

Hvorfor går de ikke på museum i deres ferie – og hvad skal der til, for at de gør?

Fælles projekt mellem Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum for udstillingsstederne Nymindegab Museum og Bork Vikingehavn.

Rapportens konklusioner:

De kvalitative brugerundersøgelser har vist sig værdifulde som supplement til Kulturstyrelsens Brugerundersøgelser. Samtalen omkring, hvad gæsterne får ud af museumsbesøget, og hvordan det modsvarer forventningerne inden besøget, har vist overraskende elementer. Resultaterne er allerede delvist implementeret i ny praksis på udstillingsstederne, ændringer i stedernes fremtoning og formidling, og vil indgå i markedsføringen og formidlingsstrategien for udstillingsstederne fremover.

Hvilket genstandsfelt/formidlingsformer/fagområde bygger projektet på?

Projektet bygger på kvalitative interviews, og berører to kulturhistoriske udstillingssteder: Nymindegab Museum og Bork Vikingehavn under hhv. Museet for Varde By og Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum.

Anex tog kontakt med disse familier i nærområdet til besøgsstedet. Familierne blev interviewet før deres besøg på udstillingsstedet, og efter. Under besøget tog deltagerne billeder af de aktiviteter, der benyttede, med et udleveret kamera. Interviews foregik som gruppeinterviews med den samlede familie/gruppe/par, og de billeder, familien eller gruppen havde taget under besøget, indgik som støttepunkter for samtalen.

Hvem er projektets primære målgruppe?

Undersøgelsen er gennemført som i alt 20 dybdeinterviews med besøgende par eller familiegrupper i Bork Vikingehavn og på Nymindegab Museum – halvdelen med danske besøgende, halvdelen tyske.

Undersøgelsesperiode:

Hovedsæson (juli) 2013 samt skuldarsæson (august/september) 2013.

Hvad var formålet med brugerundersøgelserne?

Museet for Varde by og Ringkøbing-Skjern Museum har gennemført en kvalitativ undersøgelse, med udgangspunkt i to mindre udstillingssteder på den jyske vestkyst: Vi ønskede at indhente dybdegående viden om brugere og de potentielle brugere blandt turisterne af Nymindegab museum samt Bork Vikingehavn, med henblik på at optimere de små museers formidling mod denne specielle målgruppe. Desuden ønskede museerne en vurdering af, hvilken identitet de to udstillingssteder skal påtage sig for at fange de potentielle brugere – skal Nymindegab Museum signalere kunstmuseum eller et kulturhistorisk museum, og skal Bork Vikingehavn satse på mere digital eller levende formidling?

Med undersøgelsen ønskede vi på den ene side at indhente meget konkret anvendelig viden til brug for arbejdet med de potentielle brugere. På den anden side ønskede vi også inputs til arbejdet med mindre udstillingssteder generelt.

Samarbejdspartnere i brugerundersøgelsen

Analysebureauet Anex
Varde Erhvervs- og turistråd

Projektets resultater og læringsudbytte

Se Anex rapporter fra hhv. Bork Vikingehavn og Nymindegab Museum, vedlagt denne rapport.

Hovedkonklusionen er, at oplevelser og aktiviteter spiller en stor rolle for familier og grupper under ferien, og begge dele imødekommes på både Bork Vikingehavn og Nymindegab Museum.

Før undersøgelsen troede vi, Nymindegab Museum svagere var, at museet både rummer en stor malerisamling, men samtidig vil fremstå som et kulturhistorisk museum, og med et fokus i tid indendørs på 1880-1950, og udendørs på 1930-40er miljø. Undersøgelsen har overraskende vist, at museets styrke netop er alsidigheden, med en bred samling fra oldtid til nutid, med både genstande, malerier og hands-on samt børneaktiviteter. Derfor skal vi fremover styrke alsidigheden i stedet for at nedtone den.

Til gengæld signalerer Nymindegab Museum ikke denne alsidighed, og viser ikke, at der er aktiviteter for alle målgrupper i sin fremtoning og markedsføring. Det gælder både besøgsstedets navn og stedet umiddelbare udtryk uden- og indendørs i ankomstområdet og på det synlige areal ud mod vejen.

Det tager vi ved lære af, og vi har allerede i forlængelse af projektets resultater ændret ankomstområdet i tråd med brugernes forventninger til stedet, ligesom vi er i gang med at ændre museets synlige areal ud mod vejen. Konklusionerne vil også blive inddraget i den fremtidige markedsføring af stedet, ligesom de har betydning for den fremtidige udstillingsvirksomhed, hvor vi fortsat vil vægte alsidigheden frem for at nedtone den.

Før undersøgelsen troede vi, Bork Vikingehavns største udfordring var mere skriftlig og digital formidling til at understøtte oplevelsen især i skuldæsonen. Undersøgelsen har vist, at publikum ikke i særlig høj grad savner skriftlig formidling, og at den digitale formidling ikke kan erstatte den direkte formidling og mødet med "den levende viking". Vi har derfor indført en ny strategi, hvor den levende formidling breder sig ud i skuldæsonen, og der gives "levende rundvisninger" i de perioder, hvor der ikke er ret mange "vikinger" på havnen, så det stadig er den levende formidling, der bærer besøget i Bork Vikingehavn.

Undersøgelsen har vist, at vi rammer rigtig i forhold til vores markedsføring, men at vi "lover for meget" i forhold til, hvad man får af oplevelser i skuldæsonen, når man har set sommerbillederne i annoncerne. Det kan en reduceret entrebillet ikke kompensere for. Strategien for markedsføring og sæsonens længde bliver overvejet fremover i forhold til projektets resultater.

Vidensdeling og lokal- og regional brug af brugerundersøgelsen

Resultaterne af brugerundersøgelserne, og hvordan vi vil implementere dem på de to udstillingssteder i den nærmeste fremtid, er beskrevet i en længere artikel i museernes fælles årbog, Opdatering 2013 (vedlagt rapporten). Årbogen har en bred læserskare i hele Vestjylland, heriblandt mange lokale beslutningstagere.

Anex fremlagde den kvantitative brugerundersøgelses resultater for de to museers ledelse og medarbejdere på et møde. Rapporten er desuden blevet fremlagt for Varde Kommunes Turistchef. Undersøgelsen vil desuden blive delt med Videnscenter for Kystturisme. Undersøgelsen har været med til at synliggøre museet som en aktiv medspiller i turismestrategien i området. Rapportens resultater er således blevet vidensdelt i det lokale- og regionale turismenetværk, og vil også blive det fremover.

Rapporten indgår strategisk i udviklingsarbejdet for de to udstillingssteder, der deltog i undersøgelsen. Brugerundersøgelser på turistkysten

Brugerundersøgelserne er beskrevet uddybende i museernes årbog Opdatering 2013, som er indsat nedenfor og vedhæftet rapporten som pdf:

Brugerundersøgelser på turistkysten

- Bork Vikingehavn og Nymindegab Museum

Hvorfor brugerundersøgelser?

De udstillingssteder, vi har på Vestkysten, tiltrækker et andet publikum end størsteparten af lokalmuseerne i Danmark. De fleste lokalmuseer har et stort lokalt og regionalt publikum, der gerne kører efter en særudstilling i området. Dette publikum vil potentielt besøge udstillinger hele året, men måske især udenfor ferieperioderne og når, det er for koldt til at være i haven. På Vestkysten har vi den modsatte situation. De besøgende er i lige høj grad tysktalende som dansktalende, og de kommer især i sommerhalvåret i forbindelse med deres ferieophold. De kommer helst i godt vejr, men ikke *for* godt, for så er de på stranden. Museumsbesøget skal helst være en fælles ferieoplevelse, og museerne konkurrerer om det potentielle publikums opmærksomhed med naturen, Legoland, sandskulpturfestival, minigolf og shoppingture i turistbyerne. Det *tror* vi i hvert fald. For at få en større viden om vores publikums præferencer, har Ringkøbing Skjern Museum og Museet for Varde By og Omegn fået lavet en brugerundersøgelse på nabo-udstillingsstederne Nymindegab Museum og Bork Vikingehavn. Undersøgelserne er lavet med tilskud fra Kulturstyrelsens formidlingspulje til brugerundersøgelser.

Deltagerne i undersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført som i alt 20 dybdeinterviews med besøgende par eller familiegupper i Bork Vikingehavn og på Nymindegab Museum – halvdelen med danske besøgende, halvdelen tyske. Undersøgelsen er såkaldt 'kvalitativ' frem for 'kvantitativ'. Det har med andre ord ikke været et mål at opnå svar fra mange deltagere men derimod et mål at nå at tale oplevelsen af museumsbesøget godt igennem med de deltagende familier. De par og familier, der deltog i undersøgelsen, blev rekrutteret på museerne umiddelbart før besøget. Undersøgelsen blev gennemført i perioderne 4.-15. august (hovedsæson) og 28.-29. september (skuldærsæson) 2013.

De tyske deltagere var fortrolige med området: Syv ud af 10 havde ferieret ved Vestkysten før. De primære grunde til at vælge Vestkysten var for dem naturen, aktiviteter for børn, og at Vestkysten ikke er overrendt i sammenligning med tyske feriedestinationer. Én af familierne havde besøgt Bork Vikingehavn tidligere for år tilbage. Ingen af deltagerne havde besøgt Nymindegab Museum før.

De danske deltagere fremhævede kombinationen af natur, kultur og aktivitetsmuligheder på egnen, som årsagen til at holde ferie i området. Et par af deltagerne havde besøgt Bork Vikingehavn tidligere (flere år tilbage) og vendte nu tilbage med venner eller familie. Flere deltagere havde besøgt Nymindegab Museum tidligere og viste det nu frem for familien. Det drejer sig i disse tilfælde om deltagere, som bor eller har boet på egnen.

De besøgende familier fortalte, at deres feriedage skal balanceres, så der både er afslapning, hygge og aktiviteter – gerne "meningsfulde". Det meningsfulde kan være museer. Man må gerne blive klogere i sin ferie også. Aktiviteterne skal være på børnenes præmisser, men udvælges, så alle får noget ud af det, og

involverende aktiviteter vægtes højt. Hvis familien får noget konkret ud af et museumsbesøg, gerne et produkt, tæller det højt i oplevelsen. De konkurrerende aktiviteter udgøres primært af Legoland, men også Fiskeri- og Søfartsmuseet i Esbjerg. Kommer man som par uden børn, er ferien ofte velplanlagt, og man har en ønskeseddel til aktiviteter, der skal nås i ferien. Deltagerne kombinerer typisk friluftaktiviteter med kultur og lader sig ikke gå på af lidt gråvej. Deltagerne er historieinteresserede og forventer at blive klogere af museumsbesøg. Parrene deltager i mindre grad selv i aktiviteter.

Undersøgelsen i Bork Vikingehavn

Bork Vikingehavn består af et miljø med rekonstruktioner af huse og skibe fra vikingetiden og er en del af Ringkøbing-Skjern Museums brand "Levende historie". Med levende historie er der fokus på at vise en fortid, som den kunne have været. Vi reenacter ikke specifikke historiske situationer, men kommer med kvalificerede bud på det levede liv i vikingetiden.

Hovedsæson på Bork Vikingehavn er juli, august samt ugerne 41-43. I disse perioder er der levendegørelse. Det vil sige, der er børneaktiviteter og vikinger i husene, som gæsterne kan iagttage og tale med. Digital formidling, apps og smarte spil er der ikke på Bork Vikingehavn, men der syder af liv, farver, dufte og lyde. Det er et sandt paradis af sansoplevelser, og der er en særlig stemning her. Det fortæller resultatet af brugerundersøgelsen os, og det sætter en stor fed streg under noget, vi i grunden er ret stolte af.

Det er nemlig ikke bygningerne, skibene eller gudefigurerne, om end de alle er dygtigt lavede, der gør det største indtryk på vores gæster. Det er de mennesker, vikingerne, der udfylder rummet mellem alle de smukke scenerier. Det er, når vores gæster står ansigt til ansigt med formidleren, der med stor passion og dybfølt glæde fortæller om vikingernes verden, den unikke oplevelse skabes.

Brugerundersøgelsen fortæller os, at vores gæster er meget begejstrede for deres besøg på Bork Vikingehavn i højsæsonen. "De *har* faktisk levet", udtaler en tysk dreng til interviewerens om hans opfattelse af vikingerne i et sandt og umiddelbart udtryk for en subjektiv autentisk oplevelse af vikingetiden.

Vores gæster ser og bliver set. Undersøgelsen bekræfter, at samspillet mellem aktører og gæster og det at have muligheden for "at være med" er det helt centrale for langt de fleste i oplevelsen ved et besøg på Bork Vikingehavn. Det er det, der gør Bork Vikingehavn til et mindeværdigt og ikke mindst anbefalelsesværdigt besøgssted.

Der er ikke efterspørgsel blandt de adspurgte gæster i højsæsonen på yderligere oplysende materiale. Der bliver givet udtryk for, at de få skilte på området, der fortæller kort om baggrunden for de rekonstruerede bygninger, giver nok information. Den korte præsentation af bygningerne i tid og rum sammen med dialogen med formidlerne og det at sanse stedet tilfredsstillende generelt de besøgendes behov for viden. Kun offerpladsen kritiseres for at være lidt død. Her er den besøgende overladt til sig selv i samvær med et udvalg af nordiske guder, uden nærmere forklaring eller præsentation. Der var ingen af de adspurgte, der savnede digital formidling, hvilket er tankevækkende i en tid, hvor flere og flere formidlingsinstitutioner udvikler apps. Oplevelsen af den levende historie ser ud til at kunne bære, og måske endda vokse, ved fraværet af digital formidling.

Men hvad sker der i skuldærsæsonen, når regionen affolkes, når åbningstiderne i området forretninger bliver indskrænket og efterårsregnen slår sidelæns ind på de lerklinede huse, når vikingerne er taget hjem, og Bork Vikingehavn ikke længere dufter af røg og emmer af aktivitet?

Husene og skibene er der, men det levende liv er væk. Mødet mellem formidler og besøgende begrænses, og der er stadig ingen digital formidling, apps eller smarte spil, der kan fylde tomrummet ud.

Generelt er der en stemning af skuffelse hos de besøgende i skuldærsæsonen. De efterspørger mødet med vikingerne. Bygninger og skibe kan ikke stå alene, de besøgende forventer, at sanserne bliver udfordret. De besøgende har set billeder i brochuren, hvor vikingekrigere slås, kvinder laver mad over bål, og børn bager fladbrød i den varme ovn. Det, der møder dem, er en noget anden virkelighed, for husene er tomme, der er ingen aktiviteter, man kan deltage i, våbnene er pakket væk, og ildstederne kolde.

At prisen er reduceret med 50 % gør ikke gæsterne glattere eller mere tilfredse, for glæden over god kvalitet huskes længere end glæden over en lav pris. Brugerundersøgelsen viser, at gæsternes oplevelse i skuldærsæsonen ikke lever op til deres forventninger, og det er vi nød til at gøre noget ved.

Bork Vikingehavn – hvad gør vi nu?

Vestkystturisterne, der udgør størsteparten af Bork Vikingehavns gæster, kommer primært i sommerperioden, og det er svært, for ikke at sige umuligt, at opretholde børneaktiviteter udenfor skolernes ferieuger. Nok vil vi gerne arbejde for en sæsonudvidelse, men faktum er, at sommerhusene affolkes i vintermånederne, hvilket naturligvis afspejles i de aktiviteter og indkøbsmuligheder, der er til rådighed i området, herunder også et besøg på Bork Vikingehavn. Levendegørelse af vikingetiden er en effektiv, men også meget omkostningstung, formidling og kan derfor ikke forsvares i ydersæsonen. Det kunne derfor være nærliggende at ty til digital formidling. Brugerundersøgelsen viser dog, at holdningen til digital formidling er, at det ikke passer ind i stilen, og desuden at flere skilte bare vil understrege fornemmelsen af en tom Vikingehavn. Derfor synes løsningen i første omgang ikke at være hverken digital formidling eller øget skiltning i skuldærsæsonen, men, på baggrund af resultaterne fra brugerundersøgelsen, gennemføres der nu forsøgsmæssigt i den kommende forårssæson to daglige rundvisninger i stedet for én. Det giver flere gæster muligheden for at opleve den 'ansigt til ansigt'-formidling, der igen og igen har vist sig at være den mest virkningsfulde og mindeværdige, og det, der i brugerundersøgelsen løfter besøgsoplevelsen på Bork Vikingehavn fra et OK til et WOW!

Undersøgelsen på Nymindegab Museum

Når turisterne går gennem Nymindegab, opdager de af og til, hvad de formoder må være et lille, lokalhistorisk museum om Nymindegab. Det er i hvert fald hvad navnet, Nymindegab Museum, og de fra vejen ret anonyme bygninger signalerer. Der er dog et hvalskelet af en kaskelot udenfor museet, og af og til drejer vingerne på savmøllen rundt. Måske skulle man alligevel kigge ind?

Er turisterne først kommet ind, går der for dem forbavsende længe – lidt mere end en time, som regel, før de går ud igen. Gæstebogen viser, som brugerundersøgelsen, at folk er særdeles tilfredse med

museumsbesøget og overraskede over hvor meget, der var at se og gøre. Museet betragtes faktisk som en lille perle, hvilket helst ikke skulle komme som en overraskelse for gæsten, men være en forudsætning for besøget. Hvordan vi kan undgå, at potentielle gæster overser museet eller vælger det fra på grund af utilstrækkelige signaler om, hvad man kan se, kan vi kigge nærmere på brugerundersøgelsen for at finde ud af.

En kerneproblemstilling ved markedsføringen af Nymindegab Museum er, hvilken 'identitet' museet skal vælge. Nymindegab Museum viser omkring 200 malerier fra egnen malet dels af kunstnere fra Kunstakademiet, der om sommeren rejste til Nymindegab for at fange stemningen blandt den eksotiske lokalbefolkning, dels af kunstnere, der slog sig permanent ned på egnen. Malerierne fungerer som illustrationer til en kulturhistorisk udstilling, hvor mange af de genstande, der ses på malerierne, vises i samme rum. Udstillingen kan altså både opleves som en lokalhistorisk udstilling og som en maleriudstilling. Temaerne i udstillingen rækker ud over den rent lokale fortælling, men bærer en generel historie om landskabets forandring, arkæologi, fiskeri, landbrug og turisme på vestkysten. Ydermere er der i tilknytning til museet et frilandsområde med et hvalskelet, en savmølle og tømmerens hus. I markedsføringen har vi vaklet mellem at lægge vægt på familieaktiviteterne på frilandsområdet, kunstværkerne eller den kulturhistoriske vinkel.

Indholdsmæssigt er brugerne ifølge undersøgelsen meget tilfredse med Nymindegab Museum. Museet har et meget bredt udbud af udstillinger og aktiviteter og kan sagtens appellere til flere generationer på samme tid. Alsidigheden i udstillingerne er ikke nødvendigvis en svaghed i brugernes øjne. Undersøgelsen viser, at museet opfattes som et egnsmuseum, hvis præmis er, at det kan rumme fortællinger om såvel kultur og kunst som natur. Kunsten på museet er et meget stort plus, men kan, hvis man lytter til deltagerne i brugerundersøgelsen, formodentlig ikke i sig selv bære en fortælling om museet.

Nymindegab Museum – hvad gør vi nu?

Et stort problem er, at museet markedsføringsmæssigt ikke når 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. Nymindegab Museum signalerer, at udstillingerne handler om den lille by Nymindegab – og den er næppe central nok til, at det er en væsentlig udstilling, ræsonnerer turisterne. En navneændring ligger lige for som løsning. Det er dog lettere sagt end gjort – for er der tale om et "Nymindegab Museumscenter"? Skal navnet nævne "Nymindegabmalerne" eller en "Malerisamling"? I så fald forsvinder den egnhistoriske bredde – så deltagerne i undersøgelsen foreslår nærmere noget med hav og fjord. Kunst, historie, hav og fjord er centrale temaer med et egnhistorisk fokus – men de ord giver ikke ligefrem et kort, klingende navn. Løsningen bliver formodentlig, at disse temaer bliver fremhævet, måske på bannere, langs vejen og i markedsføringen, og at navnet "Nymindegab Museum" nedtones og først og fremmest bruges i forhold til det lokale arbejde.

Ikke kun navnet, men også bygningen ud til vejen opleves som værende i disharmoni med resten af museumsoplevelsen. Set udefra ser man ikke de to fløje i træ, der rummer museets samling. Fra gaden ligner huset ethvert andet, dog pænt istandsat, hus i Nymindegab – hvilket det også er, for huset var tidligere bolig for tømmer Rauhe og blev siden brugt som bank. Et museum ligner det ikke. Vi vil prøve at

ændre dette udtryk først og fremmest ved at sætte blikfang ud på fortovet. Det kunne være en af de pramme, der bygges i savmøllen, eller en kopi af et badehus, der også kan rumme en kort introduktion til museet, eller salgsvarer. Desuden hænger vi et par flag op ved indgangen, der bærer museumslogoet, Johanneskorset.

Under undersøgelsen bed interviewereren mærke i et problem, som også museets frontpersonale har påpeget. Flere gæster vender om i døren! Forklaringen er sandsynligvis, at forhallen i sin tid er indrettet, så den også kunne bruges som forsamlingshus. Det var et krav fra tilskudsgiveren Lokale- og Anlægsfonden. Heller ikke indenfor er det altså umiddelbart synligt, at stedet rummer en seværdig udstilling. I skrivende stund er vi allerede ved at forandre ankomstarealet, så publikum med det samme kan komme i øjenkontakt med kustoden. Samtidig indretter vi museumsbutikken i samme stil som frilandsområdet med hvalhus og savmølle. Forhallen suppleres med en appetizer på udstillingen, med malerier og en kort introduktion til historien. At især butikken har godt af en opgradering stod klart gennem brugerundersøgelsen, hvor ingen af de adspurgte havde brugt museumsbutikken.

Vi forventer desuden gennem foldere til den kommende turistsæson at give museet en mere klar identitet, så flere potentielle gæster opdager museets eksistens inden de ved et tilfælde er i Nymindegab. Folderen skal præsentere museets egnshistoriske bredde og vise, at der er aktiviteter for børnefamilien og formidling både gennem traditionelle og nye medier – placher og digitale projektioner. At museets identitet ikke alene skal hvile på samlingen af Nymindegabmalerne eller aktiviteterne på frilandsområdet var en glædelig overraskelse ved brugerundersøgelsen. Museets samling, der både rummer kulturhistoriske genstande fra forhistorisk og nyere tid, malerier og de bevarede bygninger på frilandsområdet er simpelthen det, der gør stedet til en overraskende god oplevelse for publikum. Den vinkel holder vi naturligvis fast i!

Turistudvikling på museerne syd for Ringkøbing Fjord

Som museer på den sydlige del af Vestkysten i Danmarks næststørste turistdestination efter København er det naturligt, at vi tilpasser udstillingsstederne til turisterne, såvel de danske som de udenlandske. Når størstedelen af vores gæster på Nymindegab Museum og i Bork Vikingehavn er tysktalende, er det ikke kun naturligt, men nødvendigt, at skilte og rundvise på tysk – selv i situationer, hvor man skal forestille at være viking.

Det, at Vestkysten er én af landets største turistmagneter, giver museerne i vestkystmiljøet mulighed for at tale til et meget stort publikum, og museerne er med, som en del af et stort hele, til at gøre området attraktivt for et publikum, der har hele verden som potentiel legeplads. Museerne skal være med til at fremhæve den unikke vestkystkultur, den fantastiske historiske scene og det eventyrlige landskab som noget, der kan konkurrere med brasiliansk regnskov og musicals i London. Museerne er ikke længere kun ansvarlige for at bevare og formidle, men også for at skabe oplevelser og synliggøre det unikke miljø, de er en del af. For at kunne gøre det på bedst mulig vis, må vi i dialog med vores gæster, så vi sikrer os, at vi ikke bare taler til dem, men med dem.

Museer er, ligesom butikker og øvrige serviceydere, afhængige af, at folk benytter dem. Derfor er det nødvendigt at tilpasse vores museumsydelse til det behov, der er. Vi har gennem årene gjort mange bestræbelser på at tilpasse vores udstillinger og museernes åbningstider til de besøgendes ønsker, men da

vi ikke på alle punkter kan sammenligne os med landets øvrige lokalmuseer, baserer vi det ofte på gæt. Hyppige og målrettede brugerundersøgelser kan gøre, at vi får bedre hold i vores antagelser, så vi bedst muligt kan tilpasse os den virkelighed, vi er en del af og yde den service, der forventes.

Turistmuseer som Bork Vikingehavn og Nymindegab Museums største konkurrenter er andre "virksomheder", der sælger oplevelser, i køreafstand fra sommerhusene. For parrene er det især naturoplevelser, der trækker, mens det for familier er ferielandets udbud af minigolf, shopping, Legoland og også andre, større museer og attraktioner i Ribe, Esbjerg og Århus. Brugerundersøgelsen viser, at vi godt kan konkurrere med de mange andre tilbud om oplevelser, blandt andet fordi vi tilbyder aktiviteter og indhold, der rammer bredt. Undersøgelsen viser dog også, at vi skal blive bedre til at sælge os selv og vores indhold på en attraktiv og ærlig måde. Vores force er, at vores tilbud betragtes som berigende. De er mere end underholdning. De er oplevelser med mening. Vi kan tilbyde det levende møde med et menneske, der formidler historie, måske endda i en troværdig rolle som viking. Det at blive klogere på verden gennem oplevelsen vægtes højt hos vores gæster, og det bliver de gennem besøget på Nymindegab Museum såvel som på Bork Vikingehavn. Når ungerne kommer hjem fra besøget med en selvgjort souvenir med relation til stedet, er det for turistene en oplevelse, der giver "mening". Brugerundersøgelsen har understreget, at vores primære udfordring ikke er at få tilfredse gæster, men at udbrede kendskabet til det, vi har at tilbyde, så flere besøger os.