

Hvorfor går de ikke på museum i deres ferie?

Museet for Varde by og Ringkøbing-Skjern Museum

Brugerundersøgelse 2013

Nymindegab Museum



Om undersøgelsen

Målet med undersøgelsen

- Samarbejde mellem Museet for Varde by & Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum.
- Der er et **stort potentielt publikum** i områdets turister for de to udstillingssteder Nymindegab Museum og Bork Vikingehavn.
- Den kvalitative brugerundersøgelse skal indhente viden om brugerne, til brug for den fortsatte formidlingsmæssige udvikling af udstillingsstederne.

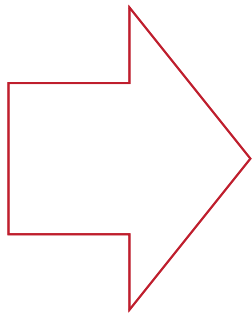
Detailproblemstillinger:

- **Nymindegab museum:** Hvilken 'identitet' skal museet vælge vælge, og hvordan formidler vi museets fortællinger til de potentielle gæster, som i dag vælger lokalmuseet fra?
- **Bork Vikingehavn:** En betydelig problemstilling for BV er naturligvis hvordan man skal brande sig i forhold til turisterne, og hvordan man formidlingsstrategisk placerer sig i relation til disse potentielle besøgende.

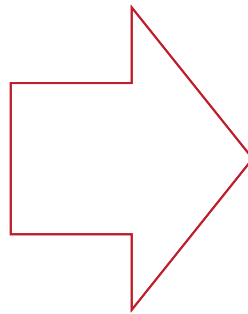
Undersøgelsesforløb

- Undersøgelsen er gennemført som i alt **20 dybdeinterviews** med besøgende i hhv. Bork Vikingehavn og på Nymindegab Museum.
- Deltagerne i undersøgelsen er rekrutteret på selve museerne umiddelbart før besøget.
- Undersøgelsen er gennemført i perioderne **4. – 15. august** (hovedsæson) & **28. – 29. september** (skuldærsæson) 2013.
- Hvert dybdeinterview havde en varighed af ca. 40 min, foruden besøget på museet.
- Af praktiske grunde er de fleste interviews gennemført som gruppeinterviews.

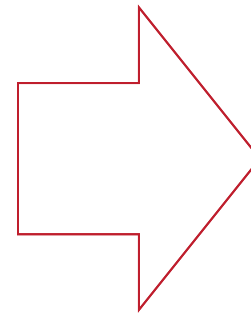
Metodisk tilgang



Interview før besøg
Kendskab og
forventninger.



Besøg i udstilling
herunder
'billeddagbog'



Dybdeinterview
På baggrund af
besøg

Brugerundersøgelse november 2013

Brugerne

Brugerundersøgelse november 2013

Tyske turister
Hovedsæson

Danske turister
Hovedsæson

Tyske turister
Skuldersæson

Danske turister
Skuldersæson





- I alt 8 interviews med tyske familier.
- Familierne har børn i alderen 4-15 år.
- I alt 2 interviews med tyske par i alderen 45-65 år.
- Deltagerne bor alle i sommerhuse på egnen.
- Deltagerne er fortrolige med området: En stor del af de tyske deltagere (7 ud af 10) har ferieret ved Vestkysten før.
- De primære grund til at vælge Vestkysten er naturen, aktiviteter for børn og at Vestkysten ikke er overrendt ifht. tyske feriedestinationer.
- En af familierne har besøgt Bork vikingehavn tidligere for år tilbage.
- Ingen af deltagerne har besøgt Nymindesgab Museum tidligere.



- I alt 7 interviews med danske familier
- I alt 3 interviews med danske (venne)par.
- Familierne har børn i alderen 2-18 år.
- Voksne deltagere i alderen 24-66 år.
- En af deltagergrupperne udgøres af tre generationer.
- Deltagerne bor i sommerhuse, campingpladser og feriecentre på egnen.
- Som de tyske turister, er danskerne tiltrukket af kombinationen af natur, kultur og aktivitetsmuligheder på egnen.
- Et par af deltagerne har besøgt Bork Vikingehavn tidligere (flere år tilbage), og vender nu tilbage med venner eller familie.
- Flere deltagere har besøgt Nymindesgab Museum tidligere, og viser det nu frem for familien. Det drejer sig om deltagere, som bor eller har boet på egnen tidligere.





- Familierne interviewes primært i højsæson (august), men også enkelte på forlængede weekends i skuldærsæson (september).
- Deltagerne balancerer deres feriedage, så der både er afslapning, hygge og aktiviteter – gerne "meningsfulde". Det meningsfulde kan blandt andet indebære museer ol. Man må gerne blive klogere i sin ferie også.
- Aktiviteterne er på børnenes præmisser, men udvælges så alle får noget ud af det. Undtagelsen er Legoland, som i højsæsonen er "must see". I Legoland går forældrene i nogen grad på kompromis med egne ønsker.
- Familierne søger i høj grad involverende aktiviteter. Man lærer bedst ved at deltage.
- Det er vigtigt, at familierne får et konkret udbytte af besøget. Gerne i form af et produkt.
- I skuldærsæson er især vandland og naturen populære.
- De konkurrerende aktiviteter udgøres primært af Legoland, men også Fiskeri- og Søfartsmuseet i Esbjerg.



- Parrene interviewes i både hoved-, og skuldersæson.
- I højsæsonen interviewes primært campister og sommerhusgæster, mens det i skuldersæson primært er sommerhusgæster.
- Ferieaktiviteterne er ofte velplanlagte. Deltagerne har en velbegrundet 'ønskeseddel' for aktiviteter og udflugter på deres ferie.
- Deltagerne kombinerer typisk friluftaktiviteter med kultur. Vejret betyder mindre.
- Deltagerne er historieinteresserede, og forventer at blive klogere af museumsbesøg.
- Parrene deltager i mindre grad selv i aktiviteter, men sætter stor pris på 'et levende museum'. Aktiviteter skaber liv på museet.

Nymindesgab Museum



Opsummering

- > Indholdsmæssigt er brugerne meget tilfredse.
- > Museet har et meget bredt udbud af udstillinger og aktiviteter.
- > Museet kan sagtens appellere til flere generationer på samme tid.
- > Alsidigheden i udstillingerne er ikke nødvendigvis en svaghed i brugernes øjne.
- > Museet opfattes som et egnsmuseum, der kan rumme fortællingen om kultur, natur og kunst.
- > Kunsten på museet er et meget stort plus, men kan formodentlig ikke i sig selv bære en fortælling om museet.
- > Museet når markedsføringsmæssigt ikke særligt mange brugere.
- > Den primære 'markedsføringskanal' er det fysiske museum selv, og museets navn.
- > Hverken navn eller bygninger giver en præcis fortælling om, hvad man kan opleve på museet.
- > Især hovedbygningen opleves forladt.
- > Inden besøget på museet kan de besøgende med fordel præsenteres for en samlende fortælling om museet.
- > Butikken nævnes ikke i forbindelse med besøg på museet.

Kendskab og forventninger til Nymindesgab Museum



Kendskab og motivation for besøg

Førstegangsbesøgende

- > Forhåndskendskabet er lavt. Ingen af de førstegangsbesøgende kendte til museet før deres ferie.
- > De fleste lokkes ind af møllen eller hvalskelettet, som de kan observere fra vejen.
- > Bemærkelsesværdigt få har læst om museet forinden i brochurer, foldere eller på nettet.
- > De fleste deltagere har besluttet sig spontant for et besøg. De er typisk turister i området, og har passeret museet en eller flere gange.



Kendskab og motivation for besøg

Gengangere

- > Forholdsvis højt kendskab til både museet og museets temaer.
- > Ønske om at gense, eller introducere venner og familie for udvalgte temaer eller genstande. Det gælder f.eks. Malerierne eller Lønne-pigen.
- > Deltagerne har oftest en form for tilknytning til egnen eller museet. Typisk bor de på egnen, eller vender tilbage til egnen, hvor de tidligere har boet.
- > Motivationen kan være gentagende besøg på museet, eller en dannelsesrejse for familien der er flyttet til uddannelsesbyerne.
- > Deltagerne bruger således Nymindegab som et lokalmuseum.



Forventninger til besøget



Tag cloud: Jo større skriftstørrelse, jo oftere er forventningen nævnt interviewene

Forventninger til besøget

- > **Egnsmuseum:** Forventninger om et 'traditionelt' museum, der beskriver egnens udvikling. Evt. i samspil med naturen/livsvilkår på egnen.
- > **Møllen:** Det lokale, dagliglivet på egnen.
- > **Lille museum:** Ser kun 'sparekassebygningen' udefra, og dermed ikke udstillingsbygningerne bagved. Deltagerne justerer deres forventninger til en meget begrænset museumsoplevelse (og forholder det til entreprisen).
- > **Hvalskelettet:** Underbygger forventninger om fortællinger om livet på kanten af Vesterhavet.
- > **Malerisamlingen** nævnes ikke af deltagerne før besøget.

Besøg på Nymindesgab Museum

Besøget På Nymindegab Museum

- > Besøgene varer ca. en time i både hoved og skuldersæson.
- > Alle deltagere oplever den permanente udstilling, hvalskelettet og møllen.
- > Flere overser tømrerens hus. Ofte viser kustoden vej til huset, men skulle det glippe, er huset nemt at overse.
- > Især familier engagerer sig i aktiviteter. Børnene bygger både i møllehuset, og anvender stylder legetøj mm.



Udbytte af besøget



”Jeg vidste ikke, at der var så meget at komme efter. Udefra ser det kedeligt ud.”

Dansk par

”Museet rummer en dejlig plads til at børnene selv kan nørkle med ting, mens vi har været rundt at se udstillingen.”

Tysk familie

”Man får ikke lige øje på de oplevelser udefra, der venter derinde.”

Tysk familie

”Hvis vi havde vidst, hvad der ventede, var vi kommet før.”

Dansk familie

Umiddelbar oplevelse



Positive indtryk

- > Deltagerne er positivt overraskede over besøget.
- > Museet rummer meget mere end forventet. Deltagerne havde forventet et mindre museum, og en generelt lavere kvalitet.
- > Museet roses for at tilbyde noget for både børn og voksne. Især er det nemt at få en god oplevelse som en familie med mindre børn.
- > Museet har både aktive udfordringer (især til glæde for børnene), og mulighed for fordybelse.
- > Levendegørelsen af historiske skæbner gennem moderne teknik roses. Historien bliver mere vedkommende derigennem.
- > De arkæologiske fund appellerer til mange. Især deltagere med rod i eller tilknytning til egnen, fremhæver jernalderudstillingen.
- > Billederne fremhæves af kunstinteresserede. De oplever det som en meget positiv overraskelse at museet rummer billeder af den kvalitet. De færreste kendte til billederne på museet i forvejen.

Umiddelbar oplevelse

Forbedringspotentialer

- > Det overskyggende forbedringspotentialer er synlighed. Deltagerne ærger sig på egne og andres vegne over at museets virkelige potentialer skjules.
- > Museets størrelse, kvaliteter og mangfoldighed bemærkes overhovedet ikke udefra. Tvært imod signalerer museet udefra et kedeligt, traditionelt museum med begrænset appel til det brede publikum og (især) turister.





Formidling og markedsføring

Børn på museet

- > Museet roses for at rumme aktiviteter, noget mange børnefamilier efterspørger ifbm. museumsbesøg.
- > Følgende er det især børnefamilierne, der engagerer sig i aktiviteterne.
- > Museet roses for at skabe rammer for både børnenes udfoldelse, og de voksnes fordybelse.
- > Især er museet velegnet til familier med mindre børn.





... og videresæltes. Når resultatet
brændes ud, sættes brændet og
brændet i løbet af brændningen.

Arbejdsredskaber fra bronzealderen. De
værktøjer som bronze gjorde det muligt at
fremstille i større skalaer. De
værktøjerne, herunder de
værktøjerne, som blev brugt til at
bearbejde bronze, var
vigtige i den tidlige bronzealder.

Material for making tools. Bronze was
already known in Denmark towards the end of
New Stone Age. The use of bronze allowed for
great variation in the form of tools and weapons; in
particular, the appearance of bronze axes changed
considerably in the course of the Bronze Age.

Ovtröp
... bronzealderen
... bronzealderen
... bronzealderen

Arbejdsredskaber fra bronzealderen. De
værktøjer som bronze gjorde det muligt at
fremstille i større skalaer. De
værktøjerne, herunder de
værktøjerne, som blev brugt til at
bearbejde bronze, var
vigtige i den tidlige bronzealder.

Arbejdsredskaber fra bronzealderen. De
værktøjer som bronze gjorde det muligt at
fremstille i større skalaer. De
værktøjerne, herunder de
værktøjerne, som blev brugt til at
bearbejde bronze, var
vigtige i den tidlige bronzealder.

Fortælling og identitet

- > Ikke noget artikulert brugerønske om en mere sammenhængende fortælling på selve museet.
- > De besøgende ser overordnet en styrke i alsidigheden, og udvælger selv de interessante elementer på museet.
- > Museets mange temaer accepteres som en præmis for et egnsmuseum, der skal fortælle den lokale historie.
- > På forhånd opleves museets fortælling dog som uklar for brugerne. De går ikke ind til oplevelsen med en klar forventning om hvad de skal møde.

Fortælling og identitet

- > Deltagerne kommer ikke ud med en samlet fortælling fra besøget på Nymindesgab Museum.
- > Malerisamlingen i sig selv, vil formodentlig ikke kunne bære fortællingen, men snarere støtte op om en spændende formidling på Nymindesgab Museum.
- > Møllen og Hvalskelettet er hver især indgange til museet, og motivation for at besøge det, men de nævnes ikke efterfølgende som en vital del af besøget.

Museets navn

- > Museets navn opleves ikke særligt præcist og udtømmende for den oplevelse, man kan vente sig som besøgende. Det matcher slet ikke den alsidighed og dybde, man oplever på museet.
- > Flere turister undrer sig over navnebegrænsningen til byen Nymindegab. Deres oplevelse af feriedestinationen rummer meget mere: bla. naturen, havet, området.
- > Flere deltagere savner et retning i navnet, som en ledesnor for forventningen til besøget. De foreslår at temaer som natur, hjemstavn, kultur mm. indgår i navnet.
- > Andre mener at navnet er meget passivt. Efterlyser dynamik i navnet – f.eks. Blåbjerg Kystmuseum.

Tilgængelighed

- > Museets primære 'markedsføringsplatform' virker til at være bygningerne, møllen og hvalskelettet.
- > Næsten alle deltagerne fortæller, at museet udefra giver meget mangelfuld information om, hvad man kan forvente sig på her.
- > Museets hovedbygning opleves anonym, blandt andet i 'konkurrencen' med andre bygninger på Vesterhavsvej.
- > Hovedbygningen opleves tom, da udstillingerne er placeret i baghuset, eller bygningerne bagved. Den tomme bygning giver ikke deltagerne lyst til at besøge museet. Dermed virker hovedbygningen som en barriere, for potentielle besøgende, som skal beslutte sig til at gå ind.
- > *Observation: Mange viser interesse for museet, men vælger det fra umiddelbart før indgangen.*



Informationsmateriale

Informationsmateriale

- > Deltagerne er præsenteret for Varde by og omegnsmuseums folder.
- > Ingen af deltagerne besøger Nymindesgab Museum på baggrund af informationsmateriale.
- > Motivationen er enten forhåndskendskab, eller fordi de en eller flere gange er gået forbi.
- > Materialet opleves forholdsvis neutralt og afdæmpet.
- > På baggrund af materialet, forventes ikke en oplevelse, der står mål med den reelle oplevelse.
- > Deltagerne forventer således et lille og klassisk lokalmuseum.

Brugerundersøgelse november 2013

Anex Analyse
Rentemestervej 80
2400 København NV