



1

Ekspert i oplevelsesdesign: Her er der plads til forbedring på danske museer

Af **Anne-Mette Kristensen,**
Peter Kvistgaard og **John Hird**

111 museumsbesøg og 370 interviews udgør rygraden i et forskningsprojekt, hvor tre eksperter lektorer fra Aalborg Universitet og UCN viser, hvordan museer kan arbejde med strategisk oplevelsesdesign. De konkluderer blandt andet, at gæsterne tit er overladt til sig selv på kritiske tidspunkter under museumsbesøget.

Strategisk oplevelsesdesign handler om at styrke en oplevelse ved at analysere og forbedre alle enkeltdele, og så sammensætte dem på den mest optimale måde set fra et gæsteperspektiv. Det handler om at undgå tilfældigheder og hovsa-løsninger – altså om at arbejde strategisk. Et museum kan med strategisk oplevelsesdesign skabe bedre oplevelser, som gæsterne vil dele med andre, og det kan bidrage til at tiltrække flere gæster, og dermed styrke forretningen. Men hvordan står det til med oplevelsesdesignet på de danske museer?

En systematisk tilgang

Vi har besøgt og analyseret 111 danske museer som 'mystery guests' og under disse besøg har vi interviewet 370 museumsgæster. Hele undersøgelsen tager afsæt i værktøjet eXDB®, som sikrer en systematisk tilgang til at forstå og skabe gode oplevelser. eXDB® er en videreudvikling af en model, som forskerne Lim & Kim, præsenterede i 2018 og som tog udgangspunkt i en klassisk kunderejsemodel.

Lim & Kims idé var at arbejde med hver enkelt del af kunderejsen og analysere den ud fra udvalgte oplevelsesteorier og -dimensioner. Vi har videreudviklet deres tanker og blandt andet tilføjet 'Deling' til deres kunderejsemodel samt videreudviklet de oplevelsesteorier og -dimensioner, som de foreslog.

Hver enkelt del af kunderejsen på de 111 museer er således blevet analyseret med udgangspunkt i følgende oplevelsesteorier og -dimensioner:

- Andre gæsters betydning.** Hvad betyder de andre gæster for oplevelsen?
- Optimum level of arousal (OLA-modellen).** Hvordan arbejder museerne med oplevelsesintensitet? Og husker de at variere oplevelsesintensiteten? Oplevelsesintensitet handler om vekselvirkningen mellem det stille og rolige på den ene side og det udfordrende og spændende på den anden side.
- Færdigheder og udfordringer.** Hvordan balancerer oplevelsen færdigheder og udfordringer hos gæsterne? Skaber oplevelsen et flow, så de hverken keder sig eller føler, at de ikke kan følge med?
- Sanserne.** Hvilke sanser arbejder oplevelsen med?
- Følelserne.** Hvilke følelser giver oplevelsen? For eksempel nysgerrighed, spænding eller angst?
- Oplevelsestyper.** Møder gæsterne æstetiske oplevelser eller underholdnings-, lærings-, action- og nydelsesoplevelser?
- Passiv/aktiv-balancen.** Involverer museerne deres gæster eller er de passive beskuere?
- Digitalisering.** Hvilke digitale løsninger er en del af oplevelsen, og fungerer de i dagligdagen?

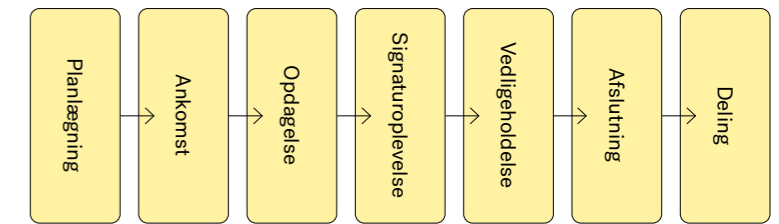
Hvad har vi lært?

Vi udarbejdede efter hvert museumsbesøg et eXDB®-skema, og efterfølgende identificerede vi mønstre og tendenser på tværs af alle besøg. Tager vi kunderejsen fra en ende af, kan vi fremhæve nogle resultater, som vi hæftede os ved.

Planlægning:

Der er sjældent overensstemmelse mellem det visuelle udtryk online og den fysiske ankomst til et museum. Det betyder, at man som gæst ofte skal starte forfra på oplevelsen, når man ankommer til et museum. Der er

LIM & KIMS KLASSISKE KUNDEREJSE-MODEL MED TILFØJELSE AF 'DELING'



eXDB®-MODELLEN I OVERBLIK.

	1	2	3	4	5	6	7
De andre gæster							
Optimum level of arousal							
Færdigheder og udfordringer							
Sanserne							
Følelserne							
Oplevelsestyper							
Passiv/aktiv-balancen							
Digitalisering							

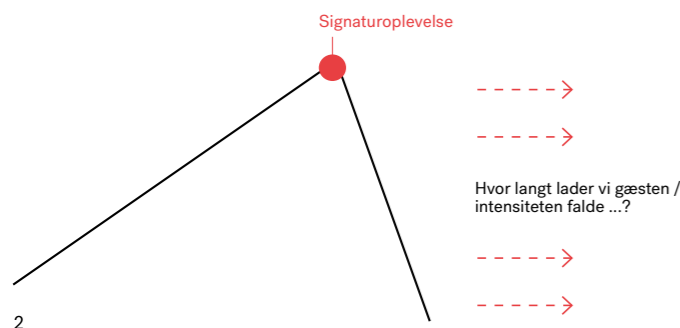
”Det handler om at undgå tilfældigheder og hovsa-løsninger.”

et potentiale i at udnytte hjemmesider og sociale medier til at skabe en sammenhængende oplevelse. I den forbindelse er det interessant, at mange hjemmesider er holdt i formelle og seriøse toner, mens Facebook og Instagram er holdt i uformelle og ofte humoristiske toner. Denne detalje kan gøre arbejdet med at skabe balance mellem den digitale og den fysiske verden til en svær balancegang.

Ankomst:

Der er et stort potentiale i at fokusere på ankomsten, da ankomsten er rammesættende for den samlede oplevelse. For mange museer er det oplagt at kigge på, hvornår gæsterne skal føle, at de er ankommet. Er det på parkeringspladsen, er det i køen ved indgangen eller er det, når frakken er hængt på en bøjle? Og hvilken følelse skal ankomsten give gæsterne? Er det spænding, autenticitet eller international atmosfære? Dette skal museet tage stilling til og arbejde ud fra. En varm og personlig velkomst smitter af på den samlede positive oplevelse af et museum. Vi anerkender, at det kan være svært, hvis museet er fyldt med gæster. Men et "Hej og velkommen" virker altså! Det ved museerne naturligvis godt, men alligevel oplevede vi 15-20 velkomster, som ikke kan betegnes som varme og personlige. Heldigvis mødte vi også mange venlige, snakkesalige og engagerede medarbejdere, som sendte os ud på opdagelse med et smil på læben og et helt nyt niveau af nysgerrighed.

1 Frederiksborg Slot er et af de museer, der klarer sig godt med op til flere signaturoplevelser: Bygningen, slotskirken, haven og udstillingerne. Foto: Ann Jørgensen for Frederiksborg Slot - Nationalhistorisk Museum.

DROP-MODELLEN

Opdagelse:

Mange museer er gode til at sende gæsterne ud på opdagelse. Vi ser generelt tre opdagelsesstrategier, der alle fungerer udmærket, hvis de er valgt bevidst.

- 1 Styr-og-fordel-strategien med fokus på at føre gæsterne gennem museet ved hjælp af for eksempel audioguides og en bred vifte af wayfinding-initiativer.
- 2 Live-and-let-live-strategien, hvor det overlades til gæsten at finde rundt på museet.
- 3 Både-og-strategien, hvor der for eksempel er tydelig markering af vejen til en særudstilling kombineret med, at der i resten museet praktiseres en tydelig live-and-let-live-strategi.

Signaturoplevelse:

Med signaturoplevelsen er vi nu i oplevelsesteoretiske termer på toppen af oplevelseskurven. Det er højdepunktet, hvor gæstens oplevelse er størst og mest intens. I teorien i hvert fald. En signaturoplevelse knytter sig ikke nødvendigvis til faste udstillinger. Signaturoplevelser kan for eksempel være særudstillinger, nye, spændende bygninger eller gamle, flotte bygninger, smukke omgivelser eller en skøn café. Det er vigtigt at arbejde med placeringen af signaturoplevelserne i kunderejsen. Er det bedst at placere dem i starten, midten eller slutningen af museumsbesøget? Svaret afhænger naturligvis af museets strategi for oplevelsesdesign. Ser vi på resultaterne af vores interviews, er der kun ganske få markante signaturoplevelser, som for eksempel *Your rainbow panorama* på ARoS, en Picasso-udstilling på Holmegaard Værk og udstillingen *Wildlife Photographer of the Year* på Statens Naturhistoriske Museum.

Vedligeholdelse:

Vedligeholdelse lyder måske kedeligt. Men set i et oplevelsesperspektiv er det både spændende og re-

FAKTA

- 111 besøg på museer.*
- 370 interviews med tilfældigt udvalgte museumsbesøgende, der besøgte de pågældende museer på egen hånd.
- Randomiseret udvælgelse af museer.
- Besøg på museernes digitale platforme, mystery-guest-besøg, indtastning af data i online skema senest 24 timer efter et museumsbesøg.
- Efterfølgende analyse af data.

*Guidede ture var ikke en del af besøgene.

2 Drop-modellen kan hjælpe med at tage stilling til, hvor langt man vil lade oplevelsesintensiteten falde efter en signaturoplevelse.

levant. Det handler nemlig om den evne et museum har til at fastholde gæsternes interesse – ikke mindst efter en signaturoplevelse. Vi har bemærket, at vi efter mange af de oplevelser, som vi selv betegner som signaturoplevelser har følt os overladt til os selv. Vi har helt konkret oplevet et stort fald i oplevelsesintensiteten. Spændingen faldt, og det var svært at engagere sig i de næste oplevelser.

Afslutning:

Vi er ret forundrede over, hvor dårlige mange museer var til at tage afsked med os – deres gæster. Der er en helt klar tendens til, at man som gæst går stille ud og egentlig ikke bliver opdaget eller kontaktet. Afskeden med museet er typisk det sidste indtryk, man får som gæst. Vi er overbeviste om, at en dårlig afsked med et museum påvirker en gæsts lyst til både at dele gode og mindeværdige oplevelser og til at besøge museet igen. Det kan være anbefalinger såsom en smuk tur på vejen væk fra museet eller noget så simpelt som at spørge gæsten, hvordan oplevelsen var, hvor gæsterne nu skal hen eller om de bemærkede en bestemt detalje i udstillingen. Det sidste skete for os på Karen Blixen Museum, hvor en utrolig venlig frivillig sendte os tilbage i udstillingen for at studere fødderne på et møbel. En fantastisk afslutning!

Deling:

Vi har haft spændende samtaler med repræsentanter fra både museums-, turisme- og undervisningsverdenen om den del af kunderejsen, som handler om at dele sin oplevelse – før, under og efter et museumsbesøg. Der er bred enighed om, at mange museer med fordel kunne være mere styrende, så gæsterne deler de 'rigtige' billeder fra deres besøg. Det vil sige billeder, som understøtter den fortælling eller det image, et museum arbejder på at skabe. Det kunne for eksempel være ved at indtænke tiltrækkende og oplagte fotolokationer i en udstilling som på Jacob A. Riis Museum.

Hvad så nu?

Vi håber, at mange vil finde inspiration i principperne i eXDB©-værktøjet. Og dette uanset om man arbejder med de oplevelsesteorier og -dimensioner, som vi har lagt ned over vores arbejde, eller om man finder sine helt egne teorier og dimensioner, som måske afspejler virkeligheden på et givent museum. For én ting er teori og generelle betragtninger og observationer, noget helt andet er dagligdagen!

Anne-Mette Kristensen er lektor på UCN og ekstern lektor på AAU, **Peter Kvistgaard** er project manager hos Destination NORD og ekstern lektor på AAU og **John Hird** er indehaver af Hird&Ko og ekstern lektor på AAU.



Jeres indsats er guld værd

Topdanmarks overskudsdeling er lige så ikonisk for Museumstjenestens medlemmer, som guldhornene er for Danmarkshistorien. Igen i år deler vi knap 3 mio. kr. ud som tak for et godt samarbejde, hvor I har passet godt på den danske kulturarv.

Ring 23 81 47 28 og bliv en del af samarbejdet.

Vi er her for at hjælpe.

Topdanmark 