



parlametric

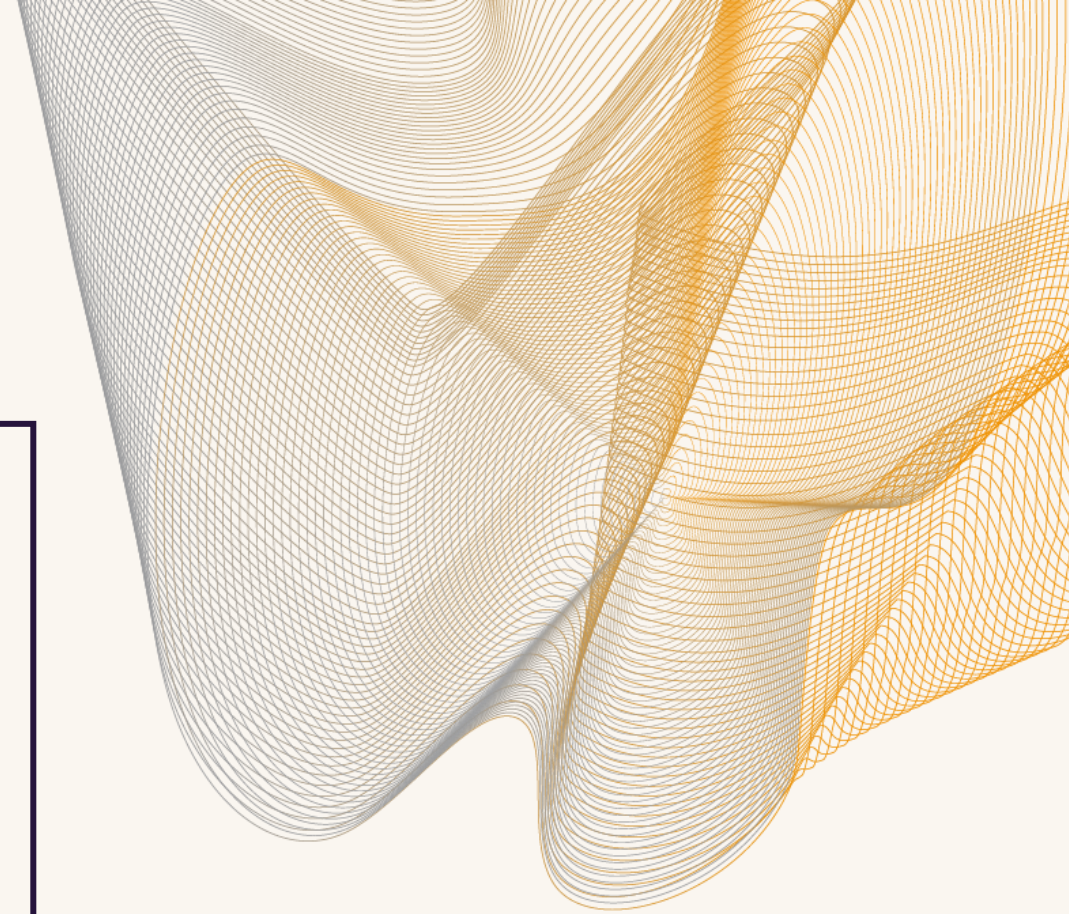
TRELLEBORGS
MUSEUM

Trelleborgs museer

September 2023

Innehåll

3	Syfte och datainsamling	13	Besök
4	Kundsegment	16	Bästa med besöket
5	Demografi - Geografiskt	17	Förbättringsområden
6	Demografi - Ålder & Kön	21	Metod
7	Demografi - Barn	22	Om parlametric
12	Besöksvanor & Kännedom	23	Ditt team
11	Utställningar i fokus		



Syfte och datainsamling

Syftet med denna undersökning är att förstå besökarnas upplevelse av Trelleborgs museer samt att få insikt i hur besöksupplevelsen ska förbättras för att attrahera nuvarande samt potentiella besökare.

Mars

3 st
0,6%

April

58 st
11%

Maj

70 st
13,3%

Juni

54 st
10,2%

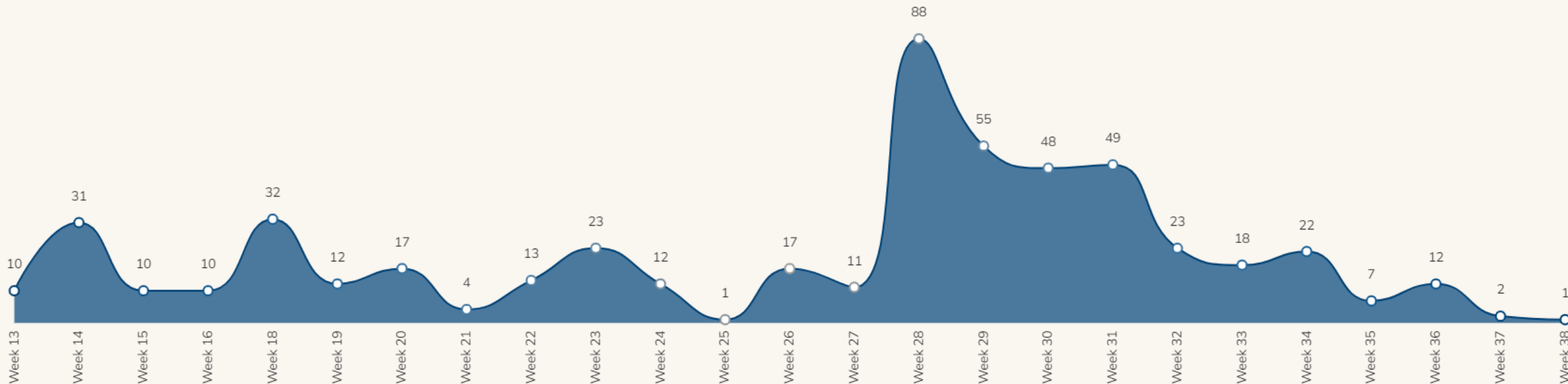
Juli

216 st
40,9%

Augusti

106 st
20,1%

Antal respondenter: **528**



Er typiska besökare är...

**I åldern 36-49,
svensktalande kvinna
och har barn
under 18 år***

**Resultatet baseras på insamlad data under
månaderna mars – september 2023*



Demografi - Geografiskt

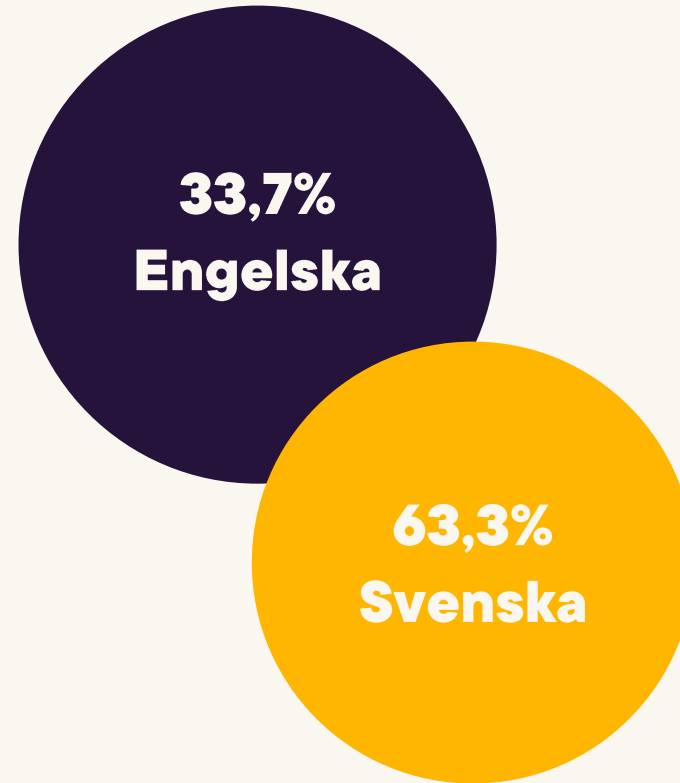
Var bor era besökare?

Topp 6 länder (pers)

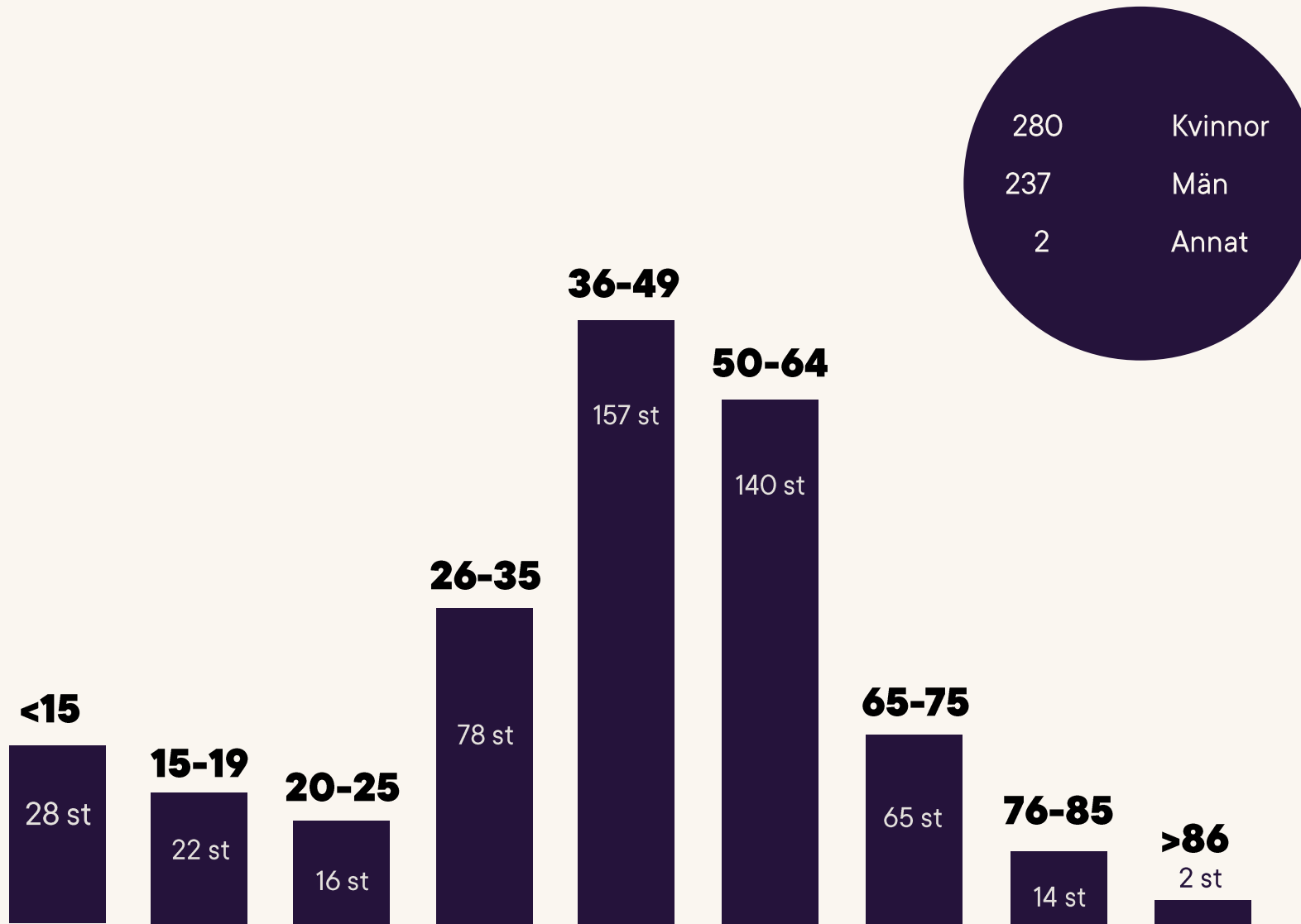
Sverige – 314
Tyskland – 70
Danmark – 23
Belgien – 7
Nederländerna – 6
Australien – 5

Topp 6 kommuner (pers)

Trelleborgs kommun – 120
Malmö stad – 55
Stockholm stad – 16
Lunds kommun – 14
Svedala kommun – 8
Vellinge kommun – 8



Demografi – Ålder & Kön



Demografi – Barn

Har du barn som är under 18?

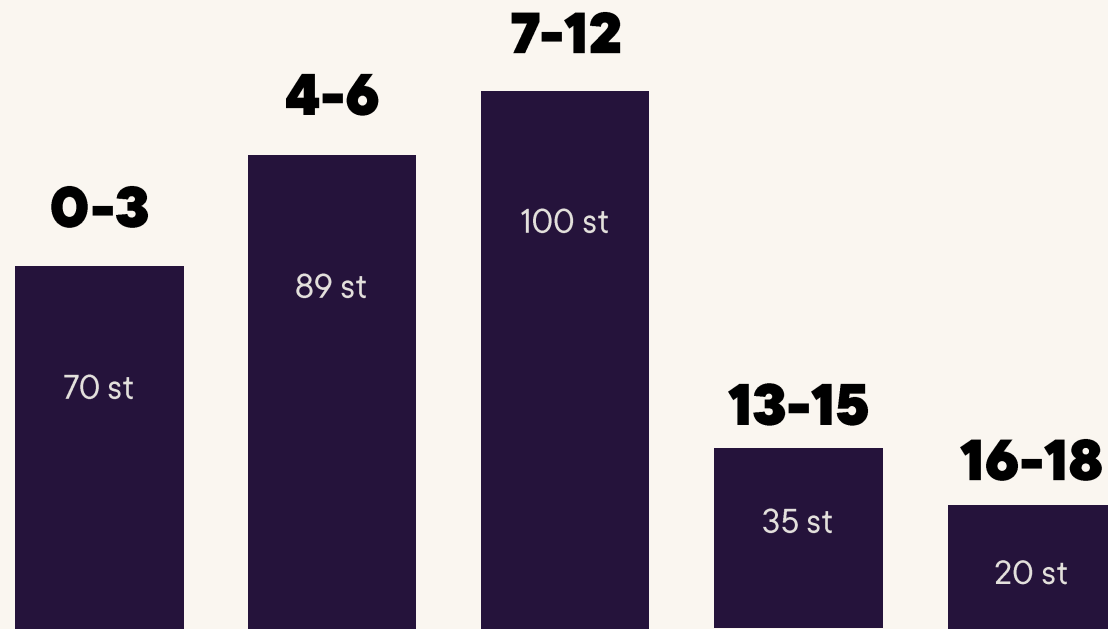
320 pers

Nej

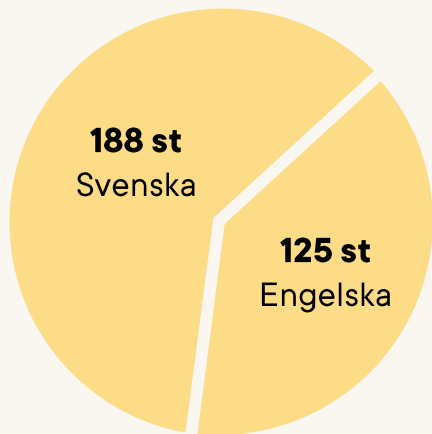
202 pers

Ja

Hur gamla är dina barn?

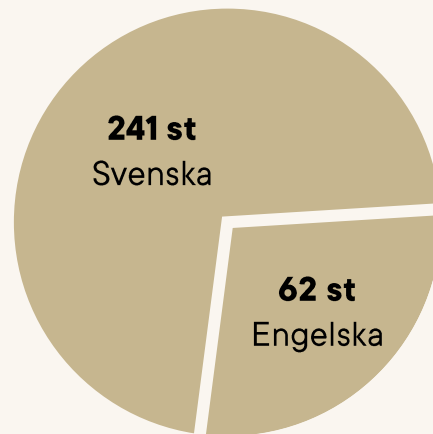


Var Trelleborgs museibesökare haft sina äventyr



313 st

Trelleborgen/
Vikingamuseet



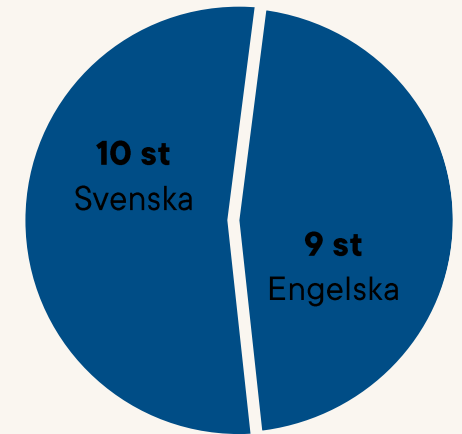
303 st

Trelleborgs museum



63 st

Axel Ebbes
Konsthall

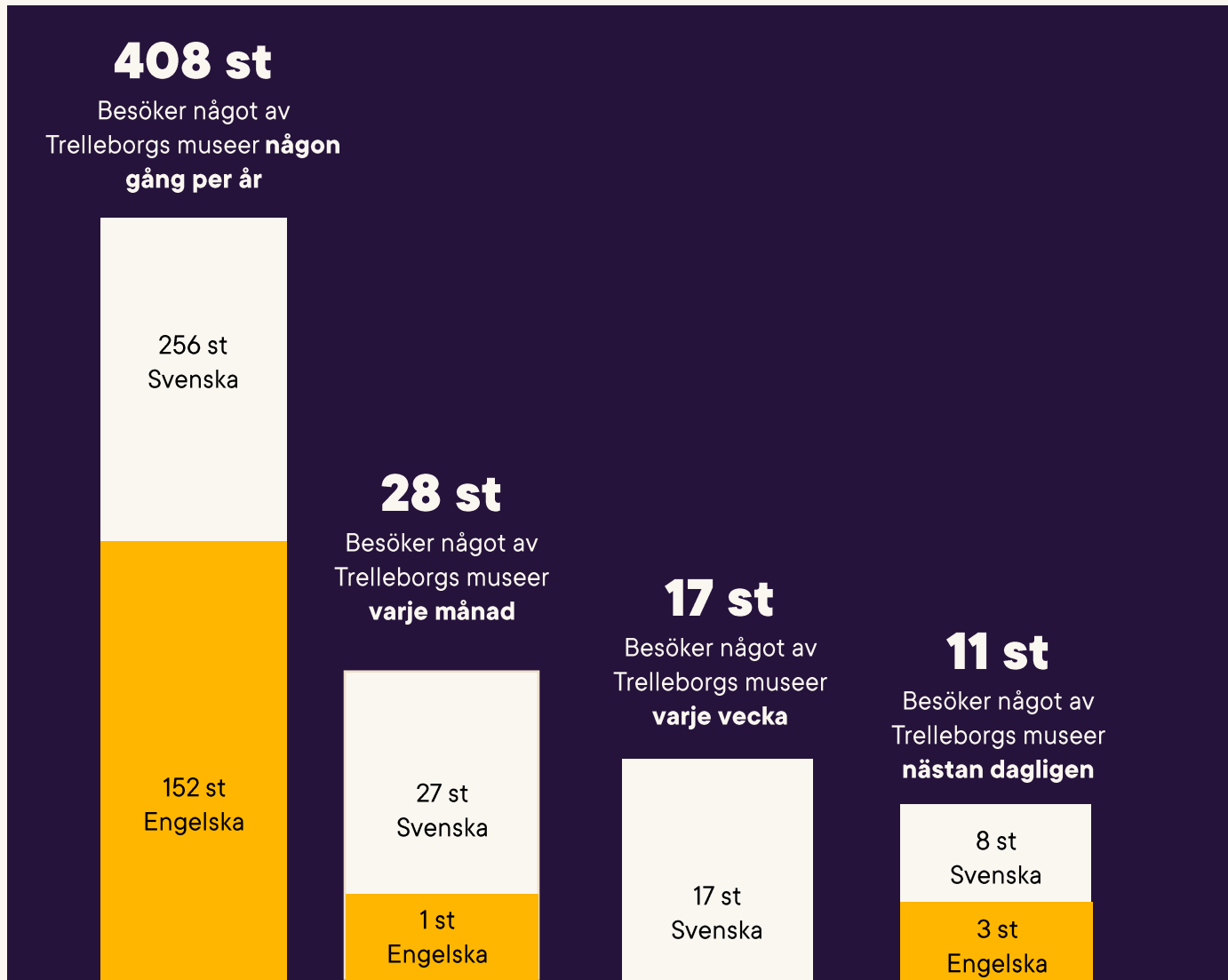


19 st

Har inte besökt

Besöksvanor och kännedom

- Vem är den flitiga besökaren?



Majoriteten av **svensktalande besökare** (106 st) fick reda på Trelleborgs museer av *Vänner/släkt*, till skillnad från 20 engelsktalande besökare som fick reda på det via *Vänner/släkt*

53 **svensktalande** och 24 **engelsktalande besökare** fick reda på det genom *Trelleborgs kommuns hemsida*, medan 30 svensktalande och 33 **engelsktalande besökare** fick reda på det genom *Trelleborgs museers hemsida*

För de som **besöker er någong gång om året**, har 102 st av respondenterna fått reda på det genom *Vänner/släkt*. Vidare har 57 st fått reda på det via Trelleborgs kommuns hemsida, och 50 st via Trelleborgs museers hemsida

För de som **besöker er minst en gång per månad**, har 18 respondenter fått reda på det genom *Vänner/släkt*, 15 st genom *Skolan* och 15 st via *Trelleborgs kommuns hemsida*

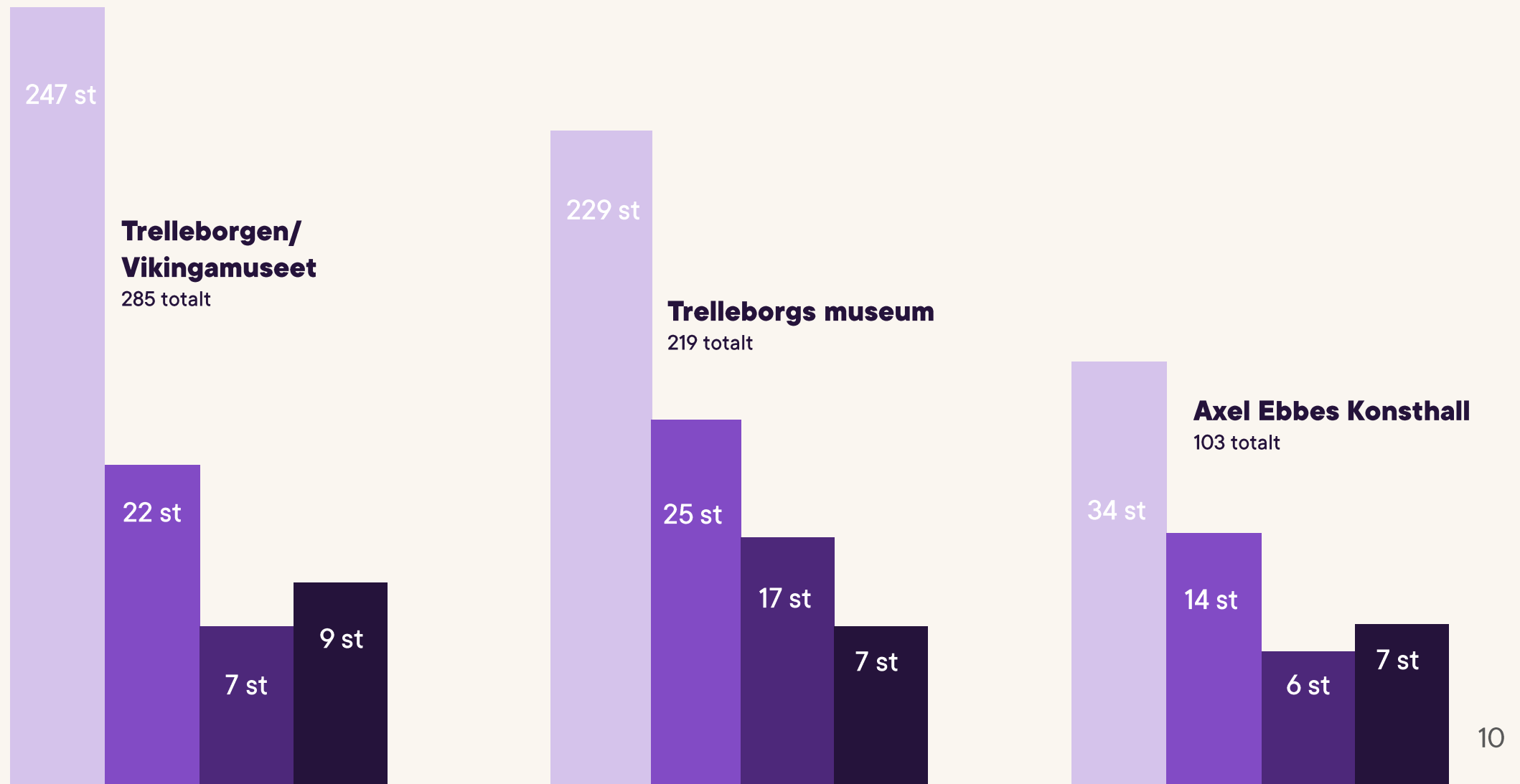
Någon gång per år

Varje månad

Varje vecka

Nästan dagligen

Hur ofta och vilket museum besöks?



458 respondenter beskriver vad de gjorde under sitt besök, men

**Vissa lyfter fram
specifika utställningar
som de besökt...**

...bland annat

● **Event om vikingar & stenåldern**

23 pers

● **Älskade korg!**

19 pers

● **Generellt om konstutställningar**

10 pers

● **Marcus-Gunnar Pettersson**

7 pers

● **Nålbundet**

4 pers



Besök

"Hade med totalt fyra barn mellan 3 och 6. Lekte en del i Marcus fantasivärld och gick sen resen av utställningen funkar bra att ha samtal med i samband med skolstart."

"Looking around and trying to understand the swedish explanations."

**Tog del av
utställningar &
Evenemang**

219 st

**Gick runt och
tittade på
museet**

148 st

**Tog del av
vikingatiden**

103 st

**Var där med
familj & vänner**

37 st

Fika

33 st

Såg film

30 st

13

Vad tycker besökarna är det bästa?

"Den största behållningen var för mig museernas mångskiftande områden och tidsepoker som ger många aha-upplevelser och väcker vidare nyfikenhet att återvända igen. Utställningarna kändes väldigt genomtänkta och gav många svar. Kul att se och höra pedagogernas berättelser och deltagande i de olika miljöerna."

Bästa med besöket



Varannan engelsktalande besökare nämner att utställningarna är Informativa & Pedagogiska

Svensktalande

91 personer (26%)

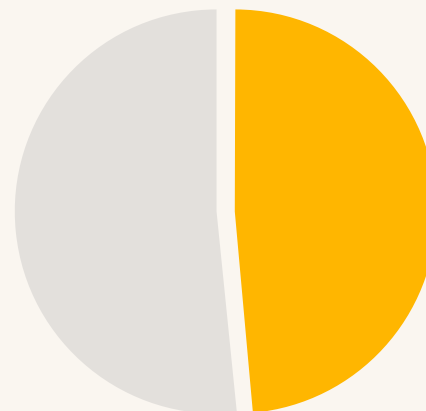


"Mycket informativt och fint ordnat på båda platserna."

"Mycket välgjord film som skapar en brygga mellan nationella och internationella besökare."

Engelsktalande

79 personer (45%)



"The guided tour in the museum"

"The effects in the museum video and animations interest to read about the Vikings the longhouse where the personal were very helpful an friendly to explain about the different things we had quotations to."

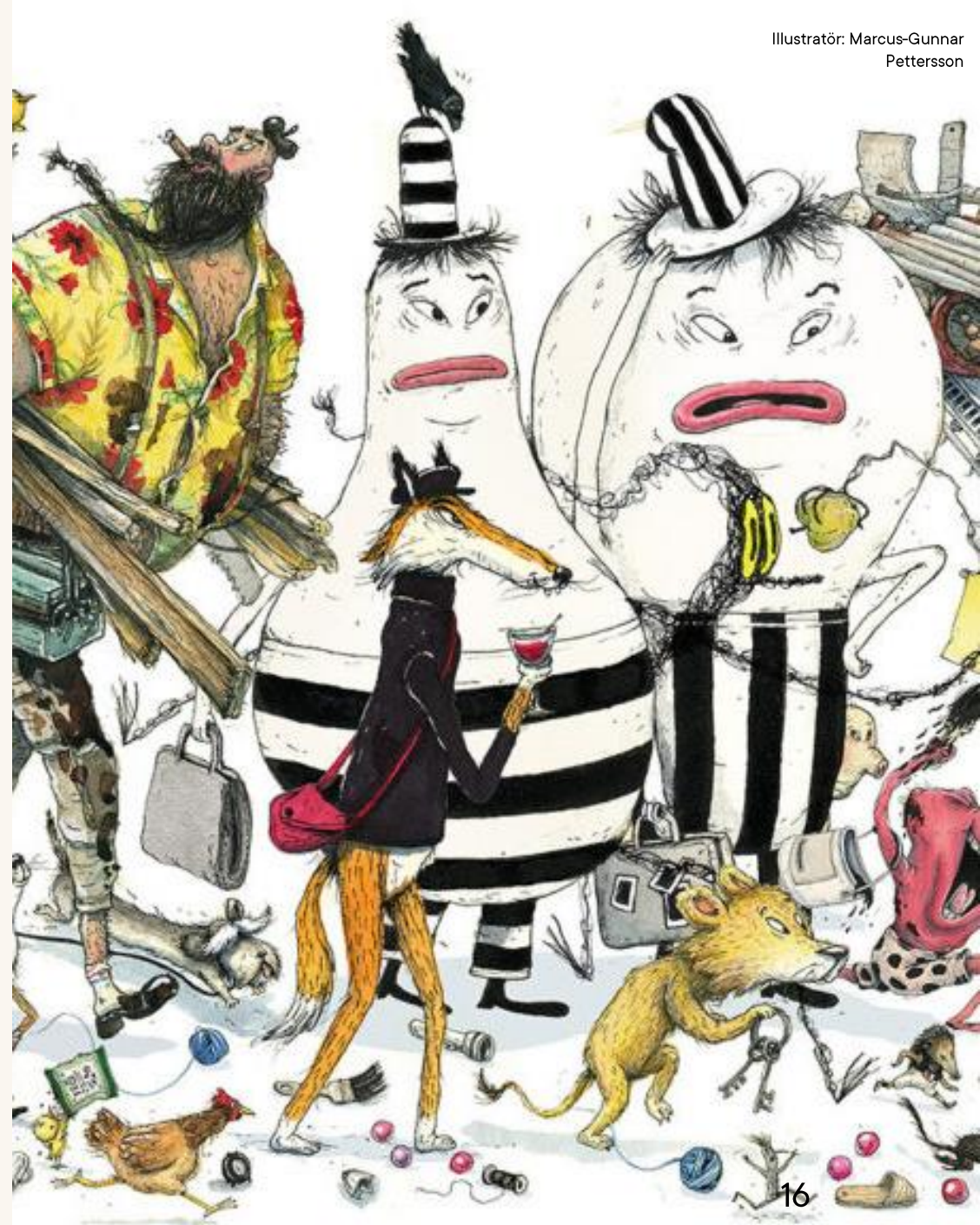
Vad var bra med besöket?

Några spontana uttryck...

"Mycket informativt och intressant historisk utställning, proffsigt presenterade utställningar, snyggt och lättillgängligt. Öga mot Öga berörde verkligen och kändes verkligen jättebra att informationen fanns på olika nivåer som passar både den som har förkunskaper och är mycket intresserad och samtidigt också passar nybörjare och barn. Bra att det går att läsa informationen, inte bara lyssna som ju har blivit så populärt på museer numera. För den läsvane är det både mer vilsamt och överblickbart att läsa information än att lyssna på en inspelning" - **Svensktalande, i åldern 36 – 49.**

"Intressanta och inspirerande utställningar som gör att man tänker och funderar på saker. Estetiskt fina arrangemang, pedagogiska beskrivningar som fungerar jättebra för barn. Den lugna atmosfären, jättebra aktiviteter som gör att man själv blir förvånad över sina tankar, trevligt bemötande." - **Icke svensktalande, i åldern 26-35**

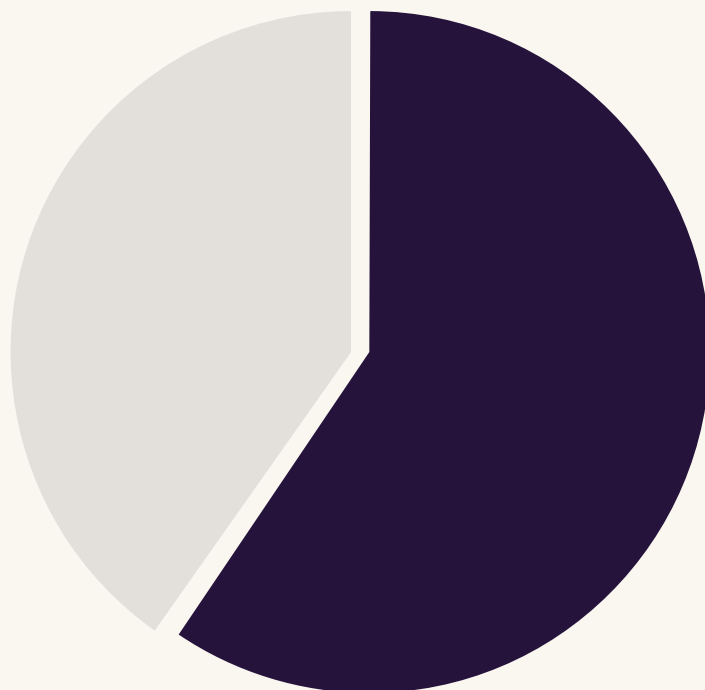
"The craftsmanship of the reconstructions and build and calm atmosphere of the museum as well as the sound quality of the background soundscapes and videos. Very interesting to see the boat travels of the vikings" - **Ickesvensktalande, i åldern 26-35**



Av alla svarande menar **33,9%** (179 pers) att det inte finns något som saknas eller som kan bli bättre...

”Nej, jag tycker att allt var bra!”

Svensktalande
128 personer



*”I think this museum is a **pearl**
don’t change it.”*

Engelsktalande
51 personer

Förbättringsområden

Information och Orientering

90 pers



Utökade och förbättrade utställningar/evenemang

80 pers



Tillgänglighet & öppettider

21 pers



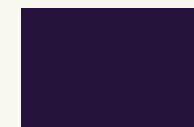
Ökad interaktivitet och underhållning för barn

19 pers



Mer i caféet

13 pers



Mer guidade turer

8 pers



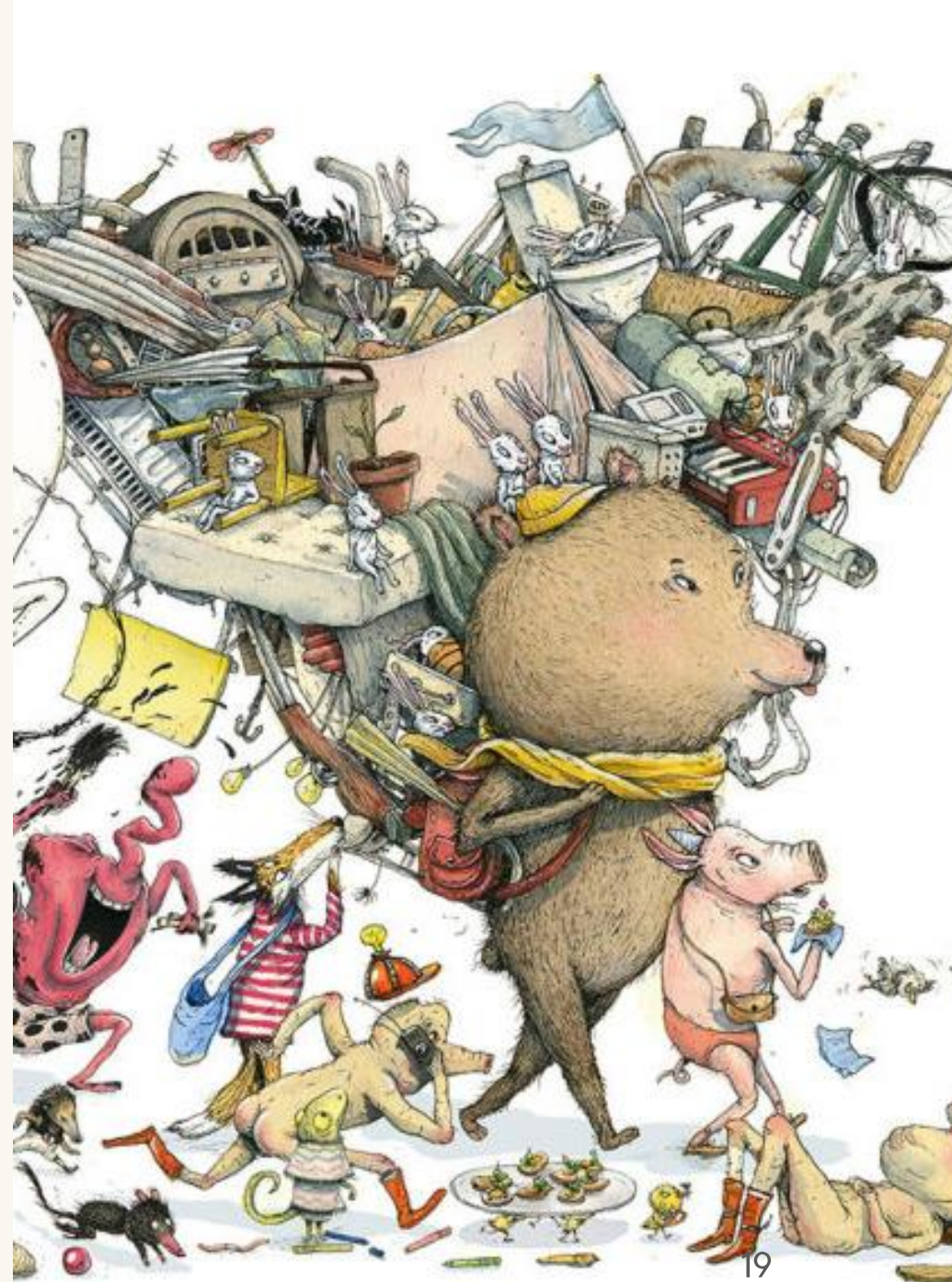
Axplock av vad besökarna uttrycker bör förbättras...

"Perhaps more light, the translations was difficult to read"
– Information & orientering

"Borgen vid havet hade kunnat ha lite mer artefakter"
– Utökade & förbättrade utställningar/ evenemang

"Nått mer att testa på för barnen vid långhus, typ pilbåge"
– Ökad interaktivitet & underhållning för barn

*"Jag är nöjd men om jag måste så bra att det utökas något sam
billigare för vuxna då barns fika blir dyrt"*
– Mer i caféet



Varför har Trelleborgs museer inte besökts och vad hade lockat till ett besök?

"If had seen advertising for the museum I would have visited them."

"Website with information."

"Bor lite för långt ifrån."

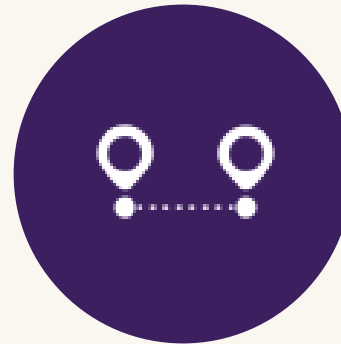
"Jag planerar att göra det imorgon."



Brist på tid



**Avsaknad av
kännedom**



Närhet



Jag ska besöka snart!

Metod

1 Ett resultat av forskning

Parlametrics metod är resultatet av forskning om hur åsikter och preferenser faktiskt fungerar. Åsikter är inte numeriskt representerade i våra hjärnor utan består av upplevelser, minnen och känslor. Det är dessa vi måste fånga upp och undersöka för att kunna komma närmare inpå och förstå vad kunder tycker. Detta är inte möjligt med traditionella enkätmetoder, skalor och flervalsfrågor.



2 Prisbelönt och uppskattad metod

Kärnan i Parlametric är att leverera så korrekta och användbara resultat som möjligt. Våra partners ska inte tvingas tolka, räkna ut, eller designa om resultatet. Det är vår uppgift att se till att det är så tydligt som möjligt och omedelbart kan användas som beslutsunderlag, i presentationer, eller som grund i strategiarbetet. Vi är en samarbetspartner, inte ett verktyg – och denna modell har både lett till starka relationer samt vunnit oss priser.



3 Vår analysmetod

Undersökningen har utförts med öppen ansats där respondenterna helt fritt har svarat i text på de öppna frågorna. Svaren analyseras sedan med Parlametrics mjukvara för narrativ analys med hjälp av metoden NLP (Natural Language Processing) vilket är en teknik som används för att analysera och tolka mänskligt språk genom att extrahera meningar, ord och grammatiska strukturer från text. Metoden använder vi inom statistik för att hämta information från text och konvertera den till numeriska data. Vi använder oss av olika språkmodeller i syfte att ge tillförlitliga resultat. NLP skapar förutsättningar för att bättre och mer nyanserat spegla respondenternas faktiska åsikter. Det är således ett värdefullt komplement till NKI, skalor och flervalsfrågor. Det blir även enklare att upptäcka, och avlägsna, oseriösa svar.

Respondenter har vanligtvis flera åsikter, vilket innebär att de flesta grafer där respondenterna fritt kan uttrycka sig med ord kan överstiga 100%



4 En pricksäker analyspartner

Idag revolutionerar vi insiktsarbetet tillsammans med företag inom bl.a. reseindustrin och försäkringsbranschen. Vi får ofta höra: *"Detta är precis vad vi alltid velat ha men inte visste fanns!"* i samband med att vi hjälper våra partners få en djupare förståelse för kunder, kundbeteende, samt predicera framtida köptrender. Detta kommer vara nyckeln till framgång i en bransch där vanor och köpmönster förändras.





Om Parlametric

Parlametric är en ledande datapartner inom insamling, sammanställning och analys av data och attitydundersökningar. Företaget grundades 2017 och har sitt huvudkontor i Lund. Parlametric har utvecklat en unik metod och teknologi optimerad för att kvantifiera kvalitativ data och omvandla den till direkt användbar statistik. Vårt mål är att leverera tydliga och direkt användbara resultat för att underlätta beslutsfattande och framttagandet av strategiska handlingsplaner.

Ditt team



Ossian Loive

Projektledare

ossian@parlametric.com

(+46) 70-321 25 52



Hanna Igefjord

Projektledare

hanna.igefjord@parlametric.com

(+46)76-008 15 41



Maria Blom

Analytiker

maria@parlametric.com

(+46)70-359 25 52



Elin Fermh

Grafisk designer

elin@parlametric.com

TRELLEBORGS

MUSE