



Samfunnsverdien til Kulturhistorisk museum og nytt vikingtidsmuseum

Utarbeidet for Kulturhistorisk museum

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger, utarbeider evalueringer og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Samfunnsøkonomisk utredning

Oslo Economics tilbyr samfunnsøkonomisk utredning for departementer, direktorater, helseforetak og andre virksomheter. Vi har kompetanse på samfunnsøkonomiske analyser i henhold til Finansdepartementets rundskriv og veiledere.

Fra samfunnsøkonomiske og andre økonomiske analyser har vi bred erfaring med å identifisere og vurdere virkninger av ulike tiltak. Vi prissetter nyttevirkninger og kostnader, eller vurderer virkninger kvalitativt dersom prissetting ikke lar seg gjøre.

Samfunnsverdien til Kulturhistorisk museum og nytt vikingtidsmuseum

© Oslo Economics, 6. juli 2018

Kontaktperson:

Erik Magnus Sæther / Senior partner

ems@osloeconomics.no, Tel. +47 940 58 192

Foto: Kulturhistorisk museum

Innhold

Sammendrag	4
1. Kulturhistorisk museum - Norges ledende forskningsmuseum innen kulturhistorie	6
2. Norges største arkeologiske samling og verdens største vikingtidssamling	7
2.1 Norges største samling av kulturminner	7
3. Et universitetsmuseum med utstrakt forskningsarbeid	8
3.1 Et universitetsmuseum med mangfoldige forskningsaktiviteter	8
3.2 Fremragende forskning på vikingtiden i Norge	10
4. Formidling av kunnskap og undervisningsaktiviteter	11
4.1 Besøk av mer enn 20 000 skoleelever per år	12
4.2 Formidling gjennom faste og skiftende utstillinger	13
4.3 Øvrige formidlingsaktiviteter	13
5. Forvaltning av store formuesverdier	14
5.1 Mellom 50-70 arkeologiske utgravinger i året	14
5.2 Teknologisk komplekst konserveringsarbeid	15
5.3 Bekjempelse av kulturkriminalitet	15
6. Bidrag til reiseliv og merkevarebygging av Norge	16
6.1 Norges mest besøkte museum	16
6.2 Kulturell turisme er det raskest voksende turistmarkedet	17
6.3 Merkevarerbygging av Norge	17
7. Vekst i direkte og indirekte økonomisk verdiskapning	19
7.1 Direkte økonomisk verdiskapning gjennom entré og butikkvirksomhet	19
7.2 Indirekte økonomisk verdiskapning gjennom bidrag til reiseliv	20
8. Visjon for nytt vikingtidsmuseum	21
8.1 En unik periode i norsk historie	21
9. Nytt vikingtidsmuseum gir bedre formidling og forvaltning	24
9.1 Behov og samfunns mål for nytt vikingtidsmuseum	24
9.2 Økning i produksjon av forskning, formidling og forvaltning	25
9.3 Verdsetting av merverdien av kvalitative goder	26
9.4 Økt økonomisk verdiskapning	27
Vedlegg: Metode for verdsetting av forskning- og kunnskapsvirksomheter	30
Verdsetting av forsknings- og kulturinstitusjoner	30
Metode for verdsetting av KHMs samfunnsverdi	32
10. Referanser	33

Sammendrag

Kulturhistorisk museum (KHM) ved Universitet i Oslo er Norges ledende forskningsmuseum innen kulturhistorie, med kunnskapsutvikling og -formidling på høyt internasjonalt nivå. Kulturhistorisk museum forvalter verdensarv og produserer forskning av høy kvalitet. Gjennom dagens formidling når universitetsmuseet et stadig større publikum i både Norge og utlandet, men omfanget av formidlingen begrenses av arealene de har til rådighet. Et fremtidig vikingtidsmuseum på Bygdøy er viktig for å sikre at Kulturhistorisk museum opprettholder sin ledende posisjon som forskningsinstitusjon på vikingtiden, bedre utnytter formidlingspotensialet sitt og evner å forvalte og bevare den unike samlingen for vikingtiden. Denne analysen søker å sammenfatte samfunnsverdien av Kulturhistorisk museum sin virksomhet og synliggjøre nytteverdien av et nytt vikingtidsmuseum.

Norges største arkeologiske samling og verdens største vikingtidssamling



Kulturhistorisk museum rommer den største arkeologiske samlingen i Norge, en antikksamling fra Middelhavslandene, et runearkiv, en etnografisk samling med gjenstander fra alle verdensdeler og Norges største mynthistoriske samling. Kulturhistorisk museum har også verdens største samling av gjenstander fra vikingtiden. (Bilde 1)

Et universitetsmuseum med utstrakt forskningsarbeid



Forskning produserer kunnskap for dagens og fremtidige generasjoner. Kulturhistorisk museum sin forskning, blant annet på vikingtiden, holder internasjonalt høyt nivå. Forskningsrådets evaluering av universitetsmuseet vurderer en rekke av prosjektene som fremragende forskning. (Bilde 2)

Formidling av kunnskap og undervisning



Gjennom formidling tilføres forskningsproduksjonen merverdi. Kulturhistorisk museum sine formidlingsaktiviteter holder høy kvalitet, og er særlig rettet inn mot barn og unge. Omfanget av aktivitetene begrenses imidlertid av dagens lokaler.

Formidlingsarbeidet gir et samtalerom for å reflektere over historie og kultur i et flerkulturelt samfunn. Å formidle forskningsbasert kunnskap om vikingtiden utfordrer fordommer og feiloppfatninger. (Bilde 3)

Forvalter av store formuesverdier



Forvaltning og konservering av de mer enn 1 million gjenstandene er en kjerneoppgave ved museet. Museet forvalter en nasjonalformue med stor kulturell verdi og en uttømmelig kilde til kunnskap om forhistorien. Museet oppfyller også Norges forpliktelser med å bekjempe kulturkriminalitet og ulovlig handel av kulturminner. (Bilde 4)

Reiseliv og merkevarebygging av Norge



Vikingskipshuset er det mest besøkte museet i Norge. Kulturelle opplevelser er en av de sterkeste driverne av turisme i Europa. Vikinger er en av Norges fremste merkevarer og den internasjonale interessen for vikinger blant turister og i popkulturen har økt de siste tiårene. (Bilde 5)

Direkte og indirekte økonomisk verdiskaping



Det har vært en sterk vekst i museets inntekter fra entré og butikkomsetning. I tillegg bidrar Norges mest besøkte museum til øvrig forbruk blant turister som har museumsbesøk som hovedmål med reisen. (Bilde 6)

Nytt vikingtidsmuseum gir bedre formidling, forvaltning og forskning

Ikke-prissatt effekt	Konsekvens for samfunnet
Forskning	++
Formidling	++++
Forvaltning	(+)+++

Behovet for et nytt vikingtidsmuseum har vokst frem fra alle kjerneoppgavene til universitetsmuseet. Forskning, formidling og forvaltning vurderes alle å være av stor betydning for samfunnet. Effekten på formidling vil være aller størst, siden det er denne som i størst grad begrenses av dagens lokaler. Et nytt vikingtidsmuseum vil også sikre bevaring av nasjonalformuen for fremtiden, og gi forskningsmiljøet på vikingtiden rammebetingelser til å ta en enda større rolle i det internasjonale forskningsmiljøet.

Metode

Oslo Economics har kartlagt og estimert virkninger basert på forskningslitteratur, offentlige utredninger, KHM og UiO sine strategiske utredninger, utredningsdokumenter for et nytt vikingtidsmuseum, besøkstall, regnskapsinformasjon og reiselivsstatistikk. Foto: Universitetsmuseenes fotoportal¹.

Bilde 1: Eirik Irgens Jørgensen. Bilde 2: Anne Østergaard Jensen. Bilde 3: Stine Anette Melvold. Bilde 4: Brynjar Sandvoll. Bilde 5 og 6: Lill-Ann Chepstow-Lusty

1. Kulturhistorisk museum - Norges ledende forskningsmuseum innen kulturhistorie

Kulturhistorisk museum (KHM) er Norges ledende forskningsmuseum innen kulturhistorie, og driver kunnskapsutvikling og -formidling på høyt internasjonalt nivå. Som del av Universitetet i Oslo har museet gjennom sin formidlingsaktivitet en unik rolle som brobygger mellom universitetet og samfunnet.

KHM's samfunns mål er å være Norges ledende forskningsmuseum innen kulturhistorie, og drive kunnskapsutvikling og -formidling på høyt internasjonalt nivå (KHM, 2014). Dette målet skal nås gjennom tydelig tilstedeværelse i det offentlige rom, nyskapende forskning av høy kvalitet, utstillinger som stimulerer vitebegjær og genererer ny viten, samt

forvaltning og utvikling av samlinger som kunnskapsarkiv og kulturarv.

KHM ble opprettet som museumsorganisasjon ved Universitetet i Oslo i 1999 under navnet Universitetets kulturhistoriske museer, som en sammenslåing av Universitetets Oldsaksamling (med Vikingskipshuset), Myntkabinettet og Etnografisk museum. I 2005 ble navnet endret til Kulturhistorisk museum. Museet er i dag lokalisert i Vikingskipshuset på Bygdøy, Historisk museum på Tullinløkka og KHM's administrasjonsbygning i St. Olavs gate. I juni 2013 vedtok regjeringen etablering av nytt vikingtidsmuseum på Bygdøy, med utbygging av det øvrige museet i sentrum (UIO, 2016). Magasiner og gjenstandsbehandling er lokalisert på Økern.

Figur 1-1 Historisk museum, Tullinløkka (venstre), maske fra Japan, Yonaguniøyen (midten) og Osebergskipet i dagens vikingskipshus (høyre)



Foto: Universitetsmuseenes fotoportal, KHM.

Figur 1-2 Besøk av skoleklasse på utgravingssted Arendal, Hesthag C6 (venstre) og utgraving båtvrak Bispevika, Oslo (høyre)

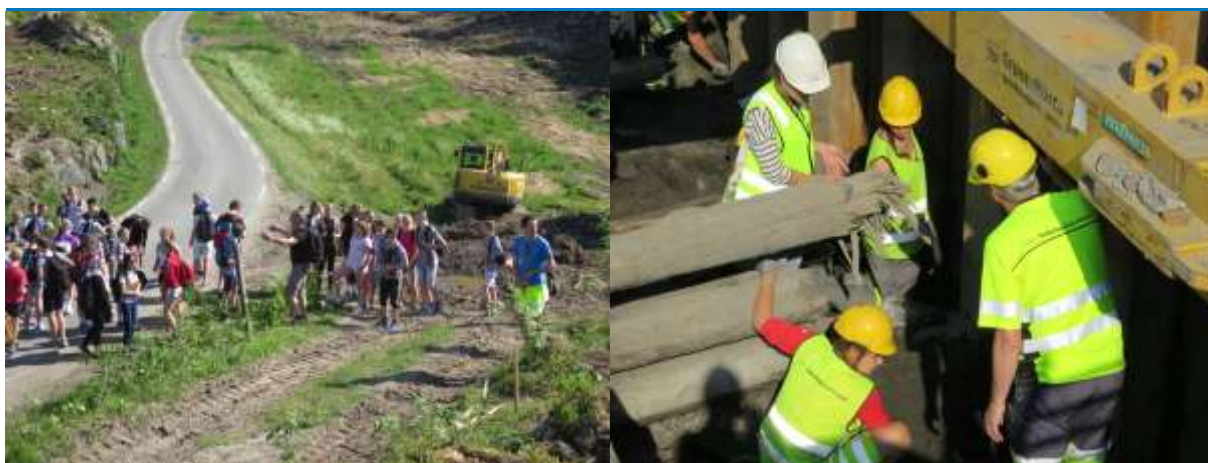


Foto: Universitetsmuseenes fotoportal, KHM.²

² Fotograf venstre: Annette Strandli. Høyre: CFD

2. Norges største arkeologiske samling og verdens største vikingtidssamling







Kulturhistorisk museum rommer den største arkeologiske samlingen i Norge fra forhistorien og middelalderen. Universitetsmuseet har også en antikksamling fra Middelhavslandene, et runearkiv, en etnografisk samling med gjenstander fra alle verdensdeler samt Norges største mynthistoriske samling. Kulturhistorisk museum forvalter verdens største vikingtidssamling med over 50 000

gjenstander. Kun 300 av disse stilles ut i dagens Vikingskipshus.

2.1 Norges største samling av kulturminner

Gjenstandene som Kulturhistorisk museum forvalter er delt inn i seks samlinger: Oldsaksamlingen, Etnografisk samling, Myntkabinettet, Antikksamlingen, Egyptsamlingen og Runearkivet. Tabell 2-1 gir en oversikt over type, opphav, tidsepoke og omfang av gjenstander i hver samling.

Tabell 2-1 KHM's samlinger

	 Oldsaksamlingen	 Etnografisk samling	 Myntkabinettet	 Antikksamlingen	 Egyptsamlingen	 Runearkivet
Type gjenstander	Arkeologisk materiale, bl. a. vikingshipsamlingen og kirkekunst fra middelalderen	Tekstiler, kunsthåndverk, masker og en rekke andre type gjenstander	Mynter, medaljer, ordener	Gjenstander i marmor, bronse, keramikk, glass, tekstiler, stukk og mosaikk	Mumiekister, mumifiserte dyr, figurer, keramikk, gravgods++	Rune-innskrifter
Opphav	Norge	Hele verden	Hele verden	Middelhavskulturer	Egypt	Norge
Tidsepoke	Steinalder til reformasjon	Alle epoker	Antikken til i dag	Forhistorisk tid til bronsealderen	Forhistorisk tid	100-1500-tallet
Antall gjenstander	Mer enn 1 million	55 000	250 000	2900	800	1 600

Kilde: Kulturhistorisk museum

Samlingene er bygget opp over lang tid. Gjenstander er overlevert av finnere i Norge og utlandet, funnet gjennom feltstudier og arkeologiske utgravninger, gjennom samlere og oppdagelsesreisende. I tillegg er det gjort innkjøp hos antikvitethandlere og på auksjoner.

Den etnografiske samlingen består i stor grad av gjenstander lagt til på slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet, samlet inn av nordmenn på reise, samlere og handel med europeiske

etnografiske samlinger. Fra 1950-tallet avtok tilveksten og bidragene har i større grad kommet fra sosialantropologisk feltarbeid.

Antikksamlingen består hovedsakelig av donasjoner fra russeren baron Plato von Ustinow, i tillegg til viktige donasjoner fra arkeologene og samlerne Arvid Andrén og Ingvald Undset. Mesteparten av Egyptsamlingen er en gave fra kong Oscar II av Sverige-Norge, som tok imot funn fra Kongenes dal etter oppdagelsen av de rike faroniske gravene.

3. Et universitetsmuseum med utstrakt forskningsarbeid

Forskningens verdi består i å produsere kunnskap for dagens og fremtidige generasjoner. Forskningsbasert kunnskap om historie og kultur er en forutsetning for å håndtere samfunnsutfordringer både i dag og i fremtiden.

Kulturhistorisk museum er en forskningsinstitusjon med 50 vitenskapelig ansatte. Deres forskning, blant annet på vikingkulturen, holder internasjonalt høyt nivå. Forskningsrådets evaluering av museet viser til flere eksempler på fremragende forskning, og panelet er imponert over de kreative synergiene mellom museer og universitetene.

Verdien av humanistisk forskning ligger i opplysning og allmenndannelse som gir seg direkte utslag i håndtering av samfunnsproblemer og kommunikasjon mellom grupper på tvers av land, nasjoner, etnisitet og religioner mv. Identitet og tilhørighet er av stor betydning for mennesker. Kunnskap om kultur og historie gir kunnskap om både ens egen og andres plass i verdenshistorien. I en stadig mer globalisert verden blir den type kunnskap viktigere.

Behovet for humanistisk kunnskap er åpenbart. I en verden med klimaendringer, migrasjonsbølger og raske teknologiskifter er det nødvendig å forstå betydningen av identitet, verdier, religion, kultur, etikk og språk. Representative demokratier trenger en opplyst offentlighet, som igjen forutsetter lese- og skriveferdigheter så vel som kunnskap om historie og internasjonale forhold.

Stortingsmelding «Humaniora i Norge», 2017

Selv om verdien av forskning vanskelig lar seg måle i kroner og øre, finnes det en rekke indikatorer innen kunnskaps- og forskningsproduksjon som kan si noe om omfang og kvalitet på kunnskapsproduksjonen.

Tabell 3-1 viser gjennomsnittlig antall publikasjoner, utgravninger, eksternt finansierte prosjekter og stipendiatstillinger per år ved KHM.

Tabell 3-1 Verdier og indikatorer innen kunnskaps- og forskningsproduksjon

Indikator	Mengde per år
Publikasjoner	72 (2016)
Utgravninger	50-70
Eksternt finansierte prosjekter	1
Stipendiatstillinger	Ca. 14

Kilde: (Research Council of Norway, 2017) og KHM's nettsider.

Tabellen viser at det pågår en betydelig forskningsaktivitet ved KHM. Det har vært en kraftig økning i antall publikasjoner siden 2010 – antallet er mer enn doblet. I strategi 2020 har KHM som mål å i gjennomsnitt ha to eksternt finansierte EU-prosjekter og to friprosjekter i planperioden (Kulturhistorisk museum, 2018). KHM har også som mål å ha 15 stipendiatstillinger i gjennomsnitt i perioden 2015-2018. I juni 2018 er det 14 stipendiat ved KHM.

Kulturhistorisk museum skal være Norges ledende forskningsmuseum innen kulturhistorie.

Strategi 2020, KHM (2017)

3.1 Et universitetsmuseum med mangfoldige forskningsaktiviteter

Som en del av UIO er forskning sentralt i Kulturhistorisk museums virksomhet. Fra universitetets side er målet med universitetsmuseene tosidig: museenes samlinger skal utnyttes i både forskning og undervisning, i tillegg til at museene gjennom sin utadrettede formidlingsaktivitet har en unik rolle som brobygger mellom universitetet og samfunnet (KHM, 2014).

Muséene er universitetenes viktigste åpning mot samfunnet, ikke minst overfor barn og ungdom som på muséene søker og finner identitet og sammenheng – kulturelt og historisk. [...] Universitetsmuséene er ikke

vedheng til universitetene, men en integrert del av dem.

Daværende UIO-rector Ole Petter Ottersen (2015)

KHM driver utstrakt forskningsvirksomhet gjennom en rekke kanaler. Universitetsmuseet består av flere forskergrupper som årlig tildeles midler fra KHM's forskningsråd til kollektive tiltak som fremmer temaer som gruppene forsker på. Forskningsgruppene og -prosjektene er alle tilknyttet KHM's satsningsområder, som defineres under overskriften *Kulturarv, innovasjon og landskap i krise*:

- Satsningsområde 1, Forsømt, forherliget og fornyet: Tingenes og stedenes betydning
- Satsningsområde 2, Entreprenøren – mellom tradisjon og struktur
- Satsningsområde 3, Landskap i rask endring. Bebyggelse og omgivelser

Under beskrives aktuelle forskningsgrupper og -prosjekter, samt publikasjoner og øvrige forskningsarrangementer ved museet.

3.1.1 Forskergrupper

KHM har seks forskergrupper som årlig tildeles midler fra KHM's Forskningsråd. Alle gruppene er forankret i museets satsningsområder:

- Forskergruppen *Pioneers of North Western Europe* tar for seg den eldre steinalderens pionerer i det nordvestlige Europa
- *Bebyggelse og landskap i jernalderen (BOL)* forsker på landskapsutnyttelsen og bosetningshistorikken i jernalderen, knyttet opp mot resultater fra KHM forvaltningsundersøkelser
- *Housing Heritage: Utforsking, problematisering og sammenlikning av kulturarvproduksjon* ser på hvordan objekter, steder og praksiser får en plass i det globale museet
- *Frelsens økonomi i middelalderen* prøver å forstå hvordan enkeltmennesker praktiserte sin religion i møte med kirke, prest og katolsk liturgi
- *Steinalderens kystlandskap* er en forskergruppe i utgangspunktet tilknyttet forvaltningsprosjektet E18 Røgtvedt-Dørdal i Bamble i Telemark (2013-2016), som ønsker å åpne opp for nye perspektiver på steinalderforskningen samt formidle forvaltningsvirksomhetens resultater
- *Centre for Viking-Age Studies (ViS)* arbeider med en rekke prosjekter fra vikingtiden, og undersøker hvordan skandinaviske samfunn gjennomgikk dramatiske forandringer i perioden 700-1100.

3 Fotograf høyre: Lucia Koxvold

3.1.2 Forskningsprosjekter

KHM's forskningsprosjekter er knyttet til en eller flere av museets forskergrupper, og utforsker temaer innenfor museets satsningsområder. Pågående prosjekter inkluderer blant annet undersøkelser av Gokstadskipet (Gokstad Revitalised), menneskers forhold til døden (Death, Materiality and the Origin of Time), personlig utsmykning på tvers av tid og rom (Ta det personlig – historier om personlig utsmykning) og anvendelse av etikk i forming av finansielle fenomener (Forms of Ethics, Shapes of Finance).

Figur 3-1 Tidsskriftet Clara (venstre) og funn fra Røgtvedt-Roverud 2 (høyre)



Kilde: KHM's nettsider og Universitetsmusenes fotoportal, KHM.³

3.1.3 Publikasjoner

Publikasjoner ved KHM inkluderer bøker og skriftserier samt publiserte artikler i egne og øvrige tidsskrifter. I følge Forskningsrådet (2017) har strategien fra 2010 om å øke publikasjonsnivået ledet til at antall årlige publiserte arbeider har økt fra 31 til 72.

CLARA Classical Art and Archeology er et tidsskrift utgitt av KHM som dekker et bredt spekter av antikke studier. *CLARA* henvender seg til forskere og studenter, og er offentlig tilgjengelig. Formålet med tidsskriftet er å publisere og tilgjengeliggjøre artikler av høy akademisk kvalitet innenfor klassisk kunst og arkeologi. *CLARA* er godkjent for nivå 1 av det norske nasjonale publiseringsutvalget, og er dermed anerkjent som et tidsskrift med høy standard for spredning og verifisering av nye forskningsresultater. Alle publikasjoner er fagfellevurdert.

KHM er også delaktig i utgivelsen av *Futhark*, som er et selvstendig, digitalt tidsskrift med base i Runearkivet ved KHM og Runeforum ved institutt for skandinaviske språk ved Uppsala universitet. Tidsskriftet ble etablert i 2010, og er offentlig tilgjengelig.

I følge Forskningsrådet har strategien fra 2010 om å øke publikasjonsnivået ledet til at antall årlige publiserte arbeider har økt fra 31 til 72.

Videre er museet involvert i tidsskriftet Collegium Medievale: Interdisciplinary Journal of Medieval Research, en årlig publikasjon av Collegium Medievale: Society for Medieval Studies som har base i Kunstfakultetet ved Universitetet i Oslo. Tidsskriftet dekker temaer relatert til middelalderen og renessansen.

I tillegg har KHM flere egne skriftserier. *Norske oldfunn* er en serie som publiserer arkeologiske avhandlinger, og *Varia* er en serie som publiserer forskningsresultater med utgangspunkt i museets forvaltningsgravninger, antologier og faglige programmer for fornminneseksjonens forskningsvirksomhet. *Nytt om runer* var et internasjonalt tidsskrift som ble årlig publisert av Runearkivet fra 1986 til 2004.

3.1.4 Forskningsarrangementer

Forskningsarrangementer ved KHM inkluderer forskningskonferanser, Arkeologisk seminar, KHM-seminarer, SENKU-seminarer, disputaser, musealindreisning, gjesteforelesninger og seminarer samt boklanseringer.

3.2 Fremragende forskning på vikingtiden i Norge

I Stortingsmeldingen «Tingenes Tale» slås det fast at universitetsmuseene har en sentral rolle i forskningen på kultur- og naturarv. Universitetsmuseene⁴, herunder KHM som er det største av dem, er viktige kunnskapsleverandører til kulturminne- og naturforvaltningen (Det Kongelige kunnskapsdepartementet, 2008).

I evalueringen gjennomført av Forskningsrådet (2017),

ble det observert tydelige eksempler på fremragende forskning, og panelet var imponert over de kreative synergiene mellom museer og universitetene.

KHM is distinguished by an excellent level of international collaboration, very strong publications and extensive work on public engagement.

The Research Council Norway (2017)

Selv om lite ekstern finansiert forskning beskrives som et svakt punkt ved forskning innen humaniora i Norge, ble det påpekt at Kulturhistorisk museum i løpet av de siste 10 årene har vært vert for 10 eksternt finansierte prosjekter. Seks av disse omhandler vikingtid og tidlig middelalder. Vikingtiden har vært et prioritert satsningsområde for KHM, og i 2012 kom Centre for Viking Studies med til finalen i utvelgelsen av Sentre for fremragende forskning, i skarp konkurranse med landets fremste forskningsmiljøer i alle fagområder.⁵

I 2012 kom Centre for Viking Studies med til finalen i utvelgelsen av Sentre for fremragende forskning, i skarp konkurranse med landets fremste forskningsmiljøer i alle fagområder

Selv om Kulturhistorisk museum har økt antall publikasjoner og berømmes for forskning på vikingtiden, påpeker evalueringspanelet utfordringer med den fremtidige forskningsinfrastrukturen. For å beholde en høy standard kreves ny kostbar teknologi og fasiliteter, og dagens infrastruktur trenger en oppgradering. Et nytt vikingtidsmuseum vil være et stort skritt i den retning (Norges forskningsråd, 2017).

⁴ Universitetsmuseene er: Kulturhistorisk museum (KHM) og Naturhistorisk museum (NHM) v/Universitetet i Oslo, Bergen Museum (BM) v/ Universitetet i Bergen, Vitenskapsmuseet

(VM) v/NTNU og Tromsø Museum, Universitetsmuseet (TMU) v/Universitetet i Tromsø.

⁵ https://www.forskningsradet.no/prognest-sff/Nyheter/29_sokere_til_andre_runde/1253977572194

4. Formidling av kunnskap og undervisningsaktiviteter

Formidlingsaktiviteter gir forskningsproduksjonen ytterligere merverdi. Formidlingsaktivitetene ved Kulturhistorisk museum er av høy kvalitet, men omfanget begrenses av arealet de har til rådighet. Aktivitetene utover utstillinger består i dag hovedsakelig av formidling og undervisning til barn og unge. Hvert år besøker om lag 21 000 skoleelever Kulturhistorisk museum.

Bygging av allmennkunnskap blant barn og unge er av stor samfunnsverdi. Kulturhistorisk museum sitt formidlingsarbeid gir også et samtalerom for å reflektere over historie og kultur i et flerkulturelt samfunn.

Forskningsbasert kunnskap om vikingkulturen utfordrer fordommer og korrigerer feiloppfatninger, blant annet i møte med ekstreme tendenser i samfunnet som gjennom historien har brukt denne perioden i Norge for å spre destruktiv ideologi.

Forskningsproduksjonen ved Kulturhistorisk museum får ekstra verdi gjennom formidlings- og undervisningsarbeidet som gjennomføres. Det er gjennom sin utadrettede formidlingsaktivitet at museene har en unik rolle som brobygger mellom universitetet og samfunnet (KHM, 2014).

Kulturhistorisk museum skal være en tydelig aktør i det offentlige rom.

Kulturvariasjon skal formidles på en inkluderende og engasjerende måte.

Museet skal stimulere til refleksjon over dagens samfunn på bakgrunn av historiske alternativer.

Strategi 2020, KHM (2017)

I likhet med forskning er det vanskelig å måle verdien av formidling i kroner og øre. Strategi 2020 (KHM, 2014) definerer derimot en rekke effektmål som knytter seg til formidlingsaktivitet, herunder besøk av skoleklasser, antall studentutstillinger, nettbasert tilbud og oppmerksomhet i media. Disse indikatorene sier

noe om omfanget av formidlingsaktiviteter som gjennomføres ved Kulturhistorisk museum.

I Tabell 4-1 angis relevante formidlingsindikatorer.

Tabell 4-1 Verdier og indikatorer innen formidling

Indikator	Mengde per år (ev. totalt)
Faste utstillinger	12 (totalt per 2018)
Skiftende utstillinger	5-10
Utstillingsarkiv på nett	50 (totalt per 2018)
Arrangementer	Ca. 30-60
Besøk av skoleelever	Ca. 21 000

Kilde: Statistikk om besøkstall (KHM), nettsider om arrangementer og utstillinger

Alle målene er oppfylt i inneværende periode. Flere av målene er mer enn oppfylt:

- Antall nye, skiftende utstillinger per år er høyere enn målet om 3 nye utstillinger i året
- Antall besøkende ved museet har økt kraftig siden 2013, og målet om totalt 550 000 besøkende i 2018 ble nådd allerede i 2016
- Videre er målet om 600 årlige klassebesøk mer enn oppfylt; dersom en regner 30 personer per klasse, har KHM hvert år ca. 700 skoleklasser på besøk.

Innenfor den digitale formidlingen har etableringen av det digitale tidsskriftet CLARA vært et viktig tiltak. Gjenstandene ved museet er digitalt tilgjengelige gjennom museets dataportaler. Fotobasen inneholder flere tusen bilder av gjenstander i tillegg til bilder av utgravninger og feltarbeid.

Lokalenes begrensning på formidlingsaktiviteter ved Kulturhistorisk museum

Merk at målene som er satt i strategidokumentet er tilpasset de lokaler Kulturhistorisk museum har til rådighet i dag. Formidlingsaktivitetene som tilbys er av høy kvalitet og er populære, men potensialet for omfang og variasjon i og av aktiviteter begrenses av museets fysiske rammer. Dette er særlig tydelig for formidling om vikingtid og -kultur; dagens Vikingskipshus er dimensjonert for mindre enn 10 prosent av antall besøkende, og rommer mindre enn 1 prosent av alle gjenstander i samlingen.

Dette kapittelet beskriver dagens formidlingsaktiviteter. Se kap. 8 og 9 for beskrivelse

av visjonen om og potensialet for formidlingsaktiviteter i et nytt vikingtidsmuseum.

4.1 Besøk av mer enn 20 000 skoleelever per år

KHM har et gratistilbud til alle skoleklasser fra 1. klasse til videregående skole. Det tilbys blant annet alderstilpassede omvisninger om steinalderen, det gamle Egypt, Amerikas urfolk, keisere og samuraier og livet i vikingtiden.

Besøk av skoleelever ved Kulturhistorisk museum har de siste årene ligget i overkant av 21 000. Tilbudet til Kulturhistorisk museum gir elevene et møte med høy kulturell og historisk kompetanse. Verdien av skolebesøk til museum er tredelt:

- Ekskursjoner gir positivt avbrekk fra klasseromsundervisning
- Besøket er en kilde til læring, og
- kilde til dannelse gjennom møtet mellom egne oppfatninger og forskningsbasert kunnskap.

Ved et besøk på Kulturhistorisk museum møter elever profesjonelle formidlere av norsk historie og verdenshistorie. Elevene får ny kunnskap, samtidig som de kan bruke kunnskapen de har lært i normal klasseromsundervisning. Fra et pedagogisk perspektiv er slike former for læring fruktbar. MIRACLE (*Mixed Reality Interactions across Contexts of Learning*) er et stort tverrfaglig forskningsprosjekt ved Universitetet i Oslo som utforsker hvordan undervisning, museumsbesøk og digital teknologi kan bedre undervisningsutbytte (Universitetet i Oslo, 2018). Planen for nytt vikingtidsmuseum er å i enda større grad å ta i bruk interaksjon med forskere og digital teknologi for å øke læringsutbytte til skoleklasser.

Verdien av læring på museer kan ikke måles umiddelbart. Forskning viser at museumsopplevelser blir til læring i møte med nye erfaringer, også lenge etter besøket. Samtidig har elevene med seg en bagasje med kunnskap fra klasserommet som de møter museet med.

Kulturhistorisk museum

I formidlingen legges det i dag også vekt på å formidle sannferdig kunnskap om vikingtiden som utfordrer fordommer og korrigerer feiloppfatninger, blant annet i møte med ekstreme tendenser i samfunnet som opp gjennom historien har brukt vikingtiden i Norge for å spre destruktiv ideologi.

For å forstå hvordan vi kan være hele mennesker i en sammensatt verden, må vi også forstå historien. [...] Et godt samfunn kan ikke tolerere at historien og vikingtiden overtas av nærsynte grupper med en menneskefiendtlig – og til syvende og sist historiefiendtlig – agenda.

Arkeologer fra KHM/UIO i en kronikk i Morgenbladet (Bill, et al., 2017)

Figur 4-1 Bilder fra utstillinger: Gokstadskipet (venstre), Ti samiske tidsbilder (midten), og Kollaps (høyre)



Kilde: Universitetsmuseenes fotoportal, KHM.⁶

⁶ Fotograf: Jac Brun (venstre), Mårten Teigen (midt) og www.khm.uio.no (høyre)

4.2 Formidling gjennom faste og skiftende utstillinger

Kulturhistorisk museum har til enhver tid en rekke faste utstillinger, i tillegg til skiftende utstillinger som enten turnerer, er på utlån fra øvrige museer eller lages spesielt for KHM.

4.2.1 Faste utstillinger

KHM har faste utstillinger lokalisert både i Vikingskipshuset og Historisk museum. I Vikingskipshuset er det faste utstillinger av skipene Oseberg, Gokstad og Tune. I Historisk museum er det faste utstillinger av antikken, de egyptiske mumiene, norsk forhistorie, norsk middelalder og etnografiske utstillinger, i tillegg til de to nye middelalderutstillingene Kollaps (fra 2017) og Forvandling (kommer høsten 2018).

4.2.2 Skiftende utstillinger

KHM har våren 2018 tre skiftende utstillinger lokalisert i Historisk museum;

Ti samiske tidsbilder (oktober 2015 – januar 2019) er en egen utstilling for KHM basert på boka og vandreutstillingen *Ni samiske tidsbilder* utarbeidet av kulturprodusent Jorunn Eikjok og fotograf Ola Røe, i samarbeid med RDM-Sámiid Vuorká-Dávvirat/De Samiske Samlinger og med støtte fra Samediggi/Sametinget.

Letting Go – Å gi slipp (september 2017- mai 2018) er en installasjon som reflekterer rundt døden og det å miste noen, fra minnene står klart i hukommelsen til de etter hvert blir fjernere og fjernere. Utstillingen

forsøker å bygge en kunstnerisk bro fra det vitenskapelige forskningsprosjektet *Death, Materiality and the Origin of Time*, der antropologer, arkeologer og medieforskere undersøkte hvordan mennesker i ulike kulturer og til ulike tider har skapt et forhold til døden.

SITUASJONER – Det arkeologiske rommet (februar 2018 – juni 2018) er et samtidskunstprosjekt om hvordan kulturarv blir til. Billedkunstner Nina Torp har i tre år fulgt de arkeologiske utgravingene langs nye E18 mellom Tvedestrand og Arendal.

4.3 Øvrige formidlingsaktiviteter

I tillegg til utstrakt undervisningsopplegg til barn og unge tilbyr KHM også omvisninger, foredrag og tilpassede arrangementer for grupper som barnehager, voksenopplæring og pensjonister, i tillegg til kommersielle aktører.

Museet arrangerer også jevnlig seminarer og temakvelder. Temakveldserien *Refleks* er et samarbeid mellom Historisk museum og P2, og presenterer samtidsaktuelle temaer i et historisk perspektiv.

5. Forvaltning av store formuesverdier

Arkeologiske utgravninger og konservering av funn er en kjerneoppgave ved museet.

Ressursene universitetsmuseet bruker på forvaltning og konservering av samlingene opprettholder verdien av nasjonalformuen som museet har ansvaret for. Kulturhistorisk museum oppfyller også Norges forpliktelser med å bekjempe kulturkriminalitet og ulovlig handel av antikviteter og kulturminner.

Det er ingen tvil om at KHM, som forvalter samlinger fra oldtiden til middelalderen, har ansvaret for en nasjonalformue. At formuen er i offentlig forvaltning, sikrer hele befolkningen tilgang til samlingene. Den kulturelle verdien ligger i å forvalte hukommelsen og fortiden og å ta vare på minner. Alt forvaltnings- og bevaringsarbeid bidrar til å opprettholde denne samfunnsverdien.

Vi forvalter samfunnets hukommelse og tar vare på minner fra levd liv.

Samlingene er vår kapital, en uuttømmelig kilde til kunnskap.

Strategi 2020, KHM (2017)

Det er nærmest umulig å anslå museumsgjenstanders materielle verdi. Selv om det for flere av gjenstandene i KHMs samlinger antakelig finnes en svært høy betalingsvilje i markedet, vil et anslag for denne være usikker fordi kjøp og salg av

Figur 5-1 Klargjøring av hodeskalle til utfak av jeksler (venstre), utgraving Osneset 2017 (midten), og rekonstruksjon (høyre)



Kilde: Universitetsmuseenes fotoportal, KHM.⁷

museumsgjenstander er uvanlig. En måte å estimere private museumssamlingers verdi på er å benytte forsikringssummen ved museumsgjenstandene. Fordi staten er selvassurerende, er imidlertid ikke forsikringssummen en aktuell estimeringsmetode for KHM sine verdier.

I dette kapitlet gir vi noen indikatorer som tydeliggjør forvaltningsarbeidet som foregår ved KHM.

5.1 Mellom 50-70 arkeologiske utgravninger i året

KHM har ansvar for å gjennomføre arkeologiske utgravninger av kulturminner eldre enn reformasjonen (år 1557) på landsbygda i fylkene på Sør- og Østlandet. Årlig gjennomføres 50-70 utgravninger av museet. To tredeler finansieres av offentlige utbyggere, som betaler én til to prosent av totalkostnaden ved store utbyggingsprosjekter til arkeologiske utgravninger.

Utgravningene utføres av erfarne arkeologer og arkeologistudenter fra Norge og utlandet, ved behov med hjelp av spesialister innenfor eksempel pollenanalyser og skjelettmateriale.

Prøver og gjenstander som blir funnet under utgravninger blir registrert, analysert og konservert. Funnene samt dokumentasjonen av disse innlemmes i arkiver og samlinger og gjøres tilgjengelig for forskning og formidling. Arkeologene arrangerer gjerne omvisninger på utgravningene for skoleklasser, historielag og andre interesserte.

⁷ Fotograf: Anne Østergaard Jensen (venstre), Per Persson (midten), Maryam Babashahi (høyre)

5.2 Teknologisk kompleks konserveringsarbeid

Konservering er et av KHMs fagområder. Konservatorens oppgave er å bevare gjenstander for fremtiden ved å forsinke nedbryting og hindre nye skader. Dette krever jevnlig undersøkelse som røntgen, kjemiske analyser og 3D-skanning. Konserveringsarbeidet omfatter eksempelvis klimaovervåking i utstillingsmonter, å vaske ut salter av vikingsverd, festing av løs maling eller rense skitne mumier.

Ikke alle av museets lokaler og utstillinger er tilpasset dagens forhold. Vikingskipshuset er eksempelvis dimensjonert for 40 000 besøkende i året, men fordi antall besøkende i dag er mer enn det tidobbelte, må skipene støvsuges og rengjøres årlig.

Et eksempel på forvaltningen av Norges formuesverdier er det internasjonale samarbeidet om bevaring av vikingskipene «Saving Oseberg». Rundt 20 personer, blant annet kjemikere, er engasjert i dette prosjektet for å unngå at gjenstander funnet i skipene forvitrer.

Ikke alle av museets lokaler og utstillinger er tilpasset dagens forhold. Vikingskipshuset er eksempelvis dimensjonert for 40 000 besøkende i året, men antall besøkende i dag er mer enn det tidobbelte.

Et annet eksempel på forvaltningsarbeid er rekonstruksjon av skulpturen Madonna fra Hedalen i Valdres. Skulpturen er datert til midten av 1200-tallet, og rekonstruksjonen benyttet samme verktøy, materialer og fremgangsmåte som under middelalderen så langt dette er mulig med den kjennskapen vi har i dag.

5.3 Bekjempelse av kulturkriminalitet

Markedet for ulovlig handel i stjålet kunst og antikviteter er verdt i underkant av 47 milliarder norske kroner i året⁸ (S. Chonail et.al, 2011). Kulturhistorisk museum har en rolle i den internasjonale bekjempelsen av det svarte markedet for kulturarv.

⁸ Anslaget er 6 milliarder dollar. Omregnet med en dollarkurs på 7,8 norske kroner per dollar.

Rollen utøves gjennom å være nasjonal vedtaksinstitusjon for eksport av kulturhistoriske gjenstander, samt sakkyndig i saker som omhandler ulovlig import av arkeologiske og etnografiske objekter.

Internasjonal handel med ulovlige kulturminner har blitt et omfattende globalt problem de seneste årene og er tilknyttet en rekke lyssky aktiviteter som hvitvasking, terrorfinansiering, samt narkotika og våpenhandel (Amineddoleh, 2015). Norge er forpliktet av internasjonalt avtaleverk til å bidra til å begrense slik handel og bevegelse av ulovlige kulturgjenstander. Kulturhistorisk museum besitter viktig fagkompetanse i bekjempelsen av kulturkriminalitet tilknyttet kulturarv.

Internasjonal handel med ulovlige kulturminner har blitt et omfattende globalt problem de seneste årene og er tilknyttet en rekke lyssky aktiviteter som hvitvasking, terrorfinansiering, samt narkotika og våpenhandel.

Kilde: Leila A. Amineddoleh, New York University og Fordham University School of law

Kulturhistorisk museum har to roller i bekjempelsen av kulturkriminalitet fra norsk side. Innen eksport regulerer kulturminneloven utførsel av kulturgjenstander fra Norge. Målet er å verne norsk kulturarv og historie ved å beskytte viktige kulturminner mot ulovlig utførsel, og ved å sikre god dokumentasjon på gjenstandene som blir ført ut av landet på lovlig vis.

Innen import har Kulturhistorisk museum en rolle i å utstede gyldig eksportsertifikat dersom utførselslandet krever det. Målet er å avgrense ulovlig omsetning av kulturgjenstander. UNESCO har laget en oversikt over lover som regulerer hva som er lovlig og ulovlig å ta med ut av respektive land verden rundt. Dersom man planlegger å kjøpe kulturgjenstander i utlandet plikter man å sette seg inn i utførselslandets lovverk på området før gjenstander fraktes ut.

6. Bidrag til reiseliv og merkevarebygging av Norge

Kulturelle opplevelser er en av de sterkeste driverne av turisme i Europa. Vikinger er en av Norges fremste merkevarer, og den internasjonale interessen for vikinger blant turister og i popkulturen har økt betydelig de siste tiårene. Samlet hadde Historisk museum og Vikingskipsmuseet i underkant av 600 000 besøkende i 2017.

6.1 Norges mest besøkte museum

Vikingskipshuset er det mest besøkte museet i Norge. I Tabell 6-1 viser vi de mest besøkte museene i Norge fra 2016.

Tabell 6-1: De ti mest besøkte museene i 2016

Museum*	Besøk totalt
Vikingskipshuset	510 139
Nasjonalgalleriet	436 495
Nidaros domkirke	398 144
Frammuseet	359 668
Norsk Folkemuseum	299 063
Norges Teknisk Museum	288 121
Nobels fredssenter	241 258
Kon-Tiki museet	193 521
Skimuseet i Holmenkollen	181 589
Munchmuseet	180 405

Kilde: Kulturrådet, Statistikk for museum 2016. *Listen fra Kulturrådet inneholder Botanisk hage med over 700 000 besøkende, som ligger øverst. Kun 100 000 av disse oppsøker selve museumsbygningen, mens øvrige besøk er i parkanlegget.

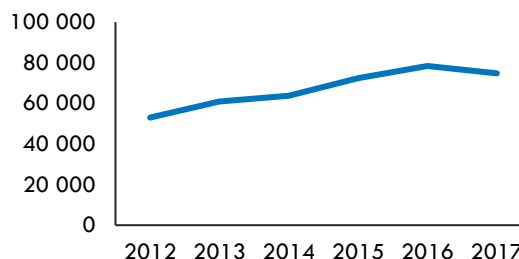
6.1.1 Over 70 000 besøk ved Historisk museum

Historisk museum er et godt besøkt museum og hadde 75 000 besøk i løpet av 2017. I perioden 2012-2017 var det i gjennomsnitt 67 000 besøkende per år. Av de besøkende i denne perioden var om lag 17 prosent skoleelever som var på Historisk museum i forbindelse med undervisning.

Besøkstallene ved Historisk museum har steget betydelig siden 2012, se Figur 6-1. Arbeidet Historisk museum har lagt ned for å markedsføre utstillinger og aktiviteter for å øke antall besøk har fungert. Som man ser av figuren skyldes veksten i antall besøk nasjonalt besøkende og turister, mens besøk fra skoleelever har holdt seg nokså konstant. Oppfatningen ved Kulturhistorisk museum er at det fortsatt er potensial for vekst i besøkstallene.

⁹ Fotograf: Lill-Ann Chepstow-Lusty

Figur 6-1: Besøkende ved Historisk museum, 2012-2017



Kilde: Kulturhistorisk museum

6.1.2 Over 500 000 besøk ved Vikingskipshuset

Vikingskipshuset er det mest besøkte museet i Norge med omlag 540 000 besøkende i 2017.

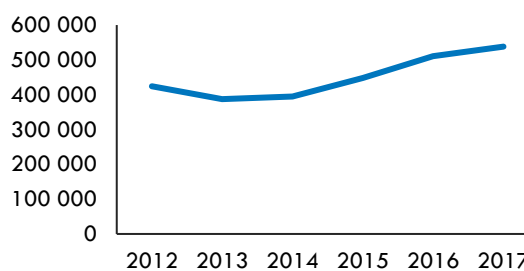
Figur 6-2 Turister ser på Osebergvogn i Vikingskipshuset



Kilde: Universitetsmuseenes fotoportal, KHM.⁹

I perioden 2012-2017 besøkte 450 000 personer Vikingtidsmuseet per år i gjennomsnitt, se Figur 6-3. Andelen besøk av skoleelever er en del mindre enn ved Historisk museum og kun 2,5 prosent av besøk ved museet er knyttet til elever og undervisning.

Figur 6-3: Besøkende ved Vikingskipshuset, 2012-2017



Kilde: Kulturhistorisk museum

6.2 Kulturell turisme er det raskest voksende turistmarkedet

Kulturell turisme er en av de største og raskest voksende globale turistmarkedene. EU (2018) anslår at kulturell turisme utgjør 40 prosent av all europeisk turisme - fire av ti turister velger reisemål basert på kulturtilbudet. Også FN's «World Tourism Organization» estimerer at kulturell turisme utgjør 40 prosent av internasjonal turisme (Richards, 2007). En amerikansk kartlegging av historiske og kulturelle reisende indikerer at 30 prosent av innenlandsturismen i USA påvirkes av hendelser eller aktiviteter knyttet til kunst, kultur eller kulturarv (OECD, 2009). Kultur i alle dets former står derfor sentralt i markedsføringen av ulike reisemål. Også reisemål som tradisjonelt har tiltrukket turister som følge av naturopplevelser eller naturfenomener, forsøker i stadig større grad å markedsføre seg med kulturelle attraksjoner.

Kultur og turisme kan forsterke hverandre og bidra til å styrke regioners og lands tiltrekningskraft og konkurransefortrinn. Kultur skaper autentisitet og en distinkt identitet i det globale turistmarkedet. Samtidig er turismen viktig for å utvikle kultur og generere inntekter som kan bidra til å videreutvikle kulturarv, kulturell produksjon og produktivitet (OECD, 2009).

Culture and tourism are linked because of their obvious synergies and their growth potential. Cultural tourism is one of the largest and fastest growing global tourism markets and the cultural and creative industries are increasingly being used to promote destinations.

OECD (2009)

I Tabell 6-2 viser vi OECDs anslag på bidraget fra kulturell turisme på brutto nasjonalprodukt.

Tabell 6-2: OECDs estimerer på kulturell turisme sitt bidrag på BNP (andel av BNP)

Land	År	Prosent av økonomi
Storbritannia	2003	5,8 %
Canada	2002	3,5 %
Australia	1998-99	3,1 %
USA	2002	3,3 %
Frankrike	2003	2,8 %

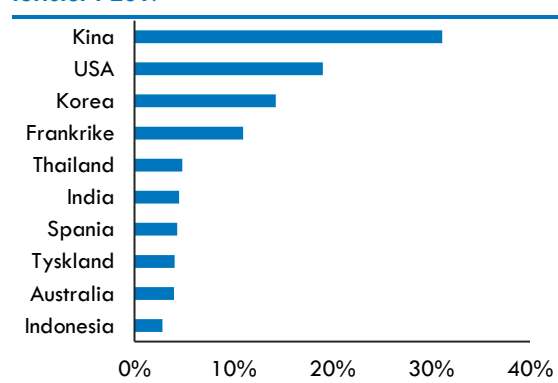
Kilde: OECD, *Impact of Culture on Tourism*, 2009

Anslagene varierer fra omlag 3 til 6 prosent. Dersom disse anslagene er overførbare til Norge er den totale verdiskapningen knyttet til kulturell turisme i Norge mellom 70 og 160 milliarder norske kroner, men dette er trolig for høye anslag.

I Innovasjon Norges turistundersøkelse fra 2015 (Innovasjon Norge, 2015) svarer 13 prosent av norske turister at de besøker kunstutstillinger/museer i løpet av Norgesferien. Blant utenlandske turister oppgir mer enn det dobbelte, 27 prosent, at de besøker kunstutstillinger og museer.

Internasjonalt besøkende ved vikingskipsmuseet kommer fra alle verdensdeler. I figuren under viser vi andelen av turister fra de ti nasjonene med flest besøkende. Dette er basert på stikkprøver ved Vikingskipsmuseet i 2017. De tre største nasjonene var Kina, USA og Korea med henholdsvis 31 prosent, 19 prosent og 14 prosent av internasjonalt besøkende.

Figur 6-4: Besøkende ved vikingskipshuset, fordelingen av topp ti nasjoner blant internasjonale turister i 2017



Kilde: Kulturhistorisk museum.

6.3 Merkevarerbygging av Norge

Det har i senere tid vært en sterkt økende internasjonal interesse for vikinger og vikingtid. Denne kommer eksempelvis til syne gjennom TV-serier som *The Vikings* (History Channel) og *The Last Kingdom* (BBC). Mer enn 8 millioner seere så premieren til førstnevnte, som til tross for stor popularitet har fått mye kritikk for å vise en virkelighet som i liten grad stemmer overens med den kunnskapen vi har om vikingesamfunnene. Også den norske humorserien *Vikingane* har gjort stor suksess. Den engelske versjonen *Norsemen*, som ble innspilt parallelt med den norske, ble av *New York Times* (2017) kåret til en av de ti beste utenlandske TV-seriene i 2017.

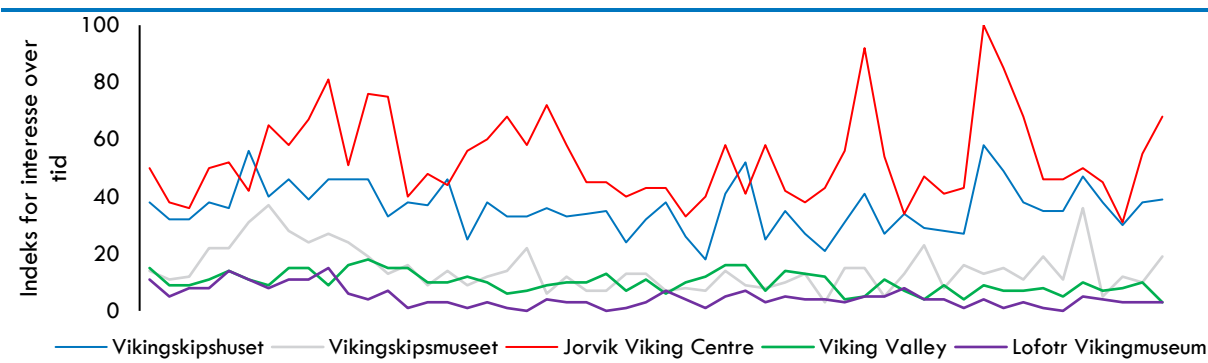
Økt oppmerksomhet rundt vikingtiden ser ut til å komme de ulike vikingsamlingene rundt om i verden til gode. I Danmark har besøkstallet på landets vikingattraksjoner steget fra 475 000 til 750 000 siden 2014, ifølge avisen *Børsen* (Børsen, 2017). I

Norge økte besøkstallene til Lofotr Vikingmuseum fra 75 000 i 2012 til nesten 100 000 i 2016. Ved dette museet arrangeres blant annet Vikingfestivalen, der rundt 150 deltakere samles for å leve som vikingene gjorde for 1000 år siden.

6.3.1 Vikingtidshuset er et av de mest søkte vikingmuseene

Google Trends er en tjeneste som gjør det mulig å sammenligne utviklingen i ulike søkeords popularitet på internett. Data samlet inn fra søkemotoren viser at vikinger generelt, og Vikingskipshuset spesielt, genererer stor interesse.

Figur 6-5: Relativt søkevolum (på Google) det siste året



Kilde: Google trends. Tallene 1 til 100 representerer søkeinteressen relativ til det høyeste punktet på diagrammet for gitt område og tidspunkt. En verdi på 100 viser stedet der termen er mest populær. En verdi på 50 betyr at termen er halvparten så populær osv.

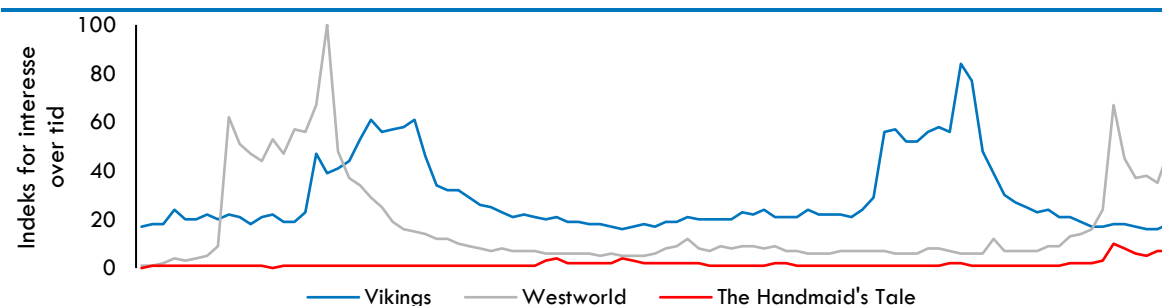
Figuren over viser søkerdata hentet fra Google Trends og er en sammenligning av interessen for søkeordene «Vikingskipshuset» (i Oslo, Norge), «Vikingskipsmuseet» (i Roskilde, Danmark), «Jorvik Viking Centre» (i York, England), «Lofotr Vikingmuseum» (i Lofoten, Norge) og «Viking Valley» (i Gudvangen, Norge). Figuren viser at den globale interessen for Vikingskipshuset i Oslo jevnt over de siste to årene har vært mye sterkere enn både Vikingskipsmuseet i Roskilde og Lofotr Vikingmuseum. Til tider er interessen også på høyde med interessen for Jorvik Viking Centre i York. Tallene gir en klar indikasjon på at Vikingskipshuset i Oslo generer en internasjonal interesse større enn, eller på størrelse med, lignende museer både nasjonalt og internasjonalt.

6.3.2 Stor interesse for vikinger i popkulturen

Interessen for vikingtiden som tidsepoke har de siste årene økt betraktelig og dette har gjenspeilet seg både i nasjonal og internasjonal popkultur. Som nevnt har det de siste årene blitt laget flere TV-serier basert på vikingtiden, både i Norge og utlandet.

Tre ulike serier som har fått mye oppmerksomhet i media de siste årene er Vikings, Westworld og The Handmaid's Tale. Westworld og Vikings hadde sesongpremiere på omtrent samme tid høsten 2016, mens The Handmaid's Tale hadde premiere våren året etter). Sammenligner man interessen for søkeordene «Vikings», «Westworld» og «The Handmaid's Tale» er det tydelig at interessen for Vikings jevnt over er sterke enn for de to andre seriene (se Figur 6-6).

Figur 6-6: Relativt søkevolum (på Google) i tidsperioden fra 07.08.2016 til 27.05.2018



Kilde: Google trends. Tallene 1 til 100 representerer søkeinteressen relativ til det høyeste punktet på diagrammet for gitt område og tidspunkt. En verdi på 100 viser stedet der termen er mest populær. En verdi på 50 betyr at termen er halvparten så populær osv.

7. Vekst i direkte og indirekte økonomisk verdiskaping

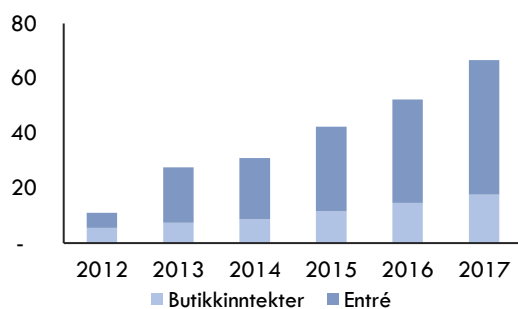
Kulturhistorisk museum har hatt sterk vekst i både billettinntekter og butikkomsetning. Den totale inntektsveksten fra 2013 til 2017 var på 143 prosent. Moderat prisnivå for inngang til museet sikrer tilgang for alle lag av befolkningen. Barn besøker museet gratis.

Turistforbruket i Oslo utgjorde 21,7 milliarder kroner i 2016. Dette utgjør 26 prosent av det beregnede totale turistforbruket i Norge. Vi anslår at den indirekte økonomiske verdiskapingen ved KHM, målt som turistkonsum, er i underkant av 100 millioner kroner per år.

7.1 Direkte økonomisk verdiskaping gjennom entré og butikkvirksomhet

Kulturhistorisk museum har hatt sterk vekst i både billettinntekter og butikkomsetning. Den totale inntektsveksten har vært på 143 prosent siden 2013. I 2017 omsatte Kulturhistorisk museum sine butikker for 17,7 millioner kroner, mens inntektene fra entré var 49 millioner kroner.

Figur 7-1: Inntekter fra entré og museumsbutikker, i millioner kroner



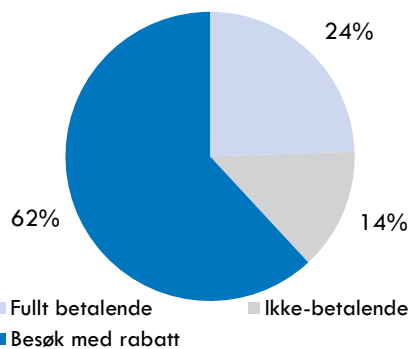
Kilde: Kulturhistorisk museum

I underkant av 25 prosent av besøkende ved vikingskipsmuseet betalte i 2017 den fulle billettprisen på 100 kroner, se Figur 7-2. Gjennomsnittsprisen for en billett, vektet etter besøksgruppe, er i underkant av 60 kroner. Det er gratis inngang for barn. Prisen for å se verdens største vikingtidssamling er dermed

¹⁰ Til sammenligning er full billettpris på de øvrige museene på Bygdøy 120-130 kr (juni 2018). Flere av disse museene har heller ikke gratis inngang for barn.

moderat, og lavere enn på de øvrige Bygdøymuseene.¹⁰

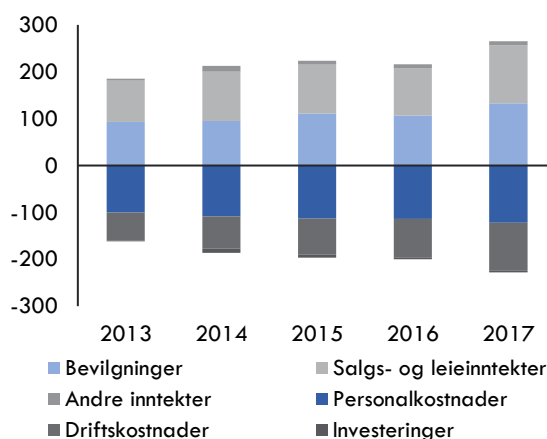
Figur 7-2: Besøk på Vikingskipshuset fordelt på billettpriser



Kilde: Kulturhistorisk museum. Fullt betalende er voksne som betaler en billettpris på 100 kroner. Ikke-betalende er barn, skoleklasser, de som har kjøpt billett ved Historisk museum og andre. Rabatter gis til pensjonister, studenter og en rekke turistgrupper iht. til avtaler Kulturhistorisk museum har med eksempelvis reisebyråer.

De totale driftskostnadene og investeringene ved Kulturhistorisk museum beløp seg til om lag 230 millioner kroner i 2017. Salgs- og leieinntekter, samt andre inntekter var i samme år på 132 millioner kroner, mens bevilgninger utgjorde 133 millioner kroner. Siden 2012 har inntekter, kostnader og bevilgninger økt med om i overkant av 40 prosent, se Figur 7-3. Kostnadsøkningen skyldes hovedsakelig en økning i den interne husleien ved UiO.

Figur 7-3: Sammenstilling av inntekter og kostnader ved Kulturhistorisk museum



Kilde: Kulturhistorisk museum

7.2 Indirekte økonomisk verdiskaping gjennom bidrag til reiseliv

Det er svært utfordrende å estimere indirekte økonomisk verdiskaping ved ulike kulturinstitusjoner. Eksisterende estimater er alltid beheftet med stor usikkerhet, blant annet på grunn av svakt datagrunnlag. I ringvirkingsanalyser, som søker å fange opp den økonomiske verdiskapingen en næring eller virksomhet genererer i øvrige næringer, er det alltid en risiko for dobbelttelling (at samme verdiskaping tilskrives flere næringer eller samme næring flere ganger). I den grad en virksomhets vekst skjer på bekostning av konkurrerende virksomheter, representerer ikke dette verdiskaping for samfunnet.

7.2.1 Metode for beregning

I denne analysen har vi begrenset indirekte økonomisk verdiskaping til det turistkonsum vi antar at besøkende ved Kulturhistorisk museum legger igjen. For å unngå dobbelttelling, har vi tatt utgangspunkt i den andelen av turister som vi forutsetter har Kulturhistorisk museum som sitt hovedmål under ferien. Vår tilnærming er dermed at en andel av turistene til Oslo (Norge) kommer nettopp fordi de ønsker å se Kulturhistorisk museum. Det konsumet de legger igjen antar vi derfor kan tilskrives museet som dets indirekte verdiskaping i form av økt turistforbruk.

7.2.2 Indirekte økonomisk verdiskaping ved KHM

Tall fra Innovasjon Norge (2017) viser at turistforbruket i Oslo utgjorde 21,7 mrd. kr i 2016. Dette utgjør 26 prosent av det beregnede totale turistforbruket i Norge.

Innovasjon Norge spør i sin turistundersøkelse (2015) om betydningen av ulike aktiviteter for reisemålet. Blant norske turister var det i 2015 det ca. 12 prosent som oppga at museumsbesøk er av stor eller avgjørende betydning for ferien. Blant utenlandske turister var andelen høyere – ca. 34 prosent. Dette betyr imidlertid ikke at museumsbesøk er hovedårsaken til at disse turistene kommer til Norge; totalsummen av andelen aktiviteter som oppgis å ha stor og avgjørende betydning er langt høyere enn 100 prosent. Det ser ut til at norske turister har oppgitt i gjennomsnitt 7 reisemål med stor og avgjørende betydning, mens utenlandske turister i gjennomsnitt har oppgitt 10.¹¹ Vi forutsetter som en forenkling at de oppgitte aktivitetene anslås å være av like stor og avgjørende betydning. Vi anslår derfor at omtrent 1,7 prosent av norske turister¹² og 3,4 prosent av utenlandske turister¹³ har museumsbesøk som sin «hovedaktivitet», og at det er dette som driver valg av reisemål både til Norge generelt og Oslo spesielt.

For å anslå betydningen av nettopp besøk til KHM på turismen i Norge, benytter vi tall for museumsbesøk hentet fra SSB.¹⁴ Tabellen under illustrerer antall betalte museumsbesøk og KHM's beregnede andeler av museumsturismen i Norge og Oslo i 2016.

Tabell 7-1 Turistforbruk og museumsbesøk i Norge og Oslo, 2016.

	Samlet turistforbruk	Utenlandsk turistforbruk (30%)	Norsk turistforbruk (70 %)	Antall betalte museumsbesøk	KHM's andel av museumsbesøk
Norge	84,1 mrd. kr	25,2 mrd. kr	58,9 mrd. kr	5,6 mill.	8,2 %
Oslo	21,7 mrd. kr	6,5 mrd. kr	15,2 mrd. kr	2,3 mill.	20 %

Kilde: Innovasjon Norge (2017), SSB (2017), Oslo Economics

I 2016 hadde KHM omtrent 500 000 betalende besøkende.¹⁵ Dette utgjør i overkant av 8 prosent av alle betalte museumsbesøk i Norge, og 20 prosent av betalte museumsbesøk i Oslo.

Gitt at KHM har 20 prosent av alle betalte museumsbesøk i Oslo og at 1,7 prosent av norske turister og 3,4 prosent av utenlandske turister kommer til Oslo fordi de ønsker å besøke KHM, beregner vi at 0,3 prosent av norsk turistkonsum og 0,7 prosent av utenlandsk turistkonsum i Oslo «tilfaller» KHM.

Gitt forutsetningene beskrevet over, og størrelsen på utenlandsk og norsk turistforbruk som oppgitt i Tabell 7-1, får vi at 91 mill. kr av turistforbruket i Oslo stammer fra turister som først og fremst kommer for å besøke KHM. Vi anslår dermed at den indirekte økonomiske verdiskapingen ved Kulturhistorisk museum, målt som turistkonsum, er 91 mill. kr per år.

¹¹ Summen av alle aktiviteter som oppgir være store og avgjørende er ca. 700 % for norske turister, og ca. 1000 % for utenlandske turister.

¹² En syvendedel av 12 prosent.

¹³ 10 prosent av 34 prosent.

¹⁴ <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/museer>

¹⁵ Figur 7-2 viser at totalt 86 prosent av antall besøkende ved Vikingskipshuset betaler. Vi forutsetter at dette gjelder også for Historisk museum.

8. Visjon for nytt vikingtidsmuseum

Vikingtiden er en unik periode i norsk og skandinavisk historie, og samlingene fra denne tiden er en viktig del av verdens kulturarv. De siste årene har epoken vært gjenstand for økt oppmerksomhet både i Norge og utlandet. Kulturhistorisk museum har den rikeste arkeologiske samlingen fra vikingtiden i verden, og ønsker med nytt vikingtidsmuseum på Bygdøy å skape et globalt ledende senter for formidling av kunnskap om vikingtiden og vikingkulturen.

8.1 En unik periode i norsk historie

Ingen annen epoke i Norges forhistorie har like stor internasjonal betydning og interesse som vikingtiden. Vikingtidssamlingen ved Kulturhistorisk museum er den rikeste arkeologiske samlingen fra denne perioden i verden, og rommer funn fra alle fasetter av vikingtidens samfunn. Gjenstandene har gitt og fortsetter å gi informasjon om alt fra politikk, tro, krig og handelsreiser, håndverk, industri, smykker og klesdrakt til landbruk, jakt, fiske og husbygging. Samlingen vitner om vikingenes kontakt med fjerne land som Kina, India og Afrika, samt de europeiske landene og de nordatlantiske oppdagelsesferdene (Statsbygg, 2015).

Figur 8-1 Funn fra Oseberg: Det akademiske hodet



Kilde: Universitetsmuseenes fotoportal, KHM.

8.1.1 Globalt ledende senter om vikingkulturen

Visjonen for et nytt vikingtidsmuseum på Bygdøy er å skape et globalt ledende senter for formidling av kunnskap om vikingtid og vikingkultur. Utstillingene på Bygdøy skal presentere en stor, forskningsbasert og

mangfoldig fortelling om denne epoken; en fortelling som ikke kan oppleves i noe annet museum i verden.

Ved å tredoble arealene i dagens Vikingskipshus får museet mulighet til å vise tusenvis av gjenstander fra den omfattende samlingen, i tillegg til skipene som allerede er utstilt i dagens museum. Kombinasjonen av visjonær arkitektur (se Figur 8-2), unike vikingtidssamlinger og et verdensledende forskningsmiljø med engasjerende utstillinger og publikumstilbud vil gjøre det nye Vikingtidsmuseet til et forskningsmuseum av en ny generasjon (Kulturhistorisk museum, 2018).

Figur 8-2 Skisse av nytt vikingtidsmuseum Naust, tegnet av Aart Architects



Kilde: Aart Architects/ Statsbygg

Vikingtidsmuseet skal omhandle både de store eksterne og interne prosessene i vikingtiden. Museet skal fortelle om militær og sivil ekspansjon ut i Europa, Asia og Nord-Atlanteren og vise vikingens aktive deltagelse i internasjonal handel fra Kina til Canada. Samtidig skal det vise den hjemlige markedsorienteringen av økonomien, grunnleggelsen av de første norske byene, samlingen av landet til et kongerike og kristningen av Norge.

Visjonen for et nytt vikingtidsmuseum på Bygdøy er å skape et globalt ledende senter for formidling av kunnskap om vikingtiden

Kilde: Kulturhistorisk museum

Det nye museet blir ca. 13 000 m², der ca. 5 000 m² skal fylles med utstillinger som kontinuerlig oppdateres og formidler vikingtiden til et nysgjerrig og utforskende publikum. De øvrige lokalene vil skape møteplasser med butikk, restaurant,

arrangementsfasiliteter og en museumspark som integreres som del av museumsopplevelsen.

8.1.2 Målgrupper

Nytt vikingtidsmuseum skal betjene flere målgrupper og samtidig leve opp til forventningene som stilles til et moderne museum. Vi kan dele de primære målgruppene i tre; i) individuelt besøkende, ii) turistgrupper og iii) skoleklasser.

Individuelt besøkende

Individuelt besøkende omfatter både enkeltturister som ser vikingtidsmuseet som et høydepunkt under besøket til hovedstaden og lokale gjenbesøkende i Stor-Oslo.

For besøkende turister med betydelige forkunnskaper og lokale besøkende som vil besøke museet flere ganger, er det behov for fordypningsmuligheter, fornyelse og forskningsfokus. Kulturhistorisk museum har et særskilt mål om å øke besøkstallet blant det norske publikummet.

Turistgrupper

En stor andel av museets gjester i turistsesongen kommer som del av organiserte gruppebesøk. Gruppene kommer i busser, har tilmålt tid og ønsker å se de mest ikoniske gjenstandene, særlig vikingskipene. Museets lokaler vil derfor være dimensjonert for store gruppebesøk.

For en rekke besøkende har vikingskipene en «Mona-Lisa effekt». Man kan se maleriet Mona Lisa på internett, men dette erstatter ikke ønsket om å se maleriet i Louvre. Tilsvarende kan også sies om vikingskipene. Turister vil se de originale skipene med egne øyne. Mona-Lisa effekten fører til masseturisme og museet skal betjene denne gruppen.

Skoleklasser

Skoleelever er en viktig målgruppe for museet. Kulturhistorisk museum vil tilby pedagogiske opplegg basert på oppdatert forskning. Utformingen av arealene skal vektlegge elevaktiviteter, der universitetslektorer med kompetanse innen arkeologi og museumspedagogikk kan gi skoleelever en lærerik opplevelse.

Et nytt museumsbygg vil gjøre KHM i stand til å nå enda flere barn og unge med vitenskapelig kunnskap om vikingkulturen spesielt og kulturhistorie generelt.

Ideen med et nytt vikingtidsmuseum som kombinerer de unike Vikingskipene med de andre skattene fra KHM's vikingtidssamling er fantastisk. Det finnes i dag ikke noe annet museum som

omfatter hele vikingenes verden, og visjonen med å utvikle museet som et utstillingsvindu for vikingtidsforskning er ny og spennende. Denne tilnærmingen bygger på det sterke forskningsmiljøet på vikingtid som allerede finnes i Oslo.

Gareth Williams ved British museum

8.1.3 Utstillingskonseptet

Det overordnede konseptet for Vikingtidsmuseet er «En verden i endring». Formidlingene tar utgangspunkt i fortellergrepet «Tett på», som fremhever det autentiske og tar i bruk digitale virkemidler for å bringe de besøkende tett på levde liv.

Utstillingene vil representere et stort mangfold, bygget opp rundt fire hoveddeler. *Utgangspunktet* viser Skandinavia før vikingtiden, og gir en introduksjon. *En annerledes verden* fremstiller tiden omkring år 800, og lar Osebergfunnet være utgangspunkt for fortellinger om datidens vikingesamfunn og deres verdensbilde preget av norrøn mytologi. I *Den lange reisen* er det Gokstadgraven som står i sentrum for fortellinger om tiden rundt år 900, med kamp mellom religioner, skipets plass i samfunnet og vikingenes møte med omverdenen. *En ny orden* forteller om hvordan de tre skandinaviske landene tar form, hvordan byer etableres og hvordan kristendommen etablerer seg i samfunnet.

Utformingen av museet og utstillingene vil tilpasses ulike besøkstyper. Mens enkelte ønsker å oppleve høydepunktene på kort tid, vil andre ha behov for å fordype seg i ulike temaer og fortellinger. Oppdagelsen av museet vil derfor være bygget opp rundt en «Ikonløype» som inneholder høydepunktene alle vil se, i tillegg til fordypningsutstillinger, aktivitetssoner og særutstillingssoner.

Ikonløype

Når man besøker nytt vikingtidsmuseum vil utstillingen oppleves som en vandring langs en «ikonløype». Ikonløypen inneholder de mest unike gjenstandene fra samlingen og vil ses av alle besøkende. Hovedattraksjonen er skipene Oseberg og Gokstad. Andre gjenstander med betydelig interesse fra publikum er de tre praksledene og vognene fra Osebergfunnet, Hoen og Slemmedal-skattene, samt vikinghjelmene og -gravene fra Gjermundbu. Ikonløypa skal bygges opp kronologisk for å formidle vikingtidens dynamikk og forandringer. Se Figur 8-3 for illustrasjon av en ikonløype.

Fordypningsutstillinger

Mange besøkende vil ha et ønske om å fordype seg i enkelte elementer av vikingtiden.

Fordypningsutstillingene vil være et attraktivt tilbud til spesielt interesserte og gjenbesøkende, men også skoleklasser. Fordypningsutstillingene vil være tematiske og variere over tid, og på den måten

stimulere til gjenbesøk. Temaene kan for eksempel ta utgangspunkt i ikonløypen.

Gjennom fordypningsutstillingene vil nye forskningsresultat føre til forandring i utstillingene. Når nye oppfatninger vinner frem innen forskningen, vil temaene endres eller deler av utstillingene byttes ut med nye arkeologiske funn og gjenstander fra magasinene.

Figur 8-3: Eksempel på ikonløype på nytt vikingtidsmuseum



Kilde: Statsbygg (2015)

Aktivitetssoner

Aktivitetssoner er viktige for å skape variasjon i formidlingen. Ett eksempel er innsynslaboratorium der besøkende kan se og snakke med museets fagfolk som arbeider med den arkeologiske funnbehandlingen, eksempelvis utgravning av preparater, dokumentasjon, analyser og konservering. Besøkende skal selv kunne eksperimentere og utforske gjennom ulike typer aktiviteter.

Aktivitetssoner omfatter også utearealer med formidlingsaktiviteter som ikke er egnet innendørs. Eksempler er demonstrasjon av kampteknikker,

metallstøping eller trearbeid.

Særutstillingssone

Særutstillingsarealet skal være arena for spesialutstillinger med varierende visningstid. Dette kan være utstillinger basert på museets pågående forskning eller internasjonalt innlånte utstillinger. I perioder sonen ikke benyttes til utstillinger skal området brukes til innendørsaktiviteter, eksempelvis arbeid med arkeologiske gjenstander og eksperimentell arkeologi. Særutstillingsarealet vil også være en arena for interaksjon og formidling gjennom publikumsinvolvering m.m.

9. Nytt vikingtidsmuseum gir bedre formidling og forvaltning

Kulturhistorisk museum produserer forskning, formidlings- og undervisningsaktiviteter og konserverer verdensarv. Behovet for et nytt vikingtidsmuseum har vokst frem fra alle kjerneoppgavene til universitetsmuseet.

Det viktigste er at museet gis rammer for å utnytte formidlingspotensialet som ligger i kombinasjonen av unike vikingtidssamlinger og verdensledende forskningsmiljø, at mer av nasjonalformuen kan oppleves av et stadig større nasjonalt og internasjonalt publikum, og at forvaltningen av verdensarven museet har ansvar for sikres for fremtiden.

9.1 Behov og samfunns mål for nytt vikingtidsmuseum¹⁶

Behovene for et nytt vikingtidsmuseum gjelder alle de tre kjerneoppgavene til Kulturhistorisk museum, forskning, formidling og forvaltning:

- **Forskning:** Bedre betingelser for produksjon av kunnskap for Norges verdensledende forskningsmiljø innen vikingtid og -kultur
- **Formidling:** Mulighet for å vise offentligheten mer av den største og mest unike samlingen av gjenstander fra vikingtiden i verden
- **Forvaltning:** Underkapasitet og behov for en bærekraftig forvaltning av samlingene. Dagens vikingskipmuseum er designet for 40 000 besøkende i året, men har nå opp mot 550 000 besøkende per år.

Samfunns målet for nytt vikingtidsmuseum er å sikre befolkningen og kommende generasjoner tilgang til kulturhistorisk kunnskap om og forståelse av vikingtiden.

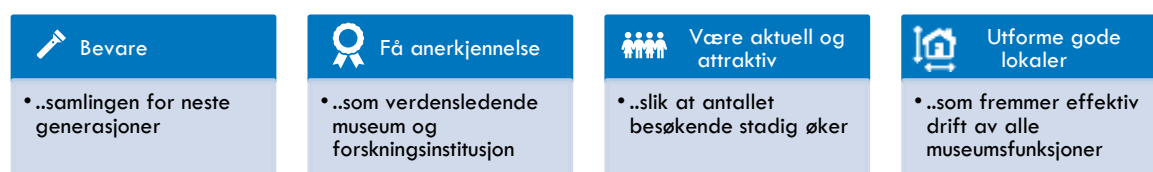
Samfunns målet for nytt vikingtidsmuseum er å sikre befolkningen og kommende generasjoner tilgang til kulturhistorisk kunnskap om og forståelse av vikingtiden.

Effekt målene til prosjekt om nytt vikingtidsmuseum er å

- Bevare samlingen for kommende generasjoner på en museumsfaglig forsvarlig måte
- Gjøre vikingtidsmuseet til en verdensledende museums- og forskningsinstitusjon innenfor vikingtid med bred nasjonal og internasjonal anerkjennelse for produksjon av ny kunnskap om vikingtiden
- Legge til rette for aktuelle og attraktive utstillinger som fremmer økning av besøkstallet
- Utvikle en bygningsutforming som legger rammer for hensiktsmessig arealdisponering, logistikk og rutiner, og fremmer tids- og kostnadseffektiv drift av alle museumsfunksjoner.

Effekt målene oppsummeres i Figur 9-1

Figur 9-1: Effekt mål for nytt vikingtidsmuseum på Bygdøy



Kilde: KHM/ Oslo Economics

¹⁶ Vi gjennomfører en forenklet analyse etter prinsipper fra konseptvalgutredning og samfunnsøkonomisk analyse.

9.2 Økning i produksjon av forskning, formidling og forvaltning

Produksjon av kunnskap og kulturopplevelser er eksempler på samfunnsverdier. Vikingtiden er en unik periode i norsk og skandinavisk historie, og samlingene fra denne tiden er en viktig del av verdens kulturarv. Kulturhistorisk museum forvalter verdens største vikingtidssamling med over 50 000 gjenstander. Kun 300 gjenstander stilles ut i dagens Vikingskipshus. Nytt vikingtidsmuseum vil øke omfang og kvalitet innenfor de tre kjerneoppgavene: forskning, formidling og forvaltning.

9.2.1 Forskning

Forskningens verdi ligger i å produsere kunnskap for dagens og fremtidige generasjoner. Når forskningsresultater brukes av andre aktører i samfunnet gir dette en merverdi. Kulturhistorisk museum vil ved opprettelse av et nytt vikingtidsmuseum fortsette å være et verdensledende museums- og forskningsinstitusjon innenfor vikingtid med bred nasjonal og internasjonal anerkjennelse. Et nytt signalbygg som representerer en ny generasjons forskningsmuseum vil tiltrekke seg oppmerksomhet i forskningsmiljøet, og vil bedre rekruttering av både fastansatte, midlertidig ansatte og gjesteforskere.

Museets nye lokaler med moderne fasiliteter vil være en attraktiv lokasjon for konferanser og seminarer innenfor feltet.

Figur 9-2: Illustrasjon av forskningsseminar ved nytt vikingtidsmuseum



Kilde: Kulturhistorisk museum

Under viser vi indikatorer på økningen i forskningsproduksjon som vil skje ved nytt vikingtidsmuseum.

Figur 9-3: Økt produksjon av forskning

Indikator	Produksjonsøkning
Internasjonale publikasjoner	Internasjonale publikasjoner innen vikingtid på nivå 2 øker med 50 prosent i løpet av museets fem første driftsår
Gjesteforskere	Antall gjesteforskere innen vikingtidsstudier har økt med 50 prosent i løpet av de første fem driftsårene.

Kilde: Kulturhistorisk museum

9.2.2 Formidling

Formidlingsaktiviteter gir forskningsproduksjonen en merverdi. Nytt vikingtidsmuseum vil drive utstrakt formidlingsaktivitet i langt større omfang enn i dag. Økningen i areal vil gi flere utstillinger og større mulighet til å formidle og koble sammen fortellinger på en kreativ måte, i tillegg til aktivitetssoner og sosiale møteplasser som vil engasjere de besøkende på en måte som ikke er mulig i dag.

Figur 9-4: Illustrasjon av utearealer og aktiviteter for barn



Kilde: Kulturhistorisk museum

Museet vil videreføre og utvide formidling og undervisning for barn og unge, og allmennkunnskapen dette gir er en verdi i seg selv. Formidlingsarbeidet gir videre et samtalerom for å reflektere over historie og kultur i et flerkulturelt samfunn, og forhindrer spredning av ekstreme ideologier. Flere fordypnings- og særutstillinger, i tillegg til aktivitetssoner ved nytt vikingtidsmuseum vil være svært godt egnet for å tilby både skoleklasser og øvrig publikum tilrettelagt formidling og undervisning. Egne lokaler til konferanser og seminarer vil være attraktive både for forskere og arrangører av kulturarrangementer som konserter, paneldebatter mv.

Under viser vi indikatorer på økningen i formidlingsproduksjon som vil skje ved nytt vikingtidsmuseum.

Figur 9-5: Økt produksjon av formidling og undervisning

Indikator	Produksjonsøkning
Skoleklasser	Antall skoleklasser som tilbys omvisninger med eget pedagogisk opplegg øker med 100 prosent innen fem år etter åpning av det nye museet
Øvrige formidlingsaktiviteter	Utstillinger og øvrige formidlingsaktiviteter blir eget studiemål for minst fem grupper fra utenlandske museer hvert av de første fem årene etter åpningen av det nye museet

Kilde: Kulturhistorisk museum

Figur 9-6: Illustrasjon av verksted med innsyn fra publikum ved nytt vikingtidsmuseum



Kilde: Kulturhistorisk museum

9.2.3 Forvaltning

Arkeologiske utgravninger og konservering av funn er en kjerneoppgave ved museet. Samlingen til Kulturhistorisk museum fra vikingtiden er en nasjonalformue, som krever kontinuerlig konservering og forvaltning for å bevares for ettertiden. Nytt vikingtidsmuseum vil gi bedre oppbevaring og forvaltning av gjenstandene som stilles ut, og sørge for at de bevares for kommende generasjoner på en museumsfaglig forsvarlig måte. Under viser vi resultatmål på økningen i forvaltningsdriften som vil skje ved nytt vikingtidsmuseum.

Figur 9-7: Økt produksjon av forvaltning og konservering av samlingene

Indikatorer	Produksjonsøkning
Nedbrytning av samlingene	Liten eller ingen nedbrytning av gjenstandene grunnet fysiske og kjemiske forhold
Redusert risiko for andre skader	Liten eller ingen risiko for skader på gjenstander ved uhell, brann, hærverk, vibrasjoner mv.

Kilde: Kulturhistorisk museum

9.3 Verdsetting av merverdien av kvalitative goder

De kvalitative godene som vurderes i analysen er samfunnsoppgavene til Kulturhistorisk museum; deres forskning, formidling og forvaltning. Merverdien av disse godene ved etablering av nytt vikingtidsmuseum er her vurdert etter metoden for ikke-prissatte virkninger, som beskrevet i Veilederen for samfunnsøkonomiske analyser (Direktoratet for økonomistyring, 2014).

Virkningene vurderes etter deres betydning (liten, middels, stor) og omfang (lite, middels, stort) som gir samlet konsekvens for samfunnet. Alle alternativer sammenlignes med nullalternativet, som er en videreføring av dagens situasjon og Vikingskipshuset. Vi har lagt til grunn en nidelt skala, der mest positive konsekvens beskrives med fire plusstegn (svært positiv, + + + +), nøytral konsekvens (ingen endring fra nåsituasjonen) beskrives med null (0), og mest negative konsekvens beskrives med fire minustegn (svært negativ, - - - -).

Forskning, formidling og forvaltning har alle stor betydning for kultursektoren og for samfunnet. Samtlige verdier er kjerneverdier og sentrale aktiviteter ved ethvert forskningsmuseum. Vi ser derfor ikke grunn til å verdsette betydningen av forskning, forvaltning og formidling ulikt.

Vi vurderer at produksjonen innen alle kjerneoppgavene til Kulturhistorisk museum vil øke i omfang og/eller kvalitet som følge av et nytt vikingtidsmuseum. Merk at oppgavene er tett knyttet sammen – forvaltningen av og forskningen på gjenstander og samlinger vil nødvendigvis legge forutsetninger for hva som formidles og på hvilken måte. Vi vurderer at effekten på formidling vil være aller størst. Forskningen som foregår ved Kulturhistorisk museum er allerede internasjonalt anerkjent, og dagens forvaltning holdes på et forsvarlig nivå. Formidlingen vurderes derfor å være den oppgaven som i størst grad begrenses i nåværende situasjon. Det finnes et stort potensiale for å øke formidlingsaktiviteter både i omfang og variasjon på en måte som ikke lar seg gjennomføre i dagens Vikingskipshus. Nytt vikingtidsmuseum vil skape økt kvalitet (gjennom økt variasjon, bl. a. nye digitale muligheter), økt omfang (gjennom større og mer varierte lokaler) og bedre innblikk (gjennom flere utstillinger) i formidlingen om vikingtid og vikingkultur. Vår vurdering er at nytt vikingtidsmuseum vil ha en stor positiv effekt på formidlingen ved museet.

Vi vurderer at kvalitetsforbedringen på forvaltningen av samlingene vil være middels til stor positiv. Det skyldes at utstillingslokalene i dag er feildimensjonert, og at nytt vikingtidsmuseum vil øke standarden

betraktelig. Samtidig holdes forvaltningen også i dag på et forsvarlig nivå, så potensialet for forbedring vurderes å være noe mindre enn for formidling.

Innen forskning er effektene av nytt vikingtidsmuseum mer indirekte. Som følge av bedre arealer og laboratorier er det å forvente at Kulturhistorisk museum kan rekruttere høy kompetanse fra Norge og utland, samt at arealene gir mulighet til å arrangere forskningskonferanser. Kulturhistorisk museum er allerede i dag er verdensledende innen vikingtidsforskning, så sammenlignet med dagens situasjon vil kvaliteten på forskningen forbedres i noe mindre omfang enn formidling og forvaltning.

Figur 9-8: Konsekvens for samfunnet av nytt vikingtidsmuseum for forskning, formidling og forvaltning

Ikke-prissatte effekt	Økning i omfang	Konsekvens for samfunnet
Forskning	Lite positivt omfang	++
Formidling	Stort positivt omfang	++++
Forvaltning	Middels/stort positivt omfang	(+)+++

Kilde: Oslo Economics

9.3.1 Investerings- og driftskostnader

Investeringskostnaden for nytt vikingtidsmuseum er anslått til om lag 2,25 milliarder kroner. Dette er nøkternt sammenlignet med ny Opera i Oslo og nytt Nasjonalmuseum som hadde en investeringskostnad på henholdsvis 4,2 og 5 milliarder kroner. Det skyldes blant annet at dagens Vikingskipshus blir en fortsatt integrert del av fremtidens vikingskipsmuseum og at tomten allerede er i eierskap av UiO. Konseptvalget med lokalisering på Bygdøy har samfunnsøkonomiske og budsjettmessige besparelser på investeringsiden.

Et nytt vikingskipshus vil få en vesentlig økning i arealer med mulighet til å ta imot flere besøkende. I tillegg gis det rom for et bredere aktivitetstilbud enn i dag. Dagens driftskostnader ligger på anslagsvis 23 millioner kroner i året. Driftskostnadene for nytt vikingtidsmuseum er ikke avklart per i dag. Basert på erfaring fra andre prosjekter med en lignende økning i areal og aktiviteter, finner vi det rimelig å anslå at driftskostnadene vil ligge i spennet mellom 70 og 115 millioner kroner per år. Altså et sted mellom tre og fem ganger så mye som i dag. I tillegg til arealer vil dette vil særlig avhenge av driftskostnadene for nye tekniske løsninger og hvor stor bemanningsøkning det vil være rom for.

Kostnadsøkningen må veies opp mot forventet økning i direkte og indirekte økonomisk verdiskapning, samt kvalitetsforbedringen og omfang av aktiviteter innen forskning, formidling og forvaltning ved Kulturhistorisk museum.

Figur 9-9: Illustrasjon av utstilling av vikingskip ved nytt vikingtidsmuseum



Kilde: Kulturhistorisk museum

9.4 Økt økonomisk verdiskapning

9.4.1 Forventet økning i direkte økonomisk verdiskapning

Vi har estimert økningen i direkte økonomisk verdiskapning ved nytt vikingskipsmuseum og beregnet nåverdien over de neste 25 årene. Det er usikkerhet ved estimatene, som følge av at de er avhengig av besøkstall. Vi har derfor operert med et spenn på mellom 600 000 – 1,1 millioner besøkende i året. Målsetningen til nytt vikingtidsmuseum er at de samlede besøkstallene øker med 75 prosent innen 5 år etter åpningen av det nye museet, som er rundt 2023.

Vi antar at den gjennomsnittlige billettprisen, som i dag er 58,15 kroner vektet etter besøksgruppe, øker med 30 prosent. 30 prosents økning vil omtrent tilsvare billettprisen på de øvrige Bygdøymuseene.

Siden det er satt av tre ganger så mye areal til butikkdrift, antar vi konservativt at de besøkende bruker i gjennomsnitt 30 prosent mer på kjøp. Det har i senere år vært en økning i omsetning per besøk også i dagens museumsbutikk, men vi antar at potensialet for vekst innenfor dagens lokaler er uttømt og forutsetter derfor i nullalternativet nullvekst i omsetning per besøkende.

Det skal også bygges en større restaurant med plass til om lag 100 personer. Vi antar at restauranten vil ha driftsinntekter på om lag 30 millioner kroner i året.

Til sammenligning hadde Restauranthuset Operaen i underkant av 50 mill. kr i omsetning, mens Museumsrestaurant Bølgen & Moi (Norsk oljemuseum, Stavanger) omsatte for 11 mill. kr i 2016.

Figur 9-10: Illustrasjon av restaurantdrift ved nytt vikingtidsmuseum



Kilde: Kulturhistorisk museum

Vi antar til slutt null besøkende i de mest intensive byggeårene i 2021-2022. I tabellen under oppsummerer vi sentrale forutsetninger.

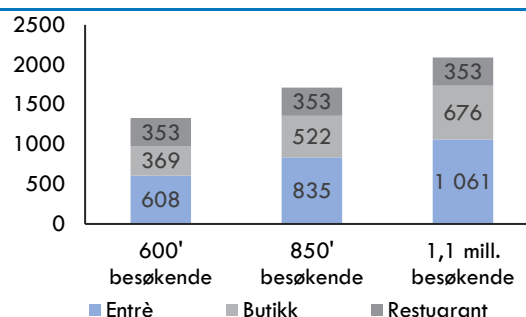
Tabell 9-1: Forutsetninger i analysen

Forutsetning	
Besøkende, lavt estimat	600 000
Besøkende, middels est.	850 000
Besøkende, høyt estimat	1 100 000
Økning i billettpris	30 prosent
Økning i kjøp per besøk	30 prosent
Kalkulasjonsrente	4 prosent*
Driftsinntekter restaurant	30 millioner kroner/ år

Kilde: Oslo Economics. Finansdepartementets kalkulasjonsrente for samfunnsøkonomiske analyser, (Det Kongelige Finansdepartementet, 2014).

Basert på disse antagelsene, viser vi i Figur 9-11 nåverdien av direkte økonomisk verdiskapning for lavt, middels og høyt scenario.

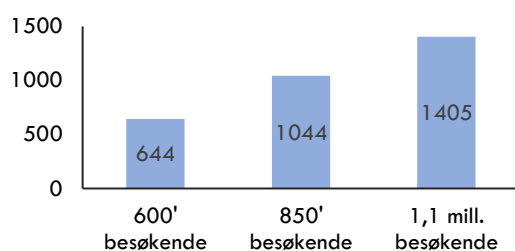
Figur 9-11: Direkte økonomisk verdiskapning ved nytt vikingtidsmuseum, mill. kr 2019-2043



Kilde: datagrunnlag Kulturhistorisk museum, beregninger av Oslo Economics

Samlet direkte økonomisk verdiskapning for de tre scenarioene er henholdsvis om lag 1 330, 1 710 og 2 090 millioner kroner. Det relevante er imidlertid forskjellen i direkte økonomisk verdiskapning sammenlignet med nullalternativet, som vist i Figur 9-12.

Figur 9-12: Direkte økonomisk verdiskapning ved nytt vikingtidsmuseum sammenlignet med nullalternativet, mill. kr 2019-2043



Kilde: datagrunnlag Kulturhistorisk museum, beregninger av Oslo Economics.

Som man ser av figuren estimerer vi at nytt vikingtidsmuseum gir en inntektsøkning med nåverdi på henholdsvis 644, 1 044 og 1 405 millioner kroner sammenlignet med nullalternativet, og fremskrevet over samme tidsperiode. Selv med nøkterne forutsetninger anslås nytt vikingtidsmuseum å gi en betydelig økning i direkte økonomisk verdiskapning sammenlignet med i dag. Driveren for inntektsøkningen er potensialet for økt antall besøkende som følge av vikingtidens brede nedslagsfelt både nasjonalt og internasjonalt.

9.4.2 Forventet økning i indirekte økonomisk verdiskapning

Et nytt vikingtidsmuseum vil ha indirekte effekter og ringvirkninger for reiseliv. Effektene er som beskrevet i kap. 7.2 usikre og vanskelig å kvantifisere. Indirekte effekter kan komme gjennom en direkte økning i reiseliv til Norge som følge av større attraksjonsverdi, eller en bedre turistopplevelse i Oslo som følge av samlet sett bedre attraksjoner. I den grad nytt

vikingtidsmuseum bidrar til økt turisme til Norge og Oslo, vil vi kunne tilskrive noe av økningen i turistforbruk til museet. En beregning av hvilken andel som skal tilskrives tiltaket er imidlertid langt fra rett frem. Økning i besøk fra turister som uansett ville befunnet seg i Oslo representerer en omfordeling av turister på bekostning av andre attraksjoner, heller enn indirekte verdiskaping.

Økning i turister i Norge

Interessen for vikinger som dokumentert i rapporten gir grunn til å anta en netto økning i antall turister til Norge fra et internasjonalt publikum. Dette kan også innebære at turister bruker en større andel av reisebudsjettet sitt i Norge gjennom en økning i antall overnattingsdøgn. Denne effekten er en positiv netto effekt på indirekte verdiskaping.

Omfordeling av turister

Anslagene for økte besøkstall ved nytt vikingtidsmuseum inkluderer også en omfordeling av Figur 9-13 viser forutsetninger og beregnet indirekte økonomisk verdiskaping som følge av nytt vikingtidsmuseum.

turister som besøker Oslo. Dette gjelder i første omgang at et nytt vikingtidsmuseum tar besøk fra andre attraksjoner i Oslo. Økt antall besøkende kan likevel være positivt for andre museer og attraksjoner spesielt på Bygdøy. Utbygging av transporttilbud samt nye spisesteder og rekreasjonsområder på Bygdøy vil gjøre det mer attraktivt å ta et lenger opphold på Bygdøy.

Samlet er det rimelig å forvente at nytt vikingtidsmuseum vil gi en økning i reiseliv til Norge, men at en god del av dette er en omfordeling til attraksjoner på Bygdøy. Estimert antall turister som besøker Oslo/Norge hovedsakelig for å besøke dagens Vikingskipshus utgjør omtrent 1 prosent av alle besøkende ved museet. Som en svært forenklet forutsetning antar vi at 1 prosent av økningen i antall besøkende ved museet består av turister som har nytt vikingtidsmuseum som sitt hovedmål med reisen.

Figur 9-13 Indirekte økonomisk verdiskaping ved nytt vikingtidsmuseum sammenlignet med nullalternativet

	Lavt estimat	Middels estimat	Høyt estimat
Antall besøkende per år	600'	850'	1 100'
Økning fra i dag	60'	310'	470'
Antall nye besøkende med museum som hovedmål (1 %), per år	600	3100	4700
Gjennomsnittlig turistforbruk per turist per opphold*	14125	14125	14125
Økt estimert turistforbruk som følge av nytt vikingtidsmuseum, per år	8 500'	43 800'	66 400'

Kilde: Kulturhistorisk museum og Innovasjon Norge. Forutsetninger og beregninger gjort av Oslo Economics. *Gjennomsnittlig turistforbruk per opphold er hentet fra Innovasjon Norge (2017).

I de tre scenarioene antar vi dermed at hhv. 600, 3100 og 4700 av antallet nye besøkende består av turister som besøker Oslo og Norge på grunn av nytt vikingtidsmuseum og at deres turistforbruk kan tilskrives Kulturhistorisk museum som indirekte verdiskaping. Deres turistforbruk er beregnet til mellom 8,5 og 66,4 mill. kr per år, og innebærer en

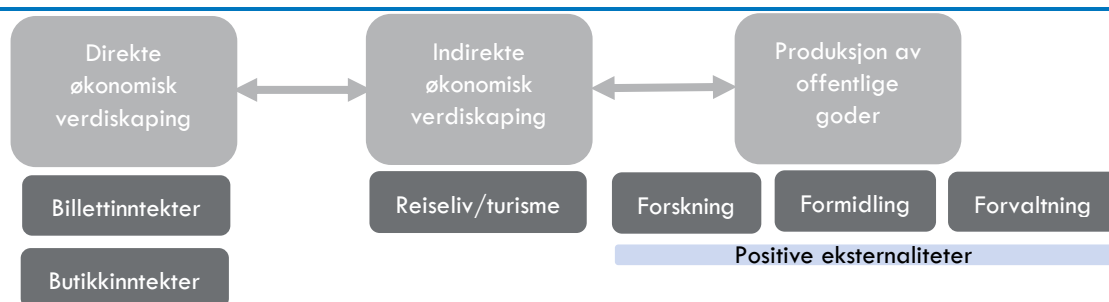
økning i indirekte økonomisk verdiskaping på mellom 9 og 72 prosent sammenlignet med nullalternativet. Årsaken til at spennet er så stort, er forutsetningen om at andelen holdes konstant på tvers av scenarioene, som representerer et stort spenn i utvikling i antall besøkende.

Vedlegg: Metode for verdsetting av forskning- og kunnskapsvirksomheter

Det lar seg ikke gjøre å verdsette den totale samfunnsverdien til KHM i kroner og øre. Noe av verdiskapingen omsettes i kroner og øre, som billett- og butikkinntekter. I tillegg kommer den indirekte økonomiske verdiskapingen, i form av turistforbruket til turister som velger Oslo som reisemål først og fremst fordi de ønsker å besøke museet. En betydelig andel

av samfunnsverdien består imidlertid av produksjon av offentlige goder, som per definisjon ikke har en markedsverdi som tilsvarer den faktiske samfunnsverdien. Mye av produksjonen avgir også positive eksternaliteter, som det ikke finnes mulighet for KHM å ta seg betalt for i markedet.

Figur 0-1 Samfunnsverdien av KHM



Kilde: Oslo Economics

I motsetning til den samlede samfunnsverdien, kjenner vi størrelsen på de offentlige bevilgningene KHM mottar. Økonomisk teori tilsier at disse, i optimum, bør tilsvare summen av samfunnsverdien på de offentlige godene samt de positive eksternalitetene disse avgir, for å korrigere for markedssvikten i produksjonen av disse godene. I tillegg vil fordelingshensyn tilsi at de offentlige bevilgningene også inneholder et subsidielement som sørger for at produksjonen gjøres tilgjengelig for så mange som mulig.

Verdsetting av forsknings- og kulturinstitusjoner

Verdsetting av forsknings- og kulturinstitusjoner skiller seg fra verdsetting av private virksomheter. Målsetningen til private virksomheter er i første rekke å generere profitt. For forsknings- og kulturinstitusjoner er målsetningen knyttet til å generere andre verdier. Fra et samfunnsperspektiv er inntekter og profitt bare én av mange typer verdier. Andre verdier, som ofte ikke fullt ut lar seg måle i kroner og øre, kan vi kalle samfunnsverdier.¹⁷ Det er likevel viktig å huske at samfunnsverdier kan være sentrale innsatsfaktorer for å generere inntekter og profitt i andre deler av økonomien.¹⁸

Produksjon av kunnskap og kulturopplevelser er eksempler på samfunnsverdier. Slike samfunnsverdier omsettes normalt i begrenset omfang i private markeder. At det er et begrenset marked for kunnskap og kulturopplevelser skyldes at markedene som godene produseres i, bærer preg av markedssvikt.

Private markeder for produksjon av kunnskap og kulturopplevelser kjennetegnes av to typer markedssvikt. Disse markedssviktene oppstår som følge av essensielle egenskaper ved produktene. For det første er kunnskap og kultur *fellesgoder*, og for det andre avgir kunnskap og kultur *positive eksternaliteter*. I markeder med markedssvikt er resultatet at det ikke er samsvar mellom den betalingen produsentene mottar for produksjonen av godene og den nytten samfunnet totalt sett oppnår gjennom konsumet av godene. En måte å oppnå et samfunnsøkonomisk optimalt nivå på produksjonen av kunnskap og kulturopplevelser er offentlig subsidiering.

Et annet kompliserende forhold ved kunnskaps- og kulturproduksjon er at samfunn har velferdspreferanser. I tillegg til offentlig subsidiering brukes for å korrigere markedssvikt, brukes subsidier for å tjene viktige fordelingshensyn.

¹⁷ Andre eksempler på aktiviteter som skaper samfunnsverdier som det er vanskelig å prissette og som ikke primært genererer inntekter er eksempelvis rettsikkerhet, menneskerettigheter, beredskap mv. Det forhindrer ikke at

deler av aktiviteten er inntektsbringende. Men aktiviteten gjennomføres av flere grunner enn for å skape inntekt.
¹⁸ Eksempelvis kan kultur kan være viktig for turistsektoren, rettsikkerhet er viktig for at næringslivet skal fungere mv.

Et eksempel på dette er subsidiering av kulturinstitusjoner for å senke billettpriser slik at tilgangen på kultur er tilgjengelig for flest mulig og uavhengig av inntektsnivå.

I likhet med ordinære, private virksomheter skal kunnskaps- og kulturprodusenter være kostnadseffektive. Kostnadseffektivitet for kunnskaps- og kulturprodusenter innebærer at samfunnet får mest mulig kvalitet innen forskning, formidling og forvaltning ut av hver offentlig krone.

Differansen mellom vurderingen av samfunnsverdiene, inntektene og kostnadene til forsknings- og kulturinstitusjonens utgjør deres «profitt». Denne profitten lar seg ikke fullt ut måles i kroner og øre, fordi store deler av nyttesiden ikke kan prissettes. Systematisering av samfunnsverdier gir likevel grunnlag for en vurdering av nettoverdien til en kunnskaps- og kulturvirksomhet.

Videre i kapittelet forklarer vi de to typene markedssvikt som er årsaken til at store deler av KHM's samfunnsverdi ikke kan prissettes, samt hva disse markedssviktene leder til. Dette danner grunnlaget for vår metodiske tilnærming for å verdsette samfunnsverdien til Kulturhistorisk museum.

Positive eksternaliteter ved forskning og formidling

Innen samfunnsøkonomi er eksternaliteter en betegnelse på samfunnsøkonomiske kostnader eller gevinster ved enkeltaktørers produksjon eller konsum som de ikke belastes for i et privat marked. Eksternalitetene kan være negative (eksempelvis forurensning) eller positive (eksempelvis vaksinerings). Fordi kostnaden eller gevinsten aktøren står overfor ikke samsvarer med den fulle samfunnsøkonomiske kostnaden eller gevinsten, vil nivået på produksjonen/konsumet enten bli for høyt (negativ eksternalitet) eller for lavt (positiv eksternalitet). Eksternaliteter er derfor gjerne gjenstand for offentlige inngrep, enten ved skattlegging eller subsidiering av de aktivitetene som skaper dem, for å korrigere produksjonen slik at den tilsvarer samfunnsøkonomisk optimalt nivå.

Forskning gir positive eksternaliteter i form av økt produktivitet både for forskeren som oppnår et resultat (fordi videre egen forskning kan bygge videre på dette), men også øvrige forskere og virksomheter som kan benytte resultatet innenfor sitt arbeid. Fordi forskningen, i likhet med utdanning, bidrar til å øke kunnskapsnivået i befolkningen, vil dette lede til fremgang og nye resultater innen videre forskning. Den enkelte forsker eller forskningsinstitusjon vil imidlertid ikke ha mulighet til å ta seg betalt for den samlede gevinsten samfunnet oppnår som følge av deres produksjon, og er derfor avhengig av finansiering for å kunne drive forskningen videre. Uten


en slik finansiering ville ikke forskningen blitt tilgjengelig for alle som har nytte av den.

Tilsvarende kan formidling sies å gi positive eksternaliteter, ved å øke kunnskapsnivået til mottakerne av formidlingen og dermed heve kunnskapen om det som formidles i befolkningen generelt. Gjennom KHM's formidling til barnehager, skoleklasser, turister mv. øker kunnskapen om eksemplvis vikingtiden blant alle besøkende, som igjen tar med seg dette videre.

Fellesgoder ved forskning og formidling

I økonomisk teori deles goder inn i fire kategorier, private goder, allmenninger, privatiserte fellesgoder (også kalt club goods) og fellesgoder. Ulike goder klassifiseres under de ulike kategoriene ut ifra i hvilken grad de oppfyller to egenskaper; grad av rivalisering og eksklusjon.

Figur 0-2: Matrise for kategorisering av goder

Brukerkost Eksklusjon	(Positiv) Rivaliserende	(Null) Ikke- rivaliserende
(Mulig) Ekskluderende	 Privat gode (Mat, klær, biler, sko etc.)	 Club Good (TV-signal, kino, private parker etc.)
(Ikke-mulig) Ikke- ekskluderende	 Allmenning (Havfiske, tømmer etc.)	 Fellesgode (Forsvaret, kunnskap, frisk luft etc.)

Kilde: Oslo Economics

Fellesgoder, eller kollektive goder, er en betegnelse på goder som kjennetegnes ved at de til en betydelig grad er ikke-rivaliserende og ikke-ekskluderende. Det vil si at ett individs konsum ikke påvirker et annet individs mulighet til å konsumere, og at det ikke er mulig å ekskludere noen fra å konsumere godet etter at det først har blitt produsert. På den andre siden finnes private goder, som både er ekskluderende og rivaliserende.

Samlingen ved KHM er det man kategoriserer som et privatisert fellesgode, eller et såkalt club good. Dersom én person ser samlingen til KHM, innebærer

ikke det at andre ikke kan se samlingen. Besøk på KHM bruker ikke opp muligheten for å se kulturhistoriske gjenstander. Samlingen er med andre ord ikke-rivaliserende. Samlingen er på den annen side ekskluderende i den forstand at det for de fleste konsumenter koster penger å få tilgang til samlingen. Siden kostnaden for at én person ekstra ser en utstilling er omtrent null kalles dette fenomenet for «artificial scarcity». Det er likevel aspekter som skiller KHM fra andre tradisjonelle club goods. Club goods levert av private bedrifter, som TV-signal, er prissatt med en intensjon om å generere profitt for produsenten. For KHM sin del er motivet for å sette en pris på et musebesøk å sikre en forsvarlig forvaltning av museets samlinger, både ved å sikre at de besøkende har en genuin interesse for utstillingene og ved å finansiere forsvarlig drift av museet. Det er likevel ønskelig å sette denne prisen så lav som mulig, for å sikre at flest mulig får tilgang til utstillingene og den kulturelle verdien disse har.

Forskningen ved KHM på den annen side er et rent fellesgode, ved at én aktørs benyttelse av et resultat ikke fortrenger andre aktører i å gjøre det samme og at det ikke er mulig å ekskludere noen fra å «konsumere» kunnskapen når den først har blitt produsert. Forskning vil ikke forringes av å være offentlig tilgjengelig og marginalkostnaden for å bruke forskningen er null. Igjen, fordi den enkelte forsker eller forskningsinstitusjon ikke har mulighet til å ta betalt tilsvarende den fulle samfunnsnyttens som dennes forskning leder til, vil nivået på forskningen, dersom denne bestemmes i markedet være for liten.

Betydningen av effektiv ressursutnyttelse

Effektiv ressursutnyttelse er sentralt for alle typer av virksomheter. Effektiv ressursutnyttelse er en tilstand der det ikke er mulig å øke produksjonen av et gode uten at produksjonen av minst ett annet gode blir

redusert, samtidig som at det ikke går an å øke nytten til en konsument uten at nytten til minst én annen reduseres. Dette kalles også paretooptimalitet – det er ikke mulig å omfordele godene slik at minst en aktør får økt velferd uten at minst en annen får redusert sin velferd.

Effektiv ressursutnyttelse har ingenting med rettferdig fordeling å gjøre. Kravet om at ikke en kan få det bedre uten at minst en annen får det verre er tilfredsstillt selv om det aktøren som kommer bedre ut gjør det på bekostning av en annen som i utgangspunktet hadde mindre. Hensynet til omfordeling utformes derfor utenom markedssystemet, typisk gjennom offentlige støtteordninger som gratis inngang til museet for skoleklasser.

Metode for verdsetting av KHM samfunnsverdi

Som beskrevet er det mye av samfunnsverdien til KHM som ikke lar seg verdsette i kroner og øre. I analysen av KHM samfunnsverdi tar vi derfor utgangspunkt i en todeling:

- Først verdsetter vi pengestrømmene fra materielle goder, det vil si den økonomiske verdiskapningen i form av billettinntekter, salg i museumsbutikk og verdien av KHM som innsatsfaktor for andre bransjer
- Deretter verdsetter vi den ikke-prissatte strømmen av immaterielle goder, det vil si mengden og kvaliteten på produksjonen av goder som enten er felles goder og/eller avgir positive eksternaliteter

Figuren under viser en overordnet beskrivelse av den todelte metoden vi benytter.

Figur 0-3: Metode for verdsetting av forsknings- og kulturinstitusjoner

Økonomisk verdiskaping	Verdien av produksjonen av offentlige goder (fellesgoder med positive eksternaliteter)
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte økonomisk verdiskaping <ul style="list-style-type: none"> • Billettinntekter • Ikke-betalte besøk* • Butikkvirksomhet • Indirekte økonomisk verdiskaping <ul style="list-style-type: none"> • Ringvirkninger 	<ul style="list-style-type: none"> • Forskning <ul style="list-style-type: none"> • Publikasjoner • Utgravninger • Formidling <ul style="list-style-type: none"> • Utstillinger • Arrangementer • Besøk av skoleelever • Forvaltning <ul style="list-style-type: none"> • Gjenstander • Restaureringsprosjekter • Etterlevelse av int. forpliktelser

Kilde: Oslo Economics

10. Referanser

- Amineddoleh, L. A., 2013. The Role of Museums in the Trade of Black Market Cultural Heritage Property. *Art Antiquity and Law Vol XVII, Issue 3*, 10.
- Amineddoleh, L. A., 2015. Cultural Heritage Vandalism and Looting: The Role of Terrorist Organizations, Public Institutions and Private Collectors. *Santander Art and Culture Law Review*, 2, pp. 27-62.
- Bill, J. G. Z. et al., 2017. *Ikke la nynazistene stjele vikingtiden*. *Kronikk i Morgenbladet*. [Internett]
Available at: <https://morgenbladet.no/ideer/2017/10/ikke-la-nynazistene-stjele-vikingtiden>
[Funnet 6 Juni 2018].
- Børsen, 2017. *Vikingerne kommer - gjæsterne invaderer landets museer*. [Internett]
Available at: <http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/174119/artikel.html>
[Funnet 22 Mai 2018].
- Det Kongelige Finansdepartementet, 2014. *Prinsipper og krav ved utarbeidelse av samfunnsøkonomiske analyser mv.*, Oslo: Det Kongelige Finansdepartementet.
- Det Kongelige kunnskapsdepartementet, 2008. *Tingenes tale: Universitetsmuseene*, Oslo: Kunnskapsdepartementet.
- Det Kongelige kunnskapsdepartementet, 2017. *Humaniora i Norge*, Oslo: Det Kongelige kunnskapsdepartementet.
- DFØ, 2014. *Veileder i samfunnsøkonomiske analyser*. s.l.:s.n.
- Direktoratet for økonomistyring, 2014. *Veileder i samfunnsøkonomiske analyser*. Oslo: Fagbokforlaget.
- European Commission, 2018. *Cultural tourism*. [Internett]
Available at: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en
[Funnet 8 Mai 2018].
- Innovasjon Norge, 2015. *Turistundersøkelsen - sommerrapport 2015*. Oslo/Stavanger: Innovasjon Norge/Epinion.
- Innovasjon Norge, 2017. *Nøkkeltall for norsk turisme 2016*, Oslo: Innovasjon Norge .
- KHM, 2014. *Strategi 2020*. Oslo: s.n.
- Kulturhistorisk museum, 2018. *Det nye Vikingtidsmuseet. Tett på vikingtiden. Norges nye verdensattraksjon.*, Oslo: UiO: Kulturhistorisk museum. .
- Kulturhistorisk museum, 2018. *Økonomirapportering pr 31.12.2017*, Oslo: Kulturhistorisk museum.
- New York Times, 2017. *The Best TV-shows in 2017*. [Internett]
Available at: <https://www.nytimes.com/2017/12/04/arts/television/best-tv-shows.html>
[Funnet 22 Mai 2018].
- OECD, 2009. *The Impact of Culture on Tourism*, s.l.: OECD.
- Ottersen, O. P., 2015. *Stor interesse for vikingtid og kulturhistorisk museum*. [Internett]
Available at: <http://www.uio.no/om/aktuelt/rektors-blogg/2015/stor-interesse-for-vikingtid-og-kulturhistorisk-museum.html>
[Funnet 15 5 2018].
- Research Council of Norway, 2017. *Evaluation of the humanities in Norway - Archeologi, history and cultural studies*, Oslo: The Research Council of Norway.
- Richards, G. (., 2007. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Haworth Press.
- S. Chonacill et.al, 2011. *Assessing the illegal trade in cultural property from a public policy perspective*, Santa Monica: Rand.
- SSB, 2017. *Museum og samlinger*. [Internett]
Available at: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/museer>
[Funnet 22 Mai 2018].
- Statsbygg, 2015. *Vikingtidsmuseet Universitetet i Oslo - konkurranseprogram*, Oslo: Statsbygg.
- The Research Council of Norway, 2017. *Evaluation of the Humanities in Norway: Archaeology, History and Cultural Studies*, Oslo: The Research Council of Norway.
- UiO, 2016. *Årsrapport (2015-2016)*, Oslo: Universitetet i Oslo.
- Universitetet i Oslo, 2018. *MIRACLE: Mixed Reality Interactions across Contexts of Learning*. [Internett]
Available at: <http://www.uv.uio.no/iped/english/research/projects/miracle/>
[Funnet 30 Mai 2018].

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo