

Beregnet til
**Norsk
kulturråd**

Dokument type
Tilleggsnotat

Dato
**September
2020**



**NOTAT
BRUKER- OG
BRUKSUNDERSØKELSER
MUSEER 2020**

NOTAT
BRUKER- OG BRUKSUNDERSØKELSER MUSEER 2020

Oppdragsgiver **Norsk kulturråd**
Oppdragsnavn **Bruker- og bruksundersøkelser museer 2020**
Dokumenttype **Notat**
Dato **September 2020**
Utført av **Rambøll Management Consulting AS**
Forfattere **Jon Martin Sjøvold, Julie Hval, Benedikte Bakkeby Øverli**
Forside **Camato, R. (2017). People Inside Museum. Hentet fra:
<https://www.pexels.com/photo/people-inside-museum-700413/>**

Rambøll
Hoffsveien 4
Postboks 427 Skøyen
0213 Oslo

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

INNHOLDSFORTEGNELSE

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | Innledning og bakgrunn | 1 |
| 1.1 | Innledning | 1 |
| 1.2 | Bakgrunnen for undersøkelsen | 1 |
| 1.3 | Begrensninger i målingen | 2 |
| 1.4 | Leseveiledning | 3 |
| 2. | Sammendrag | 4 |
| 2.1 | Innledning | 4 |
| 2.2 | Hovedresultater 2020 | 4 |
| 3. | Hvem bruker museene og hvor ofte? | 8 |
| 3.1 | Innledning | 9 |
| 3.2 | Hvem bruker museene? | 10 |
| 4. | Hva ligger til grunn for museumsbesøket? | 17 |
| 4.1 | Gjennom hvilke kanaler blir brukerne oppmerksomme på museene? | 18 |
| 4.2 | Hvem besøker brukerne museene sammen med? | 19 |
| 4.3 | Hva er motivasjonen for museumsbesøket? | 22 |
| 5. | Hva gjør de besøkende på museene? | 28 |
| 5.1 | Hva gjør museumsbrukerne på museene? | 29 |
| 5.2 | Hva de gjør fordelt på museumstyper | 29 |
| 5.3 | Hva de gjør fordelt på demograf | 30 |
| 5.4 | Hva de gjør fordelt på hvem de besøker museet sammen med | 31 |
| 5.5 | Hva de gjør fordelt på motivasjonstyper | 33 |
| 6. | Hvordan opplever brukerne museumsbesøket? | 35 |
| 6.1 | Samlet vurdering av museumsbesøket | 36 |
| 6.2 | Vurdering av sentrale forhold ved museet | 38 |
| 6.3 | Vil museumsbrukerne anbefale andre å besøke museet de var på? | 39 |
| 6.4 | Hva besøket har bidratt til? | 40 |
| 6.5 | Museumsbrukerens vurdering av museets tilpassing til alle | 42 |
| 6.6 | Museumsbrukernes vurdering av digitale fasiliteter i museet | 44 |
| 7. | Metode | 48 |
| 7.1 | Målgruppe | 48 |
| 7.2 | Datainnsamling | 48 |
| 7.3 | Innsamlingsmetoder | 48 |
| 7.4 | Data | 49 |
| 8. | Vedlegg | 50 |
| 8.1 | LISTE OVER MUSEUM SOM HAR DELTATT | 50 |
| 8.2 | SPØRRESKJEMA | 51 |

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. Skjemaet er også justert etter tilbakemeldinger fra museene. For det andre har skjemaet blitt benyttet til å gjennomføre undersøkelse blant brukere av museer i Norge i en felles museumsundersøkelse.

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.

Dette notatet presenterer resultater fra undersøkelsene gjort i museene våren og sommeren 2020 på et aggregert nivå. Grunnet COVID-19 kan tallmaterialet som ble samlet inn denne våren og sommeren ikke representere et normalår i museene.

Det er publisert en hovedrapport som redegjør for resultater og funn fra data samlet inn høsten 2019 som må anses som representative. Opprinnelig var det tenkt at data som presenteres i dette notatet skulle inkluderes i det totale datamaterialet for å gi innsikt i blant annet sesongvariasjoner. 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. Resultatene for 2020 må derfor tolkes med forsiktighet.

Andre forhold som kan påvirke datakvaliteten er reiserestriksjoner både utenlands og innenlands kan ha påvirket hvem som har besøkt museene. Videre kan museenes formidlingstilbud heller ikke sies å presentere et normalår, der enkelte omvisningstilbud, eller annet innhold er tilpasset eller kansellert, noe som kan påvirke opplevelsen av museumsbesøket.

Alt dette gjør det ikke mulig å gjennomføre helhetlige analyser, sammenligne datamaterialet fra de ulike måletidspunktene og undersøke sesongvariasjoner. Vi har derfor i samtale med Kulturrådet blitt enige om å fremstille data fra undersøkelsen i 2020 i et eget notat.

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 kulturuinsitusjoner, 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 argumenter for investering i kulturlivet. Videre fremheves økt brukermangfold som avgjørende for «å utløyse 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 har vært viktig inn i utviklingen av bruks- og brukerundersøkelser for museene.

Museenes evne til å skape kulturtilbud som er relevante for, og som 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 brukere som i liten grad besøker museene.

1.3 Begrensninger i målingen

Vi har ikke mulighet til å sammenligne og sammenstille analyser på tvers av målingene fordi det blant annet er færre museer som har hatt mulighet til å delta i undersøkelsen

gjennomført våren og sommeren 2020. Mange har i kommunikasjon med oss, gitt beskjed om at de enten har valgt å stenge museet, eller ikke har hatt mulighet til å delta fordi de ikke kan opprettholde smittevernreglene ved innsamling av data. Dette har resultert i et langt mindre datagrunnlag enn i 2019, noe som gjør at det er begrenset hvor mye dataene kan si om den generelle situasjonen for museene i innsamlingsperioden. Datagrunnlaget for 2020 kan derfor ikke regnes som representativt for bruken av museer i en normalsituasjon, men representerer snarere museene som har deltatt i den situasjonen de var i.

Det er også ulik oppslutning blant de ulike museumstypene. Det er flest respondenter som har besvart undersøkelsen fra kulturhistoriske museer (n=1164), og dernest kunstmuseer (n=708). Fra naturhistoriske museer er det kun 60 respondenter, der 40 av disse er fra Naturhistorisk museum, Universitetet i Oslo og resultatene fra denne museumstypen må derfor tolkes med forsiktighet. I tillegg er det 81 respondenter som har besvart undersøkelsen fra museer som ikke kan klassifiseres. Disse inngår i de totale resultatene.

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

1.4 Leseveiledning

Kapittel 2 – Sammendrag

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

Kapittel 3 – Hvem bruker museene og hvor ofte?

I dette kapitlet presenteres resultater fra undersøkelsen relatert til hvilke kjennetegn respondentene har.

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. Hva museumsbrukerne gjør i forbindelse med besøket, ses i sammenheng med museumstyper, demografi, hvem man

besøker museet sammen med og motivasjonstyper.

Kapittel 6 – Hvordan opplever brukerne museumsbesøket?

I kapittel 6 analyseres brukernes samlede vurdering av museumsbesøket, samt deres vurdering av ulike forhold ved museene og hva museumsbesøket har bidratt til. Vurderinger av besøket analyseres med utgangspunkt i museumstyper og demografi. I tillegg presenteres resultater og funn omkring brukerens sannsynlighet for å anbefale museet de besøkte til andre, samt museumsbrukerens vurdering av museets tilpasning til alle i befolkningen.

Kapittel 7 – Metode

Her gjøres det kort rede for design og metodisk tilnærming for undersøkelsen, samt en vurdering av oppslutning omkring gjennomføringen av felles undersøkelse i museene våren og sommeren 2020.

Til sist i rapporten ligger vedlagt liste over deltakende museer, 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.

Dette notatet presenterer resultater fra undersøkelsene gjort i museene våren og sommeren 2020 på et aggregert nivå. Grunnet COVID-19 kan tallmaterialet som ble samlet inn denne våren og sommeren ikke representere et normalår i museene. Det er derfor viktig i lesningen av resultatene i dette notatet, at svarene og fordelingen gjenspeiler både den pågående COVID-19 situasjonen, museene som gjennomførte undersøkelsen, og respondenter som har valgt å besvare spørreundersøkelsen. Resultatene må derfor ikke tolkes som representative.

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 i en periode som er preget av nedstengning av kulturlivet og samfunnet for øvrig.

Det vi imidlertid kan si noe om i dette notatet er hvem museumsbrukerne er i den gitte tidsperioden hvor dataene er samlet inn, hvorfor de besøkende har besøkt museet (motivasjon) hva de har gjort på museet, og hvordan de opplever og vurderer besøket.

Respondentenes motivasjon for å oppsøke museet, innsikt i hva respondentene gjorde 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 (15. juni-19. juli 2020). 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 Metode7).

I det følgende presenterer vi hovedresultater fra data samlet inn fra undersøkelser gjort våren og sommeren 2020.

2.2 Hovedresultater 2020

Til tross for at det ikke er gjennomført systematiske sammenligninger av data fra de ulike datainnsamlingsperiodene, kan vi se kun små forskjeller mellom resultater fra 2019 og 2020. Når vi bryter ned dataene på flere undergrupper ser vi imidlertid noen forskjeller mellom de ulike gruppene i 2019 og 2020. Dette kan skyldes svakheter i dataene, og at premissene for datainnsamlingen i 2020 har vært annerledes enn for 2019.

Ettersom det er små forskjeller mellom fjorårets resultater, og resultater fra datainnsamling gjennomført i 2020, er det mulig å anta at funnene som presenteres i dette notatet, i stor grad forteller oss mye om hvem museumsbrukerne er, hvorfor de besøker museum (motivasjon), hva de gjør når de besøker museum, og hvordan de opplever og vurderer besøket, gitt de forholdene dataene er samlet inn i og til tross for svakhetene i data.

Hvem bruker museene?

Overordnet viser undersøkelsen at et flertall av respondentene har besøkt et kulturhistorisk museum (56 prosent), etterfulgt av kunstmuseer (35 prosent) og naturhistorisk museer (3 prosent).

Videre viser undersøkelsen at respondentene er en relativt heterogen gruppe bestående av kvinnelige og mannlige besøkende fra flere aldersgrupper, utdanningsgrupper, med ulikt bosted og med ulik kulturell bakgrunn.² 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.

Kvinner er i noen grad overrepresentert blant respondentene i undersøkelsen. Videre er det et tydelig flertall av personer med over fire års utdanning i utvalget. Personer med minoritetsbakgrunn er underrepresentert blant museumsbrukerne.

Hva gjelder bosted reflekterer fordelingene i stor grad hvilke museer som har valgt å delta i undersøkelsen. Resultatene viser at høyest andel av respondentene med bosted i Norge er bosatt i Oslo og Viken.

16 prosent av museumsbrukerne er bosatt utenfor Norge (i fjor var det 43 prosent). Flesteparten av de utenlandske respondentene bor i Storbritannia (21 prosent), etterfulgt av Tyskland (17 prosent) og USA (13 prosent). Prosentandelen utenlandske museumsbrukere og sammensetningen i landbakgrunn skiller seg fra datainnsamlingen i 2019, og skyldes mest sannsynlig den pågående pandemien.

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 eller gjennom anbefalinger fra venner og familie. Et mindretall blir oppmerksomme på museet via sosiale medier, museets nettside eller museets øvrige informasjonsmateriale.

De utenlandske museumsbrukerne blir informert om museet gjennom andre typer kanaler enn de norske. Flertallet av turistene får informasjon om museet via turistinformasjon.

Undersøkelsen viser at museumsbesøk er en sosial opplevelse, som deles med andre. Museumsbrukerne drar som regel på museet sammen med partner/ektefelle/kjæreste, etterfulgt av familie og venner. Hele 94 prosent av respondentene svarer at de besøker museet i følge med andre.

Motivasjonene bak museumsbesøket varierer, men et flertall av respondentene besøkte museet fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt (50 prosent). Den nest vanligste motivasjonen for å besøke museet er ønsket om å skape gode opplevelser for personer man går i museet sammen med (37 prosent).

Hva gjør besøkende på museet?

De to vanligste aktivitetene på museet er å oppleve museets omgivelser og arkitektur, og lese tekster og informasjon om museet og utstillingen. Overordnet viser resultatene at kjønn, alder og utdanning i relativt liten grad har betydning for hva brukeren gjør på museet. Den største forskjellen finner vi mellom museumsbrukere bosatt i Norge, og museumsbrukere bosatt utenfor Norge.

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 til en viss grad sammenheng med hva de gjør på museet, men forskjellene er små. Det er identifisert små forskjeller mellom resultatene i 2019 og 2020, for forholdet mellom motivasjon og aktiviteter på museet. Forskjellene skyldes

² 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.

antagelig at man bryter ned dataene på mange ulike kategorier, og dermed får dårligere datakvalitet.

Hvordan opplever brukeren museumsbesøket?

Overordnet viser resultatene at respondentene 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. Den største forskjellen ser vi mellom gruppene som har svart at de er fornøyde eller svært fornøyde med museumsbesøket. For eksempel er kvinner og personer med høy utdanning oftere svært fornøyde, mens menn og personer med lav utdanning sjeldnere oppgir at de er svært fornøyde.

Majoriteten av museumsbrukerne som har besvart undersøkelsen, oppgir at de sannsynlig eller svært sannsynlig vil anbefale andre å besøke museet. Det er 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.

Flertallet av respondentene mener at museumsbesøket har vært en lærerik opplevelse (63 prosent). Videre vurderer mange at museumsbesøket har bidratt til en fin stund sammen med familie eller venner (53 prosent), og at man har fått innsikt i ny tematikk eller nye fagområder (35 prosent).

I datainnsamlingen for 2020 har vi i stedet for samfunnsbetydningen fokusert på i hvilken grad museumsbrukerne opplever at museet er tilpasset personer med ulike behov og forutsetninger, og hvilken grad det er tilgjengelig for alle. Flertallet opplever at museet er tilpasset alle deler av befolkningen, men det er også en forholdsvis stor andel som forholder seg nøytrale i sine vurderinger av hvorvidt museet er tilpasset befolkningen generelt.

A wide, modern staircase with a large, curved skylight above, leading up to a person standing at the top. The scene is dimly lit, with warm ambient lighting from the staircase railings and a bright, cool light from the skylight. The walls are dark and textured.

KAPITTEL 3

Hvem bruker museene og hvor ofte?

3. HVEM BRUKER MUSEENE OG HVOR OFTE?

Dette kapitlet inneholder beskrivelser av hvem som besøkte museene som deltok i undersøkelsen våren og sommeren 2020, fordelt på kjønn, alder, utdanning og kulturell bakgrunn. Kapitlet skiller også mellom respondenter som bor i Norge og respondenter som bor utenfor Norge (turister).

- De fleste respondentene har besøkt kulturhistoriske museer (56 prosent), etterfulgt av kunstmuseer (35 prosent) og naturhistoriske museer (3 prosent).
- Den norske museumsbrukeren er som oftest kvinne i alderen mellom 25 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 samme alder som den norske, og har utdanning på mer enn fire år.
- 36 prosent av de norske respondentene er mellom 45 og 66 år, mens 37 prosent er mellom 25 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 derimot større sammenheng med hvilke museumstyper respondentene har besøkt.
- Utdanningsbakgrunn har stor betydning for om man besøker museum eller ikke. 42 prosent av de norske respondenter har høyere utdanning på mer enn fire år. Den samme tendensen gjelder for respondenter bosatt utenfor Norge.
- 85 prosent av respondentene defineres som majoritetsbefolkning med foreldre som er født 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 Viken eller Oslo (40 prosent). Flesteparten av museumsbrukerne som ikke har bosted i Norge, bor i Storbritannia (21 prosent), etterfulgt av Tyskland (17 prosent) og USA (13 prosent).

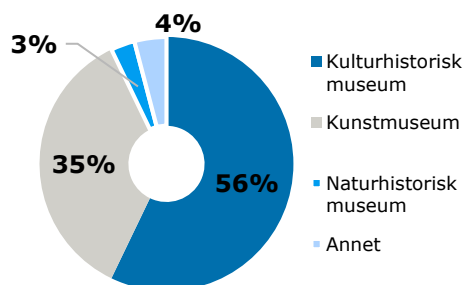
3.1 Innledning

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.³ I undersøkelsen har flestparten (56 prosent) besøkt et kulturhistorisk museum, jf. figur 3.1. Etterfulgt av kunstmuseer (35 prosent). Det er kun 3 prosent som har besøkt et naturhistorisk museum, og skiller seg således fra undersøkelsen gjennomført i 2019, da denne andelen var relativt høyere (13 prosent). Andelen personer som besøker naturhistoriske museer er i *Norsk kulturbarometer 2016* høyere.⁴

Blant de som har besvart undersøkelsen er det 84 prosent som bor i Norge og 16 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, og vi kan derfor 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.⁵ I den norske undersøkelsen gjennomført i 2019 var det 43 prosent som bodde utenfor Norge. Den lave andelen utenlandske museumsbrukere skyldes antagelig restriksjoner knyttet til innreise til Norge.

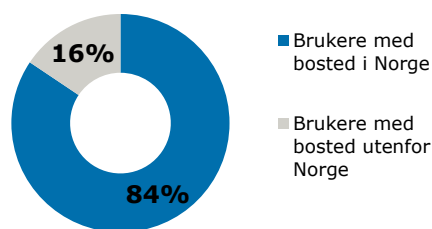
Videre i delkapitlet benyttes bakgrunnsvariablene presentert her i tillegg til kjønn, utdanning og alder for å analysere forskjeller i museumsbruk.

Figur 3.1 Andel brukere av ulike museumstyper



Note: Samtlige brukere, n=2 013

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



Note: Samtlige brukere, n=2 013

³ Videre i rapporten er ikke andre museer tatt med som analyseenhet grunnet plasshensyn.

⁴ SSB (2017). *Norsk kulturbarometer 2016*, side 54.

⁵ Slots- og kulturstyrelsen (2019). *Den nasjonale brukerundersøkelse for museer. Årsrapport 2018*.

3.2 Hvem bruker museene?

KJØNNSFORDELING

Figur 3.3 viser kjønnsfordelingen av respondenter som har besvart undersøkelsen. Figuren viser kjønnsfordelingen for respondentene med bosted i Norge, og utenfor. Kjønnsfordelingen sammenlignes med kjønnsfordelingen i den norske befolkningen for øvrig. Videre viser figuren kjønnsfordelingen over de fire museumstypene kunstmuseum, kulturhistorisk museum, naturhistorisk museum og annet. Merk at kjønnsfordelingen for de fire museumstypene inkluderer data for brukere med bosted i Norge og utlandet, dette gjelder gjennomgående for hele kapittelet.

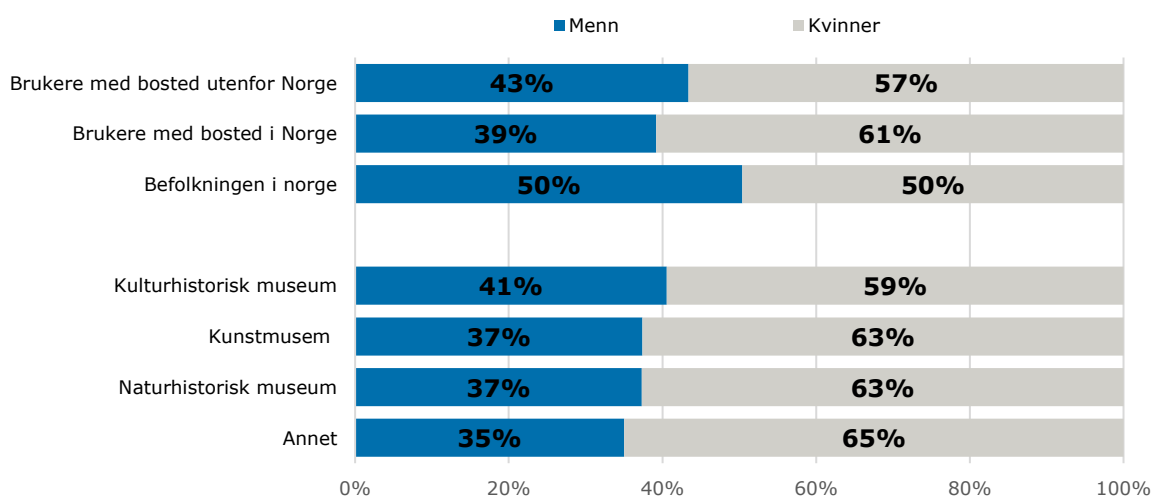
57 prosent av respondentene bosatt i Norge er kvinner, og 61 prosent av turistene er kvinner. Når vi sammenligner med den norske befolkningen, ser vi at kvinner er

overrepresentert blant respondentene, med en forskjell på syv prosent, jf. figur 3.3.

Til sammenligning viser den danske brukerundersøkelsen at 62 prosent av respondenter med bosted i Danmark er kvinner.⁶ *Norsk kulturbarometer 2016*, som er gjennomført blant et representativt utvalg av befolkningen i Norge, finner på sin side at menn og kvinner går på museum i omtrent like stor grad. Slik har det også vært de siste årene.⁷

Når vi ser på de ulike museumstypene, fordelt over kjønn, viser resultatene at det ikke finnes en tydelig sammenheng mellom kjønn og hvilke museumstyper man besøker. Mannsandelen er høyest i kulturhistoriske museer. Her er 41 prosent av de som har besvart spørreundersøkelsen menn. Andelen kvinner er høyest i andre museer (65 prosent).

Figur 3.3 Respondenter fordelt på kjønn



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=2 000

⁶ Slots- og kulturstyrelsen (2019). *Den nasjonale brukerundersøkelse for museer. Årsrapport 2018*, side 8.

⁷ SSB (2017). *Norsk kulturbarometer 2016*, side 49.

ALDERSFORDELING

Figur 3.4 illustrerer aldersfordelingen til respondentene som har besvart undersøkelsen. Figuren viser aldersfordelingen til museumsbrukere bosatt i Norge og museumsbrukere bosatt utenfor Norge, sammenlignet med aldersfordelingen i den norske befolkningen for øvrig. Videre viser figuren aldersfordelingen til brukerne over de fire museumstypene.

Når vi sammenligner aldersintervallene for respondentene i denne undersøkelsen, med den generelle befolkningen i Norge, er det ikke store forskjeller, skjønt personer i alderen 25-44 og 45-66 er noe overrepresentert.

Funnene skiller seg fra data innhentet i 2019, hvor det var en relativt høyere andel respondenter blant de over 67 år, enn i den generelle befolkningen i Norge. Den danske brukerundersøkelsen finner det samme, og konkluderer at eldre er overrepresentert blant museumsbrukere.⁸

Samtidig er det i *Norsk kulturbarometer 2016* derimot blant de yngre i befolkningen vi finner høyest andel som har besøkt museum de siste 12 månedene. Blant

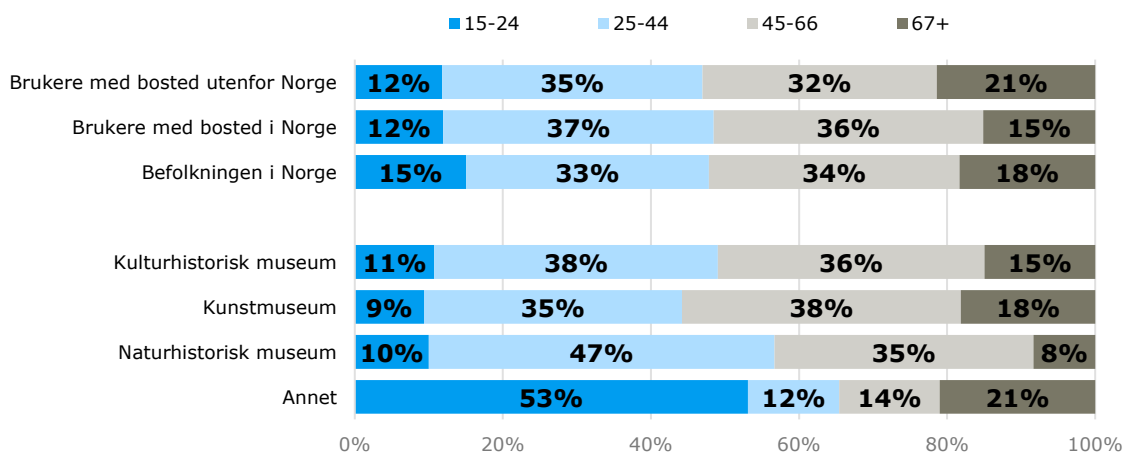
kulturbarometerets respondenter i alderen 16-24 år og alderen 25-44 år, er det henholdsvis 47 og 46 prosent som oppgir at de har besøkt museum de siste 12 månedene. Til sammenligning er andelen blant de mellom 67 og 79 år 39 prosent.⁹

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 fra denne undersøkelsen både museene som har valgt å gjennomføre undersøkelser og besøkene som har valgt å svare på undersøkelsen.

I tillegg bør en i lesningen ta høyde for at COVID-19 muligens har ført til at de eldre museumsbrukerne i større grad har holdt seg hjemme, i fare for å bli smittet, og at dette kan ha påvirket i hvilken grad denne aldergruppen har oppsøkt museene.

Personer i alderen 25-44 er overrepresentert blant museumsbrukerne i naturhistoriske museer, mens de mellom 45 og 66 ser ut til å ha besøkt kunstmuseer i størst grad. Den store andelen personer mellom 15-24 år som har besøkt et annet type museum er trolig 1 eller 2 skoleklasser og utgjør 80 respondenter.

Figur 3.4 Respondenter fordelt på alder



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=2 011

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

⁹ SSB (2007). *Norsk kulturbarometer 2016*, side 50.

UTDANNELSE

Figur 3.5 viser fordelingen av museumsbrukerne med bosted i Norge og utenfor, etter deres utdannelsesnivå sammenlignet med fordelingen av utdannelsesnivå blant befolkningen i Norge. Samtidig viser figuren fordelingen av utdannelsesbakgrunn over de fire museumstypene.

I figuren ser vi at 42 prosent av museumsbrukerne bosatt i Norge har mer enn 4 års høyere utdanning på universitets- eller høyskolenivå. I befolkningen er det 10 prosent som har det samme utdannelsesnivået. Den samme tendensen gjelder for museumsbrukere bosatt utenfor Norge, hvor omtrent halvparten av respondentene oppgir å ha høyere utdanning på mer enn 4 år.

Brukerne av museum er også overrepresentert blant de med høyere utdanning mellom 1-4 år, og underrepresentert blant de med videregående utdanning eller ungdomsskole.

Jf. *Norsk kulturbarometer 2016* oppgir 62 prosent av befolkningen med mer enn 4 års universitets-/høgskoleutdanning at de har besøkt museum de siste 12 månedene. Blant

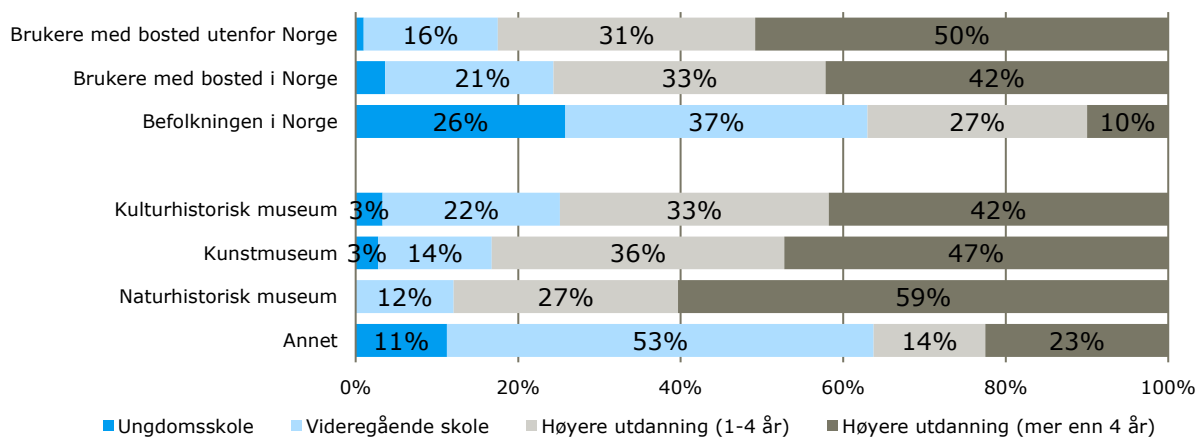
de med ungdomsskole eller videregående utdanning oppgir henholdsvis 35 og 36 prosent at de har vært på museum de siste 12 månedene.

Det er høyest andel brukere med høyere utdanning (mer enn 4 år) som benytter seg av naturhistoriske museer (59 prosent), sammenlignet med de øvrige museumstypene. Kunstmuseum har også relativ høy andel brukere med høyere utdanning (både kort og lang). Personer med lavere utdanning på grunnskole og videregående, har oftere besøkt kulturhistoriske museer.

Funnene fra undersøkelsen i 2019 viser i likhet med funnene for denne innsamlingen at personer med utdanning på grunnskole og videregående oftest besøker kulturhistoriske museer. Samtidig skiller dataene seg ved at personer med utdanning på over 4 år oftere besøker kunstmuseer (50 prosent) i 2019, og naturhistoriske museer i 2020.

Merk at personer med videregående utdanning som har gått på et annet museum enn de ovennevnte skiller seg ut, og kan antagelig forklares med at 1 eller 2 videregående skoleklasser har besvart undersøkelsen.

Figur 3.5 Respondenter fordelt etter utdanning



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=1 987

KULTURELL BAKGRUNN

Figur 3.6 viser fordelingen av andelen museumsbrukere med bosted i Norge med minoritetsbakgrunn og majoritetsbakgrunn, sammenlignet med den norske befolkningen for øvrig, og videre fordelt på ulike museumstyper. Vi har ikke data på kulturell bakgrunn for museumsbrukere bosatt i utlandet, og dette er følgelig ikke med i figuren.

I undersøkelsen har vi bedt respondenter oppgi om de er født i Norge, og har foreldre som er født i Norge, eller om de er født i utlandet, eller har foreldre som er født i utlandet. Personer som er født i Norge og som har foreldre som er oppvokst i Norge vil i det videre beskrives som majoritetsbefolkning, mens de som selv er født i utlandet eller har foreldre født i utlandet betegnes som minoritetsbefolkning.

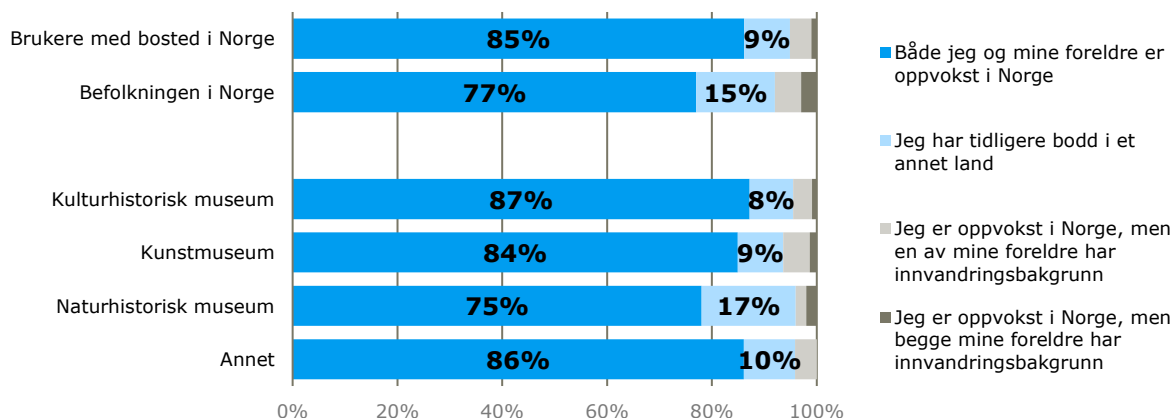
Respondentene i undersøkelsen er oftere født i Norge og har foreldre som er oppvokst i Norge, sammenlignet med den norske befolkningen. 84 prosent av

museumsbrukerne er norskfødte med foreldre som er oppvokst i Norge, mot 77 prosent som har denne bakgrunnen i befolkningen. Majoritetsbefolkningen er overrepresentert blant museumsbrukerne i undersøkelsen.

Norskfødte personer med foreldre født i et annet land og personer som har bodd i et annet land er underrepresentert blant museumsbrukerne. Mens 22 prosent i den norske befolkningen har denne bakgrunnen, har 15 prosent av museumsbrukerne den samme bakgrunnen.

Videre viser figuren fordelingen over ulike museumstyper og personers bakgrunn. Det er ingen systematisk sammenheng mellom museumstype og innvandrerbakgrunn. Samtidig ser vi en tendens til at personer med minoritetsbakgrunn oftere besøker naturhistoriske museer. Den samme tendensen er identifisert i datamaterialet fra 2019.

Figur 3.6 Respondenter som bor i Norge, fordelt etter innvandrerbakgrunn



Note: Respondenter med bosted i Norge, n=1 987

BOSTED FOR DE SOM BOR I NORGE

Tabell 3.1 viser en oversikt over hvilke fylker respondenter med bosted i Norge har oppgitt at de bor i. Det er i datamaterialet ikke grunnlag for å bryte ned bosted på ulike museumstyper.

Det fremkommer av tabellen at flesteparten av respondentene i denne undersøkelsen enten bor i Oslo (22 prosent) eller Viken (18 prosent). Til sammenligning bor henholdsvis 13 og 22 prosent av den norske befolkningen i de to fylkene. På den andre siden av skalaen oppgir 3 prosent av respondentene at de har bosted i Møre og Romsdal og Nordland.

Det betyr ikke at innbygger i Møre og Romsdal og Nordland besøker museer

mindre enn innbygger i Oslo og Viken, men har snarere en sammenheng med hvor de deltakende 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 tetthet av museumstilbud. Det er i Oslo og Vestland vi finner størst andel deltakende museer i denne undersøkelsen.¹⁰ De deltakende i Oslo står alene for 22 prosent av de samlede svarene i undersøkelsen. Museene i Viken står for 9 prosent av de samlede svarene. Dvs. flesteparten av respondentene med bosted i Viken har besøkt et museum utenfor sitt hjemfylke.

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



Tabell 3.1 Andel respondenter fordelt på fylker

| | Samlet |
|----------------------|--------|
| Agder | 9 % |
| Innland | 4 % |
| Møre og Romsdal | 3 % |
| Nordland | 3 % |
| Oslo | 22 % |
| Rogaland | 7 % |
| Troms og Finnmark | 8 % |
| Trøndelag | 7 % |
| Vestfold og Telemark | 8 % |
| Vestland | 12 % |
| Viken | 18 % |

Note: Respondenter som har oppgitt gyldig postnummer og med bosted i Norge, n= 1107

¹⁰ Se nærmere beskrivelse av hvilke museer som er med i undersøkelsen, deres geografiske fordeling og andel svar i metodekapittelet (kapittel 7).

BOSTED FOR DE SOM BOR UTENFOR NORGE

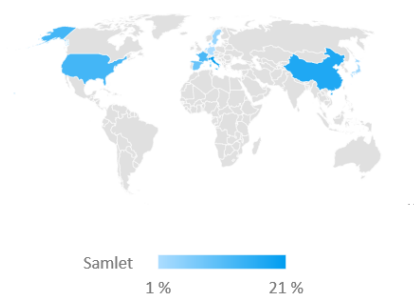
Tabell 3.2 viser en oversikt over hvilket land de utenlandske museumsbrukere kommer fra, og er videre illustrert med figur 3.8. I likhet med fylkestilhørighet for museumsbrukere bosatt i Norge, har vi ikke datagrunnlag til å bryte ned på ulike museumstyper.

Flesteparten av museumsbrukere som ikke har bosted i Norge, bor i Storbritannia (21 prosent), etterfulgt av Tyskland (17 prosent) og USA (13 prosent). Det er kun 1 prosent

av museumsbesøkende som kommer fra et annet land utenfor Europa.

Flertallet av museumsbrukere i datamaterialet fra 2019 kom fra Tyskland (16 prosent), etterfulgt av USA (14 prosent) og Storbritannia (12 prosent). Endringer i landbakgrunn må ses i sammenheng med COVID-19, der det i 2019 var en relativt høyere andel besøkende fra andre land utenfor Europa (14 prosent).

Figur 3.8 Kart over respondenter med bosted utenfor Norge, fordelt på land



Tabell 3.2 Andel respondenter fordelt på land og museumstype

| | Samlet |
|---------------------------|--------|
| Danmark | 12 % |
| Frankrike | 9 % |
| Italia | 1 % |
| Japan | 1 % |
| Kina | 4 % |
| Nederland | 3 % |
| Spania | 3 % |
| Storbritannia | 21 % |
| Sverige | 4 % |
| Tyskland | 17 % |
| USA | 13 % |
| Annet land i Europa | 11 % |
| Annet land utenfor Europa | 1 % |

Note: Respondenter med bosted utenfor Norge og som har oppgitt dette, n=238

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 oppmerksomme på museet 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 museet enten gjennom egne erfaringer fra et tidligere besøk eller anbefalinger fra venner og familie. Et mindretall blir oppmerksomme på museet via sosiale medier, museets nettside eller museets øvrige informasjonsmateriale. Museumsbrukerne bosatt utenfor Norge får som oftest informasjon om museet via turistinformasjon.
- Resultater fra undersøkelsen viser at museumsbesøket for mange er en sosial aktivitet. Hele 94 prosent av respondentene svarer at de besøker museet sammen med andre.
- Flesteparten besøkte museet fordi de var nysgjerrige og ville lære noe nytt (50 prosent). Videre oppgir 37 prosent at de besøkte museet for å skape en god opplevelse for dem de besøkte museet sammen med, og 26 prosent at de besøkte museet for å oppleve og konsentrere seg om innholdet på museet. 24 prosent av museumsbrukerne dro på museet for å oppleve omkringliggende fasiliteter, og 20 prosent var motivert av en faglig interesse. Et mindre antall dro på museet for å slappe av og få ny energi, fordi de var i følge med andre som gjerne ville besøke museet, eller for å besøke museets kafe.
- Det er en liten sammenheng mellom museumstyper og motivasjonen for museumsbesøket, og mindre variasjon når vi ser på forskjeller i demografi.

4.1 Gjennom hvilke kanaler blir brukerne oppmerksomme på museene?

Respondentene er blitt informert om museet gjennom ulike informasjonskanaler jf. tabell 4.1. Informasjonskanalene som har gjort museumsbrukerne oppmerksomme på museet varierer på bakgrunn av ulike brukerkarakteristikker. Særlig forskjell er det mellom de internasjonale respondentene og respondenter bosatt i Norge. Videre er det noen forskjeller mellom kjønnene, aldergruppene og utdannelsesbakgrunn.

Den vanligste informasjonskanalen blant flertallet av gruppene, er at museumsbrukerne har erfaring med museet fra et tidligere besøk, og at de derfor har visst om museet på forhånd. Dette gjelder på tvers av kjønn, alder og utdanning. Funnet er kanskje ikke overraskende da resultater fra i fjor gir klare indikasjoner på at museumsbrukerne er trofaste, og besøker museer flere ganger i året. Videre samsvarer det godt med Norsk kulturbarometer som finner at de som går på museum gjør det i snitt 2,5 ganger hvert år.

Respondenten bosatt utenfor Norge skiller seg fra de andre gruppene. Disse har oftest blitt oppmerksomme på museet via turistinformasjon. 46 prosent av turistene har fått informasjon om museet gjennom denne kanalen, mot 6 prosent av museumsbrukerne bosatt i Norge. I tillegg ser vi at turistene også oftere blir oppmerksomme på museet gjennom sosiale medier, sammenlignet med museumsbrukere bosatt i Norge.

Personer i alderen under 45 år får oftere anbefalinger fra venner og familie, sammenlignet med de over 45 år. For den yngre generasjonen ser det derfor ut til at jungeltelegrafene er en viktig informasjonskilde.

Funnene skiller seg ikke vesentlig fra datainnsamlingen gjennomført i 2019.

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

| | Bosted | | Kjønn | | Alder | | Utdannelse | |
|--|---------------|---------|-------|---------|--------|--------|------------|------|
| | Utenfor Norge | I Norge | Menn | Kvinner | <45 år | +45 år | Lav | Høy |
| Egne erfaringer fra et tidligere besøk | 7 % | 42 % | 35 % | 37 % | 34 % | 38 % | 35 % | 27 % |
| Anbefaling fra venner og familie | 13 % | 31 % | 26 % | 30 % | 35 % | 22 % | 33 % | 27 % |
| Annonse i aviser/magasiner | 4 % | 6 % | 6 % | 5 % | 3 % | 7 % | 5 % | 6 % |
| Via turistinformasjon | 46 % | 6 % | 15 % | 11 % | 12 % | 13 % | 9 % | 13 % |
| Museets informasjonsmateriale | 9 % | 7 % | 7 % | 15 % | 7 % | 7 % | 6 % | 8 % |
| Museets nettside | 9 % | 15 % | 12 % | 14 % | 13 % | 15 % | 9 % | 16 % |
| Informasjon via sosiale medier | 21 % | 14 % | 13 % | 12 % | 14 % | 13 % | 12 % | 14 % |
| Andre steder | 7 % | 10 % | 11 % | 9 % | 10 % | 13 % | 11 % | 12 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

Hvor respondentene får informasjon om museet varierer fra museumstype til museumstype, jf. Tabell 4.2. På kulturhistoriske museer og naturhistoriske museer har flertallet av respondentene erfaring fra et tidligere besøk, og har derfor valgt å besøke museet på nytt.

På kunstmuseer er det færre (27 prosent) som har egne erfaringer fra et tidligere besøk. Til gjengjeld er det flere av respondentene som er blitt oppmerksomme på museet via turistinformasjon, sammenlignet med de andre museumstypene. Dette kan ha en sammenheng med at turistene oftere

besøkte kunstmuseer sammenlignet med respondenter bosatt i Norge.¹¹

Anbefalinger fra venner og familie, er relativt likt mellom de ulike museumstypene, og skiller seg således lite fra data innsamlet i 2019.

Den største forskjellen fra datainnsamling i 2019 er at de som besøkte kunstmuseer i

vesentlig større grad hadde egne erfaringer fra et tidligere besøk (42 prosent), og derfor valgte å besøke museet på nytt. Samtidig var det lang færre av respondentene på kulturhistoriske museer som hadde samme erfaring (22 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 | 40 % | 27 % | 58 % |
| Anbefaling fra venner og familie | 30 % | 27 % | 28 % |
| Annonse i aviser/magasiner | 5 % | 7 % | 0 % |
| Via turistinformasjon | 10 % | 17 % | 7 % |
| Museets informasjonsmateriale (eks. oppslag, flyers eller nyhetsbrev) | 7 % | 8 % | 8 % |
| Museets nettside | 14 % | 13 % | 17 % |
| Informasjon via sosiale medier | 13 % | 14 % | 13 % |
| Andre steder | 9 % | 14 % | 17 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

4.2 Hvem besøker brukerne museene sammen med?

Resultater fra undersøkelsen viser at museumsbesøket for mange er en sosial aktivitet. Hele 94 prosent av respondentene svarer at de besøker museet sammen med andre. Andelen er høyere enn ved fjorårets måling, der 87 prosent av respondentene oppga at de besøkte museet sammen med andre. Hvorfor andelen er høyere, vet vi ikke.

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

Respondenter på kulturhistoriske museer er som oftest på museet sammen familie (43 prosent), etterfulgt av partner eller ektefelle

(35 prosent). Samtidig ser vi at de som har vært sammen med barn på museumsbesøket i 30 prosent av tilfellene har besøkt et kulturhistorisk museum. Basert på resultatene ser det ut til at kulturhistoriske museer er attraktive museer for de som går i følge med barn og annen familie.

Samtidig ser vi at 23 prosent av respondentene på naturhistoriske museer har besøkt museet sammen med barn, mot 8 prosent ved kunstmuseer. Resultatene tyder på at både kulturhistoriske og naturhistoriske museer er mer populære blant barn og unge, og potensielt også bedre tilrettelagt. At kunstmuseene ikke er særlig besøkt av barn under 12 år rimer med funn fra undersøkelsen gjennomført i 2019.

Kunstmuseene ser derimot ut til å være en større favoritt blant partnere og ektefeller.

¹¹ Mens 54 prosent av turistene har besøkt kulturhistorisk museum, har 32 prosent av brukere med bosted i Norge gjort det samme våren og sommeren 2020

Hele 40 prosent av respondentene på kunstmuseer oppgir at de har besøkt museet sammen med partneren sin. Samtidig oppgir 21 prosent at de var der sammen med venner, sammenlignet med 14 prosent på kulturhistoriske museer og 16 prosent på

naturhistoriske museer. Resultatene tyder på at kunstmuseene er mest besøkt av, og kanskje best tilrettelagt for vennepar og partnere.

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

| | Samlet | Kulturhistorisk museum | Kunstmuseum | Naturhistorisk museum |
|-------------------------------|--------|------------------------|-------------|-----------------------|
| Barn i alderen, 0-12 år | 21 % | 30 % | 8 % | 23 % |
| Familie | 34 % | 43 % | 23 % | 15 % |
| Partner/ektefelle/kjæreste | 36 % | 35 % | 40 % | 2 % |
| Venner | 17 % | 14 % | 21 % | 16 % |
| Kolleger fra jobben | 4 % | 3 % | 3 % | 12 % |
| Skoleklasse | 4 % | 3 % | 0 % | 3 % |
| Turistgruppe | 1 % | 1 % | 0 % | 0 % |
| Personer fra mitt studiemiljø | 2 % | 1 % | 2 % | 6 % |
| Jeg er her alene | 11 % | 6 % | 18 % | 12 % |
| Andre | 2 % | 2 % | 0 % | 6 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

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 kjønn, alderskategori og utdanning.

Respondenter med bosted utenfor Norge besøker som oftest museet sammen med partneren sin, og sjeldent sammen med barn i alderen 0-12 år. Det er rimelig å anta at dette skyldes at turister sjeldnere har med seg barn på norgesferie, og derfor heller ikke besøker museet sammen med barn.

Fordelingen over hvem de norske museumsbrukerne drar sammen med på museum, er relativt jevn sammenlignet med turistene. I 34 prosent av tilfellene besøkte de norske museumsbrukerne museet sammen med partneren sin, og i 36 prosent av tilfellene tilbragte man tid sammen med familien på museet. 25 prosent av norske museumsbrukere hadde med seg barn i alderen 0-12 år. Det er nesten like vanlig for turistene å gå på museum med en venn som

det er for respondenter med bosted i Norge å gjøre det samme.

Fordelingen mellom kjønnene viser overordnet at menn som oftest går på museum sammen med partneren sin (42 prosent). Kvinner derimot går i tillegg til å gå sammen med partneren sin i større grad i følge med familie eller venner.

Tre prosent flere kvinner enn menn oppgir at de var på museet sammen med familie, og ni prosent flere kvinner enn menn oppga at de besøkte museet sammen med venner. Menn og kvinner drar omtrent like mye alene på museum. Funnene rimer godt med funn fra undersøkelsen gjennomført i 2019.

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 de over 45 år sjeldnere har egne barn i denne alderen, samtidig som vi i forrige datainnsamling så at det kun var 5 prosentpoeng forskjell mellom de to aldergruppene i om de var på museet i følge med barn. Det er plausibelt å tenke at COVID-19 kan ha påvirket den eldre generasjonen til å i mindre grad besøke museene sammen med barnebarn o.l., noe som kan ha gitt utslag i datamaterialet.

Alder ser ikke ut til å ha noen særlig innvirkning på om man besøker museet sammen med familie eller venner.

Uavhengig av utdanningsbakgrunn er flertallet av respondentene på besøk i museene i følge med familien sin. Det er vanligere for de med høy utdanning å besøke museet sammen med barn (22 prosent), sammenlignet med de med lav utdanning (2 prosent).

I tillegg ser vi at de med lav utdanning oftere har vært i museet i følge med

skoleklasse. Dette skyldes som vi har beskrevet tidligere, antagelig at 1 eller 2 videregående klasser har besvart undersøkelsen. Noe som også kanskje kan gjenspeiles i at mange av de med høy utdanning i vesentlig større grad har vært på museet i følge med barn, sammenlignet med de med lav utdanning. Når vi sammenligner resultatene med data samlet inn i 2019, ser vi blant annet at utdanning i mindre grad har sammenheng med om man besøker museet sammen med barn.

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 |
| Barn i alderen, 0-12 år | 3 % | 25 % | 20 % | 22 % | 29 % | 15 % | 2 % | 22 % |
| Familie | 23 % | 36 % | 36 % | 33 % | 37 % | 32 % | 39 % | 33 % |
| Partner/ektefelle/kjæreste | 45 % | 34 % | 42 % | 31 % | 31 % | 40 % | 27 % | 17 % |
| Venner | 16 % | 17 % | 12 % | 19 % | 18 % | 16 % | 16 % | 3 % |
| Kolleger fra jobben | 15 % | 4 % | 3 % | 4 % | 4 % | 3 % | 4 % | 2 % |
| Skoleklasse | 2 % | 4 % | 3 % | 4 % | 7 % | 0 % | 10 % | 1 % |
| Turistgruppe | 0 % | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % | 2 % |
| Personer fra mitt studiemiljø | 2 % | 1 % | 1 % | 2 % | 3 % | 0 % | 1 % | 2 % |
| Jeg er her alene | 2 % | 9 % | 11 % | 10 % | 10 % | 11 % | 7 % | 11 % |
| Andre | 17 % | 2 % | 2 % | 1 % | 1 % | 2 % | 2 % | 2 % |

Note: Samtlige brukere, n=2 013

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, slik som kjønn, alder og utdanning, sier for lite om museumsbrukernes motivasjon for å besøke museet, hva de gjør på museet og vurderinger av museumsopplevelsen i etterkant.¹²

Falks studier og forskning understreker betydningen av identitet og identitetskonstruksjon som en faktor som påvirker museumsbrukernes motivasjon for museumsbesøket. Museumsbrukerne oppsøker museet 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 besøkendes egne identitetskonstruksjon og læringsprosess.

Museumsbesøkende bruker museene til å tilfredsstillere identitets-relaterte behov. Behovene varierer fra person til person, og fra besøk til besøk, og motivasjonen for besøket kan skifte avhengig av den sammenheng vedkommende besøker museet i.

På bakgrunn av dette identifiserer Falk en sammenheng mellom besøkendes identitet, motivasjon for å oppsøke museet, hva de gjør på museet og hvordan de vurderer museumsbesøket i etterkant.

Falk har kategorisert seks identitets-relaterte 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.

Ut over de seks motivasjonstypene, spurte vi også om museets kafe/restaurant eller museets omkringliggende fasiliteter var en del av motivasjonen for museumsbesøket.

Motivasjonstypene fremkommer av figur 4.1 nedenfor med tilhørende andel brukere som oppgir å motiveres av de ulike enkeltpåstandene samlet sett.¹³

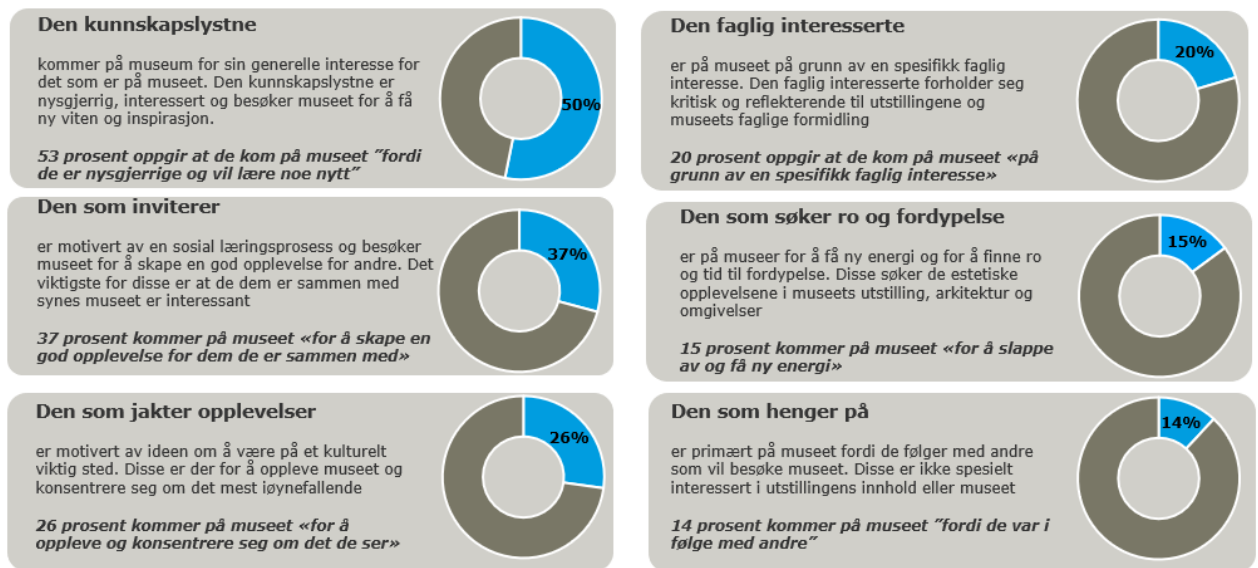
Halvparten av respondentene går på museum for sin generelle interesse for det som er på museet. Denne motivasjonstypen er kunnskapslysten, nysgjerrig, interessert og besøker museet for å få ny viten og inspirasjon. Sammenlignet med målingen i 2019 er dette fremdeles den vanligste motivasjonen for museumsbesøket.

Derimot ser vi en endring fra fjorårets måling på motivasjonstypen «Den som inviterer». I fjor var det 29 prosent som oppga dette som motivasjonen for museumsbesøket. I år var det 37 prosent av respondenten som ble motivert av det samme. Dette sammenfaller med at det er flere respondenter som besøker museene sammen med andre i år enn i fjor.

¹² 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.

¹³ 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=2 013

Tabell 4.5 viser respondentenes motivasjon fordelt på de ulike museumstypene. Gjennomgående har de som har besvart denne undersøkelsen oppsøkt museene fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt. Dette gjelder særlig kunstmuseene (58 prosent), men i stor grad også de kulturhistoriske museene (47 prosent) og i mindre grad de naturhistoriske museene (28 prosent).

Andelen av respondentene som er sosialt motivert, og som går på museum for å skape en god opplevelse for andre, er størst ved kulturhistoriske museer (48 prosent), og

naturhistoriske museer (35 prosent). En mindre andel av respondentene på kunstmuseene (22 prosent) er sosialt motiverte.

Respondenter som drar på museet fordi de ønsker å oppleve museets omkringliggende fasiliteter, er overrepresentert ved naturhistoriske museer (37 prosent av besøkende). Dette kan sees i sammenheng med at 57 prosent av respondentene ved naturhistoriske museer kom fra botanisk hage ved Naturhistorisk museum, universitetet i Oslo.

Tabell 4.5 Motivasjon for museumsbesøk, fordelt på museumstyper

| | Kulturhistorisk museum | Kunstmuseum | Naturhistorisk museum |
|--|------------------------|-------------|-----------------------|
| For å slappe av og få ny energi | 13 % | 19 % | 25 % |
| På grunn av en spesifikk faglig interesse | 19 % | 22 % | 25 % |
| For å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser | 21 % | 28 % | 13 % |
| For å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med | 48 % | 22 % | 35 % |
| Fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt | 47 % | 58 % | 28 % |
| Fordi jeg er i følge med andre | 14 % | 10 % | 15 % |
| For å oppleve museets omkringliggende fasiliteter | 27 % | 16 % | 37 % |
| For å besøke museets cafe/restaurant | 10 % | 4 % | 13 % |

MOTIVASJONSTYPER OG DEMOGRAFI

Tabell 4.6 viser respondentenes motivasjon fordelt over 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 ført og fremst av en generell interesse for hva som er på museet, de er nysgjerrige og vil lære noe nytt (73 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 (29 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 generer (45 prosent). Denne motivasjonen er imidlertid lavere for de norske museumsbrukerne, enn for de utenlandske, der de norske museumsbrukerne i større grad besøker museet for å skape en god opplevelse for de man besøker museet sammen med (42 prosent).

Motivasjonen for museumsbesøket fordeler seg jevnt over kjønnene. 50 prosent av mennene drar på museum som følge av et ønske om kunnskap og innsikt i hva som er på museet, 49 prosent av kvinnene gjør det samme. Den største forskjellen mellom kjønnene finner vi i den grad man motiveres

av å slappe av og få ny energi, der kvinner oppgir denne motivasjonen 5 prosent oftere enn menn.

Uavhengig av alder er flertallet av informantene på museet for å lære noe nytt som følge av nysgjerrighet og interesse. Derimot er det en tendens til at respondenter under 45 år i større grad enn eldre, motiveres av å gi personer man er på museet sammen med en god opplevelse. De eldre museumsbrukerne i undersøkelsen er derimot i større grad motivert av et ønske om å konsentrere seg om det de ser på museet.

Det ser ut til å være en liten sammenheng mellom motivasjonstyper og respondentenes utdanning. Felles for de med lav og høy utdanning er at de som oftest besøker museet, gjør det fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt. De med lav utdanning er oftere på museet i følge med andre (20 prosent), sammenlignet med de med høy utdanning (12 prosent). Noe som kan tyde på at de med lavere utdanning, oftere motiveres av at andre de kjenner gjerne vil besøket museet, og at de selv ikke har spesifikke ønsker om å besøke museet. Samtidig har de med lavere utdanning i større grad besøkt museets omkringliggende fasiliteter som bygninger og området rundt museet (29 prosent), sammenlignet med de med høy utdanning (23 prosent).

Tabell 4.6 Motivasjon for museumsbesøk, fordelt over ulike brukerkarakteristika

| | Bosted | | Kjønn | | Alder | | Utdannelse | |
|--|---------------|---------|-------|---------|--------|--------|------------|------|
| | Utenfor Norge | I Norge | Menn | Kvinner | <45 år | +45 år | Lav | Høy |
| For å slappe av og få ny energi | 18 % | 14 % | 12 % | 17 % | 17 % | 14 % | 14 % | 15 % |
| På grunn av en spesifikk faglig interesse | 12 % | 22 % | 21 % | 20 % | 21 % | 18 % | 19 % | 21 % |
| For å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser | 29 % | 24 % | 26 % | 26 % | 23 % | 30 % | 21 % | 28 % |
| For å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med | 12 % | 42 % | 37 % | 38 % | 43 % | 33 % | 35 % | 39 % |
| Fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt | 73 % | 45 % | 50 % | 49 % | 50 % | 49 % | 44 % | 51 % |
| Fordi jeg er i følge med andre | 7 % | 15 % | 15 % | 12 % | 18 % | 10 % | 20 % | 12 % |
| For å oppleve museets omkringliggende fasiliteter | 18 % | 25 % | 23 % | 24 % | 22 % | 25 % | 29 % | 23 % |
| For å besøke museets cafe/restaurant | 7 % | 8 % | 7 % | 9 % | 8 % | 8 % | 10 % | 7 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

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*¹⁴, i følge med *en større gruppe*¹⁵ 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 (52 prosent), denne motivasjonen er også den vanligste årsaken for de som kommer i en mindre gruppe (familie, partner, venner etc.).

Blant de som kommer i følge med en mindre gruppe, er det også flere (41 prosent) som oppgir 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 barn motiveres i hovedsak av å skape en god opplevelse for de som de besøker museet sammen med. 79 prosent av de som besøker museet med barn oppgir dette. Deretter oppgir 37 prosent av de som besøker museene med barn, at de kom dit fordi de er nysgjerrige og vil lære noe nytt.

De som kommer i følge med en større gruppe (skoleklasser eller turistgrupper) oppgir at de i større grad besøker museene fordi de er i følge med andre (48 prosent), eller på grunn av en spesifikk faglig interesse (43 prosent), enn andre museumsbrukere i følge med andre besøksfølger.

¹⁴ Mindre selvbestemte grupper inneholder disse besøksfølgende: familie, partner/ektefelle/kjæreste, venner, personer fra studiemiljø

¹⁵ Større grupper inneholder skoleklasse og turistgruppe

Tabell 4.7 Motivasjon for museumsbesøket, fordelt på besøksfølge

| | Alene | Med barn | Mindre gruppe | Større gruppe |
|---|-------|----------|---------------|---------------|
| For å slappe av og få ny energi | 25 % | 17 % | 15 % | 1 % |
| På grunn av en spesifikk faglig interesse | 31 % | 12 % | 19 % | 43 % |
| For å oppleve og konsentrere meg om det jeg ser | 36 % | 15 % | 28 % | 16 % |
| For å skape en god opplevelse for de jeg er sammen med | 2 % | 79 % | 41 % | 13 % |
| Fordi jeg er nysgjerrig og vil lære noe nytt | 52 % | 37 % | 53 % | 29 % |
| Fordi jeg er i følge med andre | 2 % | 16 % | 13 % | 48 % |
| For å oppleve museets omkringliggende fasiliteter (bygninger og | 20 % | 28 % | 24 % | 31 % |
| For å besøke museets cafe/restaurant | 7 % | 11 % | 8 % | 11 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

KAPITTEL 5

Bruk av museene – hva gjør de besøkende på museene?

5. HVA GJØR DE BESØKENDE PÅ MUSEENE?

I dette kapitlet gjør vi rede for hva de besøkende gjør på museene. Først ser vi på resultatene samlet, før vi ser på forskjeller og likheter mellom museumstyper og demografi. Deretter presenterer vi resultater av hvem museumsbrukerne kommer sammen med, og til sist deres motivasjonen for besøket.

- De to vanligste aktivitetene på museet er å oppleve museets omgivelser og arkitektur (68 prosent), og lese tekster og informasjon om museet og utstillingen (58 prosent). Videre har 37 prosent besøkt museets kafe eller restaurant, og 31 prosent sett film eller andre visualiseringer.
- Aktivitetene man gjør på museet har en viss sammenheng med hvilke museumstype man besøker, og hvilke aktiviteter museet tilbyr. På kulturhistoriske museer og naturhistoriske museer har flertallet opplevd museets omgivelser og arkitektur. På kunstmuseene er det omtrent like vanlig å oppleve museets omgivelser og arkitektur, som det er å lese tekst eller informasjon.
- Overordnet viser resultatene at demografiske forskjeller slik som kjønn, alder, bosted og utdanning har liten betydning for hva museumsbrukerne har gjort på museet. Den største forskjellen finner vi blant museumsbrukere som bor i Norge og utlandet. Norske museumsbrukere drar oftere på museet for å oppleve museets omgivelser og arkitektur, mens de utenlandske gjestene oftere leser tekst eller informasjon.
- Hvem respondentene besøker museet sammen med, ser ut til å påvirke hva de gjør i løpet av besøket i noen grad, men forskjellene er små. 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 museet har også til en viss grad sammenheng med hva de gjør på museet, men forskjellene er små.

5.1 Hva gjør museumsbrukerne på museene?

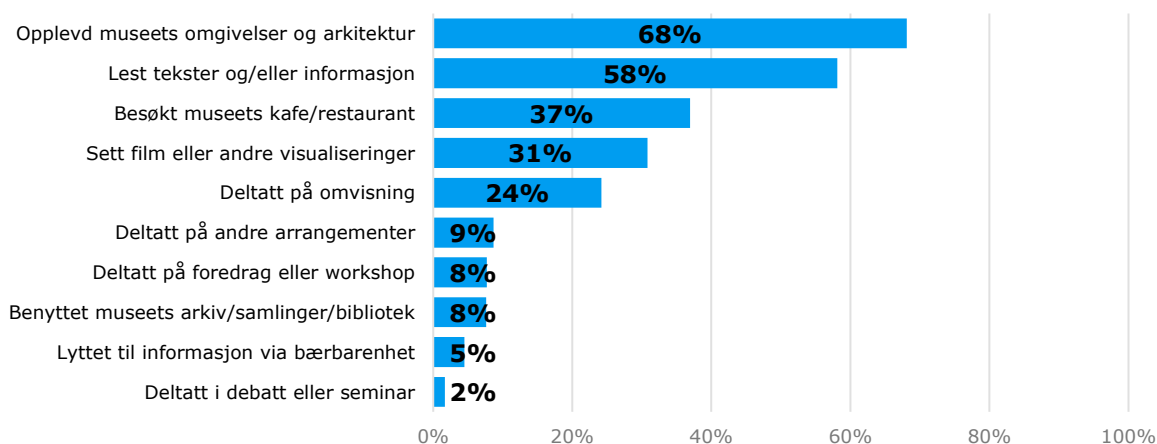
De to vanligste aktivitetene på museet, utover å se utstillingene, er å vandre omkring for å oppleve museets omgivelser og arkitektur (68 prosent), og lese tekster og informasjon om museet og utstillingen (58 prosent).

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

informasjon på bærbarenhet (5 prosent).¹⁶ 24 prosent av de besøkende oppgir at de har deltatt på omvisning, mens kun to prosent har deltatt i debatt eller på seminar.

Til tross for at det å besøke museets kafe eller restaurant sjeldent er en motivasjon for å oppsøke museet, er det 37 prosent som oppgir at de tilbragte tid på museets kafe eller restaurant i løpet av besøket. Til tross for COVID-19 er denne andelen høyere enn for målingen gjennomført i fjor.

Figur 5.1 Hva brukerne har gjort på museet (samlet)



Note: Samtlige respondenter, n=2 013

5.2 Hva de gjør fordelt på museumstyper

Tabell 5.1 viser respondentenes aktiviteter på museet fordelt over de ulike museumstypene. Vi kan lese av i tabellen at aktiviteter man gjør på museet har en viss sammenheng med hvilken type museum man besøker. Det er i undersøkelsen ikke tatt høyde for aggregert nivå. I tolkningen er det viktig å se resultatene i sammenheng med hvilke aktiviteter som tilbys ved de ulike museumstypene. Resultatene gir kun indikasjoner på hva respondentene gjør på museet, og lite om hva de ulike museumstypene faktisk tilbyr.

På kulturhistoriske museer oppgir flertallet av de besøkende at de opplevde museets

omgivelser og arkitektur (70 prosent). Det å lese tekster eller informasjon om museet er også en vanlig aktivitet i forbindelse med museumsbesøket (57 prosent). På kulturhistoriske museer besøkte 46 prosent av respondentene museets kafe eller restaurant.

Som for besøkende på kulturhistoriske museer, har besøkende ved kunstmuseene oftest opplevd museets omgivelser og arkitektur (65 prosent), og lest tekster og informasjon tilgjengelig på museet (66 prosent).

¹⁶ Det er ikke tilgjengelige tall på hvor mange av museene som tilbyr bærbarenheter, men en antagelse kan være at det inkluderer de fleste større museer. Forskjellen sammenlignet med

å lese tekst er så stor at det ikke vurderes å påvirke konklusjonen.

Besøkende på naturhistoriske museer skiller seg ut fra de andre museumstypene, hvor ulike gjøremål er likere fordelt, men også her har flertallet av besøkende opplevd museets omgivelser og arkitektur (65 prosent).

Besøkende ved naturhistoriske museer har i mindre grad sett på film eller andre visualiseringer som en del av museumsbesøket, sammenlignet med de øvrige museumstypene. Resultatet må tolkes i lys av hvorvidt man har slike tilbud på de naturhistoriske museene, noe vi ikke har data til å si noe om.

Det er 29 prosent av museumsbrukerne som har deltatt på omvisning på et kulturhistorisk museum. Denne aktiviteten er vanligere på kulturhistoriske museer enn for de andre museumstypene. På kunstmuseer har kun 15 prosent av de besøkende deltatt på omvisning. Resultatet står i motsetning til funn fra forrige datainnsamling, der vi tvert imot fant at omvisninger var mer fremtredende blant brukerne på kunstmuseum. Hva dette skyldes har vi ikke kartlagt.

Tabell 5.1 Hva brukerne har gjort fordelt på museumstyper

| | Kulturhistorisk museum | Kunstmuseum | Naturhistorisk museum |
|--|------------------------|-------------|-----------------------|
| Lest tekster og/eller informasjon | 57 % | 66 % | 27 % |
| Sett film eller andre visualiseringer | 30 % | 32 % | 13 % |
| Lyttet til informasjon via bærbar enhet | 5 % | 3 % | 0 % |
| Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek | 7 % | 9 % | 2 % |
| Deltatt på foredrag eller workshop | 7 % | 3 % | 22 % |
| Deltatt i debatt eller seminar | 1 % | 1 % | 13 % |
| Deltatt på omvisning | 29 % | 15 % | 20 % |
| Deltatt på andre arrangementer | 12 % | 2 % | 25 % |
| Besøkt museets kafe/restaurant | 46 % | 20 % | 52 % |
| Opplevd museets omgivelser og arkitektur | 70 % | 65 % | 65 % |
| Andre aktiviteter | 8 % | 7 % | 15 % |
| Ingen av de overnevnte | 2 % | 3 % | 3 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

5.3 Hva de gjør fordelt på demograf

Tabell 5.2 fremstiller hva respondentene har gjort på museet fordelt på bosted, kjønn, alder og utdanning. Overordnet viser resultatene at demografi har liten betydning for hva brukeren gjør på museet.

Når det 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. Dette samsvarer godt med at motivasjonen for kvinner oftere enn menn er å oppsøke museer for å slappe av og finne ny energi.

Den vanligste aktiviteten blant respondentene med bosted utenfor Norge er

å lese tekst og/eller informasjon på museet (70 prosent). Den vanligste aktiviteten for besøkende som bor i Norge er derimot å oppleve museets omgivelser og arkitektur (69 prosent). Norske museumsbrukere deltar oftere på arrangementer, foredrag eller workshops, samt debatt eller seminar, sammenlignet med utenlandske besøkende. Dette er kanskje naturlig da besøkende i større grad kan delta på programmerte publikumstilbud av denne typen, der språkbarrierer også kan utgjøre en årsak til at turistene ikke benytter seg av slike tilbud.

Alder ser ut til å ha lite betydning for hva respondentene har gjort i forbindelse med museumsbesøket. Det er imidlertid noen flere av museumsbrukerne under 45 år som

oppgir å ha opplevd museets omgivelser og arkitektur, sammenlignet med de over 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 51 prosent av tilfellene. Utenom dette er det relativt få forskjeller i hva de med høy og lav utdanning gjør når de besøker museet.

Hovedfunnene rimer godt med funn presentert i delrapporten fra 2019.

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 |
| Lest tekster og/eller informasjon | 70 % | 56 % | 60 % | 57 % | 57 % | 60 % | 51 % | 60 % |
| Sett film eller andre visualiseringer | 26 % | 32 % | 32 % | 30 % | 31 % | 31 % | 33 % | 31 % |
| Lyttet til informasjon via bærbarenhet (mobilte) | 7 % | 4 % | 6 % | 3 % | 5 % | 5 % | 5 % | 4 % |
| Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek | 3 % | 9 % | 8 % | 7 % | 8 % | 7 % | 7 % | 8 % |
| Deltatt på foredrag eller workshop | 1 % | 9 % | 6 % | 9 % | 9 % | 7 % | 9 % | 7 % |
| Deltatt i debatt eller seminar | 0 % | 2 % | 2 % | 1 % | 2 % | 2 % | 1 % | 2 % |
| Deltatt på omvisning | 24 % | 24 % | 24 % | 24 % | 24 % | 24 % | 24 % | 24 % |
| Deltatt på andre arrangementer | 3 % | 10 % | 7 % | 10 % | 10 % | 7 % | 7 % | 9 % |
| Besøkt museets kafe/restaurant | 32 % | 38 % | 37 % | 37 % | 37 % | 37 % | 39 % | 36 % |
| Opplevd museets omgivelser og arkitektur | 64 % | 69 % | 66 % | 69 % | 70 % | 66 % | 69 % | 68 % |
| Andre aktiviteter | 8 % | 1 % | 8 % | 0 % | 6 % | 10 % | 6 % | 9 % |
| Ingen av de overnevnte | 3 % | 2 % | 2 % | 2 % | 3 % | 2 % | 2 % | 2 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2013

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

Hva respondentene har gjort på museet fordelt på hvem de besøker museet sammen med Tabell 5.3 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*¹⁷, i følge med *en større gruppe*¹⁸ eller *alene*.

Hvem respondentene kommer med, ser ut til å påvirke hva de gjør i løpet av besøket i noen grad, men forskjellene er små. 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 og større gruppe som har tatt i bruk museets kafe/restaurant enn de øvrige gruppene. Samtidig har de større gruppene oftere sett film eller andre visualiseringer.

Hovedtendensen i funnene speiler godt data fra forrige datainnsamling.

¹⁷ Mindre selvbestemte grupper inneholder disse besøksfølgende: familie, partner/ektefelle/kjæreste, venner, personer fra studiemiljø

¹⁸ Større grupper inneholder skoleklasse og turistgruppe

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

| | Alene | Med barn | Mindre gruppe | Større gruppe |
|--|-------|----------|---------------|---------------|
| Lest tekster og/eller informasjon | 55 % | 54 % | 61 % | 28 % |
| Sett film eller andre visualiseringer | 26 % | 28 % | 31 % | 44 % |
| Lyttet til informasjon via bærbar enhet | 3 % | 4 % | 5 % | 9 % |
| Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek | 10 % | 9 % | 7 % | 2 % |
| Deltatt på foredrag eller workshop | 7 % | 10 % | 6 % | 32 % |
| Deltatt i debatt eller seminar | 3 % | 2 % | 2 % | 2 % |
| Deltatt på omvisning | 21 % | 17 % | 24 % | 59 % |
| Deltatt på andre arrangementer | 4 % | 17 % | 9 % | 10 % |
| Besøkt museets kafe/restaurant | 26 % | 48 % | 37 % | 49 % |
| Opplevd museets omgivelser og arkitektur | 63 % | 72 % | 68 % | 73 % |
| Andre aktiviteter | 7 % | 11 % | 7 % | 8 % |
| Ingen av de overnevnte | 4 % | 2 % | 2 % | 1 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

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 74 prosent av tilfellene vandret rundt i museet for å oppleve museets omgivelser og arkitektur. Sammenlignet med de andre motivasjonstypene har denne motivasjonstypen sjeldnere sett film, og deltatt på omvisninger, foredrag eller workshops.

De som drar på museum som følge av en faglig interesse har i større grad enn de

andre motivasjonstypene sett film, deltatt på foredrag eller workshops eller omvisning i museet.

De som drar på museum for å oppleve og konsentrere seg om det de ser drar som oftest på museet for å oppleve museets omgivelser og arkitektur (71 prosent), og lese tekst og informasjon (67 prosent). De som er nysgjerrige og vil lære noe nytt foretrekker de samme aktivitetene.

De som drar på museet for å skape en god opplevelse for de som de besøker museet sammen med drar oftere på museets kafe eller restaurant sammenlignet med de andre museumstypene.

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 |
|--|---------------------------------|---|---|
| Lest tekster og/eller informasjon | 63 % | 60 % | 67 % |
| Sett film eller andre visualiseringer | 26 % | 38 % | 34 % |
| Lyttet til informasjon via bærbarenhet | 5 % | 5 % | 5 % |
| Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek | 12 % | 9 % | 11 % |
| Deltatt på foredrag eller workshop | 4 % | 14 % | 5 % |
| Deltatt i debatt eller seminar | 2 % | 4 % | 1 % |
| Deltatt på omvisning | 18 % | 32 % | 23 % |
| Deltatt på andre arrangementer | 10 % | 10 % | 6 % |
| Besøkt museets kafe/restaurant | 38 % | 30 % | 30 % |
| Opplevd museets omgivelser og arkitektur | 74 % | 71 % | 71 % |
| Andre aktiviteter | 6 % | 12 % | 8 % |
| Ingen av de overnevnte | 3 % | 2 % | 2 % |

| | 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 |
|--|--|--|--------------------------------|
| Lest tekster og/eller informasjon | 58 % | 69 % | 53 % |
| Sett film eller andre visualiseringer | 32 % | 36 % | 32 % |
| Lyttet til informasjon via bærbarenhet | 5 % | 5 % | 7 % |
| Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek | 10 % | 8 % | 5 % |
| Deltatt på foredrag eller workshop | 7 % | 6 % | 12 % |
| Deltatt i debatt eller seminar | 2 % | 1 % | 1 % |
| Deltatt på omvisning | 21 % | 25 % | 29 % |
| Deltatt på andre arrangementer | 13 % | 6 % | 9 % |
| Besøkt museets kafe/restaurant | 44 % | 36 % | 41 % |
| Opplevd museets omgivelser og arkitektur | 70 % | 72 % | 66 % |
| Andre aktiviteter | 9 % | 7 % | 9 % |
| Ingen av de overnevnte | 2 % | 2 % | 3 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013



KAPITTEL 6

Hvordan opplever brukerne museumsbesøket?

Tchebotarev, E (2018). White lantern Lot

6. HVORDAN OPPLEVER BRUKERNE MUSEUMSBESØKET?

I dette kapitlet analyseres museumsbrukernes samlede vurdering av museumsbesøket, samt deres vurdering av ulike forhold ved museet og hva museumsbesøket har bidratt til. Vurderinger av besøket analyseres med utgangspunkt i museumstyper og demografi. I tillegg presenteres resultater og funn omkring brukerens sannsynlighet for å anbefale museet de besøkte til andre, samt museumsbrukerens vurdering av museets mangfold.

- Overordnet viser resultatene at museumsbrukerne er fornøyde eller svært fornøyde med museumsbesøket (88 prosent). Medarbeidernes imøtekommenhet og museets arkitektur og omgivelser vurderes som svært bra av de besøkende.
- Det er en relativt jevn fordeling mellom de demografiske gruppene i hvordan de vurderer museumsbesøket. Den største forskjellen ser vi mellom de som har svart at de er fornøyde eller svært fornøyde med museumsbesøket. For eksempel ser vi at kvinner i større grad enn menn er svært fornøyde med museumsbesøket (henholdsvis 46 prosent mot 35 prosent).
- Flertallet av respondentene mener at museumsbesøket har vært en lærerik opplevelse (63 prosent). Videre vurderer mange at museumsbesøket har bidratt til en fin stund sammen med familie eller venner (53 prosent), og at man har fått innsikt i ny tematikk eller nye fagområder (35 prosent)
- Majoriteten av respondentene som har besvart undersøkelsen, oppgir at de sannsynlig eller svært sannsynlig vil anbefale andre å besøke museet. Det er 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.
- I datainnsamlingen for 2020 har vi i stedet for vurderinger av samfunnsbetydningen i museene, fokusert på i hvilken grad museumsbrukerne opplever at museet er tilpasser personer med ulike behov og forutsetninger, og hvilken grad det er tilgjengelig for alle. Flertallet opplever at museet er tilpasset alle deler av befolkningen, men det er også en forholdsvis stor andel som forholder seg nøytrale.

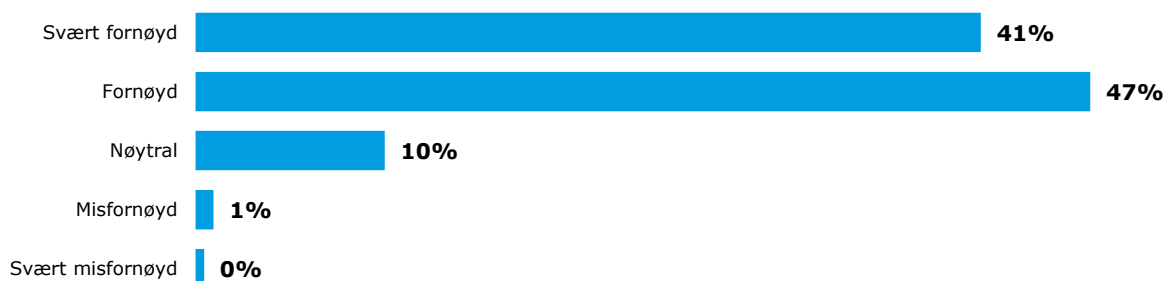
6.1 Samlet vurdering av museumsbesøket

Den samlede vurderingen av museumsbesøk er positiv blant flertallet av museumsbrukerne. Nesten 90 prosent av respondentene svarer innenfor det vi har kategorisert som fornøyd eller svært fornøyd, og mindre enn 2 prosent svarer at de er enten misfornøyd eller svært misfornøyd (jf. figur 6.1).¹⁹ 10 prosent av respondentene benytter midtre del av

svarskalaen, og oppgir dermed nøytrale vurderinger.

Prosentandelen som er fornøyd eller svært fornøyd er noe høyere ved målingen gjennomført i 2020, sammenlignet med 2019. Resultatet er interessant da man skulle kunne anta at COVID-19 har medført endrede, og kanskje dårligere museumstilbud.

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



Note: Samtlige respondenter, n=2 013

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

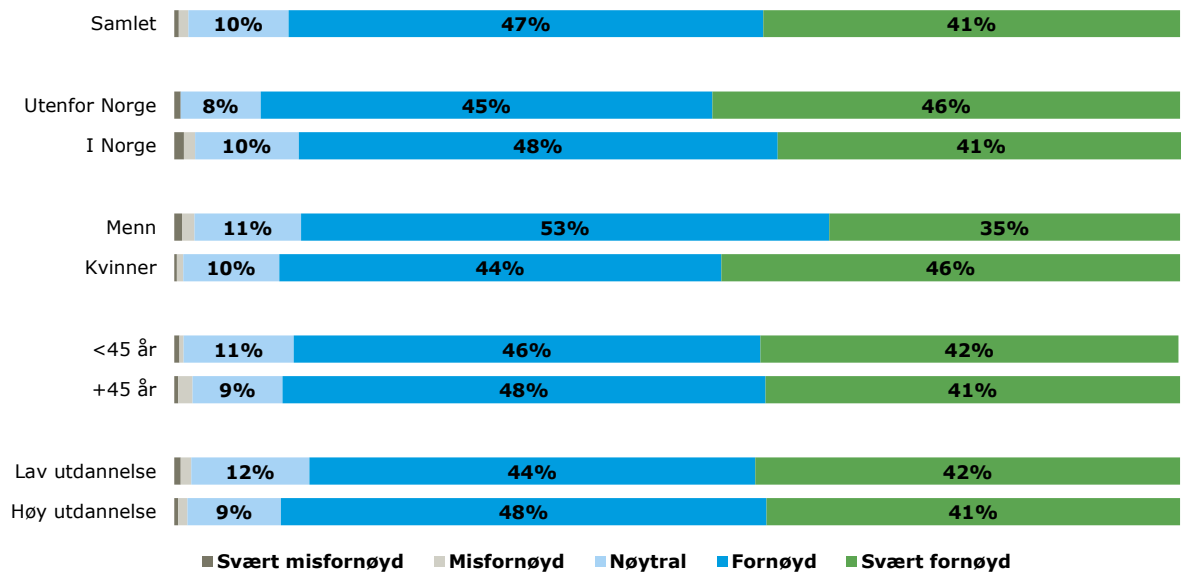
gjenspeiler den overordnede positive vurderingen av museumsbesøket.

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 35 prosent). Resultatene sammenfaller med funn fra undersøkelsen gjennomført i 2019.

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



Note: Samtlige respondenter, n=2 013

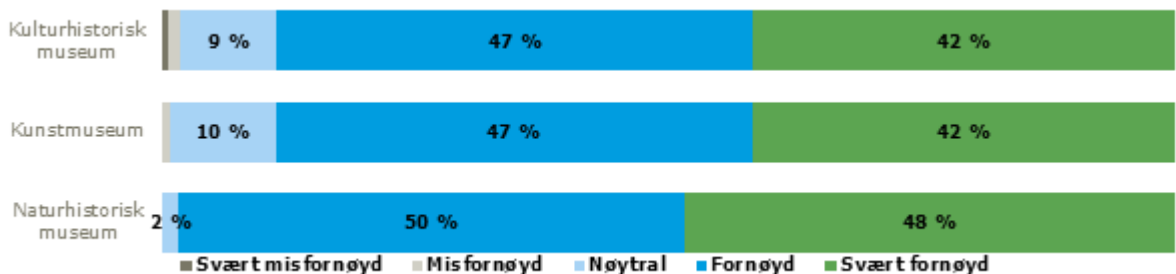
Figur 6.3 illustrerer besøkervurderingene fordelt på de ulike museumstypene kulturhistorisk museum, kunstmuseum og naturhistorisk museum. Funnene viser som figuren over at flertallet er svært fornøyd eller fornøyd med museumsbesøket, men at det finnes noe variasjon mellom museumstypene.

Vi ser blant annet det er flere svært fornøyd og fornøyd museumsbrukere blant

respondentene på naturhistoriske museer (48 prosent og 50 prosent), sammenlignet med de to andre typene, der 42 prosent av respondentene oppgir at de er svært fornøyd.

På de kulturhistoriske museene og kunstmuseene er det ca. 10 prosent som oppgir nøytral vurdering, mens det på de naturhistoriske museene er kun 2 prosent.

Figur 6.3 Hvor fornøyd samlet sett, fordelt på museumstype



Note: Samtlige respondenter, n=2 013

6.2 Vurdering av sentrale forhold ved museet

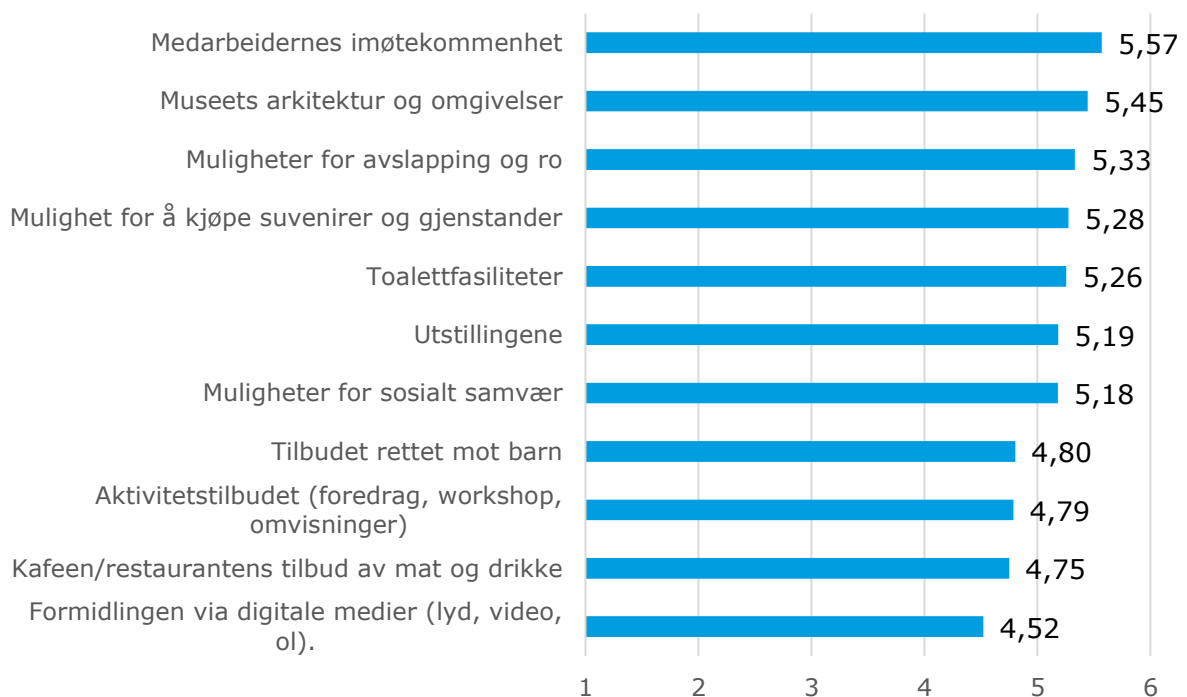
Figur 6.4 viser vurderingen av ulike forhold ved museet på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært misfornøyd og 6 er svært fornøyd.^{20 21} Den samme positive tilbakemeldingen som omtales i kapittel 6.1 over, gjenspeiles også her når vi ser på ulike forhold ved museene.

Aller mest positivt oppleves medarbeidernes imøtekommenhet, etterfulgt av museets arkitektur og omgivelser og mulighet for avslapping og ro. Disse kategoriene utgjør sentrale elementer for museenes helhetsinntrykk. De positive tilbakemeldingene her kan ses i direkte

sammenheng med at det store flertallet av besøkende er fornøyd eller svært fornøyd med museene.

Nederst på listen finner vi formidling via digitale medier (lyd, video, ol.), tilbud om mat og drikke og aktivitetstilbud (som foredrag, workshop og omvisninger). Selv om opplevelsen av disse er forholdsvis positive (henholdsvis 4,5 og 4,8 på en skala fra 1 til 6), er museumsbrukerens vurdering av disse forholdene lavere enn de øvrige forholdene.

Figur 6.4 Hvordan opplevde du følgende forhold ved museet? (Gjennomsnitt, skala 1–6)



Note: Samtlige respondenter som har svart på dette spørsmålet, n=1 900

²⁰ Respondentene gir kun tilbakemelding på de forholdene de selv har opplevd/benyttet seg av

²¹ Det er ikke tilstrekkelig data til å gjøre nedbrytninger på denne variabelen. Forholdene brukerne er bedt vurderer er betinget

hvilke forhold som finnes ved museet, og for flere av kategoriene er det få respondenter som har fått og svart på.

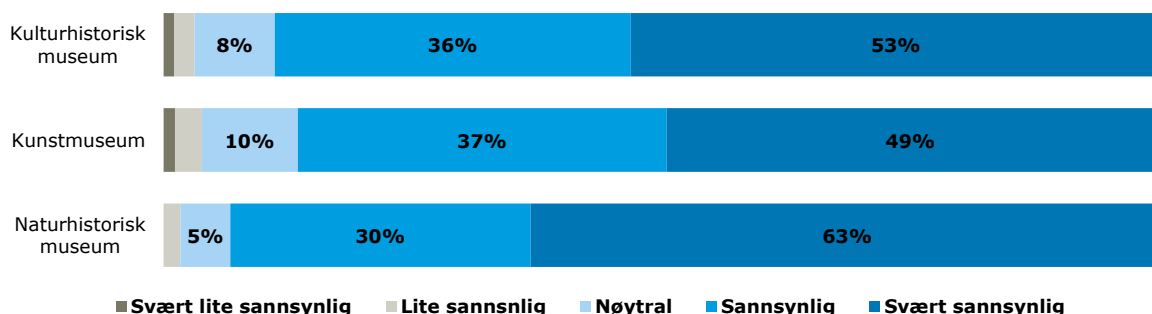
6.3 Vil museumsbrukerne anbefale andre å besøke museet de var på?

I undersøkelsen ble respondentene bedt om å vurdere hvor sannsynlig det er at de vil anbefale andre å besøke museet. Resultatene fordelt på museumstypene fremkommer av figur 6.5.²²

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

høyere andel respondenter som oppgir dette blant besøkende på kulturhistoriske og naturhistoriske museer, enn hva vi finner blant besøkende på kunstmuseer, jf. figur 6.5. Det er også blant kunstmuseene vi finner høyest andel respondenter som oppgir at det er lite sannsynlig at de vil anbefale andre å besøke museet (4 prosent).

Figur 6.5 Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale andre å besøke museet? Fordelt på museumstyper



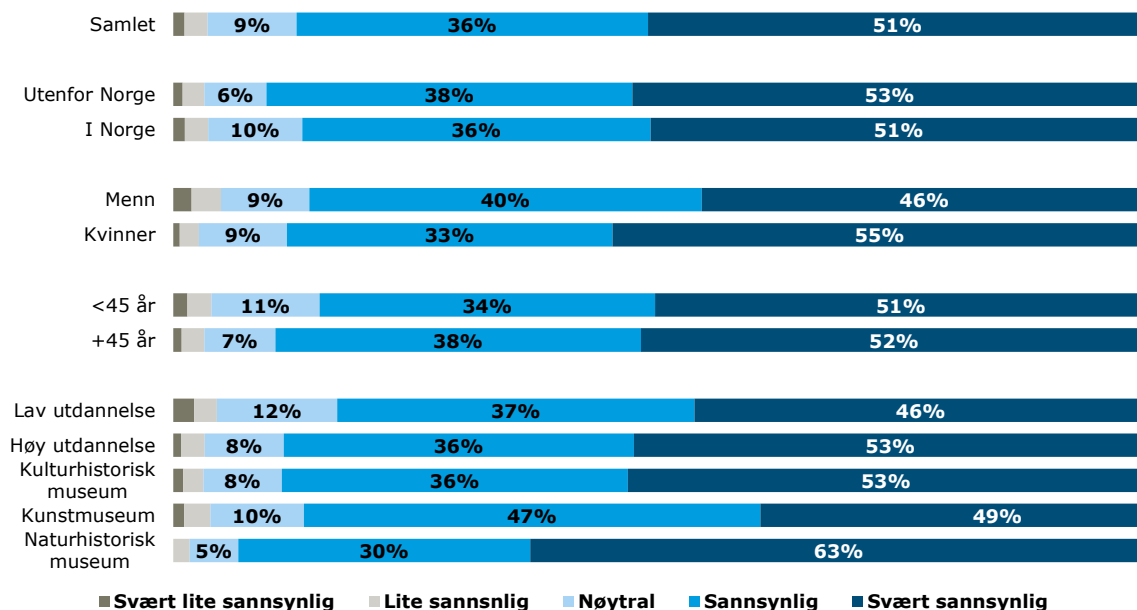
Note: Samtlige respondenter, n=2 013

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 6.6 som viser fordeling av respondentenes svar etter demografi.

Det er en viss sammenheng mellom demografi og sannsynligheten for å anbefale museet til andre. Kvinner, respondenter over 45 år, og høyt utdannede vurderer oftere at de sannsynligvis eller svært sannsynlig vil anbefale museet til andre.

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

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

Analysen 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. Dette samsvarer med resultatene fra undersøkelsen gjort i 2019.

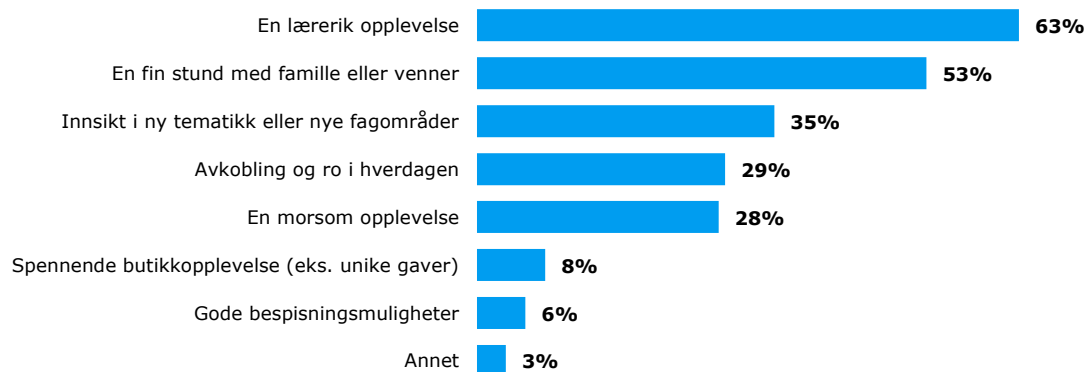
6.4 Hva besøket har bidratt til?

I figur 6.7 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 (63 prosent) mener at museumsbesøket har bidratt til en lærerik opplevelse, etterfulgt av en fin stund med familie eller venner (53 prosent).

Videre er det flere som opplever at museumsbesøket har bidratt til ny innsikt i tematikk eller fagområder (35 prosent), avkobling og ro i hverdagen (29 prosent) og en morsom opplevelse (28 prosent). De færreste opplever at besøket har gitt en spennende butikkopplevelse (8 prosent), og

få vurderer at museumsbesøket har bidratt til gode matopplevelser (6 prosent).

De overordnede tendensene er sammenfallende med funn fra undersøkelsen gjennomført i 2019, skjønt at andelen som oppgir at museumsbesøket bidrar til «en fin stund med familie og venner» er høyere i 2020 enn i 2019 (10 prosentpoeng). Funnet er interessant da vi vet at det er flere som oppgir at de drar på museum i følge med andre i denne undersøkelsen sammenlignet med fjorårets. Samtidig er det flere i årets undersøkelse som motiveres av å skape en god opplevelse for andre, som igjen tyder på at besøkende i 2020 i større grad har besøkt museum sammen med andre enn tidligere.

Figur 6.7 Hva har museumsbesøket bidratt til for deg? (Inntil tre alternativer valgt)

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

Tabell 6.1 viser fordelingen av de 5 mest populære opplevelsene fordelt på demografiske grupper. Utenlandske besøkende skiller seg ut ved at de vurderer «en lærerik opplevelse» høyest (74 prosent), og er gruppen som i størst grad opplever «innsikt i ny tematikk eller nye fagområder» (50 prosent). Respondenter bosatt utenfor Norge vurderer i gjengjeld «en fin stund med familie eller venner» lavere enn de andre gruppene.

Det er liten forskjell mellom kjønnene og alderskategoriene i hvordan de opplever og

vurderer museumsbesøket bidrag. Det er imidlertid en liten forskjell mellom menn og kvinner, der menn oftere verdsetter «en lærerik opplevelse», og der kvinnene til gjengjeld oftere enn menn verdsetter «en fin stund med familie eller venner».

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 29 prosent mot 37 prosent for de med lav og høy utdanning).

Tabell 6.1 Hva har museumsbesøket bidratt til for deg? Fordelt på demografi

| | Bosted | | Kjønn | | Alder | | Utdannelse | |
|---|---------------|---------|-------|---------|--------|--------|------------|------|
| | Utenfor Norge | I Norge | Menn | Kvinner | <45 år | +45 år | Lav | Høy |
| En lærerik opplevelse | 74 % | 62 % | 67 % | 61 % | 62 % | 63 % | 64 % | 64 % |
| En fin stund med familie eller venner | 31 % | 57 % | 51 % | 54 % | 58 % | 53 % | 52 % | 53 % |
| Innsikt i ny tematikk eller nye fagområder | 50 % | 32 % | 35 % | 35 % | 34 % | 35 % | 29 % | 37 % |
| Avkobling og ro i hverdagen | 39 % | 28 % | 31 % | 28 % | 30 % | 30 % | 29 % | 30 % |
| En morsom opplevelse | 20 % | 30 % | 30 % | 27 % | 34 % | 28 % | 32 % | 27 % |
| Spennende butikkopplevelse (eks. unike gaver) | 4 % | 9 % | 6 % | 9 % | 9 % | 8 % | 7 % | 8 % |
| Gode bespisningsmuligheter | 5 % | 6 % | 5 % | 6 % | 5 % | 6 % | 6 % | 6 % |
| Annet | 5 % | 3 % | 3 % | 4 % | 2 % | 3 % | 2 % | 4 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

Tabell 6.2 gir en oversikt over de 8 mest populære opplevelsene fordelt på de ulike museumstypene. På de kulturhistoriske museene er «lærerik opplevelse» og «en fin stund med familie og venner» omtrent like

fremtredende (henholdsvis 64 og 69 prosent). Besøkende på kunstmuseene og de naturhistoriske museene vurderer derimot den lærerike opplevelsen som viktigere enn opplevelsen av en fin stund sammen med

familie og venner sammenlignet med besøkende på kulturhistoriske museer. Tilgjengelig har respondenter på kunstmuseer og naturhistoriske museer oftere beskrevet at museumsbesøket har bidratt til avkobling

og ro i hverdagen, sammenlignet med respondenter på kulturhistoriske museer.

Tabell 6.2 Hva har museumsbesøket bidratt til for deg? Fordelt på museumstype

| | Kulturhistorisk museum | Kunstmuseum | Naturhistorisk museum |
|---|------------------------|-------------|-----------------------|
| En lærerik opplevelse | 64 % | 62 % | 52 % |
| En fin stund med familie eller venner | 60 % | 44 % | 43 % |
| Innsikt i ny tematikk eller nye fagområder | 30 % | 24 % | 27 % |
| Avkobling og ro i hverdagen | 26 % | 36 % | 38 % |
| En morsom opplevelse | 33 % | 22 % | 23 % |
| Spennende butikkopplevelse (eks. unike gaver) | 8 % | 8 % | 5 % |
| Gode bespisningsmuligheter | 7 % | 3 % | 17 % |
| Annet | 2 % | 4 % | 15 % |

Note: Samtlige respondenter, n=2 013

6.5 Museumsbrukerens vurdering av museets tilpassing til alle

I undersøkelsen for 2019 var det fokus på hvordan brukerne vurderte museets samfunnsbetydning. Resultatene fra undersøkelsen viste at de besøkende har en gjennomgående oppfatning av at museene har stor samfunnsbetydning. Respondentene var blant annet i stor grad enig i påstandene om at «museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer» og «museumsbesøket har påvirket min forståelse av vårt samfunn».

I datainnsamlingen for 2020 har vi i stedet for samfunnsbetydningen fokusert på i hvilken grad museumsbrukerne opplever at museene er tilpasset personer med ulike behov og forutsetninger, og i hvilken grad de er tilgjengelig for alle. Spørsmålene som presenteres i det følgende, har vært en obligatorisk del av undersøkelsen for brukere med bosted i Norge.

Over halvparten av respondentene oppgir at de er enige i at museets tilbud passer for hele befolkningen jf. figur 6.8. Videre ser vi at 26 prosent forholder seg nøytrale til påstanden (tilsvarer 3 og 4). Resultatene indikerer at flertallet opplever at museet

tilrettelegger for mangfold og bruk fra hele befolkningen, samtidig som det er en god del som i mindre grad opplever dette. I den danske undersøkelsen er ikke dette undersøkt eksplisitt, men vi vet fra denne undersøkelsen at det er en god del som aldri eller sjeldent besøker museene, noe som kan tyde på at museene ikke passer for hele befolkningen. Blant annet finnes det en tendens til at ikke-brukerne opplever museet som mindre relevant. Dette gjelder særlig for museumsbrukere med lav utdanning. De har en positiv oppfatning av museene, men opplever barrierer knyttet til økonomi, at man heller prioriterer andre opplevelser, og at man ikke har andre å besøke museet sammen med.²³

Det er en del som opplever at aktiviteter og omvisninger ved museet krever forkunnskaper (8 prosent), og 27 prosent forholder seg nøytrale til påstanden (tilsvarer 3 og 4), samtidig som 66 prosent mener at aktiviteter og omvisninger ikke krever forkunnskaper.

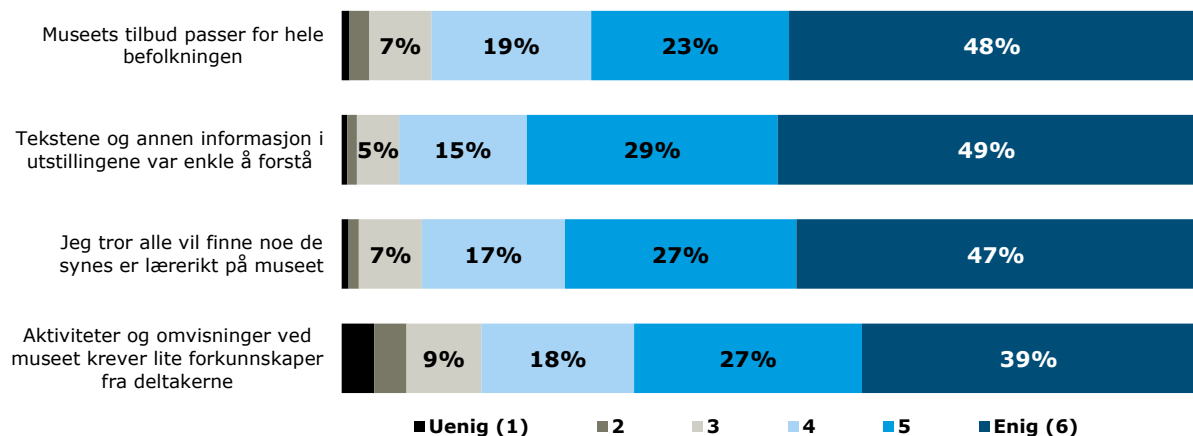
²³ Slots- og kulturstyrelsen (2019). *Den nationale brugerundersøgelse for museer. Årsrapport 2018.*

Videre vurderer 78 prosent av museumsbrukerne at tekstene eller annen informasjon i utstillingen er enkle å forstå. Når vi vet at det å lese tekst og informasjon om museet og utstillingene er en viktig aktivitet i forbindelse med museumsbesøket, gir dette en indikasjon på at museene er gode på å formidle forståelig og relevant

informasjon, og at dette er viktig for museumsbrukerne.

I likhet med at flertallet vurderer at museumsbesøket bidrar til en lærerik opplevelse, vurderer også flertallet at «alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet» (74 prosent).

Figur 6.8 Museumsbrukernes vurdering av museets tilpassing til alle



Note: Samtlige respondenter med bosted i Norge, n=1 733

Figur 6.9 viser museumsbrukernes vurdering av museets tilpasning ved de ulike museumstypene. Figuren viser den gjennomsnittlige vurderingen av hver påstand. Overordnet er museumsbrukerne enige i at museet er tilpasset og tilgjengelig for alle.

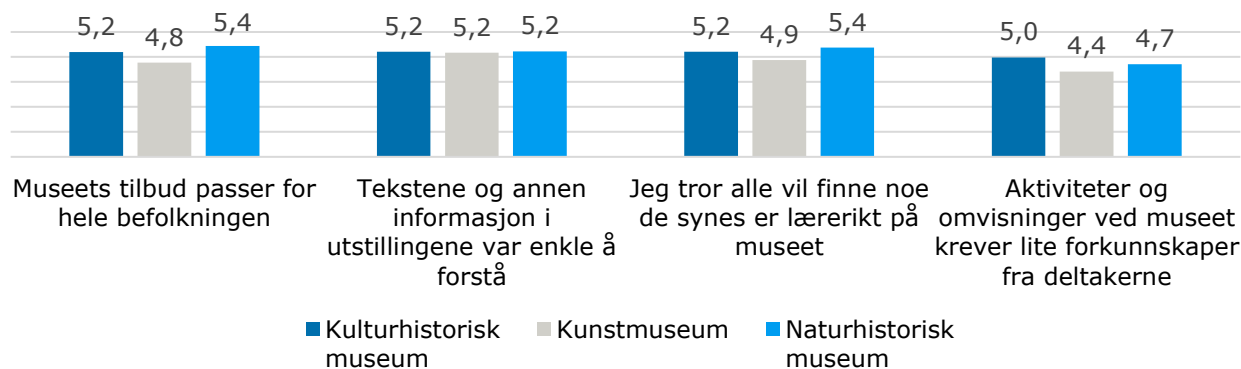
Videre ser vi at det er noen forskjeller i hvordan museumsbrukerne av de ulike museumstypene vurderer påstandene.

Kunstmuseene får i gjennomsnitt dårligst vurdering fra museumsbrukerne når det gjelder i hvilken grad museet er tilpasset hele befolkningen, om alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet, og om aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper fra deltakere.

De naturhistoriske museene får i gjennomsnitt høyest vurdering av museumsbrukerne på påstandene «museets tilbud passer for hele befolkningen» og «jeg tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet». Vi minner her om at det er stor usikkerhet knyttet til resultatene fra naturhistoriske museum.

De kulturhistoriske museene scorer i gjennomsnitt høyest på påstanden «aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper fra deltakere». Det er ingen forskjeller i hvordan brukerne ved de ulike museumstypene vurderer forståeligheten av tekster og informasjon i utstillingene.

Figur 6.9 Museumsbrukernes vurdering av museets tilpasning til alle fordelt over museumstyper



Note: Samtlige respondenter med bosted i Norge, n=1 733

6.6 Museumsbrukernes vurdering av digitale fasiliteter i museet

I tillegg til hvordan museumsbrukerne opplever at museet er tilpasser personer med ulike behov og forutsetninger, inneholdt også undersøkelsen en ny obligatorisk modul med spørsmål om de digitale fasilitetene ved museene. I undersøkelsen gjennomført i 2020 fikk samtlige respondenter med bosted i Norge spørsmål om å vurdere digitale fasiliteter.

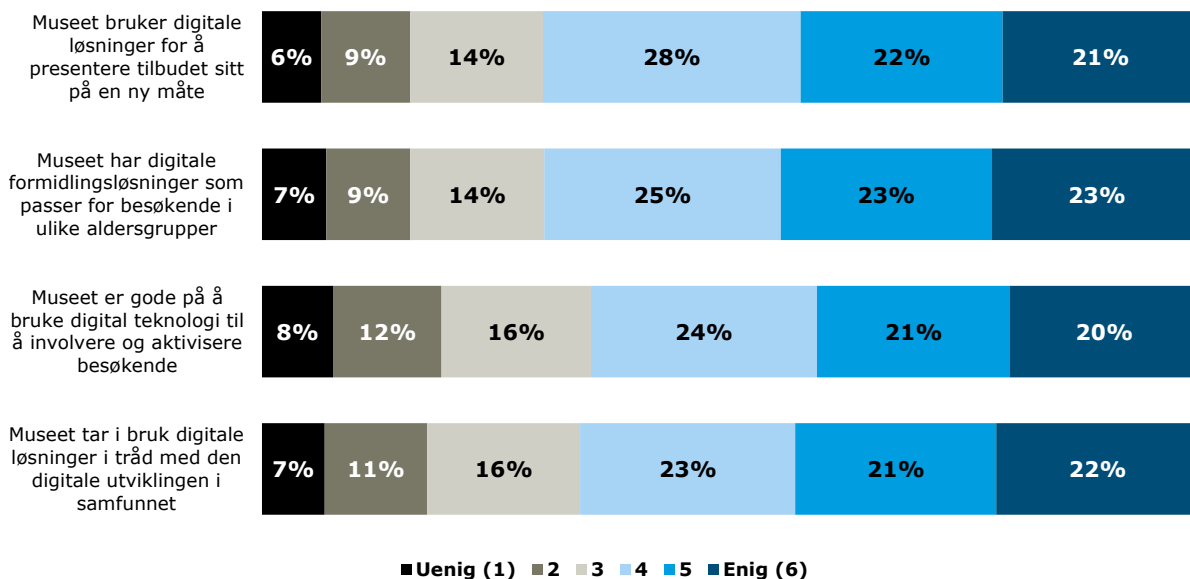
Figur 6.10 viser oversikt over hvordan museumsbrukerne vurderer de digitale fasilitetene i museet, og evnen museet har til å ta i bruk digitale verktøy.

Flertallet av informantene forholder seg nøytrale eller er enige i samtlige av påstandene i figuren. Samtidig ser vi at flere av museumsbrukerne også er uenige i påstandene. 15 prosent er uenige i at museet bruker digitale løsninger for å presentere tilbudet sitt på nye måter. Det er også 16 prosent som vurderer at museet

ikke har digitale formidlingsløsninger som passer for besøkende i ulike aldersgrupper. 20 prosent er uenige i at museet er gode på å bruke digital teknologi til å involvere og aktivisere besøkende, og 19 prosent er uenige i påstanden om at museet tar i bruk digitale løsninger i tråd med den digitale utviklingen i samfunnet.

Resultatene sier noe om hvordan respondentene vurderer digitale fasiliteter og bruk i museene, men sier ingenting om hvorvidt museumsbrukerne ønsker mer av denne typen formidling. Blant de vanligste aktivitetene museumsbrukerne gjør på museet finner vi sjeldent bruk av for eksempel bærbar enhet for å lytte til informasjon. Derimot er det 31 prosent som oppgir at de har sett film eller andre visualiseringer i forbindelse med museumsbesøket, og dette utgjør en av de vanligste aktivitetene i forbindelse med museumsbesøket.

Figur 6.10 Museumsbrukernes vurdering av digitale fasiliteter i museet

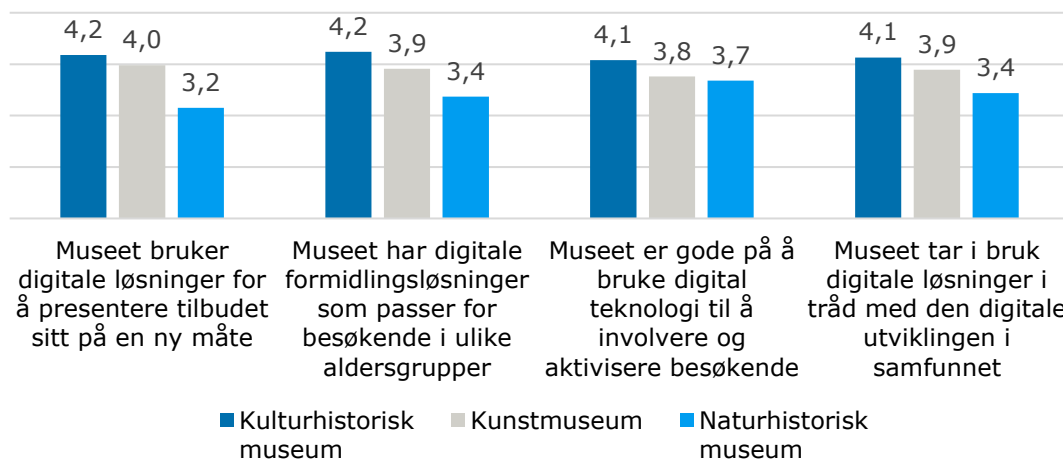


Note: Samtlige respondenter med bosted i Norge, n=1 733

I figur 6.11 fremkommer museumsbrukernes vurdering av digitale fasiliteter ved museet fordelt over de ulike museumstypene. Gjennomsnittlig ser vi at respondenter ved de kulturhistoriske museene vurderer museene høyere på samtlige av påstandene, og at

museumsbrukere på naturhistoriske gjennomsnittlig vurderer samtlige av påstandene lavest. Vi minner her om at det er stor usikkerhet knyttet til resultatene fra naturhistoriske museum.

Figur 6.11 Museumsbrukernes vurdering av digitale fasiliteter fordelt over museumstyper



Note: Samtlige respondenter med bosted i Norge, n=1 733

Basert på resultatene kan det se ut til at kulturhistoriske museer i størst grad benytter digitale løsninger for å presentere innholdet sitt på nye måter (4,2), men de naturhistoriske museene scorer også gjennomsnittlig høyt på denne påstanden (4,0).

Videre vurderer flertallet av brukerne ved de kulturhistoriske museene at museet har digitale formidlingsløsninger som passer for besøkende i ulike aldergrupper (4,2), at de benytter digital teknologi til å involvere og aktivisere besøkende (4,1) samt at de er i tråd med den digitale utviklingen i samfunnet (4,1).

The background of the entire page is a dense, intricate pattern of blue leaf skeletons. The veins are dark blue and form a complex, interconnected web against a lighter blue background. The pattern is consistent across the entire page, creating a textured, organic feel.

KAPITTEL 7

Metode

7. METODE

Bruker- og bruksundersøkelsen i museer er en nasjonal spørreundersøkelse som har blitt gjennomført blant besøkende på museer i Norge fra 15. juni til 19. juli 2020. 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. Dette utgjorde 93 museer, og av disse deltok 47 museer, fordelt på 118 ulike arenaer/besøkssteder. Blant disse deltok ett frittstående museum (museet er ikke underlagt Kulturdepartementet). Dette er færre enn i 2019, noe som kan tilskrives COVID-19.

7.1 Målgruppe

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. Til forskjell fra 2019 var 2020 et år hvor målgruppen i større grad besto av publikum fra Norge, og i mindre grad fra utlandet. En av følgene av koronasituasjonen er at det var langt færre utenlandske turister i Norge i innsamlingsperioden, sammenlignet med det man ville forventet i en normalsituasjon.

7.2 Datainnsamling

Det er variasjon blant museene når det gjelder tilgjengelige ressurser for å gjennomføre datainnsamling i tråd med smittevernbestemmelsene. Tilbakemeldinger fra museene signaliserer at flere lot være å delta i 2020 på grunn av dette. I tillegg har både publikumsantall og -sammensetning og museenes tilbud variert på grunn av COVID-19. Interaktive utstillinger og installasjoner har måttet gjøres utilgjengelig for publikum for å hensynta smittevernbestemmelsene.

Som i 2019 har museene 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.

7.3 Innsamlingsmetoder

Museene kunne velge å bruke en eller flere av innsamlingsmetodene. De tre innsamlingsmetodene var følgende:

- Registrering av den besøkendes e-post eller telefonnummer, med påfølgende utsending av e-post/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 flyers og datainnsamling via stand med PC/nettbrett. Sammenlignet med fjorårets undersøkelse har bruken av flyers økt betydelig, slik at bruken av stand med PC/nettbrett og flyers var like utbredt. Dette kan henge sammen med at det er enkelt å dele ut flyers på en smittervernavennlig måte.

7.4 Data

I alt 2013 respondenter svarte på undersøkelsen, noe som er et tydelig lavere tall enn i 2019 (8924 besvarelser over tre innsamlingsperioder). Koronasituasjonen har i stor grad påvirket datainnsamlingen og det er derfor vanskelig bruke tallene til å si noe generelt om bruk av museer i Norge. Dataene kan derfor ikke regnes som representative for bruken av museer i Norge i et normalår. De kan heller ikke si noe om sesongvariasjoner, slik man ønsket før COVID-19. De kan imidlertid si noe om hvordan de museene som deltok har blitt brukt under korona, i den bestemte perioden.

Geografisk sett ligger 15 prosent av de deltakende museene i Oslo og 15 prosent i Vestland fylke. Både Viken og Troms og Finnmark utgjør hver 13 prosent. Det er altså en høyere deltakelse blant museene i disse fylkene, mens den er lavere for Agder, Møre

og Romsdal, Nordland og Vestfold og Telemark som hver utgjør 4 prosent

22 prosent av besvarelsene i undersøkelsen er samlet inn i Oslo. Dette indikerer at museene i Oslo generelt har samlet flere besvarelser enn resten av landet, og dette kan også ses i sammenheng med at Oslo har høye besøkstall. Museene i Troms og Finnmark og Vestlands besvarelser utgjør henholdsvis 17 prosent og 14 prosent. Troms og Finnmark er altså representert med en større andel besvarelser enn andelen museer skulle tilsi, akkurat som Oslo. Dette utgjør en skjevhet i datamaterialet.

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.

Figur 7.1 Andel museer og besvarelser fordelt på fylke

| | Museer 2020 | Museer 2019 | Besvarelser 2020 | Besvarelser 2019 |
|----------------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| Agder | 4 % | 5 % | 1 % | 1 % |
| Innlandet | 11 % | 10 % | 8 % | 10 % |
| Møre og Romsdal | 4 % | 5 % | 6 % | 2 % |
| Nordland | 4 % | 5 % | 4 % | 3 % |
| Oslo | 15 % | 16 % | 22 % | 46 % |
| Rogaland | 11 % | 11 % | 11 % | 6 % |
| Troms og Finnmark | 13 % | 13 % | 17 % | 8 % |
| Trøndelag | 6 % | 10 % | 5 % | 12 % |
| Vestfold og Telemark | 4 % | 3 % | 3 % | 3 % |
| Vestland | 15 % | 13 % | 14 % | 6 % |
| Viken | 13 % | 10 % | 9 % | 3 % |
| | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

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 |
| Dalane Folkemuseum | Norsk Folkemuseum |
| Forsvarets museer | Norsk Luftfartsmuseum |
| Hardanger og Voss museum | Norsk Teknisk Museum |
| Haugalandmuseene | Nynorsk kultursentrum |
| Jærmuseet | Perspektivet Museum |
| Kistefos Museum | Preus museum |
| KODE Kunstmuseene i Bergen | Randsfjordmuseene |
| Kraftmuseet | Stiklestad Nasjonale Kultursenter |
| Kulturkvartalet | Sunnhordland Museum |
| Lillehammer museum | Sør-Troms Museum |
| MiA Museene i Akershus | Tana og Varanger Museumssiida/Deanu ja Varjjat Museasiida |
| Munchmuseet | Universitetet i Stavanger, Arkeologisk museum |
| Musea i Sogn og Fjordane | Valdresmusea |
| Museene i Sør-Trøndelag | Verdensarvsenter for bergkunst - Alta Museum |
| Museet Midt | Vest-Agder-museet |
| Museum Stavanger | Vestfoldmuseene |
| Museum Vest | Vest-Telemark Museum |
| Museumssenteret i Hordaland | Vigeland-museet |
| Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design - Arkitekturmuseet | Østfoldmuseene |
| Naturhistorisk museum, Universitetet i Oslo | |

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 hvilke 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 bærbarhet (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. 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

B. 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

TILVALGSMODULER SOM KAN VELGES AV MUSEENE

Det er kun hele moduler som kan velges ikke enkeltspørsmål.

C. 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

D. 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

E. Markedsføring

1. Har du besøkt dette museet tidligere?

- Ja
- Nei

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

- Månedlig
- Kvartalsvis
- Halvårlig
- 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

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.