

Til **KHMs styre**  
Fra **Toril Rokseth**

---

**Sakstype:** S 32 22 Vedtakssak  
**Møtedato:** 09.12.22  
**Notatdato:** 15.11.22  
**Saksbehandler:** Toril Rokseth

---

## Strategi for å nå publikumsmålene ved Kulturhistorisk museum

KHMs museumsledelse har definert en målsetting om å øke de årlige besøkstallene på Historisk museum til 250 000 personer. Museumsledelsen ønsker å informere styret om hvordan museet skal jobbe målrettet for å utvikle strategi og tiltaksplan for å realisere ambisjonen.

Fra 2021 og fram til 2026 er Historisk museum (HM) KHMs eneste visningssted for arkeologi, etnografi og numismatikk. Situasjonen har vært godt kjent og planlagt for, blant annet med en total fornyelse av museets utstillingsprogram (ferdigstilt i 2023) og bedring av museal infrastruktur. Vikingskipshuset (VSH) har vært KHMs desidert best besøkte publikumsdestinasjon med stabile besøkstall på over 500 000 besøkende årlig. Paradoksalt har likevel HM vært det visningsstedet hvor det er investert mest ressurser. Ved stengning av VSH var det en eksplisitt ambisjon hos museumsledelsen at besøkstallene på HM skulle markant opp. Ambisjonsnivået ble satt til 250 000 besøkende årlig. Tallet ble vurdert som realistisk og nødvendig av to grunner. Nabomuseet Nasjonalgalleriet hadde stabile besøkstall på rundt 300 000 besøkende årlig, riktignok med bedre museal infrastruktur enn HM. Det viser at publikumsgrunnlaget er til stede i denne delen av byen. Årene fram mot 2026 og åpningen av nytt Vikingtidsmuseum vil være en enestående sjanse for museet til å etablere HM som visningsarena i byen, ved at HM nå er eneste museum i området og ved at museet kan konsentrere sin utadrettede virksomhet på dette visningsstedet.

Historisk museum har historisk hatt besøkstall på mellom 50 og 70 000 personer årlig. I 2019 fikk museet en markant økning i antall besøkende og besøkstallene ble doblet. Det er særlig tre forhold som løftes fram som avgjørende for de økte besøkstallene i 2019:

- 2019 var et eksepsjonelt godt turistår. KHMs ordning med to museer i én billett førte en god del besøkende fra Bygdøy til Historisk museum.
- Åpningen av utstillingen Vikinger var en stor publikumssuksess, der samspillet mellom design, gjenstander og faglig innhold så ut til å ha bred appell.
- Museet lyktes godt med markedsføring av Vikingr, med informasjon på Universitetsplassen og mye aktivitet i SoMe.

Pandemien satte en stopper for den positive utviklingen. Akkumulert ser det ut til at 2022 vil ende på besøkstall tilsvarende 2018, det vil si omtrent 70 000 besøkende. For å nå målene for besøkstall på over 200 000 årlig, må museet arbeide videre med å skape bedre tilbud og tydelig kommunikasjon. Museet må utarbeide en strategi for at besøksgrupper vi allerede når ønsker å komme igjen og igjen, i tillegg til strategier for å tiltrekke oss nye grupper av besøkende.



### **Kartlegge nåsituasjonen av publikumstilbud på Historisk museum**

I arbeidet med KHMs kommunikasjonsstrategi fra 2019 ble det gjennomført kvalitative intervjuer, medieanalyse, befolkningsundersøkelser, publikumsundersøkelse og interne workshops for å kartlegge nåsituasjonen for Kulturhistorisk museum, Historisk museum og Vikingskipshuset. Undersøkelsen i 2019 konkluderte at «Kulturhistorisk museum og særlig Historisk museum oppfattes ikke som moderne og relevante. KHM fremstår utydelig blant annet på grunn av manglende prioriteringer og navneforvirring. Dette gjør det uklart hvilken posisjon og rolle museet skal ha overfor hvilke målgrupper. Det er etterspørsel etter utstillinger som er relevante for alle målgrupper og fokuserer på historien om Norge. Kartleggingen viser også at det å være moderne og aktuell (skiftende utstillinger) er en forutsetning for å være etterspurt.»

For å skape tydeligere avsenderidentitet har Historisk museum og Vikingtidsmuseet i ettertid fått egne visuelle profiler, og det er avklart avsenderhierarki for museenes tilknytning til UiO.

For å utvikle strategier og tiltaksplan for å øke besøkstallene på Historisk museum vil KHM i 2023 gjennomføre analyser og brukerundersøkelser som går mer i dybden og gir svar på hvordan publikum opplever dagens tilbud og kontaktflater ut mot samfunnet. Viktig spørsmål å stille her er: *Hvem er de besøkende i dag og hva motiverer dem til å komme? Hva engasjerer dem, og hva som skal til for å gi dem en god museumsopplevelse? Og hva er barrierene for dem som ikke kommer?* Kartleggingen vil inkludere både kvalitative og kvantitative publikumsundersøkelser knyttet til museets utstillinger, publikumsprogram, bruk av sosiale medier og analyse av hvordan museets aktiviteter er synlige ute i samfunnet.

Når museet har innhentet kunnskap om eksisterende og nye målgrupper, vil det være nyttig å undersøke om vi som organisasjon har de nødvendige forutsetninger for å trekke til oss mange flere besøkende.

Sentrale spørsmål her:

*Hvorfor kommer ikke flere besøkende for å oppleve museets publikumstilbud?*

*Finnes det strukturelle utfordringer i organisasjonen som bidrar til at museet ikke utvikler utstillinger og tilbud med bredere publikumsappell?*

*I hvilken grad vil utstillinger med fokus på bred publikumsappell være motstridende med andre deler av KHMs samfunnsoppdrag?*

### **Strategier, målsettinger og tiltaksplan**

Etter å ha kartlagt nå-situasjonen blir det viktig å velge riktige strategiske handlemåter for å beholde og utvikle kjernepublikummet og samtidig tiltrekke nye til museet. Deretter settes spesifikke mål, og en tiltaksplan settes ut i live. Denne må helt konkret beskrive nødvendige grep for å gjøre Historisk museums publikumstilbud mer populært. Alle deler av organisasjonen involveres og samles rundt tiltak. Nødvendige kursendringer må settes av museumsledelsen, der målet er å få et optimalt samspill mellom forskning, forvaltning og formidling.

Historisk museum og Vikingskipshuset har tradisjonelt henvendt seg mot ulike målgrupper, der hovedmålgruppen for Vikingskipshuset var det internasjonale markedet, mens hovedmålgruppen for HM var befolkningen i Stor-Oslo. For å nå publikumsålet om 250.000 besøk årlig er det nødvendig å utvikle et publikumstilbud som treffer både det nasjonale og det internasjonale markedet. Her vil det være naturlig å kartlegge hvilke ønsker og behov de ulike målgruppene har, og hvilke deler av museets forskning og samlinger som vil utløse besøk.

### **Forslag til vedtak:**

*Styret stiller seg bak planen som er presentert og oppdateres med eventuelle innspill som fremkom i møtet.*