



Nytt Vikingtidsmuseum på Bygdøy

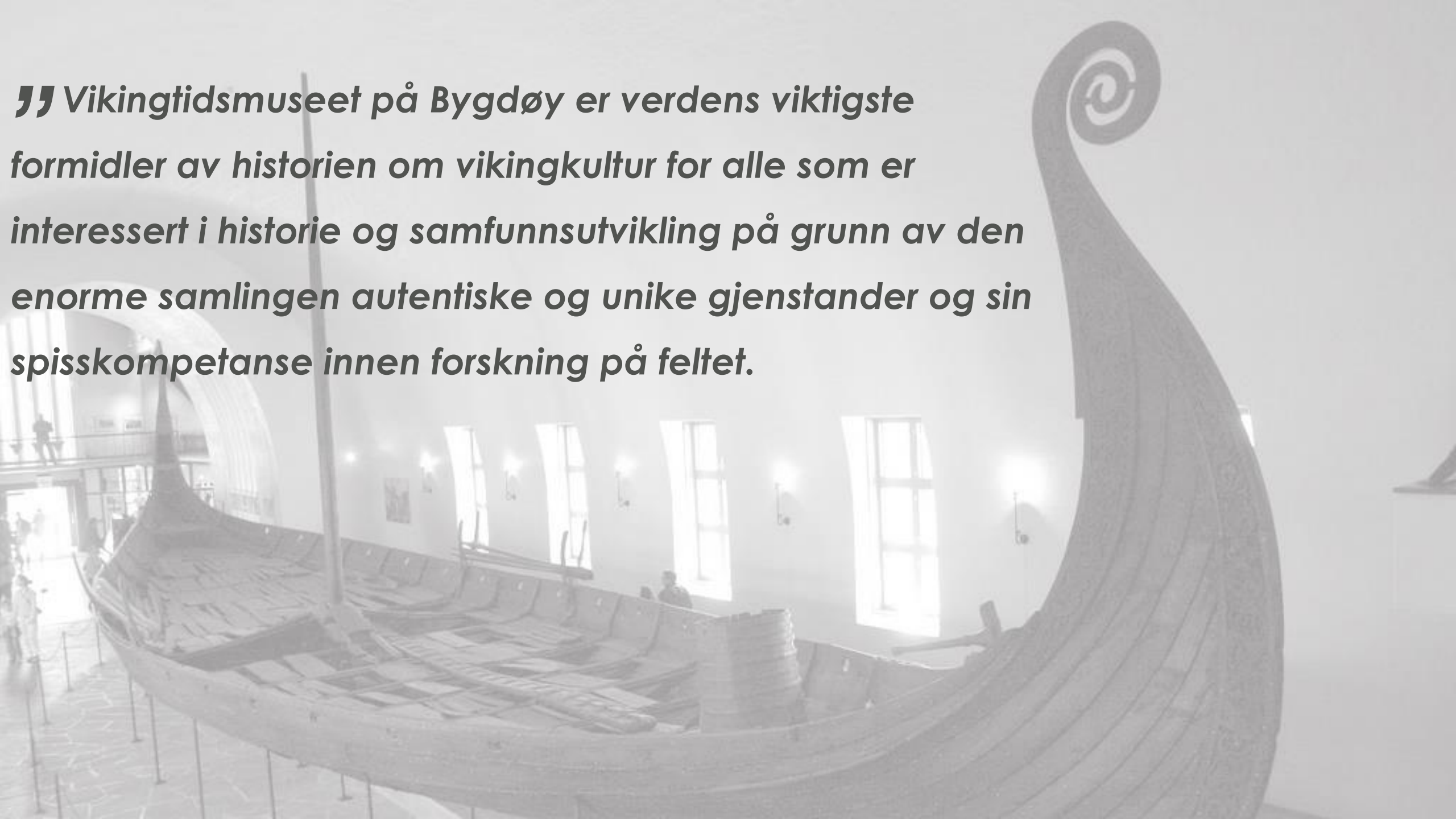
Analyse i forbindelse med utvikling av merkevareplattform

Oktober 2018



Opinion:

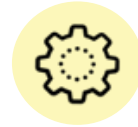
]] Vikingtidsmuseet på Bygdøy er verdens viktigste formidler av historien om vikingkultur for alle som er interessert i historie og samfunnsutvikling på grunn av den enorme samlingen autentiske og unike gjenstander og sin spisskompetanse innen forskning på feltet.





OPPDRAKSGIVER

Kulturhistorisk museum
v/ Göran Joryd



METODE

Kvantitativ: Websurvey, Exit-intervju
Kvalitativ : Dybdeintervjuer



FORMÅL

Etablere kunnskap om ulike
interessegruppers syn på dagens
museum og forventninger til nytt museum,
som grunnlag for ny merkevareplattform



MÅLGRUPPE

Web-survey: m/k, 20år+, hele landet
Exit-intervju: enkeltbesøkende på museet
Dybdeintervju: ansatte, reisebyrå, turistmyndigheter,
eventbyrå, utdanningssektoren



GJENNOMFØRING

Web-survey, exit-intervjuer og
dybdeintervju gjennomført medio
september til medio oktober 2018.



UTVALG

- Web-survey: n=410
- Exit-intervju: n=100
- Dybdeintervju: n=19





Innhold i rapport

Del 0 Innledning

Del 1 Suksessfaktorer for publikumsattraksjoner

Del 2 Dagens museum – profil og posisjon

Del 3 Forventninger og krav til fremtidig museum

Del 4 Konklusjon og anbefaling



0 Bakgrunn og hensikt med undersøkelsen

Bakgrunnen for prosjektet er en forestående utvidelse og modernisering som museet står overfor gjennom nytt tilbygg som forventes å stå ferdig ca. 2025. I den sammenheng er det behov for å tydeliggjøre museets identitet, det vil si å utvikle en merkevareplattform som skal bidra til å lette markedsføring og utadrettet kommunikasjon. Merkevareplattformen skal være robust slik at den fremstår som aktuell og relevant også mange år frem i tid.

Beslutningene som skal fattes må være basert på faktiske forhold og kunnskap, og det ble dermed besluttet å gjennomføre en undersøkelse for å etablere kunnskap om ulike interessegruppers syn på dagens museum og deres forventninger til nytt museum.

Hensikten med denne undersøkelsen er å etablere kunnskap om

- hvordan ulike interessenter oppfatter dagens museum
- hva disse gruppene forventer av et nytt museum
- hva som generelt er viktig for ulike besøksgrupper i møtet med et museum eller en attraksjon



0 Gjennomføring av undersøkelsen

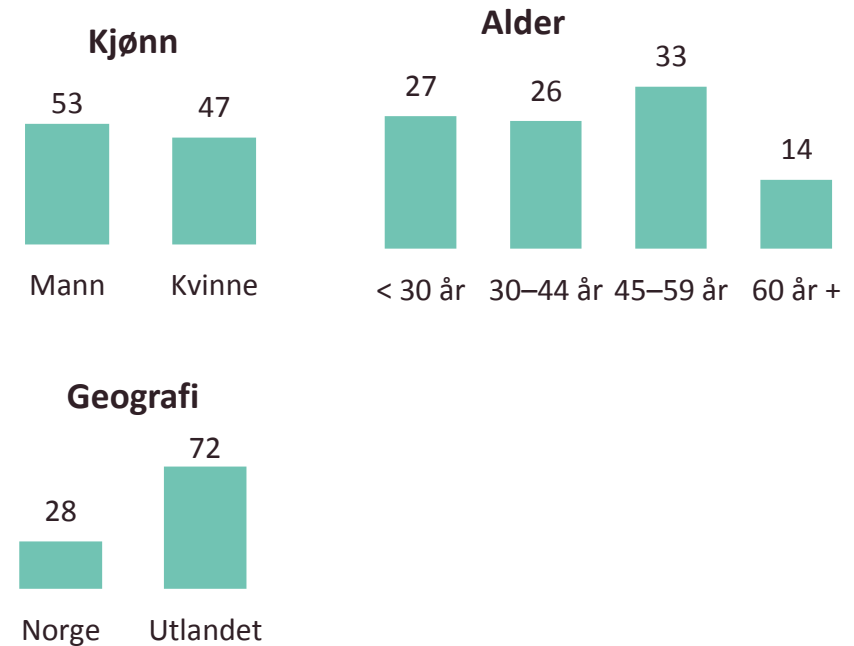
Kvantitativ metode

Publikumsintervjuer blant besøkende (Exit-intervjuer)



Fordelen ved å gjennomføre intervjuer av personer som akkurat har fullført sitt besøk vil være at vi får gode innspill på faktiske opplevelser på dagens museum.

Hvem har vi snakket med? n=100



0

Gjennomføring av undersøkelsen

Kvantitativ metode

Befolkningsundersøkelse (Web-survey)

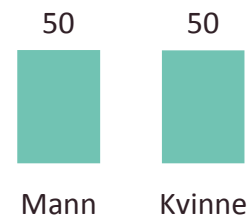


En web-basert undersøkelse i den norske befolkningen vil hjelpe oss med å etablere faktiske mål på penetrasjon, assosiasjoner og attraktivitet / besøksintensjon.

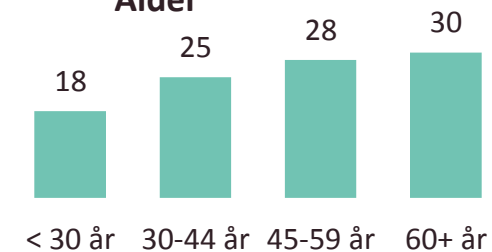
Hvem har vi snakket med?

n=410

Kjønn



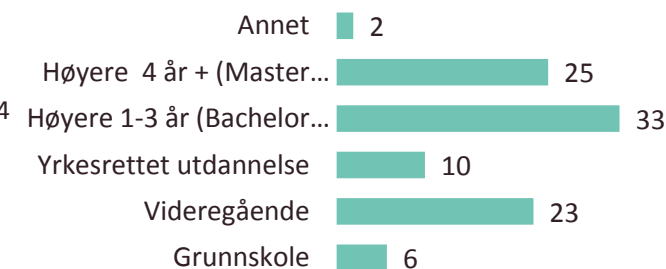
Alder



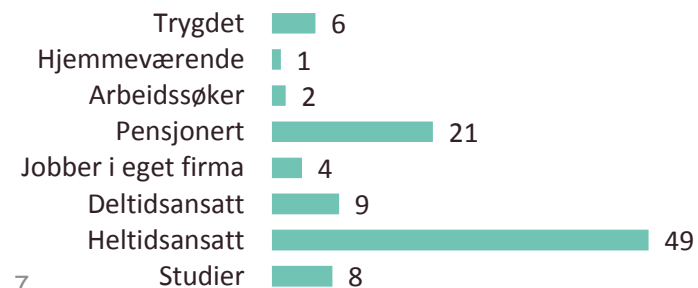
Geografi



Utdanning



Yrkesstatus



0

Gjennomføring av undersøkelsen Kvalitativ metode

Dybdeintervju



Dybdeintervju gir oss mulighet til å bruke mer tid på oppfølgingsspørsmål, og vi oppnår en dypere forståelse for temaet enn vi nødvendigvis gjør i spørreundersøkelser.

Hvem har vi snakket med?

n=19



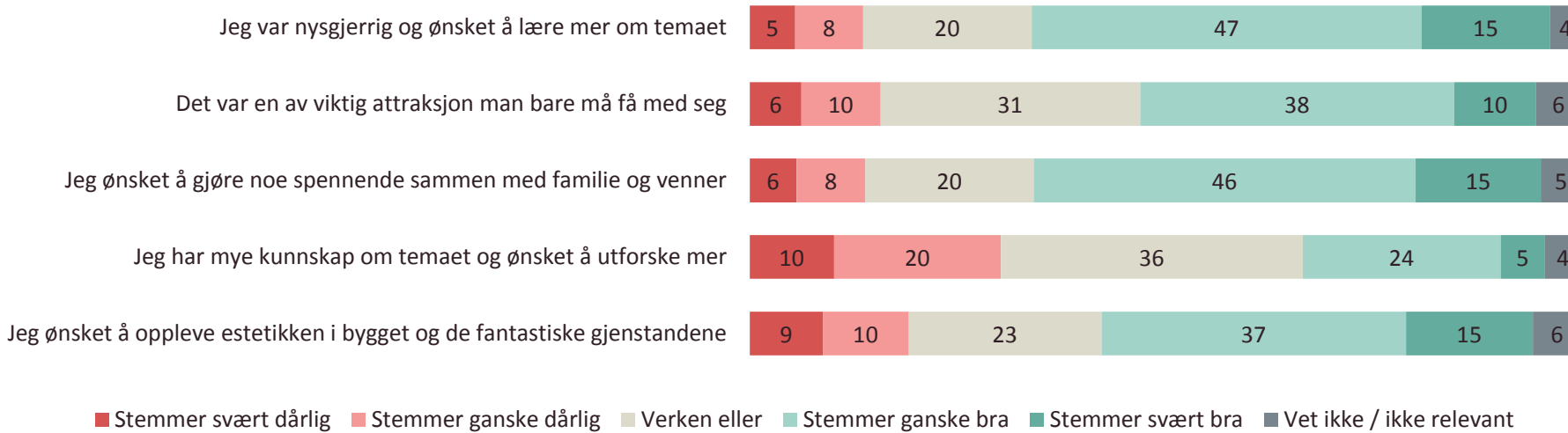
Målgrupper

Ansatte	Turist- myndigheter	Reisebyrå	Eventbyrå	Utdannings- sektoren
4 personer	4 personer	4 personer	4 personer	3 personer
<ul style="list-style-type: none">• Entrekassen• Forskningsformidler• Samlingsansvarlig• Seksjonsleder utstillings og publikumsseksjonen	<ul style="list-style-type: none">• Visit Oslo• Innovasjon Norge	<ul style="list-style-type: none">• Oslo Guidebureau• Viking Biking• HMK• Tumlare Corporation	<ul style="list-style-type: none">• Lyn & Torden• Playroom	<ul style="list-style-type: none">• Kontaktlærer Ullerål skole• Akershus Fylkeskommune (den kulturelle skolesekken)



1 Suksessfaktorer for publikumsattraksjoner

Motivasjon



Befolkning

n=410

? Med tanke på ditt siste besøk på et museum eller publikumsattraksjon, i hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?

De største **motivasjonsfaktorene** for å besøke publikumsattraksjoner generelt ser ut til å være et ønske å lære mer om temaet, ønske å gjøre noe med venner og familie, samt oppleve estetikken og gjenstandene.



1 Suksessfaktorer for publikumsattraksjoner

Opplevelser andre steder

Hvilke andre publikumsattraksjoner har gitt gode besøksopplevelser?

- Teknisk museum i Oslo er nevnt desidert flest ganger, men også andre tekniske museum inkludert Vil vite i Bergen nevnes som gode opplevelser.
- British museum nevnes også ofte, samt andre historiske og naturhistoriske museum.
- Eldre bygninger og ruiner, blant annet Colosseum i Roma, samt pyramidene i Egypt og Mexico.
- Museum knyttet til andre verdenskrig samt andre store hendelser som 22.juli og 9/11.
- Andre vikingattraksjoner som Lofotr samt Vasa-museet i Stockholm.

Hva er populært blant turistene i Oslo?

- Ofte gir reisebyråene anbefalinger og setter sammen turer. I tillegg til Vikingskipshuset er det Nasjonalgalleriet, Vigelandsparken (gratis og alltid åpent), Holmenkollen (utsikt og skimuseum), Fram-museet, Kon-Tiki, Folkemuseet, Operaen, Nobels Fredssenter



Hva gjør at et besøk oppleves som en suksess?

- Interessante tema eller historie
- Gode, lett forståelige fortellinger
- Interaktivitet og aktiviteter
- Den totale opplevelsen og atmosfæren
- Autentisitet
- Fasinasjon av eldre funn og bygninger
- Tilgjengelighet (reisetid, tidsbruk, logistikk, pris, ..)



Hva gir en dårlig besøksopplevelser?

- Manglende informasjon, lange køer og mye folk.
- Ikke autentiske museer. Et eksempel er sjøfartsmuseet som bare har små modeller, når det de skal formidle er svære skip.
- Ofte større museer hvor det ikke er lett å finne frem til det man ønsker å se og hvor det er altfor mange mennesker.



1 Suksessfaktorer for publikumsattraksjoner

Som et skoletilbud

- Det er viktig med engasjerende historiefortelling, gjennom menneskene. Guidene tar barna med inn i opplevelsen. De forteller om gjenstander/mennesker bak montre, setter det i sammenheng og lager historier.
- Det hadde vært optimalt med en hjemmeside med god informasjon til elevene, som det går an å bruke i forkant av et besøk. Her kan elevene lese om museet og gjenstandene slik at når de kommer dit er de allerede inne i historien.
- Viktig at museumsvertene må presentere seg selv og forklarer hva de gjør, før de går i gang med omvisning. Museumsvertene må ikke snakke over hodene til barna og ingenting må tas for gitt.

Positive opplevelser for skoleutflukt

- Teknisk museum: et godt kinestetisk museum - hvor elevene kan bruke kroppen. Både undervisningsopplegg og mulighet for at de kan gå litt fritt.
- Kon-Tiki: her var det et auditorium som løfta besøket flere hakk - her kunne elevene også spise mens de så film.
- Britisk National Museum har veldig gode hjemmesider for skoleklasser, som kan brukes til forberedelser i forkant.

Som et arrangementslokale

- Fleksibilitet og skalarbarhet i lokalet er viktig, og ha få fastmonterte ting. God plass og logistikk. God høyde under tak, hvert fall 6 meter. Festepunkter i tak / vegg.
- Ute er det viktig med flate, ryddige områder for å kunne sette opp telt (enten på gress eller parkeringsplass).

Eksempler på gode arenaer for arrangementer

- Oslo Kongressenter for større eventer - men det er et noe kjedelig og anonymt lokale.
- Popsenteret er et museum med muligheter for involvering, som å lage egne musikkvideoer og lignende.
- Skur 13, the Cube. Blanke lerret der man kan gjøre som man ønsker.

Eksempler på mindre gode arenaer for arrangementer

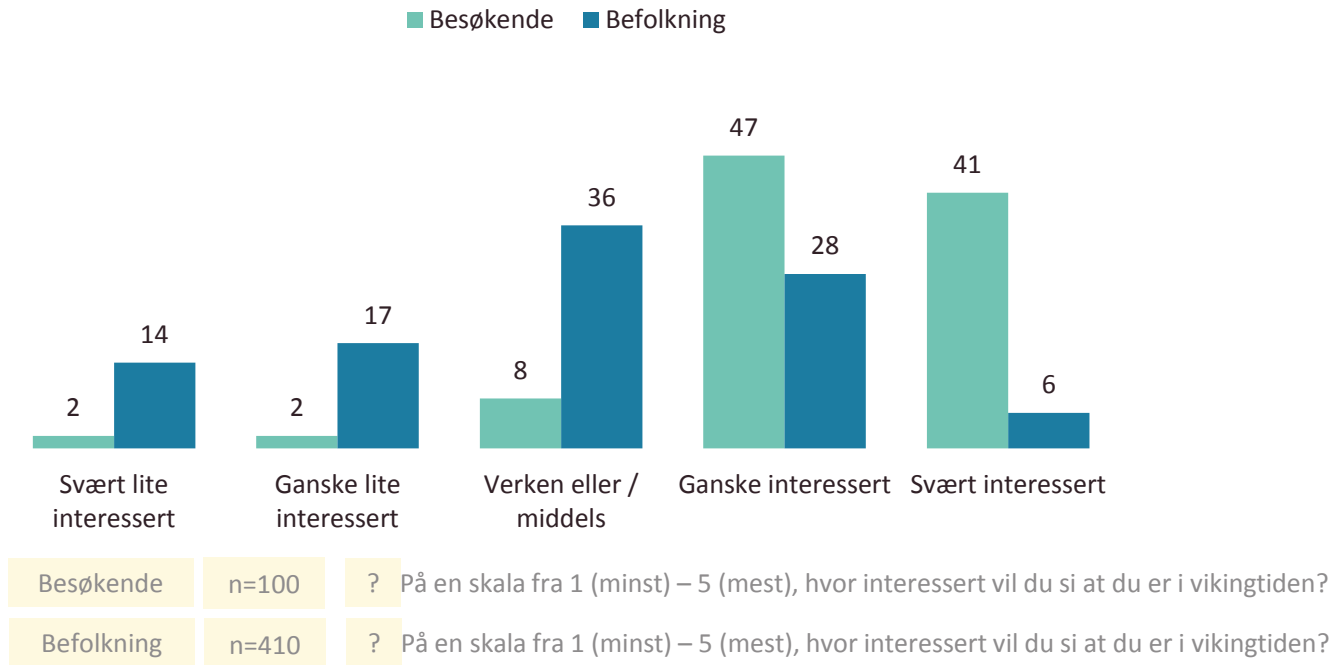
- Steder hvor det er mange permanente gjenstander som ikke kan flyttes på (kan i noen tilfeller bygge scene eller lignende over).

*«Vi håper det blir mulighet for et større arrangementslokale i Oslo. Det mangler gode, større arenaer i Oslo i dag (fra 400 og oppover), så hvis det er dukker opp blir det veldig interessant»
(Eventbyrå)*



2 Dagens museum – profil og posisjon

Interesse for vikingtiden



En relativt stor andel av både gruppen besøkende og befolkning er **interessert** i vikingtiden.

Hele 88% av gruppen besøkende er «ganske interessert» eller «svært interessert». Dette er betraktelig høyere enn for resten av befolkningen, som er logisk da respondentene i gruppen befolkning også inkluderer de som ikke har besøkt Vikingskipshuset.



2 Dagens museum – profil og posisjon

Assosiasjoner



- Vi ser at de største assosiasjonene respondentene har til vikingtiden er
- Reisene og toktene til havs
 - Livsstilen og levemåte
 - Vikingskipene
 - Krig, vold og brutalitet, samt plyndring
 - Samfunnsoppbygning, erobringer og håndverk

Besøkende
Befolkning

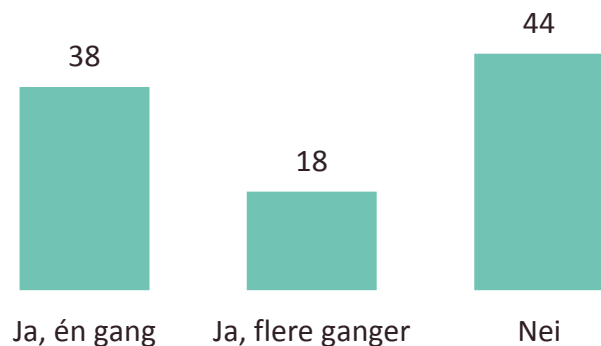
? Når du tenker på vikingtiden, hva er det med denne perioden som etter ditt syn er mest fascinerende?



2

Dagens museum – profil og posisjon

Besøk ved dagens museum



Befolkning

n=410

?

Har du noen gang besøkt Vikingskipshuset på Bygdøy, og i så fall har du vært der mer enn én gang?

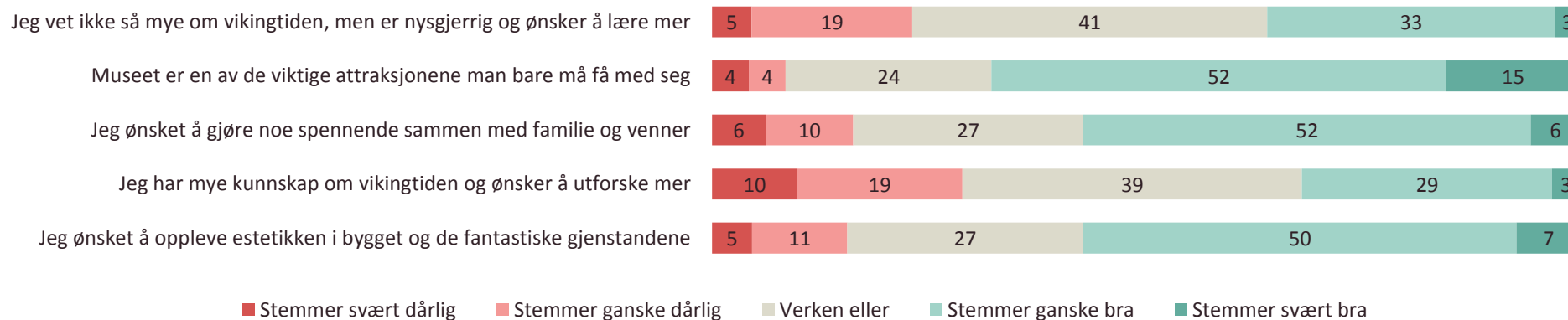
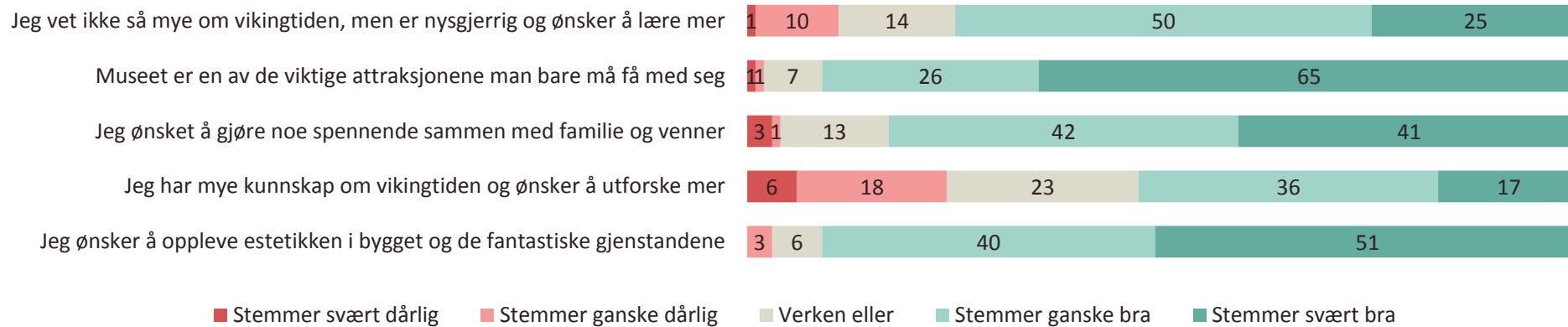
56 % av respondentene i gruppen befolkning har **besøkt** Vikingskipshuset.

Hele 18 % sier de har vært der flere ganger, og av disse oppgir flesteparten å ha vært der fra to til fem ganger.



2 Dagens museum – profil og posisjon

Motivasjon for å besøke dagens museum



- Både besøkende og befolkningen angir sin **største motivasjon** for å besøke dagens Vikingskipshus med et ønske om
- å oppleve estetikken og gjenstandene,
 - å gjøre noe spennende med familie og venner, og
 - å oppleve en av de attraksjonene man bare **MÅ** få med seg.

«Motivasjonen til turister er todelt: mange er nysgjerrige på temaet og ønsker å se noe unikt fra vikingtiden, mens for andre så er det på bucketlisten over steder de må besøke»
(Turistmyndighet)

«Gjenstandene er på høyden med pyramidene i Giza. Hvis du vil se noe kvintessensielt nordisk så bør du besøke Vikingskipshuset.»
(Ansatte)

«Dette er det viktigste vi har i Norge med flotte, ekte og unikt bevarte skip. Museet er raskt og enkelt å besøke»
(Reisebyrå)

«Dette er autentiske, ekte skip. Museet selger seg ofte selv, da mange kommer til Oslo for å se vikingskip»
(Turistmyndighet)

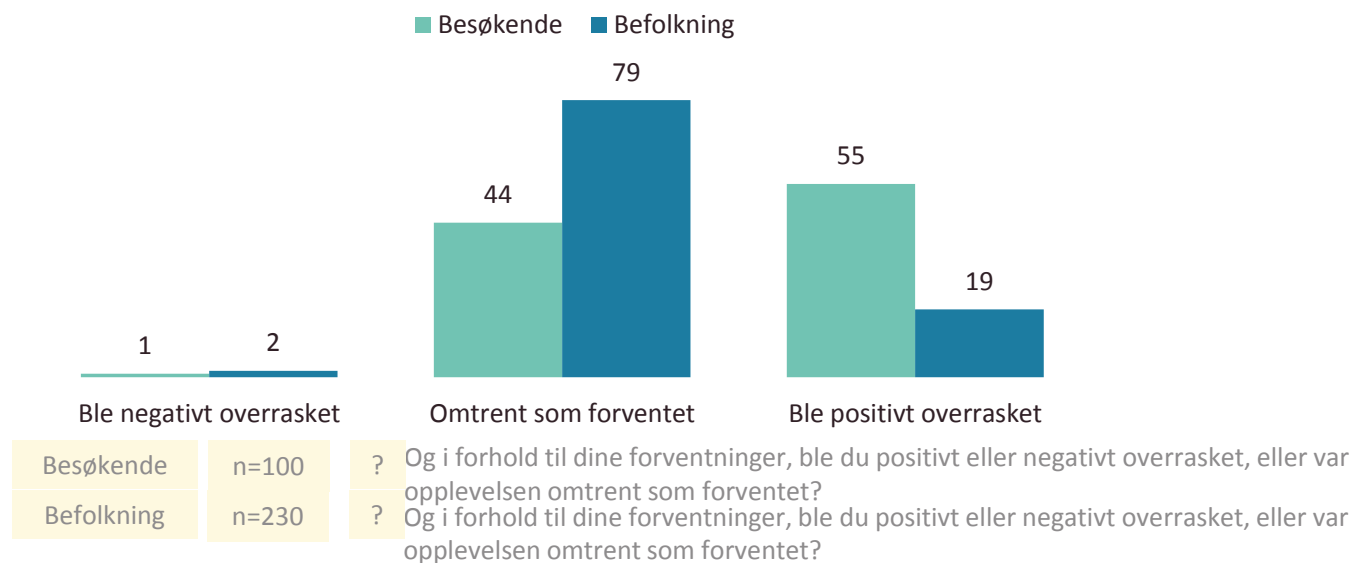
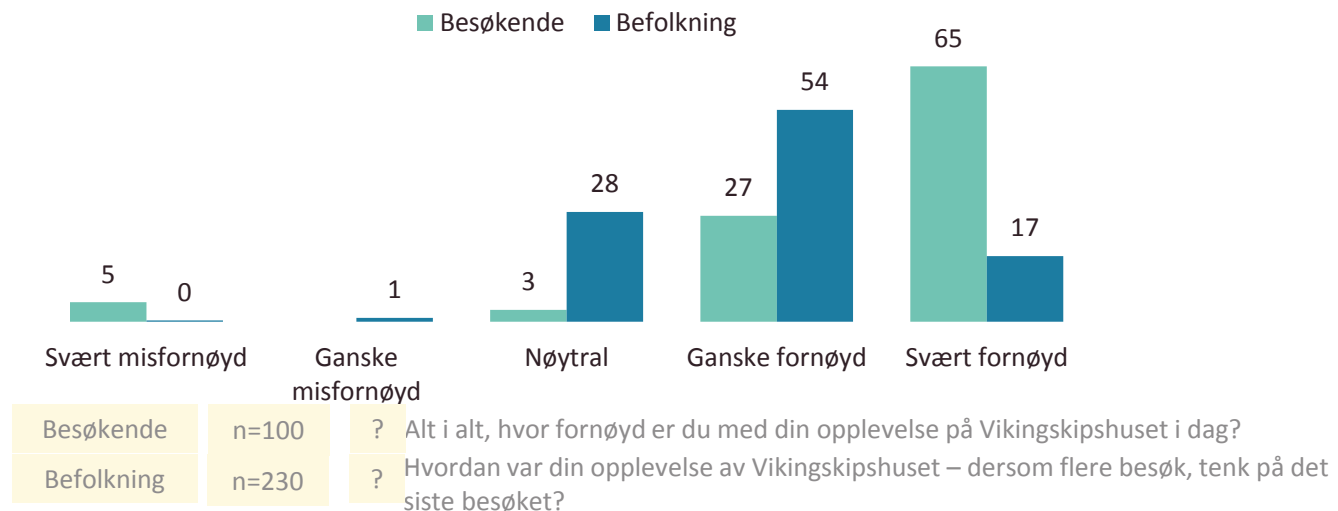
«Funnene er enestående og man får en overveldende følelse å oppleve disse. Man føler seg liten»
(Utdanningsenhet)



2

Dagens museum – profil og posisjon

Faktiske opplevelser hos besøkende



En høy andel av besøkende og de av befolkningen som har vært på Vikingskipshuset er **fornøyd** med besøket. En betraktelig høyere andel fra gruppen besøkende er svært fornøyd.

Veldig få har hatt en opplevelse som er dårligere enn forventningene. For gruppen besøkende er flest positivt overrasket, mens i befolkningen har flest hatt en opplevelse som har vært tilsvarende forventningene.



2 Dagens museum – profil og posisjon

Faktiske opplevelser hos besøkende

Positive opplevelser

- Å se de imponerende vikingskipene. Det oppleves som mye større enn forventet
- Filmen
- Atmosfære, stemning og helhet. Fin bygning og visuelt imponerende med skipene. Den enkle fremstillingen fremhever skipene på en god måte.
- Imponerende og spennende utstilling som er oversiktlig og tydelig bygget opp.
- Imponerende god bevaring av gjenstander, samt behagelig mengde gjenstander i utstillingen
- Spennende historie

Negative opplevelser

Logistikk

- Det er generelt lite plass, særlig i høysesong. Området rundt inngangen og museumsbutikken er veldig trangt.
- Flere oppgir at toalettene oppleves som gamle, at kafeen ikke er god nok, at det er dårlig klimaregulering (varmt/kaldt) samt veldig dårlig akustikk og mye støy.

Utstillinger

- Det er dårlig belysning og montrene monter til en del av museumsgjenstandene virker gamle, skitne av støv og fingertrykk.
- Det gir en god følelse å gå inn på museet, men formidlingen av vikinglivet er ikke like bra. Gir ingen incentiver til å besøke museet flere ganger.
- Gjenstander som egentlig burde vært sammen er spredt utover flere rom.



«Arkitekturen og enkeltheten fremhever objektene»
(Ansatt)

«Det viktigste er kanskje ikke å være mest moderne, skipene står så sterkt»
(Ansatt)

«Det likner litt på et kloster og man blir nesten andektig når man kommer inn»
(Utdanningsenhet)

«Museet er enkelt og oversiktlig, og det er lett å se hvor det er fullt av grupper og guiden kan planlegge runden i museet»
(Reisebyrå)

«For turister er det ofte en fordel at det ikke tar så lang tid»
(Reisebyrå)

«Jeg fikk gåsehud på armene da jeg så skipene»
(Turistmyndighet)



«Turister blir ofte litt skuffet. De bruker mer tid på å komme seg dit enn inne på museet, det er trangt, dårlig akustikk og ikke gode alternativ til å spise. Turister liker å spise der lokale spiser»
(Reisebyrå)

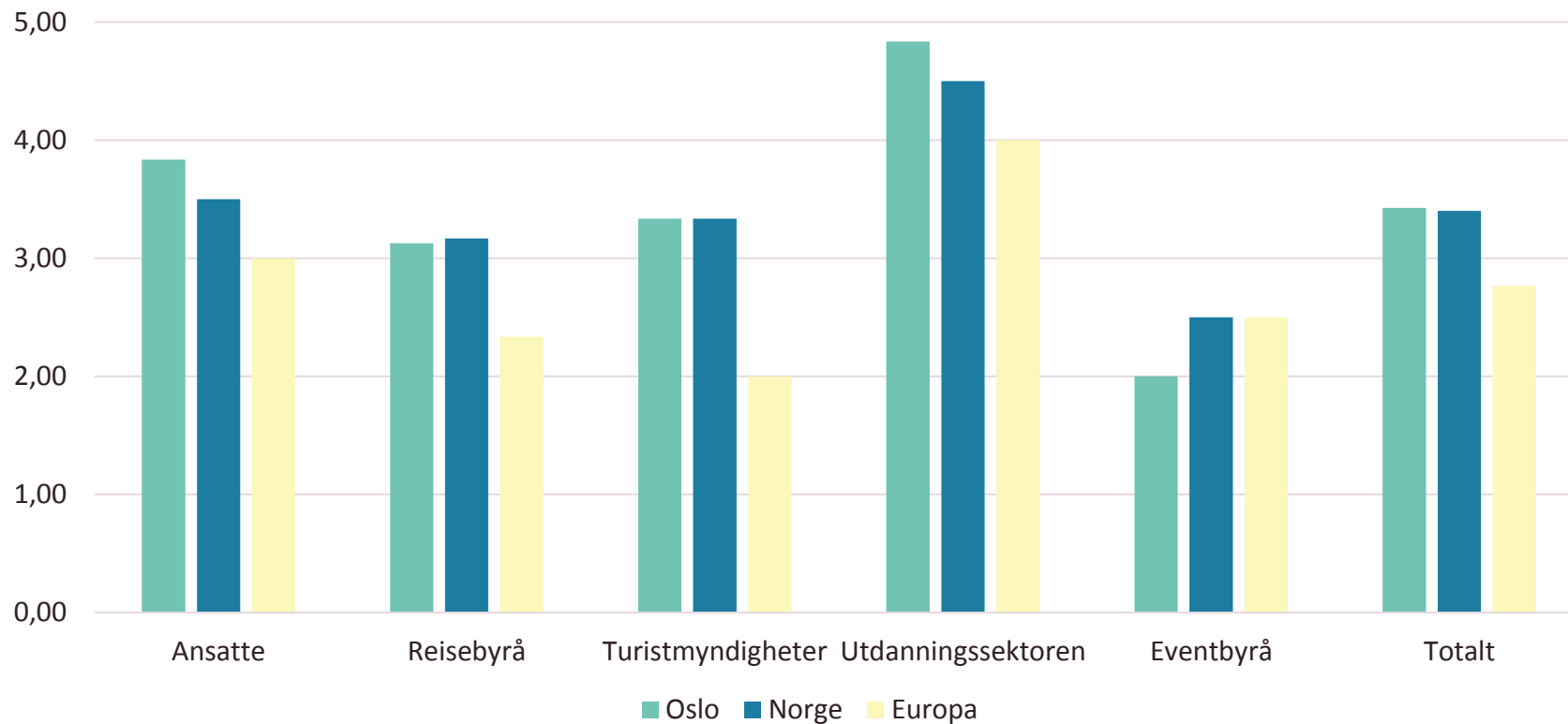
«Museet frelser ikke nye tilhengere, men de som allerede er interessert får sikkert det de ønsker»
(Turistmyndighet)



2

Dagens museum – profil og posisjon

Rolle og viktighet ift. andre attraksjoner



Intervju ? Hvis du skulle gitt Vikingskipshuset en karakter, sammenlignet med publikumsattraksjoner i..., hva ville du gitt?

Rangering av Vikingskipshuset

Vikingskipshuset skårer relativt høyere i Oslo og Norge enn i resten av Europa blant alle målgrupper, bortsett fra eventbyrå.

Av de ulike målgruppene er det utdanningssektoren som rangerer Vikingskipshuset høyest, med ansatte på en god andre plass.

NB: Merk at antall respondenter per målgruppe er <5, og at vi i beste fall kan tolke resultatene som indikasjoner.

Hva er særegent med Vikingskipshuset?

«Andre museer har ofte et moderne preg, som ofte er deres bærende element. Vikingskipshuset er et gammeldags museum i et historisk bygg – som gir en mer autentisk følelse – og det er nettopp dette som gjør det så annerledes»
(Ansatt)

«Det er ekte. Det er få objekter der - men de er til gjengjeld fantastiske. Det er utstilt en helt utrolig kulturarv der - man kan sammenligne det med mumiene fra Egypt»
(Turistmyndighet)

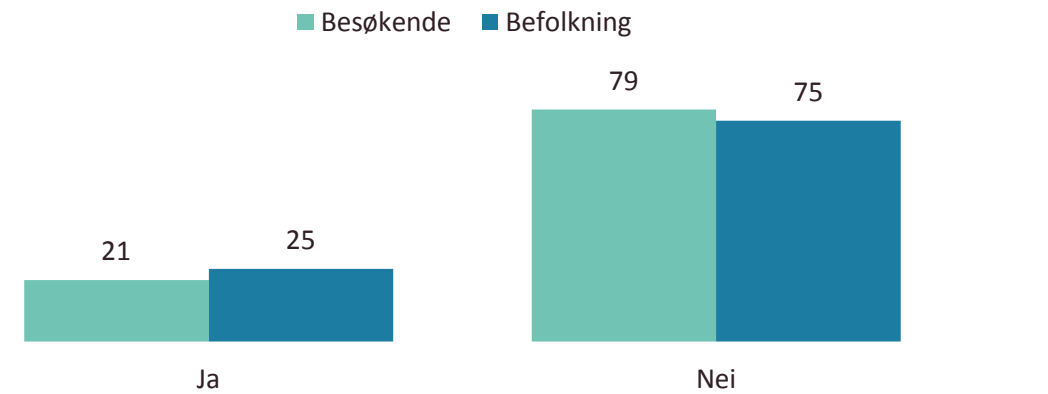
«Håndverkerarbeidet er så imponerende, og funnene er så unike og gir et fantastisk innblikk i hvordan vikingene levde»
(Utdanningsenhet)



3

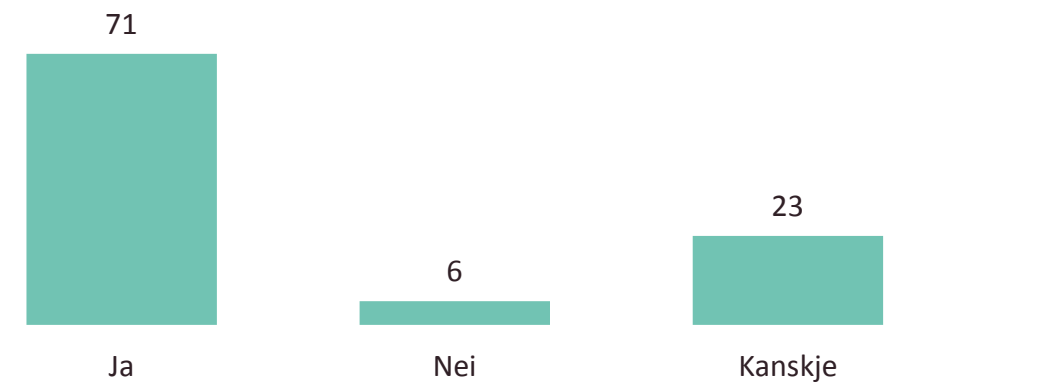
Forventninger og krav til fremtidig museum

Kjennskap til nytt museumsbygg



Besøkende	n=100
Befolkning	n=410

? Kjenner du til at det planlegges et nytt vikingtidsmuseum som er tre ganger så stort og som skal være et verdensledende museum om vikingtiden?



Befolkning	n=410
------------	-------

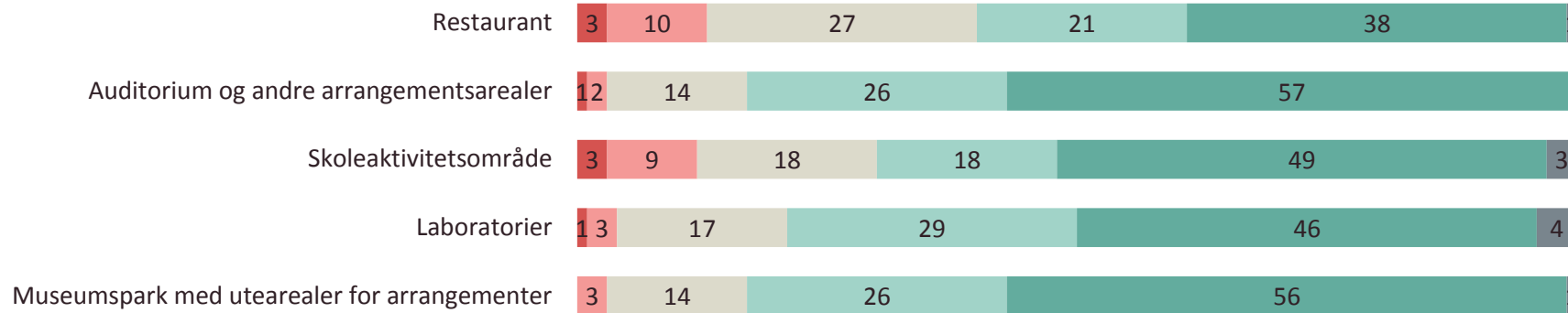
? Kunne du tenke deg å besøke det nye Vikingtidsmuseet?

20 – 25 % har hørt om det nye Vikingtidsmuseet, og hele 71 % svarer at de kunne tenke seg å besøke det når det står ferdigstilt.



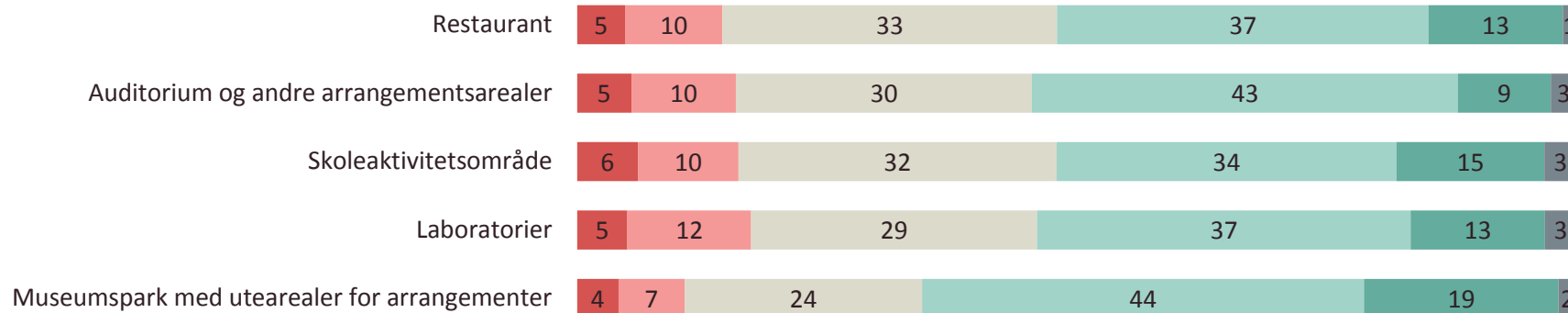
3 Forventninger og krav til fremtidig museum

Fremtidige fasiliteter



■ Svært lite interessant ■ Ganske lite interessant ■ Verken eller / middels ■ Ganske interessant ■ Svært interessant ■ Vet ikke

Besøkende n=100 ? Hvor interessant synes du det er med:



■ Svært lite interessant ■ Ganske lite interessant ■ Verken eller / middels ■ Ganske interessant ■ Svært interessant ■ Vet ikke

Befolkning n=410 ? Hvor interessant synes du det er med:

Alle **fasiliteter** skårer høyt på interesse.

De mest interessante områdene av det nye Vikingtidsmuseet virker å være museumspark og utearealer, samt auditorium og andre arrangementsarealer.

«Jeg håper det blir mer tilrettelagt for skolearbeider, at det blir mer interaktivt og tilpasset for barn. Kanskje i et verksted, som er tilrettelagt for dette formålet. Jeg håper også at det blir et auditorium hvor ungdommene kan samles for å se filmer»
(Utdanningsenhet)



3 Forventninger og krav til fremtidig museum

Fremtidige fasiliteter

Restaurant

- Dette kan også være bra for naboer og lokalmiljøet i Oslo
- Må kunne spise her uten billett til museet
- De fleste påpeker behovet for servering av vikingmat, som vil være med på å forsterke den totale museumsopplevelsen av vikingtiden.
- Maten og service må være av god kvalitet, men likevel ikke for dyrt (ikke være ekskluderende)
- Må enkelt kunne servere større grupper
- Vurdere å tilby større reisebyrå/operatører rabatter på mat, så de også kan tjene på det.
- Noen er usikre på om restaurant er relevant. Det er dyrt og krever mye, så må i hvert fall være bevisst dette.

Eventbyrå

- Restauranten må være fleksibel; ikke fastmonterte bord, stoler, skillevegger og lignende.

Utdanningssektoren:

- Det må være mulig for skoleklasser å spise medbrakt matpakke.

Museumsbutikk

- Butikken blir sett på som viktig, og reisebyråene påpeker at mange av turistene handler der. Også skoleelever handler med seg små ting hjem.
- Det blir påpekt at det er viktig å selge både gode kvalitetsvarer og billigere gjenstander (ikke ekskluder)
- Det bør i større grad tydeliggjøres hva som er egne, unike varer og kun selges på Vikingtidsmuseet.

Auditorium og andre arrangementsarealer

- Veldig bra da det kommer henvendelser allerede i dag
- Tilby foredrag både dagtid og kveldstid, gratis og ikke gratis
- Viktig at det er utenfor billettkontroll.
- Viktig at rommet er enkelt å anvende og ikke høy barriere for å holde foredrag.
- Må sørge for at ikke større arrangementer blandes med vanlig besøkende, så det blir kaos.

Eventbyrå:

- Det er viktig med god takhøyde, over 6 meter.
- Det beste er hvis hele auditoriet / stolrekka kan skyves inn og vekk, sånn at det kan gjøres om til eksempelvis runde bord for gruppearbeid.

Reisebyrå og turistmyndigheter

- Viktig med en offentlig kalender for arrangementer så guider kan planlegge om man vil komme når det skjer noe der eller ikke.
- Bra hvis man kan booke inn grupper på foredrag.

Utdanningssektoren

- På Kon-Tiki museet har de bygget et veldig fint auditorium der elevene kan spise matpakkene sine mens de ser på film.



3 Forventninger og krav til fremtidig museum

Fremtidige fasiliteter

Skoleaktivitetsområde

- Veldig bra med interaktivitet og egne områder for skoleklasser. Barn kan bare holde oppmerksomheten i korte perioder om gangen.
- Viktig å tenke på at elevene også er av ulike alder, så la det være tilpasset / fleksibelt.
- Også viktig at elevene får komme inn på selve museet og se gjenstandene.
- Kanskje åpne opp for allmennheten på spesielle dager som «barnas dag».
- Her må man ta utgangspunkt i hva som er pensum i skolen.
- Bør ha et større opplegg en 45 min for elever som kanskje skal være lenger i Oslo.
- Vurdere om andre grupper bruke disse fasilitetene når det ikke er skole.
- Det blir påpekt av flere at det kan bli for Disneyland med mye interaktivitet, så kanskje holde det «verste» i disse områdene?
- Nobels fredssenter og Teknisk museum har sterkt fokus på dette. Se på disse etter inspirasjon!
- Det må brukes flere sanser enn bare synet, det må være lyder, lukter og knapper å trykke på.

Laboratorier og forskningsaktiviteter

- Viktig at forskerne er pedagogiske, med fokus på formidlingsorientert forskning.
- Spent på de forskerne som skal jobbe der, blir de observert hele tiden? Være bevisst at man kanskje ikke får vært så effektiv mens man sitter her.
- Også viktig at man får til faktisk forskning. Ha pågående prosjekter, jobbe med å tiltrekke seg forskning hit – kanskje ha noe utstyr som kan friste?
- Dette kan være en ekstra tvist for noen arrangementer.
- Særlig bra for mindre turistgrupper. Særlig amerikanere elsker «behind the scenes».

Utearealer for arrangementer og museumspark

- Også positivt for naboene på Bygdøy.
- Må stå i stil med museet og vikingtemaet, og ha en egen formidlingshistorie. Planter og trær må bygges på historien og forsterke formidlingen. Uteareal og park må kunne stå på egne bein
- Lekeområder for barna ute er veldig bra. Praktisk med lekeplass ved kafeen så barna kan leke mens voksne spiser.
- Ikke alltid så interessant for guidede turer, men kan gi familier og andre en mer helhetlig opplevelse hvor man kan være hele dagen.
- Tenk Instagram og hva man kan ta bilde av; ha gratis internett så man kan laste opp bilder.
- Bør tenke flerbruk - kan det brukes til noe mer enn bare museumsaktivitet, som små konserter?.

Eventbyrå:

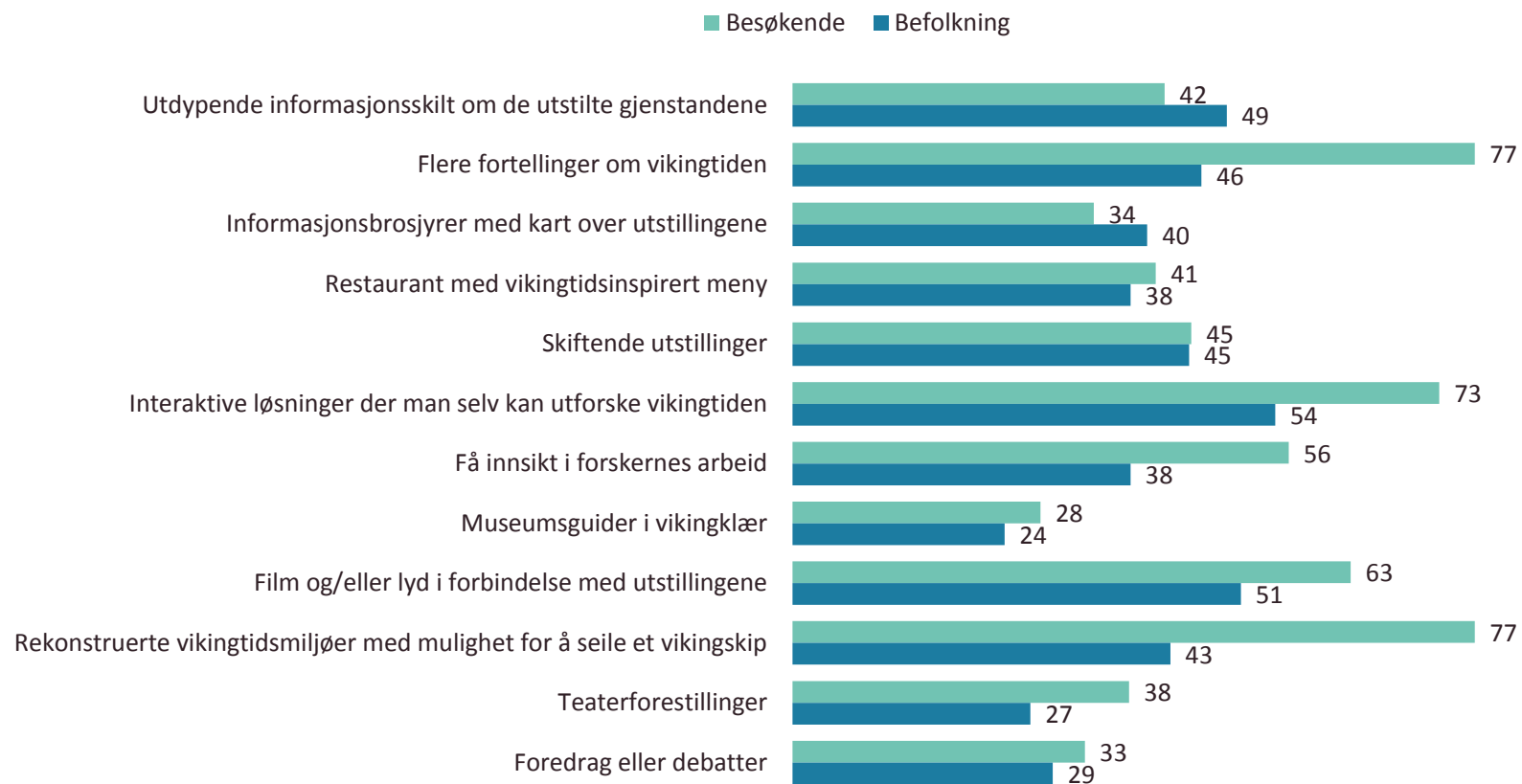
- For større arrangementer er flate uteområder viktig slik at det er enkelt å sette opp telt (gresset eller parkering). Vi er i Norge, så må alltid ha en backup-løsning inne.



3

Forventninger og krav til fremtidig museum

Hva vil skape bedre opplevelser?



Besøkende	n=100	? Hvilke av følgende tror du vil bidra til å gjøre museumsopplevelsen bedre enn i dag?
Befolkning	n=410	?

De områdene som blir ansett som viktigst for å **skape bedre opplevelser** på det nye museet er flere fortellinger om vikingtiden, interaktive løsninger og rekonstruerte vikingtidsmiljøer, tett fulgt av det å få innsikt i forskernes arbeid.



3 Forventninger og krav til fremtidig museum

Hva vil skape bedre opplevelser?

Tradisjonelle versus interaktive forestillinger

- Det må være en balanse. Ny generasjon er veldig opptatt av interaktivitet og deltagelse, men det må ikke bli for «Disney».
- De ekte gjenstandene kan fortsatt stå for seg selv og bør være det sentrale - det digitale skal være en sofistikert støtte til gjenstander. Særlig historier og temaer som ikke har gjenstander kan vises frem interaktivt.
- Opplevelsen av skipene er nesten hellige, så de bør være atskilt. Det er bra med interaktive og nye pedagogiske museum, men det må være oversiktlig og tydelig inndelt. Hvis noe skal avspille lyd må det være skjermet fra det andre.
- Menneskelig kontakt med eksempelvis museumsguiden er veldig viktig for opplevelsen; teknologi kommer ikke til å ta over den menneskelige kontakten.

Reisebyrå

- Det er viktig at man kan guide i rommene med interaktivitet uten at eksempelvis guiden må måtte trykke på knapper og lignende. Interaktivitet må være når gruppene har fritid / tid til å gjøre ting selv.



3

Forventninger og krav til fremtidig museum Hva vil skape bedre opplevelser?

Suksesskriterier

- God logistikk og god flyt i museet, med enkel tilgang restaurant og toaletter hele tiden.
- Bedre akustikk og fortsatt god plass til grupper
- Det må være enkelt å hoppe over deler av utstillingen
- Flere teasere og reklame i sentrum av Oslo der turistene er.
- Ikke bare fokus på læring men også på opplevelser.
- At man får til å integrere forskningen og aktivitetene / dialogen der på en veldig god måte, og at det er reell forskning som gjøres.
- Teknologien må ikke bli så omfattende at det er dette som tar all oppmerksomheten. Vikingskipene må være fokus - teknologi skal kun understøtte og forsterke det unike ved funnene.
- Bør samarbeide med profesjonelle på hvert sitt område (i butikk, restaurant).

Eventbyrå:

- Fra et arrangement-perspektiv er ned nesten utelukkende logistikk og fleksibilitet, se tidligere i rapporten.

Reisebyrå og turistmyndigheter:

- For utenlandske turbusser er bekymringen at det skal ta for lang tid og bli for dyrt, viktig med en rask rute for å se det viktigste, men ikke få følelsen av at man gikk glipp av mye.
- Turister vil besøke steder som reflekterer forventninger om stedet. Oslo er en moderne destinasjon med moderne infrastruktur og moderne levesett. Historien som fortelles må matche forventninger om vikinger og det moderne Oslo.
- Hvis noe er populært blant lokalbefolkningen så kommer turistene etter.

Utdanningssektoren:

- Museumsverter må være gode guider med pedagogiske evner. De må skape en rød tråd i historiefortellingen. Barna må skjønne hvorfor de er der.

«Jeg håper at det blir en god balanse mellom det autentiske og det moderne. Jeg håper det blir et opplevelsessenter, uten at det går veien om billig teater.»

(Ansatt)

«Det som gjør museet unikt er at det er fri for plansjer med tekst, lyder og forstyrrende elementer. Den asketiske gjør at opplevelsen av funnene blir enda større - det blir sakralt. Hvis dette ivaretas med et mer moderne form for museum, hadde det vært bra»

(Utdanningsenhet)

«Jeg tror det blir større opplevelse med bedre plass, hvor det er mulighet til å fordype seg hvis man ønsker, eller ta kortere tur om man ønsker det»

(Ansatt)

«Jeg tror det blir en roligere opplevelse, med bedre plass, akustikk og ny restaurant. Det blir fantastisk å kunne bruke en hel dag der, særlig for lokale og enkeltturister»

(Reisebyrå)



3

Forventninger og krav til fremtidig museum

Hva vil fremheve museet i nasjonal og internasjonal sammenheng?

Hva bør det nye Vikingtidsmuseet fokusere på i sin kommunikasjon?

- Få frem at det er unike, ekte gjenstander fra vikingtiden kombinert med verdensledende kompetanse og kunnskap.
- Få frem at forskning formidles på en ikke-kjedelig måte
- Det nye museet må i større grad befeste Norges posisjon som vikingdestinasjon. Vi må bli flinkere til å fortelle denne historien og ta eierskap den. Få frem at vikingtidene og vikingene er en del av den norske identiteten.
- Det må være en god struktur på fremstillingen.
- Museet må tørre å satse og ikke være redde; tørre gjøre det annerledes og innlede samarbeid med andre profesjonelle aktører. Det er rom for å gjøre noen feil og heller endre i ettertid.
- Det kan være viktig å starte å tenke på online tilstedeværelse. Gode informasjonsrike hjemmesider, og jobbe for at dette blir standard sted å lete etter informasjon på internett om vikingtiden (også fra utlandet)
- Museet må tenke utenfor boksen - og 20 år frem i tid. De må sikre at opplevelsen på museet blir noe helt annet enn opplevelser andre steder - de skal ikke være usikre på om de var på Vasa-museet eller på Vikingtidsmuseet.

Hva vil media si?

*«Det nye vikingtidsmuseet gir den autentiske, storslåtte opplevelsen av unike funn, kombinert med moderne måte å fortelle historier på - som gir minner for livet»
(Ansatt)*

*«Dette er Europas nyeste attraksjon med Europas eldste funn! Dra tilbake til vikingtida!»
(Reisebyrå)*



4 Konklusjon og anbefaling

Sterke sider ved dagens museum

- Autentisitet og en tilnærmet sakral opplevelse av vikingskipene. Den enkle fremstillingen av skipene fremhever denne opplevelsen
- Unike og imponerende gjenstander, særlig vikingskipene
- Kunnskap og kompetanse om vikingtiden
- En god film

Svake sider ved dagens museum

- For lite kapasitet, særlig i høysesong
- Dårlig akustikk og innelima
- Mangler gode fortellinger i utstillingene
- Ingen form for interaktivitet

Viktige faktorer og tiltak for et fremtidig museum som bør vektlegges i planarbeid og kommunikasjon

Gjør museet mer interaktivt, men behold den unike, særegne roen og opplevelsen av selve vikingskipene.

Skap gode fortellinger gjennom utstillingen.

Sørg for god logistikk og flyt av trafikk, så fokuset kan være på selve museumsopplevelsen og ikke irritasjon over ting rundt.

For å få flere nordmenn ut dit kan elementer som den norske kulturarv og vår identitet brukes i kommunikasjonen.

For å tiltrekke seg flergangsbesøkende vil det være viktig å fokusere på arrangementer og eventer, spennende og varierende forskningsaktivitet, samt en god og attraktiv restaurant.

Fokuser på en helhetlig opplevelse, der besøkende både kan få en rask omvisning av det viktigste eller tilbringe hele dagen om de ønsker det.

Anbefalt posisjonering:

Vikingtidsmuseet på Bygdøy er verdens viktigste formidler av historien om vikingkultur for alle som er interessert i historie og samfunnsutvikling på grunn av den enorme samlingen autentiske og unike gjenstander og sin forskerkompetanse.



Anbefalinger

1

Fortsett å fremheve det unike og enestående ved skipene. Viderefør en verdig opplevelse rundt disse. Sørg for at dette balanseres med gode interaktive opplevelser, men hold det atskilt.

2

Påse at at logistikk og flyt av trafikk fungerer optimalt, og skap en god helhetlig opplevelse.

3

Skap et levende museum som tiltrekker både norske og utenlandske besøkende. Fokuser på å formidle gode historier, vis frem spennende og oppdatert forskning, og sett opp interessante arrangementer med ulike temaer for ulike målgrupper.

3

viktigste
innsikter
og funn

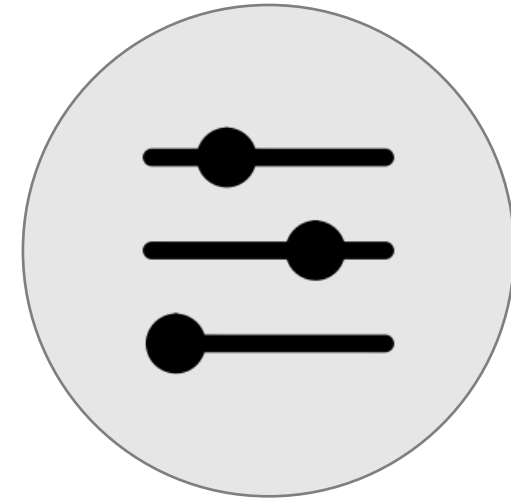
Forslag til videre arbeid



Identifisere:
hygienefaktorer
differensiatorer
preferansedrivere



Formulere et løfte til
besøkende som
representerer en verdi sett
med besøkende øyne



Kontrollere alle aktiviteter
og markedsplaner opp mot
troverdighet, unikhet,
relevans og
fremtidsdyktighet (TURF)





Opinion:

www.opinion.no

hei@opinion.no

[@opinionoslo](https://twitter.com/opinionoslo)