

**111 DANSKE MUSEER OG OPLEVELSESDSIGN**

**GAI**  
**A**  
**m**  
**useum**  
**Art**



---

## 111 DANSKE MUSEER OG OPLEVELSESDSIGN / KORT INTRODUKTION

Der i dag stor fokus på de danske museer i forhold til bl.a. reform, organisering, finansieringskilder, bæredygtighed, forskning og formidling. Der er til gengæld ikke særlig stor fokus på oplevelsesdesign og det uforløste potentiale, der ligger i at løfte arbejdet med oplevelsesdesign op på et strategisk niveau. Dette uforløste potentiale er omdrejningspunktet for projektet **111 danske museer og oplevelsesdesign**.

Fra marts til december 2022 besøgte og analyserede vi 111 danske museer for, lidt populært udtrykt, at indsamle viden om, hvordan museerne arbejder med oplevelsesdesign. Hvordan tager de for eksempel imod gæsterne? Hvilke følelser vækker de? Arbejder museerne med signaturoplevelser? Sidst men ikke mindst så kigger projektet fremad i forhold til, hvad museerne kan gøre for at styrke oplevelsesdesignet – og dermed forretningen? Hvor er potentialerne? Og hvor er de ikke? Disse er blot nogle af de mange spørgsmål, projektet søger at belyse.

Og lad det være sagt med det samme: Der er året rundt ufatteligt mange interessante oplevelser på de danske museer. Det er ikke en overdrivelse at sige, at museerne råder over en næsten udtømmelig guldgrube af oplevelser – i de nuværende udstillinger, på lagre, i arkiver, i jorden, på kunstnernes værksteder og i nationale og internationale samarbejdsrelationer og netværk.

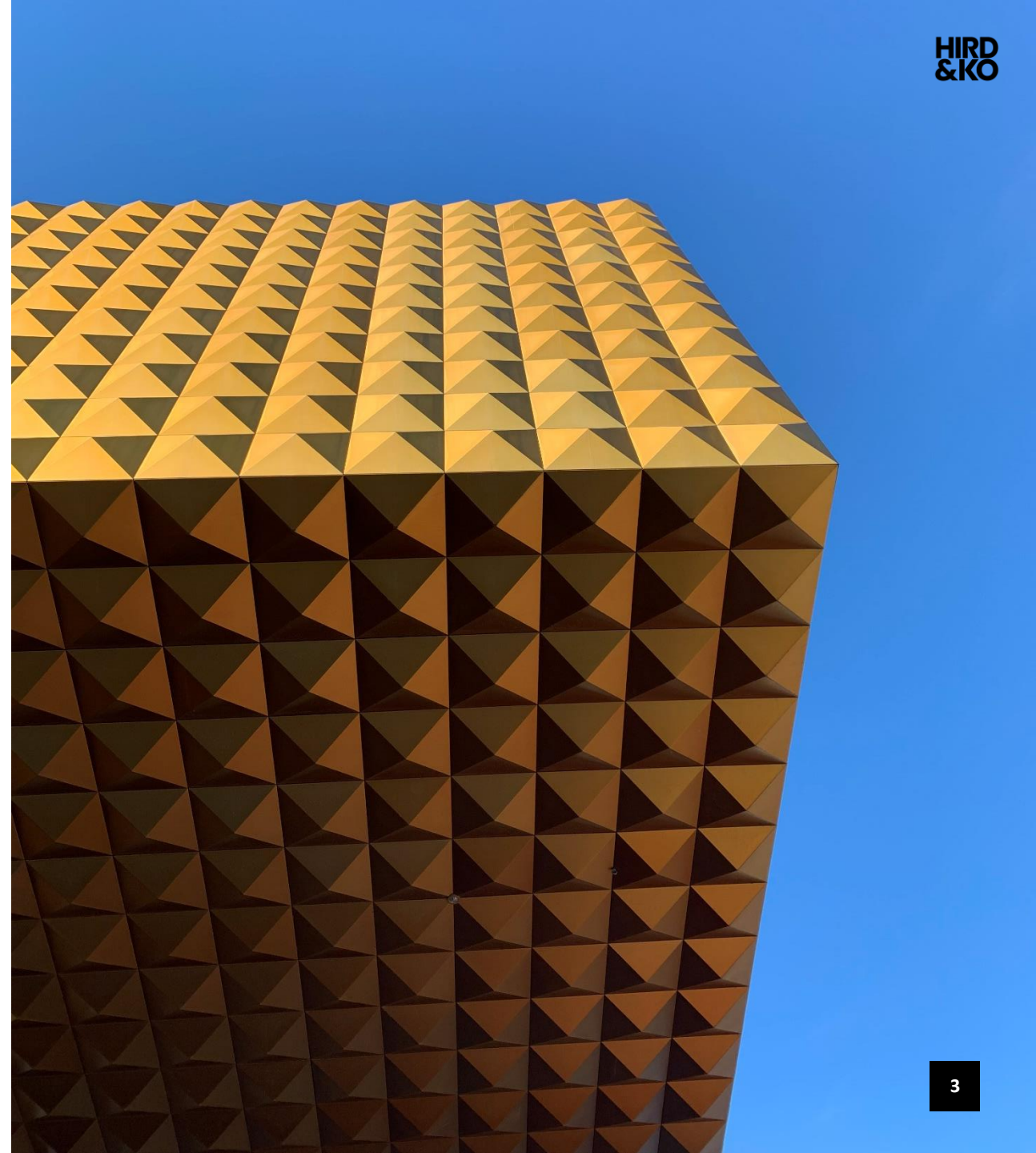
Baggrunden for projektet er en sund portion nysgerrighed i forhold til både turisme, museer og oplevelsesdesign. Der er ingen tvivl om, at museerne udgør et stort potentiale i forhold til en vigtig – men ofte overset og undervurderet – del af det samlede danske turismeprodukt: Kulturturismen. Vi har arbejdet med turismeudvikling i mange år, og vi ser heldigvis mange spændende initiativer, der fokuserer på at integrere kulturen, og dermed ikke mindst museerne, langt stærkere i turismeproduktet end tidligere. Det er vejen frem!

Museerne kan som ingen andre fortælle fantastiske historier om Danmark, danskerne og kulturen – lokalt, regionalt, nationalt og internationalt. FLUGT fortæller for eksempel en meget lokal historie om flygtninge i Oksbøllejren efter 2. Verdenskrig, men i et globalt perspektiv i en tid, hvor stort set alle har forstået, at der også i dag er mange mennesker på flugt. Også det lille museum HEX! – Museum og Witch Hunt i Ribe fortæller historier, der er relevante globalt samtidig med, at det fortæller den gribende historie om den lokale heks Maren Splids. M/S Museet for Søfart i Helsingør fortæller om dansk søfart gennem tiderne – også i et globalt perspektiv.

---

## ET OVERBLIK

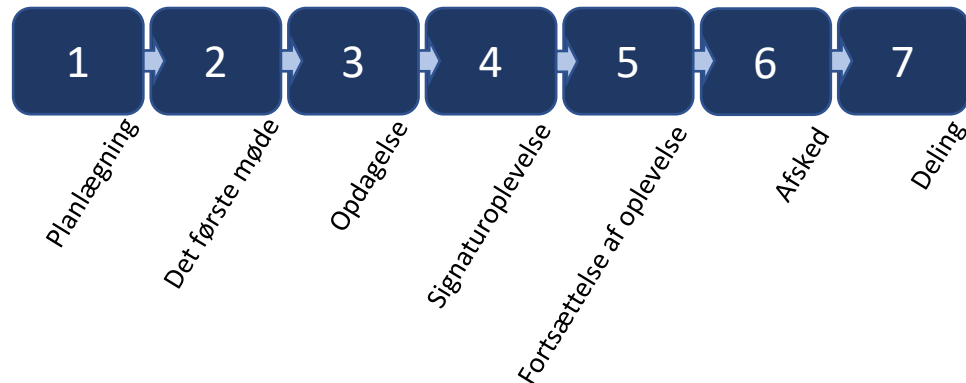
- 111 museumsbesøg gennemført af Anne-Mette Kristensen (UCN), Peter Kvistgaard (Destination NORD og Aalborg Universitet) og John Hird (Hird&Ko og Aalborg Universitet)
- 370 museumsgæster interviewet under museumsbesøg med fokus på især signaturoplevelser
- 8.610,00 kr. betalt i entré. 18 med gratis entré.
- Metode (kort): Randomiseret udvælgelse af museer, besøg på de udvalgte museers digitale platforme, mystery-guest-besøg med udgangspunkt i omfattende analysedesign, indtastning af data i online skema senest 24 timer efter et museumsbesøg. Efterfølgende analyse og anvendelse af data.
- Planlægning, gennemførelse og analyse foretaget med udgangspunkt i værktøjet eXDB© udviklet af Peter Kvistgaard og John Hird
- Guidede ture er ikke en del af projektet, da der her er tale om et andet produkt
- Egenfinansiering (= 100 % uafhængighed)
- Dataindsamlingen blev indledt på Statens Museum for Kunst d. 19. marts 2022 og afsluttet med besøg på Tirpitz d. 14. december 2022.



## EXDB© - VÆRKTØJ TIL OPLEVELSESDSIGN

Projektet tager udgangspunkt i principperne i eXDB©, som er et værktøj til oplevelsesdesign. Projektet har fokus på de gode museumsoplevelser for gæsterne – på det samlede besøg, som består af syv overordnede elementer. eXDB© er i både princip og praksis cirkulær. *Planlægning* og *Deling* hænger uløseligt sammen, da nye potentielle gæster bl.a. ser på anmeldelserne fra gæster, der har besøgt det pågældende museum, inden de træffer endelig beslutning om et besøg – eller ej.

### eXDB©



Alle syv dele af museumsbesøget blev analyseret systematisk i forbindelse med hvert af de 111 museumsbesøg ud fra en række forskellige oplevelsesteorier, herunder:

- Optimum Level of Arousal-modellen
- De andre gæsters indflydelse på oplevelsen
- Sansernes påvirkning
- Følelsesmæssig påvirkning
- Anvendelsen af digitale løsninger
- Anvendte oplevelsestyper
- Challenge vs. Skills-modellen

Alle oplevelsesteorier har stor indflydelse på, hvordan den enkelte gæst oplever og vurderer den samlede oplevelse. Hvilket så igen kan få stor indflydelse på, om andre gæster også vil besøge museet. Det er alt sammen et spørgsmål om oplevelse og opmærksomhed.

---

## FEM HURTIGE NEDSLAG I RESULTATERNE

- 1. Det var så den signaturoplevelse:** Der ligger et stort potentiale for museerne i at arbejde meget mere strategisk med at vedligeholde gæsternes oplevelsesintensitet efter signaturoplevelsen (fx en særudstilling). Analysen viser klart, at ansvaret for den videre oplevelse i for høj grad overlades til gæsterne. På den måde går mange gæster glip af mange af de fantastiske fortællinger, som museerne rummer. Og i øvrigt, så er det interessant, at kun de færreste af de 370 gæster, der indgår i analysen, går på museum for at opleve noget helt bestemt (fx en særudstilling eller et bestemt kunstværk).
- 2. Caféen og bygningen.....:** På flere museer er enten caféen, bygningen eller omgivelserne en større oplevelse end indholdet. Det kan sagtens udnyttes meget bedre end det sker i dag..men hvad siger museerne mon til, at indholdet spiller anden violin?
- 3. ...og pludselig står man ude på gaden igen!** Der ligger et stort potentiale i at arbejde med måden, som gæsterne forlader et museum på. Mange steder har man som gæst følelsen af, at man pludselig bare står ude på gaden igen. Analysen viser klart, at mange muligheder for kontakt / interaktion med gæsterne ikke udnyttes optimalt.
- 4. Hjertelig velkommen!** Det er måske i nogles øjne enten en selvfølge eller ufattelig gammel viden, men en varm og personlig start på et museumsbesøg smitter af på den samlede oplevelse. Nogle bygninger udstråler varme. Andre gør slet, slet ikke.
- 5. Hjælp med delingen** Der ligger en kæmpe udfordring i at få museerne til at arbejde med at hjælpe gæsterne med at dele deres oplevelser. Mange museer er vildt instagrammable, men som det er i dag, må gæsterne selv finde ud af det. Det er de færreste museer i analysen, der henviser til sociale medier under besøget. Det har negativ afsmittende effekt på deling/anbefaling og dermed på nye gæsters potentielle besøg.



## DE 111 BESØG

1. Anchers Hus
2. Arbejdermuseet
3. ARKEN
4. ARoS
5. Arresten, Faaborg
6. Assens Toldkammer
7. Besættelsesmuseet
8. Brødremenighedens Museum
9. Kunstmuseum Brandts
10. Bunkermuseum Hanstholm
11. Carl-Henning Pedersen & Else Alfelts Museum
12. Cisternerne
13. CLAY Keramikmuseum
14. Danmarks Borgcenter
15. Danmarks Cykelmuseum
16. Danmarks Jernbanemuseum
17. Dansk Sygeplejehistorisk Museum
18. Den Gamle By
19. Designmuseum Danmark
20. Det Gamle Rådhus, Ebeltoft
21. Det Grønne Museum
22. Drachmanns Hus
23. Drøhses Hus, Tønder
24. ERNST, Assens
25. Esbjerg Kunstmuseum
26. Farvergården, Ebeltoft
27. Fiskeri- og Søfartsmuseet
28. FLUGT
29. Det Nationalhistoriske Museum på Frederiksborg
30. Frederikshavn Kunstmuseum & Exlibrissamling
31. Fregatten Jylland
32. Frøslevlejrens Museum
33. Fuglsang Kunstmuseum
34. FÆNGSLET
35. Faaborg Museum
36. GAIA Museum
37. Gammel Estrup Danmarks Herregårdsmuseum
38. Glas
39. Greve Museum
40. H.C. Andersens Barndomshjem
41. H.C. Andersens Hus
42. Hadsund Egnssamling og Møllehistorisk samling
43. HEART
44. HEX! Museum of Witch Hunt
45. Hirtshals Museum
46. Frilandsmuseet Hjerl Hede
47. Genforenings- og Grænsemuseet
48. Holbæk Museum
49. Holmegaard Værk
50. Højer Mølle
51. Hørsholm Egns Museum
52. Jacob A. Riis Museum
53. Johannes V. Jensen og Thit Jensen Museet
54. Karen Blixen Museum
55. Kastrupgårdsamlingen
56. Koldinghus
57. Koldkrigsmuseum Stevnstfort
58. Rosenborg
59. Krigsmuseet
60. Kronborg Slot
61. Kunsten
62. Kunstmuseet Brundlund Slot
63. Kunstmuseet i Tønder
64. Kystmuseet Bangsbo
65. Københavns Museum
66. KØN
67. Louisiana
68. M/S Museet for Søfart
69. Memory Lane Rock Museum
70. Moesgaard Museum
71. Museet Ribes Vikinger
72. Museet Sønderkov
73. Museum for Papirkunst
74. Museum Jorn
75. Museum Østjylland Randers
76. Møntergården
77. Nakskov Skibs- og Søfartsmuseum
78. Nationalmuseet
79. Naturhistorisk Museum, Aarhus
80. Naturhistorisk Museum Skagen
81. Nivaagaards Malerisamling
82. Ny Carlsberg Glyptotek
83. Ordrupgaard
84. Papirmuseet
85. Perron 1
86. Randers Kunstmuseum
87. Museum Rebild
88. Ribe Kunstmuseum
89. Ringkøbing Museum
90. RAGNAROCK
91. Skagen Bamsemuseum
92. Skagens Museum
93. Slagelse Museum
94. Sorø Kunstmuseum
95. Statens Museum for Kunst
96. Statens Naturhistoriske Museum
97. Stiftsmuseet, Maribo
98. Strandingsmuseet St. George
99. Sæby Museum
100. Sønderborg Slot
101. Thorvaldsens Museum
102. Tirpitz
103. Trapholt
104. Vejle Kunstmuseum
105. Vendsyssel Historiske Museum
106. Vendsyssel kunstmuseum
107. Wellings Landsbymuseum
108. Willemoesgården
109. Willumsens Museum
110. Øhavsmuseet
111. Aalborg Historiske Museum



## DET VIL VI BRUGE PROJEKTET TIL

Vi gik i gang med de indledende øvelser til *111 danske museer og oplevelsesdesign* i starten af 2022 uden for alvor at have overvejet, hvad vi ville – og måske kunne – bruge resultaterne til. Efter rigtig mange samtaler med interessante mennesker i både kultur- og turismeverdenen står det klart for os, at det vi og andre kan bruge projektet til er at zoome ind på og styrke de forskellige dele af museumsoplevelsen fra planlægningen hjemme i lænestolen over besøget og tilbage til lænestolen igen.

### Anvendelse – overordnet

Vi kan bruge resultaterne af *111 danske museer og oplevelsesdesign* til at styrke oplevelsen på det enkelte museum – og oplevelsescenter, attraktion osv.

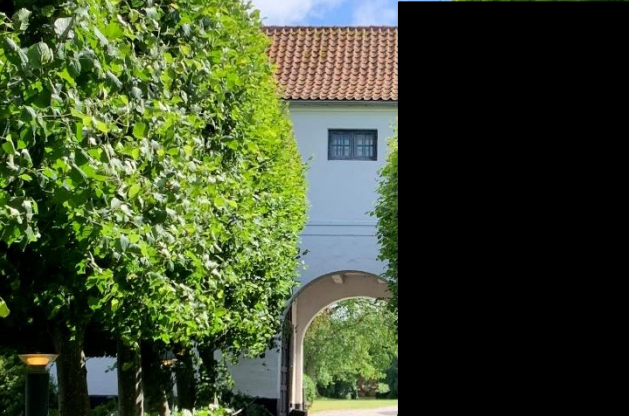
En øget strategisk indsats med fokus på oplevelsesdesign vil alt andet lige give gæsterne bedre oplevelser, som de vil dele med andre, hvilket i sidste ende vil bidrage til at tiltrække flere gæster og øge loyaliteten – er vores påstand. Netop dette kommercielle perspektiv, mener vi, følger naturligt med, når man arbejder strategisk med oplevelsesdesign.

Efter vores intensive museumsrejse er vi overbeviste om, at der for museerne ligger et stort uforløst kommercielt potentiale i at mod strategisk oplevelsesdesign. Det handler om at forbedre produktet ved at analysere og forbedre alle enkeltdele ud fra en helhedsbetragtning. For os er der ingen tvivl om, at oplevelsesdesign bør udgøre en af hjørnestene i enhver udviklingsplan for et museum.

### Anvendelse – konkret

- 1... Foredrag / inspirationsoplæg – for eksempel:  
...Sådan styrker du museumsoplevelsen med strategisk oplevelsesdesign  
...Hvad kan vi lære af 111 museer?  
...Hvad skal gæsterne føle, når de besøger os?
- 2... *Mystery guest* besøg med efterfølgende bearbejdning og formidling af resultater – for eksempel gennem workshops
- 3... Skræddersyede udviklingsforløb med en eller flere organisationer – for eksempel med udgangspunkt i besøg på tværs af organisationerne
- 4... En arbejdsdag med fokus på oplevelsesdesign. Med indledende gennemgang af eXDB© og efterfølgende arbejde med et eller flere af værktøjets elementer
- 5... GUEST\*Tracker: Kontinuerlige målinger af gæsteoplevelsen baseret på elementer fra eXDB©





**Kontakt:**

**John Hird, Hird&Ko**

**T: 40601050**  
**M: john@hirdogko.dk**  
**W: www.hirdogko.dk**

