



# **BYGDØYSTRATEGI 2020**

**FORSLAG TIL STRATEGI OG TILTAK**

Esben Hoff  
11. januar 2018

# Oppsummering

Oslo er nå midt inne i Norgeshistoriens største og mest omfattende byutviklingsprosjekt, som radikalt endrer byens havnefront, struktur, attraksjonskraft, tilbud og kvalitet.

Hoveddriveren for denne byutviklingen er – som i en rekke andre europeiske storbyer som Marseilles, Bilbao, Valencia, Barcelona, Newcastle, København, Helsinki med flere – nye, spektakulære, kulturelle bygginger. I Oslo startet det med innvielsen av den nå ikoniske nye operaen i Bjørvika signert Snøhetta, som på mange måter fremstår som selve navet for byutviklingen. Ingen norske kulturbygg i moderne tid har fått så massiv internasjonal omtale. Dette har igjen ført til en markant økning i antall tilreisende «operaturister» fra særlig Tyskland. For høykostlandet Norge er det avgjørende at vi får vår andel av det turistsegmentet som vokser raskest globalt: kulturturen.

I tur og orden kommer nå Munchmuseet, nytt hovedbibliotek, nytt nasjonalmuseum, i tillegg til de kulturelle byggingene som allerede er der: Astrup Fearnley og Nobelmuseet i tillegg til Operaen. Og mellom alle byggingene vokser byens liv frem gjennom nye grønne lunger, boliger, sjøbad, cafeer og restauranter.

Utad vil Oslo fremstå som en helt ny og attraktiv internasjonal kulturdestinasjon etc., hvor man helt åpenbart vil sikte seg inn på det turistsegmentet som nå er i betydelig vekst globalt, nemlig kulturturen, som både bruker mer og er mer kresen i de fleste valg.

Mot en slik ny virkelighet er det mye som tyder på at museene på Bygdøy bør foreta noen radikale grep som samler museene i en felles front for å stå bedre rustet til å møte det man antar blir en økende konkurranse om turistene.

I dette strategidokumentet gir jeg en inngående beskrivelse av den museumsfronten som nå er under oppseiling langs hele indre havn, jeg beskriver noen eksempler på andre museumskonstellasjoner som samarbeider, og jeg har avslutningsvis en gjennomgang av 10 konkrete tiltak, hvorav ett foreslås forkastet. Forslagene er basert på intervjuer med informantene og annen informasjon. Flere andre tiltak er allerede under utredning, som en egen museumsbåt i samarbeid med de andre museene inne i byen og Oslo kommune. Disse tiltakene blir ikke omtalt.

I prioritert rekkefølge uavhengig av kategori (teknisk/trafikk) eller (kommunikasjon/markeds) foreslår jeg følgende:

1. Felles nettportal – Museumsøya.no
2. Utarbeidelse av ny felles logo og visuelt program for museumsøya.no
3. Shuttlebuss internt mellom museene
4. Bysykler/utleie av el-sykler
5. Bedre skilting
6. Museums/ekspressbuss
7. Programmer som et kultur/litteraturhus
8. Elektrisk, førerløs ferje fra Filipstad
9. Maten er halve føda

Forkastes:  
Tunell fra Filipstad til Bygdøynes

# 1. Inn i sansenes teater

Høsten 2013 var en relativt liten gjenstand i leire - 23 cm lang og 10 cm bred – på en *Grand Tour* i USA. Reisen inkluderte fornemme institusjoner som Smithsonian, Museum of Fine Arts i Houston, Metropolitan i New York, Asian Art Museum i San Francisco og J. Paul Getty Museum i Los Angeles.

Gjenstanden var den såkalte *The Cyrus Cylinder*, også kalt verdens første menneskerettighetserklæring, funnet i ruinene av Babylon i Irak for mer enn 130 år siden. Den ble utgravd i flere fragmenter og så satt sammen. Det er skriften på leirecylinderen som er interessant, skrevet i såkalt kileform.

Historien handler om Cyrus, Persias konge (559-530 f.Kr.) og hans erobring av Babylon i 539 f.Kr., og hvordan han fanger Nabonidus, den siste babylonske konge. Det er også en erklæring om krig mellom Iran og Irak i 539 f.Kr., som resulterte i erobringen av Babylon.

Men i tillegg til å være en erobrere skulle kongen vise seg å være en klok mann. I stedet for å demonstrere sin makt ved å formane og forby, fordømme og forvise, la han en plan for å reparere og restituere alle de ulike gudshusene som engang hadde eksistert i byen. Innbyggeren skulle få tilbake sine egne guder, ikke de til erobreren. Det var med andre ord religionsfrihet.

"Dette var det første forsøket på å regjere over en nasjon med forskjellige nasjonaliteter – det var en helt ny statsmannskunst", uttalte direktøren for British Museum, hvor sylindren er oppbevart.

I 2013 skapte denne lille, skjøre keramikksylindren euforiske kjøer like lange som Babels tårn var høyt, men i motsetning til tårnet var det ingen annen oppstand enn en bejaende vitetrang; ingen *balal*, ingen babelsk forvirring. For her kunne dagens publikum lese om hvordan en konge for mange tusen år siden viste storsinn og statsmannskunst og la for grunnen et raffinert instinkt og forsiktige fornemmelser for frihet, likhet og brorskap, ideer som først skulle forløses med Den franske revolusjon mange tusen år senere. Alt fortalt på 23 ganger 10 cm.

I løpet av noen måneder ble cylinderen sett av flere millioner mennesker. Det var en av de største suksessene i amerikansk museumshistorie. Da den var på utlån til Teheran i 2010 ble den sett av 500,000 – og provoserte myndighetene. Det er neppe tvil om at den fysiske gjenstanden *The Cyrus Cylinder* er ett av de mest bemerkelsesverdige museumsfenomenene i vår tid.

En liten sylinder til tross; når alt kommer til alt, hva skal vi – egentlig – med museene i våre dager?

I digitaliseringens tidsalder er ofte den fysiske opplevelsen, tingen, materialiteten, luktene og smakene – i sansenes teater – som skaper den unike opplevelsen. Når alt er tilgjengelig for alle hele tiden på en plattform nær deg, består den genuine opplevelsen i The Real Thing (selv om det bidrar til forurensing, slitasje på kulturminnene, tidvis irritasjon hos lokalbefolkningen med mer). Stadig høyere utdannelsesnivå, som igjen gir større inntekt, har skapt en økende global middelklasse på jakt etter kvalitet og unike objekter.

Det er i tråd med hvordan tidligere tiders reisende tenkte.

Når den danske nasjonaldikter H.C. Andersen skrev at å reise er at leve, var det med referanse til reisingens opprinnelige estetikk, slik Tysklands kanskje største dikter og forfatter gjenneom tidene, Johann Wolfgang von Goethe, beskriver det i sin bok *Italiensk reise* noen hundre år tidligere. Den er ett av reiselitteraturens storverker notert i årene 1786 til 1787. Her skriver den store Goethe om alt han opplever og ser på sin ferd, fra kunst til folkeliv, meteorologi, geologi og botanikk. Han både observerer, iakttar og analyserer – gjerne med seg selv i midten av sitt eget speilbilde.

Uten å sette navn på det var Goethe sannsynligvis en av de første kulturturistene.

Han ble selve inkarnasjonen på den dannede kulturturisten, som dro på "dannelsesreise", et fenomen som startet på 1600 tallet. Utover 1700, 1800 og 1900-tallet var det obligatoriske at unge menn av god familie gjennomførte sin dannelsesreise, *The Grand Tour*, til den klassiske kulturs vugge; Colosseum, Capitol, Akropolis, Forum Romanum, sammen med en eldre "mentor". De var få, nesten alene, og derfor ingen masse, med all verdens tid til grundige studier, også av sitt eget smertelige sjelsliv. Men alle gikk neppe så langt som Goethe. Da hans malervenn skulle forevige turistene Goethe, var instruksjonen klar: *Jeg skal fremstilles i legemsstørrelse som en reisende innhyllet i hvit kappe, sittende i friluft på en obelisk, skuende ut over ruinen i bakgrunnen fra Romas campagna.*

I dag er kulturturisten den nye turisten alle vil ha.

I boken *De nye turister* av den danske antropologen Inge Damm (Fremad Forlag 1995) beskrives kulturturisten som en som hele tiden jakter på det uberørte og "ekte". Således er kulturturisten kynisk og kompromissløs og full av forakt for reisefølgets guideparaplyer gjennom piazzaens antikke renhet, for ikke å snakke om det å gå i flokk. Vanlige reiser er blitt utpint og ødelagt på grunn av masseproduksjon og rabatter. Derfor bør "riktige" reiser gå til opplevelser og steder "ingen andre" turister har vært før. Som til katastrofe/krigsturisme i Syria, Yakamelking blant Mongolias nomadestammer. Eller et besøk hos en potent geriljaleider med høy sigarføring og en djevlesk blikk i indre Bolivia, som kan gi revolusjonsflair og bankende hjerte hos opplevelsessugne middelklassedamer.

Dette er nå en næring i betydelig vekst.

I følge tall fra Innovasjon Norge stod norske og utenlandske kulturturister sommeren 2014 for 25 pst. av ferieforbruket i Norge og om lag 15 pst. av det totale forbruket, for både ferie- og forretningsreisende. Av de 3,9 mrd. kronene brukt av kulturturister i Norge i 2014 stod de norske for 1,5 mrd. kroner og de utenlandske for 2,4 mrd. kroner. Andelen kulturturister blant de ferierende er 14 pst. for de norske turistene og 42 pst. for de utenlandske turistene.

Godt hjulpet av ikoniske bygg som den nye operaen i Bjørvika, har norsk arkitektur og design blitt lagt merke til internasjonalt og dannet grunnlaget for å utvikle reiselivsprodukter og reisemål. En rapport fra Kunnskapsverket, som gjennom 640.635 geo-kodete twittermeldinger kartla hvor norske artister og produkter ble omtalt, viste at musikkartister som Nico og Vinz, Kygo og Ylvis har en global spredning. Norske forfattere selger mer enn noen gang i utlandet. Norge er hovedland under bokmessen i Frankfurt i 2019. Norske serier vinner Emmy. Norsk kultur – og dets produkter – er på fremmarsj.

Regjeringen arbeider nå aktivt for å fremme samarbeidet mellom turist og kulturnæringene. Stadig flere næringsaktører ser at det ligger et stort potensiale i de kulturelle og kreative næringene for å videreutvikle opplevelsestilbudet i Norge. Museene er en del av denne «opplevelsespakken».

Digitaliseringen påvirker hele samfunnet, nå raskere enn noen gang. Med sitt enorme repertoar av kunnskap, har museene formet menneskets jakt på det ukjente og uoppdagete med ulike motiver og innfallsvinkler, fra *Jakten på den hellige gral* til urmenneskets opphav. Oppdraget i dag har samme utgangspunkt, men formidlingen har tatt i bruk helt andre grep. Ved siden av den generelle digitaliseringen er derfor bruken og utviklingen av sansenes teater kanskje den viktigste driveren for internasjonal museumsutvikling.

Museene på Bygdøy representerer samlet en enorm skattkiste av kunnskap, innsikt, refleksjon, forståelse og opplevelser med innhold. Historien om Norge fortelles her.

Museumsøya – The Museum Island, Die Museuminsel, Isla de los Museos – er Norge i et nøtteskall. Momentum er nå.

# Situasjonsbeskrivelse

## “A Clear and Present danger”

- "Museumsgeografien" i Oslo endres nå radikalt med alle de nye museene og kulturbyggene langs havnefronten i Oslo; Munchmuseet, nytt hovedbibliotek, nytt nasjonalmuseum, i tillegg til de kulturelle byggene som allerede er der: Astrup Fearnley Museet, Nobels Fredssenter og Den norske opera og ballett.
- Utad vil Oslo fremstå som en helt ny og attraktiv internasjonal kulturdestinasjon, hvor man helt åpenbart vil sikte seg inn på det turistsegmentet som nå er i betydelig vekst globalt, nemlig kulturturisten, som både bruker mer og er mer kresen i de fleste valg.
- I følge rapporten *Nytt Nasjonalmuseum – økonomiske ringvirkninger og potensial* (Nasjonalmuseet/ Virke 2014) vil det nye bygget på Vestbanen kunne medføre en betydelig vekst i antall besøkende til Oslo, og derav økt verdiskaping. I rapporten blir verdiskapingen estimert til **520 millioner kroner**.
- I følge den samme rapporten medførte flyttingen av Den Norske Opera og Ballett i 2007 til en besøksvekst på 92 prosent, fra 144. 246 til 275.739. Ved siden av nettopp Guggenheim-museet i Bilbao er det få kulturbygg fra vår tid som har fått så stor internasjonal oppmerksomhet.
- I følge tall fra Den norske opera og ballett registrerte de fra åpningen i 2008 og frem til 31. mars 2013 929 artikler/redaksjonell omtale i utenlandske medier. Også Astrup Fearnley-museet på Tjuvholmen genererte betydelig omtale. I følge Visit Oslo, som organiserte presseopplegget for utenlandske journalister i åpningsuken, registrerte de flere tusen redaksjonelle artikler, kritikker, meldinger, innslag, sendinger, blogger (av betydning) og andre sammenhenger der Astrup Fearnley/Tjuvholmen-prosjektet er nevnt. Ca. 85 % av artiklene var vinklet på en slik måte at de må anses for å være god markedsføring, med en estimert annonseverdi på ca. 200 millioner kroner ifølge Innovasjon Norges beregningsmodell.
- Disse byggene inngår i en større fortelling som handler om byutvikling, ikoniske bygg av kjente arkitekter, urbanisering og internasjonalisering.
- Et nøkternt estimat for besøksvekst på 30 % til 700.000 årlig ved det nye Nasjonalmuseet på Vestbanen, vil bety drøyt 155.000 flere årlige besøkende. Skulle man oppnå en tilsvarende besøksvekst som Operaen erfarte, representerer det 500.000 nye besøkende.

# Situasjonsbeskrivelse

## Andre fakta å tenke på

- Gjennomsnittsturisten i Oslo blir i byen i ca.1,7 døgn. En økning i antall turistdøgn på 200.000 i året, vil ifølge rapporten kunne representere over 500 millioner kroner i økt omsetning for byens næringsliv.
- Med godt over 1. millioner besøkende i året er Salvador Dalimuseet i Figueres to timer nord for Barcelona, blitt en surrealistisk pengemaskin for landet som lå med brukket rygg i mange år og fortsatt sliter.
- Kultur er nå en hoveddriver for turisme i Europa. Erfaringer fra europeiske byer med nye, attraktive kulturbygg viser også et økt antall nasjonale og internasjonale besøkende.
- Europeiske storbyer vokser nå mest og hadde en vekst på 14 % i antall ferieturer fra 2011 til 2012.
- Med utgangspunkt i Europeana, det europeiske digitale bibliotek, arkiv og museum etablert i 2008, oppfordrer EU sine 27 medlemmer om å trappe opp digitalisering av deres kulturmateriale og arve for å gjøre den tilgjengelig for flest mulig. Databasen inneholder nå over 50 millioner gjenstander med alt fra foto til bilder, musikk, video etc. I formålet heter det at: *We transform the world with culture! We want to build on Europe's rich heritage and make it easier for people to use, whether for work, for learning or just for fun*
- Dette er ett av tiltakene som skal være med å fremme veksten i Europas kreative næringer, som i dag er ett av EUs viktigste satsingsområder.
- Sektoren sysselsetter for tiden mer enn 5 millioner personer og bidrar med 2,6 % av det europeiske BNP. Kultur blir derfor ansett som en viktig driver for verdiskaping og kunnskapsbasert vekst i EU.
- Guggenheim-museet i Bilbao har godt over 1. million besøkende årlig. Over 15 år etter det spektakulære Frank Gehry-bygget stod ferdig er det med å generere betydelig inntekter til en by som var i ferd med å avvikle seg selv
- I følge en analyse av BMASI Strategy (2010) betyr det i kroner og øre en etterspørsel tilsvarende 334.1 millioner euro, eller nærmere NOK 2.7 milliarder.

# Situasjonsbeskrivelse

## Hvordan jobber Norge med å ivareta møtet med den nye kulturturisten?

Kulturturisten er beskrevet som følger; Høyt utdannet, kompetent, voksen, vil se og oppleve det beste, krever ekte vare, er betalingsdyktig og betalingsvillig for det rette produktet.

Prosjektet Opplev KulturNorge, et samarbeid mellom Norske Konsertarrangører, Norske Festivaler og Kunnskapsverket på begynt i 2015 skal finne konkrete løsninger på hvordan samarbeid og samspill mellom kulturelle næringer og reiselivet kan styrkes blant annet gjennom å:

- Utvikle nye møteplasser og kontaktpunkter på tvers av næringene
- Bidra til økt synlighet, profilering og salg av kulturnæringsprodukter
- Utvikle «beste praksis» modeller
- Utvikle ny kunnskap om den økonomiske effekten som ligger i gode samarbeidstiltak mellom kultur- og reiselivsnæringene knyttet til arrangementsturisme

Følgende «konkrete» tiltak er under utredning:

- Muligheten for å etablere en nettbasert nasjonal kulturkalender som kan koordinere reiselivs- og kulturprodukter
- Utarbeide en strategi for kultur og reiseliv med vekt på kulturturisme
- Opprette et samarbeidsråd for kultur og reiseliv – for å «dele erfaringer»

Kultur og Næringsdepartementet satte i juni 2017 ned et eget utvalg, Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv, som nettopp skal se på koblingen kultur og turisme. I forbindelse med presentasjonen av rådet sa kulturminister Linda Hofstad Helleland blant annet følgende: *«Kunst og kultur er selve nerven i det å reise og oppleve andre kulturer. Regjeringen har skyhøye ambisjoner for kulturturismen...de legger igjen mye penger, og bidrar derfor til å skape flere arbeidsplasser innenfor både kultur- og reiseliv...».*

Rådet skal foreslå konkrete tiltak som kan bidra til å øke omfanget, kvaliteten og tilgjengeligheten på kulturbaserte reiselivsprodukter. Det er behov for økt kompetanse blant aktørene, mer effektiv formidling av kulturprodukter, og synliggjøring av kulturtilbudet som del av et attraktivt reiselivsprodukt. Rådet er også bedt om å levere innspill til utarbeidelse av regjeringens planlagte strategi for kultur og reiseliv. Rådet skal avlevere sin innstilling sommeren 2019.



# Situasjonsbeskrivelse

## Museene på Bygdøy, oppdrag og antall besøkende

Kilde: Norges Museumsforbund/SSB, tidligstatistikk 2016.

Hvem	Hva er oppdraget	Besøk
Vikingskipsmuseet/- Kulturhistorisk museum	Visning av Tuneskipet/Gokstadskipet/Osebergskipet. Utstilling av andre gjenstander fra de samme funnene	448 006
Frammuseet	Visning av ekspedisjonsfartøyet Fram og fortellingen om norsk polarhistorie gjennom de norske polfarerne Nansen, Amundsen og Sverdrup	318 286
Norsk Folkemuseum	Visning av og fortellingen om nasjonen Norge via fysiske bygninger og gjenstander	277 258
Kon-Tiki Museet	Visning av Thor Heyerdahls ekspedisjonsfartøy Kon-Tiki og fortellingen om oppdageren Heyerdahl	193 521
Senter for studier av Holocaust og livssynsminoriteter	Forsknings-, dokumentasjons- og formidlingscenter med søkelys på Holocaust og andre folkemord/ minoriteters vilkår i moderne samfunn	Ca. 30.000
Kongsgården	Besøksgård med vekt på fremvisning av dyr, dyrehold og moderne gårdsdrift	N/A
Oscarshall	Bygning som inngår i De kongelige eiendommer/del av Åpent slott/visningssted for ulike forestillinger	N/A
Norsk maritimt museum	Fremvisning av Norges maritime historie frem til vår tid	62 378
	<b>Totalt antall besøkende</b>	<b>Cirka 1, 4 millioner</b>

# Situasjonsbeskrivelse

## Hvordan blir vi vurdert av TripAdvisor?

Hvem	Antall vurderinger	Ypperlig %	Svært bra %	Gjennomsnitt %	Dårlig %	Forferdelig
Vikingskipshuset/-Kulturhistorisk museum	7252	49	35	13	2	1
Fram Museum	4015	62	30	5		
Norsk Folkemuseum	2521	58	31	8	1	
Kon-Tiki Museet	2197	48	38	12	1	
Senter for studier av Holocaust og livssynsminoriteter	79	37	31	21	5	3
Kongsgården	1297	63	32	4	1	
Oscarshall	34	46	44	8	2	
Norsk maritimt museum	190	23	36	30	7	1
Snitt		48,3	34,6			

# Situasjonsbeskrivelse

## Disse museene samles langs havnefronten i Oslo

Kilde: Norges Museumsforbund/SSB, tidligstatistikk 2016

Hvem	Oppdrag	Besøk
Nasjonalmuseet	Utstilling av egen samling. Hovedansvar for fremvisningen av "norsk kunsthistorie"	370 116
Munchmuseet	Utstilling av Edvard Munchs arbeider	254 287
Nobels Fredssenter	Tematiske utstillinger relatert til ideen om Nobels fredspris	248 266
Astrup Fearnley Museet	Utstilling av moderne /samtidskunst fra egen samling. Vandretstillinger	130 341
Den Norske Opera og ballett	Fremvisning av opera og ballett fra egenproduksjon, pluss flere ulike andre programmer	318 786 (til forestillingene)
	<b>Totalt antall besøkende</b>	<b>1 321 796</b>

Utover dette finnes Akershus slott, som også inneholder viktige krigsmuseer som Forsvarsmuseet og Hjemmefrontmuseet. Museene ligger administrativt under Forsvarets avdeling FAKT, Forsvarets avdeling for kultur og tradisjon, som er en sammenslutning av det norske Forsvarets åtte kommandantskap, syv museer og fem musikkorps. Avdelingen har som målsetning å være en frontfigur for militær profesjonskultur og bygge kunnskap, interesse og gode relasjoner mellom Forsvaret og samfunnet. Forsvaret vurderer nå å lage en ny inngang ut mot kaia for å fange opp de som velger å gå til fots fra Bjørvika over Vippetangen mot Vestbanen og Aker Brygge. Disse museene blir da liggende «midt» mellom de to hovedaksene Bjørvika og Vestbanen/Aker Brygge.

# Situasjonsbeskrivelse

## Hva kan vi lære av andre museer som samarbeider?

Museumsreformen har resultert i flere konsolideringer rundt i hele museums-Norge. MuseumVest i (MV) Bergen/Hordaland og MIST i Trondheim/Sør-Trøndelag er to av de største.

I MV inngår følgende museer:

Museum	Type museum	Beliggenhet
Norges Fiskerimuseum	Fiskeri/nærings/ kysthistorie	Bergen sentrum
Det hanseatiske museum	Nærings/kulturhistorie	Bergen sentrum
Nordsjøfartmuseet	Krigshistorie	Telavåg, Sotra
Herdla museum	Krigshistorie	Askøy
Fjell festning	Krigshistorie	Fjell, Sotra
Kystmuseet i Øygarden	Kystkultur/ kulturhistorie	Rong, Øygarden
Bjørn West	Krigshistorie	Matredal, Masfjorden
Gamlehaugen, kongebolig	Kulturhistorie	Fana, Bergen

Dersom MV får konsolidert inn Bergens Sjøfartsmuseum (fra 1.1. 2018), skal avdelingen styrkes og tilføres friske midler til nye funksjoner. Eks. felles samlingsforvalter for MV og felles bibliotekar.

Når BSJ blir en del av MV kan det bli etablert tre avdelingsdirektør-funksjoner:

- Avdeling for sjøfart:
  - Bergens Sjøfartsmuseum
- Avdeling for kyst og fiskeri:
  - Det Hanseatiske Museum, Norges Fiskerimuseum og Kystmuseet i Øygarden.
- Avdeling for krigshistorie:
  - Fjell festning, Nordsjøfartmuseet, Herdla museum og Bjørn West-museet.

Avdelingene vil i stor grad beholde sin autonomi , men avdelingsdirektørene skal påse at det skjer et faglig samarbeid. Bergens Sjøfartsmuseum kan også få en rolle som forskningsbasen i MV.

# Situasjonsbeskrivelse

## Andre museer som samarbeider

I MIST inngår følgende museer:

Museum	Type museum	Beliggenhet
Sverresborg	Kulturhistorie, friluftsmuseum	Trondheim
Rørosmuseet	Kulturhistorie, bergverksdrift	Røros
Norsk Døvemuseum	Døves historie i Norge	Trondheim
Orkla Industrimuseum	Bergverk/gruvehistorie. Tilblivelsen av Orkla.	Løkken, Meldal kommune
Museet Kysten Arv	Kysthistorie	Stadsbygd
Trondheim Sjøfartsmuseum	Kysthistorie	Trondheim
Kystmuseet	Kysthistorie	Hitra
Trondheim Kunstmuseum	Kunsthistorie	Trondheim
Nordenfjeldske Kunstindustrimuseum	Kunsthistorie, design og kunsthåndverk	Trondheim
Ringve	Musikkhistorie, nasjonalt museum	Trondheim
Rockheim	Musikkhistorie, nasjonalt museum	Trondheim

# Situasjonsbeskrivelse

## Funksjonsområder hvor museene som inngår i MV og MIST samarbeider om

Funksjoner	Oppgaver	MV	MIST
Økonomi	Lønnskjøring	x	x
	Fakturering	x	x
	Regnskap	x	x
	Budsjettering		x
IT	IT/Drift	x	x
	Telefoni		x
Personal/HR			x
Salg og marked	Web redaktør	x	
	Felles billetter		
	Markedskordinator		x
Drift	Renhold		x
	Vakthold	x	
Utvikling			X
Samlingsforvaltning		I prosess	X
Formidling			x
Bygg og anlegg/drift			X
Kompetanseutvikling			X
Arkiv		I prosess	X

# Situasjonsbeskrivelse

## Djurgården Stockholm

Museum	Oppdrag /innhold	Norsk ekvivalent	Antall besøkende
Nordiska museet	Kulturhistorisk museum	Folkemuseet/ Nasjonalmuseet	
Etnografiska museet	Samlinger fra Amerika, Afrika, Asia, Australia og Oceanien	Kulturhistorisk museum	
Vasamuseet	Verdens eneste bevarte 1600-talsskip	Vikingskipshuset	
ABBA museet	Museum for verdens mest kjente pop-gruppe	Ingen	
Teknisk museum	Tilsvarende Teknisk museum	Teknisk museum	
Sjøfartshistorisk museum	Tilsvarende Maritimt museum	Maritimt museum	
Biologimuseet	Tilsvarende Naturhistorisk museum	Naturhistorisk museum	
Idrettsmuseet	Fremvisning av idrettens historie	Ingen (Muligens OL-museet i Vikingskipet på Hamar)	
Skansen	Verdens eldste friluftsmuseum	Folkemuseet	
Vikingaliv	Museum om vikingtiden	Vikingskipshuset	
Spritmuseet/Absolut Art Collection		Ingen	
Vannmuseet	Vannets betydning	Ingen	
Liljevalchs Konsthall	Kunsthall	Kunstnerforbundet/Kunstnernes hus	
Prins Eugens Waldemarsudde	Kunstmuseum	Ingen	
Thielska Galleriet	Kunstmuseum	Stenersen kanskje??	
Politimuseet	Politiets historie	Usikkert	

# Situasjonsbeskrivelse

## Djurgården

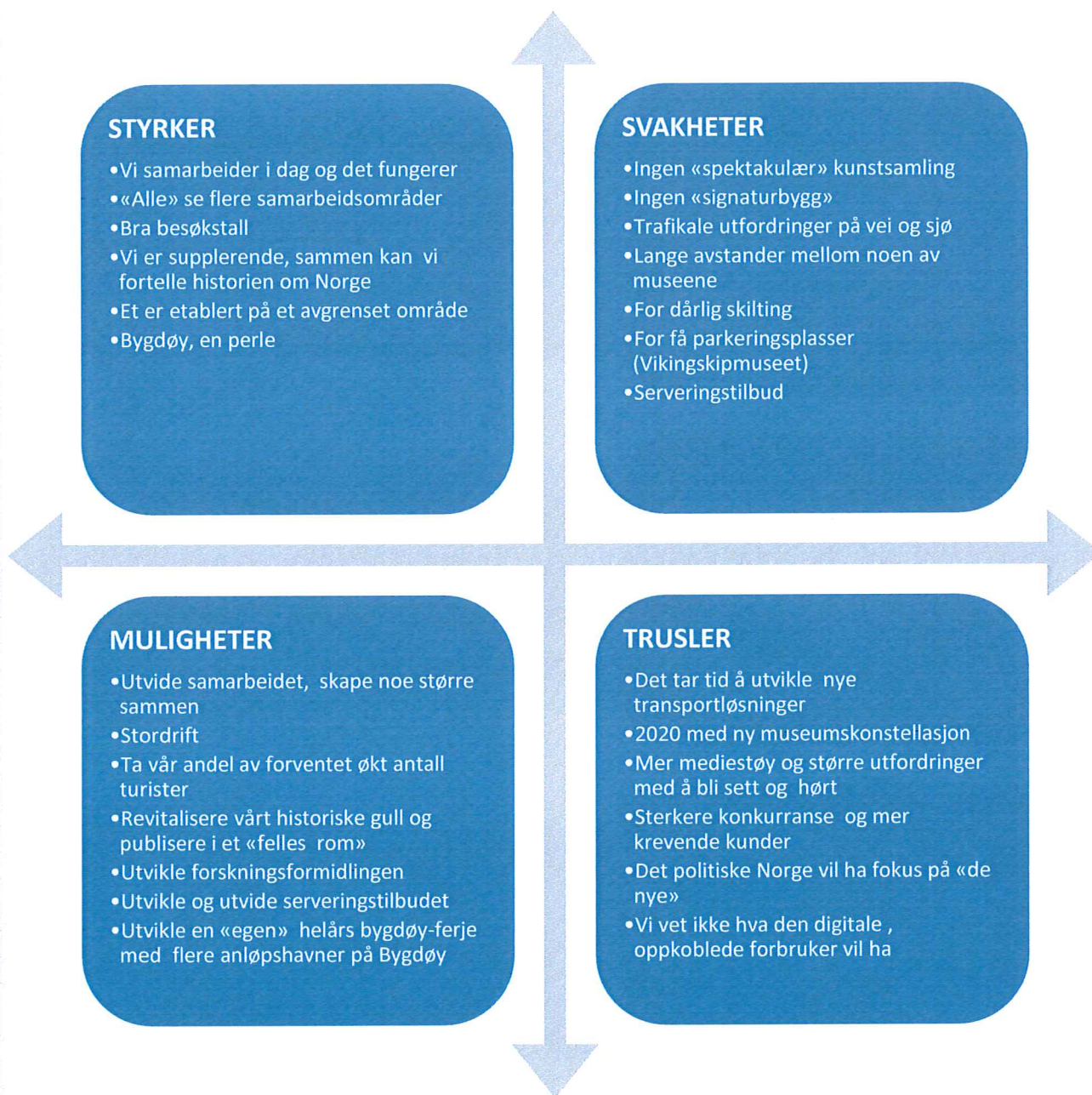
- Djurgården har nylig etablert et felleskontor, Kungl. Djurgården Interessenter, som blant annet skal samkjøre informasjon, visuelt uttrykk og markedsføring.
- Kontoret har 44 medlemmer, hvorav 17 kan regnes som museumsrelaterte (se matrise)
- Visjonen er : Størst, grønnest, renest
- Har samlet mer enn 15 millioner besøkende hvert år. Er en av verdens største attraksjoner og størst i Norden.
- Skal i løpet av de neste fem årene investere SEK 2 milliarder
- I begrunnelsen for samarbeidet fremhever de blant annet følgende
  - Ta vare på våre gjester og lettere styrke vårt brede utvalg
  - Stor betydning for oss å kunne løse våre fremtidige utfordringer
  - Felles ansvar for å investere i Djurgårdens fremtid som Skandinavias hovedattraksjon

## MuseumInsel, Berlin

Museum	Oppdrag/innhold	Besøkende
Pergamon Museum	Gresk og romersk arkitektur og skulpturkunst/Museet for islamsk kunst	850 000
Altes Museum	Antikksamling/gresk kunst- og kulturhistorie/romertiden	N/A
Neues Museum	Egyptisk museum/for- og tidlighistorie	N/A
Alte Nationalgalerie	Skulpturer/billedkunst fra det 19. århundre/fransk impresjonisme	N/A
Bode Museum	Museet for bysantinsk kunst/skulptursamlingen/myntkabinettet	N/A



# SWOT; Styrker, svakheter, muligheter og trusler for museene på Bygdøy



# Forslag til styringsdokument

## Visjon

- Vi forteller historien om Norge

## Mål

- Vi skal fortsatt være en av Oslos hovedattraksjoner og hoveddestinasjoner

## Strategi

- Samarbeide og dele samtidig som vi opprettholder vår individualitet og egenart



# **FORSLAG TIL TILTAK**

11.01.2018

Esben Hoff, strategidokument  
versjon 1

side 19

# Eksisterende samarbeid

Per dato samarbeider Folkemuseet og Senter for studier av Holocaust og livssynsminoriteter om vakthold.

Det er et billettsamarbeid mellom den maritime klyngen på Bygdøynes.

Flere samarbeidsfora blant annet for markedsføring/salg. Her samarbeider man blant annet om:

- Informasjonsutveksling og samkjøring mot reiselivsmarkedet
- Servicekurs deltidsansatte førstelinje
- Konkrete tiltak som Kultursti: Ulltøy – spinning – Sloss med Vikinger
- Felles tiltak mot barnefamilier opp mot ferier/fridager/høytid etc.
- Merking og skilting til og fra Bygdøy

Tidligere har det også vært arbeidet med en felles portal, brosjyre, og visuell profil etc., men uten at noe er landet.

## Elektrisk, førerløs ferje fra Filipstad

Bakgrunn	<p>En av de største utfordringene er hvordan publikum kommer ut til Bygdøy med de tilbud som foreligger i dag. I et samarbeid mellom Oslo kommune, museene på Bygdøy Munchmuseet, Operaen mfl. Utrede nå muligheten for en egen helårlig museumsbåt.</p> <p>Oslo kommune er svært opptatt av å ta i bruk fjorden bedre som transportvei. I Oslo kommunes plan for Fjordbyen (Plan for Fjordbyen, Oslo kommune) heter det at <i>Oslofjorden har et ubenyttet potensial som samferdselsåre, og gjennom utvikling av nye byområder langs fjorden vil behovet for transport med Oslofergene øke. Da behøves flere nye stoppesteder for Oslofergene langs fjordkanten og helårsdrift av fergetilbudet. Fergene som trafikkerer havna skal være miljøvennlig og gi miljømessige bedringer i havna. Etablering av en fjordbytrikk er en god løsning, og arbeidet med en slik linje må starte så raskt som mulig.</i></p> <p>Fremtidig bruk av Filipstad og frigivelse av arealene er nå under utredning. Det foreligger blant annet planer for et nytt konserthus i samarbeid med bygging av et nytt hotell, som også skal inneholde et stort kongressenter, som Oslo mangler og som er sterkt ønsket av hele reiselivsnæringen. Avstanden fra ytterst ved Filipstad og over til Bygdøynes er svært kort (400 meter ifølge Google Maps) og vil realistisk bare ta noen minutter. En elektrisk førerløs ferje vil kunne gå kontinuerlig i shuttle.</p> <p>Utviklingen av elektriske ferger foregår nå for fullt, blant annet i Siemens lokaler på Sluppen i Trondheim. De mener fremtiden er elektrisk og digital, også til havs. I Tromsø finnes fra før el-sjarken «Karoline», og i Sognefjorden går el-fergen «MS Ampere». Siemens mener dette vil bidra til å sikre en rask realisering av mulighetene som finnes i Norge, styrke den norske verdiskapningen i miljøteknologi, og derigjennom sikre en ny eksportrettet industri. Likeledes er utviklingen av førerløse biler kommet svært langt og prototyper er lansert. Teknologien er der.</p> <p>Utvikling av en slik transportløsning i indre havn vil bli ønsket velkommen av «alle» fordi det handler om det grønne skiftet og hvordan det løser en betydelig transportutfordring i hovedstaden.</p> <p>Tanken er at dette skal «selges» inn til Color Line, som har sine avganger fra Filipstadutstikkeren. De vil kunne se opp-siden ved å assosieres med noe positivt og bidra til en fremtidsrettet utvikling av Fjordbyen.</p>
Hva må gjøres	Nedsette arbeidsgruppe for utredning av muligheter og begrensninger ved utviklingen av Fjordbyen og Filipstad. Kartlegge mulighetene for samarbeidspartnere. Starte og etablere en dialog med ColorLine. Tydeliggjøre forventninger og behov hos utviklingsaktører.
Innsalgs-punkter	Videreutvikling av sjøfartsnasjonen Norge, verdensledende teknologi, innovasjon, høy implementeringsgrad av nye teknologiske tjenester, miljø, urban utvikling etc.
Ressurs-behov	Ukjent.
Samarbeids-parter	Simens Marine Norge, SINTEF, Color Line, Oslo kommune, representanter fra arbeidsgruppe fra museene på Bygdøy
Tidsplan	Vurderes eventuelt senere i prosessen

## Museums ekspressbuss

Bakgrunn	<p>Ut over den regulære rutetrafikken med Ruter, eksisterer det ikke noen permanent tilbringertjeneste landeveien fra Oslo sentrum til Bygdøy. Etter mye om og men ble det enighet med Ruter om at de kjører via Bygdøynes frem til klokken 18.00. Dette har avhjulpet noe.</p> <p>En dedikert hop on/hop off buss vil kunne øke tilflyten av turister på en mer synlig måte, for eksempel slik IKEA har klart med sitt busstilbud med flere avganger fra sentrum. IKEA-bussen har avgang en gang i timen og er stort sett full. Tilbudet er gratis.</p> <p>Med en byutvikling hvor stadig flere vil bo urbant, og hvor vi skal bo tettere på mindre plass og bil i byen er «helt ut»/forbudt, vil et profesjonelt kollektivtilbud som dette bli godt mottatt. Utfordringen er at mange fastboende med stor sannsynlighet vil se sitt snitt til å ta bussen om den er gratis, men det får man eventuelt finne en løsning på.</p> <p>I høst ble det kjent at Trondheim kommune har bestilt 25 Volvo 7900 Electric-busser og ti elektriske leddbusser. Dermed får byen Norges største elektriske bussflåte. Volvos elektriske busser er tidligere solgt til byer som Malmö, Luxembourg og Harrogate. De første fem elbussene kom også på plass i Oslo i november i fjor. Disse skal nå testes ut over en to-års prøveperiode på tre ulike ruter.</p>
Hva må gjøres	Utrede kostnadene for elektrisk buss og drift av denne i samarbeid med et operatørselskap.
Ressurs-behov	Ukjent
Samarbeids-partner	Utviklere og operatører av elektriske busser. Ruter kan være en naturlig partner, men siden tilbudet bør være gratis (kanskje mot at man fremviser en museums-billett kjøpt på nettet), kan dette oppfattes som en direkte konkurrent til deres eget tilbud.

## Shuttlebuss internt mellom museene

Bakgrunn	<p>Avstanden mellom de ulike museumskonstellasjonene er større enn man tror og kanskje opplever. Dette gjelder særlig mellom Oscarshall/Kongsgården på den ene siden og de tre museene på Bygdøyenes på den andre. Midt mellom disse ligger Senter for studier av Holocaust og livs-synsminoriteter som er litt «på siden» av alle, som en avstikker. Beliggenheten og bygget, som fungerte som Quisling førervilla under krigen, er samtidig noe av det mest prominente i Norge – og en verdig ramme om et alvorlig og svært viktig samfunnsoppdrag.</p> <p>At vi går mye i Norge er ikke det samme som at alle gjør det – særlig ikke gjester fra utlandet. Avstanden fra Senter for studier av Holocaust og livssynsminoriteter ned til Bygdøyenes er ikke mer enn noen kilometer, men for mange urealistisk å gjennomføre.</p> <p>Et smidig og populært alternativ vil kunne være en minibuss som går i shuttle mellom destinasjonene. Skal det fungere vil den måtte gå hyppig – det vil si mer enn gang i timen. Hver 10 minutt i høysesongen, noe mindre i lavsesongen dersom man i det hele tatt ønsker et slikt tilbud da. Fremvisning av billett kan fungere som adgangstegn.</p> <p>I Bergen har man i flere år kjørt en såkalt servicebuss internt i de ulike bydelene, mellom ulike knutepunkter. Det er et populært tilbud særlig hos den eldre del av befolkningen.</p>
Hva må gjøres	Nedsette arbeidsgruppe som utreder mulighetene for innkjøp og drifting av et slikt tilbud. Det beste vil være å innhente tilbud fra eksisterende operatører.
Ressursbehov	Ukjent
Samarbeidspartnere	Ruter, andre busselskaper.

## Bedre skilting

Bakgrunn	<p>Det er satt i gang et arbeid for å få til bedre skilting. Dette arbeidet bør forseres.</p> <p>Skilting på dette nivået og over et så geografisk spredd område er krevende og fordrer en helhellig, koordinerende plan. Det må utarbeides et eget design, felles logo, koordinerende elementer osv slik at skiltene og skiltingen bokstavelig talt henger sammen. Ett av kravene er at de må være lett gjenkjennelig. De må være «viktige» i seg selv og representere et visuelt pre for museene.</p> <p>Skal museene på Bygdøy lykkes med noe som umiddelbart virker svært enkelt tror jeg det må løftes frem som et eget, prioritert prosjekt, hvor det er viktig å ha fokus på at dette skal være innovativt. Skiltene skal stå der og vise vei; de skal ikke irritere, men være et naturlig, visuelt element.</p> <p>Signex er et skiltfirma som er god på slike jobber. De designer selv, og for dem er et skilt nettopp et visuelt element, som ikke bare skal være praktisk. Eier Rolf A. Hoff er også en stor kunstsamler og satt også i styret i daværende Arts and Business. Han – og de – skjønner samspillet her.</p>
Hva må gjøres	Etablere arbeidsgruppe som utarbeider et prosjektbeskrivelse og kravspekk.
Ressursbehov	Interne i første fase.
Samarbeids-partnere	Forslag: Signex



## By-sykler / utleie av el-sykler

Bakgrunn	<p>Ordningen med by-sykler i Oslo er en suksess. Omtrent 50.000 mennesker i Oslo bruker by-syklene og i 2016 ble det syklet over 2,1 millioner by-sykkelturer i Oslo. By-sykkelordningen i Oslo er et samarbeid mellom Oslo kommune og Clear Channel Norway AS, der kommunen stiller offentlig reklameplass til rådighet og får et by-sykkeltilbud tilbake. Tilbudet finansieres av abonnemeter, reklame på stativene og sponsorat. Operatør er Urban Infrastructure Partner AS, som eier og drifter dette på oppdrag fra Clear Channel Norway, som driver med utendørsreklame. Dette er med andre ord et privat/offentlig samarbeid. Tilsvarende tilbud med samme operatør er nå etablert i Drammen og Trondheim.</p> <p>København innførte sitt første by-sykkelprogram allerede i 1995. Et nytt og forbedret system kom med de elektriske GoBikes-syklene i 2014, som også har et innebygget nettbrett montert i front for navigering. Tilbudet koster 25 danske kroner i timen. Det finnes nå nærmere 2000 Gobikes i København.</p> <p>Også en annen sykkelby, Amsterdam, har satset enormt på utvikling av sitt sykkeltilbud. Byen har nå rundt 550 000 sykler, hvor det finnes sykkelutleie over alt. I de fleste større europeiske byer satses det nå på utvikling av tilsvarende tilbud.</p> <p>I følge forskere ved Transportøkonomisk institutt vil morgendagens kollektivtransporttrafikanter i sentrum i stor grad bli håndtert av bysykler – både elektriske og vanlige. Oslo kommune prioriterer nå utbygging av sykkelveinettet på bekostning av biler.</p>
Hva må gjøres	Dette arbeidet er i gang. Bør utvides til også å omfatte el-sykler etter modell fra København.
Ressurs-behov	Ukjent
Samarbeids-partnere	Oslo Kommune/Urban Infrastructure Partner AS

## Tunell fra Filipstad til Bygdøynes

Bakgrunn	<p>Avstanden fra ytterst på Filipstad til Bygdøynes er i luftlinje 400 meter i følge Google maps. Det er nærmest som et steinkast. Det er logisk å tenke seg utvikling av et kommunikasjons-punkt over til Bygdøy herfra, som også vil bli hilst mer enn velkomment av Bygdøys innbyggere, som sliter med de de samme trafikale utfordringene daglig. Det er ikke realistisk å bygge en bro, da vinkelen vil bli altfor bratt. Kiel-fergen ligger like innenfor det aktuelle stedet.</p> <p>Det finnes tekniske løsninger for et dette i Norge, men det er svært kostbart, også når det er snakk om en gå/sykkeltunell. Bjørvikaprojektet, som inkludert nytt bygatenett samt tilførselsveier, av- og påkjøringsramper og lignende, er på 8 000 meter og kostet 5,9 mrd. Kr i 2010.</p> <p>Ifølge beregninger innhentet fra Statens vegvesen, som var ansvarlig for gjennomføringen av Bjørvikatunellen, vil en kostpris per dato per løpemeter i en bredde av fem meter være på 312.000 kroner. Avstanden fra Filipstad til Bygdøynes er ifølge Google maps 400 meter. Det gir en sum på 156 millioner, men med tillegg av mva etc. vil totalsummen komme på nærmere 300. millioner</p>
Hva må gjøres	<p>Prosjektet forkastes på grunn av kostnadene og utfordringene knyttet til ilandføring og avklaringer vis a vis grunneiere, samt antatt svært lang gjennomføringstid (10 år vil være realistisk).</p>

## Felles nettportal – Museumsøya.no

<p><b>Bakgrunn</b></p>	<p>Alle museumskonstellasjonene vi har undersøkt har en felles satsing på nettet under et felles merkevarenavn, som MuseumVest, MIST og Djurgården. Disse sammenslåingene betegnes som en suksess, som både har styrket fagmiljøene, men vel så viktig skapt en mer samlet og slagkraftig kommunikasjon utad mot publikum. Dette er et resultat av Regjeringens museumsreform som ble iverksatt fra 2001. Målet med reformen var å styrke de museumsfaglige miljøene. Prosesser for regional sammenslåing av museer over hele landet har grepet inn i eierstrukturer, eiendomsforhold, organisasjonsform og organisering.</p> <p>Å dele og samarbeide er tidens melodi, fordi det er blitt enklere, men også fordi det gir bedre resultater – både hver for seg og samlet. Det er det som på næringslivsnorsk kalles for en vinn-vinn.</p> <p>Formålet med en slik portal, hvor alle museene opptrer med sitt merkevarenavn og logo, er å skape en lettere tilgjengelighet for kunden for informasjon om hvilke tilbud som eksisterer. Fordi museene driver en utadrettet virksomhet må kunden stå i fokus. I denne sammenheng snakker man derfor om kundereisen. Hvor og hvordan henvender vi oss til potensielle kunder, hva møter kunden i det første møte med oss, hva tilbyr vi kundene, hvordan tar vi vare på kundene, hvordan tilrettelegger vi opplevelsen for dem?</p> <p>En felles portal bør ut over obligatorisk informasjon om åpningstider, hvordan komme dit, bespising, priser etc. ha hovedvekt på innhold hentet fra museene. Det er dette – innholdet i museene – som er produktet. En slik side må fores med substansielle saker som står på egne bein med en redaksjonell egenverdi. Et utvalg saker – og annen relevant informasjon - kommer så i et nyhetsbrev med en viss regularitet (en gang i måneden). En slik bestilling vil måtte forandre et koordinerende element som samler inn og bearbeider saker for publisering i dette formatet. Dette inkluderer også moderering av saker på aktuelle digitale flater som Facebook og Twitter. Se også eget vedlegg om digitale kanaler.</p> <p>Hele hovedpoenget er å skape et nytt «hus» - en overbygning – med mange «innganger». Det er et poeng å vise det samlede tilbudet fra museene på Bygdøy - samlet. Nettopp fordi museene – samlet – kan tilby noe for alle alltid hele tiden.</p> <p><b>Alle domener knyttet til museumsøya og bygdøymuseene er for tiden ledig.</b></p>
<p>Hva må gjøres</p>	<p><b>Fase 1:</b> Nedsette en arbeidsgruppe som utarbeider strategi for denne satsingen. Utarbeidelse av kravspekk for nettside. Innhenting av tilbud på design av nettside. Etablering av en «redaksjon». Sikre aktuelle domener.</p> <p><b>Fase 2:</b> Utarbeidelse av nettside med spesifiserte funksjoner.</p>
<p>Ressurs-behov</p>	<p>Fase 1: Ingen utover interne avsetninger til arbeidsgruppe Fase 2: Antatt rundt 200.000 kroner</p>
<p>Samarbeids-partnere</p>	<p>Arbeidsgruppe nedsatt av museene kollektivt. Eksternt designfirma til utarbeidelse av nettsiden med alle funksjonaliteter.</p>
<p>Tidsplan</p>	<p>Felles nettside høsten 2018</p>

## Programmør som et kultur/litteraturhus

Bakgrunn	<p>I løpet av de siste 10–20 årene har vi i Norge bygget over 60 kulturelle bygninger med en prislapp på ca. 14 milliarder. Fra nybygget til Den norske opera og ballett, til Kilden i Kristiansand til mindre bygg som Blueshuset på Notodden. Parallelt har det vært en markant oppblomstring av egne litteraturhus etter kopi av en tysk ide, i Oslo, Bergen, Trondheim, Kristiansand (biblioteket) og Fredrikstad. Mange er kombinasjonsbygg, som dekker flere behov. Det er god tradisjon for såkalte flerbruks-hus i det egalitære Norge. Organisasjonen Norsk kulturhus-nettverk har over 125 medlemmer.</p> <p>Litteratur og bøker har gjennom å bli pakket inn på nytt som et litteraturhus fått en helt ny og «viktigere» mening som menings – og debatt-hus. Det er et sted hvor det skjer noe, hvor du treffer folk til debatt, hvor mye skjer på en gang, hvor du kan lære, hvor det finnes mange innganger, men hvor man ikke minst kan spise godt mens du kikker på kulturkjendisene som kommer og går over en øl eller to. Nasjonalbiblioteket, som ledes av Aslak Sira Myre som var med å bygge opp nettopp Litteraturhuset i Oslo på bestilling fra Fritt Ord, har kopiert litteraturhusets måte å programmere på, ved å ha et rikholdig og sammensatt program, som selvfølgelig ikke bare dreier seg om bøker, men historiene, menneskene, ideene, forestillingene og kunnskapen bak. Nasjonalbiblioteket er nasjonens kunnskapsbank – her finner du (nesten) svar på alt vi har og alt vi er.</p> <p>Det er ingen grunn til at museene ikke skal gripe en flik av den tidsånden som er der akkurat nå ved å programmere som et gedigent kunnskaps-hus. Her må målet være å løfte frem museene som en spennende kunnskapsprodusent, gjennom en mye mer gjennomarbeidet og «storstilt» samhandling i felles synliggjøring på alle relevant flater og kanaler, hvor design er et viktig element. Det huset kan bygges gjennom en felles portal. I denne programmeringen kan man se for seg: En foredragsrekke / Seminarer, både store og små / Debatter – skal vi forsøke å trekke noen av debattprogrammene på TV ut hit. En magisk markedsføringseffekt; se hva det gjorde med Litteraturhuset... / Opplesninger / nye funn i gammel historie er godt nytt for gammelt nytt</p> <p><b>Mot B2B kan man invitere til kundekveld/presentasjon to ganger i året for fortelle om høst og vår-programmet:</b> Et spennende foredrag / presentasjon av sesongens innhold; løfte frem spesielle eventer / diskusjon/debatt / enkel wine and dine</p> <p><b>Mot publikum:</b> Alt som over, men uten «wine and dine»</p>
Hva må gjøres	Nedsette en arbeidsgruppe som definerer/bestilling av hvordan et slikt «hus» kan se ut.
Ressurs-behov	Intern arbeidsgruppe bestående av 3-4 personer
Samarbeids-partnere	Internt
Tidsplan	Åpningen av «huset» henger sammen med eventuell utvikling av ny felles portal.

## Utarbeide ny felles logo og visuelt program for museumsøya.no

Bakgrunn	<p>Man kan ikke gå for en felles portal uten også å utvikle en felles identitet knyttet opp museumsøya. Disse tingene henger nøye sammen.</p> <p>Djurgården-eksemplene som vist tidligere har gjort dette på en smakfull måte. Dette vil kreve et profesjonelt grep. De har løst det ved at det samlede merkevarenavnet «Royal Djurgården» ligger under all kommunikasjon enten det er nett eller papir.</p> <p>Snøhetta er ikke bare arkitekter, men arbeider også tett på utviklingen nye produkter, portaler, utvikling av identitet, logotypes med mere. De har en dyp kulturell så vel som visuell forståelse for hva et prosjekt som dette dreier seg om.</p>
Hva må gjøres	Nedsettelse av en arbeidsgruppe som lager en nærmere definisjon og bestilling.
Ressursbehov	Intern arbeidsgruppe bestående av 3-4 personer
Samarbeidspartnere	Interne
Tidsplan	Designskisser legges frem i løpet av våren 2018.

## Maten er halve føda

Bakgrunn	<p>I planleggingen av nye spektakulære kulturbygg, som Munchmuseet i Bjørvika og det nye Sørlandets kunstmuseum i den gamle siloen på Silokaia i Kristiansand, er det helt åpenbart at det satses på matserving av høy klasse, akkurat slik Sentralen i Oslo har gjort med et matkonsept signert en tidligere Michelin-kokk (Even Ramsvik). Den norske opera og ballett har to restauranter. MOMA i New York huser flere spisesteder, blant annet The Modern som for tiden har to Michelin-stjerner. Rosendals Trädgård i Stockholm, som er en del av Djurgården riktignok i utkanten, er suksess og en godt etablert merkevare hos alle stockholmere. Louisiana fire mil utenfor København med tog og som tar en dag å besøke, har ikke bare enestående kunst og et spennende program, men også en trivelig cafe med fantastisk utsikt over Katttegat og uteservering i sommerhalvåret i vakre omgivelser. Hva folk kommer for er et åpent spørsmål, men poenget er at huset også blir et møtested. Og kanskje viktigst – stedet blir liggende i topp of mind</p> <p>Selv om mye er blitt veldig mye bedre og Arkadia på Folkemuseet har løftet bevisstheten omkring mat, er det åpenbart at museene på Bygdøy samlet sett har underkommunisert viktigheten av mat. Det finnes planer for oppgradering av uteterrassen på Maritimt Museum, som har et stort potensiale, også vis a vis Bygdøys egne innbyggere. Og Kongsgårdens drivhus åpner i år og har alle muligheter til å bli et trekkplaster. Her blir det kurs og servering med mere. I de nye planene for Kon-Tiki Museet er kortreist og økologisk mat et bærene element. I det nye Vikingskipshuset skal «historisk» mat og drikke være det samme. Alt dette lover bra og utvider attraksjonskraften for museene.</p> <p>På vårt nivå handler ikke dette om å servere Michelin-mat, men å skape konsepter som tilbyr få og enkle retter laget med de beste råvarene, gjerne høstet fra egen grunn. Dette høres enkelt ut, men er en krevende operasjon, men museene på Bygdøy har et betydelig utviklingspotensial her.</p> <p>Det er spilt inn en ide om å lage et konsept på uteterrassen på Maritimt museum som heter «Bring your own», som er hentet fra Australia, hvor du tar med din egen vin til en offentlig park hvor myndighetene har stilt griller til disposisjon. Her bytter vi ut vinen med egenfanget fisk for å fange de helt unge. Dette skal være et lavterskel familietilbud, hvor kokkene sløyer og tilbereder fisken foran barna. Formål: Få unge til å spise mer fisk.</p>
Hva må gjøres	Nedsette en arbeidsgruppe som utarbeider en skisse til hvordan museene på Bygdøy også kan være en reise verdt – for maten. Her kan man seg for seg en matgruppe og ikke minst en innkjøpskoordinator som i fellesskap løfter matsatsingen.
Ressursbehov	Intern arbeidsgruppe bestående av 3-4 personer.
Samarbeidspartnere	Interne med de ressursene som finnes.
Tidsplan	Skisse legges frem i løpet av våren 2018.

# OPPSUMMERT FORSLAG TIL ARBEIDSGRUPPER UT OVER DE SOM ER ETABLERT

## Trafikkavvikling

På vei

Egen museumsbuss fra sentrum  
Shuttlebuss mellom museene

Førerløs ferje

Bedre skilting

Bysykler/el-sykler

## Kommunikasjon

Felles portal, logo og visuell design

Fasilitering som et kultur/litteraturhus

Mat



# **APPENDIX**

## **- INTERVJUENE**



# OSLO GUIDEBYRÅ – Mari Utaker

## Virkelighetsforståelse:

- Museene på Bygdøy er samlet sett en betydelig turistattraksjon i Oslo, men de fremstår som separate attraksjoner
- Utfordringen for museene på Bygdøy er ikke museene i seg selv, som er utmerket, men hvordan man kommer dit
- Nordmenn er vant til gå. Våre primærkunder i segmentet 55 pluss fra utlandet har en annen utfordring. Vi kan ikke belage/og eller forlange at de skal gå mellom destinasjonen på Bygdøy
- Oslo som sådan blir verre og verre for de som har en bevegelseshemming
- For oss er alt snakket om sykler og utbygging av sykkelstier etc. helt irrelevant. Det er ikke det at det IKKE er viktig, men det er ikke viktig for våre målgrupper. Sykling medfører også for vår målgruppe (60 pluss) en betydelig skadeutfordring
- På tre timer har man ikke tid til å bytte kjøretøy – eksempelvis fra buss til båt. Det tar mellom 10 – 15 min totalt
- De som ønsker å gå fra Folkemuseet/Vikingskipene opplever at det ikke er fortau hele veien

## Forslag til forbedringer/ønsker:

- Vi ønsker gjerne felles pakker
- For oss er det viktig å skille mellom GRUPPER OG INDIVID. De har helt ulike behov og ønsker.
- På gruppenivå er følgende viktig:
  - Det er effektivt, unngå unødvendige "pauser" som av og påstigning på busser/skifte mellom befordringsmidler
  - Logistikken en avgjørende
  - Parkering
- For de som reiser individuelt er bildet ganske annerledes. Disse vil kunne være åpne for tilpassede og "spennende" utfordringer som sykling/elektrisk ferje/vanlig ferje
- Viktig å se på guidenes rolle. Å være guide er ingen beskyttet tittel. Det burde det være nettopp for å kvalitetssikre informasjonen og opplevelsen som blir gitt. Det bør derfor være en felles autorisasjon for hvem som kan være guider. Slik det for eksempel er i St. Petersburg.
- Museene kan kanskje bli flinkere til å bruke den kompetansen vi har. Når de får henvendelser om store grupper som skal ha en omvisning er det noe vi kan ta.
- Vi savner historien om Norge som oljenasjon – hvordan Norge ble verdens rikeste land. Dette opptar utlendingene. Historien om Oljefondet. Hvor finnes denne historien? Jo, på Oljemuseet i Stavanger...
- Gondolbane er fint

# VISIT OSLO - Christian Lunde

## Virkelighetsbeskrivelse:

- Samlet sett er museene en meget sterk aktør. De har internasjonalt kjente attraksjoner. De har en unik posisjon
- Man kommer for å oppleve museumsfaglige spydspisser
- Jeg hadde ikke brukt ordet *fjykt* i forbindelse med det som nå skjer langs havnfronten inne i Oslo
- "Flere skjorteselgere i skjortegata gir mersalg til alle"
- Det er langt å gå mellom alle museene, både på den nye havnfronten og på Bygdøy. Det er større avstander enn det man kanskje er klar over, også langs havnfronten
- Museene må være innstilt på å gjøre hverandre bedre; det er de som deler som vinner

## Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:

- Vi har fokus på hvordan vi stimulerer til 12 måneders bruk. Hvordan utvides sesongen
- Det gjelder å tenke helhetlig omkring infrastruktur
- Viktig å ikke kanibalisere hverandre
- Lederne må bli enige om en god delingsmodell
- Shuttlebus kan være bra – her må Ruter på banen
- Museumsbåt er bra – den er vi med på
- Hydrogenbuss

## Spørsmål i forhold til en digital kommunikasjonsplattform:

- Hva skal vi distribuere
- Hva skal vi samarbeide om
- Hva skal vi selge
- Hva er en god delingsmodell

# VIKINGSKIPSMUSEET – Biljana Topalova-Casadiago

## **Virkelighetsbeskrivelse**

- Forståelsen av Norge ligger her. Du kan lese historien om Norge gjennom oss:
- Oppdagerne – Nyrydderne - Sjøfartsnasjonen
- Vi dekker et veldig bredt spekter av besøkende – Vikingetiden interesserer de fleste
- I norsk og global kulturellarkontekst er Vikingskipene noe av det mest sentrale. Det er viktig å jobbe for å vise forståelse for museumsfeltets potensial, men kan også aktivt bidra til å bygge en alternativ merkevare til Vikingtiden. Dette er vår sterkeste merkevare...
- Det digitale formidlingsarbeidet kommer til å bli oppgradert og gjort langt bedre
- Vi tenker vi skal ha noe flotte faste utstillinger
- Vikingskipmuseet og historisk museum må sees i sammenheng

## **Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:**

- Det er fullt mulig å lage fellesutstillinger
- Vi må få frem faglige og kulturelle kontekst samt museenes samfunnsrolle på en langt bedre måte
- Vi kommer til å satse på utviklingen av serveringstilbudet; øl og mat. Lage det autentisk, med de smakene som antar eksisterte på den tiden, selv om det smaker uvant.
- Vi ser for oss at vi kan være med å fasilitere debatter og konferanser – at museet blir et sted for permanent debatt og tilstedeværelse i samfunnet.
- Vi kommer til å utvikle helt nye konsepter, hvor det blir et helt annet fokus på arrangementsbiten.
- Forskningsformidling er og vil være viktig for Vikingskipshuset og kommende Vikingtidsmuseum. Universitetet i Oslo ønsker at vi bruker mer aktivt museet til profilering av universitetet.
- Butikkene må være en del av opplevelsen

# OSCARSHALL/SLOTTET – Maisen Bonnevie

## **Virkelighetsbeskrivelse**

- Vi er kanskje litt på siden av de andre museene: 5.000 – 10.000 besøkende i året. Vi er mer å regnes som en opplevelsesarena, hvor vi kan tilby en arene for scenekunst med videre
- Vi ligger i randsonen – tematisk og geografisk i forhold til de andre museene, men vi hører jo hjemme på Bygdøy. Vi er en del av denne konteksten.
- Vi må bruke litt tid på å finne vår plass. Hva vil være naturlig? Det kan være at vi kunne satse på et bedre mattilbud i samarbeid med Kongsgården, men igjen må vi være forsiktige
- Vi er en del av fortellingen om Norge: Folkemuseet - Kongsgården - Oscarshall
- Fordi Oscarshall også er historien som Bernadottene, som ikke er særlig populære i Norge, har vi vært nødt til å lage en tilleggsdimensjon.
- Dette har vært å fortelle monarkiets historie.
- Den kunstneriske tilstedeværelsen er kanskje vårt sterkeste kort, som heller ikke vil kollidere med de andre museene her. Vi sitter på enestående samlinger som kan formidles
- Vi må kunne svare på hva som er Kongehusets "naturlige" oppgave? Vi er en del av Kongehuset - og en naturlig del av Norges historie

## **Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:**

- Jeg tror det kan fungere om vi lager lenker til hverandre, men spørsmålet er hvordan
- Vi har også ønsket å tilby en kunstarena. Og det er kanskje som arenabygger at vi passer best inn. Det er en rolle vi allerede har dimensjonert oss for
- Oscarshall kan bli en del av den historien vi ønsker å fortelle om museene på Bygdøy
- Kanskje vi kan fremstå som kronen på verket. Vi er veldig heldige som har Slottet og Kongefamilien i ryggen – det er jo klart vi får mye gratis drahjelp av dem.

# FRAMMUSEET – Geir Kløver

## Virkelighetsbeskrivelse

- Bygdøy i dag og Bygdøy noen år frem i tid vil være to vidt forskjellige ting med tanke på de forbedringene som nå er på gang.
- Jeg ser ikke på den nye museumsfronten som kommer inne langs havnefronten som den store trusselen. Vi som skal fortelle polarhistorien må være her. Historien kan ikke bli fullt og helt fortalt via nettet. Den må oppleves *in natura*, slik at vi kan formidle den med alle de formidlingsgrepene vi rår over
- Alt vi gjør er relatert til historien og det historiske forløp. De forbedringene som vi nå gjør tar hensyn til dette; i forbindelse med restaureringene av Gjøa skal vi "oppdage" mer med sansene: det skal luke diesel, pannekaker, svette og urin. Du skal høre motorene som dunker går.
- Den største attraksjonen er utvilsomt å komme om bord i skipet – at det faktisk ligger der og venter på deg. Tidligere var det ikke noe interaktivitet her; det var endimensjonalt som opplevelse.

## Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:

- Trafikkavviklingen er Bygdøys største utfordring. To forslag for å lette situasjonen:
  - Bygdøybåt. Museumsbåten som går i skytteltrafikk mellom Bygdøynes og de andre ankomstpunktene. Den skal være elektrisk og førerløs.
  - Museumsbuss, direkte ekspress. Unngår stoppene fra byen og ut. Hele Bygdøys største utfordring er også vår største utfordring
- Det beste vi kan gjøre for hverandre er faktisk god skilting, at man skaper en god forbindelse til de andre museene.
- Bygdøynes kan også gjøres om til en strand, med en sterk opplevelsesdimensjon for barnefamilier etc. Det vil gi bedre top-of-mind blant Oslo folk i sommerhalvåret.
- Vi har muligheter til å satset på større eventer ved å pakettere dette inn mot større konferanser og seminarer. Da tilpasser vi historiene til målgruppen – enten det er leger, ingeniører eller lærere.

# SENTER FOR STUDIER AV HOLOCAUST OG LIVSSYNSMINORITETER – Guri Hjeltnes og Georg Andreas Broch

## Virkelighetsbeskrivelse

- Vi er primært en forskningsinstitusjon, hvor oppdraget er å formidle: til barn, unge, ungdom, alle. Her føler vi at vi har en sterk posisjon i Norge. Opplevelse – Kunnskap – Læring - Formidling
- Samtidig er vi på mange måter i periferien av museene på Bygdøy, men vi kan inngå i historien om Norge på vår måte
- Vi har en av Bygdøys fineste tomter, men en utfordring i hvordan folk finner frem
- Vi føler kanskje noen ganger at vi drukner i de andre...
- Samtidig er vi helt unike i verdenssammenheng. – Det finnes ingen som både er et museum og som også har så mange forskere som oss
- OM vi skal arbeide tettere er det viktig å få frem ulikhetene, men som sammen forteller historien om Norge.
- Natur – Kultur – Skogen – Stranden
- Vi prøver å få til et tilbygg
- Vi har klart å få på plass et felles vaktthold med Folkemuseet– så det går an å samarbeide. Vi har en kultur for dette.
- Utfordringen/flaskehalsen slik vi ser det er trafikken ut hit
- Vi har klart å sette på dagsorden i Norge med markeringen av Den internasjonale Holocaustdagen 27. januar og Krystallnatten 9. november

## Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:

- Elektrisk ferge - ja
- Egen museumsbåt - ja
- Shuttlebuss mellom museene - ja. Vi kan ikke forvente/forlange at de som kommer ut hit skal gå mellom de ulike museene. Vi burde kunne kommunisere bedre hvilken attraksjon vi er.

## Mulige navn på portalen: Museene på Bygdøy – Levende puls inn samtiden

- Historien om Norge
- Museumsøya
- Oppdagerøya

# FOLKEMUSEET – Inger Jensen

## Virkelighetsbeskrivelse

- Vi er overordnet for et godt samarbeid. Vi mener at vi står mye sterkere om vi klarer å få til det
- Samtidig er vi også konkurrenter, til dels om de samme ressursene og kundene
- Derfor må samarbeidet fremheve våre felles kvaliteter og våre ulikheter
- Vårt mål er at turistene skal bruke en dag her. Når vi først har fått dem ut er jobben gjort
- Vi tror den nye museumsfronten i Oslo vil kunne utfordre oss ganske kraftig
- De besøkende etterspor særlig to forhold
  - Slik vi ser det har vi et hele spesielt ansvar for å fortelle Norges historie i hele sine bredde.
  - Hos oss kan du se, lukte, ta på og se denne historien gjennom vår unike samling av historiske bygninger, men dette er en historie som må fornyes og refortelles gang på gang.
- Hos oss kan du reise gjennom Norge i løpet av en dag. Vi mener vi har arbeidet bevisst med å få til en god variasjon. Vi løfter frem både by og land fra hverdagslivet.
- Du gjør en reise til den nære fortid. Folkemuseet er den norske varianten av det vi kjenner som friluftsmuseer fra andre land.
- Nå ønsker vi å satse på en utvikling av den landbruksrelaterte delen av museet. En mulig sammenligning er Rosendals trädgård i Stockholm.
- Kongsgården skal fremstå som en moderne gård. Kontrast og kompliment til folkemuseet. Den gir også et helt nytt perspektiv til opplevelsen av Folkemuseet.
- Vi er opptatt av kunnskapen skal være kunnskapsbasert. Vi får også mange henvendelser fra folk med svært mye kunnskap, og vi blir en forskningsbase, like mye som et museum.
- Vårt oppdrag tilsier at vi skal dele vår kunnskap med omverden.
- Den neste som kommer på plass blant våre bygninger er hus og gjenstander fra Gjenreisningen av Norge - er svært viktig del av Norges historie. Da får vi også en link til holocaustmuseet.
- Det neste vi skal fortelle *nøysomhetens historie*. Vi hadde en kystfartnæring. Vi hadde stor utvandring.
- Kystkulturens plass i samlingene våre har vært fraværende.
- Ønsker vårt er å få til mer levendegjøring ved å spille historien i disse fantastiske omgivelsene våre. Men dette er en krevende øvelse med hensyn til lønnsutgifter med videre.
- Vi har brukt mye ressurser på å integrere maritimt museum. Da får vi et mer helhetlig bilde av historien om Norge.

## Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:

- Turister som får en tur på fjorden får et nytt perspektiv på hva som venter dem.
- Ekspressbuss fra Jernbanetorget kan være en ide. Den er ikke god nok den vi har i dag.
- En felles portal, hvor vi forteller historien om Norge, kan være bra.

# KONGSGÅRDEN – Jan Tore Sørstal

## Virkelighetsbeskrivelse

- Vi er del av museumsanleggene, men vi er jo samtidig noe helt annet. Vi har jo ikke så mange bygninger å vise frem, det er mer driften av gården det handler om. Vi føler et sterkt naboskap til de andre museene
- Vi skal ikke vise hvordan driften var før. Vi skal vise frem et moderne gårdsbruk som kan gi inspirasjon til de som ønsker å drive med urbant landbruk.
- Levende gård - levende dyr – fokus på miljø
- Vi er jo en slags forlengelse av Folkemuseet – folkeparkene -
- Dette har vært formidling i løs vekt. Det at alle gårdene henger sammen her gjør opplevelsen kortreist
- Våre kurs har det vært stor respons på. Utvidelsen av Kongsgården er bra timing nå ettersom mange har kastet seg på det urbane landbruket. Det er ingen tilsvarende gård som kan vise hvordan det henger sammen. Det er vi som kan vise hvordan kretsløpet fungerer.
- Utrolig gøy med responsen fra bybefolkningen
- Områdereguleringen som er på gang vil endre tilgjengeligheten på Bygdøy fullstendig.
- Samtidig vil vi etter hvert bli oppfattet som nærområdet til Skøyen. Dette vil forsterkes når båthavna i Skøyenkilen forsvinner og det skal bygges boliger på området.
- Jo tettere folk, bor desto mer attraktive blir vi.
- Utviklingen av Kongsgården var i Kong Olavs tid alltid "vanskelig": det ble alltid nei, det skulle ikke gjøres utbedringer.
- Den historiske dimensjonen er sterkt tilstede på vår grunn: Kongen forlot Norge fra paradiset.
- Det er Oslo og omland vi tiltrekker oss. Vi er særlig populære hos skoleklasser
- Gartneriet tiltrekker seg igjen andre grupper
- Spørsmålet er om det er noen historiske utviklingstrekk som kan være naturlig å samle seg om.

## Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:

- Reguleringsplanen til kommunen legger noen føringer som er svært krevende. Å få til en utvidelse av veien vil bli svært krevende
- Det blir heller ingen store parkeringsplasser her



# KON-TIKI – Martin Biehl

## **Virkelighetsbeskrivelse**

- Det er ingen tvil om at historien om Norge får du her ute.
- Vi må løfte frem og fortelle den nye historiefortellingen.
- Det betyr at vi må ta et strategisk grep ved å være med å bygge museumssektoren her ute.
- Hvordan kan vi på en enkel måte gjøre opplevelsen til noe helt enestående.
- I dette perspektivet er kundereisen avgjørende.
- Nå legges puslebiter på nytt – vi kan ikke sitte stille å se på dette og ikke gjøre noe
- Jeg tror vi bør benytte oss av clustertankegangen.
- Spørsmålet er hva slags meropplevelse du sitter igjen med.
- Det er veldig mange turister som kommer hit for å oppleve det spesifikke
- Vi er nødt til å ha et bredere og bedre kundeperspektiv. Viktig med den praktiske tilretteleggingen av selve opplevelsen. Denne står i fokus.
- Kundeservicedesign er et nøkkelord

## **Forslag til forbedringer/ønsker/tiltak:**

- Hva med en tunell fra Filipstad over til Bygdøy?
- Vi arbeider nå med to konkrete tiltak: bysykler og bedre skilting
- Shuttlebuss er flott

# Kilder

*Norske museers omdømme og attraktivitet*, Kaizen analyse og rådgivning. Norges Museumsforbund og Maihaugen 2007

Museumsstatistikk 2016 (tidligstatistikk), Norges Museumsforbund/Norsk Kulturråd

*Temples of delight*, spesialbilag i The Economist, 2013

*Art for tomorrow*, spesialbilag I Int. New York Times, mars 2015

*In praise of concrete*, Financial Times, 11. Mars 2017

*City Travel and Tourism Impact Europe 2017*, World Travel and Tourism Council 2017

*Digital Engament in Culture, Heritage and Arts*, Jasper Visser/Jim Richardson, ukjent årstall

*Museum, arkiv og samfunn. Kunnskapsbehov og utfordringer*, Tone Fredriksen Ydse, Norsk Kulturråd 2007

*Verdensarven som grunnlag for næringsutvikling*, Mari Engh og Solveig Svoldal, Telemarkforskning 2017

*Kultur, arrangementer og reiseliv - Opplev KulturNorge: Evaluering av pilotprosjektet*, Delrapport 1 og 2, Kunnskapsverket 2016 og 2017

*Virkemidler for kulturelle næringer – rekkevidde og presisjon*, diverse rapporter fra Kunnskapsverket, 2015, 2016, 2017

*Nytt Nasjonalmuseum – økonomiske ringvirkninger og potensial*, Nasjonalmuseet/Virke, 2014

*Plan for Fjordbyen*, Oslo kommune

*Royal Djurgården - En Guide*, Kungl. Djurgårdens Intressenter, 2017

*De ny turister*, Inge Damm, Fremad Forlag 1995

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Museenes hjemmesider

TripAdvisor.com

Div. artikler fra Kultmag og Ukeavisen ledelse

## Takk til:

Liv Ramskjær, generalsekretær, Norges Museumsforbund

Jan Erik Raanes, spesialrådgiver, Forsvarets museer



## **KONTAKTDATA:**

**ESBEN HOFF**

**KULTURKONSULENT OG RÅDGIVER**

**ESBEN@MEDIEROGLEDELSE.NO**

**90889494**

