

MÅLRETTEDE KULTUROPLEVELESESTILBUD VED HJÆLP AF DATA OG SAMSKABELSE





Oplægsholdere

Fakta om projektet



- Kulturhistorisk museum
- Landbrug, industri og turisme
- Vi bevæger
- Børnefamilier og flere generationer udgør tæt på 80% af vores besøgende



Puljen til kvalitative undersøgelser af underrepræsenterede brugergrupper på de statslige og statsanerkendte museer

Den nationale brugerundersøgelse
Slots- og Kulturstyrelsen har udviklet Den nationale brugerundersøgelse, der **kortlægger museernes brugere og tilfredshed med museernes kerneydelser.**

Rambøll: operatører på undersøgelsen siden 2017



Respondent besvarelser
2017 –
Over 220.000



Thomas Lehman Jensen,
Direktør, Rambøll Management
Consulting

A man with a beard and glasses, wearing a grey long-sleeved shirt, is leaning over a wooden conference table. A woman with long blonde hair, wearing a white top, is also leaning over the table, looking at a document. On the table, there are several yellow sticky notes, a red marker, and a printed document with a line graph and a question mark icon. The background shows a modern office setting with white walls and a grey chair.

RAMBOLL

Bright ideas.
Sustainable change.

Sådan kan du bruge data fra Den nationale brugerundersøgelse

Webinar

Den 10. januar 2022

Agenda

1. Den nationale brugerundersøgelse
2. Data i Den nationale brugerundersøgelse
3. Adgange til data
4. Brug af data

Den nationale brugerundersøgelse



Billund kommunes museer

Velkommen til platformen for Den nationale brugerundersøgelse

En platform til dig, der vil vide, hvordan brugerne oplever dit museum og besøgssted. Platformen indeholder alle faser af Den nationale brugerundersøgelse:

- Tilpasning af spørgeskema med spørgsmålspakker
- Indsamlingsmetoder og opsætning af metoden
- Overblik over dataindsamlingen
- Analyse af data

Nyheder

07.09.2022 - Webinar: Dine analyser med analysemodulet

Vi havde et webinar omkring dine analyser med analysemodulet tirsdag den 6. september 2022. I forbindelse med webinarret, blev forskelligt vejledningsmateriale released. Se vejledningsmaterialet under [Vejledning til analysemodulet](#). Du finder ligeledes præsentationen fra webinarret [her](#).

29.08.2022 - Webinar: Sådan stiller du spørgsmål

Vi havde et webinar omkring den nye funktion 'Egne spørgsmål' samt behovet for at stille egne spørgsmål den 25. august 2022. Du finder præsentationen fra webinarret [her](#).

17.08.2022 - Lancering af funktionen 'Egne spørgsmål'

Den nye funktion 'Egne spørgsmål' er nu lanceret. Funktionen har til formål, at I kan inkludere egne, selvvalgte spørgsmål i Den nationale brugerundersøgelse, som er tilpasset jeres lokale behov. Find funktionen under '[Gå til indsamling](#)' og herefter '[Redigér målingen](#)'. Læs mere funktionen i vejledningen [her](#).

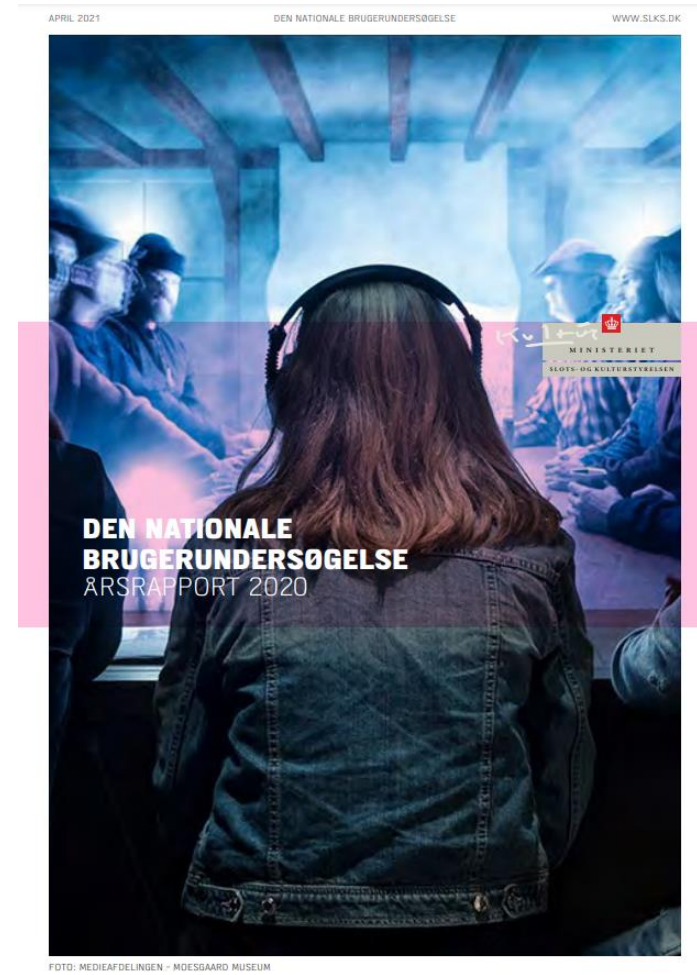
[Ældre nyheder](#)

Relevante links

- [Kom godt i gang - trin-for-trin vejledning](#)
- [Introduktionsvideo omkring platformen](#)
- [Spørgsmålsoversigt \(powerpoint\)](#)
- [Vejledninger](#)
- [Ofte stillede spørgsmål](#)
- [Support](#)
- [Feedback](#)

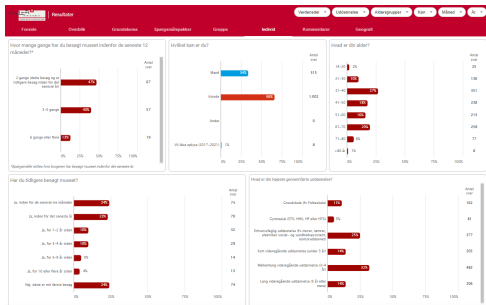
- Den nationale brugerundersøgelse indeholder data om **brugeroplevelser** ved danske statslige og statsanerkendte museer.
- Data indsamles **løbende** af museerne ved mindst en af deres afdelinger.
- De undersøgelsesansvarlige ved museerne har adgang til mere end **~ 200.000 besvarelser** siden 2017.

Data i Den nationale brugerundersøgelse

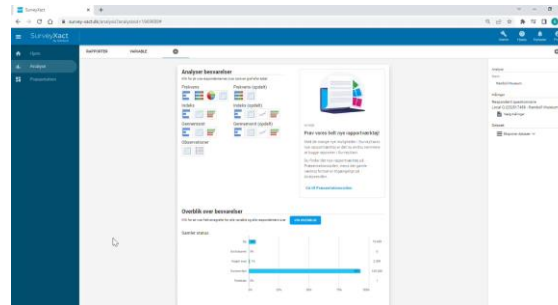


- De **nationale årsrapporter** giver indblik i, hvilke data Den nationale brugerundersøgelse rummer.
- **Grundskemaet** har fokus på brugerens oplevelse og vurdering af det konkrete besøg.
- Den undersøgelsesansvarlige ved museet kan supplere grundskemaets spørgsmål med **Spørgsmålpakker** og **Egne Spørgsmål**.

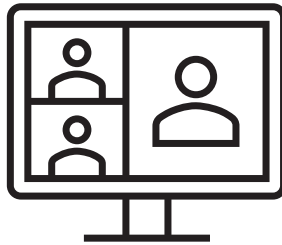
Adgange til data



Dashboard



Analysemodul



Samarbejdsrelationer

- Den undersøgelsesansvarlige kan udforske data via et **dashboard** og et **analysemodul**.
- Du kan bruge data via et samarbejde med et eller flere museer. Spørg efter den **undersøgelsesansvarlige** på Den nationale brugerundersøgelse.
- Alternativt kan du kontakte **Rambøll** om mulighederne i relation til en konkret problemstilling.

Brug af data fra Den nationale brugerundersøgelse

Grundskema



Hvilke **spørgsmål fra grundskemaet** er relevante at analysere nærmere i relation til min problemstilling/problemformulering?

Hvilke resultatforskelle forventer jeg at kunne se på tværs af bestemte **brugergrupper**?

Hvilke **institutioner** kunne udgøre en relevant sammenligningsgruppe?

Spørgsmålpakker



Bliver min analyse bedre af at bruge spørgsmål fra en eller flere **spørgsmålpakker**?

Egne Spørgsmål →

Er der 2-3 egne spørgsmål, som vil kunne gøre en markant forskel for min analyse?

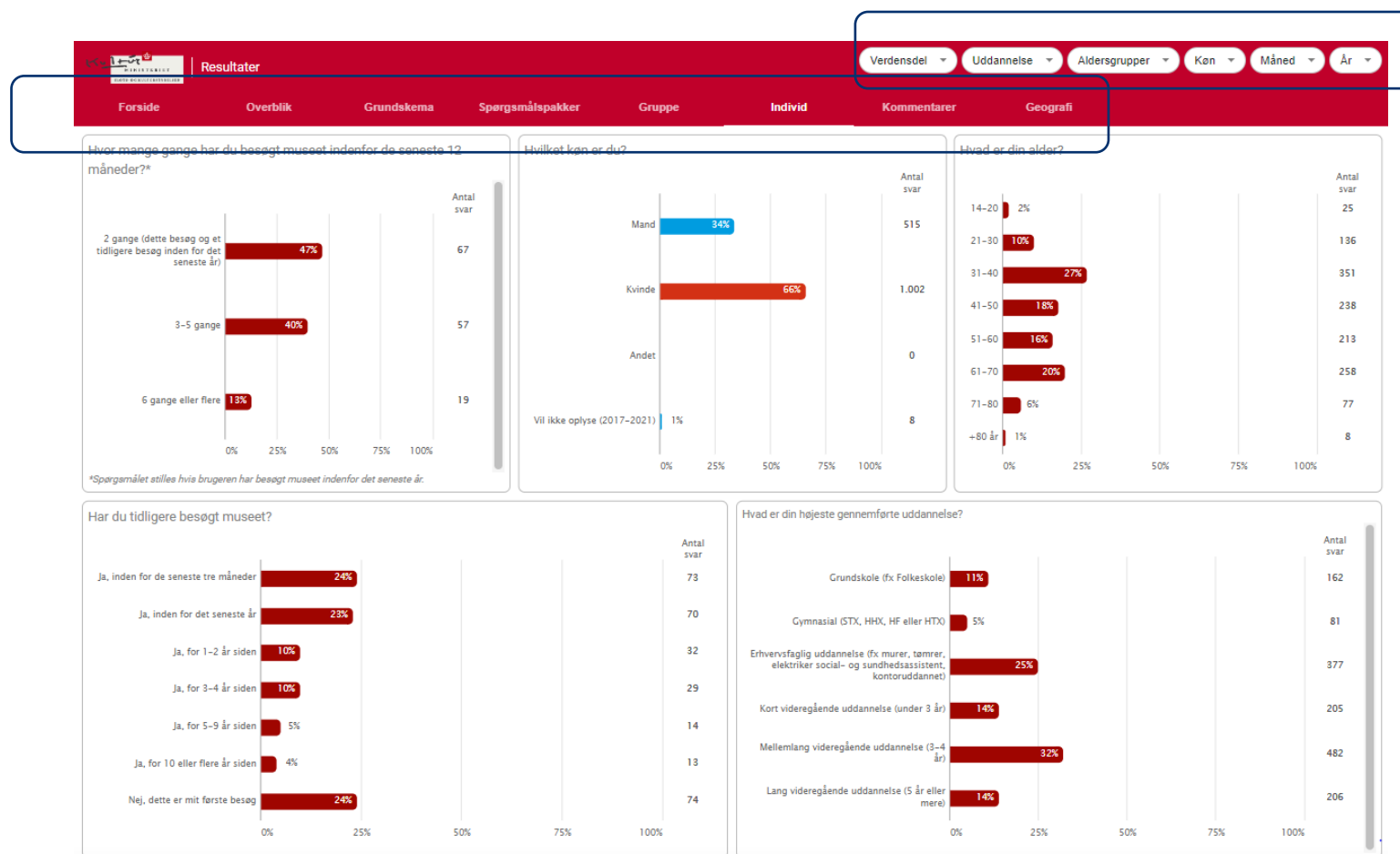


*Du kan ikke kun få data, der er indsamlet.
Du kan måske også få indflydelse på, hvad
der bliver indsamlet i en periode.*

Dashboardet: Det første sted at starte

- Dashboardet er opbygget med forskellige **sektioner**:

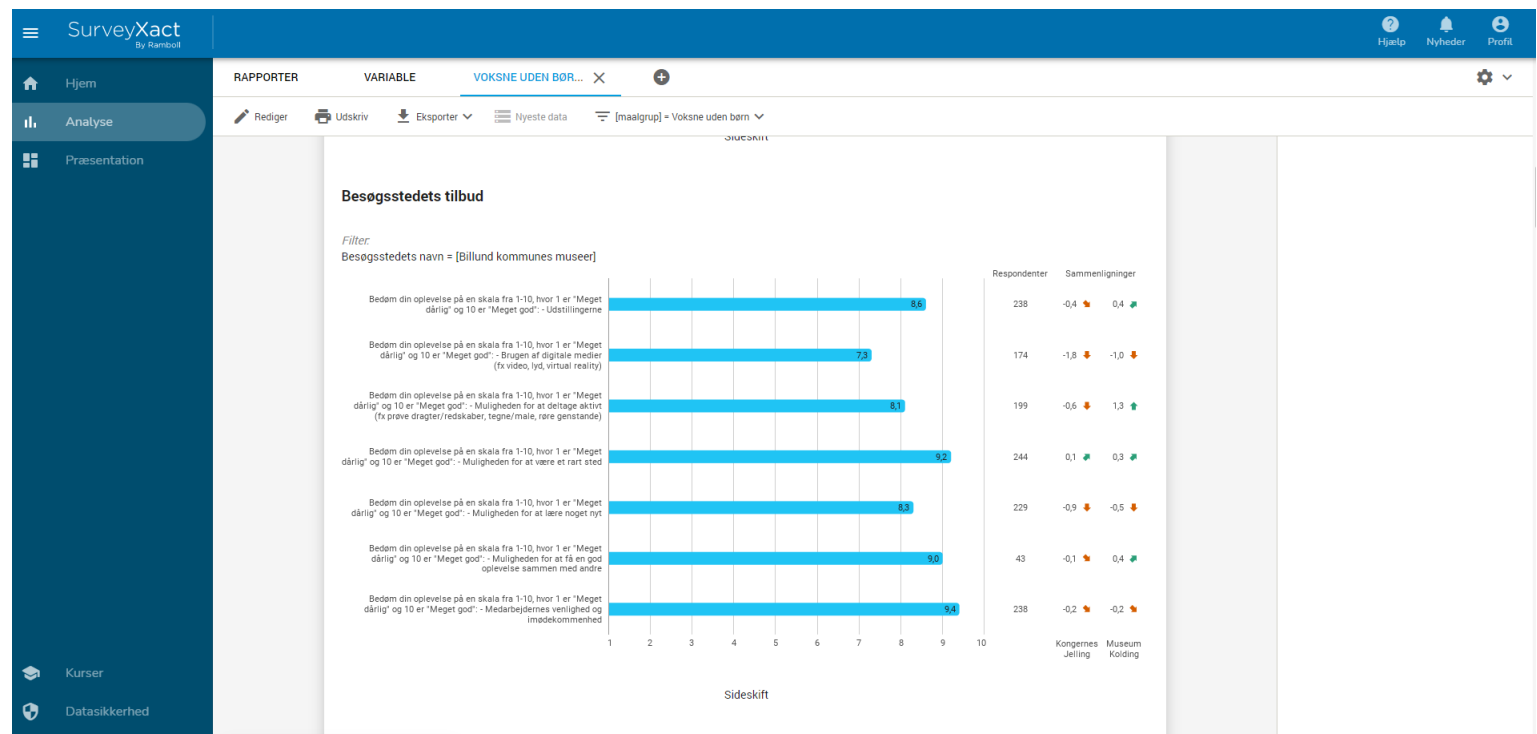
- Forside
- Overblik
- Grundskema
- ...



Dashboardet tilbyder forskellige **filtreringsmuligheder**:

- Verdensdel
- Uddannelse
- ...
- Dashboardet fokuserer på museets egne data.

Analysemodulet: når du vil mere eller andet, end du får i dashboardet



Eksempel på visning af egne resultater med resultater fra andre navngivne institutioner.
Projekt: Par uden børn.

- Undersøgelsesansvarlige kan opbygge og gemme en **analyserapport**, der indeholder de resultater, der er relevante for ens analyse og problemstilling.

- Denne mulighed har været afprøvet i projektet "Par uden børn" ved Billund Kommunes Museer. Rambøll kan hjælpe med opsætningen efter behov.



Kontakt

Har du spørgsmål, kan du kontakte mig på:

Direktør

Thomas Lehman Jensen

+45 51 61 81 93

tvj@ramboll.com

Eksisterende data

221.655 respondenter, hvoraf de 69.302 går under målgruppen voksne uden børn

Her ses det at i målgruppen "Voksne uden børn" indgår følgende:

"Partner/Ægtefælle", "Børn i alderen 16 år og opefter (inkl. voksne børn)", "Forældre", "Venner", "Kolleger/medstuderende" samt "Kolleger fra mit arbejde (2017-2021)

Målgruppe

Præcisering af målgruppe "Voksne uden børn".

Hvem er du her sammen med i dag?

Sæt gerne flere kryds

Figur filtreret på "Billund kommunes museer"

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	I alt
Partner/ægtefælle	73%	60%	58%	0%	90%	100%	68%
Børn i alderen 0-15 år	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Børn i alderen 16 år og opefter (inkl. voksne børn)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Forældre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bedsteforældre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Anden familie	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Venner	20%	30%	47%	100%	23%	0%	30%
Kolleger/medstuderende	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Elever/studerende	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Andre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jeg er her alene	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Familie med børn i alderen 0-12 år (2017-2021)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Familie med flere generationer (2017-2021)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kollegaer fra mit arbejde (2017-2021)	15%	20%	5%	0%	3%	0%	12%
Personer fra min uddannelsesinstitution (2017-2021)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
I alt	20%	39%	21%	0%	19%	1%	100%

Her ses det at i målgruppen "Voksne uden børn" indgår følgende: "Partner/Ægtefælle", "Børn i alderen 16 år og opefter (inkl. voksne børn)", "Forældre", "Venner", "Kolleger/medstuderende" samt "Kolleger fra mit arbejde (2017-2021).

Eksisterende data – benchmark mellem best-performende Museer for målgruppen

Filter:

Voksne uden børn

IKKE har valgt "Mindst en gang om ugen" i historisk spørgsmål "Hvor ofte besøger du museet?"

Kulturhistoriske museer

Min. 30 besvarelser

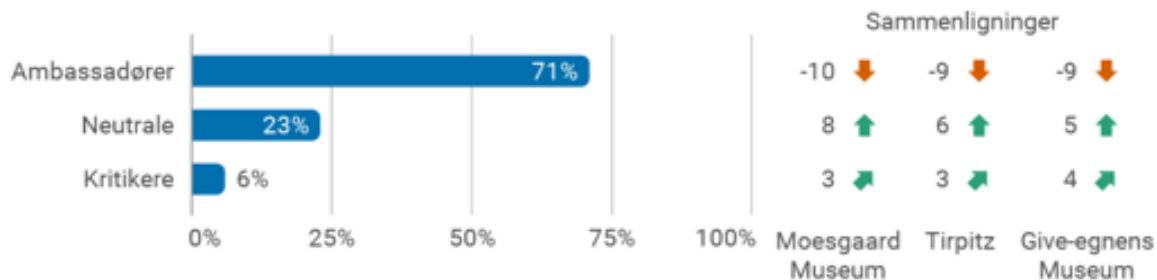
Besøgssted	Antal besvarelser	Gnm af anbefalingsvillighed	Top-bund	
Moesgaard Museum	2266	9,29	1	
Tirpitz	992	9,26	2	
Give-Egnens Museum	228	9,24	3	
Besættelsesmuseet	145	9,23	4	
Det Grønne Museum	765	9,21	5	
Kongernes Jelling	1209	9,21	6	
<i>Karen Blixen Museet</i>	439	9,19	7	<i>Er ikke længere en del af undersøgelsen fra 2022</i>
Mosedede Fort	126	9,19	8	
Industrimuseet, Horsens	579	9,16	9	
Randers Kulturhuset	314	9,15	10	
Limfjordsmuseet	87	8,26	10	

Sammenligning med top3 i anbefalingsvillig: Mellem Mark | Billund Kommunes Museer, Moesgaard Museum, Tirpitz samt Give-Egnens Museum

NPS-score

Anbefalingsvillighed (NPS) - type

Figur filtreret på "Billund kommunes museer"



Anbefalingsvillighed (NPS) - værdi

Figur filtreret på "Billund kommunes museer"



Billund kommunes Museer scorer 67,7 på en NPS-score, hvor Moesgaard Museum ligger højest blandt de top tre museerne med 12,8 point mere, dernæst kommer Give-egnens Museum med 12,5 point og Tirpitz med 11,2 point mere

Besøgendes aktiviteter

Hvad har du foretaget dig på Billund kommunes museer i dag?

Figur filtreret på "Billund kommunes museer"



Bemærk at følgende kategorier er nye fra 2022: "Set genstande", "Set udstillinger" samt "Deltaget i"

SAMMENLIGNING MED DE BESØGENDES AKTIVITETER (hvad har du foretaget dig på museet i dag?)

De største afvigelser i forhold til de to største museer findes i parametrene "set film og andre visualiseringer", hvilket hænger sammen med det begrænsede tilbud på Mark | Billund Kommunes Museer af digitale tilbud. Dernæst afviger "lyttet via audioguide eller bærbar enhed", hvilket formentlig skyldes det samme som før. "Læst kortere og/eller længere tekster i eller om udstillingerne" afviger også en del fra museerne i top tre. Mark | Billund Kommunes museers respondenter har i højere grad end top tre museerne "talt med museets medarbejdere om udstillingen", "talt med andre brugere om udstillingen" et parameter, hvor Give-egnens Museum dog ligger højest, og "deltaget i workshops".

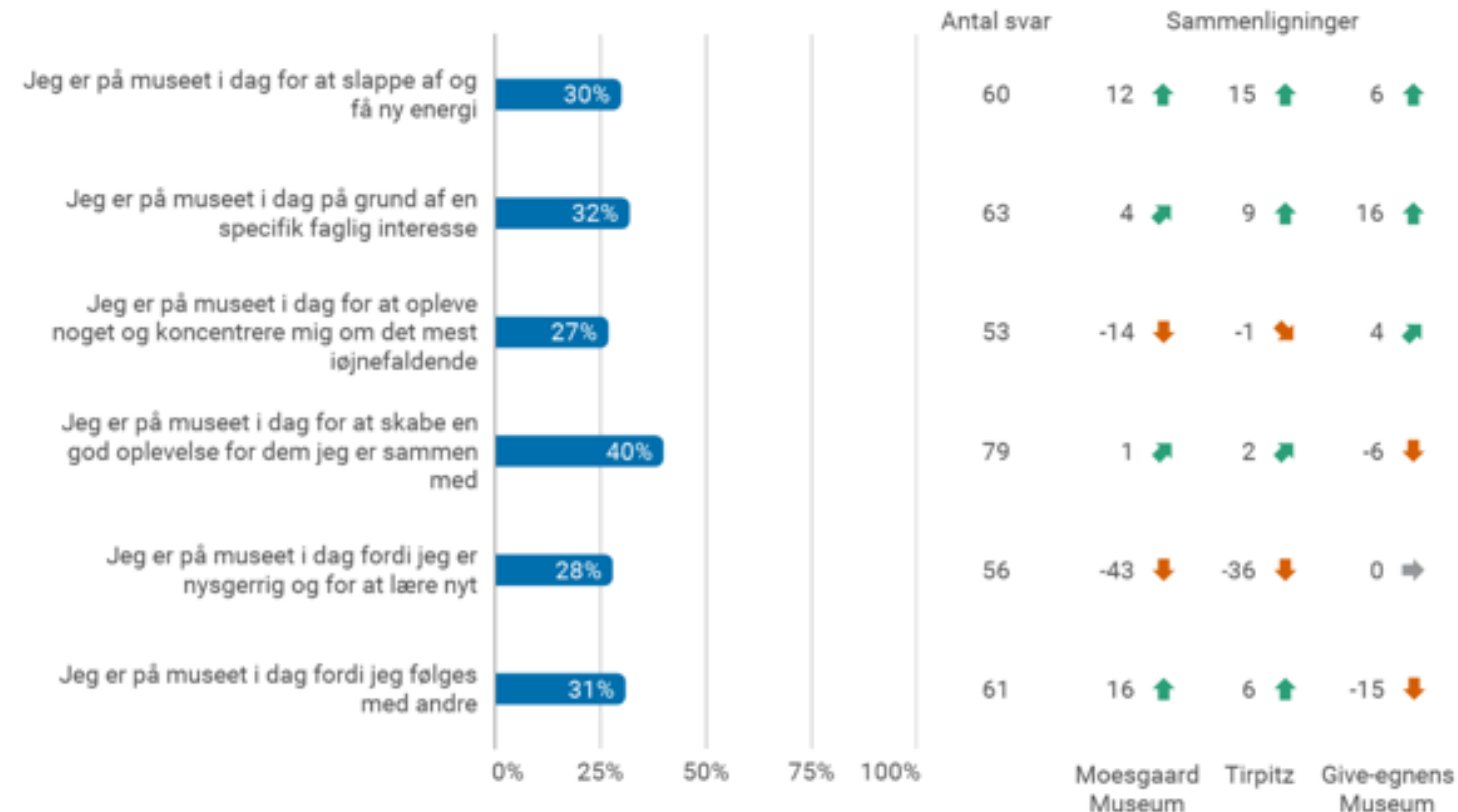
Motivationstyper

Nedenstående spørgsmål er fra forrige undersøgelse (2017-2021), hvor spørgsmålet var stillet som en multiple choice (mulighed for at sætte flere krydser). Spørgsmålet findes også i den nye nuværende undersøgelse, men er lavet om til en single choice (kun mulighed for at vælge ét svar).

Hvilke(t) udsagn passer bedst med, hvorfor du i dag besøger museer?

Sæt gerne flere krydser (2017-2021)

Figur filtreret på "Billund kommunes museer"



SAMMENLIGNING MED DE BESØGENDES MOTIVATIONSTYPER
Hvilke(t) udsagn passer bedst med, hvorfor du i dag besøger museer? Sæt gerne flere krydser (2017-2021)

Af motivationstyper blandt Mark | Billund Kommunes Museer og de tre museer i top tre, er det meget tydeligt at motivationen for at besøge de to største museer, Tirpitz og Moesgaard er pga. nysgerrighed og for at lære noget nyt samt for at opleve noget og koncentrere sig om det mest iøjnefaldende. Mark | Billund Kommunes Museer besøger gæsterne mere for at slappe af og få ny energi, fordi de følges med andre og pga. en specifik faglig interesse.

Fem segmenter og globale trends

Segmenter interessante for undersøgelsen

Group Nao og Epinion har identificeret fem segmenter, som er interessante for denne undersøgelse i "Sammen bygger vi fremtidens Destination". Disse er:

Klassisk kultur: Klassisk dannende og lærerige oplevelser, der sætter tingene i perspektiv og giver mig anledning til refleksion.

Samvær og afkobling: Oplevelser skal først og fremmest give mig mulighed for at koble fra og være sammen med mine nærmeste. Det skal være sjovt og hyggeligt og ikke kræve for meget af mig.

Adrenalin og spænding: Der er fart over feltet hos mig. Jeg er et aktivt menneske, jeg laver mange ting, og jeg elsker oplevelser med fart, spænding og fysisk udfoldelse.

Fordybelse og læring: Jeg har specifikke interesser, som guider mig i mine valg af oplevelsestilbud. Oplevelser skal give mig mulighed for at fordybe mig og udfolde min viden på mine interesseområder.

Åbensindede og kreative: Jeg er eksplorativ og åben overfor eksperimenterende og unikke oplevelser. Oplevelser skal gerne lære mig noget nyt, men på en involverende og kreativ måde.

Globale trends

- Eskapisme
- Mening
- Positivt indtryk og aftryk

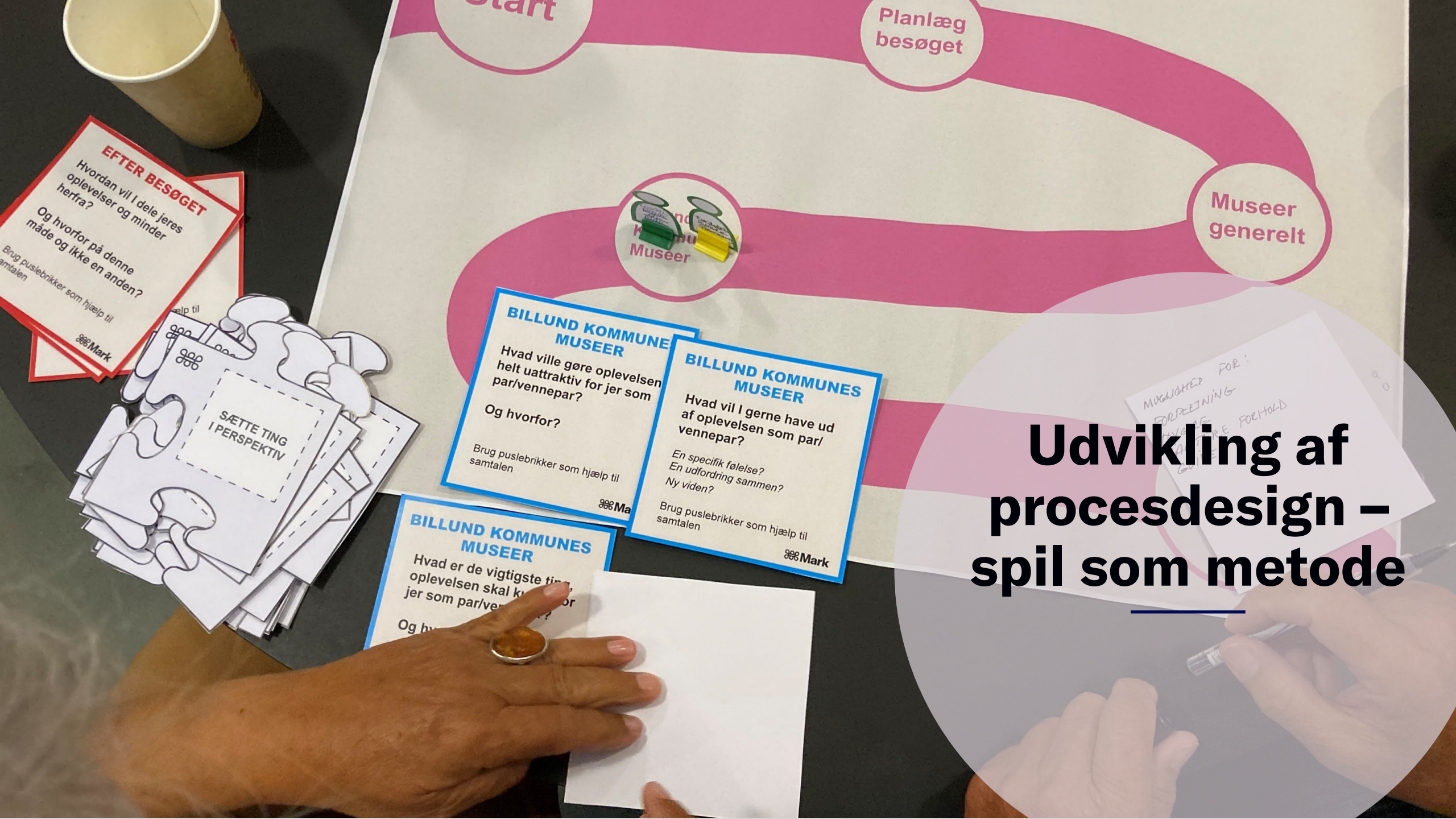
Fund i dataudtræk sammenlignet med de overordnede trends og segmenter

- _ I dataudtrækkene ses motivationer mod '**klassisk kultursegment**', der ønsker lærerige oplevelser, som sætter tingene i perspektiv og giver anledning til refleksion.
- _ '**Åbensindede og kreative**', synes at kunne ses i dataudtrækkene fra brugerundersøgelsen. Disse motiveres af eksperimenterende og unikke oplevelser, der lærer dem noget nyt, men på en involverende og kreativ måde.
- _ Segmentet '**fordybelse og læring**' der motiveres af specifikke og oplevelser med mulighed for fordybelse og kan udfolde deres viden på deres interesseområder.

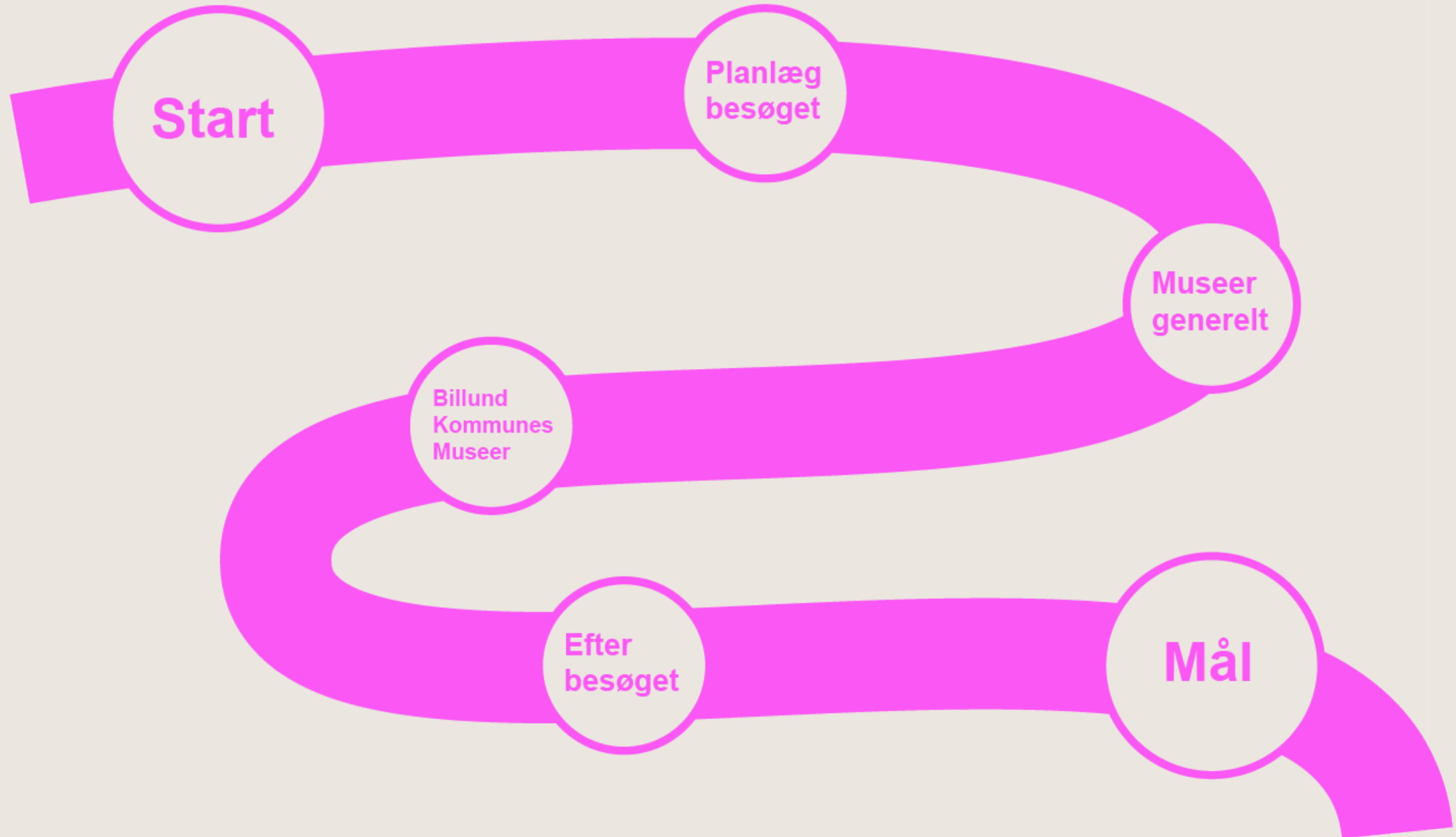
Dataene fortæller os ikke så meget om, hvordan oplevelsen påvirkes af det sociale aspekt i forhold til dem, de følges med. Segmentet '**samvær og afkobling**' og deres motiver går på, at oplevelser skal give mig mulighed for at koble fra og være sammen med mine nærmeste. Det skal være sjovt og hyggeligt og ikke kræve for meget af mig.

Segmentet '**adrenalin og spænding**' Ses ikke umiddelbart ud af disse data, men er også noget man kunne yderligere undersøge i samskabelsesprocessen.

Motivation i forhold til '**bæredygtighed**' og det at efterlade 'positive aftryk og indtryk' er endnu et område, som kunne være interessant at blive klogere på i samskabelsesprocessen.



Udvikling af procesdesign – spil som metode



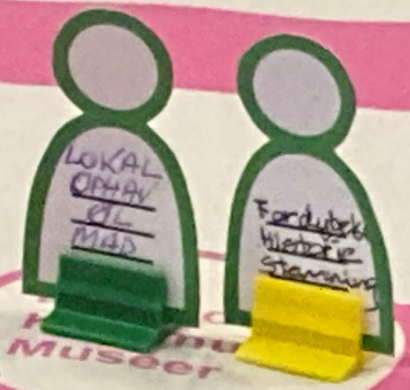
**BILLUND KOMMUNES
MUSEER**

Hvad ville gøre oplevelsen
helt uattraktiv for jer som
par/vennepar?

Og hvorfor?

brikker som hjælp til

Mark



Mark
Museer

Efter
besøget



PLANLÆG BESØGET

Hvilke ting er vigtigst, når du planlægger oplevelser med din partner/venner?

Og hvorfor?

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

PLANLÆG BESØGET

Hvilke ting ved oplevelsen afholder dig fra at planlægge den sammen med partner/venner?

Og hvorfor?

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

PLANLÆG BESØGET

Hvordan finder I informationer om oplevelsen?

Hvilke virkemidler fungerer bedst? *Fx billeder, videoer, word to mouth, influencere etc.*

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

MUSEER GENERELT

Hvad laver I som par/vennepar, når I er på museum?

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

EFTER BESØGET

Hvilke ting vil I gerne som par/vennepar kunne tage med jer hjem fra jeres museumsoplevelse?

Både fysiske ting og mentale/følelsesmæssige elementer

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

EFTER BESØGET

Hvordan vil I dele jeres oplevelser og minder herfra?

Og hvorfor på denne måde og ikke en anden?

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

PLANLÆG BESØGET

Hvad har gjort udslaget for dit nuværende ophold i området?

Og hvorfor?

Brug puslebrikker som hjælp til

BILLUND KOMMUNES MUSEER

Hvordan kan I få viden om Billund Kommunes Museers oplevelsestilbud?

Hvilke virkemidler fanger jer bedst? *Fx billeder, videoer, word to mouth, influencere etc.*

BILLUND KOMMUNES MUSEER

Hvad er de vigtigste ting, oplevelsen skal kunne for jer som par/vennepar?

Og hvorfor?

EFTER BESØGET

Hvilke andre oplevelser har du anbefalet til venner og familie?

Og hvorfor?

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

BILLUND KOMMUNES MUSEER

Hvad ville gøre oplevelsen helt uattraktiv for jer som par/vennepar?

Og hvorfor?

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

BILLUND KOMMUNES MUSEER

Hvad vil I gerne have ud af oplevelsen som par/vennepar?

*En specifik følelse?
En udfordring sammen?
Ny viden?*

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

BILLUND KOMMUNES MUSEER

Prøv at designe jeres perfekte oplevelse på Billund Kommunes Museer.

Overvej om I ønsker at være aktive/passive, deltage/iagttagelse, underholdning, fordybelse etc.

Brug puslebrikker som hjælp til samtalen

☞☞☞Mark

MUSEER GENERELT

Fortæl om jeres bedste museumsoplevelse som par/vennepar.

Hvad gjorde den god?

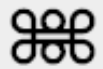
MUSEER GENERELT

Fortæl om jeres værste museumsoplevelse som par/vennepar.

Hvad gjorde den dårlig?

MUSEER GENERELT

Hvad forventer I at lave som par/vennepar under en museumsoplevelse?



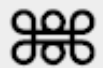
KREATIVE
VÆRKSTEDER



LÆSE
TEKSTER



BRUGE
SANSER



TALE MED
MUSEETS
MEDARBEJDERE
OM UDSILLINGER
OG OPLEVELSER



TALE MED
ANDRE GÆSTER
OM OPLEVELSEN



NATUROPLEVELSER



Resultater fra samskabelsesproces sammenlignet med fund i dataudtræk

SPØRGSMÅL TIL PLANLÆG BESØG:

- Hvilke ting er vigtigst, når du planlægger oplevelser med venner/partner? Og hvorfor?
- Hvilke ting ved oplevelsen afholder dig fra at planlægge den sammen med partner/venner? Og hvorfor?
- Hvordan finder I informationer om oplevelsen? Hvilke virkemidler fungerer bedst hertil?
- Hvad har gjort udslaget for dit nuværende ophold i området? Og hvorfor?

Fælles interessefelt

"Vi undersøger historien om/på stedet eller historie om emnet"

"Emnet og stedet er vigtigt, da det skal interessere os begge på samme tid"

"Så synes jeg jo altid, at man skal kende historien, for at få lyst til at dykke mere ned i historien end den du kender"

"Fælles interesse sammen"

www

"Vi leder på nettet efter noget, som lyder spændende"

"Information finder vi på nettet"

"Vi får informationer i nyhedsmails"

Faciliterende forhold

"Forplejning og sanitære forhold er vigtigt, når vi besøger et sted"

"Vi ser på lokaliteten og logistikken. Det skal være nemt for os at finde derud"

Resultater fra samskabelsesproces sammenlignet med fund i dataudtræk

SPØRGSMÅL TIL MUSEER GENERELT

- Fortæl om jeres bedste museumsoplevelse som par/vennepar? Hvad gjorde den god?
- Fortæl om jeres værste museumsoplevelse som par/vennepar? Hvad gjorde den dårlig?
- Hvad forventer I at lave som par/vennepar under en museumsoplevelse?
- Hvad laver I som par/vennepar, når I er på museum?

Fælles oplevelse

"jeg vil hellere have det at vide in person end at lytte igennem mikrofonen, fordi man bliver alene i oplevelsen"

Pris og kvalitet

"Pris og oplevelser skal stemme overens, ellers bliver man skuffet over de bristede forventninger"

"Vi vil gerne have mad og drikke på vores besøg."

"... og hvis det er koldt og det trækker" (negativt)

Faciliterede oplevelser

"Kan godt lide guider"

"Gode oplevelser med personale, der fortæller"

"Få ord ind i stedet for en hel tekst"

"Nogle der laver noget for én"

"Vi samtaler, vi erfaringsudveksler – nogle hjalp med at forstå oplevelsen – gjorde det interessant"

Resultater fra samskabelsesproces sammenlignet med fund i dataudtræk

SPØRGSMÅL TIL BILLUND KOMMUNES MUSEER

- Hvordan kan I få viden om Billund Kommunes Museers oplevelsestilbud? Hvilke virkemidler fanger jer bedst?
- Hvad er de vigtigste ting, oplevelsen skal kunne for jer som par/vennepar? Og hvorfor?
- Hvad ville gøre oplevelsen helt uattraktiv for jer som par/vennepar? Og hvorfor?
- Hvad vil I gerne have ud af oplevelsen som par/vennepar?
- Prøv at designe jeres perfekte oplevelse på Billund Kommunes Museer

Lokal og stedbunden og MAD!

"Vigtigt med stedbundne oplevelser – at være til stede, hvor historien foregik"

"Vil gerne lære om lokal kultur"

"Vi vil gerne hygge os, og det har gerne noget med mad at gøre"

Viden og læring

"Vil gerne have ny viden og lære nyt"

www – virkemidler

"Vi finder viden om BKM på nettet og gennem billeder på SoMe"

"Informationer om oplevelsen skal være fængende og velbeskrevet"

Resultater fra samskabelsesproces sammenlignet med fund i dataudtræk

SPØRGSMÅL TIL EFTER BESØGET:

- Hvilke ting vil I gerne som par/vennepar kunne tage med jer hjem fra jeres museumsoplevelse?
- Hvordan vil I dele jeres oplevelser og minder herfra? Og hvorfor på denne måde og ikke anden?
- Hvilke andre oplevelser har du anbefalet til venner og familie? Og hvorfor?

Visuelle og æstetiske oplevelser

"Anbefaler steder, hvor jeg kan få "fyldt øjnene". Oplevelsen skal fange mig, betage mig. Det må gerne være æstetisk"

"Vi anbefaler smuk natur"

Overraskende nyt

Vi anbefaler hvis den lokale historie er overraskende"

"For at anbefale et sted, skal der interessante oplevelser til i forbindelse med besøget. Vi skal have lært noget nyt, evt. fået en lille fysisk erindring med hjem"

"

Metode til anbefaling

"Vi anbefaler til venner og familie + mund til mund-metoden"

"Vi vil gerne tale med venner om gode oplevelser, vi bruger ikke SoMe"

"Vi tager mange billeder og videoer, som vi viser til venner og familier. Bruger dem også til at fordybe sig i oplevelsen igen og mindes"



Martin Perregaard-Bitsch

Direktør, Destination Trekantområdet