres forståelse av samfunnet.

Vi ser noen demografiske forskjeller i resultatene. Kvinner, de over 45 år og de med lav utdanning er i større grad enig i disse påstandene sett opp mot sine respektive motparter.

Det er også en observasjon at det er større enighet om at museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer enn at de besøkende selv har blitt påvirket i sin forståelse av samfunnet.

Figur 6.19 Vurdering av museets samfunnsbetydning, fordelt på demografi (Gjennomsnitt av skala 1–6)

Note: Respondenter med bosted i Norge, n=5 029

Av de ulike museumstypene er det kulturhistoriske museer som i størst grad er av samfunnsmessig betydning, både i form av å ta opp samfunnsaktuelle temaer og å påvirke de besøkendes forståelse av samfunnet. Det er derimot under kategorien «annet» at vi finner de museene som i aller

størst grad tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer (4,9 av 6 poeng i snitt). Dette kan ha en sammenheng med at denne gruppen museer inkluderer mindre og mer spesifikke temaer som er av klarere samfunnsrettet betydning.

Figur 6.20 Vurdering av museets samfunnsbetydning, fordelt på museumstype (Gjennomsnitt av skala 1–6)

Note: Respondenter med bosted i Norge, n =5 029

KAPITTEL 7

Metode

7. METODE

7.1 Innledning

Bruker- og bruksundersøkelsen i museer er en nasjonal spørreundersøkelse som har blitt gjennomført blant besøkende på museer i Norge i 2019. Undersøkelsen er gjennomført av Rambøll Management Consulting på vegne av Kulturrådet.

Alle museer i Norge med støtte fra Kulturdepartementet, andre departementer eller Sametinget ble invitert til å delta i undersøkelsen. I tillegg ble ett frittstående museum og ett vitensenter invitert til å delta. Dette utgjorde 93 museer totalt. Til sammen var det 62 museer med totalt 142 arenaer som gjennomførte undersøkelser blant sine besøkende. Dette inkluderer 113 arenaer for kulturhistoriske museer, 18 arenaer for kunstmuseer, 3 arenaer for naturhistoriske museum og 8 andre arenaer.

Det er et gjennomgående tema i undersøkelsen at svært mange respondenter er bosatt i Oslo eller Akershus, utover andelen av befolkningen som bor i disse to fylkene. Av de 62 museene som har deltatt i undersøkelsen befinner 9 seg i Oslo og 2 i Akershus. Dette utgjør i underkant av 18 prosent av museene, sammenliknet med 20 prosent av museene som inkluderes i Kulturrådets *Statistikk for museum 2018*.

Svarene må derfor tolkes i denne sammenheng og gir ikke mulighet for generalisering til hele museumssektoren.

7.2 Utvikling av undersøkelsesdesign og spørreskjema

MÅLGRUPPE OG SPØRRESKJEMA

Målgruppen for undersøkelsen er besøkende på museene fra 15 år og oppover. Dette omfatter både besøkende som er bosatt i Norge og de som er i bosatt i utlandet. I tillegg omfatter målgruppen alle typer besøk på museene, alt fra skoleklasser til turistgrupper.

Spørreskjemaet ble utviklet gjennom et samarbeid mellom Rambøll og Kulturrådet, med innspill fra en referansegruppe bestående av ulike aktører som kjenner behovene knyttet til nasjonal statistikkutvikling, publikumsutvikling og ulike typer museer. Deltakerne i referansegruppen kommer fra:

- Nasjonalmuseet
- Norsk Publikumsutvikling
- Slots- og Kulturstyrelsen
- Kulturanalys Norden
- Norges Museumsforbund
- Riksantikvarieämbetet

Spørreskjemaet var tilgjengelig på 10 språk: norsk (bokmål og nynorsk), kinesisk, engelsk, fransk, tysk, italiensk, japansk, nord-samisk og spansk.

Skjemaet bestod av faste og valgfrie moduler. De faste modulene ble gjennomført på samtlige museer, mens de valgfrie kunne museene selv velge å gjennomføre i tillegg til de faste modulene. Vi anbefalte å legge til én modul og ikke mer enn to moduler. Spørsmål om museets samfunnsbetydning og bruk av kulturtilbud ble inkludert i fast del i samråd med Kulturrådet. Utover dette kunne museene velge mellom følgende moduler:

- Bruk av nettsider
- Markedsføring
- Arrangementer
- Mangfold
- Digitalisering
- Museets sosiale arenaer

Det var relativt få museer som valgte å inkludere noen av de valgfrie modulene (25 prosent). Resultater fra disse er derfor ikke presentert i denne rapporten, men er gitt til det enkelte museum/arena. Blant de som valgte valgfrie moduler er markedsføring (59 prosent) og mangfold (26 prosent) de mest populære.

INNSAMLINGSMETODER

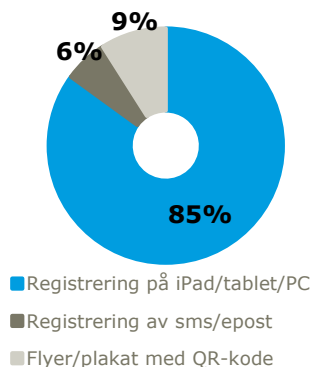
Museene kunne velge å bruke én eller flere av innsamlingsmetodene, noe som ga fleksibilitet og mulighet til å forhindre utvalgsskjevheter. De tre innsamlingsmetodene var følgende:

- Registrering av den besøkendes e-post eller telefonnummer, med påfølgende utsending av e-post eller SMS med lenke til spørreundersøkelsen to timer senere
- Utdeling av flyer med QR-kode og svarkode
- Datainnsamling via stand med PC/nettbrett i museet hvor den besøkende svarer der og da

Alle innsamlingsmetodene legger opp til at den besøkende svarer på spørreskjemaet etter å ha besøkt museet, slik at man sikrer at de besøkende har besøket friskt i minne når de svarer på spørreundersøkelsen. Dette sikrer mer nøyaktige resultater enn hvis den besøkende måtte ha husket langt tilbake for å svare på undersøkelsen. Bruken av disse metodene sikrer også at besvarelsen kan knyttes til en bestemt besøksarena, noe som gir verdi både for museet selv og kunnskapsgrunnet.

Erfaringer fra datainnsamlingen viste at den mest brukte innsamlingsmetoden var datainnsamling via stand med PC/nettbrett. Tilbakemeldinger fra museene viser også at denne ga høyest uttelling for svarprosenten.

Figur 7.1 Andel svar fra de ulike innsamlingsmetodene



I forkant av datainnsamlingen ble det gjennomført opplærings-webinarer for museene. I tillegg fikk museene tilgang til omfattende veiledningsmateriale på hvordan de skulle gjennomføre datainnsamling ved hjelp av de ulike metodene.

7.3 Datainnsamlingsperioder og oppslutning

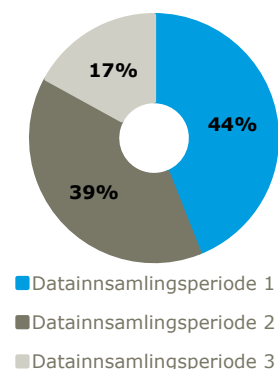
INNSAMLINGSPERIODER

Datainnsamlingen ble gjennomført i tre ulike tidsperioder:

- Datainnsamlingsperiode 1 – uke 34-35
- Datainnsamlingsperiode 2 – uke 39-41
- Datainnsamlingsperiode 3 – uke 44-45

Datainnsamlingsperiodene ble valgt for å dekke både sommerferie, høstferie og uker uten ferie/helligdager, og på den måten unngå denne typen utvalgsskjevheter. Åpningstider, antall besøkende og tilgjengelige ressurser for datainnsamling varierer mellom museene. Museene har derfor selv styrt i hvilke deler av åpningstiden de har samlet inn besvarelser, og dette vil derfor variere på tvers av museene. Museene har derfor selv kunnet velge hvilke datainnsamlingsmetoder som passet dem best.

Figur 7.2 Andel svar fra de ulike innsamlingsperiodene



Det kom inn flest svar den første innsamlingsperioden (44 prosent av svarene), etterfulgt av den andre innsamlingsperioden (39 prosent av svarene) og tredje innsamlingsperiode (17 prosent av svarene), jf. figur 7.2. For museene som

bare er sesongåpne, passet ikke alle datainnsamlingsperiodene overens med åpningstidene. Det samme gjaldt museer som bare er åpne i forbindelse med arrangementer.

OPPSLUTNING

I alt svarte 8 783 respondenter på undersøkelsen, noe som må regnes som et høyt tall. Hvert museum har forskjellige besøkstall og man kan derfor ikke sette et bestemt tall som grense for hva som regnes som representativt eller ikke. Som et minimum er 50 besvarelser satt som grense for at det rapporteres resultater på museums- og arenanivå. 38 museer kom over denne terskelen.

Analyser av antall besvarelser opp mot besøkstall viser at det foreligger noen skjevheter i datamaterialet. Fordelingen av andel svar hos de enkelte museene samsvarer i hovedsak i stor grad med andel besøkende de har. Det er imidlertid et par museer som har fått flere svar enn vi kunne forvente: Det gjelder Kulturhistorisk museum (UiO), Munchmuseet og Nidaros domkirke. Det er også et par museer som har fått færre svar enn hva man kan forventet etter besøkstall. Det gjelder: Forsvarets museer og Norsk Teknisk Museum.

Kategoriserer og grupperer vi museene etter antall årlige besøkende, ser vi imidlertid noen større forskjeller (figur 7.3). Museer med under 50 000 besøkene årlig, har høyere andel svar (17 prosent) enn andel av de total besøkende (8 prosent). Museum med mellom 100 000 og 200 000 besøkende årlig, har en lavere andel av svarende (15 prosent) enn av de totalt besøkende blant deltakende museer (24 prosent).

Figur 7.3 Sammenligning av andel besøkende og andel svar, fordelt på museumsstørrelse

Størrelse	Antall museer	Andel besøkende	Andel svar
< 50 000	22	8 %	17 %
50000-100000	16	14 %	16 %
100000-200000	12	24 %	15 %
>200000	12	54 %	53 %
N	62	7 814 559	8 783

Fylkesfordelingen av deltakende museer med tilhørende andel av besøkende og andel svar fra museer tilknyttet fylket, fremkommer av figur 7.4. Her kan vi blant annet lese at museer i Hordaland er noe underrepresentert hva gjelder andel svar sammenlignet med andel besøkende disse museene har. Museene i Oslo er overrepresentert i undersøkelsen med 45 prosent av svarene i undersøkelsen, sammenlignet med at de står for 36 prosent av de besøkende blant de deltakende museene.

Figur 7.3 Sammenligning av andel besøkende og andel svar, fordelt på fylke

Museets lokasjon	Antall museer	Andel besøkende	Andel svar
Akershus	2	4 %	1 %
Aust-Agder	2	1 %	1 %
Buskerud	4	4 %	1 %
Finnmark	3	2 %	1 %
Hedmark	1	2 %	2 %
Hordaland	7	10 %	5 %
Møre og Romsdal	3	2 %	2 %
Nordland	3	2 %	3 %
Nord-Trøndelag	1	2 %	1 %
Oppland	4	4 %	7 %
Oslo	9	36 %	45 %
Rogaland	7	10 %	6 %
Sogn og Fjordane	1	1 %	2 %
Sør-Trøndelag	5	9 %	11 %
Telemark	1	0 %	2 %
Troms	5	5 %	7 %
Vest-Agder	1	2 %	0 %
Vestfold	2	2 %	3 %
Østfold	1	1 %	1 %
N	62	7 814 559	8 783

Vi har valgt å ikke vekte resultatene i undersøkelsen. Resultatene gir ikke grunnlag for generalisering og de må derfor tolkes ut fra deltakende museer og besøkende som valgt å delta i undersøkelsen.

7.4 Erfaringer

Erfaringer fra museene viser at innsamlingsmetodene kan bidra til skjevheter i utvalget, da store museer har flere ressurser å sette inn i datainnsamling sammenlignet med små museer. Det bidrar til at de store museene vil ha betraktelig flere besvarelser enn de små. Spesielt fordi den mest effektive innsamlingsmetoden også er den som krever mest ressurser (innsamling via stand på PC/nettbrett).

Den tekniske løsningen har fungert godt ute blant museene, og Rambøll har generelt hatt få henvendelser fra museene for teknisk

support. Det har kommet henvendelser med spørsmål om vi kan tilby papirskjemaer til eldre besøkende, fordi den digitale terskelen kan bli for høy for disse.

Sammenligninger mellom datainnsamlingsperiodene viser at deltakelsen fra museene falt i siste innsamlingsperiode. Derfor vil det være aktuelt å vurdere flere påminnelser ut mot de deltakende museene i neste gjennomføring av undersøkelsen, samt vurdere hva årsaken til dette kan være.

8. VEDLEGG

8.1 LISTE OVER MUSEUM SOM HAR DELTATT

Museum	
Anno museum	Nordlandsmuseet
Aust-Agder museum og arkiv	Nordnorsk Kunstmuseum
Blaafarveværket	Nordnorsk vitensenter
Buskerudmuseet	Norsk Bergverksmuseum
Bymuseet i Bergen	Norsk Folkemuseum
Dalane Folkemuseum	Norsk Luftfartsmuseum
Drammens Museum for kunst og kulturhistorie	Norsk Oljemuseum
Forsvarets museer	Norsk Teknisk Museum
Hardanger og Voss museum	Norsk vegmuseum
Haugalandmuseene	NTNU Vitenskapsmuseet
Henie Onstad Kunstsenter	Nynorsk kultursentrum
Justismuseet	Næs Jernverksmuseum
Jærmuseet	Oslo Museum
Jødisk museum i Trondheim	Perspektivet Museum
KODE Kunstmuseene i Bergen	Preus museum
Kraftmuseet	Randsfjordmuseet
Kulturhistorisk museum, Universitetet i Oslo	Ryfylkemuseet
Kulturkvartalet	Stiklestad Nasjonale Kultursenter
Lillehammer museum	Sunnhordland Museum
MiA Museene i Akershus	Sunnmøre Museum
Munchmuseet	Sør-Troms Museum
Musea i Sogn og Fjordane	Tana og Varanger Museumssiida
Museene for kystkultur og gjenreisning i Finnmark	Tromsø Museum - Universitetsmuseet Arkeologisk museum, Universitetet i Stavanger
Museene i Sør-Trøndelag	Valdresmusea
Museum Stavanger	Verdensarvsenter for bergkunst - Alta Museum
Museum Vest	Vest-Agder-museet
Museumssenteret i Hordaland	Vestfoldmuseene
Narvik Krigsmuseum/Narviksenteret	Vest-Telemark Museum
Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design	Vigeland-museet
Naturhistorisk museum, Universitetet i Oslo	Østfoldmuseene
Nidaros Domkirkes Restaureringsarbeider	

8.2 SPØRRESKJEMA

FELLESMODUL

DEL 1a – Hvem er de besøkende?

1. Hva er ditt kjønn?

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke svare

2. Hva er din alder?

- 15-19 år
- 20-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-66 år
- 67-79 år
- 80 år eller eldre
- Ønsker ikke svare

3. Hvem var du sammen med på museet?

(flere valg er mulig)

- Barn i alderen, 0-12 år
- Familie
- Partner/ektefelle/kjæreste
- Venner
- Kolleger fra jobben
- Skoleklasse
- Turistgruppe
- Personer fra mitt studiemiljø
- Jeg er her alene
- Andre:

DEL 2 – Hvorfor kom de?

Dette er en nasjonal brukerundersøkelse ved museene. Enkelte av spørsmålene kan derfor vise til tilbud som ikke er aktuelle ved alle museer

4. Hvilken(e) beskrivelse(r) stemmer med hvorfor du valgte å besøke museet?

Sett gjerne flere kryss

- for å slappe av og få ny energi
- på grunn av en spesifikk faglig interesse
- for å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser
- for å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med
- fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt
- fordi jeg er i følge med andre
- for å oppleve museets omkringliggende fasiliteter (bygninger og området rundt)

- for å besøke museets cafe/restaurant

5. Gjennom hvilken av følgende kanaler ble du oppmerksom på museet? (flere valg er mulig)

- Egne erfaringer fra et tidligere besøk
- Anbefaling fra venner og familie
- Annonse i aviser/magasiner
- Via turistinformasjon
- Museets informasjonsmateriale (eks. oppslag, flyers eller nyhetsbrev)
- Museets nettside
- Informasjon via sosiale medier
- Andre steder, spesifiser:
- Annet

DEL 2 – Hva synes de besøkende?

Dette er en nasjonal brukerundersøkelse ved museene. Enkelte av spørsmålene kan derfor vise til tilbud som ikke er aktuelle ved alle museer

6. Samlet sett hvor fornøyd eller misfornøyd er du med museumsbesøket?

Skala (1-10): Svært misfornøyd Svært fornøyd

7. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale andre å besøke museet?

Skala (1-10): Svært lite sannsynlig Svært sannsynlig

Hvordan du har opplevd følgende forhold ved museet?

Skala (1-6): Svært lite godt Svært godt + Vet ikke

8. Utstillingene

9. Aktivitetstilbudet (foredrag, workshop, omvisninger)

10. Tilbudet rettet mot barn (kun til de som er i følge med barn under 12 år)

11. Formidlingen via digitale medier (lyd, video, ol).

12. Medarbeidernes imøtekommenhet

13. Museets arkitektur og omgivelser

14. Hva har museumsbesøket bidratt til for deg? (velg inntil tre alternativer)

- Avkobling og ro i hverdagen
- Innsikt i ny tematikk eller nye fagområder
- En morsom opplevelse
- En lærerik opplevelse
- En fin stund med familie eller venner
- Spennende butikkopplevelse (eks. unike gaver)
- Gode bespisningsmuligheter
- Annet:

15. Hva har du gjort på museet? (flere kryss er mulig)

- Lest tekster og/eller informasjon
- Sett film eller andre visualiseringer
- Lyttet til informasjon via bærbarenhet (mobiltelefon eller audioguide)
- Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek

- Deltatt på foredrag eller workshop
- Deltatt i debatt eller seminar
- Deltatt på omvisning
- Deltatt på andre arrangementer
- Besøkt museets kafe/restaurant
- Opplevd museets omgivelser og arkitektur
- Andre aktiviteter, spesifiser:
- Ingen av de overnevnte

DEL 1b – Mer om den besøkende

16. Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Ingen utdanning
- Ungdomsskole
- Videregående skole
- Universitet/høgskole, kort (0-4 år)
- Universitet/høgskole, lang (mer enn 4 år)

17. Hvor bor du?

Liste med relevante land.

Norge

Sverige

Danmark

Storbritannia

Nederland

Tyskland

Spania

Frankrike

Italia

Kina

Japan

USA

Annet land i Europa

Annet land utenfor Europa

Jeg ønsker ikke å svare

18. Oppgi kommune *Forutsetning bosted Norge*

Velg fra liste

19. Hva passer best for deg? *Forutsetning bosted Norge*

Både jeg og mine foreldre er oppvokst i Norge

Jeg har tidligere bodd i et annet land (innvandret til Norge)

Jeg er oppvokst i Norge, men en av mine foreldre har innvandret til Norge

Jeg er oppvokst i Norge, men begge mine foreldre er har innvandret til Norge

Jeg ønsker ikke å svare

EKSTRASPØRSMÅL INKLUDERT FRA KULTURRÅDET

(av særlig interesse til museumsmeldingen)

A. Samfunnsbetydning

(Stilles kun til besøkende som bor i Norge)

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn

(Skala 1-6 fra Helt uenig til Helt enig + Vet ikke)

1. Museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer
2. Museumsbesøket har påvirket min forståelse av vårt samfunn

B. Bruk av kulturtilbud

Hvor ofte besøker du følgende kulturtilbud?

(Skala: minst en gang i uken – minst en gang i måneden – minst en gang i halvåret – minst en gang i året - sjeldnere)

1. Museum
2. Kino
3. Konsert
4. Idrettsarrangement
5. Teater/musikal/revy
6. Bibliotek
7. Festival
8. Opera/ballett

TILVALGSMODULER SOM KAN VELGES AV MUSEENE

Det er kun hele moduler som kan velges ikke enkeltspørsmål.

C. Mangfold

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn *(skala fra Helt uenig til Helt enig)*

1. Museets tilbud passer for hele befolkningen
2. Tekstene og annen informasjon i utstillingene var enkle å forstå
3. Jeg tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet
4. Aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper fra deltakerne

D. Markedsføring

1. Har du besøkt dette museet tidligere?

- Ja
- Nei

2. Hvor ofte pleier du å besøke dette museet? *(hvis ja)*

- Månedlig
- Kvartalsvis
- Halvårig
- Årlig
- Sjeldnere enn årlig

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn

(Skala 1-6 fra Helt uenig til Helt enig + Ikke aktuelt)

3. Jeg får lyst til å besøke museet når jeg leser om kommende arrangementer og utstillinger
4. Jeg opplever at museet er gode på å informere om sitt tilbud

E. Digitalisering

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn

(Skala 1-6 fra Helt uenig til Helt enig + Ikke aktuelt)

1. Museet bruker digitale løsninger for å presentere tilbudet sitt på en ny måte
1. Museet har digitale formidlingsløsninger som passer for besøkende i ulike aldersgrupper
2. Museet er gode på å bruke digital teknologi til å involvere og aktivisere besøkende
3. Museet tar i bruk digitale løsninger i tråd med den digitale utviklingen i samfunnet

F. Museets nettsider

1. Har du besøkt museets hjemmesider?

- Ja
- Nei

2. Hvorfor besøkte du museets nettsider? (flere valg er mulig)

- For å få informasjon om kommende arrangementer
- Lese om utstillinger på museet
- Finne informasjon om et spesielt tema/fag
- Lese om museets samlinger
- Lese om museets historie
- Finne åpningstider og/eller adresse
- Annet, spesifiser:

3. Fant du den informasjonen du søkte etter når du besøkte museets nettsider?

Skala (1-6): Fra I svært liten grad til I svært stor grad + Vet ikke

G. Arrangementer

1. Jeg var på museet på grunn av et spesielt arrangement

- Ja,
- Ja, delvis
- Nei

Hvis (ja/delvis)

2. Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med arrangementet?

Skala 1-6: Fra svært misfornøyd – til - svært fornøyd + Vet ikke

Hvis (ja/delvis)

3. Hvordan ble du gjort oppmerksom på arrangementet?

- Gjennom annonser i aviser eller magasiner
- Via venner og kjente
- Via museets nettsider

Gjennom nyhetsbrev
Gjennom sosiale medier
Gjennom jobb
Gjennom studier eller faggruppe
Annet, spesifiser:

H. Museets sosiale arenaer og andre fasiliteter

Hvordan du har opplevd følgende forhold ved museet?

1. Kafeen/restaurantens tilbud av mat og drikke
2. Muligheter for avslapping og ro
3. Muligheter for sosialt samvær
4. Toalettfasiliteter
5. Mulighet for å kjøpe suvenirer og gjenstander

I. Åpne kommentarer

(Rapporteres uredigert. Maks antall tegn 100)

3. Er det noe vi kunne gjort for å gjøre din museumsopplevelse bedre?

Kommentarfelt

4. Er det noe du har opplevd som særlig positivt ved museumsbesøket?

Kommentarfelt



Bright ideas. Sustainable change.