

RAPPORT

BRUKER- OG BRUKSUNDERSØKELSE MUSEER 2025

Kartlegging av brukere og bruk av museer i 2025



Utarbeidet av Ipsos for
Kulturdirektoratet



INNHALDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING OG BAKGRUNN	3
2. SAMMENDRAG AV HOVEDFUNN.....	5
3. HVEM ER DE BESØKENDE?	10
3.1 BOSTED – I ELLER UTENFOR NORGE	10
3.2 BESØKENDE BOSATT I NORGE	11
3.3 BESØKENDE BOSATT UTENFOR NORGE	14
3.4 I SELSKAP ELLER ALENE	16
3.5 DE BESØKENDES KULTURINTERESSER	18
4. VEIEN TIL MUSEET	23
4.1 INFORMASJONSKILDER	23
4.2 MOTIVASJON.....	25
4.3 KOSTNAD I TID OG PENGER.....	29
5. HVA GJORDE DE BESØKENDE?	34
5.1 AKTIVITETER	34
6. OPPLEVELSEN AV MUSEET	41
6.1 TILFREDSHET MED BESØKET	41
6.2 VURDERING AV ULIKE FORHOLD VED MUSEET	46
6.3 TILGJENGELIGHET OG RELEVANS.....	51
6.4 BETYDNINGEN AV BESØKET	55
7. METODE.....	60
8. VEDLEGG.....	65
8.1 LISTE OVER MUSEER SOM DELTOK I UNDERSØKELSEN	65
8.2 SPØRRESKJEMA	66

1. Innledning og bakgrunn

Bruker- og bruksundersøkelsen ved museer i Norge 2025 er gjennomført av Ipsos på vegne av Kulturdirektoratet. Formålet med undersøkelsen er å gi museene et solid grunnlag for sitt strategiske publikumsarbeid – og samtidig gi myndighetene et nødvendig fundament for å vurdere brukertall, atferd og utviklingstrekk over tid. 2025-utgaven av undersøkelsen bygger videre på resultater og innsikt fra lignende undersøkelser gjennomført i 2019 og 2020. Samtidig skal undersøkelsen legge grunnlag for fremtidige undersøkelser, som kan bygge videre på denne både metodisk og tematisk.

Undersøkelsen er designet for å besvare fem sentrale hovedspørsmål som viderefører temaene fra tidligere år, men som også inneholder nødvendig fornyelse. Kartleggingen omfatter hvem museenes brukere er, hva som motiverer besøket, hvilke aktiviteter de besøkende foretar seg på arenaene, hvordan de vurderer museumsopplevelsen, samt hvor tilgjengelige museene oppleves.

Arbeidet med undersøkelsen ble påbegynt i oktober 2024. Et sentralt tema i den tidlige fasen var å vurdere i hvilken grad metode og tematikk fra tidligere undersøkelser skulle videreføres, sett i lys av behovet for å kunne sammenligne over tid, men samtidig gjøre forbedringer som i størst mulig grad svarer på problemstillingene. Planen for den nye undersøkelsen ble presentert for en referansegruppe bestående av representanter for et utvalg av landets museer i midten av november 2024, med åpning for innspill og forslag.

Rekruttering til deltakelse ble gjennomført fra sent november til midten av desember 2024. Alle museer i målgruppen (museer som inngår i Statistisk sentralbyrås museumsstatistikk) ble tilsendt en invitasjon via e-post med en lenke der de kunne registrere interesse for å delta. Totalt var det 56 museer som meldte seg på, med til sammen 160 arenaer representert.

Et av de nye elementene i 2025-utgaven av undersøkelsen var at den gikk kontinuerlig gjennom hele kalenderåret 2025. Undersøkelsen ble gjort tilgjengelig via nettbrett eller QR-kode utplassert ved deltakende arenaer. Museene ble oppfordret til å bistå aktivt i rekruttering av besøkende i den grad det var mulig, og Ipsos bidro med feltarbeidere til rekruttering ved utvalgte museer som ikke hadde mulighet til å sette inn egne ressurser. Feltarbeidere fra Ipsos ble også brukt til å hente inn flere svar der det var nødvendig for å balansere utvalget. Det er en mer utfyllende utgreiing om dette i metodekapittelet mot slutten av denne rapporten.

Som nevnt var 2025-undersøkelsen en videreføring av tidligere undersøkelser gjennomført i 2019 og 2020. 2019-undersøkelsen var den mest omfattende av disse. 2020-undersøkelsen var mindre omfattende og ble også gjennomført under covid-19-pandemien. Dette gjør 2019 til det mest naturlige sammenligningsgrunnlaget. I denne rapporten vil dataene for 2025-undersøkelsen sammenlignes med 2019-undersøkelsen der det lar seg gjøre. Der sammenligning ikke forekommer, er det fordi spørsmålene enten er nye eller har blitt endret i en slik grad at sammenligning ikke lenger er naturlig. Enkelte spørsmål vil også være delvis sammenlignbare med forrige runde. Hvilke valg som er gjort med tanke på sammenligning, vil bli kommentert fortløpende.

Når sammenligning med 2019-undersøkelsen blir trukket fram, gjøres det med basis i tallene slik de er framstilt i den publiserte rapporten for 2019. Ipsos har ikke tilgang til datamaterialet fra 2019, og har ikke hatt mulighet til å validere dataene fra 2019-undersøkelsen. Det tas forbehold om at data og anvisninger i 2019-rapporten er korrekte.



I rapporten er alle spørsmål fra undersøkelsen presentert i grafformat, både overordnet og med nedbrytninger for utvalgte undergrupper. De relevante nedbrytningene blir valgt ut ifra (1) spørsmålets natur, og (2) i hvilke undergrupper vi ser betydelig variasjon i dataene.

I rapporten vil hovedresultatene kommenteres, inkludert endringer over tid og hvordan de ulike undergruppene skiller seg fra gjennomsnittet blant alle besøkende. Ved analyse av undergrupper vil som hovedregel kun resultater som er statistisk signifikant forskjellig fra totalen kommenteres. Hvis forskjeller som ikke er signifikant forskjellig kommenteres, vil dette understrekes. Det er imidlertid ikke mulig å kommentere *alle* signifikante avvik fra totalen, og som hovedregel fokuseres det da på de som avviker mest.

I enhver utvalgsundersøkelse vil det forekomme skjevheter i utvalget i forhold til den faktiske populasjonen. Vekting benyttes til å korrigere slike skjevheter i datagrunnlaget. Dataene presentert i rapporten er vektet til den faktiske distribusjonen av besøkende i henhold til fylke, type formidling (heretter referert til som museumstype) og museets størrelse i antall besøkende. Som referansepunkt for vekting benyttes besøkstall fra 2023. En mer detaljert beskrivelse av vekting finnes i metodekapittelet.

2. Sammendrag av hovedfunn

Sammendraget er strukturert etter kapitteinndelingen, der de overordnede problemstillingene besvares hver for seg. Alle funnene som gjengis i sammendraget, utdypes nærmere i rapporten. Aller først kommer en kort oppsummering av sentrale hovedfunn:

- Museumsbesøkende bosatt i Norge speiler i større grad befolkningen i 2025 enn de gjorde i 2019. Besøkende bosatt utenfor Norge utgjør nesten halvparten av de besøkende.
- Andelen besøkende fra utlandet som oppdager museene via digitale kanaler, har økt siden 2019. anbefaling fra venner og familie eller kjennskap til museet fra tidligere besøk er viktigere kanaler blant besøkende bosatt i Norge.
- Blant besøkende bosatt i Norge har det sosiale aspektet ved et museumsbesøk blitt viktigere sammenlignet med 2019. Blant besøkende fra utlandet er nysgjerrighet og lærelyst spesielt viktig motivasjon for besøket.
- De vanligste aktivitetene under museumsbesøket er å se på utstillinger og lese tekster. Å oppleve museets omgivelser og arkitektur er en mindre sentral del av museumsbesøket enn det var i 2019.
- Tilfredshet med museumsbesøket er høy, og har økt betydelig siden 2019. Kvinner, besøkende i alderen 45–66 år, og besøkende med innvandrerbakgrunn er mer tilfredse med besøket enn befolkningen generelt.
- De besøkende er aller mest tilfredse med imøtekommenheten blant museets medarbeidere. Tilfredsheten har økt på alle parametere som også ble målt i 2019.
- Majoriteten av de besøkende opplever museene som tilgjengelige og formidlingen som relevant. Tilgjengelighet og relevans blir vurdert mest positivt ved naturhistoriske museer og noe mindre positivt ved kunsthistoriske museer og blant de yngste besøkende.

Hvem er de besøkende?

Fordelingen mellom besøkende bosatt i Norge og besøkende fra utlandet har holdt seg stabil fra 2019 til 2025. I 2025 oppga 56 % av de besøkende at de var bosatt i Norge, mens 44 % kom fra utlandet. Det er imidlertid store geografiske variasjoner: Museene i Nord-Norge og på Svalbard har en betydelig høyere andel utenlandske besøkende, på Svalbard er andelen så høy som 74 %, mens Østlandet speiler landsgjennomsnittet. Blant de utenlandske besøkende dominerer europeere, og kulturhistoriske museer tiltrekker seg en større andel utenlandsboende enn andre museumstyper.

Blant besøkende bosatt i Norge er kvinner i flertall (56 %), men kjønnsforskjellene er utjevnet noe sammenlignet med 2019, spesielt ved kulturhistoriske museer. Alderssammensetningen speiler befolkningen relativt godt, men aldersgruppen 25–44 år er overrepresentert ved naturhistoriske museer, noe som knyttes til at denne gruppen ofte besøker museer sammen med barn. Utdanningsnivået blant de besøkende er fortsatt høyere enn i befolkningen generelt, men skjevheten er mindre enn i 2019. Andel besøkende med innvandrerbakgrunn har økt, og er nå ganske lik andelen i befolkningen.

Blant de besøkende bosatt utenfor Norge er kjønnsfordelingen jevnere, men kunsthistoriske museer tiltrekker seg en overvekt av kvinner og et yngre publikum enn før. Generelt er utenlandske besøkende noe eldre enn i 2019, men yngre enn besøkende bosatt i Norge.

Fastboende i Norge besøker i større grad museet i følge med barn, mens besøkende bosatt i utlandet i hovedsak kommer med partner. Naturhistoriske museer tiltrekker i større grad barnefamilier enn andre typer museer.

Blant besøkende bosatt i Norge er museum et av de hyppigst besøkte kulturtilbudene, men de besøker også bibliotek ofte. 84 % besøker et museum minst en gang i året. Mens kinobesøk har falt markant blant målgruppen siden 2019, holder hyppigheten av museumsbesøk seg stabil. Antall besøk per år øker med utdanningsnivå, og personer med innvandrerbakgrunn besøker museer oftere enn befolkningen for øvrig.

Veien til museet

Hvordan publikum oppdager museet, varierer sterkt avhengig av bosted. Besøkende bosatt i Norge baserer seg i stor grad på tidligere erfaringer (46 %) og anbefalinger fra venner og familie. Blant besøkende fra utlandet har andelen som oppdager museet via sosiale medier og digital markedsføring, nesten doblet seg fra 12 % i 2019 til 20 %, mens andelen som oppgir tradisjonell turistinformasjon som informasjonskilde, halveres fra 48 % til 24 %.

Motivasjonen for å besøke museet preges av nysgjerrighet og lærelyst, spesielt for utenlandske besøkende. For dem som bor i Norge, har det sosiale aspektet blitt viktigere: Nesten 40 % oppgir at de ønsket å skape en god opplevelse for dem de kom sammen med, og dette er særlig fremtredende blant besøkende til naturhistoriske museer. Kunsthistoriske museer skiller seg ut ved at besøkene er mer målrettede mot spesifikke utstillinger.

Over en tredjedel av de besøkende bruker mer enn en time på å komme seg til museet. Opplevelsen av inngangspris er overveiende positiv: Nesten halvparten synes prisen er rimelig, og svært få opplever den som for dyr i forhold til utbyttet. Besøkende fra utlandet opplever i større grad enn de som er bosatt i Norge at inngangsprisen er rimelig.

Aktiviteter ved museet

De vanligste aktivitetene ved et museumsbesøk er å se på utstillinger (71 %) og lese tekster (64 %). Færre enn i 2019 oppgir at de har opplevd museets arkitektur og omgivelser. Besøkende bosatt i Norge benytter seg oftere av tilbud som omvisninger og kafébesøk enn besøkende fra utlandet. De yngste besøkende (15–24 år) engasjerer seg i færre aktiviteter, mens aldersgruppen 45–66 år og de eldste er de mest aktive brukerne av tilbud som omvisninger og audiovisuelle presentasjoner. Besøkende ved kulturhistoriske museer deltar i større grad på omvisning eller overværer audiovisuelle presentasjoner og aktiviteter, mens besøkende ved kunstmuseer i hovedsak fokuserer på selve utstillingsobjektene. Naturhistoriske museer har også en høy andel besøkende som ser på utstillinger, men lavest bruk av kafétilbudet.

Opplevelsen av museet

Tilfredsheten med museer i Norge er svært høy og har økt siden 2019. Hele 90 % av de besøkende er fornøyde, og andelen som er «svært fornøyde» har økt fra 43 % til 61 %. Kvinner og aldersgruppen 45–66 år er de mest tilfredse. Geografisk scorer museer på Svalbard og i Østfold høyest, mens naturhistoriske museer har de mest fornøyde gjestene på tvers av museumstype. Viljen til å anbefale museet til andre er også svært høy, spesielt blant kvinner og besøkende ved mindre museer.

Når de besøkende vurderer spesifikke forhold, scorer medarbeidernes imøtekommenhet, museets omgivelser og romslighet høyest. Alle parametere som også ble målt i 2019, viser en forbedring sammenlignet med undersøkelsen seks år tidligere. Den største økningen i



tilfredshet finner vi i vurderingen av utstillinger og aktivitetstilbud. De minste museene får gjennomgående bedre vurderinger enn de største, særlig av service og digital formidling. De yngste besøkende er noe mindre fornøyde med utstillingene og omgivelsene enn de eldre.

Besøket oppleves først og fremst som lærerikt (54 %), men det er en tydelig forskjell i utbytte mellom norsk- og utenlandsboende. Utenlandske besøkende vektlegger faglig innsikt og læring, mens besøkende bosatt i Norge i større grad trekker frem det sosiale samværet med familie og venner. De få som ikke fikk det de ønsket ut av besøket, peker hovedsakelig på lite engasjerende formidling eller manglende læringsutbytte. Kvinner og de i aldersgruppen 45–66 år mener i størst grad at museene tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer og gir ny innsikt.

3. HVEM ER DE BESØKENDE?

- 3.1** Bosted - i eller utenfor Norge
- 3.2** Besøkende bosatt i Norge
- 3.3** Besøkende bosatt utenfor Norge
- 3.4** I selskap eller alene
- 3.5** De besøkendes kulturinteresser

3

SAMMENDRAG

HVEM ER DE BESØKENDE?

Bosted – i eller utenfor Norge

Nesten halvparten av de besøkende er bosatt utenfor Norge. Tyskland er best representert blant andre land. De nordligste museene har spesielt høy andel utenlandske besøkende.

De besøkende

Blant besøkende bosatt i Norge er kvinner og personer med høy utdanning overrepresentert, men de besøkende speiler den generelle befolkningen bedre enn i 2019. Naturhistoriske museer skiller seg ut ved å ha et yngre publikum.

I selskap eller alene

Det vanligste følget ved et museumsbesøk er partner eller ektefelle, men en tredjedel blant dem som er bosatt i Norge kommer sammen med små barn. Andelen som besøker museet alene, er lav og på samme nivå som i 2019.

Kulturinteresser

Én av fem besøker et museum minst en gang i måneden. 84 % avlegger et besøk minst en gang i året. Hyppigheten av museumsbesøk har endret seg lite siden 2019. Eldre og personer med høy utdanning drar hyppigst på museum. Museumsgjengere besøker også bibliotek ofte.

38%

Av besøkende i alderen 25–44 år kommer sammen med barn i alderen 0–12 år.

21%

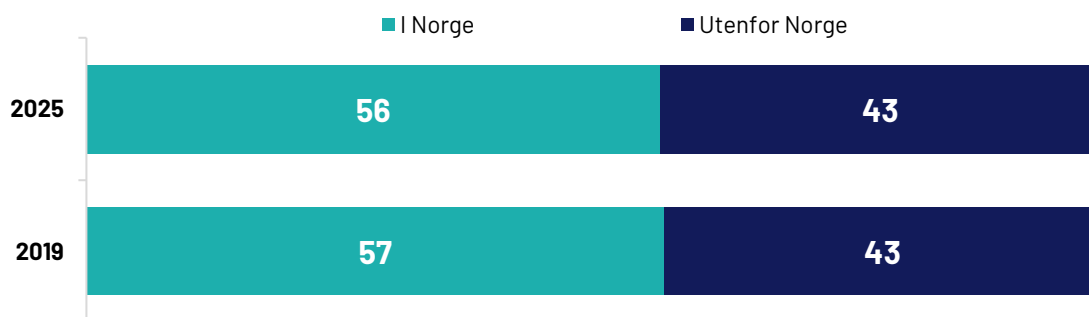
Av besøkende bosatt i Norge besøker et museum minst en gang i måneden.

3. Hvem er de besøkende?

3.1 Bosted – i eller utenfor Norge

Braker- og bruksundersøkelsen fra 2019 viste at besøkende ved museer i Norge er relativt likt fordelt mellom personer bosatt i Norge og besøkende fra utlandet. Dette mønsteret består i stor grad i 2025. I 2019-undersøkelsen oppga 57 % av de besøkende at de hadde bosted i Norge, i 2025 var andelen tilnærmet lik, på 56 %. Det bør her tas hensyn til at utvalget består av besøkende som er 15 år eller eldre, og ikke innebærer for eksempel skoleklasser fra lavere alderstrinn.

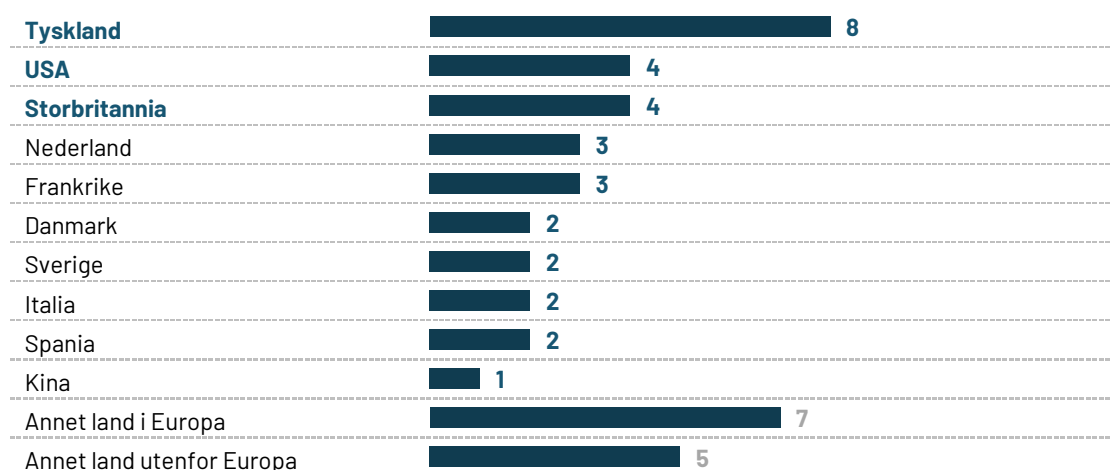
Figur 3.1: Bosted i eller utenfor Norge? (%)



Det er naturlig at andelen besøkende med bosted i utlandet ikke fordeler seg jevnt på tvers av landet, men er overrepresentert i deler av landet med særlig mye turisme. De nordligste fylkene skiller seg ut med en særlig høy andel besøkende bosatt i utlandet: 61 % i Nordland, 63 % i Troms, 71 % i Finnmark, og aller høyest, 74 %, på Svalbard. Blant de sørligere fylkene har Vestland (51 %) og Rogaland (49 %) høyest andel besøkende bosatt i utlandet, mens Oslo har tilnærmet lik fordeling som landet totalt sett.

Det er også forskjeller når vi bryter ned på museumstype. 51 % av de besøkende ved kulturhistoriske museer er bosatt i utlandet, mot 37 % og 25 % ved henholdsvis kunst- og naturhistoriske museer.

Figur 3.2: Andel besøkende – land utenfor Norge (%)

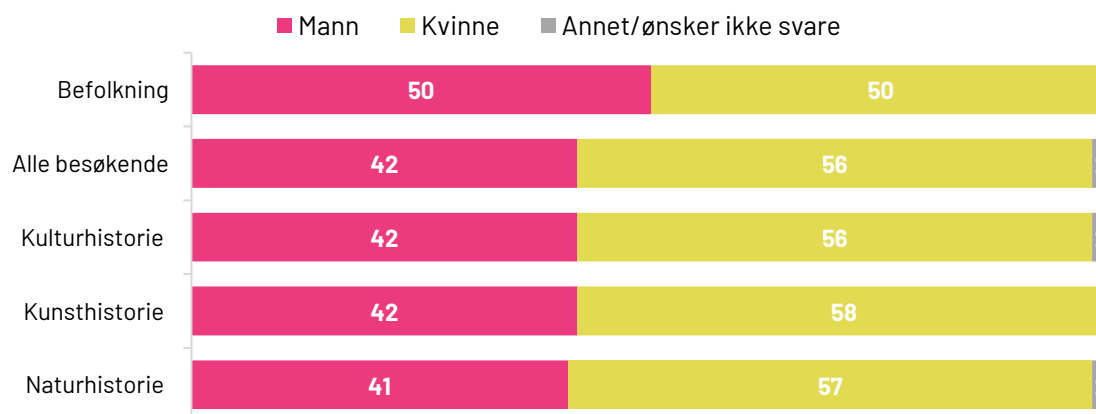


Besøkende bosatt i utlandet kommer fra en lang rekke land, men hovedtyngden kommer fra Europa. 33 % av alle besøkende er bosatt i et annet europeisk land enn Norge. 8 % kommer fra Tyskland, 4 % fra Storbritannia, og 3 % fra henholdsvis Nederland og Frankrike. 10 % av de besøkende kommer fra land utenfor Europa, og USA er det viktigste enkeltlandet i denne gruppen med 4 % av alle besøkende.

3.2 Besøkende bosatt i Norge

Når vi undersøker den demografiske sammensetningen, er det mest hensiktsmessig å skille mellom besøkende bosatt i og utenfor Norge. Besøkende som bor i Norge kan vi sammenligne med sammensetningen i hele befolkningen ved å bruke offentlig statistikk, men vi har ikke det samme referansegrunnlaget for de utenlandsboende. Ved å sammenligne med tallene fra 2019-undersøkelsen kan vi få en pekepinn på hvorvidt publikumet ved museer i Norge har endret seg. Vi begynner med å se på sammensetningen blant besøkende bosatt i Norge.

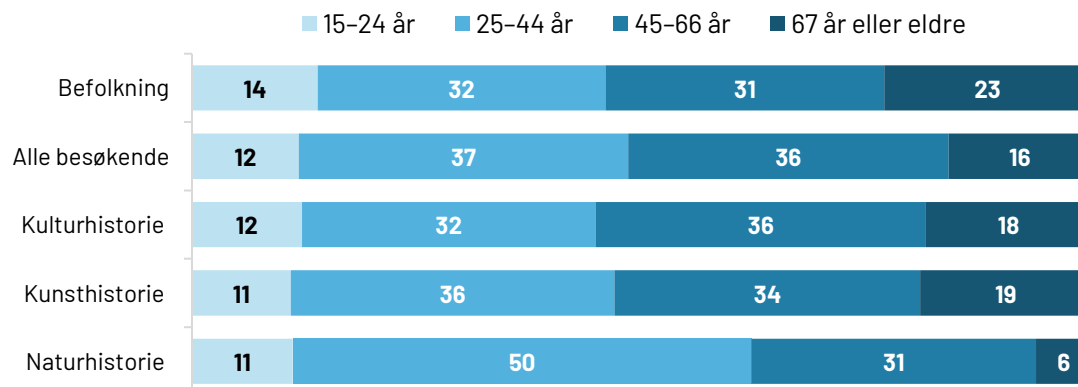
Figur 3.3: Kjønnfordeling – besøkende bosatt i Norge (%)



Som i 2019 er kvinner overrepresentert blant besøkende bosatt i Norge. Kvinner utgjør 56 % av de besøkende, menn 42 %, og de resterende 2 % svarte enten «annet» eller ønsket ikke å svare. I 2019 var fordelingen 59 % kvinner og 41 % menn. I 2019-undersøkelsen ble det påvist tydelige forskjeller i kjønnfordeling avhengig av museumstype, med en langt høyere andel

mannlige besøkende ved kulturhistoriske museer (47 %) enn andre museumstyper. Dette er ikke tilfelle i 2025-utgaven. Som figur 3.3 viser, er det lite variasjon i kjønnsfordelingen på tvers av de ulike museumstypene.

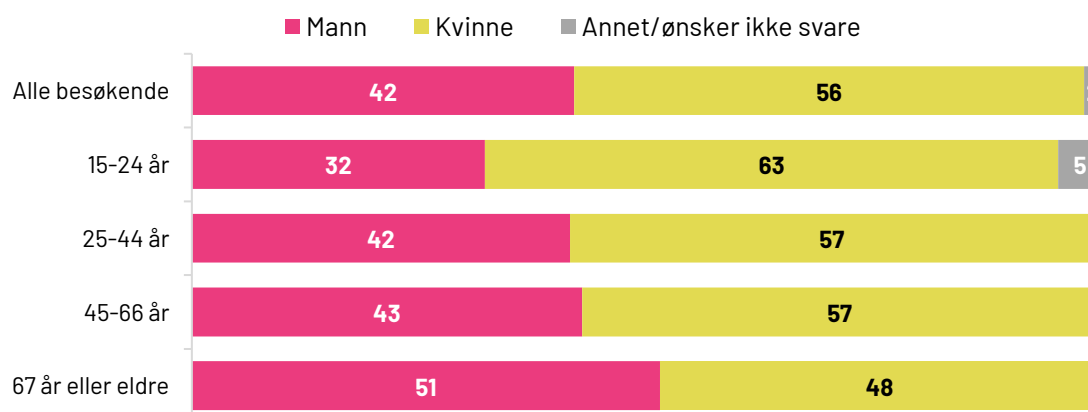
Figur 3.4: Aldersfordeling – besøkende bosatt i Norge (%)



De besøkendes alderssammensetning ligger tett opp mot den faktiske befolkningen, selv om aldersgruppene 25-44 år (37 %) og 45-66 år (36 %) er noe overrepresentert blant de besøkende.

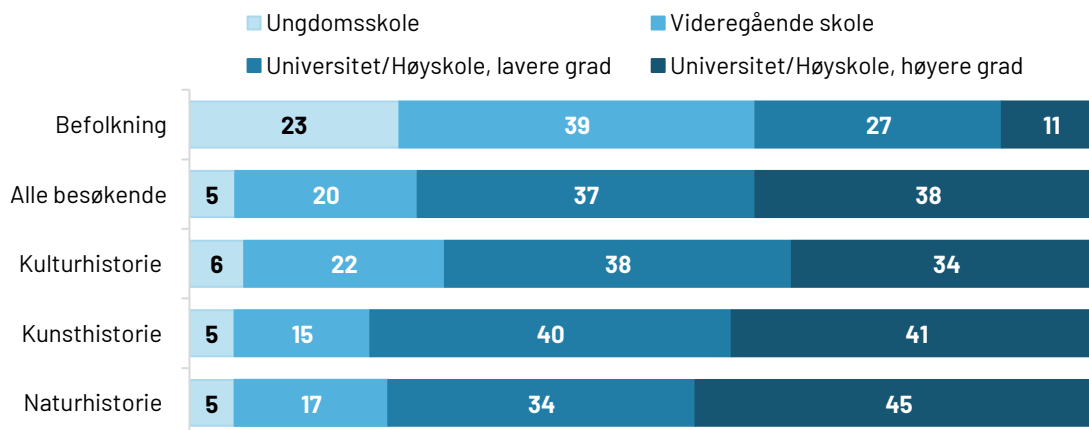
2019-undersøkelsen viste store forskjeller i alderssammensetning avhengig av museumstype. 2025-undersøkelsen viser også forskjeller, om ikke like markante som seks år tidligere. Blant de yngste, 15-24 år, er det ingen museumstype som skiller seg nevneverdig ut, andelen i denne aldersgruppen er tilnærmet lik på tvers av alle museumstyper. Hvis vi beveger oss opp i aldersgruppen 25-44 år, ser vi at denne gruppen utgjør hele 50 % av de besøkende ved naturhistoriske museer, mot kun 37 % av museumsbesøkende totalt. Også i 2019 utgjorde samme aldersgruppe en særlig høy andel av besøkende ved naturhistoriske museum. Dette har mest sannsynlig sammenheng med at denne aldersgruppen, i langt større grad enn andre, besøker museet sammen med yngre barn. Besøkende i aldersgruppen 67 år eller eldre utgjør på sin side en mindre andel av de besøkende ved naturhistoriske museer (6 %) enn de gjør totalt sett.

Figur 3.5: Fordeling på kjønn og alder – besøkende bosatt i Norge (%)



Samspeilet mellom kjønn og alder er også en interessant faktor når vi kartlegger hvem de besøkende er. Blant besøkende bosatt i Norge er det et tydelig mønster. Blant de yngste besøkende, i aldersgruppen 15–24 år, er andelen kvinner (63 %) dobbelt så høy som menn (32 %). I alderen 25–66 år er overvekten av kvinner ganske lik snittet, mens i aldersgruppen 67 år eller eldre er litt over halvparten av de besøkende (51 %) menn. Den mannlige andelen av de besøkende øker altså jo lenger opp i aldersgruppene vi beveger oss.

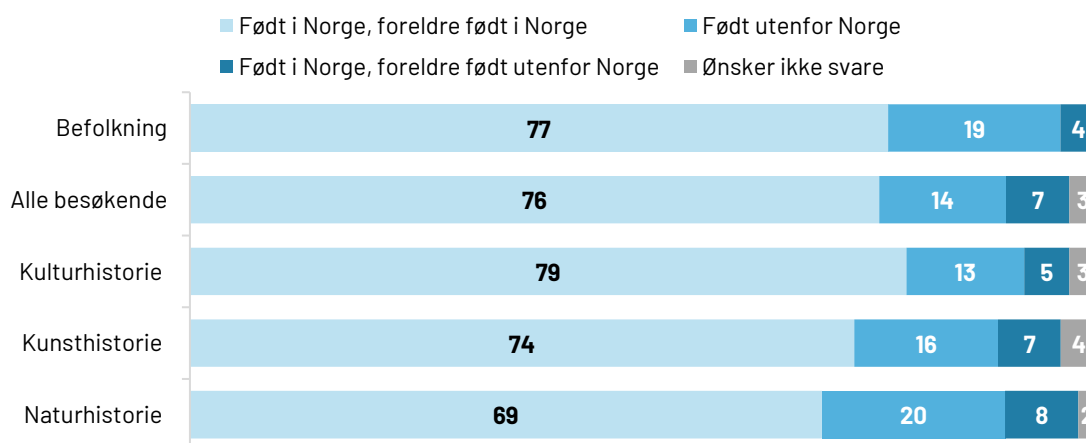
Figur 3.6: Utdanningsfordeling – besøkende bosatt i Norge (%)



Utdanningsprofilen blant de besøkende er ganske ulik befolkningen generelt. I henhold til SSB har 62 % av befolkningen kun videregående utdanning eller lavere, mens denne gruppen utgjør kun 25 % av de besøkende ved museer i Norge. På den andre siden av spekteret finner en vi en meget sterk overrepresentasjon blant dem med høyere grad fra universitet/høyskole, 38 % blant de besøkende mot 11 % blant befolkningen generelt. Fordelingen er imidlertid ikke fullt så skjev som i 2019, da nesten halvparten (48 %) av de besøkende besto av personer med høyere grad fra universitet/høyskole. Med hensyn til utdanning er de besøkende altså en bedre representasjon av befolkningen i 2025 enn de var i 2019.¹

Det er også mindre markerte forskjeller i fordeling på utdanning mellom de ulike museumstypene. I 2019 utgjorde personer med videregående skole eller lavere kun 14 % av de besøkende ved kunsthistoriske museer, i 2025 har andelen økt til 20 %, mens tilsvarende andel blant de med høyest utdanning har gått ned fra 50 % til 41 %. Andelen besøkende med kun videregående utdanning eller lavere har gått noe ned ved andre typer museum.

¹Tall fra Ipsos' samfunnsundersøkelse Norsk Monitor 2025/26 viser at andelen som besøker museum minst en gang i året har økt mer blant personer med kun videregående utdanning eller lavere enn den har blant befolkningen generelt. Andelen i befolkningen som besøker museum minst en gang i året har økt fra 52 % i 2023/24 til 57 % i 2025/26. Blant personer med videregående utdanning har andelen imidlertid økt fra 38 % til 46 %.

Figur 3.7: Minoritetsbakgrunn – besøkende bosatt i Norge (%)

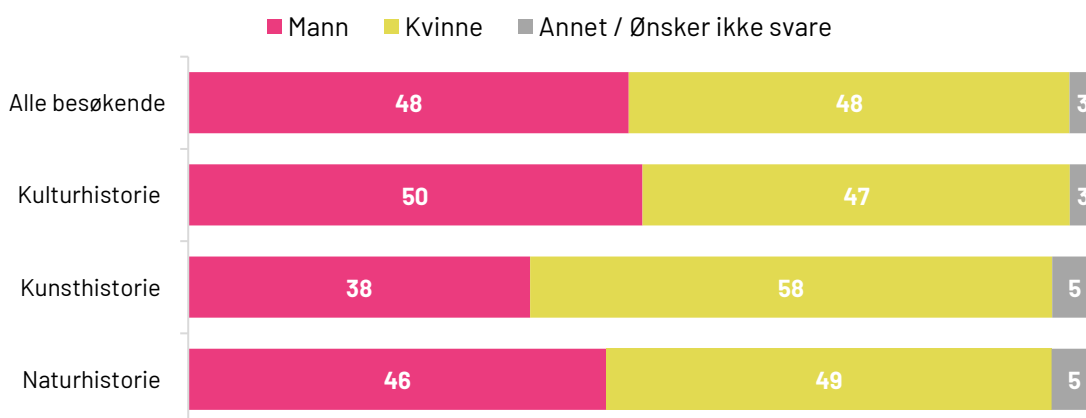
Figur 3.7 viser fordelingen blant besøkende avhengig av innvandrerbakgrunn. Respondentene har da svart på om både de selv og foreldrene er født i Norge, om de selv er født utenfor Norge, eller om de er født i Norge med utenlandsfødte foreldre. I 2019 var det en tydelig forskjell mellom museumsbesøkende og befolkning med hensyn til innvandrerbakgrunn, der personer med innvandrerbakgrunn var underrepresentert som besøkende ved museer. Dette er i langt mindre grad tilfellet i 2025. Andelen som er født i Norge med foreldre født i Norge er omtrent den samme i befolkningen som den er blant de museumsbesøkende, og det samme er tilfellet hvis vi ser på personer med innvandrerbakgrunn. Den tydeligste forskjellen er at de som selv er født i utlandet, er noe underrepresentert (14 % av de besøkende), mens andelen som er født i Norge med foreldre født i utlandet er høyere blant de besøkende enn den er i befolkningen. En plausibel forklaring kunne vært høyt utdanningsnivå blant annengenerasjonsinnvandrere, men dette er ikke tilfelle: utdanningsprofilen i denne gruppen ligger tett opp mot profilen blant alle besøkende bosatt i Norge. Videre er personer som selv er født utenfor Norge, overrepresentert blant de besøkende ved naturhistoriske museer (20 %). Dette har nok sammenheng med at Naturhistorisk museum ligger i Oslo, et sted der andelen personer født utenfor Norge er særlig høy.

8 % av de besøkende ved museer i Norge svarer at de tilhører urbefolkning eller en av de fem nasjonale minoritetene, med en særlig høy andel ved museer i Troms (48 %) og Finnmark (32 %).

9 % av de besøkende svarer at de har en form for funksjonsnedsettelse. Dette er mest fremtredende blant besøkende i alderen 67 år eller eldre, 10 % av disse oppgir hørselshemming, og 5 % bevegelseshemming.

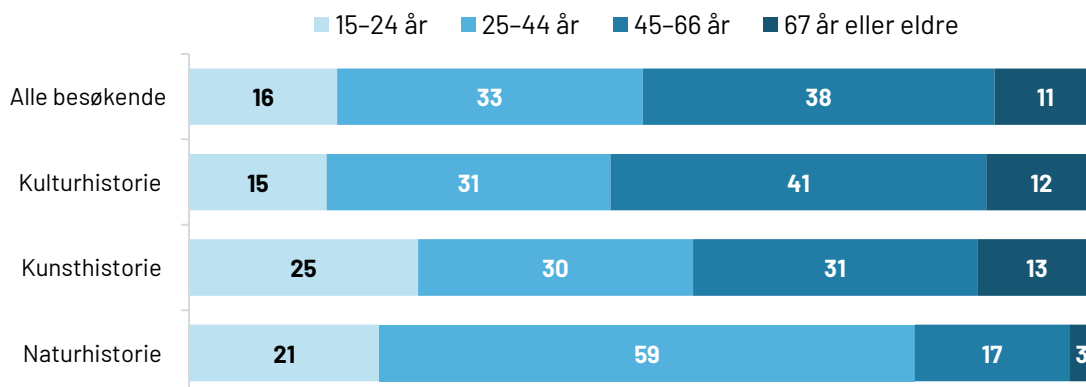
3.3 Besøkende bosatt utenfor Norge

I og med at nær halvparten av respondentene i undersøkelsen er bosatt i utlandet, blir det like viktig å kartlegge hvem de utenlandske besøkende er, og hvordan de skiller seg fra besøkende bosatt i Norge. Vi begynner med å se nærmere på de utenlandsbosatte besøkende rent demografisk. Blant disse har vi imidlertid ikke noe befolkningsdata som referansegrunnlag, slik vi har for fastboende i Norge.

Figur 3.8: Kjønnfordeling – besøkende bosatt utenfor Norge (%)

Blant besøkende bosatt utenfor Norge finner vi ikke en overvekt av kvinner, slik det er blant fastboende i Norge. Det er lik fordeling mellom menn og kvinner (begge 48 %), med 1 % som oppgir «annet» og 2 % som ikke ønsker å svare. Tallene speiler i stor grad fordelingen blant utenlandsboende i 2019-undersøkelsen, der 48 % av de besøkende var menn og 52 % kvinner.

Kjønnfordelingen ved ulike museumstyper ligner også den som ble observert i 2019. Ved kultur- og naturhistoriske museer er det, som i 2019, tilnærmet lik fordeling mellom kvinner og menn, men ved kunsthistoriske museer er andelen kvinner (58 %) betydelig høyere enn menn (38 %). Det var en lignende overvekt av kvinner ved kunsthistoriske museer i 2019-undersøkelsen.

Figur 3.9: Aldersfordeling – besøkende bosatt utenfor Norge (%)

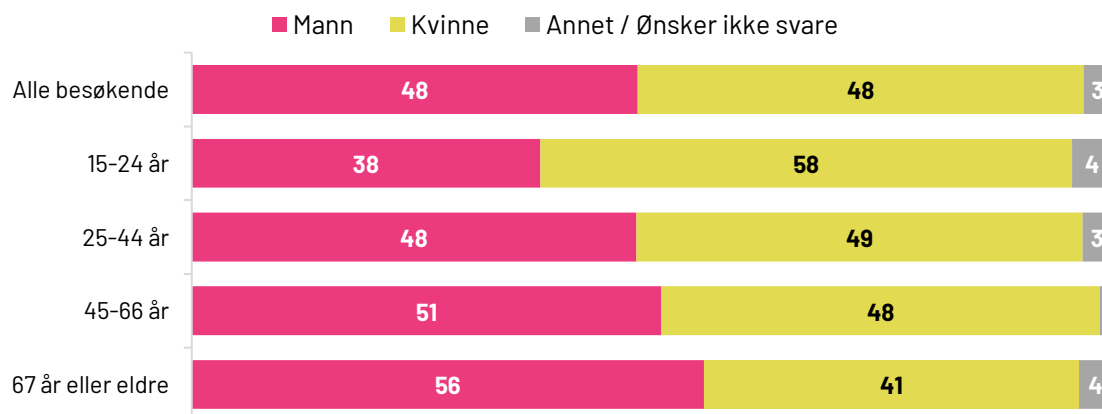
Blant besøkende bosatt i utlandet er snittalderen noe lavere enn blant besøkende bosatt i Norge. Dette kommer særlig til syne ved at aldersgruppen som er 67 år eller eldre utgjør kun 11 % av de besøkende bosatt i utlandet, mot 23 % blant fastboende i Norge. Samtidig er de besøkende fra utlandet noe eldre enn de var i 2019. I 2019 var 44 % 45 år eller eldre, i 2025 er andelen 49 %.

Som i 2019 er aldersfordelingen blant de besøkende ved kulturhistoriske museer ganske lik fordelingen totalt sett, men det er større variasjoner blant besøkende ved kunst- og naturhistoriske museer. Kunsthistoriske museer tiltrekker seg i større grad enn unge besøkende: I 2019 utgjorde besøkende i alderen 15–24 år 16 %, i 2025 er andelen 25 %.

Tilsvarende har andelen som er 67 år eller eldre ved kunsthistoriske museer gått ned fra 20 % i 2019 til 13 % i 2025.

I likhet med i 2019, og i likhet med de besøkende bosatt i Norge, utgjør de eldre en lavere andel av de besøkende ved naturhistoriske museer (3 %) sammenlignet med andre museumstyper. Snittalderen for besøkende ved naturhistoriske museer er imidlertid ikke fullt så lav som den var i 2019, da hele 30 % var i alderen 15–24 år. Nå er andelen 21 %, og andelen i aldersgruppen 25–44 år har økt fra 51 % til 59 %.

Figur 3.10: Fordeling på kjønn og alder – besøkende bosatt utenfor Norge (%)

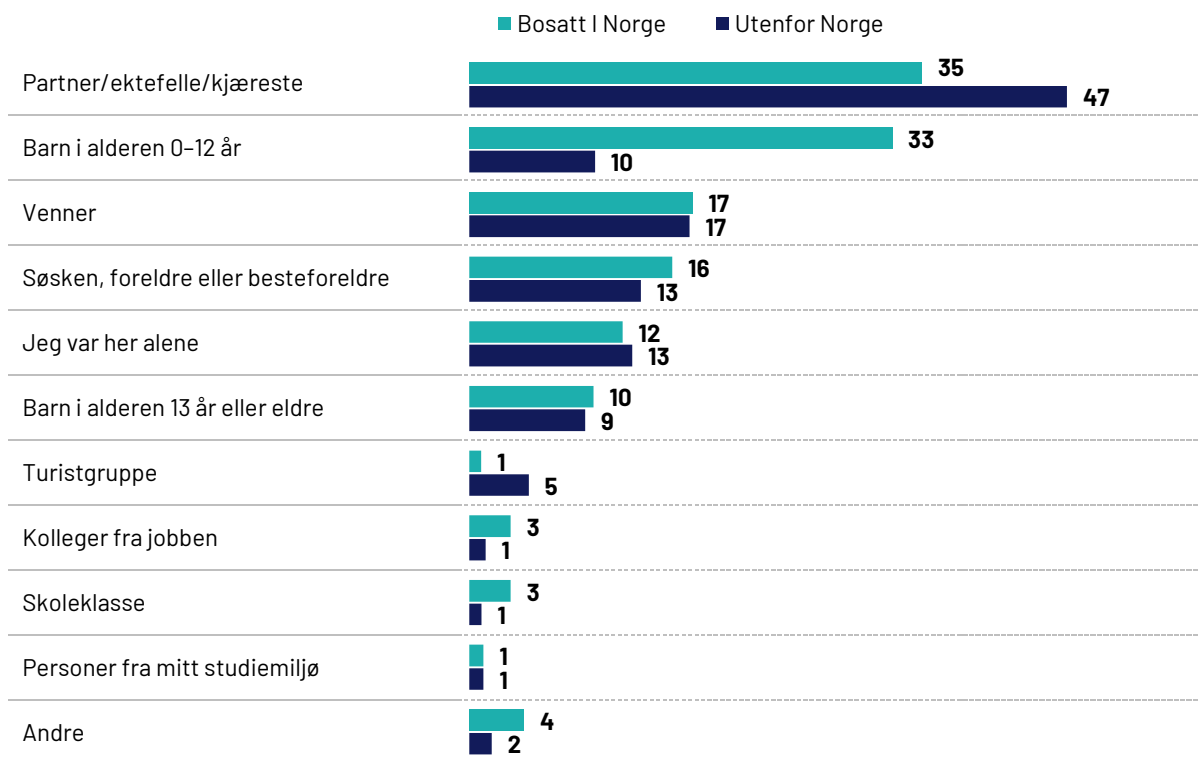


Selv om aldersfordelingen blant besøkende bosatt utenfor Norge er jevnt fordelt mellom kvinner og menn, observerer vi det samme mønsteret som blant personer bosatt i Norge når vi kombinerer kjønn og alder. Blant de yngste besøkende er det en klar overvekt av kvinner (58 %). I aldersintervallet 25–44 år er andel besøkende likt fordelt mellom kjønnene, mens det er en klar overvekt av menn (56 %) blant besøkende som er 67 år eller eldre.

3.4 I selskap eller alene

Det kan være flere grunner til at publikum besøker et museum, og for mange er det nok en opplevelse man ønsker å dele med andre. Hvorfor de besøkende valgte å dra på museum, kommer vi tilbake til senere i rapporten, men her skal vi se nærmere på hvem de kom i selskap med. Var det alene, sammen med familie, venner, eller andre?

Figur 3.11: Hvem de besøkende kom sammen med (%)



Blant besøkende bosatt i Norge er det to typer følge som skiller seg ut som spesielt vanlig: Like over en tredjedel besøkte museet i selskap med partner, ektefelle eller kjæreste (35 %), og nesten like mange kom sammen med barn i alderen 12 år eller yngre (33 %). Av øvrige som kom sammen med familie, kom 16 % sammen med søsken, foreldre eller besteforeldre, og 10 % sammen med barn 13 år eller eldre.²

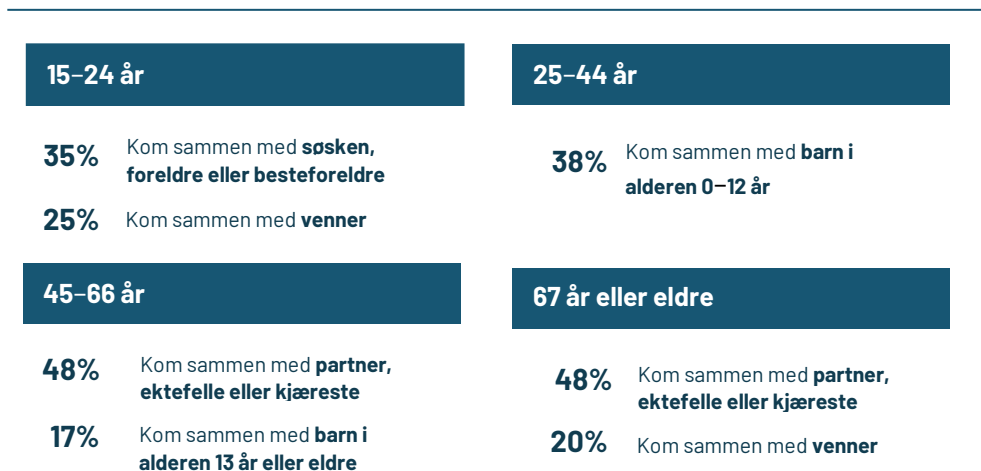
17 % besøkte museet sammen med venner. Det er en lavere andel enn i 2019, da 24 % av besøkende bosatt i Norge kom i selskap med venner. Svært få kom i selskap med kollegaer (3 %), som del av en skoleklasse (3 %), turistgruppe eller sammen med studiekamerater (begge 1 %). I 2019 var andelen som kom sammen med kollegaer eller som del av en skoleklasse, dobbelt så høy (begge 6 %). 12 % av de fastboende i Norge besøkte museet alene, det er samme andel som i 2019.

Nesten halvparten (47 %) av de utenlandsboende kom i selskap med partner, ektefelle eller kjæreste, en langt høyere andel enn dem som er bosatt i Norge. Videre kom kun 10 % av dem med bosted i utlandet sammen med barn i alderen 12 år eller yngre. Andelen som kom i følge med barn på 13 år eller eldre (9 %), er imidlertid omtrent den samme som dem som er bosatt i Norge. Når det gjelder andel som kom i følge med andre enn nær familie, ligner mønsteret på det vi ser blant fastboende i Norge. 17 % kom sammen med venner, og 13 % kom alene, omtrent

² Dette spørsmålet ble også stilt i 2019-undersøkelsen, men svarkategoriene var noe annerledes. Utover «partner/ektefelle/kjæreste» og «barn i alderen 0-12 år», var det en sammenfattet kategori, «familie». I årets undersøkelse er «familie»-kategorien splittet opp i mer presise kategorier. Data for selskap som inkluderer familie er derfor ikke direkte sammenlignbare, men data for andre kategorier er distinkte og derfor sammenlignbare.

like høy andel som i 2019. 5 % kom sammen med en turistgruppe, en høyere andel enn i 2019 (2 %).

Figur 3.12: Hvem de besøkende kom sammen med – hovedtrekk per aldersgruppe

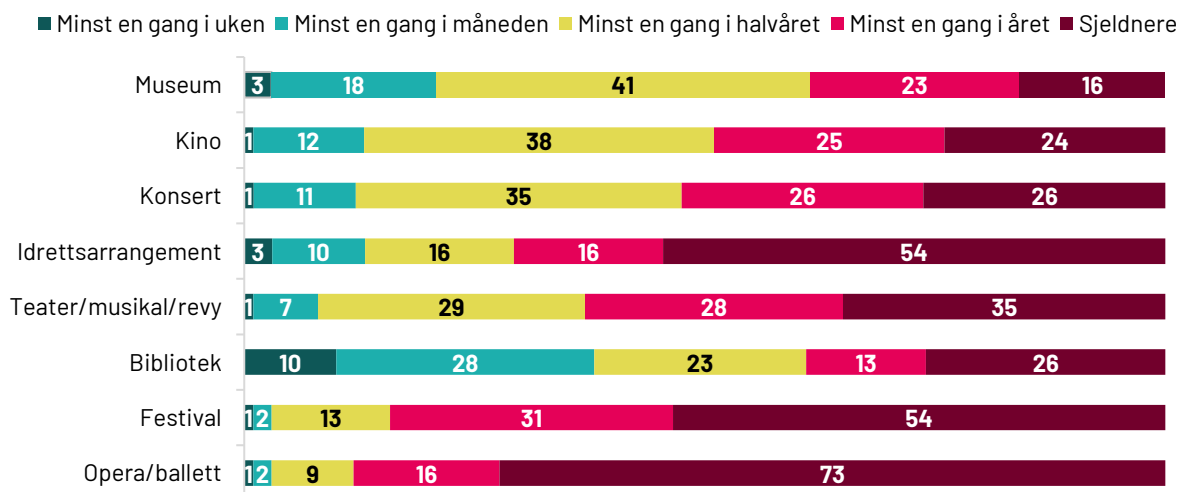


Det er naturlig at type reisefølge henger sammen med alderen på de besøkende. I figur 3.12 framstilles en oversikt over reisefølge brutt ned på alder uavhengig om de besøkende er bosatt i Norge eller ikke. Blant besøkende i alderen 25–44 år kom 38 % i følge med barn 12 år eller yngre, nesten dobbelt så høy andel som i aldersgruppen 45–66 år. Blant de i sistnevnte gruppe er det imidlertid flere (17 %) som kom i selskap med barn 13 år eller eldre. I den yngste aldersgruppen, 15–24 år, kom 35 % i følge med søsken, foreldre eller besteforeldre. Det er også mer typisk for de yngste å dra på museum i følge med venner enn for andre aldersgrupper, og 13 % kom sammen med en skoleklasse. Alder ser ikke ut til å spille noen stor rolle i tilbøyelighet til å dra på museum alene: Alle aldersgrupper ligger rundt snittet, det gjelder både dem som er bosatt i og utenfor Norge.

3.5 De besøkendes kulturinteresser

Mange museer, særlig de som ligger i tettbygde strøk, vil «konkurrere» med andre tilbud som kino, teater, konserter med mer. Som del av undersøkelsen ønsker vi å få vite mer om hvilke andre kulturtilbud besøkende ved museum benytter seg av. Spørsmålet de ble stilt, var hvor ofte de benytter seg av ulike kulturtilbud, inklusive museum: ukentlig, månedlig, halvårlig, årlig eller sjeldnere. Dette spørsmålet er kun stilt til de som er bosatt i Norge, og tallene i grafen under reflekterer kun atferd blant disse. Det er viktig å understreke at vi her forholder oss til de vi vet besøker museer, og at tallene ikke nødvendigvis reflekterer de kulturelle vanene til befolkningen generelt.

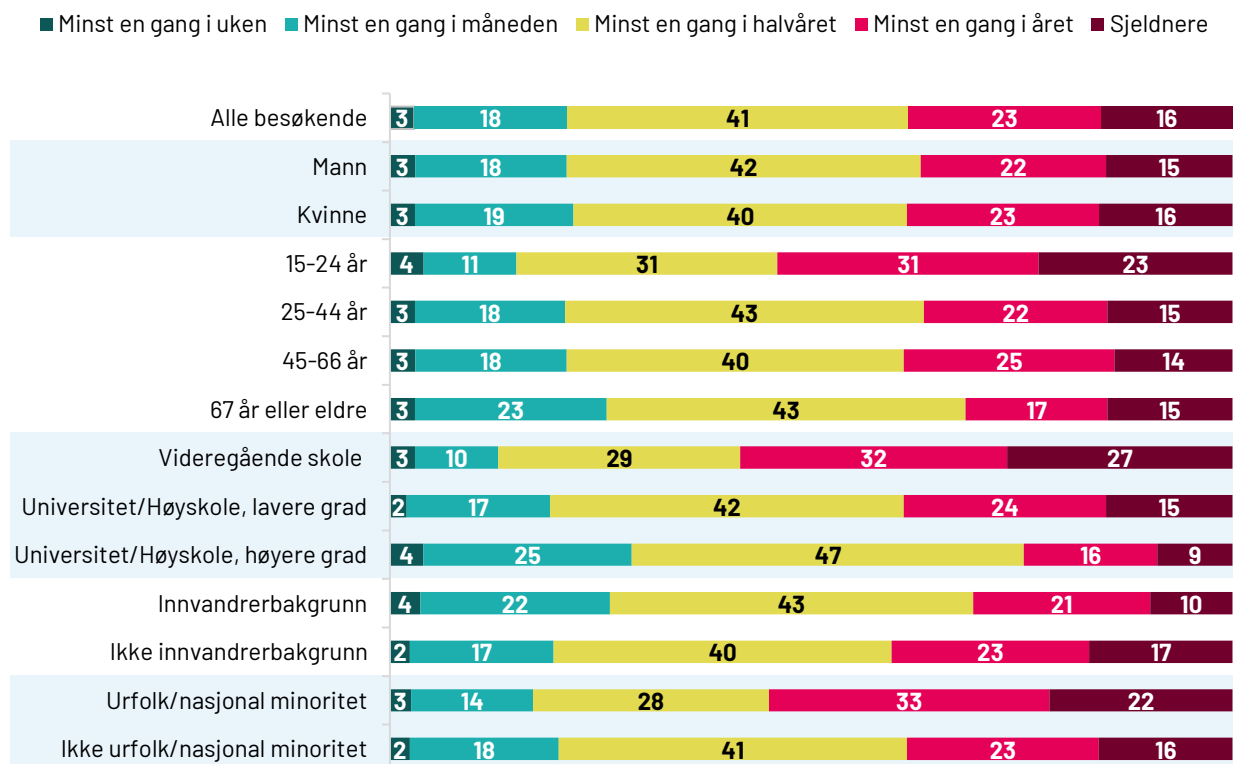
Figur 3.13: Hyppighet av besøk til ulike kulturtilbud (%)



Ved å sammenligne bruken av ulike kulturtilbud på tvers, ser vi at museum er blant de hyppigst besøkte kulturtilbudene blant de museumsbesøkende. En liten andel på 3 % besøker museum ukentlig, mens 21 % besøker museum minst en gang i måneden. 84 % av de besøkende er innom et museum minst en gang i året, de resterende 16 % gjør det sjeldnere.

Blant de andre kulturtilbudene er det kun bibliotek som blir besøkt hyppigere. 38 % er på biblioteket minst en gang i måneden, og 74 % minst en gang i året. En rekke andre kulturtilbud er også besøkt relativt hyppig: Majoriteten er på kino, konsert eller teater/musikal/revy minst en gang i året. 46 % er på idrettsarrangement eller festival minst en gang i året, mens en mindre andel er i opera eller ballett årlig eller oftere.

Spørsmålet om kulturinteresser ble også stilt i 2019-utgaven av undersøkelsen, og det er derfor mulig å se på endringer over tid. Hyppighet av museumsbesøk har ikke endret seg mye siden da. Andelen som besøker museum minst en gang i året, har gått marginalt ned fra 88 % til 84 %. En lignende svak nedgang i årlig besøk finner vi også for kulturtilbud som konserter, idrettsarrangement, teater og festival. Kino skiller seg litt ut, i den grad at andelen som besøker kino minst månedlig har gått betydelig ned sammenlignet med 2019. Da svarte 23 % at de besøkte kino månedlig, i 2025 er andelen nesten halvert, til 13 %. Ett kulturtilbud skiller seg ut som mer populært blant de museumsbesøkende enn det var i 2019: Som nevnt besøker 38 % bibliotek minst en gang i måneden, en økning fra 34 % i 2019. Videre undersøker vi hyppigheten av museumsbesøk blant ulike demografiske grupper.

Figur 3.14: Hyppighet av museumsbesøk - besøkende bosatt i Norge, demografi (%)

Vi har allerede sett at kvinner er bedre representert enn menn blant de museumsbesøkende, men det er ingen betydelig forskjell i hyppighet av museumsbesøk mellom kjønnene. Andelen som besøker museum både ukentlig, månedlig og årlig, er tilnærmet lik mellom kvinner og menn.

Det er tydeligere forskjeller når vi bryter ned på alder. Personer som er 67 år eller eldre er overrepresentert blant de mest hyppige besøkende: 26 % av disse besøker museum minst en gang i måneden, mot 15 % blant de i alderen 15–24 år. De yngste er også underrepresentert når det gjelder årlige museumsbesøk (77 %) sammenlignet alle besøkende (84 %).

De største utslagene ser vi imidlertid når vi bryter ned på utdanning, der hyppigheten av museumsbesøk øker med utdanningsår. Blant de med høyere grad fra universitet eller høyskole besøker 29 % et museum månedlig, og 91 % gjør det årlig. Blant de med lavere grad fra universitet eller høyskole faller andelen med månedlige museumsbesøk til 19 %, og årlige besøk til 85 %. Besøkende med videregående som høyeste utdanning besøker museer minst hyppig: Kun 13 % besøker et museum månedlig, og 73 % gjør det årlig.

Besøkende med innvandrerbakgrunn er oftere på museum enn befolkningen for øvrig. 26 % besøker et museum minst en gang i måneden og 90 % årlig. Blant øvrig befolkning er andelen henholdsvis 19 % og 83 %. Urfolk og nasjonale minoriteter besøker museum mindre hyppig enn den øvrige befolkningen, de fleste i denne gruppen avlegger et besøk minst en gang i året (33 %) eller sjeldnere (22 %).



4. VEIEN TIL MUSEET

- 4.1** Informasjonskilder
- 4.2** Motivasjon
- 4.3** Kostnad i tid og penger

4

SAMMENDRAG

VEIEN TIL MUSEET

Informasjonskilder

Nesten halvparten av besøkende bosatt i Norge kjenner til museet fra tidligere besøk, og det er få endringer i informasjonskildene til denne gruppen. Blant besøkende bosatt i utlandet er fortsatt turistinformasjon viktigste kilde, men langt flere enn i 2019 oppdager museet gjennom digitale kanaler.

Motivasjon

Nysgjerrighet og ønske om å lære er den viktigste motivasjonen for et museumsbesøk. Det sosiale aspektet ved et besøk har imidlertid blitt langt viktigere blant besøkende bosatt i Norge enn i 2019. Besøkende bosatt i utlandet er i større grad drevet av en spesifikk interesse.

Kostnad i tid og penger

Nesten halvparten av de besøkende opplever inngangsprisen ved museet som rimelig sett i lys av det de får igjen for pengene. Blant besøkende bosatt i utlandet mener over halvparten at inngangsprisen er rimelig. Omkring en tredjedel av de besøkende bruker over en time på å komme seg til museet.

39%

Av besøkende bosatt i Norge motiveres av å kunne dele en opplevelse med andre, langt flere enn i 2019.

55%

Av besøkende fra utlandet opplever inngangsprisen som svært eller ganske rimelig.

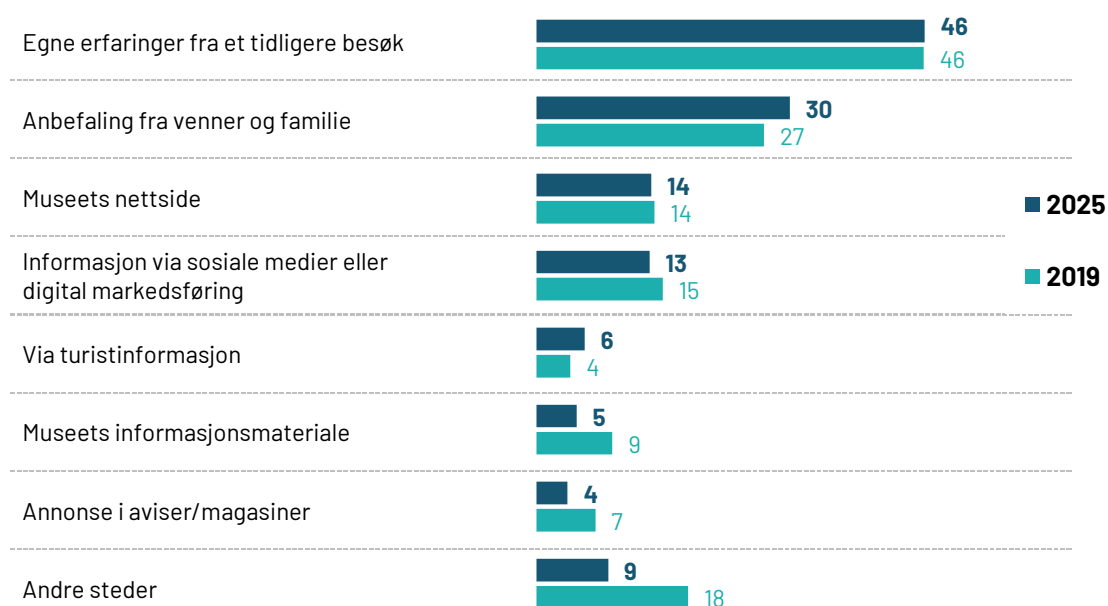
4. Veien til museet

Å forstå faktorer som spiller inn før de besøkende ankommer museet, som hvordan de oppdager museet, kan gi nyttig innsikt i arbeidet ut mot publikum. Dette kapitlet vil utforske dette nærmere. Videre går vi inn på de underliggende motivasjonene for et museumsbesøk, som vil bidra med informasjon om hvilke konkrete faktorer som ligger bak beslutningen om å avlegge et besøk. I tillegg ser vi nærmere på reisetid og opplevelse av billettprisen, som også kan påvirke beslutningsprosessen.

4.1 Informasjonskilder

De besøkende ble spurt om hvordan de ble oppmerksomme på museet: Hvorvidt de hadde erfaringer fra tidligere, gjennom anbefalinger fra venner eller familie, eller fra medier eller ulike typer markedsføring. Det er mest hensiktsmessig å se på de som er bosatt i og utenfor Norge separat, ettersom det er naturlig at veien til museet varierer mellom disse gruppene. For begge gruppene har vi data fra 2019 vi kan sammenligne med.

Figur 4.1: Hvordan besøkende ble oppmerksomme på museet – bosatt i Norge (%)



Først ser vi på de med bosted i Norge, og blant denne gruppen besøkende er det to kilder til informasjon som skiller seg ut som spesielt utbredte. Nesten halvparten (46 %) av besøkende med bosted i Norge oppgir at de kjenner til museet fra et tidligere besøk, nøyaktig like stor andel som i 2019. Det er også et tydelig aldersmønster: Godt over halvparten (57 %) av besøkende som er 67 år eller eldre har vært på museet tidligere, mot 31 % blant de som er yngre enn 25 år. Blant personer med høyere grad fra universitet/høyskole er det også en høyere andel (52 %) enn snittet som besøker museet på bakgrunn av tidligere erfaringer.

30 % besøkte museet etter anbefaling fra familie eller venner, noe flere enn i 2019 (27 %). Anbefaling fra familie og venner er en mer utbredt informasjonskilde blant de yngste. 44 % av

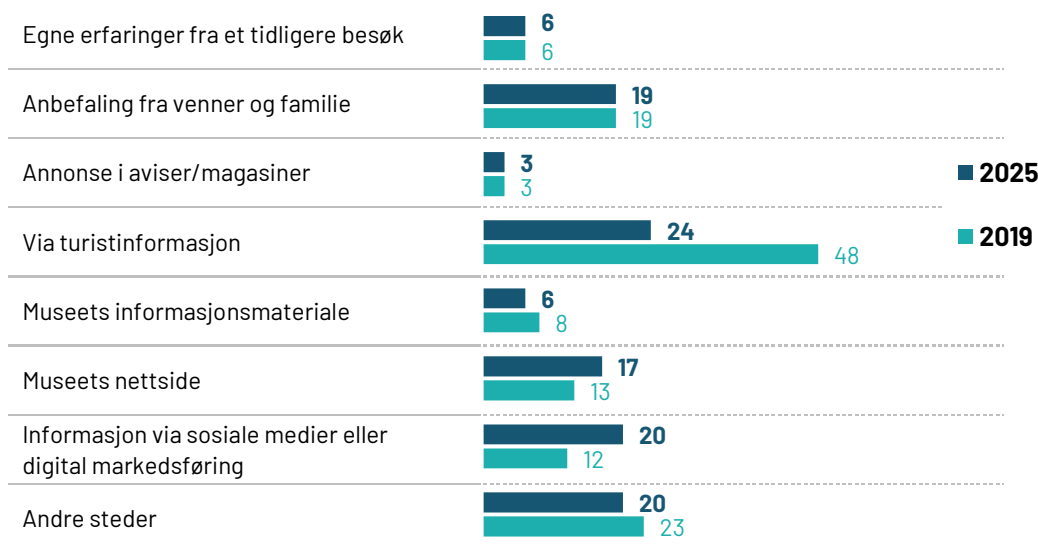
de under 25 år besøker museet etter anbefaling fra noen de kjenner, 34 % blant de i alderen 25–44 år, og kun 21 % blant de som er 67 år eller eldre.

14 % svarer at de ble oppmerksomme på museet gjennom museets nettside, samme andel som i 2019. 13 % oppdaget museet via sosiale medier eller digital markedsføring, noe færre enn i 2019 (15 %). Det er ikke store forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder oppdagelse gjennom digitale kanaler, selv om andelen er noe lavere blant de i alderen 67 år eller eldre (10 %). Relativt få ble oppmerksom på museet via turistinformasjon (6 %), museets informasjonsmateriale (5 %) eller annonser i aviser/magasiner (4 %). Andelen som svarer «andre steder», på 9 %, er halvert sammenlignet med 2019.

Når vi ser på besøkende med innvandrerbakgrunn, ligner mønsteret det vi ser blant alle besøkende bosatt i Norge, men det er enkelte kanaler som er en viktigere kilde til informasjon blant denne gruppen. 35 % av besøkende med innvandrerbakgrunn ble oppmerksomme på museet gjennom anbefaling fra venner og familie, mot 30 % blant alle fastboende i Norge. Videre oppdaget 9 % med annen landbakgrunn enn Norge museet via turistinformasjon, mot et snitt på 6 %. Blant dem med landbakgrunn fra Asia ble 23 % oppmerksomme på museet via sosiale medier eller digital markedsføring.

For besøkende med funksjonsnedsettelse er sosiale medier eller digital markedsføring spesielt viktige kanaler: 20 % ble oppmerksomme på museet på denne måten, mot 13 % blant alle fastboende i Norge. Andelen som oppdaget museet via informasjonsmaterieell som oppslag, flyers eller nyhetsbrev er også høyere i denne gruppen (8 %).

Figur 4.2: Hvordan besøkende ble oppmerksomme på museet – bor utenfor Norge (%)



Mønsteret er et ganske annet blant besøkende bosatt utenfor Norge. I denne gruppen er det forståelig nok langt færre som kjenner museet fra tidligere erfaringer, kun 6 %, som er samme andel som i 2019. Anbefaling fra familie og venner er imidlertid en viktig informasjonskilde også blant besøkende bosatt i utlandet (19 %), og aller høyest blant de yngste besøkende under 25 år (26 %).



Turistinformasjon er imidlertid den viktigste informasjonskilden blant besøkende med bosted i utlandet, med 24 % som oppgir dette. Det er likevel bemerkelsesverdig at andelen er halvert fra 2019, da nesten halvparten (48 %) oppdaget museet via turistinformasjon.

Informasjon via sosiale medier eller digital markedsføring er en viktigere informasjonskilde for utenlandsboende enn det er for besøkende bosatt i Norge. 20 % av førstnevnte gruppe oppgir dette som kilde, nesten dobbelt så mange sammenlignet med 2019, da andelen var 12 %. For digitale kanaler er det også mer aldersvariasjon enn blant besøkende bosatt i Norge: 26% av besøkende under 25 år oppdaget museet via digitale kilder, mot 10 % blant dem som er 67 år eller eldre.

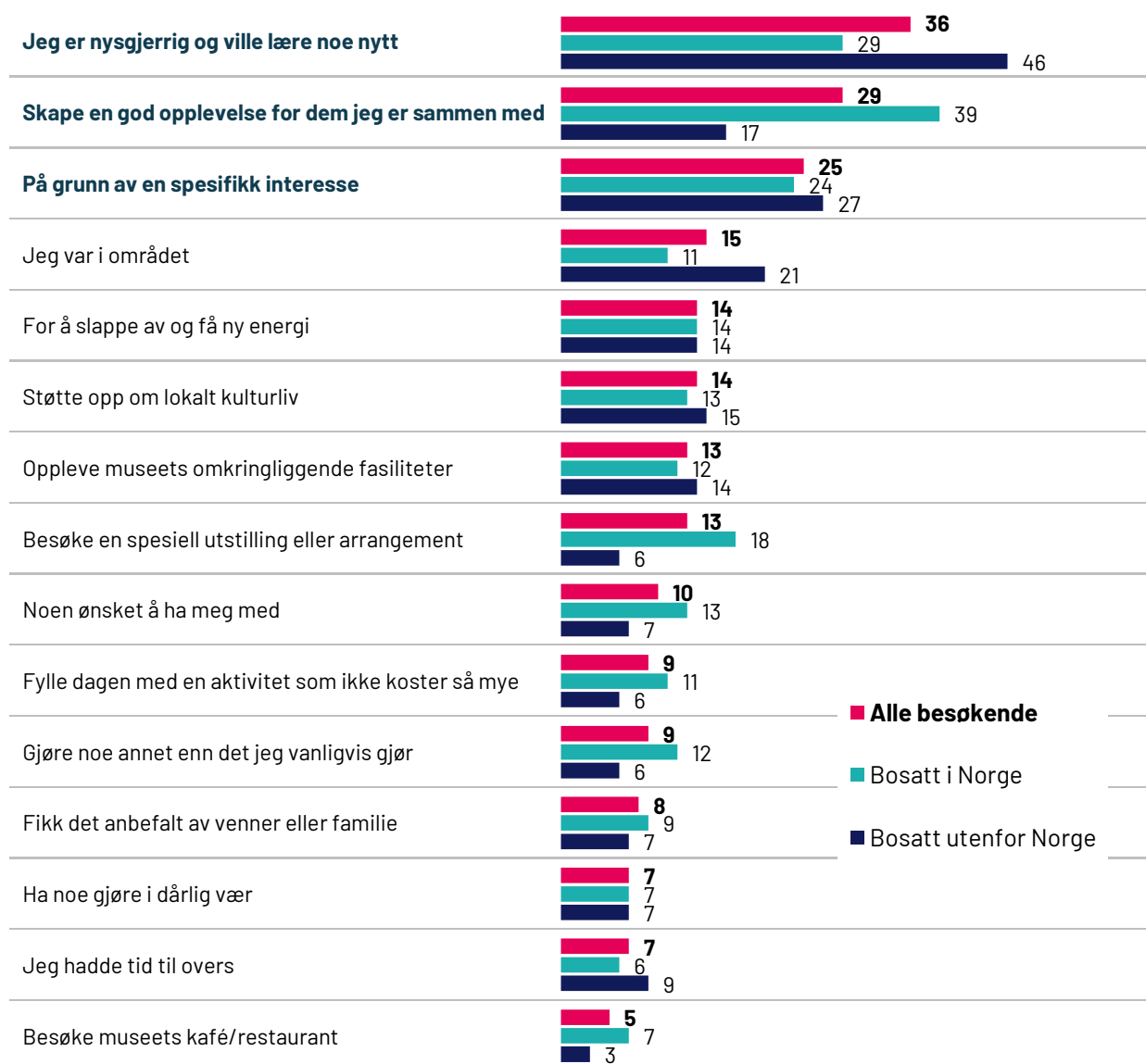
Videre er museets nettside en viktig kilde blant besøkende fra utlandet. 17 % oppdaget museet via nettsiden, opp fra 13 % i 2019. 6 % oppgir museets informasjonsmateriell som kilde, og 3 % annonse i avis eller magasiner.

Det er også en langt høyere andel blant de som er bosatt utenfor Norge som oppgir «andre kanaler» (20 %) som informasjonskilde. Google Maps, ChatGPT, anbefaling fra hotell eller turistguider, eller at de passerte museet tilfeldig, er forklaringer som blir hyppig nevnt.

4.2 Motivasjon

Selv om museumsinteresserte har blitt oppmerksomme på museet, er det ikke gitt at de faktisk velger å avlegge et besøk. Det kan være mange ulike grunner til at besøkende velger et bestemt museum. Spesifikke interesser, et ønske om å lære noe nytt, sosiale hensyn eller ønsket om en ny opplevelse kan alle spille inn. Dette spørsmålet var også med i 2019-undersøkelsen, men det ble endret i 2025 for å dekke motivasjon bredere. Det er derfor kun enkelte av typene motivasjon vi kan sammenligne med forrige undersøkelse. Vi begynner imidlertid med å se på helheten for 2025.

Figur 4.3: Hvorfor de valgte å besøke museet – bosted i eller utenfor Norge (%)



Når vi undersøker motivasjon for besøket, er interesse, nysgjerrighet og læring fremtredende. På tvers av alle besøkende svarte 36 % at de var nysgjerrige og ville lære noe nytt, men dette er aller mest fremtredende blant dem som er bosatt utenfor Norge (46 %). En fjerdedel (25 %) svarte at de besøkte museet på grunn av en spesifikk interesse. 13 % dro på museet for å besøke en spesiell utstilling eller et arrangement, og andelen er enda høyere blant dem som er bosatt i Norge (18 %).

Det sosiale er også en viktig motivasjon, og her er det betydelig forskjell mellom de som er bosatt i og utenfor Norge. 39 % av de fastboende i Norge oppgir at de ønsket å skape en god opplevelse for dem de kom sammen med, mot 17 % blant de som er bosatt utenfor Norge. 10 % av alle besøkende svarte at de besøkte museet fordi noen ønsket å ha dem med.

For enkelte kan besøket være mer tilfeldig: 15 % oppgir at de besøkte museet fordi de var i området, og andelen er enda høyere blant de med bosted utenfor Norge (21 %). En lavere andel forklarer besøket med at de trengte noe å gjøre i dårlig vær (7 %) eller hadde tid til overs (7 %).

Vi ser også at motivasjon varierer med demografi. Kvinner svarer i større grad enn menn at de ønsket å skape en god opplevelse for dem de kom sammen med (31 %), eller at de ønsket å besøke en bestemt utstilling eller arrangement (15 %). Menn er overrepresentert blant dem som endte opp på museet av mer tilfeldige grunner, enten at de var i området (17 %) eller hadde tid til overs (9 %).

Besøkende under 25 år peker i større grad enn andre på at de besøkte museet fordi noen ønsket å ha dem med (19 %), at de var i området (19 %), at de hadde tid til overs (14 %) eller at de ønsket å fylle dagen med en aktivitet som ikke koster for mye (13 %). De i aldersgruppen 25–44 år svarte i større grad at de ønsket å skape en god opplevelse for dem de kom sammen med (37 %) eller ha noe å gjøre i dårlig vær (10 %), noe som nok kan være et resultat av at flere i denne gruppen kom i følge med barn. Motivasjonen til de eldste er mer orientert rundt interesse: 30 % av dem som er 67 år eller eldre besøkte museet på bakgrunn av en spesifikk interesse, og 18 % ønsket å besøke en spesiell utstilling eller arrangement.

Motivasjon varierer også avhengig av hva slags type museum som ble besøkt.

Tabell 4.1: Hvorfor de valgte å besøke museet – fordelt på museumstype (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle besøkende	Kulturhistorie	Kunsthistorie	Naturhistorie
Jeg er nysgjerrig og ville lære noe nytt	36	40	31	30
Skape en god opplevelse for dem jeg er sammen med	29	26	23	49
På grunn av en spesifikk interesse	25	24	28	25
Jeg var i området	15	17	13	12
For å slappe av og få ny energi	14	12	21	18
Støtte opp om lokalt kulturliv	14	15	13	10
Besøke en spesiell utstilling eller arrangement	13	10	20	11
Opplive museets omkringliggende fasiliteter	13	15	9	10
Noen ønsket å ha meg med	10	11	10	11
Gjøre noe annet enn det jeg vanligvis gjør	9	9	9	14
Fylle dagen med en aktivitet som ikke koster så mye	9	7	8	18
Fikk det anbefalt av venner eller familie	8	8	8	9
Jeg hadde tid til overs	7	7	9	8
Ha noe gjøre i dårlig vær	7	6	7	10
Besøke museets kafé/restaurant	5	6	7	3

På tvers av museumstype ser vi at det ikke er store utslag når det gjelder mer tilfeldige årsaker til besøket, som at de besøkende trengte noe å gjøre i dårlig vær, at de hadde tid til overs, eller at de befant seg i området.

Hvis vi så fokuserer på forskjellene, skiller naturhistoriske museer seg ut ved at omkring halvparten (49 %) av de besøkende ønsket å skape en god opplevelse for dem de kom sammen med. Videre svarer 18 % av de som besøkte naturhistoriske museer at de ønsket å fylle dagen med en aktivitet som ikke koster så mye. «Opplevelse» og «aktivitet» er nøkkelord her – det framgår tydelig at naturhistoriske museer er steder man i større grad besøker sammen, for å gjøre noe sosialt, og gjerne i selskap med barn.

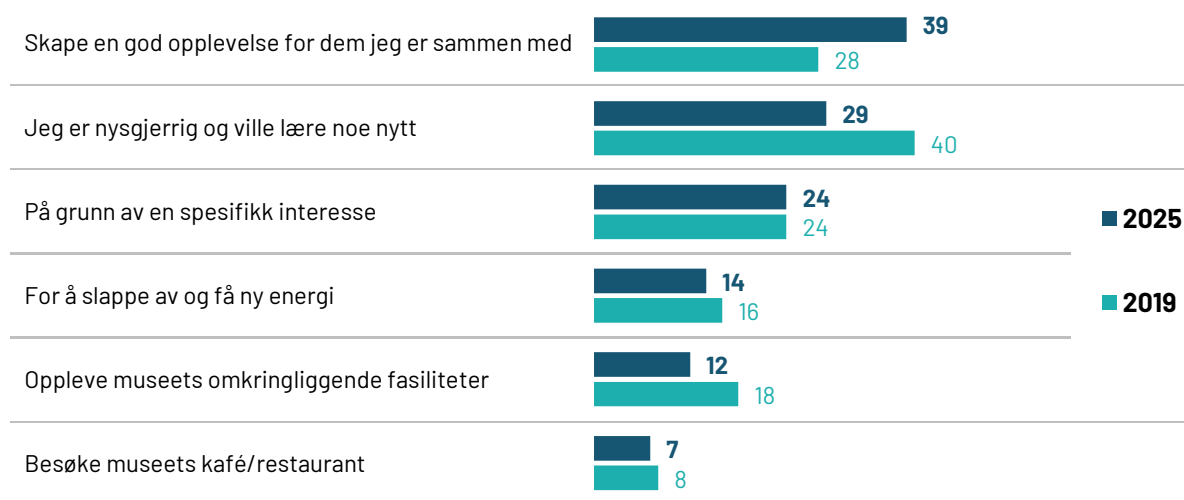
Blant besøkende til kulturhistoriske museer svarer 40 % at de var nysgjerrige og ville lære noe nytt, og 15 % svarer at de ønsket å oppleve museets omkringliggende fasiliteter, begge godt over snittet for alle museer. Her er det altså snakk om en opplevelse som ikke er sosialt betinget, og drevet av et ønske om å lære, selv om det ikke nødvendigvis er spesifikt.

Blant besøkende ved kunsthistoriske museer er det én motivasjon som skiller seg veldig ut sammenlignet med andre museumstyper, nemlig at de besøkende ønsket å besøke en spesiell

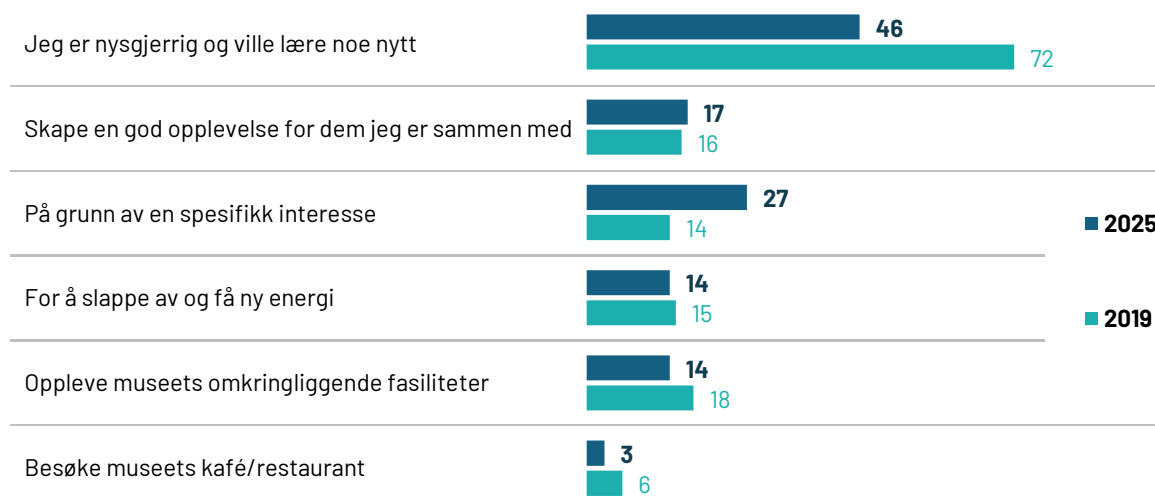
utstilling eller arrangement (20 %). Andelen som svarer at de besøkte kunsthistoriske museer på grunn av en spesifikk interesse (28 %), er også noe høyere enn snittet. Besøk til kunsthistoriske museer er altså tilsynelatende mer målrettet enn det er for øvrige museumstyper.

Som nevnt innledningsvis ble enkelte av typene motivasjon også målt i 2019, og vi har da grunnlag til å sammenligne over tid, selv om det ikke er helt utfyllende. Vi begynner med å se på besøkende bosatt i Norge.

Figur 4.4: Hvorfor de valgte å besøke museet – bosatt i Norge (% , 2025 vs 2019)



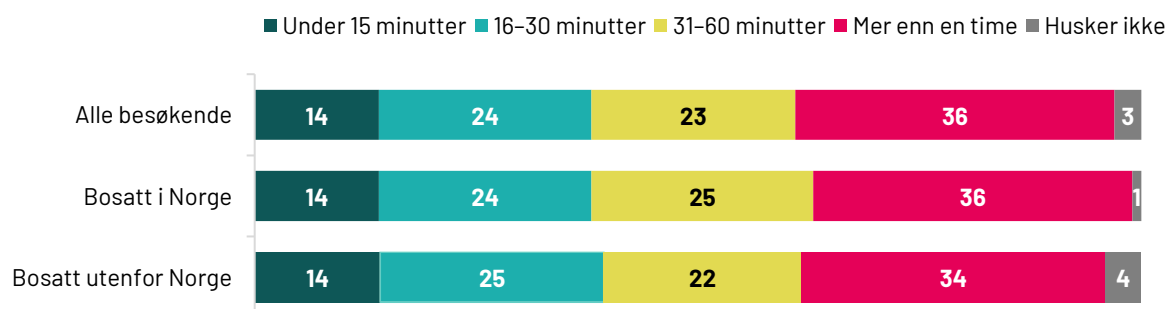
Andelen som besøker museet for å slappe av og få ny energi, eller grunnet en spesifikk interesse, er omtrent den samme som i 2019. Det er også en lav, men stabil, andel som ønsket å besøke museets kafé eller restaurant. Det er imidlertid langt færre enn i 2019 som oppgir at de var nysgjerrige og ville lære noe nytt, og det er også færre som ønsket å oppleve museets omkringliggende fasiliteter. Én type motivasjon har på den annen side blitt langt viktigere de siste seks årene: I 2025 svarte hele 39 % at de ønsket å skape en god opplevelse for dem de kom sammen med, opp fra 28 % i 2019. Det kan tyde på at et museumsbesøk blir sett mer som en sosial aktivitet enn det gjorde tidligere, i alle fall blant besøkende bosatt i Norge.

Figur 4.5: Hvorfor de valgte å besøke museet – bosatt utenfor Norge (% , 2025 vs 2019)

Hva så med de som er bosatt utenfor Norge? Museumsbesøk som en kilde til ny energi er en like viktig motivasjon som det var i 2019. I motsetning til besøkende bosatt i Norge er det heller ikke noen økning i andelen som ser museumsbesøk som en sosial aktivitet. Noe færre enn i 2019 forklarer besøket med at de ønsket å oppleve museets omkringliggende fasiliteter eller besøke museets kafé eller restaurant. Det som imidlertid utmerker seg mest, er at andelen som oppgir at de er nysgjerrige og ville lære noe nytt, har gått ned fra nesten tre fjerdedeler (72 %) i 2019 til under halvparten (46 %) i 2025. Andelen som svarer at de besøkte museet på grunn av en spesifikk interesse, har imidlertid økt fra 14 % til 27 % over seks år. Dette antyder at publikum som kommer fra utlandet fortsatt har læring som motivasjon, men at de er mer målrettet enn før.

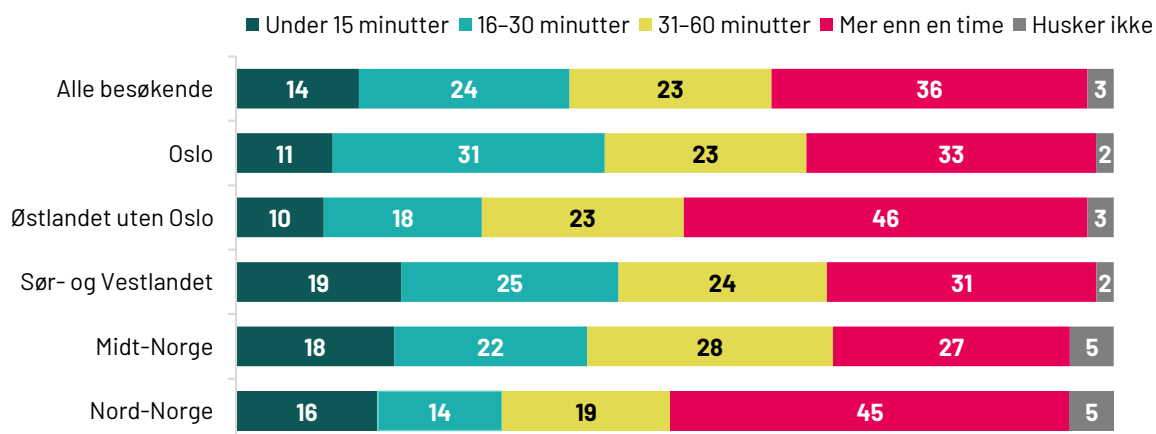
4.3 Kostnad i tid og penger

I en hektisk hverdag er tid en viktig ressurs, og dette vil også gjelde for fritidsaktiviteter som museumsbesøk. Reisetid til et museum vil sannsynligvis være en faktor som vurderes, og de besøkende ble spurt hvor lang tid reisen til museet tok.

Figur 4.6: Hvor lang tid tok reisen til museet? (%)

Tallene viser at de besøkende er villig til å investere tid i å reise til museet. Mer enn en tredjedel av de besøkende (36 %) hadde reisevei på over en time. 23 % brukte 31–60 minutter på å ta seg til museet, 24 % 16–30 minutter og 14 % under 15 minutter. Det er ingen betydelig forskjell i reisetid mellom folk bosatt i eller utenfor Norge. Blant de som er bosatt i Norge er det en noe høyere andel (61 %) som brukte mer enn en halvtime på å reise til museet enn de bosatt utenfor Norge (56 %), men denne forskjellen er marginal.

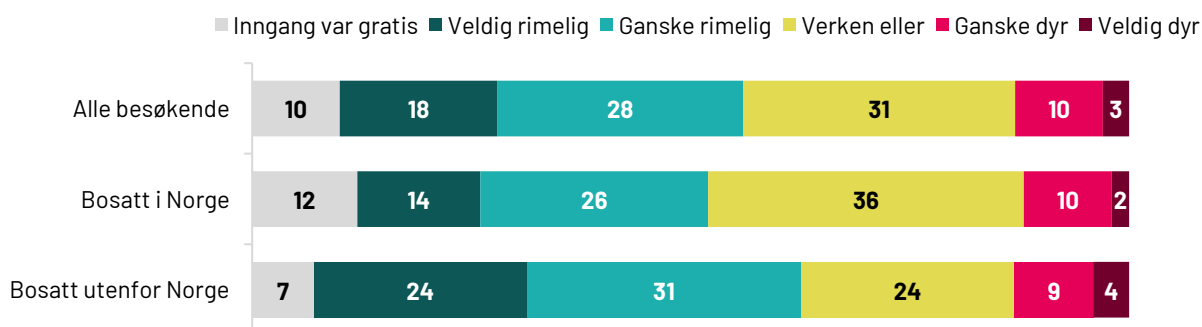
Figur 4.7: Reisetid til museet - fordelt på landsdel (%)



Det er også naturlig å se på variasjon mellom ulike landsdeler, selv om variasjonen i reisetid naturlig nok vil variere innenfor hver landsdel. Oslo, samt Sør- og Vestlandet, skiller seg ut med kort reisetid: Henholdsvis 42 % og 44 % brukte 30 minutter eller mindre på å ta seg til museet. Østlandet uten Oslo og Nord-Norge skiller seg ut i motsatt retning. I disse landsdelene svarte henholdsvis 46 % og 45 % av de besøkende at de brukte mer enn en time på å reise til museet.

I likhet med reisetid kan økonomi kan være en barriere for museumsbesøk, og det er derfor viktig at de besøkende opplever at besøket er verdt det de betaler. Respondentene ble spurt om de synes inngangsprisen var veldig eller ganske dyr, veldig eller ganske rimelig, eller et sted i midten. I denne sammenheng er det viktig å presisere at det vil være en seleksjon i målgruppen i retning av de som faktisk *har* betalt inngangsprisen. De som ikke har besøkt et museum på grunn av pris, vil ikke befinne seg i målgruppen, og heller ikke i utvalget.

Figur 4.8: Vurdering av inngangspris





Relativt få opplevde prisen som for høy i forhold til utbyttet av besøket: 3 % synes inngangsprisen var veldig dyr, 10 % ganske dyr, 31 % verken dyr eller billig, mens halvparten (46 %) synes inngangsprisen var veldig eller ganske rimelig. 10 % oppga at inngang til museet de besøkte var gratis.

Om de besøkende er bosatt i Norge eller i utlandet, spiller inn i vurderingen av hva de følte de fikk igjen for inngangsbilletten. Blant utenlandsboende svarte 24 % at prisen var veldig rimelig, mot 14 % blant de som er bosatt i Norge. Hvis vi så kombinerer andelene som svarte veldig og ganske rimelig, er forskjellen enda tydeligere, henholdsvis 55 % og 40 %. Blant fastboende i Norge er det en høyere andel som svarer at inngangspris verken var spesielt dyr eller rimelig. Andelen som mener inngangsbilletten var dyr, er omtrent den samme for begge grupper besøkende. Forskjellen i andel som oppfatter inngangsprisen som rimelig kan nok forklares med at besøkende bosatt i Norge i større grad vet hva de kan forvente av inngangspriser ved museer i Norge, og derfor i større grad synes prisen var verken dyr eller rimelig. Blant de som ikke bor i Norge og på forhånd ikke har forutsetninger for å vite hva de må betale, ser det ut til at opplevelsen av inngangspris i all hovedsak har vært positiv.

Det er ikke et helt entydig bilde av hvordan besøkende i ulike aldersgrupper vurderer inngangspris. Blant de yngste er det en høyere andel som svarer veldig rimelig (22 %) eller at inngang var gratis (17 %), muligens fordi mange ikke har betalt den selv. Blant de eldste, gruppen som er 67 år eller eldre, svarer en høyere andel (39 %) at inngangspris verken var spesielt dyr eller rimelig.

5. HVA GJORDE DE BESØKENDE?

5.1 Aktiviteter





SAMMENDRAG

5

HVA GJORDE DE BESØKENDE?

Aktiviteter

En stor majoritet ser på utstilte gjenstander og leser tekst og informasjon under besøket. Langt færre deltar aktivt på omvisning eller arrangementer, men besøkende over 45 år er mer tilbøyelige til dette. Langt færre oppgir at de har opplevd museets arkitektur og omgivelser sammenlignet med 2019.

71%

Har sett utstilte gjenstander eller kunstverk.

34%

Svarer at de har opplevd museets omgivelser og arkitektur, ned fra 58 % i 2019.

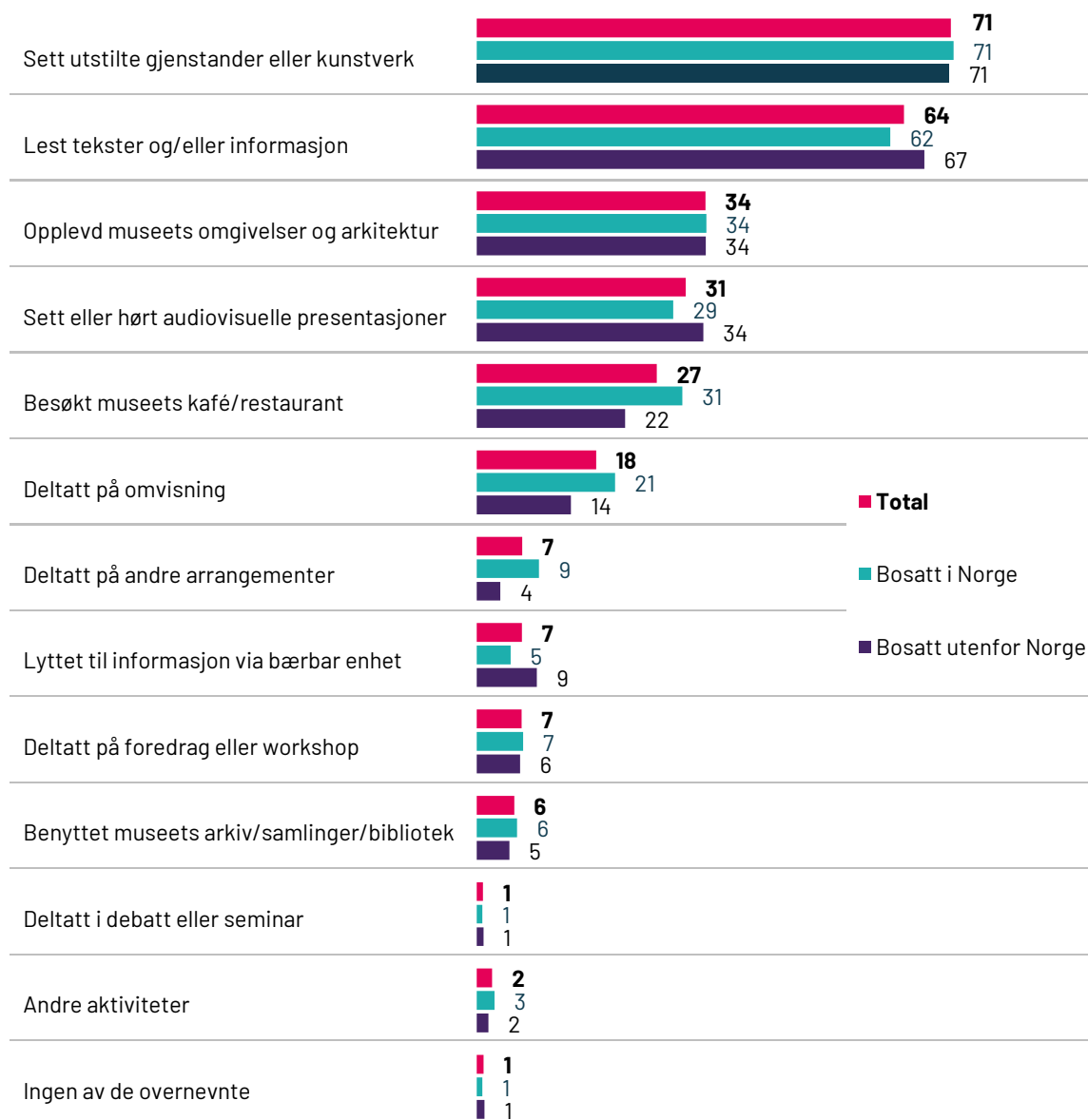
5. Hva gjorde de besøkende?

Museene tilbyr ulike former for publikumsdeltakelse, og i beste fall fremmer aktivitetene læring, utforsking og sosial interaksjon der dette er naturlig. Publikum kan engasjeres på flere måter: ved å lese tekster, studere fysiske gjenstander, bruke audiovisuelle elementer, eller delta på guidede omvisninger. I tillegg tilbyr flere museer arrangementer som workshops og foredrag med mulighet for aktiv deltakelse. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hva de besøkende gjorde under museumsbesøket.

5.1 Aktiviteter

Aktivitetene som tilbys kan variere mellom museene, og også mellom ulike typer av museer. Videre vil publikumspreferanser variere, og både kjønn, alder og bakgrunn kan være faktorer. Vi starter med å se på alle besøkende i sin helhet, før vi bryter tallene ned på ulike museumstyper, samt undergrupper i befolkningen.

Figur 5.1: Aktiviteter ved museet – bosted i eller utenfor Norge



Den vanligste aktiviteten ved et museumsbesøk er å se på utstilte gjenstander eller kunstverk. 71 % gjorde dette under besøket, og det er ingen variasjon avhengig av om de er bosatt i eller utenfor Norge. Nesten like utbredt er det å lese tekster og/eller informasjon, oppgitt av 64 % av de besøkende. Besøkende bosatt utenfor Norge har i noe større grad lest tekst eller informasjon (67 %) enn besøkende bosatt i Norge (62 %).

En tredjedel (34 %) av de besøkende opplevde museets omgivelser og arkitektur, og dette er like utbredt blant både norsk- og utenlandsboende. En nesten like stor andel så eller hørte på audiovisuelle presentasjoner, som er noe mer utbredt blant besøkende fra utlandet (34 %). Det er også en høyere andel blant utenlandsboende som lyttet til informasjon via en bærbar enhet (9 %).

Besøkende bosatt i Norge er også overrepresentert for enkelte aktiviteter, og dette gjelder særlig aktiviteter der man er deltaker og ikke kun observatør. 21 % av de besøkende som bor i Norge deltok på omvisning, mot 14 % blant de som er bosatt i utlandet. Andelen fastboende i Norge som deltok på andre arrangementer (9 %), er dobbelt så høy som besøkende bosatt i utlandet (4 %).

Museets kafé eller restaurant er også en populær destinasjon. Mer enn en fjerdedel (27 %) oppgir at de besøkte denne, og besøkende bosatt i Norge er mer tilbøyelige til å ta en mat- eller drikkepause ved museet (31 %).

Tabell 5.1: Aktiviteter ved museet – fordelt på aldersgruppe (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle besøkende	15–24 år	25–44 år	45–66 år	67 år +
Sett utstilte gjenstander eller kunstverk	71	68	75	70	65
Lest tekster og/eller informasjon	64	64	66	64	56
Opplevd museets omgivelser og arkitektur	34	30	38	35	27
Sett eller hørt audiovisuelle presentasjoner	31	30	30	34	31
Besøkt museets kafé/restaurant	27	20	24	30	33
Deltatt på omvisning	18	16	14	20	22
Deltatt på andre arrangementer	7	5	8	6	7
Lyttet til informasjon via bærbar enhet	7	8	7	6	5
Deltatt på foredrag eller workshop	7	7	6	6	8
Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek	6	7	7	4	4
Deltatt i debatt eller seminar	1	1	1	1	1
Andre aktiviteter, spesifiser	2	2	2	3	4
Ingen av de overnevnte	1	1	1	1	1

Det er naturlig at aktivitetene på museet også avhenger av alder. De yngste besøkende deltar eller engasjerer seg i færre aktiviteter totalt sett, sammenlignet med de eldre. Som tabell 5.1 viser, er de i alderen 15–24 år ikke overrepresentert for noen av aktivitetene, og færre enn snittet har besøkt museets kafé eller restaurant (20 %) eller opplevd museets omgivelser eller arkitektur (30 %).

Når vi beveger oss til aldersgruppen 25–44 år, ser vi at den ligger høyere enn snittet for aktiviteter som gjelder observasjon. 75 % har sett på utstilte gjenstander eller kunstverk, høyere enn snittet for alle besøkende (71 %). Gruppen har også i større grad enn andre tatt seg tid til å oppleve museets omgivelser og arkitektur (38 %).

Aldersgruppene over 45 år heller mer i retning av aktivt engasjement. Blant de i alderen 45–66 år har 34 % sett eller hørt audiovisuelle presentasjoner ved museet, blant alle besøkende er andelen 31 %. Samme aldersgruppe er også overrepresentert som deltakere på omvisninger (20 %), om ikke fullt så mye som de i alderen 67 år eller eldre (22 %). De eldste aldersgruppene er også mer tilbøyelige til å benytte museumsbesøket til å få seg litt mat og drikke: 30 % av de i aldergruppen 45–66 år besøkte museets kafé eller restaurant, mens andelen er 33 % blant de som er 67 år eller eldre.

Det er også enkelte forskjeller mellom kjønnene når det gjelder type aktivitet. Menn er mer tilbøyelige til å se eller høre på audiovisuelle presentasjoner (34 %) sammenlignet med kvinner (29 %). Blant kvinner er det en høyere andel som har opplevd museets omgivelser og arkitektur (36 %) eller deltatt på arrangementer (9 %).

Videre ser vi at personer med funksjonsnedsettelse i større grad deltar aktivt under besøket. Denne gruppen har i større grad deltatt på omvisning (27 %) og foredrag og workshop (11 %). Samme gruppe er også overrepresentert som besøkende ved museets kafé eller restaurant (40 %)

Tabell 5.2: Aktiviteter ved museet – fordelt på museumstype (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle besøkende	Kulturhistorie	Kunsthistorie	Naturhistorie
Sett utstilte gjenstander eller kunstverk	71	65	80	78
Lest tekster og/eller informasjon	64	64	61	65
Opplevd museets omgivelser og arkitektur	34	38	28	29
Sett eller hørt audiovisuelle presentasjoner	31	34	26	20
Besøkt museets kafé/restaurant	27	30	30	15
Deltatt på omvisning	18	20	12	8
Deltatt på andre arrangementer	7	7	3	7
Lyttet til informasjon via bærbar enhet	7	7	6	3
Deltatt på foredrag eller workshop	7	7	4	5
Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek	6	5	3	11
Deltatt i debatt eller seminar	1	1	0	1
Andre aktiviteter	2	2	1	2
Ingen av de overnevnte	1	1	2	0

Antall og type aktiviteter varierer også avhengig av hva slags museum besøket er lagt til. Besøkende ved kulturhistoriske museer har jevnt over deltatt på flere aktiviteter: 38 % har opplevd museets omgivelser og arkitektur, 34 % sett eller hørt audiovisuelle presentasjoner og 20 % deltatt på omvisning, alle høyere enn snittet. Besøkende ved kulturhistoriske museer er også mer tilbøyelige enn snittet til å besøke museets kafé eller restaurant (30 %).

Ved kunsthistoriske museer er mønsteret litt annerledes. En veldig høy andel (80 %) har sett på utstilte gjenstander eller kunstverk, men svært få har deltatt på aktiviteter som omvisning (12 %) eller deltatt på foredrag eller workshop (4 %).

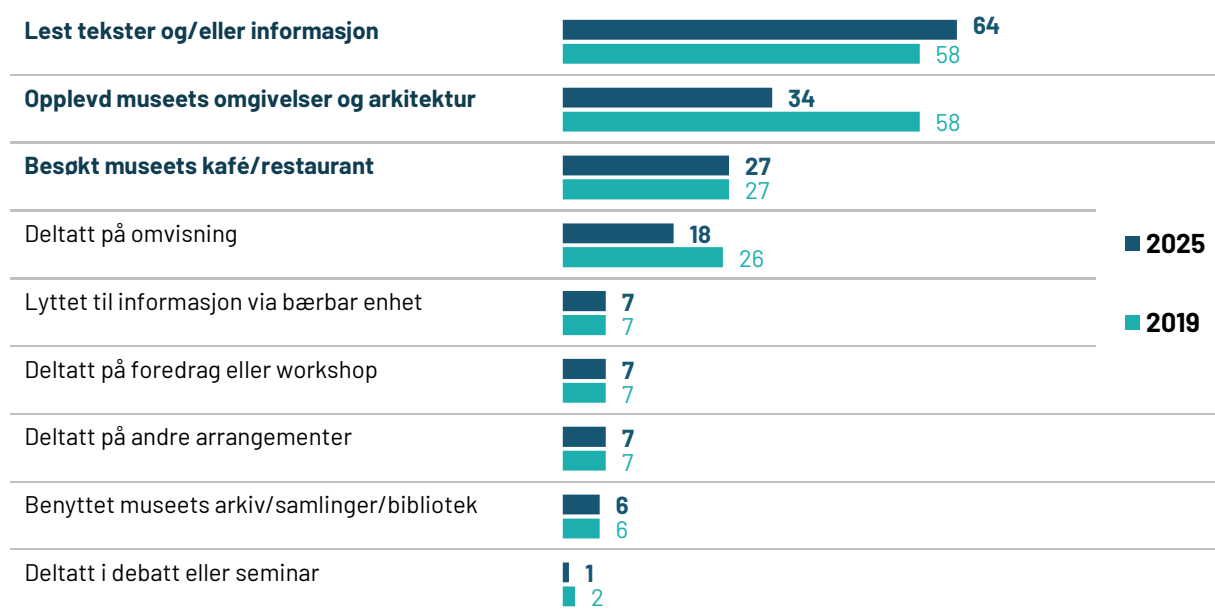
Naturhistoriske museer skiller seg ut ved at en relativt høy andel av de besøkende har benyttet museets arkiv, samlinger eller bibliotek (11 %) sammenlignet med andre museumstyper. I likhet med besøkende ved kunsthistoriske museer er det også flere enn snittet som oppgir at de har

sett utstilte gjenstander eller kunstverk (78 %). Det er imidlertid færre enn ved andre typer museer som har sett eller hørt på audiovisuelle presentasjoner (20 %) eller lyttet til informasjon via bærbar enhet (3 %). Naturhistoriske museer har også den klart laveste andelen som har besøkt museets kafé eller restaurant (15 %).

Type aktivitet varierer også avhengig av museets størrelse. Besøkende ved de største museene, som har over 200 000 besøkende årlig, engasjerer seg i færre aktiviteter i snitt. De to aktivitetsområdene der besøkende ved de største museene er overrepresentert, er observasjon av utstilte gjenstander (74 %) og besøk til museets arkiv, samlinger eller bibliotek (7 %). Blant de nest største museene (100 000–200 000 besøkende årlig) er det en veldig høy andel som har sett eller hørt audiovisuelle presentasjoner (49 %) eller lyttet til informasjon via bærbar enhet (16 %), men dette kan være et utfall av bestemte museer med et godt tilbud, ettersom det var relativt få museum i denne størrelseskategorien som deltok i undersøkelsen. Blant de minste kategoriene (under 50 000 eller 50 000 til 100 000 årlige besøkende) er det en spesielt høy andel som har besøkt museets kafé eller restaurant (henholdsvis 32 % og 30 %).

Sammenlignet med 2019-undersøkelsen er listen over aktiviteter som måles blitt noe endret. Det er imidlertid mulig med sammenligning over tid for de aktivitetene som har blitt målt ved begge anledninger. Dette ser vi nærmere på i figur 5.2.

Figur 5.2: Aktiviteter ved museet (2025 vs 2019)



Sammenlignet med 2019 er det mange aktiviteter som viser lite endring i utbredelse, men det er også noen endringer som er veldig tydelige. Det er flere enn i 2019 som oppgir at de har lest tekster og/eller informasjon under besøket. Deltakelse på omvisning er på sin side mindre utbredt enn i 2019: 18 % svarte at de hadde deltatt på omvisning sammenlignet med 26 % i 2019.

Den største og mest oppsiktsvekkende endringen er imidlertid den markante nedgangen i andel besøkende som oppgir at de har opplevd museets omgivelser og arkitektur. For seks år siden svarte mer enn halvparten (58 %) at dette var en del av besøket, i 2025 nevnes det av kun 34 %.



Det er ingen endring i andelen som har deltatt på foredrag eller workshop, debatt eller seminar, eller andre arrangementer. Andelen som har besøkt museets kafé eller restaurant holder seg også på samme nivå som i 2019.

6. OPLEVELSEN AV MUSEET

- 6.1** Tilfredshet med besøket
- 6.2** Vurdering av ulike forhold ved museet
- 6.3** Tilgjengelighet og relevans
- 6.4** Besøkets betydning

6

SAMMENDRAG

OPPLEVELSEN AV MUSEET

Tilfredshet med besøket

Tilfredsheten med museumsbesøket har økt siden 2019 – det er en stor økning i andel som svarer at de er svært fornøyde med besøket. Kvinner og besøkende i alderen 45–66 år er aller mest fornøyde. Det observeres også en økning i andel besøkende som vil anbefale museet til andre.

Vurdering av ulike forhold ved museet

Av ulike forhold ved museet får medarbeidernes imøtekommenhet aller best vurdering. Av de forholdene som ble målt også i 2019, er det en økning i tilfredshet for samtlige.

Tilgjengelighet og relevans

Majoriteten finner museet og dets fasiliteter tilgjengelige og føler at det er relevant for dem, selv om relevansen er noe lavere blant de yngste. Nesten samtlige kunne lese og høre på et språk de forstår, selv om andelen er noe lavere blant besøkende fra utlandet.

Besøkets betydning

For over halvparten har besøket bidratt til en lærerik opplevelse. Blant besøkende bosatt i Norge peker også svært mange på det sosiale utbyttet.

61%

Er svært fornøyd med museumsbesøket.

67%

Vurderer medarbeidernes imøtekommenhet som svært bra.

6. Opplevelsen av museet

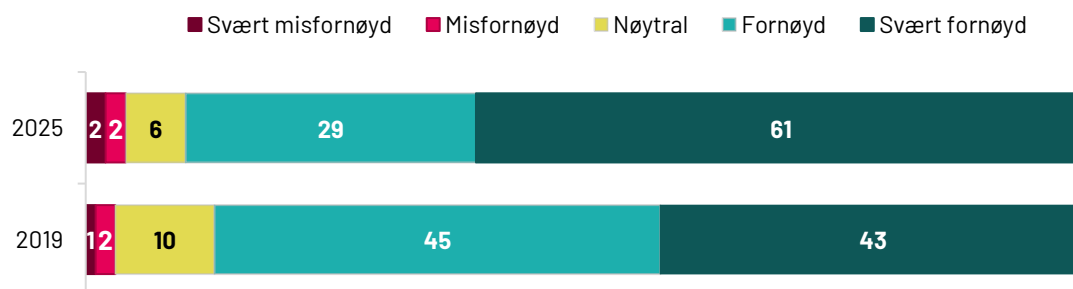
I dette avsluttende kapitlet vil vi utforske hvordan besøkende vurderer ulike aspekter ved museumsbesøket. Dette gjelder både helheten og mer spesifikke elementer som den estetiske og pedagogiske verdien av utstillingene, medarbeidernes imøtekommenhet, omgivelsene og mer tekniske elementer som romslighet og lydforhold. Vi vil også ta en nærmere titt på hva de besøkende føler at besøket har bidratt til for akkurat dem.

6.1 Tilfredshet med besøket

Vi begynner med å se på tilfredshet med besøket på overordnet nivå og hvorvidt respondentene ville anbefalt andre å besøke samme museum. Dette ble også målt i tilsvarende undersøkelse i 2019, så vi kan se hvordan det har endret seg over tid.

Når de besøkende ble spurt om tilfredshet med besøket, ble de bedt om å vurdere det på en skala fra 1 til 10, der 1 vil si *svært misfornøyd*, og 10 vil si *svært fornøyd*. Skalapunktene er deretter komprimert til 5 kategorier, på samme måte som det ble gjort i 2019, for sammenligningens skyld.³

Figur 6.1: Tilfredshet med museumsbesøket? (%)



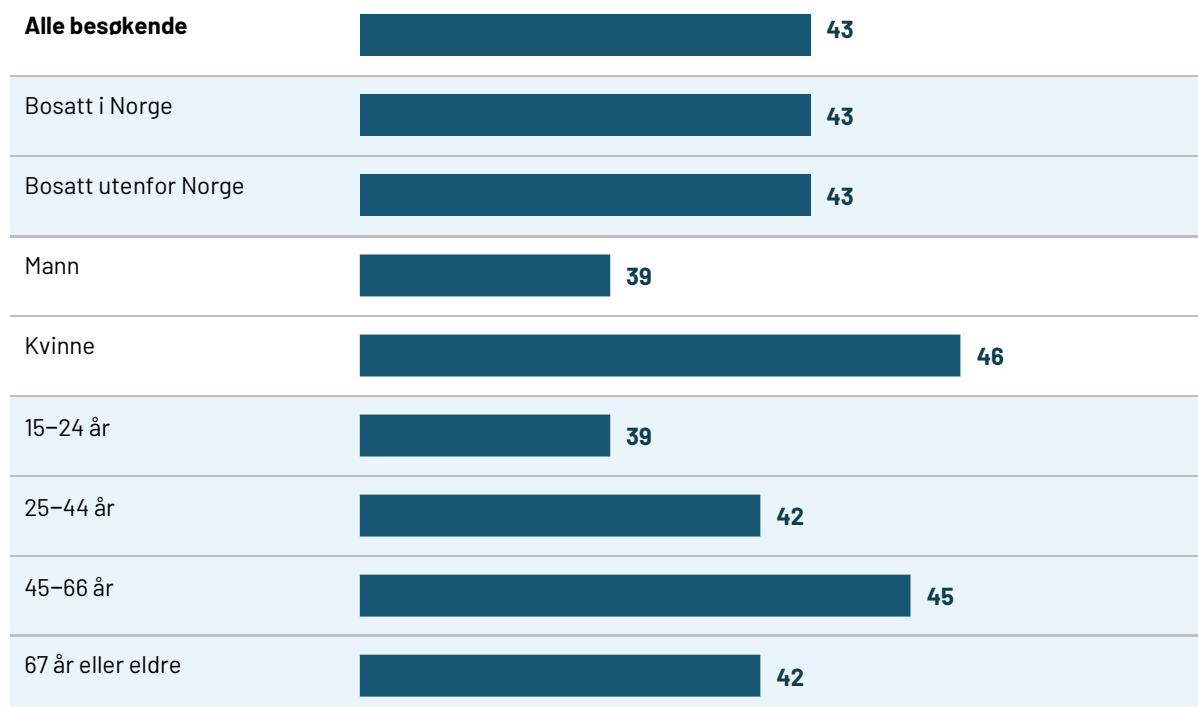
Tilfredsheten med besøk ved museer i Norge har gått merkbart opp sammenlignet med 2019, men endringene finner vi først hvis vi snevrer inn til den øvre enden av skalaen. Svært få er misfornøyd med besøket, som tilfellet også var i 2019. 3 % var misfornøyd eller svært misfornøyd i 2019, i 2025 er andelen 4 %. Dette er ingen betydelig endring, og hovedbildet blir at det fortsatt er svært få misfornøyd besøkende ved museer i Norge. 6 % plasserer seg ved midten av skalaen, et uttrykk for en nøytral holdning. Andelen nøytrale har gått noe ned fra 10 % i 2019.

Da sitter vi igjen med en stor majoritet som er fornøyd med besøket, hele 90 % i 2025-undersøkelsen. Det mest oppsiktsvekkende er imidlertid den store økningen i andel som er svært fornøyd. I 2019 ga under halvparten (43 %) besøket vurderingen 9 eller 10 av 10. I 2025 gir godt over halvparten (61 %) tilsvarende vurdering. Hvis vi bryter ned denne gruppen videre, ser vi at hele 43 % har svart 10, mens 19 % har svart 9. Helhetsinntrykket er at besøkende ved museer i Norge er mer tilfredse med besøket enn de var for seks år siden.

³ 1-2 = Svært misfornøyd, 3-4 = Misfornøyd, 5-6 = Nøytral, 7-8 = Fornøyd, 9-10 = Svært fornøyd

Tilfredshet med besøket varierer på tvers av ulike undergrupper, både avhengig av hvem de besøkende er, og hvor de har vært. Dette ser vi nærmere på under. I grafene vil vi sammenligne andel som har gitt toppscore (10) på tvers av ulike undergrupper. Som vi så, er tilfredsheten svært høy, og det kan derfor være fordel å se på forskjeller helt på ytterpunktet av skalaen, for å plukke opp så mye variasjon som mulig. Vi begynner med å se på tilfredshet på tvers av kjønn, alder og bosted.

Figur 6.2: Tilfredshet med museumsbesøket, andel som har gitt toppscore «10» (%)



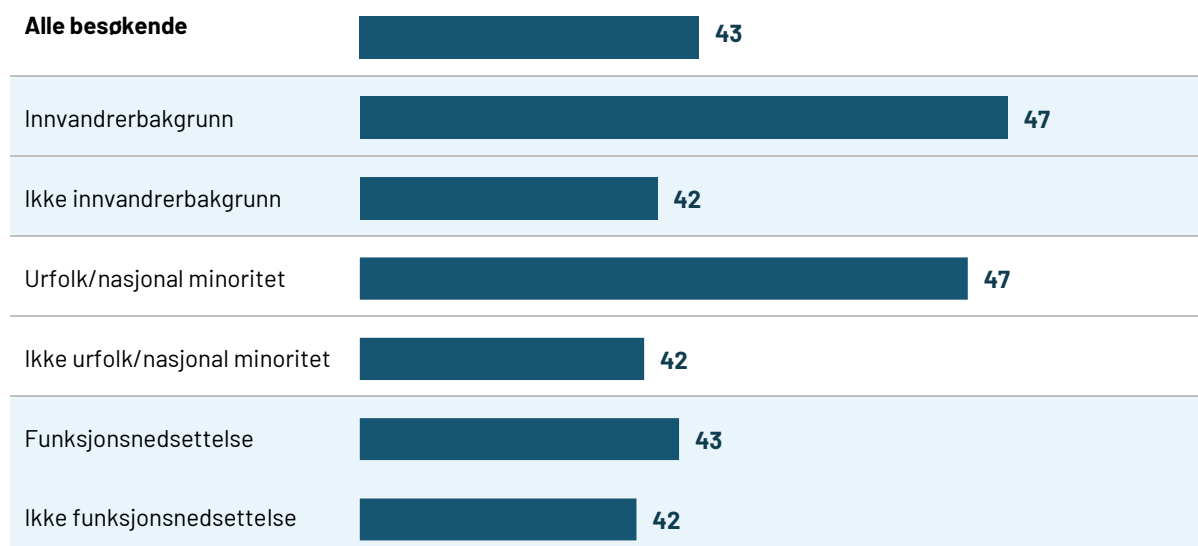
Det er ingen forskjell i tilfredshet mellom de som bor i eller utenfor Norge, i alle fall hvis vi ser på de som har gitt aller høyest score: I begge tilfeller er andelen 43 %. Når vi inkluderer også de som har gitt score på 9, er det marginalt flere blant de som bor utenfor Norge som kan anses som svært fornøyde, 63 %, mot 61 % blant fastboende i Norge. Det er noe høyere andel blant de utenlandsboende som er svært misfornøyde (3 %), men dette er en marginal andel.

Det er større forskjeller i tilfredshet mellom menn og kvinner. Kvinnene er ikke bare overrepresentert blant de besøkende, men også mest tilfredse med besøket. 46 % av kvinnelige besøkende gir scoren 10, mens 39 % av mannlige besøkende gjør det samme. Forskjellen mellom kjønnene er signifikant og illustrerer også verdien av å fokusere på ytterpunktene av skalaen, for det er nettopp her mesteparten av kjønnsforskjellen ligger. Hvis vi sammenligner de vi kategoriserte som «svært fornøyde» (9–10) er forskjellen mye mindre: Andelen er 64 % blant kvinnelige besøkende og 60 % blant menn. Hvis vi utvider videre til de som ga score i intervallet 8–10 er det ingen forskjell. Det er heller ingen kjønnsforskjeller i andel som er misfornøyde med besøket, andelen er lav blant begge kjønn. Både menn og kvinner er altså fornøyd med besøket, men kvinnene er *de aller mest fornøyde*. 2019-undersøkelsen viste et lignende mønster, med kvinnelig besøkende som de aller mest tilfredse.

Når vi bryter ned på alder ser vi flere forskjeller på tvers av skalaen. Besøkende i alderen 45–66 år er de aller mest tilfredse, 45 % gir en score på 10. Aldersgruppene 25–44 år og 67 år eller

eldre (begge 42 %) ligger omtrent på snittet, mens besøkende i alderen 15–24 år er de minst tilfredse, med 39 % som gir høyeste score. Det er også noe høyere andel blant de yngste som gir laveste score 1: det er imidlertid kun snakk om 3 %, mot 1 % blant alle besøkende.

Figur 6.3: Tilfredshet med museumsbesøket, andel som har gitt toppscore «10» (%)

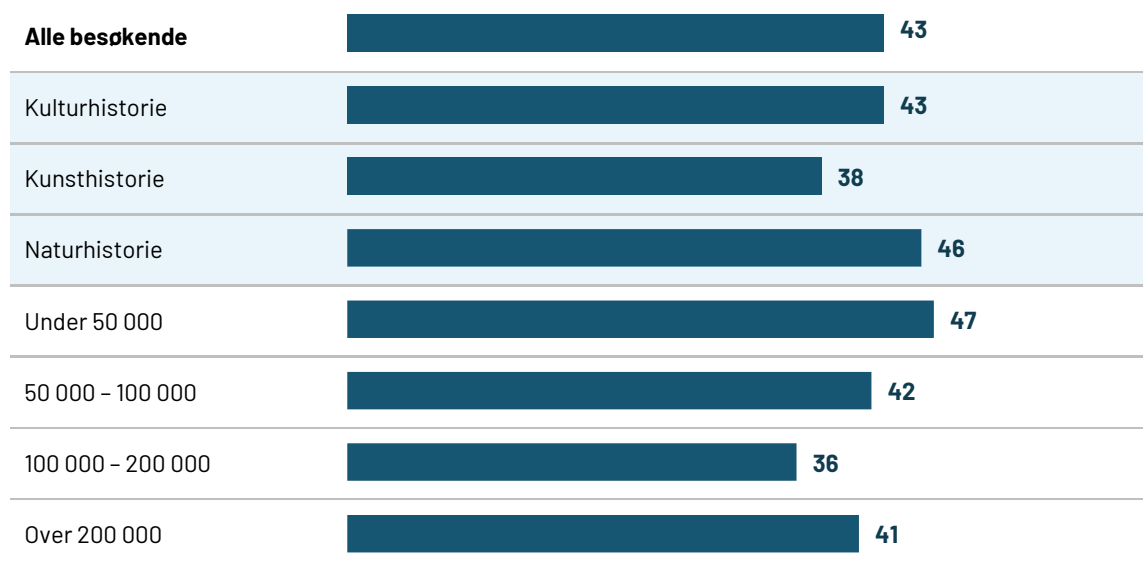


Vi ser deretter på andre undergrupper av besøkende, utover grunnleggende demografiske kjennetegn. Det er ingen forskjell i tilfredshet mellom besøkende som har en funksjonsnedsettelse og de som ikke har det. Videre indikerer tallene høyere tilfredshet blant besøkende som tilhører en nasjonal minoritet, men det er viktig å påpeke at utvalget av urfolk og nasjonale minoriteter er lite, og avviket fra totalen er innenfor feilmarginen.

Personer med innvandrerbakgrunn uttrykker imidlertid høyere tilfredshet (47 %) med besøket enn den øvrige befolkningen (42 %). Når vi bryter videre ned på landbakgrunn, som deretter grupperes i regioner, er det én gruppe som skiller seg ut: Blant besøkende med bakgrunn fra Øst-Europa er tilfredsheten med besøket spesielt høy, hele 68 % i denne gruppen gir en toppscore på 10.

Vi beveger oss så videre til å se på tilfredshet fordelt på museumstype og museets størrelse i antall besøkende.

Figur 6.4: Tilfredshet med museumsbesøket (andel som har gitt toppscore «10»)(%)



Fordelt på museumstype skiller naturhistoriske museer seg ut med særlig høy tilfredshet. 46 % av de besøkende ved denne typen museer en gir en 10-score, mot 43 % ved alle museer. Bildet blir forsterket hvis vi ser på alle som gir en score i spennet 7-10, som vi kategoriserte som «svært fornøyd» eller «fornøyd». De utgjør 97 % av de besøkende ved naturhistoriske museer, mot 90 % av alle besøkende. Totalbildet blir da at naturhistoriske museer har de mest tilfredse besøkende. Tidligere i dette kapittel ble det fremhevet at personer med innvandrerbakgrunn har høyere tilfredshet med museumsbesøket enn befolkningen for øvrig. Vi vet at førstnevnte gruppe er overrepresentert som besøkende ved naturhistoriske museer, og noe av forklaringen på at besøkende med innvandrerbakgrunn er mer fornøyde med besøket kan ligge her, i hva slags type museum de gjerne besøker.

Kulturhistoriske museer ligger nær snittet, uavhengig av hvor på skalaen vi retter fokuset. Besøkende ved kunsthistoriske museer er imidlertid litt mindre tilfredse enn snittet. 38 % gir en 10-score, og det er her på det ene ytterpunktet forskjellen ligger, kunsthistoriske museer har en noe lavere andel av de som er *aller mest fornøyde* med besøket.

Det er også forskjeller i tilfredshet avhengig av museets størrelse. De små museene har høyest andel som gir en 10-score (47 %), mens museer med 100 000-200 000 besøkende (36 %) ligger under snittet.

Deretter ser vi på forskjeller i tilfredshet på fylkesnivå, og det er da viktig å nevne at i flere av fylkene kommer svarene fra et relativt begrenset antall museer som deltok i undersøkelsen. I og med at utvalget besøkende er mindre i mange fylker, vil kun fylker som skiller seg signifikant fra tilfredshet på landsbasis kommenteres.

Figur 6.5: Tilfredshet med museumsbesøket (andel som har gitt toppscore «10» (%))

Alle besøkende	43
Svalbard	64
Østfold	57
Troms	56
Agder	52
Vestland	49
Møre og Romsdal	48
Finnmark	47
Akershus	46
Trøndelag	44
Buskerud	43
Oslo	40
Vestfold og Telemark	40
Innlandet	39
Nordland	39
Rogaland	33

Svalbard har de mest tilfredse besøkende, der 64 % ga en score på 10, og ingen besøkende ga en lavere score enn 6. Østfold ligger også over snittet med 57 % av de besøkende som ga en 10-score. Også Agder (52 %) og Vestland (49 %) ligger signifikant høyere enn snittet for hele landet⁴.

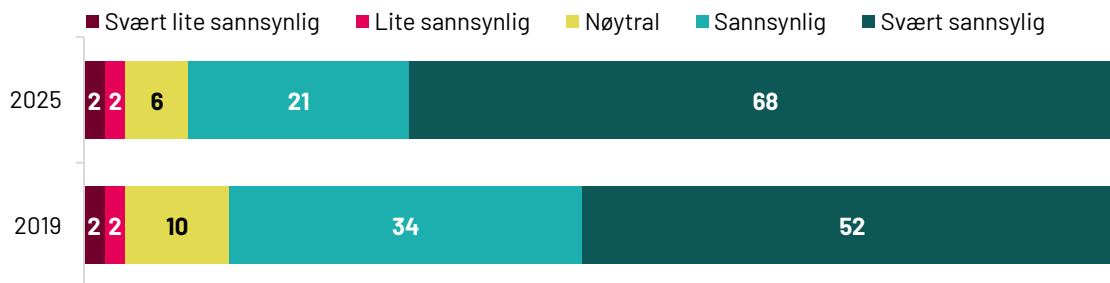
I andre enden finner vi besøkende ved museer i Oslo og Rogaland. Besøkende ved museer i Oslo utgjør om lag en tredjedel av utvalget, og tilfredsheten er noe lavere enn snittet, 40 % av de besøkende ved Oslo-museer gir en 10-score. Oslo-museene har til gjengjeld svært få misfornøyde eller nøytrale besøkende, kun 7 % gir en score på 1-6. Blant besøkende ved museer i Rogaland gir 33 % en 10-score, lavere enn i noe annet fylke, og betydelig lavere enn landssnittet på 43 %.

Som vi så i delkapittel 4.3 mener nesten halvparten av de besøkende at inngangsprisen var rimelig i forhold til hva de fikk igjen for besøket, og vi ser en klar sammenheng mellom opplevelsen av billettpris og tilfredshet. Blant de som mente inngangsprisen var veldig rimelig ga hele 64 % en 10-score, mens andelen er 44 % blant de som mente prisen var ganske rimelig. Kun 25 % av de som vurderte inngangsprisen som ganske dyr ga høyeste score for tilfredshet, og aller lavest var andelen blant de som anser inngang som veldig dyrt (14 %).

⁴ Også i Troms har mer enn halvparten av de besøkende (56 %) gitt en 10-score, men med lite utvalg er dette ikke signifikant forskjellig fra snittet. Det samme gjelder Innlandet og Nordland (begge 39 %), i motsatt retning.

De besøkende ble også spurt om hvorvidt det er sannsynlig at de vil anbefale andre å besøke museet, på en skala fra 1 (svært lite sannsynlig) til 10 (svært sannsynlig). Også her har vi komprimert til 5 kategorier⁵ for å muliggjøre sammenligning med 2019-undersøkelsen.

Figur 6.6: Sannsynlighet for å anbefale museet (%)



Vi ser det samme mønsteret som i målingen av tilfredshet. Sammenlignet med 2019 er det i 2025 en langt høyere andel som anser det som «svært sannsynlig» (score 9–10) at de ville anbefalt et besøk til noen de kjenner, 68 % i 2025, opp fra 52 % i 2019. Økningen kommer av at færre ser det som kun «sannsynlig» (7–8) eller gir en «nøytral» score (5–6). Andelene som ser det som «lite» eller «svært lite sannsynlig» å anbefale et besøk, er de samme som i 2019.

Mønsteret blant undergrupper ligner også det vi fant i forbindelse med tilfredshet. Totalt sett gir 53 % en score på 10, men kvinner (57 %) er mer tilbøyelige enn menn (49 %) til i aller høyeste grad å anbefale et besøk. 56 % i alderen 45–66 år gir en score på 10, mens personer i alderen 15–24 år (45 %) også her befinner seg på andre enden av spekteret. Mens tilfredshet ikke varierte avhengig av bosted i eller utenfor Norge, er de som er bosatt i Norge noe mer tilbøyelige til å anbefale et besøk (55 %).

Vi ser ikke de samme forskjellene mellom museumstyper som vi gjorde når vi målte tilfredshet. Det er ingen av typene som skiller seg ut signifikant i andel som gir en 10-score. Det er imidlertid også her en høy andel blant de besøkende ved små museer med under 50 000 årlige besøkende som i aller høyeste grad vil anbefale andre et besøk (55 % gir 10-score).

Besøkende ved museer i Svalbard og Østfold var mest tilfredse med besøket, og de er også mer villige til å anbefale museene de har besøkt: 77 % av besøkende ved Svalbard-museer gir en 10-score, mens andelen er 71 % blant besøkende ved Østfold-museer.

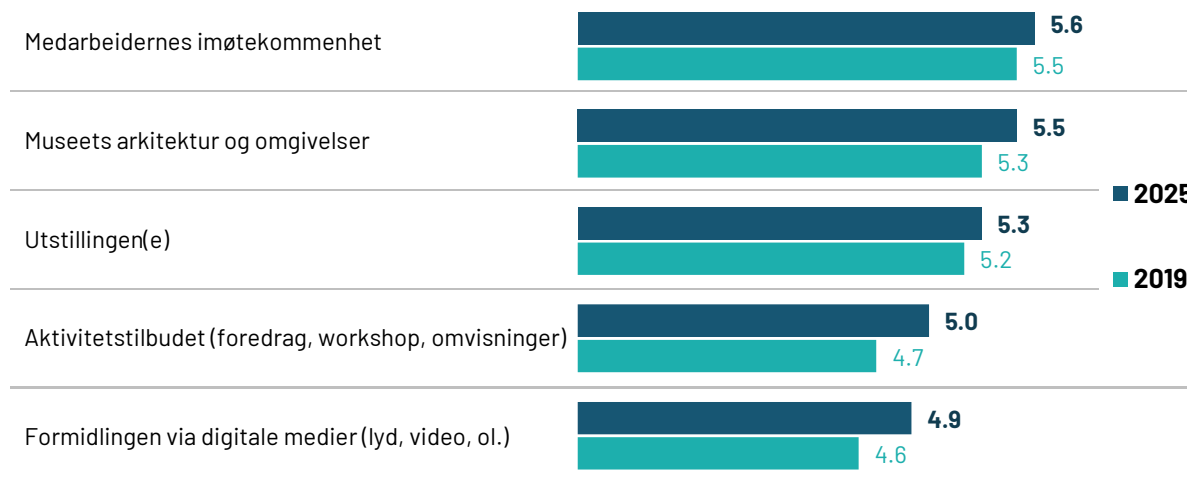
6.2 Vurdering av ulike forhold ved museet

I forrige delkapittel så vi på overordnet tilfredshet med museumsbesøket og tilbøyelighet til å anbefale andre et besøk. Nå vil vi gå litt mer i dybden og se på mer spesifikke opplevelser knyttet til besøket, det være seg opplevelsen av utstillinger, formidling, omgivelser og medarbeidernes imøtekommenhet med mer. Enkelte av de samme, men ikke alle, elementene og forholdene ble også dekket i 2019-undersøkelsen, og kan dermed sammenlignes over tid, mens flere av dem blir målt første gang i denne runden. Vi begynner med å sammenligne med 2019 der det lar seg gjøre, og vi går deretter i dybden på 2025-resultatene.

⁵ 1–2 = Svært lite sannsynlig, 3–4 = Lite sannsynlig, 5–6 = Nøytral, 7–8 = Sannsynlig, 9–10 = Svært sannsynlig

Tilfredshet med ulike forhold ved museet ble besvart på en 6-punktsskala, fra 1 (svært dårlig) til 6 (svært bra). I 2019-undersøkelsen ble resultatene presentert som en gjennomsnittsverdi på denne skalaen. Snittverdi er noe reduktivt, da variasjon på tvers av hele skalaen ikke kommer ordentlig fram. Derfor vil vi kun bruke snittverdier for sammenligning med 2019, og deretter se på svarkategorier på tvers av skalaen når vi ser nærmere på 2025-dataene.

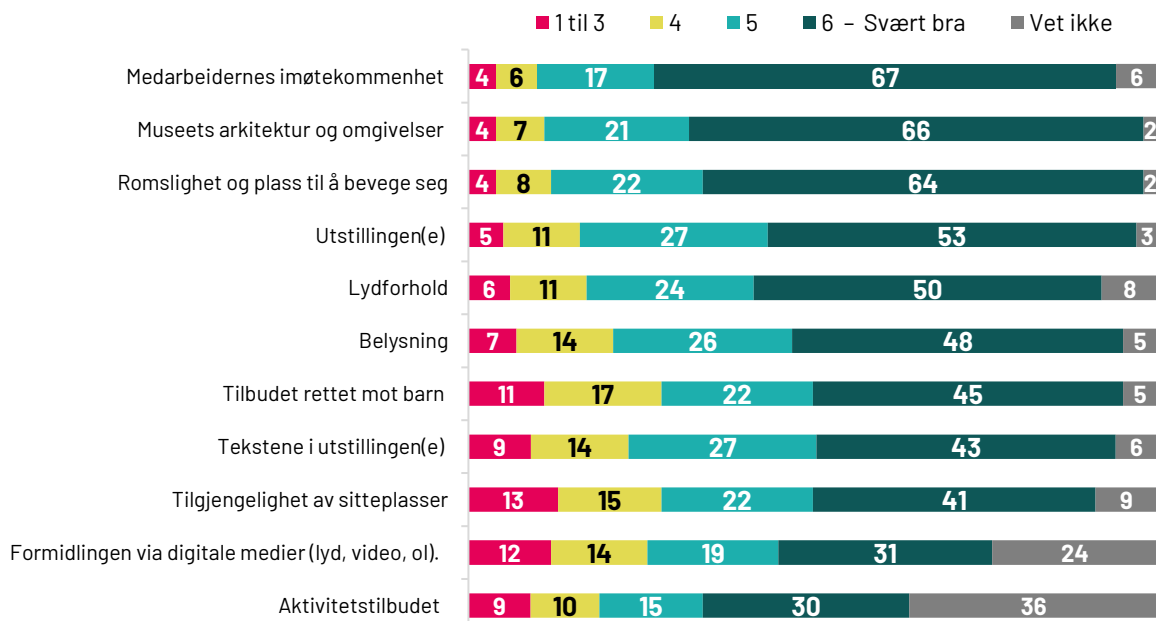
Figur 6.7: Tilfredshet med ulike forhold ved museet (2025 vs 2019), snittscore



De forholdene som ble målt i både 2019 og 2025 er presentert side ved side i figur 6.7, og totalinntrykket er at tilfredshet med alle forholdene er bedre enn tilfellet var for seks år siden. Den største økningen finner vi når det gjelder aktivitetstilbudet, opp fra 4,7 til 5,0, og formidling via digitale medier, fra 4,6 til 4,9. Museets arkitektur og omgivelser fikk en snittscore på 5,3 i 2019, som nå har økt til 5,5. Vurderingen av utstillingene og medarbeidernes imøtekommenhet er også bedre enn i 2019, men økningen er mer marginal. Dette støtter imidlertid opp om utviklingen i tilfredshet totalt sett, at de besøkende er mer tilfredse med museumsbesøket i 2025 enn de var i 2019.

Vi går så videre til å se på vurderingen i 2025, der vi kan trekke inn flere forhold som ikke ble målt i 2019. Som nevnt vil vi benytte hele skalaen for å få ut flere nyanser i dataene. Siden det er svært få som gir en vurdering på nedre del av skalaen, slår vi skalapunktene 1-3 sammen, så vi får et mønster som er enklere å tolke. Det er kun de som har besøkt museet sammen med barn, som har vurdert utsagnet «tilbud rettet mot barn».

Figur 6.8: Tilfredshet med ulike forhold ved museet



Tre av forholdene ved museet skiller seg ut helt i toppsjiktet. Omkring to tredjedeler av de besøkende gir toppscore (6) til medarbeidernes imøtekommenhet (67 %), museets omgivelser og arkitektur (66 %) og romslighet og plass til å bevege seg (64 %). Disse forholdene har også det til felles at kun 4 % gir en vurdering på nedre del av skalaen. Etter disse følger vurdering av utstillingene, samt lydforhold og belysning, der omkring halvparten av de besøkende gir toppscore.

Tilfredsheten er også høy for tilbud rettet mot barn, om ikke fullt så høy som for ovennevnte forhold. 45 % gir toppscore (6), men her er det også en noe høyere andel (11 %) som sier seg mindre fornøyd. Vurdering av tekstene i utstillingen og tilgjengelighet av sitteplasser har et lignende mønster som tilbudet rettet mot barn, med en noe høyere andel på henholdsvis 9 % og 13 % som gir en lav score.

Formidling via digitale medier og aktivitetstilbudet skiller seg ut ved at en langt større andel svarer «vet ikke» sammenlignet med andre forhold, henholdsvis 24 % og 36 %. Det at mange svarer «vet ikke», kan være et interessant funn i seg selv, særlig hvis dette er ting som er bredt tilgjengelig, men som de besøkende ikke har registrert. Selv om vi tar hensyn til at digital formidling og aktivitetstilbud ikke har blitt vurdert av en betydelig andel av de besøkende, kommer disse forholdene noe dårligere ut. 31 % vurderer digital formidling som svært bra, 30 % gjør det samme for aktivitetstilbudet. Andelen som gir en lav score (1-3) er henholdsvis 12 % og 9 % for disse to forholdene. Dette er relativt høye andeler når vi tar høyde for at mange ikke ga en vurdering.

Det er viktig å påpeke at langt flere er fornøyd enn misfornøyd med samtlige forhold. Hvis vi rangerer dem i forhold til hverandre, skiller medarbeidernes imøtekommenhet seg ut positivt, det samme gjør forhold som går på omgivelsene (lyd, lys og romforhold), med unntak av sitteplasser. Aktivitetstilbud og tilbud rettet mot barn blir vurdert lavere enn ovennevnte forhold, i likhet med digital formidling.

Vi skal nå se nærmere på vurdering av ulike forhold ved museet, fordelt på undergrupper. Vi begynner med å rette søkelyset mot kjennetegn ved de besøkende, som alder og bosted, og deretter på tvers av museumstyper.

Tabell 6.1: Tilfredshet med ulike forhold ved museet, fordelt på bosted og alder – andel som gir toppscore «6 – svært bra» (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle besøkende	Bosatt i Norge	Bosatt utenfor Norge	15–24 år	25–44 år	45–66 år	67 år +
Medarbeidernes imøtekommenhet	67	64	71	65	66	69	70
Museets arkitektur og omgivelser	66	65	67	61	66	68	64
Romslighet og plass til å bevege seg	64	62	68	63	64	67	63
Utstillingen(e)	53	51	56	47	49	59	60
Lydforhold	50	45	56	49	49	53	45
Belysning	48	46	50	48	48	49	44
Tilbudet rettet mot barn	45	45	41	41	45	47	38
Tekstene i utstillingen(e)	43	42	45	45	40	46	42
Tilgjengelighet av sitteplasser	41	37	48	44	42	43	35
Formidlingen via digitale medier (lyd, video, ol).	31	28	34	31	27	35	29
Aktivitetstilbudet	30	30	31	29	28	33	32

I tabell 6.1 gjengis andel som har vurdert hvert av forholdene som svært bra (6). Som vi har sett, scorer museene aller høyest på medarbeidernes imøtekommenhet, og tilfredsheten med dette er spesielt høy blant besøkende bosatt i utlandet (71 %). Tilfredshet med museets arkitektur og omgivelser er også høy totalt sett, og aller høyest blant besøkende i alderen 45–66 år (68 %). 67 % i samme aldersgruppe vurderer romslighet og plass til å bevege seg som svært bra, og besøkende bosatt i utlandet er også over gjennomsnittlig tilfredse med romslighet (68 %).

Når det gjelder utstillingene, ser vi et skille mellom aldersgrupper over og under 45 år. 59 % av besøkende som er 45 år eller eldre mener utstillingene er svært bra, mens tilsvarende andel blant de under 45 år er 48 %. Besøkende bosatt utenfor Norge vurderer også i større grad utstillingene som svært bra (56 %). Videre er besøkende fra utlandet mer tilfredse med tekniske forhold, både når det gjelder lydforhold (56 %), belysning (50 %), og tilgjengelighet av sitteplasser (48 %). Besøkende som er 67 år eller eldre er imidlertid mindre tilfredse med tekniske forhold enn snittet av alle besøkende.

Besøkende i alderen 45–66 år er mer tilfredse med formidling enn øvrige aldersgrupper: 46 % i denne gruppen mener tekstene i utstillingen er svært bra, og 35 % gir høyeste vurdering til formidlingen via digitale medier. Samme aldersgruppe har høyest andel som gir toppscore til aktivitetstilbudet (33 %).

Det er kun mindre forskjeller mellom kjønnene: Det som kan trekkes fram, er at kvinner gir en bedre vurdering av utstillingene (55 %) og museets arkitektur og omgivelser (68 %) enn mannlige besøkende.

Tabell 6.2 viser vurderinger av de samme forholdene, men denne gang på tvers av museumstype og -størrelse.

Tabell 6.2: Tilfredshet med ulike forhold ved museet, fordelt på museumstype og antall besøkende – andel som gir toppscore «6 – svært bra» (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle besøkende	Kulturhistorie	Kunsthistorie	Naturhistorie	Under 50 000	50 000 – 100 000	100 000 – 200 000	Over 200 000
Medarbeidernes imøtekommenhet	67	70	63	63	72	67	67	62
Museets arkitektur og omgivelser	66	66	65	69	68	67	57	66
Romslighet og plass til å bevege seg	64	65	66	62	65	64	60	66
Utstillingen(e)	53	54	53	54	54	55	50	53
Lydforhold	50	50	51	46	50	51	48	49
Belysning	48	44	52	51	49	46	41	49
Tilbudet rettet mot barn	45	44	43	47	48	41	34	46
Tekstene i utstillingen(e)	43	43	41	47	45	43	38	43
Tilgjengelighet av sitteplasser	41	42	43	35	44	42	41	39
Formidlingen via digitale medier	31	34	26	24	36	34	34	23
Aktivitetstilbudet	30	33	21	25	36	27	33	25

Vi så i delkapittel 6.1 at tilfredshet med besøket var høyest blant besøkende ved naturhistoriske museer, mens besøkende ved kunsthistoriske museer lå litt under snittet. Vi kan se konturene av det samme her, men bildet er ikke helt entydig. Blant besøkende ved naturhistoriske museer vurderer 69 % arkitektur og omgivelser som svært bra, høyere enn snittet for alle museer, og det samme gjelder tekstene i utstillingene (47 %).

Videre vurderes belysning som svært bra av mer enn halvparten av de besøkende ved både natur- og kunsthistoriske museer, mot 44 % ved kulturhistoriske museer.

For flere av forholdene er det imidlertid motsatt. 70 % av de besøkende ved kulturhistoriske museer vurderer medarbeidernes imøtekommenhet som svært bra, for de andre museumstypene er andelen 63 %. Kulturhistoriske museer får også en bedre score på formidling via digitale medier (34 %) og aktivitetstilbudet (33 %), mens kunst- og naturhistoriske museer ligger godt under snittet for begge disse.

Vi så tidligere at besøkende ved de minste museene er de aller mest tilfredse, og det bildet står seg når vi undersøker vurderingen av ulike forhold. Det er flere forhold der de minste museene (under 50 000 besøkende per år) har en betydelig høyere andel besøkende som gir en «svært bra»-vurdering, inkludert medarbeidernes imøtekommenhet (72 %), formidlingen via digitale medier (36 %) og aktivitetstilbudet (36 %).

Blant museer med 50 000–200 000 besøkende er også vurderingen av digital formidling god (34 %), mens den er langt svakere blant de aller største museene (23 %). For sistnevnte kategori, med over 200 000 besøkende, er det også færre enn snittet som vurderer medarbeidernes imøtekommenhet (62 %) og aktivitetstilbudet (25 %) som svært bra. Som tilfellet var med overordnet tilfredshet, scorer museer i størrelsen 100 000–200 000 besøkende

lavere på flere forhold, som arkitektur og omgivelser (57 %), belysning (41 %), og særlig tilbud rettet mot barn (34 %).

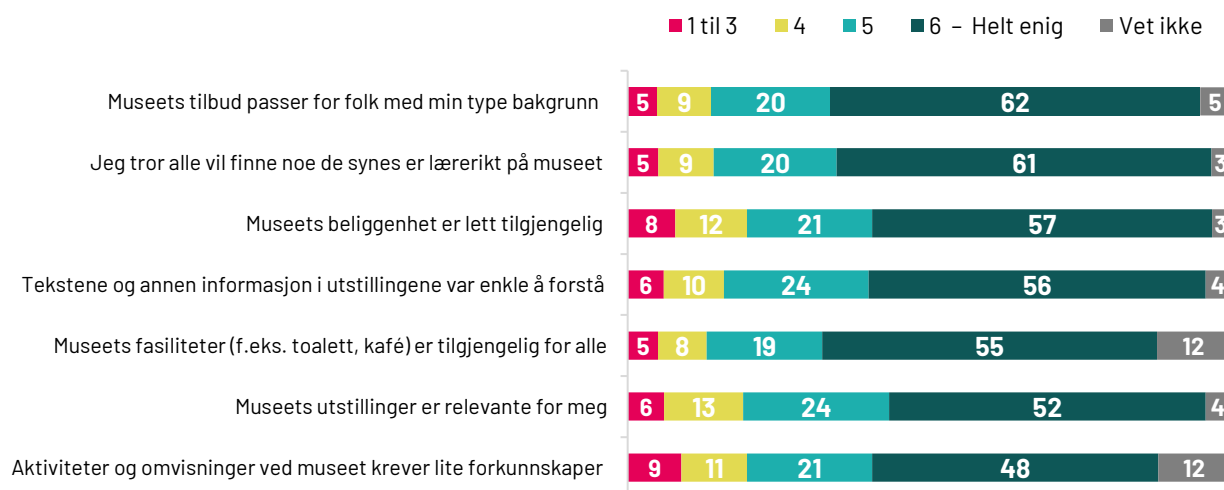
Totalbildet tilsier at de minste museene oppnår høyest tilfredshet på tvers av en rekke forhold, og de scorer jevnt over bedre enn de større museene. Fordelt på museumstype er bildet litt mer blandet: Hva slags type formidling som kommer best ut, avhenger av hvilke forhold vi ser på.

6.3 Tilgjengelighet og relevans

I denne delen vil vi rette fokuset mot ulike faktorer knyttet til tilgjengelighet og relevans. Dette er også vurdering av museet og ligner i så måte på tilfredshet, men er mer vinklet mot hvorvidt museet var passende for de besøkende i en subjektiv forstand.

De besøkende ble bedt om å ta stilling til en rekke utsagn, på en skala fra 1 (helt uenig) til 6 (helt enig). De overordnede resultatene presenteres i grafen under, og disse vil kommenteres først, før vi ser på undergruppene. Som tidligere i rapporten tenderer veldig mange av de besøkende mot å være helt enig, mens langt færre plasserer seg mot andre enden av skalaen. Vi vil derfor ta utgangspunkt i de som gir toppscore, samt slå sammen skalapunkt 1 til 3 for å gjøre bildet så tydelig som mulig.

Figur 6.9: Tilgjengelighet og relevans (%)



Utsagnet som får størst tilslutning, er museets relevans sett i lys av de besøkendes bakgrunn. 62 % er helt enig i at museets tilbud passer for folk med deres type bakgrunn, og nesten like mange (61 %) er helt enige i at alle vil finne noe de synes er lærerikt ved museet. Kun 5 % er uenige i disse utsagnene.

Videre er majoriteten av de besøkende helt enige i at museets beliggenhet er lett tilgjengelig (57 %), at tekstene og annen informasjon er enkle å forstå (56 %), museets fasiliteter er tilgjengelige for alle (55 %), og at utstillingene er relevante (52 %). Det er kun ett av utsagnene under halvparten sier seg helt enig i: hvorvidt aktiviteter og omvisninger krever forkunnskaper (48 %). For sistnevnte utsagn er det også en noe høyere andel som heller mot å være uenige (9 %), mens 12 % svarer at de ikke vet.

Vi bryter så ned på utvalgte undergrupper. Som i forrige delkapittel tar vi utgangspunkt i andel som sier seg «helt enig» (6), og begynner med å bryte ned på alder og bosted.

Tabell 6.3: Tilgjengelighet og relevans, bosted og alder - andel som svarer «6 – helt enig» – (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle besøkende	Bosatt i Norge	Utenfor Norge	15–24 år	25–44 år	45–66 år	67 år +
Museets tilbud passer for folk med min type bakgrunn	62	63	59	52	61	65	65
Jeg tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet	61	62	61	60	60	63	63
Museets beliggenhet er lett tilgjengelig	57	58	57	55	56	60	55
Tekstene og annen informasjon i utstillingene var enkle å forstå	56	57	54	49	56	58	58
Museets fasiliteter (f.eks. toalett, kafé) er tilgjengelig for alle	55	56	55	56	54	57	56
Museets utstillinger er relevante for meg	52	55	49	45	50	57	54
Aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper	48	47	49	47	49	50	39

Aldersmønsteret er gjenkjennelig fra spørsmålene om tilfredshet. Besøkende i alderen 45–66 år er i større grad enn snittet «helt enig» i de fleste av utsagnene, dette er samme aldersgruppe som hadde høyest tilfredshet, både totalt sett og på tvers av ulike forhold ved museet. Aldersgruppen skiller seg særlig ut med 57 % som er helt enige i at utstillingene ved museet er relevante, mot et snitt på 52 %. De er også, sammen med besøkende i alderen 67 år eller eldre, i større grad helt enige i at museet passer for folk med deres type bakgrunn (65 %). De eldste ligger nær snittet på de fleste andre utsagnene, men det er betydelige færre blant de eldste som er helt enige i at aktivitetene og omvisningene krever lite forkunnskaper (39 %).

De yngste besøkende skiller seg ut i motsatt retning, og det er tydelig at museets tilbud ikke i like stor grad er relevant for de yngste som det er blant de eldre besøkende. Kun 52 % av de i alderen 15–24 år mener museet passer for folk med deres type bakgrunn, hele 10 prosentpoeng lavere enn snittet. De yngste er også i mindre grad helt enige i at tekstene og annen informasjon er enkle å forstå (49 %) og at utstillingene er relevante for dem (45 %).

Forskjeller mellom besøkende som er bosatt i eller utenfor Norge er kun marginale. En høyere andel av de som er bosatt i Norge, svarer at utstillingene er relevante for dem (55 %), mot 49 % blant de som er bosatt utenfor Norge, noe som nok vil være naturlig i et utvalg av museer i Norge. Det er også kun mindre forskjeller mellom menn og kvinner, selv om andelen kvinner som tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet (64 %), er høyere enn blant menn (59 %).

Tabell 6.4: Tilgjengelighet og relevans, fordelt på utdanning - andel som svarer «6 - helt enig» (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle bosatt i Norge	Videregående	Univ. lavere grad	Univ. høyere grad
Museets tilbud passer for folk med min type bakgrunn	63	59	63	67
Jeg tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet	62	63	63	60
Museets beliggenhet er lett tilgjengelig	58	61	57	56
Tekstene og annen informasjon i utstillingene var enkle å forstå	57	56	58	57
Museets fasiliteter (f.eks. toalett, kafé) er tilgjengelig for alle	56	59	55	54
Museets utstillinger er relevante for meg	55	54	55	54
Aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper	47	49	47	44

Når det gjelder utdanningsbakgrunn, er det kun mindre forskjeller å spore mellom ulike nivåer. Det er imidlertid en høyere andel blant de med høyere grad fra universitet eller høyskole (67 %) som er helt enige i at museet passer for folk med deres bakgrunn mens den er lavest blant de med kun videregående som høyeste utdanning (59 %). På sin side er 61 % av de med videregående som høyeste utdanning helt enige i at museets beliggenhet er lett tilgjengelig, noe høyere enn snittet.

I denne sammenheng er også minoritetsbakgrunn særlig relevant, enten det er snakk om personer med innvandrerbakgrunn, urfolk og nasjonale minoriteter, eller personer med funksjonsnedsettelse.

Tabell 6.5: Tilgjengelighet og relevans, fordelt på minoritetsbakgrunn - andel som svarer «6 - helt enig» (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle bosatt i Norge	Innvandrerbakgrunn	Urfolk og nasjonale minoriteter	Funksjonsnedsettelse
Museets tilbud passer for folk med min type bakgrunn	63	63	65	61
Tekstene og annen informasjon i utstillingene var enkle å forstå	57	57	54	55
Jeg tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet	62	63	63	67
Aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper	47	47	55	48
Museets utstillinger er relevante for meg	55	55	62	58
Museets fasiliteter (f.eks. toalett, kafé) er tilgjengelige for alle	56	58	58	54
Museets beliggenhet er lett tilgjengelig	58	59	65	50

Utvalget med urfolk og nasjonale minoriteter er relativt lite, men vi finner enkelte forskjeller mellom denne gruppen og alle besøkende. Urfolk og nasjonale minoriteter er mer tilbøyelige til å være helt enige i at museets beliggenhet er lett tilgjengelig (65 %), utstillingene er relevante for dem (62 %), og at aktivitetene ved museet krever lite forkunnskaper (55 %). Blant personer med funksjonsnedsettelse er det imidlertid færre enn snittet som mener museets beliggenhet er lett tilgjengelig (50 %).

På overordnet nivå er det ingen betydelige forskjeller mellom besøkende med innvandrerbakgrunn og alle besøkende med bosted i Norge, men det er enkelte typer landbakgrunn som skiller seg ut. Personer med bakgrunn fra Øst-Europa er i større grad helt enige i at de tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet (75 %) og at museets utstillinger er relevante for dem (72 %). For sistnevnte utsagn befinner besøkende med asiatiske landbakgrunn seg på motsatt side, kun 37 % mener museets utstillinger er relevante for dem.

Videre bryter vi de samme utsagnene ned på museumstype, og her er det også tydelige forskjeller avhengig av hva slags formidling museet tilbyr.

Tabell 6.6: Tilgjengelighet og relevans, fordelt på museumstype - andel som svarer «6 – helt enig» (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

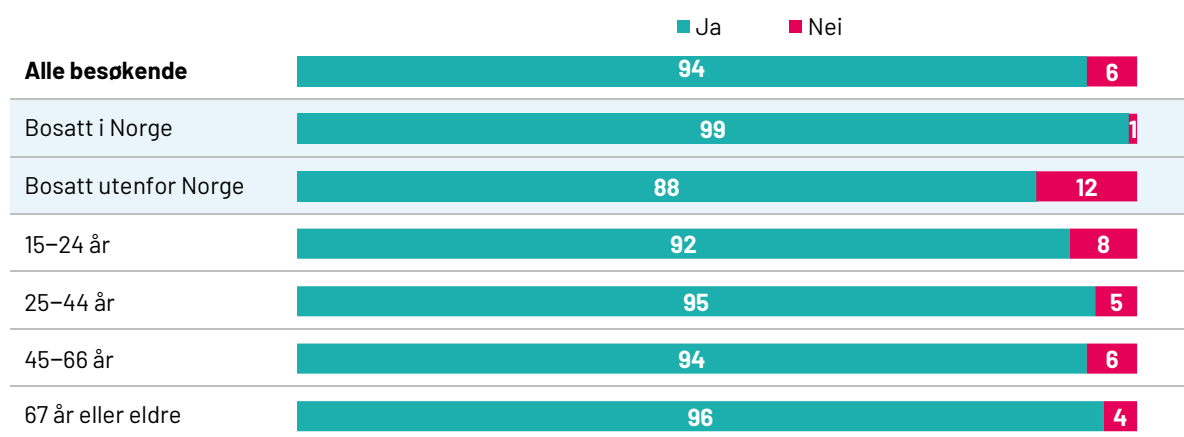
	Alle besøkende	Kulturhistorie	Kunsthistorie	Naturhistorie
Museets tilbud passer for folk med min type bakgrunn	62	63	56	67
Tekstene og annen informasjon i utstillingene var enkle å forstå	61	63	53	68
Jeg tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet	57	56	61	58
Aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper	56	55	52	60
Museets utstillinger er relevante for meg	55	56	57	54
Museets fasiliteter (f.eks. toalett, kafé) er tilgjengelige for alle	52	53	44	57
Museets beliggenhet er lett tilgjengelig	48	51	37	50

Det er i all hovedsak kunst- og naturhistoriske museer som utgjør ytterpunktene. 67 % av besøkende ved naturhistoriske museer er helt enige i at museet passer for folk med deres bakgrunn, 68 % er helt enige i at tekstene og annen informasjon var enkle å forstå, og 60 % er helt enige i at aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper. Blant besøkende ved kunsthistoriske museer sier litt over halvparten av de besøkende seg helt enige i disse utsagnene, godt under snittet. Ved kunsthistoriske museer er det imidlertid en høy andel som er helt enige i at alle vil finne noe som er lærerikt på museet (61 %). Kulturhistoriske museer har høyest andel besøkende som er helt enige i at museets beliggenhet er lett tilgjengelig (51 %).

Mindre museer scorer høyere på tilgjengelighet og relevans enn de større museene. Blant museer med mindre enn 50 000 besøkende er det en høyere andel som er helt enige i at tekstene og annen informasjon i utstillingene var enkle å forstå (58 %), at museets fasiliteter er tilgjengelige for alle (60 %), at utstillingene er relevante for dem (57 %), og at aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper (51 %).

De besøkende ble også spurt om det de leste og hørte var på et språk de forsto. Totalt sett svarte 94 % bekreftende på dette, men det er forståelig nok variasjon mellom de som er bosatt i eller utenfor Norge.

Figur 6.10: Var det du leste og hørte på museet på et språk du forstår?

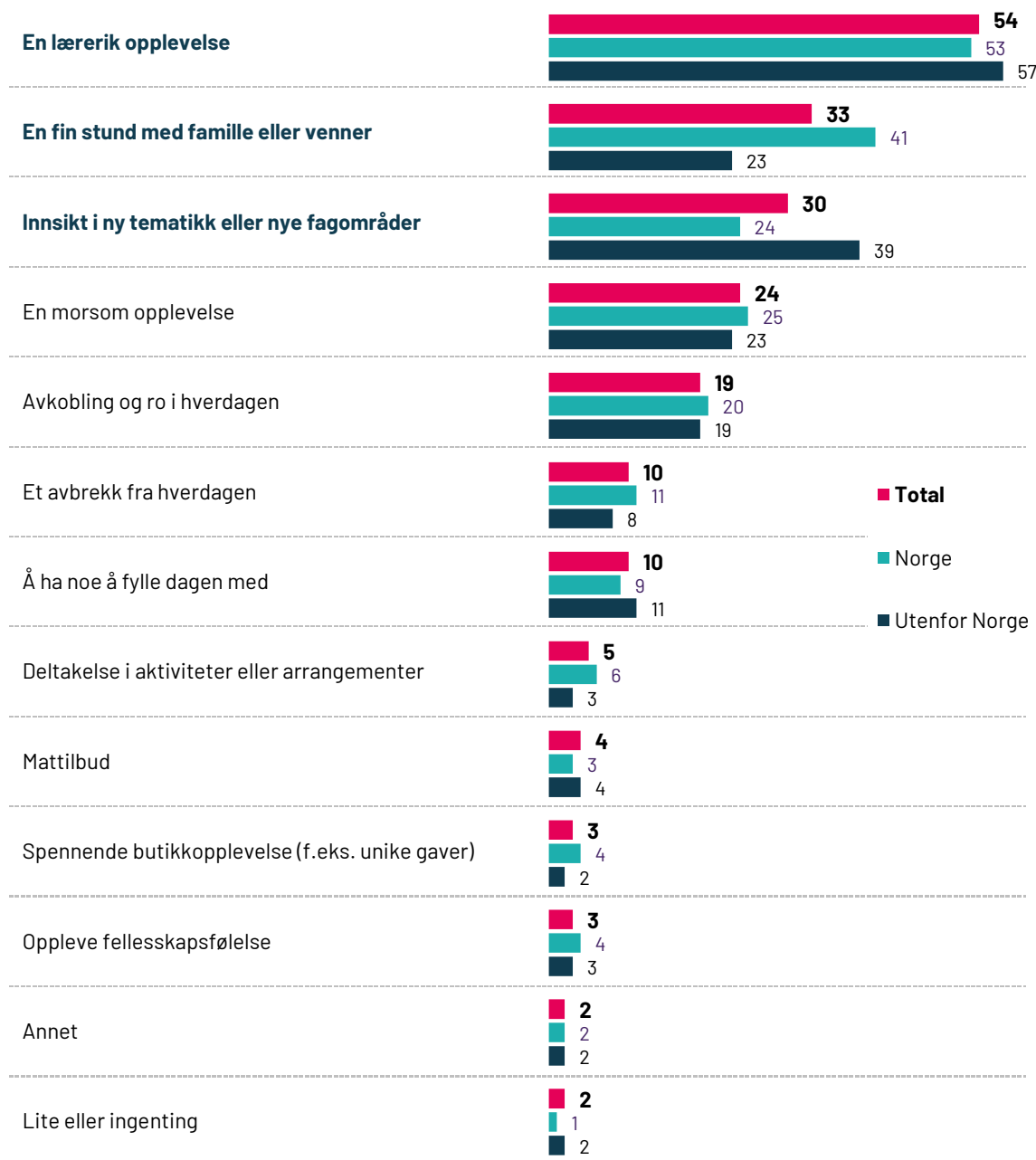


Blant besøkende bosatt i Norge svarte 99 % at de forsto språket, mens andelen er lavere blant besøkende bosatt utenfor Norge (88 %). Det er få variasjoner på tvers av ulike undergrupper, men vi kan notere oss at andelen som svarer bekræftende, er marginalt lavere enn snittet blant fastboende i Norge i aldersgruppen 15–24 år, samt besøkende med innvandrerbakgrunn (begge 97 %).

6.4 Betydningen av besøket

Det er ønskelig at de besøkende sitter igjen med noe etter museumsbesøket, enten dette er ny læring og innsikt, verdifullt sosialt samvær, eller rett og slett følelsen av å ha hatt en fin opplevelse. Vi spurte de besøkende hva besøket har bidratt til, og svarene er framstilt i figur 6.11.

Figur 6.11: Hva museumsbesøket har bidratt med (%)



Mer enn noe annet bidrar museumsbesøket til en lærerik opplevelse, nevnt av mer enn halvparten (54 %) av de besøkende. En tredjedel (33 %) hadde en fin stund med familie og venner, og nesten like mange oppnådde innsikt i ny tematikk eller nye fagområder (30 %). Videre ser også mange på besøket som en morsom opplevelse (24 %) eller noe som gir avkobling og ro i hverdagen (19 %). Det er relativt få som føler at besøket bidro til mattilbud (5 %), en spennende butikkopplevelse (3 %), eller en opplevelse av fellesskapsfølelse (3 %).

De som er bosatt utenfor Norge fremhever i større grad faglig utbytte: 57 % hadde en lærerik opplevelse, og hele 39 % fikk innsikt i ny tematikk eller fagområder, mot 24 % blant besøkende bosatt i Norge.

41 % av besøkende bosatt i Norge hadde imidlertid en fin stund med venner og familie, nesten dobbel så høy andel som de som er bosatt i utlandet (23 %). Det er her den største forskjellen mellom de to gruppene ligger – det sosiale utbyttet av besøket er høyere blant de som er bosatt her, mens besøket betaler seg mer i form av læring og innsikt blant de som kommer fra utlandet. Blant begge grupper er det kun en marginal andel som sitter igjen med lite eller ingenting.

Tabell 6.7: Hva museumsbesøket har bidratt med, fordelt på alder (%)

Verdier som i størst grad skiller seg fra referansepunktet er markert i turkis (høyere) eller lyserød (lavere)

	Alle besøkende	15–24 år	25–44 år	45–66 år	67 år +
En lærerik opplevelse	54	49	52	57	61
En fin stund med familie eller venner	33	28	43	30	23
Innsikt i ny tematikk eller nye fagområder	30	28	29	33	29
En morsom opplevelse	24	30	31	20	12
Avkobling og ro i hverdagen	19	23	21	18	14
Et avbrekk fra hverdagen	10	9	11	9	9
Å ha noe å fylle dagen med	10	14	14	7	4
Deltakelse i aktiviteter eller arrangementer	5	4	4	5	5
Mattilbud	4	5	2	4	4
Spennende butikkopplevelse (f.eks. unike gaver)	3	4	3	3	3
Opplive fellesskapsfølelse	3	3	4	3	4
Annet	2	1	2	3	2
Lite eller ingenting	2	2	1	2	1

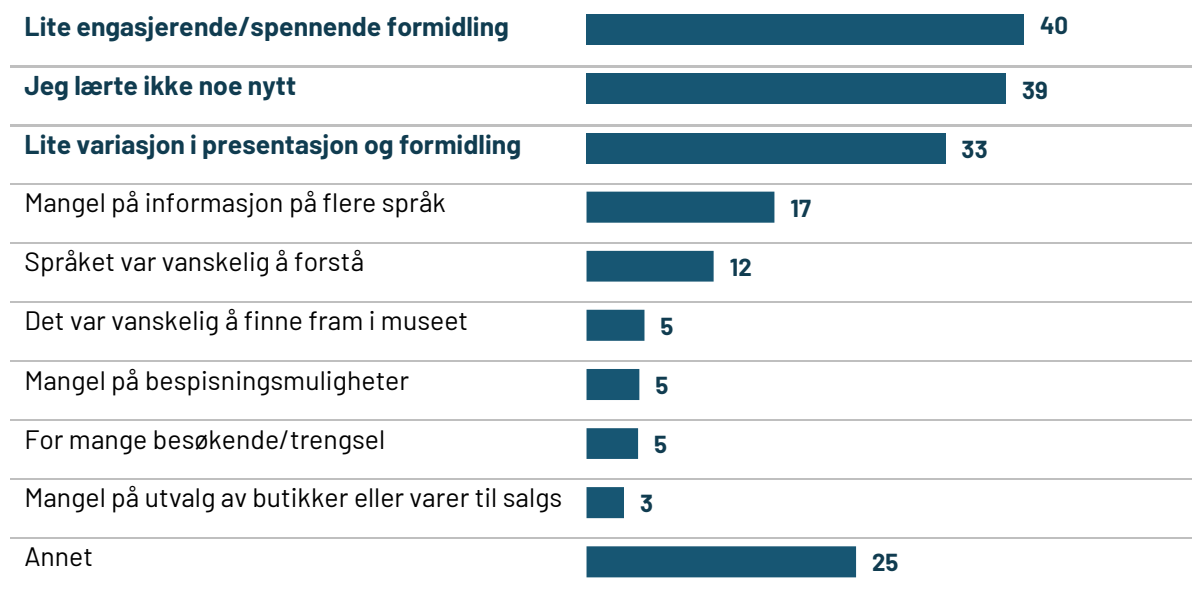
I likhet med bosted, danner det seg også et mønster når vi bryter ned de besøkende på alder. Andelen som svarer at besøket førte med seg en lærerik opplevelse, er lavest blant besøkende i alderen 15–24 år (49 %), og øker gradvis når vi beveger oss oppover i aldersgruppene, til 61 % i aldergruppen 67 år eller eldre.

De yngste er imidlertid overrepresentert når det gjelder andre former for utbytte. Det går et skille på over og under 45 år, der de under 45 år i større grad peker på et emosjonelt utbytte av besøket, det være seg at de hadde en morsom opplevelse (31 %), oppnådde avkobling og ro i hverdagen (22 %), eller at de hadde noe å fylle dagen med (14 %).

Aldersgruppen 25–44 år hadde i størst grad et sosialt utbytte av besøket. 43 % i denne gruppen hadde en fin stund med familie eller venner, mot 33 % blant alle besøkende, og det har nok en sammenheng med at flere i denne aldersgruppen besøkte museet sammen med små barn.

Som nevnt var det svært få som fikk lite eller ingenting igjen for besøket, kun 2 % av alle de besøkende, og det varierte også lite mellom undergruppene. Disse fikk et oppfølgingsspørsmål om hvorfor de fikk lite ut av besøket, og svarene er presentert i figur 6.12.

Figur 6.12: Hvorfor besøket har bidratt til lite eller ingenting (%)

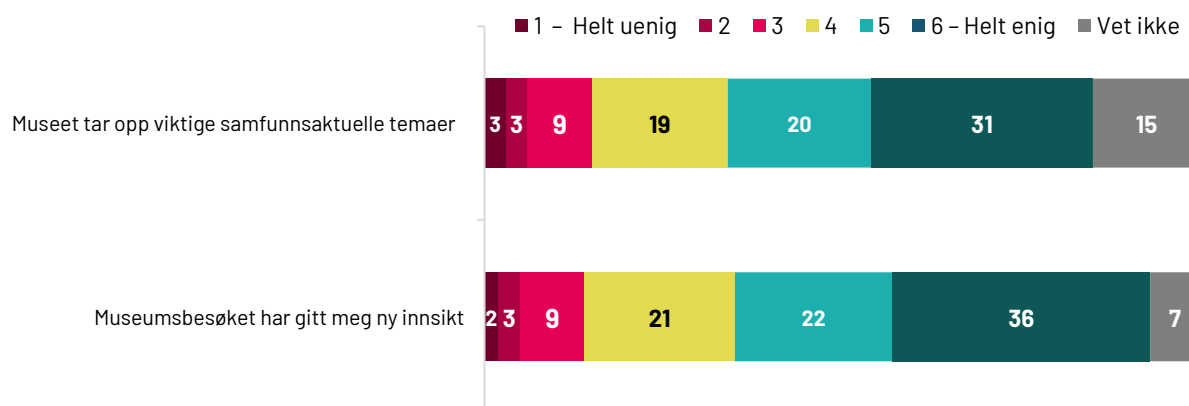


Av de som ikke fikk det de ønsket ut av besøket, er det i hovedsak formidling og mangel på læring det pekes på. 40 % synes formidlingen var lite engasjerende, omtrent like mange (39 %) lærte ikke noe nytt, og 33 % mente formidlingen var for lite variert.

En mindre andel peker på språket som ble brukt, enten det var mangel på informasjon på flere språk (17 %) eller at språket var vanskelig å forstå (12 %). Fasilitetene i seg selv er ikke en viktig grunn til at besøket ikke ble som ønsket, med kun 5 % som nevner enten trengsel, vanskeligheter med å finne fram, eller mangel på mat og drikke.

Helt til slutt ble det stilt to mer spesifikke spørsmål til de som er bosatt i Norge, om museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer, og om besøket har gitt dem ny innsikt. Dette ble de besøkende bedt om å vurdere på en skala fra 1 (helt uenig) til 6 (helt enig).

Figur 6.13: I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn?

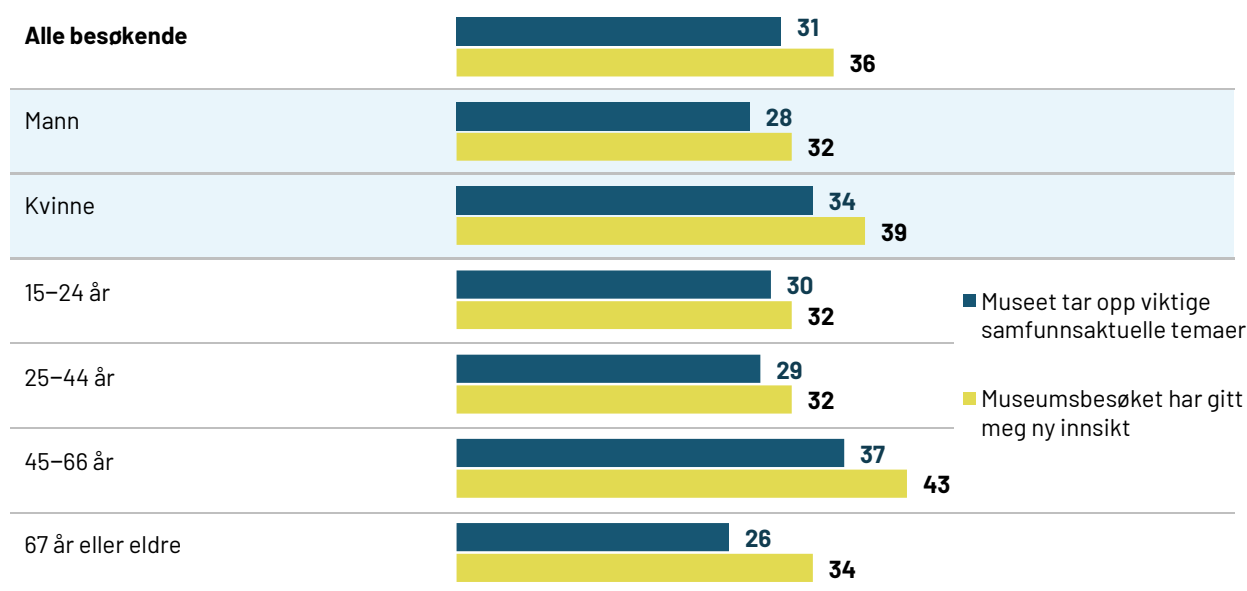


Majoriteten av de besøkende heller klart mot å være enig med begge utsagnene. 31 % er helt enige i at museene tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer, og 70 % plasserer seg på øvre ende av skalaen (4-6). 15 % heller mer mot å være uenige ved å plassere seg på nedre del av skalaen, og like mange vet ikke.

36 % er helt enige i at museumsbesøket har gitt dem ny innsikt, og totalt sett heller 79 % mer mot å være enige i utsagnet enn uenige. 14 % heller mer mot uenig, og 7 % svarer at de ikke vet.

Det er noe forskjell mellom undergrupper blant de besøkende i hvordan de forholder seg til disse problemstillingene, avhengig av kjønn og alder. Igjen er det i hovedsak på ytterpunktene av skalaen vi finner forskjellene, og i grafen under ser vi andelen som sier seg «helt enig» (6), fordelt på kjønn og alder.

Figur 6.14: I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn? Andel «6 – helt enig» (%)



34 % av kvinnelige besøkende er helt enige i at museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer, mot 28 % blant menn, og det er også en høyere andel kvinner (39 %) som er helt enige i at besøket har gitt dem ny innsikt.

Aldersmønsteret er ikke helt entydig. Det er en særlig høy andel i aldersgruppen 45-66 år som er helt enige i at museet tar opp samfunnsaktuelle tema (37 %), mens det er i aldersgruppen over, blant de som er 67 år eller eldre, at andelen er lavest (26 %). Det er også besøkende i aldersgruppen 45-66 år som i størst grad føler besøket ga dem ny innsikt (43 %), som er langt høyere enn både de under 45 år og de som er 67 år eller eldre.

7. Metode

Bruker- og bruksundersøkelsen ved museer i Norge 2025 er gjennomført som en nasjonal spørreundersøkelse blant besøkende. Den bygger videre på tilsvarende undersøkelser gjennomført i 2019 og 2020. Undersøkelsen er gjennomført av Ipsos på vegne av Kulturdirektoratet.

Målgruppen består av besøkende som er 15 år eller eldre ved alle museer i Norge som inngår i Statistisk sentralbyrås museumsstatistikk. Totalt 104 museer ble invitert til å delta. Museene i målgruppen ble tilsendt et registreringsskjema for påmelding i november 2024 og kunne selv bestemme hvilke arenaer de deltok med. 56 museer meldte seg på, representert med totalt 160 arenaer. De deltakende arenaene representerte 50 % av totalt antall besøkende ved museer i Norge, basert på besøkstall fra 2023.

Utvikling av spørreskjema

Spørreskjemaet bygde videre på skjemaet som ble benyttet i 2019, med mål om at det skulle være mulig å sammenligne over tid, men det ble også gjort en del endringer. Spørsmål som ikke lenger ble ansett som relevante, ble erstattet med spørsmål mer relevante for denne gjennomføringen. I tillegg ble alle spørsmålstekster, svaralternativer og utsagn gjennomgått, og det ble gjort justeringer der det ble vurdert som nødvendig. Selv om det er en styrke å kunne sammenligne svar over tid, er det enda viktigere at spørsmål og svaralternativer er relevante, forståelige, og entydige for dem som leser rapporten eller bruker dataene i etterkant.

Før ferdigstillingen av spørreskjemaet ble et utkast gjennomgått med en referansegruppe, som besto av representanter fra enkelte av museene som deltok. Representantene kom fra Norges museumsforbund, Saemien Sijte, Naturhistorisk museum (UiO), Varanger museum og Norsk Oljemuseum. Tilbakemeldinger fra referansegruppen ble tatt med inn i videre diskusjon, og spørreskjemaet ble deretter ferdigstilt i samarbeid mellom Kulturdirektoratet og Ipsos.

Spørreskjemaet var tilgjengelig på 13 språk: bokmål, nynorsk, nord-samisk, engelsk, fransk, tysk, spansk, portugisisk, italiensk, kinesisk, japansk, koreansk og arabisk.

Design

Det ble foretatt flere endringer i undersøkelsesdesign sammenlignet med undersøkelsene i 2019 og 2020. Den viktigste av disse var at feltarbeidet ble gjennomført kontinuerlig gjennom hele 2025, i motsetning til kun i utvalgte uker, som i tidligere gjennomføringer. Intensjonen med dette var å få en bredere representasjon av antall besøkende, ettersom sammensetningen av besøkende kan variere avhengig av tidspunktet undersøkelsen blir gjort. Det første intervjuet ble gjennomført 9 januar 2025, og det siste 10 januar 2026.

De besøkende kunne gjennomføre undersøkelsen på to måter, enten via nettbrett utplassert på arenaene, eller ved å scanne en QR-kode på en plakat som promoterte undersøkelsen. Ved enkelte arenaer der nettbrett ikke var tilgjengelig, var det kun scanning av QR-kode som ble tilbudt. 66 % av svarene kom inn via QR-kode, og 34 % via nettbrett. Dette var en klar endring fra 2019-undersøkelsen, der 85 % av svarene kom inn via nettbrett og 9 % via QR-kode. Dette har nok sammenheng med at scanning av QR-kode har blitt langt vanligere i løpet av de seks årene siden 2019-undersøkelsen, før covid-pandemien. I 2019 ble de besøkende også tilbudt å registrere e-post/SMS og få ettersendt undersøkelsen. Det ble besluttet å ikke tilby sistnevnte i 2025, da det er ønskelig at de besøkende gir sitt svar under eller umiddelbart etter besøket, når dette er friskt i minnet. Ettersending var også lite anvendt i 2019. Det ble trukket ut ett gavekort

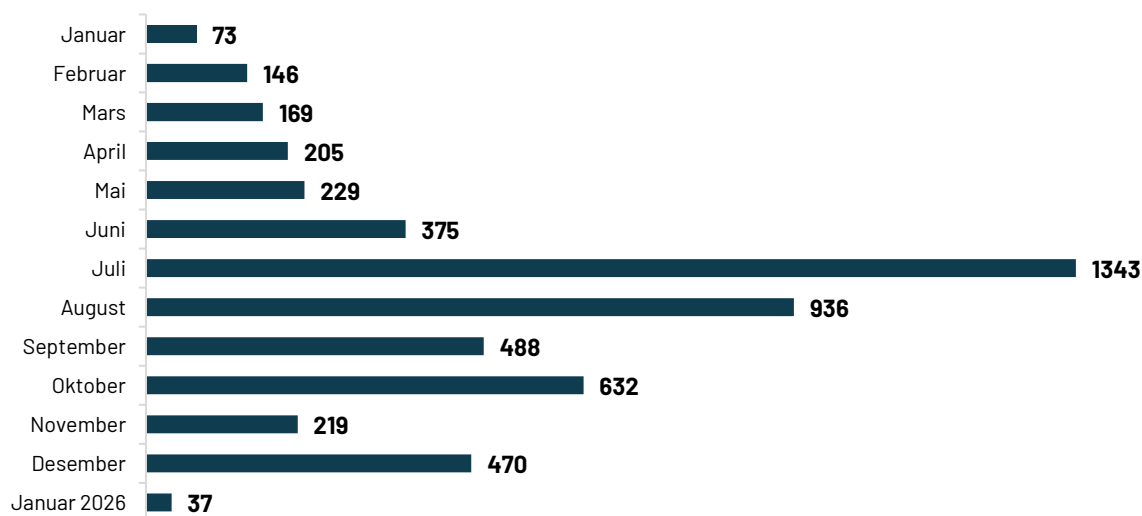
å 500 kroner per måned som insentiv, blant respondenter bosatt i Norge. Respondentene måtte registrere e-postadresse og telefonnummer for å kunne være med i trekningen.

Museene fikk tilsendt en startpakke på e-post i forkant av oppstart. Denne inneholdt en introduksjon til undersøkelsen med informasjon om hvordan den skulle gjennomføres, en elektronisk versjon av plakaten med QR-kode som kunne skrives ut lokalt, samt instruksjon om hvordan undersøkelsen kunne settes opp på nettbrett.

Museene ble oppfordret til å aktivt rekruttere respondenter blant de besøkende, i den grad det var mulig. Muligheten til dette varierte avhengig av ressursituasjonen ved hvert museum. Videre stilte Ipsos med totalt 100 dagsverk fra feltarbeidere, som ble tilbudt museer som ikke hadde mulighet til å rekruttere selv, eller museer der det var nødvendig med flere svar for å få et mer balansert utvalg i henhold til museumstype, størrelse eller fylke.

Totalt svarte 5.322 personer på undersøkelsen. Svarene fordelte seg ikke jevnt over hele året. Det kom inn relativt få svar til og med mai. Noe av grunnen til dette er nok sesongvariasjoner i antall besøkende, men også at det tok tid før flere av museene kom ordentlig i gang. Antall svar økte i juni, før vi fikk en topp i juli, i forbindelse med sommerferien. Resten av året var antall svar per måned høyere enn i første halvdel, med variasjoner fra måned til måned. Det kom også inn noen få svar i begynnelsen av januar 2026, før undersøkelsen ble stengt. Vi valgte å ta med disse svarene i utvalget.

Figur 7.1: Antall svar per måned



Utvalg og vektning

I en utvalgsundersøkelse er det viktig at utvalget er så likt som mulig populasjonen som skal måles. I denne undersøkelsen må representativiteten vurderes på to nivåer: både om utvalget museer er representativt for alle museer i målgruppen, og om den demografiske sammensetningen av utvalget er representativt for de besøkende. Det siste er vanskelig å vurdere ettersom vi ikke har uavhengig statistikk på den demografiske sammensetningen av de besøkende blant alle som besøker et museum i Norge.

Det vi imidlertid *kan* vurdere, er i hvilken grad sammensetningen av utvalget samsvarer med hele målgruppen når det gjelder trekk ved museet, da med tanke på museumstype, størrelse og beliggenhet (fylke). Før rekrutteringen av museer startet, ble det satt opp en prioritering av

hvilke museer som det var viktigst å få med for å få best mulig representasjon. Særlig ble det vurdert som viktig å få med de største museene som dekker en stor andel av de totale besøkende. Vi lyktes å rekruttere de fleste av disse. Det er imidlertid ingen garanti for at antall intervju ved hvert museum fordeler seg proporsjonalt i forhold til de faktiske besøkende. Her er det flere faktorer som kan skape variasjoner: Grad av promotering, grad av aktiv rekruttering, samt villighet til å delta blant besøkende ved hvert museum, kan variere. I oversikten under viser vi fordelingen i utvalget på museumstype, størrelse og fylke opp mot den faktiske fordelingen basert på besøkstallene fra 2023. Sammensetningen vil bli kommentert, deretter vil vi greie ut om vektingen vi har foretatt for å korrigere skjevheter. I tabell 7.1 ser vi på fylke.

Tabell 7.1: Fordeling på fylke

Fylke	Utvalg n	Utvalg % (uvektet)	Besøkende 2023 %
Agder	354	7%	3%
Akershus	85	2%	4%
Buskerud	109	2%	3%
Finnmark	234	4%	2%
Innlandet	408	8%	8%
Møre og Romsdal	276	5%	3%
Nordland	236	4%	5%
Oslo	1837	35%	36%
Østfold	40	1%	2%
Rogaland	349	7%	7%
Svalbard	77	1%	1%
Telemark	14	0,3%	3%
Troms	61	1%	3%
Trøndelag	432	8%	8%
Vestfold	74	1%	2%
Vestland	736	14%	11%
Total	5322	100%	100%

Alt i alt gjenspeiler utvalget i stor grad den faktiske fordelingen på fylkesnivå. Oslo-museer utgjør litt over en tredjedel av museumsbesøkene i Norge, og det var også tilfellet i utvalget. For andre større fylker som Vestland, Trøndelag og Rogaland var det samme tilfellet. De mest betydningsfulle avvikene finner vi i de minste fylkene. Museene i Troms er underrepresentert (1 %) i forhold til faktisk andel besøkende (3 %). Dårligst representasjon var det i Telemark, med kun 14 respondenter som utgjør 0,3 % av utvalget. Hovedgrunnen til dette er at kun ett museum i Telemark ble med i undersøkelsen, og dette museet deltok med kun én arena.

Tabell 7.2: Fordeling på museumstype

	Utvalg n	Utvalg % (uvektet)	Besøkende 2023 %
Arkeologi	161	3%	4%
Kulturhistorie	3719	70%	48%
Kunsthistorie	803	15%	22%
Naturhistorie	456	9%	12%
Teknisk industrielt anlegg	138	3%	4%
Annet	45	1%	10%
Total	5322	100%	100%

Besøkende ved kulturhistoriske museer utgjør en betydelig større andel av utvalget enn andelen faktiske besøkende per 2023. Dette kommer delvis av høy grad av påmelding fra kulturhistoriske museer, men også fordi antall svar ved kulturhistoriske museer var høyt. Besøkende ved kunsthistoriske museer utgjorde en lavere andel i utvalget enn vi kunne forvente, sett opp mot det totale antall besøkende. Hovedgrunnen til dette er at noen få store museer står for en betydelig andel av de besøkende ved denne typen museer, og i enkelte av disse var antall svar lavere enn man kunne forvente ut ifra størrelsen. Mest underrepresentert er imidlertid kategorien «annet». Denne kategorien utgjør 10 % av totale besøk, men kun 1 % av utvalget. Dette er i hovedsak fordi det var få museer i kategorien «annet» som meldte seg på.

Tabell 7.3: Fordeling på størrelse

	Utvalg n	Utvalg % (uvektet)	Besøkende 2023 %
Under 50 000	2133	40%	36%
50-100 000	1279	24%	17%
100-200 000	425	8%	12%
Over 200 000	1485	28%	35%
Total	5322	100%	100%

Fordelingen på museenes størrelse ligger relativt nært den faktiske fordelingen i 2023. Museer med under 100 000 besøkende er noe overrepresentert, og museer med over 100 000 besøkende er tilsvarende underrepresentert.

Det er vanlig i spørreundersøkelser at andel svar i en bestemt kategori avviker fra andelen i hele populasjonen. Dette korrigeres for ved vekting, og hensikten med å vekte et datasett er å dekke opp for slike skjevheter. Man ser da på fordelingen av sentrale kjennetegn i populasjonen og sammenligner dette med fordelingen på de samme kjennetegnene i utvalget. Der man har for mange svar i forhold til faktisk populasjon vil hvert svar vektet ned, mens det motsatte er tilfellet der vi har for få svar. De kjennetegnene vi her har vektet på er fylke, museumstype og størrelse på museet i årlig besøkstall.

Vekting fungerer best når det er en betydelig andel svar innenfor de karaktertrekkene vi skal vekte på. Hvis det er svært få i gruppen, kan det skape en utfordring ved at noen få respondenter får uforholdsmessig høy vekt. Dette løser vi ved å slå sammen mindre kategorier før vekting. I tabellen under redegjør vi for hvilke kategorier som har blitt sammenslått før vekting.

Tabell 7.4: Vektemål og sammenslåtte kategorier

	Vektemål	Inneholder følgende underkategorier
Oslo	36%	-
Østlandet ellers	21%	Akershus, Buskerud, Innlandet, Østfold, Telemark, Vestfold
Sør/Vest-Norge	22%	Agder, Rogaland, Vestland
Midt-Norge	11%	Møre og Romsdal, Trøndelag
Nord-Norge	10%	Finnmark, Nordland, Troms, Svalbard
Kulturhistorie	48%	-
Kunsthistorie	22%	-
Andre museumstyper	30%	Naturhistorie, arkeologi, teknisk industrielt anlegg, «annet»
Under 50 000	36%	-
50 000 – 100 000	17%	-
100 000 – 200 000	12%	-
Over 200 000	35%	-

Vektingen gjøres ved hjelp av RIM-vekting, en iterativ prosess som justerer enkeltvektene helt til de ønskede fordelingene er oppnådd. %-tallene i tabell 7.4 viser ønsket fordeling, som er lik populasjonsfordelingen. Når vektingen er fullført, vil vektete tall reflektere disse fordelingene.

Hva slags innvirkning vekting har på distribusjonen av data illustreres under med et eksempel som tar i betraktning museets størrelse og hvorvidt respondentene har besøkt museets kafé eller restaurant. Dette velges fordi det er et klart mønster avhengig av størrelseskategori, der besøkende ved mindre museer i større grad oppgir å ha besøkt museets kafé eller restaurant. Som vist i tabell 7.3 er museer med under 100 000 besøkende vektet ned, siden disse er overrepresentert i utvalget, mens museer med mer enn 100 000 besøkende er vektet opp.

Tabell 7.5: Andel som har besøkt museets kafé eller restaurant (%)

	%
Alle besøkende (uvektet)	28
Under 50 000	32
50–100 000	30
100–200 000	20
Over 200 000	22
Alle besøkende (vektet)	27

Som vi ser i tabell 7.5 går andelen som har besøkt museets kafé eller restaurant ned fra 28 % til 27 % når dataene vektetes. Dette skyldes at andelen er høyere blant museer i de to minste kategoriene (under 100 000 besøkende), og det er disse kategoriene som vektetes ned. Den vektete verdien flytter seg nærmere de kategoriene som vektetes opp, de to kategoriene med over 100 000 besøkende. Det må understrekes at dette er en forenklet illustrasjon, siden vektemodellen også inneholder fylke og museumstype.

8. Vedlegg

8.1 Liste over museer som deltok i undersøkelsen

Tabell 8.1: Liste over museer som deltok i undersøkelsen

Anno museum	Nordisk Bibelmuseum
Aust-Agder museum og arkiv	Nordlandsmuseet
Baroniet Rosendal	Nordmørsmusea
Blaafarveværket	Nordnorsk Kunstmuseum
Dalane Folkemuseum	Nord-Troms Museum
Drammens Museum for kunst og kulturhistorie	Norsk Bergverksmuseum
Galleri F 15	Norsk Folkemuseum
Gudbrandsdalsmusea	Norsk Jernbanemuseum
Hardanger og Voss museum	Norsk Luftfartsmuseum
Helgeland Museum	Norsk Oljemuseum
Henie Onstad Kunstsenter	Norsk Teknisk Museum
Horg Bygdatur og Museumslag	NTNU Vitenskapsmuseet
Huset Aukrust	Nynorsk kultursentrum
Jødisk museum Trondheim	Oslo Museum
KODE Kunstmuseer og komponisthjem	Østfoldmuseene
Kraftmuseet	Perspektivet Museum
Lillehammer museum	Romsdalsmuseet
MiA – Museene i Akershus	Ryfylkemuseet
Mjøsmuseet	Sunnhordland Museum
Museene Arven	Svalbard Museum
Museene i Sør-Trøndelag	Universitetsmuseet i Bergen
Museum Nord	Valdresmusea
Museum Stavanger	Varanger museum
Museum Vest	Verdensarvsenter for bergkunst – Alta Museum
Museumssenteret i Hordaland	Vest-Agder-museet
Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design	Vestfoldmuseene
Naturhistorisk museum, Universitetet i Oslo	Vest-Telemark Museum
Nidaros Domkirkes Restaureringsarbeider	Viti



8.2 Spørreskjema

DEL A – Hvem er de besøkende?

KJØNN

Hvilket kjønn er du?

1. Mann
2. Kvinne
3. Annet
4. Ønsker ikke svare

ALDER

Hva er din alder?

1. 15-19 år
2. 20-24 år
3. 25-34 år
4. 35-44 år
5. 45-54 år
6. 55-66 år
7. 67-79 år
8. 80 år eller eldre
9. Ønsker ikke svare

SELSKAP

Hvem var du sammen med på museet?

(flere valg er mulig)

1. Barn i alderen, 0-12 år
2. Barn i alderen 13 år eller eldre
3. Søsken, foreldre eller besteforeldre
4. Partner/ektefelle/kjæreste
5. Venner
6. Kolleger fra jobben
7. Skoleklasse
8. Turistgruppe
9. Personer fra mitt studiemiljø
10. Jeg er her alene
11. Andre: **[OPEN]**



Del B – Opplevelsen av museet

B1. Samlet sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med museumsbesøket?

1. 1 – Svært misfornøyd
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10 – Svært fornøyd

B2. Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale andre å besøke museet?

1. 1 – Svært lite sannsynlig
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10 – Svært sannsynlig

PROGRAMMERING: VIS UTSAGN C KUN HVIS KODET 1 I 'SELSKAP'

B3. Hvordan opplevde du følgende forhold ved museet?

- a) Utstillingen(e)
- b) Aktivitetstilbudet (*foredrag, workshop, omvisninger*)
- c) Tilbudet rettet mot barn
- d) Formidlingen via digitale medier (*lyd, video, ol*).
- e) Medarbeidernes imøtekommenhet
- f) Museets arkitektur og omgivelser
- g) Belysning
- h) Tekstene i utstillingen(e)
- i) Tilgjengelighet av sitteplasser
- j) Romslighet og plass til å bevege seg
- k) Lydforhold



Skala

1. 1 – Svært dårlig
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6 – Svært bra
7. Vet ikke

B4. I hvor stor grad er du enig eller uenig i følgende utsagn?

- a) Museets tilbud passer for folk med min type bakgrunn
- b) Tekstene og annen informasjon i utstillingene var enkle å forstå
- c) Jeg tror alle vil finne noe de synes er lærerikt på museet
- d) Aktiviteter og omvisninger ved museet krever lite forkunnskaper fra deltakerne
- e) Museets utstillinger er relevante for meg
- f) Museets fasiliteter (f.eks. toalett, kafé) er tilgjengelig for alle
- g) Museets beliggenhet er lett tilgjengelig

Skala

8. 1 – Helt uenig
9. 2
10. 3
11. 4
12. 5
13. 6 – Helt enig
14. Vet ikke

DEL C – Hvorfor kom de?

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

C1. Hvordan ble du oppmerksom på museet? (flere valg er mulig)

1. Egne erfaringer fra et tidligere besøk
2. Anbefaling fra venner og familie
3. Annonse i aviser/magasiner
4. Via turistinformasjon
5. Museets informasjonsmateriale (eks. oppslag, flyers eller nyhetsbrev)
6. Museets nettside
7. Informasjon via sosiale medier eller digital markedsføring
8. Andre steder, spesifiser:



C2. Hvorfor valgte du å besøke museet?

INSTRUKS: (flere valg er mulig)

1. For å slappe av og få ny energi
2. På grunn av en spesifikk interesse
3. Skape en god opplevelse for dem jeg er sammen med
4. Jeg er nysgjerrig og ville lære noe nytt
5. Noen ønsket å ha meg med
6. Oppleve museets omkringliggende fasiliteter (bygninger og området rundt)
7. Besøke museets kafé/restaurant
8. Delta i en spesiell utstilling eller arrangement
9. Fikk det anbefalt av venner eller familie
10. Støtte opp om lokalt kulturliv
11. Ha noe gjøre i dårlig vær
12. Jeg hadde tid til overs
13. Jeg var i området
14. Fylle dagen med en aktivitet som ikke koster så mye
15. Gjøre noe annet enn det jeg vanligvis gjør

C3. Hva har museumsbesøket bidratt til for deg?

INSTRUKS: (velg inntil tre alternativer)

1. Avkobling og ro i hverdagen
2. Innsikt i ny tematikk eller nye fagområder
3. En morsom opplevelse
4. En lærerik opplevelse
5. En fin stund med familie eller venner
6. Spennende butikkopplevelse (eks. unike gaver)
7. Gode bespisningsmuligheter
8. Deltakelse i samfunnsaktiviteter eller arrangementer
9. Oppleve fellesskapsfølelse
10. Et avbrekk fra hverdagen
11. Å ha noe å fylle dagen med
12. Annet:
13. Lite eller ingenting **[EXCLUSIVE]**

PROGRAMMERING: HVIS KODET 13 I C3

C4. Hvorfor har museumsbesøket bidratt til lite eller ingenting?

INSTRUKS: (velg inntil tre alternativer)

1. For mange besøkende / trengsel
2. Jeg lærte ikke noe nytt
3. Lite engasjerende / spennende formidling
4. Lite variasjon i presentasjon og formidling
5. Det var vanskelig å finne fram i museet
6. Språket var vanskelig å forstå
7. Mangel på utvalg av butikker eller varer til salgs
8. Mangel på bespisningsmuligheter
9. Mangel på informasjon på flere språk
10. Annet:



DEL D – Aktiviteter

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

D1. Hva har du gjort på museet?

INSTRUKS: (flere valg er mulig)

1. Lest tekster og/eller informasjon
2. Sett utstilte gjenstander eller kunstverk
3. Sett eller hørt audiovisuelle presentasjoner
4. Lyttet til informasjon via bærbar enhet (mobiltelefon eller audioguide)
5. Benyttet museets arkiv/samlinger/bibliotek
6. Deltatt på foredrag eller workshop
7. Deltatt i debatt eller seminar
8. Deltatt på omvisning
9. Deltatt på andre arrangementer
10. Besøkt museets kafé/restaurant
11. Opplevd museets omgivelser og arkitektur
12. Andre aktiviteter, spesifiser: **[ANCHOR]**
13. Ingen av de overnevnte **[EXCLUSIVE]**

DEL E – Tilgjengelighet til museene

E1. Hvor lang tid tok reisen til dette museet?

1. Under 15 minutter
2. 16-30 minutter
3. 31-60 minutter
4. Mer enn en time
5. Husker ikke

E2. Hvor rimelig synes du inngangsprisen til museet var i forhold til hva du får igjen for besøket?

1. Veldig rimelig
2. Ganske rimelig
3. Verken eller
4. Ganske dyrt
5. Veldig dyrt
6. Inngang var gratis

E3. Var det du leste og hørte på museet på et språk du forstår?

1. Ja
2. Nei



DEL F – Mer om de besøkende

F1. Hvor bor du?

1. Norge
2. Sverige
3. Danmark
4. Storbritannia
5. Nederland
6. Tyskland
7. Spania
8. Frankrike
9. Italia
10. Kina
11. Japan
12. USA
13. Annet land i Europa
14. Annet land utenfor Europa
15. Ønsker ikke å svare

PROGRAMMERING: HVIS KODET 1 i F1

F2. Postnr.

Hva er ditt postnummer?

+ønsker ikke svare

PROGRAMMERING: HVIS KODET 1 i F1

F3. Velg det utsagnet som passer best for deg.

1. Både jeg og mine foreldre er født i Norge
2. Jeg er født utenfor Norge
3. Jeg er født i Norge, men minst en av mine foreldre er født utenfor Norge
4. Ønsker ikke svare

PROGRAMMERING: HVIS KODET 2 i F3

F4. I hvilket land er du født?

(Liste med land – Norge IKKE inkludert)

+ønsker ikke svare

PROGRAMMERING: HVIS KODET 3 i F3

F5. Du svarte at minst en av dine foreldre er født utenfor Norge. Vennligst oppgi hvilket land fra listen under.

Hvis begge dine foreldre er født utenfor Norge, men i ulike land, velg ett av dem.

(Liste med land – Norge IKKE inkludert)

+ønsker ikke svare

PROGRAMMERING: HVIS KODET 1 I F3**F6. I Norge har vi en urbefolkning og fem nasjonale minoriteter. Tilhører du en eller flere av disse?***(Samer, kvener/norskfinner, jøder, skogfinner, romer og romanifolk/tatere)*

1. Ja
2. Nei
3. Ønsker ikke svare

F7. Har du noen av følgende funksjonsnedsettelse(r)? (Vennligst marker alle som gjelder)

1. Synshemming
2. Bevegelseshemming
3. Hørselshemming
4. Utviklingshemming
5. Psykososial funksjonsnedsettelse
6. Kognitiv funksjonsnedsettelse
7. Ingen av disse [EXCLUSIVE]

PROGRAMMERING: HVIS KODET 1 I F1**F8. Hva er din høyeste fullførte utdanning?**

1. Ikke fullført grunnskole
2. Grunnskole: Fullført grunnskolenivå.
3. Videregående/fagskole: Fullført videregående opplæring eller fagskole (høyere yrkesfaglig utdanning).
4. Universitet/høgskole, kort: Fullført en universitets- og høgskoleutdanning av en varighet på inntil fire år frem til skoleåret 1997/98 eller fullført 120 studiepoeng fra og med skoleåret 1998/1999.
5. Universitet/høgskole, lang: Fullført en universitets- og høgskoleutdanning av en varighet på mer enn fire år.

PROGRAMMERING: HVIS KODET 1 I F1**F9. Hva vil du anslå husstandens samlede bruttoinntekt til per år?** (Altså all samlet inntekt før skatt og fradrag.)

1. Inntil kr 300.000
2. Kr. 300.000-499.999
3. Kr. 500.000-799.999
4. Kr. 800.000-999.999
5. Kr. 1.000.000-1.499.999
6. Kr 1.500.000-2.000.000
7. Mer enn 2.000.000
8. Ønsker ikke oppgi
9. Vet ikke

Del G - Tilleggsspørsmål**PROGRAMMERING: HVIS KODET 1 I F1****G1. I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn***(Skala 1-6 fra Helt uenig til Helt enig + Vet ikke)*

- a) Museet tar opp viktige samfunnsaktuelle temaer



b) Museumsbesøket har gitt meg ny innsikt

1. 1 - Helt uenig
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6 - Helt enig
7. Vet ikke

PROGRAMMERING: HVIS KODET 1 i F1

G2. Hvor ofte besøker du følgende kulturtilbud?

- a)** Museum
- b)** Kino
- c)** Konsert
- d)** Idrettsarrangement
- e)** Teater/musikal/revy
- f)** Bibliotek
- g)** Festival
- h)** Opera/ballett

Skala

- a) Minst en gang i uken
- b) Minst en gang i måneden
- c) Minst en gang i halvåret
- d) Minst en gang i året
- e) Sjeldnere