

EPINIØN

WONDERFUL
COPENHAGEN



TOURISM + CULTURE LAB

November 2017

ANALYSE AF INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ 8 KULTURATTRAKTIONER

- Indblik i de internationale kulturbesøgendes brugerrejse, planlægningsmønster og oplevelsesbehov på udvalgte kulturattraktioner.



Vækstforum
Hovedstaden



Region
Hovedstaden

GREATER
COPENHAGEN

INDHOLD

3

INTRODUKTION
TIL ANALYSEN

6

DE 8 KULTURATTRAKTIONER

7

STATENS MUSEUM FOR
KUNST

14

CISTERNERNE

21

NIKOLAJ KUNSTHAL

28

J. F. WILLUMSEN

35

DANSK ARKITEKTUR CENTER

42

ARBEJDERMUSEET

49

DESIGNMUSEUM DANMARK

56

M/S MUSEET FOR SØFART

63

METODE OG
DATAINDSAMLING

INTRODUKTION TIL ANALYSEN

I introduktionen til analysen beskrives analysens baggrund og formål. Yderligere fremgår de tværgående anbefalinger til de 8 kulturattraktioner.

INDLEDNING



Kvantitative
indsigter



Kvalitative
indsigter

*Disse ikoner går igen igennem rapporten og beskriver datakilden

BAGGRUND OG FORMÅL

Analysen er udviklet af Epinion i sommeren og efteråret 2017 for Tourism + Culture Lab, som er et større og længerevarende projekt med centrale aktører i ryggen (Greater Copenhagen, Vækstforum Hovedstaden, Region Hovedstaden og Tourism + Culture Lab). Projektet arbejder målrettet for at styrke Greater Copenhagen's internationale markedsposition som attraktiv kulturdestination gennem en lang række aktiviteter.

Analysen har til formål at give indsigt i og en (måske ny) forståelse af målgruppen internationale kulturbesøgende og deres kulturelle behov og orienteringer samt deres brugerrejse. Herved er målet at klæde aktører, der på en eller anden vis arbejder med målgruppen, bedre klædt på til at kunne arbejde målrettet med at tiltrække flere internationale kulturbesøgende samt at optimere produkter og indhold til dem.

Indsigterne fra denne rapport er henvendt til de otte kulturattraktioner, som har medvirket i analysen (se metodeafsnit sidst i rapporten).

Rapporten kan ikke stå alene men hører sammen med den tværgående hovedrapport, som beskriver og definerer nogle overordnede begreber og findings.

Der er i nærværende rapport udvalgt centrale findings, som beskrives for hver attraktion.

OPBYGNING OG LÆSEVEJLEDNING

Denne analyserapport ser alene på den del af målgruppen, som har besøgt de otte attraktioner i analysen. Analysen indeholder dog også perspektiver på, hvordan denne målgruppe forholder sig til andre typer oplevelser end den pågældende attraktion, hvor de er interviewet samt deres brugerrejse.

I tillæg til denne rapport er udarbejdet en hovedrapport, der formidler resultater fra en bredere målgruppe, internationale kulturbesøgende, som ikke har været på de pågældende attraktioner, men som har besøgt København og evt. omegn på en ferierejse. Hovedrapporten bør læses forinden denne, da den skaber grundlaget for de findings, der er belyst her.

Rapporten er opbygget således, at der som det første beskrives nogle tværgående anbefalinger, som går på tværs af de otte kulturattraktioner, og således bør overvejes af alle kulturattraktioner i arbejdet med målgruppen.

Hernæst følger otte kapitler – et for hver kulturattraktion – som er bygget op med samme struktur; først en opsummering af konklusioner samt specifikke anbefalinger til den enkelte attraktion, dernæst en beskrivelse af målgruppen på attraktionen, herefter en beskrivelse af, hvilke oplevelsesbehov der er fremtrædende for de besøgende på den pågældende attraktion, og hvordan de udmønter sig på stedet. Sidst en beskrivelse af de barrierer, der hindrer de besøgende på attraktionen i at få opfyldt deres behov.

Til sidst i rapporten følger en beskrivelse af analysens metode- og datagrundlag.

HVORDAN UNDERSTØTTES DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE BEDST MULIGT I OPLEVELSEN PÅ KULTURATTRAKTIONERNE?

Nedenstående er tværgående anbefalinger til kulturattraktionerne. I de enkelte attraktionsspecifikke afsnit fremgår anbefalinger målrettet den enkelte attraktion.



I analysen identificeres en række barrierer i form af praktiske forhold, som kan være forstyrrende for de kulturbesøgende oplevelser og behovsopfyldelse på de pågældende attraktioner. Barriererne er udledt på baggrund af forhold, som de kulturbesøgende har nævnt i de kvalitative interviews. Det er imidlertid ikke nødvendigvis alle forhold, som er blevet fremhævet i de kvalitative interviews med de kulturbesøgende.

Det anbefales, at de enkelte attraktioner kortlægger, hvilke praktiske forhold, der er til stede hos netop dem. Dette kan være forskelligt fra attraktion til attraktion, og disse er ikke kortlagt til fulde for hver enkelt attraktion i analysen. I attraktionsafsnittene nævnes nogle af de forhold, som er kommet frem i de kvalitative interviews, men vi kender ikke til størrelsen på fænomenet eller, hvor stor en barriere dette udgør. Hernæst anbefales det, at attraktionerne identificerer, hvilke praktiske forhold, der skal optimeres, for at de ikke virker forstyrrende for den gode kulturelle oplevelse.

HVILKE PRAKTISKE FORHOLD ER TIL STEDE PÅ DIN ATTRAKTION? OG HVILKE ER NØDVENDIGE AT FORBEDRE?



For hver attraktion beskrives det, hvor meget de fem overordnede oplevelsesbehov, som beskrives i hovedrapporten, fylder for de besøgende på hver enkelt attraktion. Det er bemærkelsesværdigt, at de tre behov, som er størst på tværs af hele målgruppen (både de, der har besøgt attraktionerne og de, der ikke har) – fascination, interesse og autenticitet – særligt er til stede hos de, der har besøgt kulturattraktionerne. Dvs. at de der har besøgt kulturattraktionerne har et større behov for fascination, interesse og autenticitet end de øvrige kulturbesøgende. Dette er således et udtryk for, at dette er behov, man generelt særligt søger dækket, hvis man besøger kulturattraktioner. Generelt anbefales det, at man søger at forstå, hvad der ligger i disse behov og, hvordan de udfoldes på de pågældende attraktioner for forskellige målgrupper, så disse kan imødekommes på bedste vis.

FORSTÅ BEHOVENE, SOM DE KULTURBESØGENDE KOMMER MED? HVAD LIGGER DER I DEM? HVORDAN UDFOLDES DE OG, HVORDAN SØGES DE OPFYLDT PÅ DIN ATTRAKTION?

DE 8 KULTUR- ATTRAKTIONER

Afsnittet beskriver for hver af de otte kulturattraktioner; hovedkonklusioner og anbefalinger, profil af de kulturbesøgende på stedet, fremtrædende oplevelsesbehov på stedet samt barrierer for den gode kulturelle oplevelse på stedet.



STATENS MUSEUM FOR KUNST

Europæisk Kunst

/ European Art
1300-1800

Dansk og
Nordisk Kunst

/ Danish and Nordic Art
1750-1900



Fransk Kunst

/ French Art
1900-1930

Dansk og
International Kunst

efter 1900
/ Danish and International Art after 1900

Boghandel
Books &
Museum Shop

SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ STATENS MUSEUM FOR KUNST

Mange af de internationale besøgende på Statens Museum for Kunst planlægger at besøge de mest kendte topattraktioner (fx Den lille havfrue, Amalienborg, Tivoli mv.) samt parker eller grønne områder, hvilket er væsentligt højere end for de internationale kulturbesøgende på andre attraktioner. Yderligere har en stor andel købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres besøg. Størstedelen har besluttet sig for at besøge Statens Museum for Kunst, mens de var i København og har søgt information om attraktionen ved at søge bredt på nettet (fx via Google) eller ved at læse i rejsebøger eller guides. Derudover er der cirka 70%, som deler oplevelser fra ferierejsen via online medier.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

Blandt de internationale kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst er fascination, lokalitet og interesse de grundlæggende behov, som er meget fremtrædende blandt de besøgende. Fascination indfries ofte allerede ved synet af den næsten majestætiske museumsbygning – og interesse for kunst er ofte det, som bringer de besøgende til attraktionen. Det udtrykte behov for lokalitet lader blandt SMK's internationale besøgende til at dække over en interesse for repræsentationer af dansk, skandinavisk eller nordisk historie og kultur mere end det specifikt københavnske eller lokalområdet, som museet ligger i, hvilket understøttes af, at mange i målgruppen ser attraktionen som en topattraktion, der eksemplificerer noget om Danmark. Eksempelvis imødekommer den aktuelle udstilling Dansk og Nordisk Kunst 1750-1900 derfor dette behov godt.



BARRIERE FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

SMK udgør et åbent og imødekomende rum, hvor man som besøgende føler sig velkommen til at træde ind i den store forhal. Flere besøgende gør brug af forhallen til at søge ly for regnen og er begejstrede for muligheden for at låne det gratis Wi-Fi. Den historiske bygning er desuden et trækplaster i sig selv. Dette betyder dog også, at det ikke er alle besøgende, der ankommer til museet, som konverteres til betalende gæster. Nogle opfatter prisen som høj og stiller sig derfor tilfredse med bare at have besøgt bygningen. Nogle internationale kulturbesøgende oplever derudover, at åbningstiderne gør planlægningen af et besøg besværligt.



ANBEFALINGER

Idet SMK for mange i målgruppen bliver opfattet som en af Københavns top-attraktioner eller must-sees, og af mange findes via rejsebøger og guides – mere traditionelle platforme – er det oplagt at kommunikere til målgruppen i sammenhæng med en guide til andre store og kendte seværdigheder i København og omegn.

Yderligere er det vigtigt, at man imødekommer behovet for at opleve noget lokalt eller dansk på stedet og gør dette tydeligt, så man ikke bare besøger bygningen, men også finder det relevant at komme indenfor. I henhold til dette kan det også være relevant at undersøge målgruppens opfattelse af prisniveauet og evt. hvilke andre praktiske forhold, der kan opfattes som barrierer for oplevelsen.

Yderligere planlægger mange af de besøgende også at besøge parker og grønne områder. Dette er også tilfældet for de besøgende for andre attraktioner, der er placeret tæt ved en park som fx Cisternerne, hvilket betyder, at stedet ligeledes kan promoveres i en 'grøn sammenhæng' til målgruppen. Evt. sammen med andre oplevelsestilbud tæt på grønne områder.

Behovet for interaktion er ikke så stort for de besøgende på SMK og er ikke noget, man forventer. Men der, hvor man oplever det, overrasker det meget positivt. En mere interaktiv formidling nogle steder er således en måde, hvorpå man kan overgå mange besøgendes forventninger til stedet.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De internationale kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst har en gennemsnitsalder på 38 år, hvilket er en anelse lavere end gennemsnittet på tværs af kulturinstitutionerne. Omkring 36% af de kulturbesøgende rejser alene med deres partner, og kun 8% er børnefamilier. Derudover er der cirka 9 ud af 10, som overnatter i forbindelse med deres rejse, hvor de i gennemsnit har 5 overnatninger og typisk overnatter på hotel (3-4 stjerner) eller i privatudlejet lejlighed eller hus.



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

Omkring 55% af de kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst rejser kun i områder inden for København, mens de resterende også bevæger sig uden for København. Turisterne planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner eller museer, de mest kendte topattraktioner (fx Den lille havfrue, Amalienborg, Tivoli mv.) samt parker eller grønne områder. Hele 93% planlægger i en vis grad at besøge de mest kendte topattraktioner, hvilket er væsentligt højere end for de internationale kulturbesøgende på andre attraktioner.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

Omkring 47% af de besøgende på Statens Museum for Kunst tilhører gruppen af planlæggere, hvilket betyder, at de har erklæret sig enige eller meget enige i, at de godt kan lide at planlægge deres ferie nøje, så de får mest mulig ud af deres tid. 27% af de besøgende er imidlertid uenige eller meget uenige i dette, og udgør dermed gruppen af spontane. De resterende placerer sig midt imellem de to grupper som semiplanlæggere.

Fordeling af planlægningstyper på Statens Museum for Kunst:



47%

PLANLÆGGEREN



26%

SEMIPLANLÆGGEREN



27%

DEN SPONTANE



DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

PLANLÆGNING AF BESØGET

Omkring 30% af de kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres besøg i København. Dette er væsentligt højere end gennemsnittet på tværs af kulturinstitutionerne i undersøgelsen. Derudover har størstedelen af de kulturbesøgende besluttet sig for at besøge Statens Museum for Kunst, mens de var i København – og kun få er tilfældigvis kommet forbi.

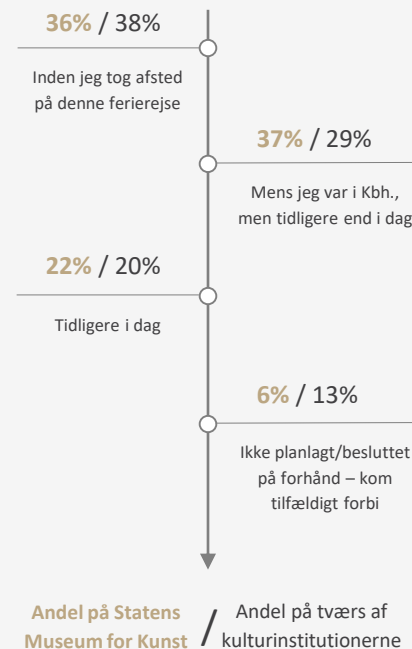
INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

Cirka 87% af de kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst har søgt information om attraktionen. De mest anvendte informationskilder er henholdsvis en bred søgning på nettet (fx via Google) samt rejsebøger eller guides, som lidt over en tredjedel har benyttet. Sidstnævnte er væsentligt højere end gennemsnittet på tværs af attraktionerne, hvilket formentlig også hænger sammen med, at Statens Museum for Kunst er repræsenteret i mange rejsebøger og guides om København. Derudover har næsten en fjerdedel af de kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst desuden brugt turistbrochurer- eller kort, hvilket også er væsentligt flere end på de øvrige attraktioner i undersøgelsen.

DELING AF OPLEVELSER

Omkring 70% af de kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst deler oplevelser fra ferierejsen via sociale medier eller rejsesites. Dette er en anelse højere end gennemsnittet på tværs af kulturinstitutionerne. Langt størstedelen af de kulturbesøgende, som deler oplevelser fra deres ferierejse, benytter henholdsvis Facebook og Instagram.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?
Hvornår planlagde/besluttede du dig for at besøge
Statens Museum for Kunst?



(n=106)

"We have been here two days and will leave the day after tomorrow. We stay at the Crowne Plaza hotel near the airport."

(Koreansk par)

"We also want to go to the Designmuseum later on and also Christiania, the castle Frederiksborg, the botanical garden and the mermaid."

(Amerikansk par)

"We did not plan anything ahead. We use the Copenhagen card map that explains about the place."

(Koreansk par)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

SMK's kulturbesøgende søger fascination og repræsentationer af den danske og skandinaviske kultur og historie

Hvilke behov har de kulturbesøgende på Statens Museum for Kunst?



FASCINATION (74% / 69%)



LOKALITET (66% / 51%)



INTERESSE (65% / 60%)



AUTENTICITET (60% / 57%)



INTERAKTION (39% / 36%)

Andel på Statens Museum for Kunst / Andel på tværs af internationale kulturbesøgende

(n=251-255)

"I just want the museum to try to make use of the multiple ways to enjoy artworks. For example it could have short-time drawing lesson for kids or adults that describe the artwork – so you don't only listen to the information, but get it in a more creative way!"

(Koreansk vennepar)

De internationale besøgende på SMK føler **fascination** nærmest inden, de træder indenfor. Noget af det mest fascinerende ved SMK er nemlig den imponerende gamle bygning, som huser museet. Også den store forhal er flot og gør indtryk allerede ved ankomst.

Også behovet for **lokalitet** fylder en del blandt besøgende, som har været på SMK. På denne attraktion lader lokalitet primært til at referere til repræsentationer af danskhed og skandinavisk eller nordisk historie og kultur end det specifikt københavnske eller lokalområdet, som museet ligger i. Meget af den udstillede kunst opfylder derfor behovet for lokalitet, fordi det fortæller den danske eller skandinaviske historie – som mange top-attraktioner netop gør for målgruppen.

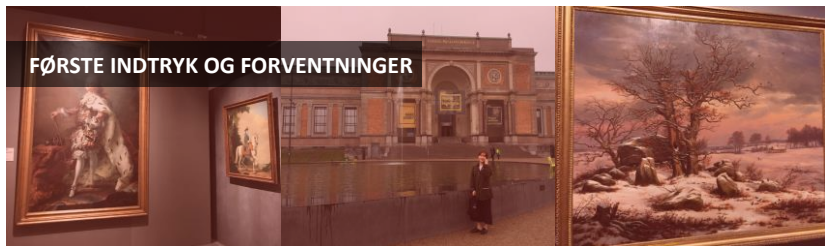
Mange besøgende bringes også til museet af en **interesse** for kunst – den historiske, den moderne eller begge. Derfor er interesse også et vigtigt behov for museets besøgende. En del lader dog også til at besøge SMK som en del af en generel tour rundt til Københavns topattraktioner – og endelig er der nogle besøgende, som kommer til museet af den helt praktiske grund, at de vil søge læ for regnen eller låne det gratis Wi-Fi i forhallen. Interesse for kunst er altså ikke den eneste faktor, som bringer besøgende til museet, da den også kan dække andre behov for målgruppen.

Netop kombinationen af den flotte arkitektur og den historiske kunst er også det, som fremhæves som det mest **autentiske** ved museet.

Behovet for **interaktion** er ikke så dominerende blandt SMK's besøgende. Museets interaktive installationer for børn fremhæves af nogle besøgende som positivt, men også overraskende. Generelt er forventningen til involverende eller innovativ formidling på et klassisk og offentligt museum som SMK ikke så store, men nogle besøgende efterspørger dog alligevel mere af dette – og det overrasker positivt der, hvor det opleves.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN



FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER

"This is the first we saw and it matches our expectation because we saw on the internet that here are also old pictures from the rococo"

(Mor og døtre fra Luxembourg)

"The outside of the museum was really massive and beautiful. Since I didn't search information about this museum, I was quite impressed when I arrived here"

(Koreansk vennepar)



OVERRASKELSE

"I was surprised that I saw artist's artwork from my country"

(Koreansk vennepar)

"I was surprised by the swearwords in this title"

(Tysk vennepar)



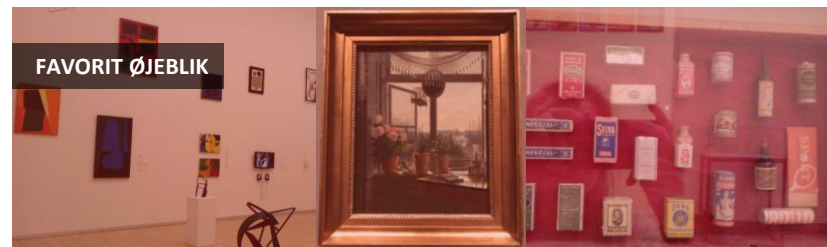
ATMOSFÆRE

"The atmosphere in this part of the exhibition was settling with all these big paintings of Jacob Jordaens, letting you see the style of his work."

(Græsk par)

"The entrance area with beautiful mobile was what made atmosphere of this museum. It gave fun buzz which quite contracts the image of a normal museum"

(Koreansk vennepar)



FAVORIT ØJEBLIK

"The beauty of this room impresses me"

(Tysk vennepar)

"My mom was really attracted by this painting. She said it looks like a photograph with all the details. It's stunning and she said you can smell the flowers and hear the birds singing."

(Mor og døtre fra Luxembourg)



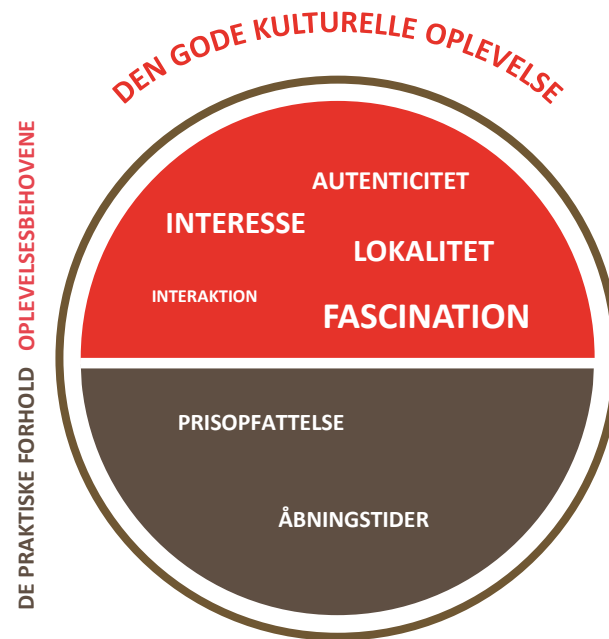
BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

SMK's kulturbesøgende er generelt positive overfor attraktionen, men nogle afskrækkes af pris og åbningstider

Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelse, fordi de kan være forstyrrende for det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

De kulturbesøgende på SMK er generelt positive omkring både de praktiske forhold og den samlede kulturelle oplevelse. Både observationer og udtalelser indikerer, at de besøgende oplever bygningen som et imødekommende rum, hvor man kan søge ly for regnen og låne det gratis Wi-Fi – og eventuelt blive draget videre ind til betalingsudstillingerne efterfølgende. Det er dog ikke alle, der ankommer til museet, som også bliver konverteret til egentlige besøgende. Nogle internationale besøgende bliver nemlig afskrækket af prisen. Dvs. de kommer forbi ved et tilfælde og overvejer at besøge museet, når nu de er der, men oplever, at prisen er for høj.

Et andet praktisk element, som nævnes af nogle besøgende er museets åbningstider. Den ene lukkedag samt det, at museet åbner sent på andre dage, betyder for nogen, at det er svært at passe besøget ind med andre planer.



"We came here because it's raining so we wanted something we can do indoors. I don't think we will go in today, but even just seeing this great hall has been an experience."

(Kulturbesøgende)

"You could change your opening hours because you are very limited in time"

(Amerikansk par)



CISTERNERNE



SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ CISTERNERNE

De internationale kulturbesøgende på Cisternerne planlægger ofte også at besøge andre kulturattraktioner eller museer på rejsen, ligesom de også i høj grad besøger parker og grønne områder. Næsten alle planlægger i en vis grad at besøge parker eller grønne områder, hvilket er væsentligt højere end for de kulturbesøgende på de øvrige attraktioner.

En væsentlig andel af de besøgende på knap halvdelen har planlagt eller besluttet sig for at besøge attraktionen inden de rejste hjemmefra og kun få havde slet ikke planlagt eller besluttet det på forhånd. Dette afspejles ligeledes i deres informationssøgning om attraktionen, hvor mange har besøgt attraktionens hjemmeside. Det at besøge museet er således en meget planlagt og bevidst handling, som er besluttet på forhånd for mange. Derudover er der cirka to tredjedele, der deler deres oplevelser fra ferierejsen online – særligt via Facebook og Instagram.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

Mange oplever at blive fascineret, når de kommer på Cisternerne – og særligt i form af overraskelse over, hvad oplevelsen indeholder. Fascination i form af overraskelse fylder således meget, hvilket er yderst positivt. Stedet formår i høj grad at overgå forventningerne for mange af de internationale kulturbesøgende. Oplevelsen føles endvidere autentisk, fordi den er meget unik. Interaktion er ikke et stort behov hos de besøgende, men mange bliver overraskede på dette punkt, da udstillingen skaber interaktion i form af sansning og brug af egen krop i oplevelsen. Igen overrasker og overgår udstillingen manges forventninger.



BARRIERE FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

I de kvalitative interviews ses, at nogle internationale besøgende kommer med lave eller fejlagtige forventninger til Cisternerne af forskellige årsager. Det, at man ikke ved, hvad man skal forvente på Cisternerne er både en styrke, idet mange oplever overraskelse og fascination under besøget – men det er også en barriere, fordi nogle besøgende bliver skuffede på deres forventninger, mens andre måske helt fravælger besøget.



ANBEFALINGER

En meget stor andel af de internationale kulturbesøgende på Cisternerne planlægger at besøge grønne områder og parker på deres rejse – og endvidere andre kulturattraktioner. Der er således et stort potentiale i at kommunikere til målgruppen i en 'grøn sammenhæng' evt. sammen med andre oplevelsestilbud, der også er placeret tæt på grønne områder.

Mange planlægger at besøge Cisternerne, inden de tager hjemmefra. Det betyder, at der er et potentiale i at kommunikere oplevelsen i højere grad til internationale besøgende, mens de er på destinationen.

Generelt – uanset hvornår beslutningen træffes – bør man overveje at være mere præcis eller uddybende i henhold til, hvilken oplevelse der udbydes på attraktionen, ved bl.a. at kommunikere de behov, som opfyldes på stedet. Det lader til, at stedet har et potentiale i at tiltrække flere internationale besøgende ved at formidle oplevelsen bedre for at sikre sig, at den ikke fravælges. Understøt det, at en stor andel deler deres oplevelse på stedet på sociale medier, til at udbrede kendskabet til en bredere målgruppe.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De internationale kulturbesøgende på Cisternerne har en gennemsnitsalder på 38 år, hvilket er en anelse lavere end gennemsnittet på tværs af alle kulturinstitutionerne. Derudover rejser 37% alene sammen med deres partner og kun 6% er børnefamilier. Omkring 8 ud af 10 af de internationale kulturbesøgende på Cisternerne overnatter i forbindelse med deres ophold i København, hvor de i gennemsnit har cirka 4,5 overnatninger. Langt størstedelen overnatter typisk i privatudlejet lejlighed eller hus, men mange overnatter også hos venner eller familie samt på hotel (3-4 stjerner).



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

Cirka 58% af de internationale kulturbesøgende på Cisternerne rejser kun i København, mens de øvrige også besøger områder udenfor storbyen. De planlægger i høj grad at besøge parker og grønne områder samt kulturattraktioner eller museer. Hele 95% planlægger i en vis grad at besøge parker eller grønne områder, hvilket er væsentligt højere end for de kulturbesøgende på de øvrige attraktioner.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

Omkring 45% af de internationale kulturbesøgende på Cisternerne kan godt lide at planlægge deres ferie nøje, hvormed de således tilhører gruppen af planlæggere. Næsten en tredjedel er imidlertid mere spontane, og begge grupper – de som planlægger lidt og meget – er særdeles stærkt repræsenteret blandt de besøgende på Cisternerne.

Fordeling af planlægningstyper på Cisternerne:

 **45%**
PLANLÆGGEREN

 **23%**
SEMIPLANLÆGGEREN

 **32%**
DEN SPONTANE



DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

PLANLÆGNING AF BESØGET

Næsten 20% af de internationale besøgende på Cisternerne har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres besøg i København, hvilket er nogenlunde samme niveau som gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne i undersøgelsen. Over 4 ud af 10 har imidlertid planlagt eller besluttet sig for at besøge attraktionen, inden de rejste hjemmefra, og kun få havde slet ikke planlagt eller besluttet det på forhånd.

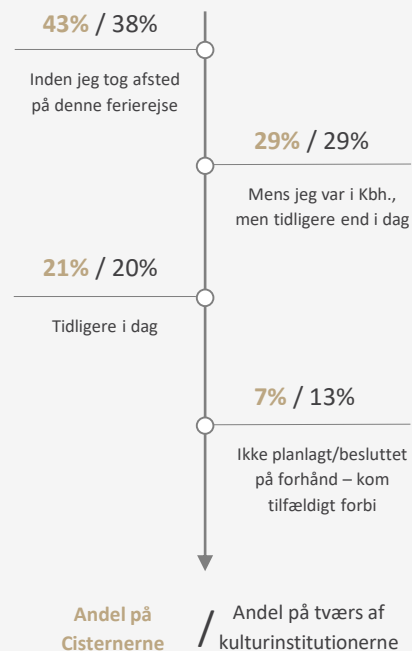
INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

At de kulturbesøgende på Cisternerne i høj grad har planlagt deres besøg på attraktionen på forhånd, afspejler sig også i deres måde at søge information om attraktionen på. Næsten 9 ud af 10 har søgt information om attraktionen, hvor størstedelen – ud over at have søgt bredt på nettet (fx via Google) – har besøgt attraktionens hjemmeside. Lidt over en fjerdedel har besøgt attraktionens hjemmeside, hvilket er væsentligt flere end på de øvrige kulturattraktioner. Derudover er der også mange som fundet information via Visitcopenhagen.dk.

DELING AF OPLEVELSER

Cirka 67% af de kulturbesøgende på Cisternerne deler deres oplevelser fra ferierejsen via sociale medier og rejsesites, hvilket er på samme niveau som gennemsnittet på tværs af attraktionen. Det er særligt Facebook og Instagram som benyttes til at dele oplevelser blandt de besøgende på Cisternerne.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?
Hvornår planlagde/besluttet du dig for at besøge Statens Cisternerne?



(n=94)

"We are here for 2 weeks, just to have fun. We are staying in a summerhouse in Sjællands odde."

(Tysk par)

"And all the streets and the green areas are just nice to come by, it is easy to breath."

(Finsk par)

"The main site we used was VisitCopenhagen and Atlasobscura. I think the place here was listed both places."

(Amerikansk søskendepar)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE BEHOV PÅ FERIEREJSEN

Cisternerne fascinerer og er en unik og dermed autentisk kulturoplevelse

Hvilke behov har de kulturbesøgende på Cisternerne?



FASCINATION (75% / 69%)



AUTENTICITET (64% / 57%)



INTERESSE (58% / 60%)



LOKALITET (46% / 51%)



INTERAKTION (36% / 36%)

Andel på Cisternerne / Andel på tværs af internationale kulturbesøgende

(n=122-126)

"I love attractions that give a personal experience, preferably with many of my senses at once. Like this one: the echos, the visuals and the general beauty."

(Svensk mand)

Mange oplever fascinationen, når de kommer på Cisternerne – mange som en overraskelse over, at de gamle cisterner kan rumme en så magisk oplevelse. **Fascination** er derfor et behov, som Cisternerne i høj grad lykkedes med at opfylde – og for mange overgår.

Specifikt for denne attraktion lader **autenticitet** og fascination i nogen grad også til at smelte sammen, så det, at oplevelsen er så unik og anderledes fra, hvad man ellers har set, bliver en del af årsagen til fascinationen – og i høj grad også en del af årsagen til, at oplevelsen tilvælges.

Få besøgende nævner, at en **interesse** for cisternernes historie har bragt dem til attraktionen, og andre fremhæver en interesse i den aktuelle kunstner Sambuichi som årsagen til besøget. Men derudover nævnes interesse ikke som den overvejende grund til at besøge Cisternerne.

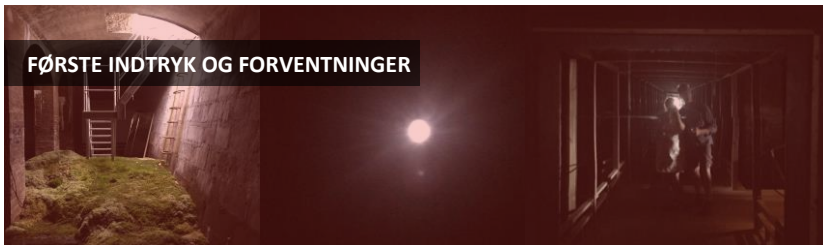
Med en (verdenskendt) japansk kunster på plakaten er **lokalitet** ikke det første ord, som besøgende forbinder med attraktionen. Nogle mener dog, at det minimalistiske og enkle udtryk, som Sambuichis installation har, stemmer godt overens med den danske eller skandinaviske minimalisme.

Også **interaktion** er et behov, som Cisternerne menes at opfylde godt, idet man som besøgende selv er en del af kunstværket. Brugen af alle sanser efterlader et indtryk – især fordi mange ikke havde forventet at skulle involveres på den måde. Derudover gør introduktionen på plakaten udenfor og receptionistens råd før indgang, at det bliver spændende og endda grænseoverskridende for nogen.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN

FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER



"Our first impression was "I can't see!" but after our eyes adjusted it was so amazing to see the simple but beautiful way the light came in."
(Dansk/nepalsk vennepar)

"We are here today because this seemed like an amazing way to get to know Denmark! We like visiting unique places like this when we travel."
(Amerikansk par)

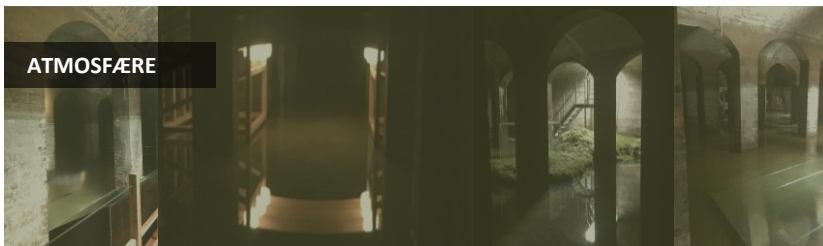
OVERRASKELSE



"Det var så annorlunda mot tidigare besök. Miljön var väldigt spännande och rummet helt nytt."
(Svensk ung kvinde)

"The main thing that surprised us was the subtle aromatic smell – very soothing and calming. It helped us enjoy the exhibition more."
(Dansk/nepalsk vennepar)

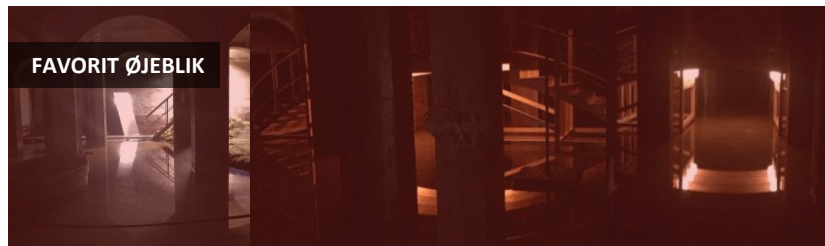
ATMOSFÆRE



"I loved how the exhibit made me use all five senses! The smell instantly made me feel relaxed. The echoes of footsteps and drips of the water made great background noise."
(Amerikansk par)

"Good atmosphere heightens your senses, I think we got something similar to what we expected from the Sambuichi installation. Dark, quiet and calm."
(Norsk par)

FAVORIT ØJEBLIK



"The mirrors were the coolest part of the exhibition for us because it brought in light in such a simple but ingenious way by being placed in strategic locations."
(Dansk/nepalsk vennepar)

"This bridge transported me to another era! It is so interesting how the lighting and architecture had that effect on me."
(Amerikansk par)



BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

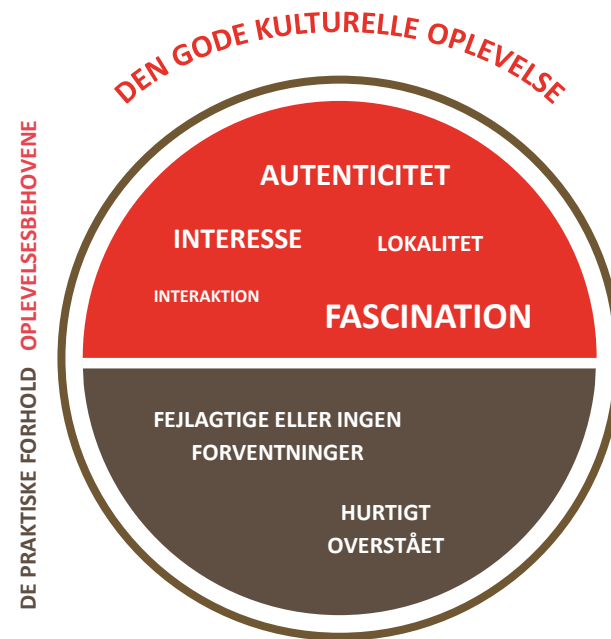
Cisternerne kulturbesøgende ved ikke, hvad de skal forvente af oplevelsen på forhånd – nogle bliver grebet af oplevelsen, mens andre bliver skuffede.

Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelse, fordi de kan være forstyrrende for det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

For de kulturbesøgende på Cisternerne fylder overraskelsens glæde og følelsen af fuldstændig fortabelse og fascination meget, når først besøget er gennemført. Bagsiden af denne mønt kan dog være, at mange ikke ved, hvad de skal forvente forud for besøget.

I de kvalitative undersøgelser forekommer eksempler på besøgende, som har lave eller fejlagtige forventninger til Cisternerne. Nogle har set billeder fra tidligere års udstillinger og forventer at møde dette, når de bevæger sig ned i mørket. Andre føler, at oplevelsen er lidt for hurtigt overstået, fordi de forventer en katakombelignende vandring af længere varighed.

Det, at man ikke ved, hvad man skal forvente af Cisternerne er altså både en styrke, som gør, at mange oplever overraskelse og fascination under besøget – men det er samtidig også en barriere, fordi nogle besøgende bliver skuffede og andre igen måske helt fravælger besøget, og museet således går glip af et potentiale.



"Our only wish was that there was more to explore and see!"

(Dansk/nepalsk vennepar)

"With the cisterns here I sort of expected something else. I was not aware it was a changing exhibition. The pictures I saw was of the cisterns that were painted in all these different colors. That was off course because the website was not updated."

(Amerikansk søskendepar)



NIKOLAJ KUNSTHAL



SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ NIKOLAJ KUNSTHAL

De internationale kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthal overnatter i 9 ud af 10 tilfælde i København. De bruger deres 5,1 gennemsnitlige antal overnatninger på et miks af kulturelle attraktioner, museer, topattraktioner og på at besøge cafeer og restauranter. 6 ud af 10 besøgende rejser udelukkende i København, mens de resterende også søger oplevelser uden for byen.

Nikolaj Kunsthal har den klart største andel af besøgende, der ikke havde planlagt at besøge attraktionen på forhånd sammenlignet med de andre attraktioner. Næsten halvdelen af de besøgende kom tilfældigt forbi stedet, hvilket også afspejles i den lave grad af informationssøgning inden besøget. 65% af de besøgende på Nikolaj tilkendegiver, at de deler deres oplevelser i forbindelse med ferierejser på sociale medier.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

De internationale kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthal søger i høj grad fascination. Ved deres besøg på attraktionen er det især den store, høje og flotte kirke midt i byen, der fascinerer og indbyder til at blive udforsket. Det spiller godt sammen med den store andel af besøgende, der ikke på forhånd havde planlagt at besøge attraktionen, men som af nysgerrighed er nødt til at se, hvad der findes indenfor. Det ses også, at interesse og autenticitet er fremtrædende behov blandt de besøgende. Det er primært en interesse for samtidskunst og lyd – som netop er indhold, man kan finde her på attraktionen. Nikolaj Kunsthals indhold opleves som både sansefuldt, specielt, anderledes og unikt – hvilket tilfredsstiller behovet for autenticitet.



BARRIERE FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

Det, der på sin vis lokker de besøgende til Nikolaj Kunsthal og gør stedet særegent, er på samme tid også attraktionens største barriere. Der opleves at være stor forvirring omkring, hvad Nikolaj Kunsthal egentligt er og indeholder. Denne forvirring forstærkes af, at indgangsforholdene ikke er optimale ift. at vejlede potentielle besøgende om, hvad stedet kan tilbyde.



ANBEFALINGER

De besøgende på Nikolaj Kunsthal har en særlig beslutningsproces i forhold til mange andre attraktioner, idet en overvejende andel tager beslutningen om at besøge, når de kommer forbi eller træffer beslutningen på dagen. Det er således begrænset, hvor store forventninger, man kan have til attraktionen, hvilket gør det muligt at skabe overraskelser og overgå de små eller ikke tilstedeværende forventninger.

I behovet for fascination, som er det mest fremtrædende hos de besøgende, ligger overraskelsen som et element, som stedet (også) bør spille på for netop at skabe denne fascination.

Yderligere må man sige, at der ligger et potentiale i at tiltrække flere besøgende ved også at skabe opmærksomhed om stedet, inden de kulturbesøgende rejser – fx når de sidder derhjemme og planlægger oplevelser på rejsen.

Hvis Nikolaj Kunsthal skal lykkes med at skabe fascination, overraskelser og generelt gode kulturelle oplevelser for de besøgende, er det dog vigtigt, at man får styr på nogle af de praktiske elementer, som lige nu virker forstyrrende for oplevelsen. Dette er især way-finding og overblik – generelt at holde den besøgende bedre i hånden i forhold til at føle sig godt ført gennem oplevelsen.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De internationale kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthall har en gennemsnitsalder på 40 år, hvilket ikke afviger fra gennemsnittet på tværs af attraktionerne. Det afspejler sig også i turistsammensætningen på attraktionen, som heller ikke afviger fra gennemsnittet, hvilket indikerer, at de generelt appellerer til en bred målgruppe. Omkring 36% rejser alene sammen med deres partner, og cirka 12% rejser med deres børn. Derudover er det næsten 9 ud af 10, som overnatter i København i forbindelse med deres ophold, hvor de i gennemsnit har 5,1 overnatninger. Størstedelen overnatter i privatudlejet lejlighed eller hus, mens cirka en tredjedel overnatter på hotel (3-4 stjerner).



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

6 ud af 10 af de internationale kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthall besøger kun København, mens de øvrige også rejser til områder udenfor byen. Turisterne planlægger en bred vifte af forskellige aktiviteter og oplevelser, herunder bl.a. at besøge kulturattraktioner og museer samt topattraktioner, ligesom at besøge lokale autentiske oplevelser samt caféer og restauranter også fylder væsentligt.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

Knap halvdelen af de besøgende på Nikolaj Kunsthall tilhører gruppen af planlæggere, hvilket betyder, at de generelt godt kan lide at planlægge deres ferierejse nøje. Omvendt er en fjerdedel mere spontane og foretrækker således at tage tingene lidt mere som de kommer under rejsen.

Fordeling af planlægningstyper på Nikolaj Kunsthall:

 **49%**
PLANLÆGGEREN

 **26%**
SEMIPLANLÆGGEREN

 **25%**
DEN SPONTANE



DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

PLANLÆGNING AF BESØGET

Cirka 24% af de kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthal har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres besøg, hvilket er lidt højere end gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne. Derudover er der en meget høj andel af de internationale kulturbesøgende, som ikke havde planlagt eller besluttet attraktionsbesøget på forhånd – næsten halvdelen kom tilfældigt forbi og kun 15% havde planlagt besøget inden de tog afsted på ferierejsen. Beslutningsprocessen blandt de kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthal adskiller sig således væsentligt fra de øvrige kulturattraktioner.

INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

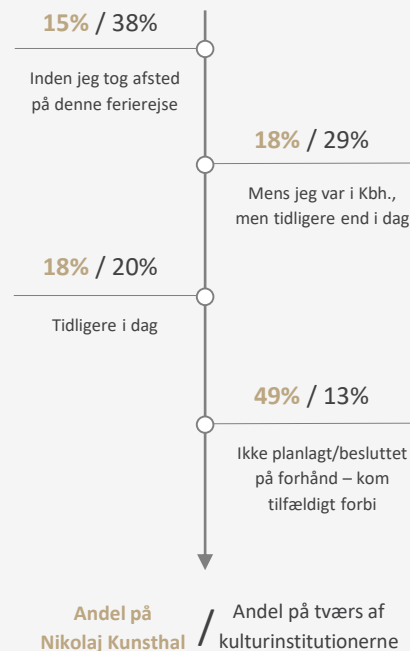
Den alternative beslutningsproces blandt de kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthal, afspejler sig også i deres grad af informationssøgning om attraktionen – næsten 4 ud af 10 har således ikke søgt information om attraktionen. Af de, som har søgt information om attraktionen, anvendes en bred portefølje af kilder, hvoraf de mest anvendte dog er en bred online søgning (fx via Google), rejsebøger og guides, Googlemaps.dk og Visitcopenhagen.dk.

DELING AF OPLEVELSER

Omkring 65% af de kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthal deler oplevelser fra deres ferierejse via sociale medier eller rejsesites, hvilket ligger på samme niveau som gennemsnittet på tværs af attraktionerne i undersøgelsen. De mest anvendte medier til dette formål er Facebook og Instagram, som henholdsvis 45% og 31% benytter.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?

Hvornår planlagde/besluttede du dig for at besøge Nikolaj Kunsthal?



(n=100)

"I am here for 6 days in Sweden, 3 in Denmark and 2 in Germany. I am staying at the hotel called 'men only suites'. It is a new hotel near the Frederiksberg area."

(Ældre kinesisk herre)

"I post pictures on Facebook, Instagram and put some information under and I also tag the places."

(Russisk ung kvinde)

"We went to see Carlsberg museum, mermaid, castles and the nice star area kastelet. And then we also went to some designshops Illum for example to see the Danish design."

(Britisk ung mand)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

På Nikolaj Kunsthal er det særligt behovet for fascination og interesse som fylder blandt de kulturbesøgende.

Hvilke behov har de kulturbesøgende på Nikolaj Kunsthal?



FASCINATION (71% / 69%)



INTERESSE (62% / 60%)



AUTENTICITET (59% / 57%)



LOKALITET (56% / 51%)



INTERAKTION (46% / 36%)

Andel på
Nikolaj Kunsthal / Andel på tværs af
kulturinstitutionerne

(n=119-126)

"I think this was a really good way to really stop to think what you feel about what you're seeing and not just pass through the artworks with no acknowledgement."

(Argentisk ung kvinde)

Behovet for **fascination** tiltrækker de besøgende til Nikolaj Kunsthal. Den smukke gamle kirke og overraskelsen over, at det faktisk ikke er en fungerende traditionel kirke længere betyder, at nogle af ren nysgerrighed er nødt til at se, hvad der gemmer sig længere inde.

Autenticitet fylder en del på Nikolaj Kunsthal, hvilket skyldes, at udstillingens form og format er både atypisk og anderledes end, hvad de besøgende har oplevet før eller havde forventet. Det skubber til nogle grænser, og det kræver noget af den besøgende. De internationale kulturbesøgende nævner, at det kræver fantasi og indlevelse at forstå kunsten, man skal bruge den tid, det tager for en – det kræver indlevelse og tid. Faktisk oplever de besøgende, der har taget sig tid, at udstillingen skaber en ro og bliver en helt meditativ oplevelse.

Flere besøgende nævner, at det er behovet for at tilfredsstille en vis **interesse**, der har fået dem til at besøge Nikolaj Kunsthal. De besøgende på Nikolaj Kunsthal har især en interesse for samtidskunst og lyd. Der er dog også en del besøgende, der tilfældigt kommer forbi og synes stedet ser spændende ud, ligesom en stor del har fået anbefalet stedet hos Thorvaldsens Museum.

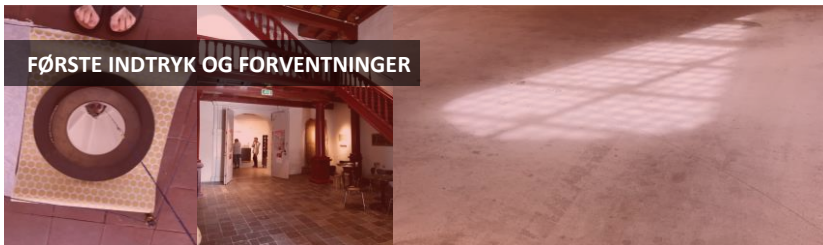
Med en udstilling af 5 japanske kunstnere er **lokalitet** i mindre grad et behov, der bliver dækket for den besøgende, dog bidrager selve kirkerummet som baggrund med noget særligt dansk.

Behovet for **interaktion** er ikke så dominerende blandt Nikolaj Kunsthals besøgende, om end flere nævner, at de havde lyst til at røre ved installationerne. Derudover er lydbilledet også med til at aktivere sanserne.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN

FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER



"I was expecting to find big spaces relating sound and light in several different ways."
(Argentinsk kvinde)

"I'm interested in Japanese art so hoping to see some interesting stuff today."
(Svensk mand)

OVERRASKELSE



"Surprised by the coin caught in the sugar"
(Spansk/tysk par)

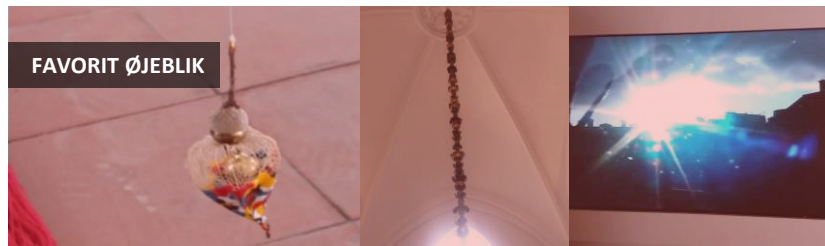
"Strange with the cookies"
(Svensk mand)

ATMOSFÆRE



"I felt an atmosphere around the subtle sound emerging from that installation that connected somehow well with the space. Especially the way they appropriate the floor and the air space, one with sound and the other with objects hanging from the ceiling. A good atmosphere to me is a space that invites you to wonder around, whether you can relate with it or not."
(Argentinsk kvinde)

FAVORIT ØJEBLIK



"This is the uppermost exhibition. Meditation through matter."
(Ung mand)

"I enjoyed the short film because I found real beauty in the way the bodies related with space, and also because it showed unusual ways of expression with human bodies and risking situation that made it interesting and different."
(Argentinsk kvinde)



BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

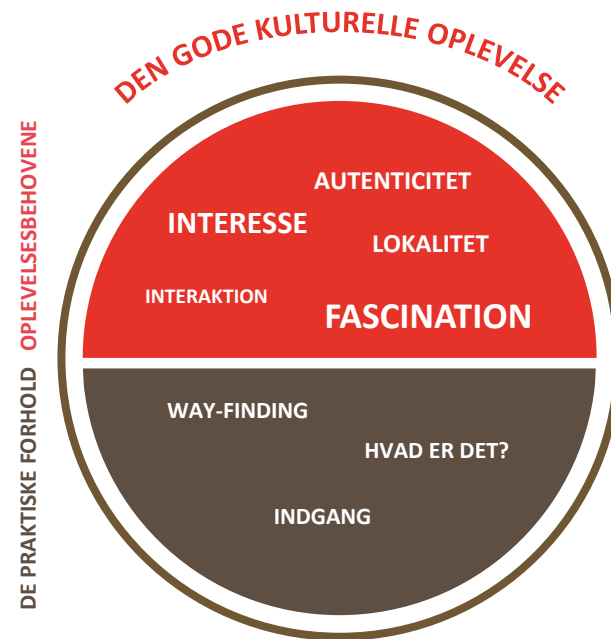
Der er forvirring om, hvad Nikolaj Kunsthal egentligt er – og indgangsforholdene er ikke med til at afhjælpe denne forvirring.

Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelse, fordi de kan være forstyrrende for det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

På Nikolaj Kunsthal er der et stort flow af mennesker, som kigger ind i den gamle kirke, men en stor del af dem vender også om. De bliver, som det første, mødt af et skilt der siger "This is not a church" og står således tilbage med en uvished om, hvad det så i stedet er, man kan se og opleve her. I forlængelse heraf, er billetkontoret placeret langt inde i kirken, hvilket betyder, at der er lang vej for den besøgende, ift. at søge personlig vejledning og yderligere information om, hvad Nikolaj Kunsthal egentligt kan byde på.

Skiltningen indendørs kan opleves som en smule mangelfuld, eksempelvis kan det være svært at finde rundt på de forskellige etager, ligesom det kan være uklart, hvornår man har været hele udstillingen igennem. Der er ligeledes kun meget få, der benytter det kreative rum og cafeen, hvilket tyder på, at der er uudnyttet plads og indhold, som ikke alle besøgende får opdaget.

På den daværende japanske udstilling opleves indholdet som værende relativt begrænset. Nogle synes, det var en kort oplevelse med for få udstillinger, ligesom det blev observeret, at nogle besøgende kom meget hurtigt igennem attraktionens udstillinger og indhold.



"Expected more exhibits. But the exhibits which were there were of good standard in my view"

(Ung mand)

"Ground floor as said somewhat "boring""

(Svensk ægtepar)

"This sound gives me a headache – I don't understand"

(Spansk/hollandsk par)



J. F. WILLUMSEN



SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ J.F. WILLUMSEN

Til forskel fra de andre attraktioner er majoriteten af de besøgende på J.F. Willumsens endagsturister. De overnattende kulturbesøgende har i gennemsnit færre overnatninger og sover i halvdelen af tilfældene hos familie eller venner. I forlængelse heraf ses det også, at de besøgende på Willumsen ikke planlægger nær så mange aktiviteter.

De besøgende har i høj grad planlagt besøget hjemmefra, og det ses således, at 52% besluttede sig for at besøge Willumsens, inden de tog på deres ferierejse. Det stemmer godt overens med en høj grad af informationssøgning inden besøget på attraktionen – faktisk har hele 44% af de besøgende aflagt Willumsens hjemmeside et visit inden besøget. De besøgende er dog mindre digitale, når det kommer til sociale medier, hvor kun 4 ud af 10 deler deres oplevelser på ferierejser efterfølgende. Det er den absolut laveste andel blandt alle attraktioner.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

Blandt de kulturbesøgende på J. F. Willumsen er de mest fremtrædende behov fascination, interesse og autenticitet. Fascination indfries ofte allerede ved ankomst til museet, da de ser de to store statuer og den markante gule farve. Det er ofte en specifik interesse for J. F. Willumsens univers, der har lokket de besøgende til attraktionen, men flere kommer også forbi af andre årsager, eksempelvis fordi de er på ferierejse i området. Mange af de kulturbesøgende bliver særligt overraskede, imponerede og fascinerede af kunstneres alsidige evner til at mestre forskellige kunst- og stilarter. Derudover bliver behovet for autenticitet ligeledes stimuleret, da museet rummer kunstnerens livsværk, og dermed giver de besøgende mulighed for at gå på opdagelse i hans livsbillede, følelser og visioner.



BARRIERE FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

De kulturbesøgende på J. F. Willumsen er generelt positive efter deres besøg på museet, hvor flere sætter sig i cafeen eller går en tur i de grønne områder. Nogle nævner dog, at frokostmuligheder ville være dejligt, så besøget ikke nødvendigvis skal kombineres med frokost før eller efter et andet sted. Derudover påpeger nogle besøgende desuden manglende information – enten i form af manglende information på engelsk eller ønsket om mere information (fx om de to skulpturer foran museet).



ANBEFALINGER

De kulturbesøgende på J. F. Willumsen er i høj grad endagsturister og modsat flere andre attraktioner, er der en stor andel, som søger information om attraktionen via deres hjemmeside. Det er således vigtigt, at J. F. Willumsen har fokus på at formidle information på en god måde via deres hjemmeside, ligesom nyheder og centrale oplysninger (fx åbningstider eller adresse) skal være lette at finde.

Mange af de besøgende på attraktionen har en stærk interesse for Willumsens liv og værker, og det er derfor vigtigt, at attraktionen fokuserer på at skabe måder, hvorpå denne interesse kan stimuleres – men også finde nye måder at fremstille eller formidle værker på, så det fordrer genbesøg blandt dem, der har en stærk interesse for kunstneren.

De kulturbesøgende på J. F. Willumsen forventer ikke involverende oplevelser, hvor de interagerer og får stimuleret deres sanser i en bred forstand. Museet har imidlertid nogle enkelte elementer (fx lydstolen og malerummet), som overrasker flere positivt. Derudover fremhæver mange også det lyse rum samt miljøet og atmosfæren omkring billederne af de badende drenge. Museet kan således med fordel arbejde med en mere interaktiv formidling af værkerne, ligesom mere miljø og stemning omkring værkerne kan bidrage til at overgå de besøgendes forventninger.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De kulturbesøgende på J. F. Willumsen har en gennemsnitlig alder på 54 år, hvilket er væsentlig højere sammenlignet med de øvrige kulturinstitutioner. Derudover rejser over 4 ud af 10 alene med deres partner og kun få besøgende er på ferierejse alene eller sammen med deres børn. Lidt over 40% har en overnatning i forbindelse med ferierejsen, mens de resterende er endagsturister. De overnattende kulturbesøgende har i gennemsnit 3,9 overnatninger, hvor knap halvdelen overnatter hos venner eller familie. De resterende overnatter typisk i privatudlejet lejlighed eller hus eller på et hotel (3-4 stjerner).



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

Lidt over halvdelen af de kulturbesøgende rejser kun i områder uden for København, mens de resterende også besøger København i forbindelse med deres ferierejse. De planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner og museer, men er ellers mindre aktive end de øvrige kulturbesøgende på andre attraktioner. Knap halvdelen planlægger dog aktiviteter i naturen, hvilket er højere end for de øvrige kulturbesøgende.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

Omkring 45% af de internationale kulturbesøgende på J. F. Willumsen kan karakteriseres som planlæggere, hvilket betyder, at de godt kan lide at planlægge deres ferierejse nøje, så de får mest mulig ud af den tid de har. Omvendt er knap en tredjedel spontane og nyder således i højere grad, at tage tingene som de kommer.

Fordeling af planlægningstyper på J. F. Willumsen:

 **43%**
PLANLÆGGEREN

 **26%**
SEMIPLANLÆGGEREN

 **31%**
DEN SPONTANE



DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

PLANLÆGNING AF BESØGET

Kun 6% af de kulturbesøgende på J. F. Willumsen har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres rejse, hvilket er væsentlig lavere end gennemsnittet på tværs af attraktionerne. Derudover har over halvdelen imidlertid planlagt eller besluttet deres besøg på attraktionen inden afrejse, og kun få er tilfældigvis kommet forbi.

INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

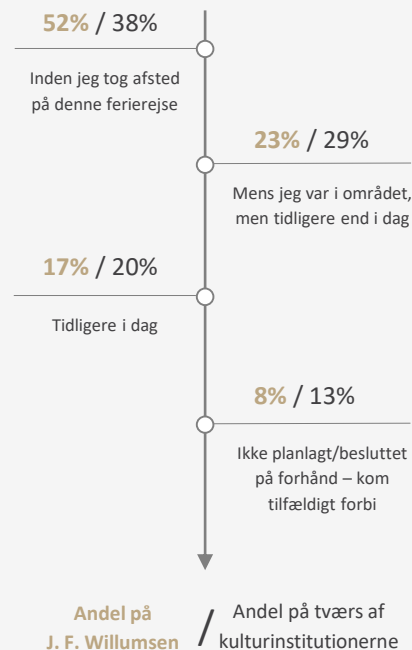
Den højere grad af planlægning i forhold til besøget på J. F. Willumsen afspejler sig også de kulturbesøgende informationssøgning om attraktionen. Knap 80% har søgt information om attraktionen, og hele 44% har i denne forbindelse lagt deres vej forbi attraktionens hjemmeside, hvilket er væsentligt højere end blandt de kulturbesøgende på de øvrige kulturattraktioner. Derudover har cirka en tredjedel også søgt information om attraktionen ved at søge bredt på nettet (fx via Google).

DELING AF OPLEVELSER

Lidt over 4 ud af 10 af de kulturbesøgende på J. F. Willumsen deler deres oplevelser fra ferierejsen online via sociale medier eller rejsesites. Dette er væsentligt lavere end på de øvrige kulturattraktioner i undersøgelsen, hvilket formentlig også hænger sammen med den højere gennemsnitsalder blandt de besøgende på J. F. Willumsen. Blandt de som deler oplevelser, er de mest benyttede medier dog Facebook og Instagram.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?

Hvornår planlagde/besluttet du dig for at besøge J. F. Willumsen?



(n=52)

"Vi skal på badehotel i Tisvilde. Museet var det primære med ekskursionen. Da vejret så var, som det var, så tog planlagde vi også Tisvilde."

(Dansk ægtepar)

"Jeg checkede lige, at der kom nogle Aros malerier tilbage. Det var på museets egen hjemmeside."

(Dansk vennepar)

"Vi er en familie der lige er flyttet til Jægerspris og er rundt og se lokalområdets seværdigheder."

(Dansk familie)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

De kulturbesøgende på J. F. Willumsen bliver fascineret og er i høj grad drevet af interesse for kunstneren.

Hvilke behov har de kulturbesøgende på J. F. Willumsen?



FASCINATION (82% / 69%)



INTERESSE (64% / 60%)



AUTENTICITET (49% / 57%)



INTERAKTION (48% / 36%)



LOKALITET (34% / 51%)

Andel på
J. F. Willumsen

Andel på tværs af
kulturinstitutionerne

(n=61-65)

"For os spiller det ingen rolle, hvorvidt kunsten repræsenterer lokalområdet. For os betyder det noget, at kunsten taler for sig selv, hvilket flere af Willumsens udstillinger gør."

(Dansk familie)

Blandt de kulturbesøgende på J. F. Willumsen fylder behovet for **fascination** meget. Synet af de to statuer foran museet og den markante gule farve får nogle besøgende til at glæde sig allerede inden de når frem til entreen. Det er ofte en forudgående **interesse** for Willumsen liv og værker, der bringer de kulturbesøgende til museet, og der er dermed også et behov for at få stimuleret egne interesser under besøget. Derudover kan ønsket om at lave noget kulturelt eller udforske lokalområdet under ferierejsen også bringe de kulturbesøgende forbi J. F. Willumsen.

Under selve besøget er det særligt Willumsens værker, der overrasker, **fascinerer** og imponerer de kulturbesøgende. Flere overraskes af kunstneres alsidige evner til at udfolde og mestre forskellige kunst- og stilarter (fx både malerier og skulpturer), og flere bliver også fascineret og drevet af de stærke farver, som Willumsen har anvendt i flere malerier.

Behovet for **autenticitet** bliver også opfyldt, når de kulturbesøgende går rundt på J. F. Willumsen. Museet rummer hele kunsternes livsværk, hvilket for mange er autentisk og dragende. De kulturbesøgende får følelsen af at gå på opdagelse i kunstneres livsbillede, følelser og visioner.

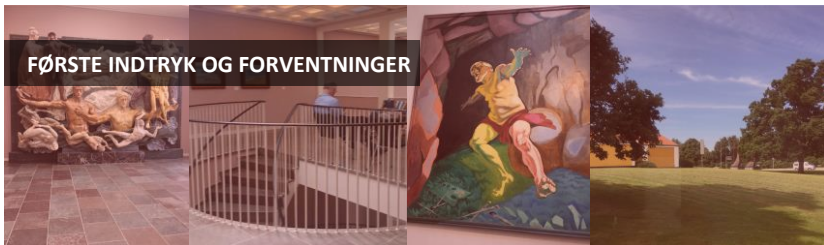
Flere elementer på museet stimulerer ligeledes de kulturbesøgendes behov for **interaktion**. Lydstolen på 1. sal, når man kommer op af trapperne, drager de besøgende tættere på billederne af de badende drenge, og de får nærmest en følelse af at være til stede i billedet. Det er et afslappende og inspirerende miljø der skaber atmosfære og stemning. Derudover giver malerummet mulighed for at udfolde sin indre kunster – både for børn og voksne.

På J. F. Willumsen spiller **lokalitet** en rolle i den forstand at nogle kulturbesøgende støder på museet, når de udforsker lokalområdet. Men derudover er det ikke et behov, som fylder meget blandt de kulturbesøgende på museet, ligesom det heller ikke er et behov, der stimuleres på museet - nogle besøgende påpeger endda, at de har svært ved at se en kobling mellem Willumsens liv og placeringen af museet.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN

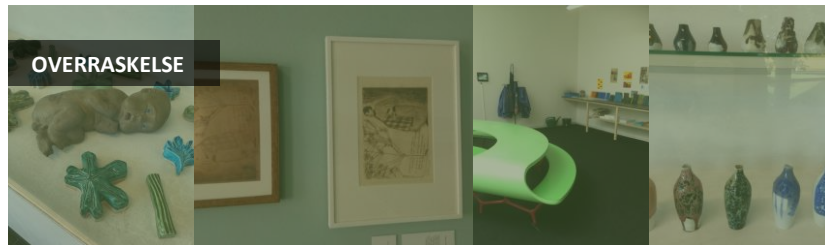
FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER



"Vi kom med et ønske om at få set museet og kunsten, da vi aldrig har besøgt museet før. Formatet er imponerende!"
(Dansk familie)

"Relaxed and inspiring environment"
(Ældre vennegruppe)

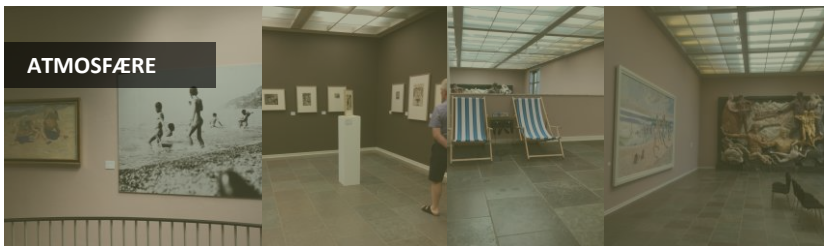
OVERRASKELSE



"Jeg vidste ikke, at Willumsen også lavede keramik – og denne baby gik "lige i maven" på mig på en lettere foruroligende måde ... fortabt, ubeskyttet, sårbar"
(Dansk kvinde)

"Jeg vidste ikke, at dette værk var her. Har lige hørt om det på et sommerkursus på kunsthøjskolen på Ærø, så det var sjovt at møde det igen"
(Dansk familie)

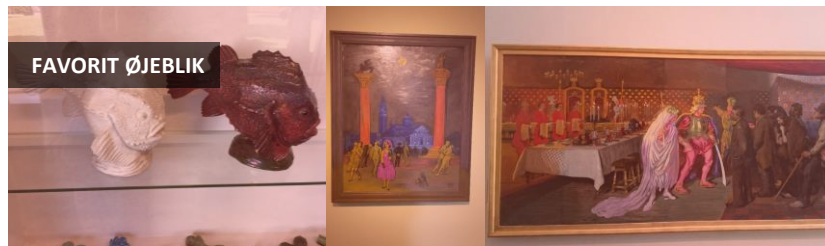
ATMOSFÆRE



"En virkelig enkel men meget effektiv måde at skabe atmosfære på – her er 'instant strandstemning'."
(Dansk par)

"Flot komposition, mellem malerier, skulptur og vægfarve og lys"
(Dansk kvinde)

FAVORIT ØJEBLIK



"Disse fisk er en favorit, fordi de ser så livagtige ud, samtidig med at de er utroligt flot lavet."
(Dansk familie)

"Mange stilarter forenes igen i et billede som kunstneren frembringer sent i tilværelsen"
(Dansk vennegruppe)



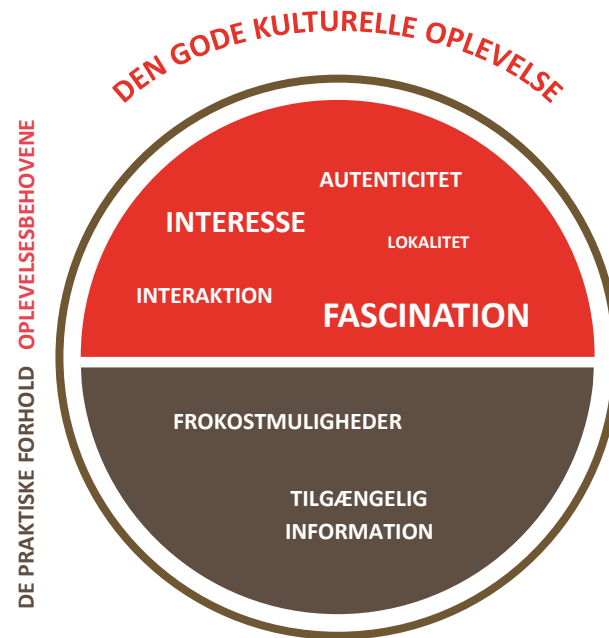
BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

Nogle besøgende ønsker mere information eller frokostmuligheder under besøget.

Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelse, fordi de kan være forstyrrende for det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

På J. F. Willumsens Museum er de kulturbesøgende generelt positive efter besøget, hvor særligt behovet for fascination og interesse er blevet stimuleret. De kulturbesøgende har ikke nogle åbenlyse skuffelser eller mange forslag til forbedringer af praktiske forhold på museet. Efter besøget sætter flere sig dog ned i cafeområdet og får en kop kaffe eller går sig en tur i de grønne områder omkring museet. Her nævnes det blandt andet, at muligheden for frokost eller mad – ud over kaffe og kage – ville være dejligt. På denne måde kan besøget forlænges, og man behøver ikke nødvendigvis lede efter et sted at spise frokost umiddelbart før eller efter besøget.

Derudover er der nogle af de kulturbesøgende, som påpeger, at nogle informationer omkring værkerne ikke findes på engelsk, hvilket ærgrer dem. Nogle kulturbesøgende fremhæver ligeledes, at de ikke kunne finde noget information omkring skulpturerne foran museet. De bliver nysgerrige og kunne godt tænke sig at vide, hvilken historie eller fortælling der ligger bag dem.



"Manglede damen med katten her. Har set det som en reklame for stedet, men det var her ikke"

(Dansk familie)

"Der mangler historien bag de 2 store skulpturer foran museet"

(Dansk par)

"Mad i cafeen ville være dejligt, men jeg kan godt se, at det nok vil være svært at få til at fungere økonomisk"

(Dansk kvinde)



DANSK ARKITEKTUR CENTER



SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ DANSK ARKITEKTUR CENTER

De internationale kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center er med sine 37 år i gennemsnit yngre end de besøgende på de andre attraktioner. Måske er det derfor, at 70% af DACs besøgende deler deres ferieoplevelser på især Instagram eller Facebook. Omkring 9 ud af 10 overnatter i forbindelse med deres ferierejse og næsten halvdelen besøger også områder uden for København. De kulturbesøgende på DAC planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner og museer, og så adskiller de besøgende på DAC sig desuden ved, at de i udbredt grad cykler rundt i byen. Hele 56% benytter cykler rundt i København, hvilket er væsentligt flere end gennemsnittet, og måske derfor besøger de også flere parker og grønne områder. Størstedelen af de besøgende beslutter sig først for at besøge DAC, efter de er ankommet til København, dog har en væsentlig andel besluttet det, inden de tog afsted på ferierejsen.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

For de besøgende på DAC er det behovene for fascination, interesse og autenticitet, der fylder mest. De besøgende har i høj grad en interesse for arkitektur eller byplanlægning, som ofte stammer fra deres erhverv eller studie. DAC opfylder behovet for autenticitet, fordi stedet opleves som en alternativ og mindre turistattraktion. Det skyldes både den lidt afsides placering, men også at de besøgende i høj grad forbinder innovativ arkitektur med noget specielt dansk eller skandinavisk. I forlængelse heraf finder de besøgende det positivt, at de kan genkende elementer fra deres cykel- eller gåture i det virkelige København i udstillingen, og dermed få historien bag.



BARRIERE FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

De besøgendes største barrierer i forhold til den gode kulturelle oplevelse findes i way-findingen, hvor det påpeges, at det er svært at have overblik over, om man har været hele udstillingen igennem. Derudover er der nogle besøgende, der nævner, at der mangler information til nogle modeller, hvilket betyder, at modellerne kommer til at stå meget alene.



ANBEFALINGER

En overvejende andel af de internationale kulturbesøgende, der besøger Dansk Arkitektur Center har planlagt besøget på forhånd – mange hjemmefra men også efter ankomst på destinationen. Dette, sammenholdt med at mange kommer for at dyrke en specifik interesse for arkitektur og/eller byplanlægning, betyder, at man ofte vil have forholdsvis store eller specifikke forventninger til oplevelsen på stedet. Det er således afgørende, at man søger at møde og i bedste fald overgå disse forventninger og behov.

I henhold til de praktiske forhold er det vigtigt at møde de besøgendes forventning om at kunne finde rundt på attraktionen og blive taget i hånden, således at man kommer rundt på hele stedet. Yderligere er det vigtigt, at der formidles tilstrækkeligt til målgruppen, som ofte er meget 'nørdede' omkring arkitektur, og således gerne vil sugе information til sig, lære og blive inspireret.

Noget særligt for gruppen af besøgende er endvidere, at en relativt stor andel cykler rundt i byen og også ofte besøger grønne områder og parker. Det er således en mulighed at tænke i at promovere attraktionen og udvikle oplevelser i sammenhæng med andre oplevelsestilbud, der kredser om disse emner som fx bycyklen, slotshaverne eller andre relevante aktører.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De internationale kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center har en gennemsnitsalder på 37 år, og de er således yngre end gennemsnittet på tværs af attraktionerne. Næsten 4 ud af 10 rejser alene sammen med deres partner og cirka 12% rejser med børn. Derudover er der 90%, som overnatter i København og i gennemsnit har 5 overnatninger. Dem, som overnatter, overnatter typisk i privatudlejet lejlighed eller hus, men mange overnatter også på hotel (3-4 stjerner).



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

Cirka halvdelen af de internationale besøgende på Dansk Arkitektur Center rejser udelukkende i København, mens den anden halvdel også besøger områder uden for København. Turisterne planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner eller museer, men besøg i parker og grønne områder er også en populær aktivitet. Derudover er det interessant at hele 56% i en vis grad planlægger at cykle rundt i København – dette er væsentligt flere end på de øvrige attraktioner.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

De internationale kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center fordeler sig nogenlunde jævnt på tværs af de tre planlægningstyper. Der er således både kulturbesøgende, som kan lide at planlægge deres ferie nøje, mens andre foretrækker at være mere spontane og tage tingene som de kommer.

Fordeling af planlægningstyper på Dansk Arkitektur Center:



36%

PLANLÆGGEREN



34%

SEMIPLANLÆGGEREN



30%

DEN SPONTANE



DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

PLANLÆGNING AF BESØGET

Omkring 15% af de internationale kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres ferie i København, hvilket er nogenlunde samme niveau som gennemsnittet på tværs af attraktionerne. Langt størstedelen af de kulturbesøgende har først besluttet sig for at besøge Dansk Arkitektur Center, mens de var i København – oftest tidligere end på besøgsdagen.

INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

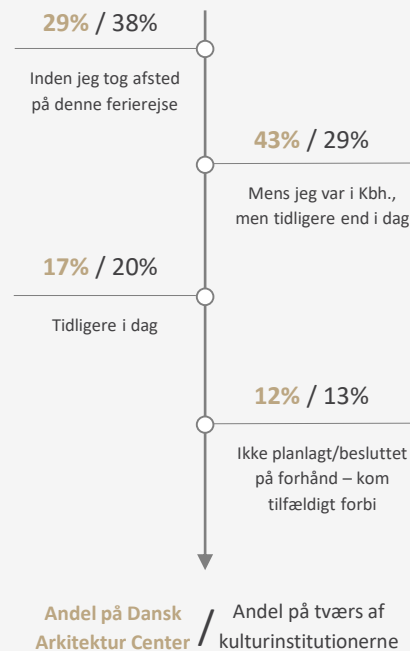
Lidt over 8 ud af 10 af de internationale kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center har søgt information om attraktionen. Informationssøgningen er oftest sket gennem en bred online søgning på nettet (fx via Google). Derudover har de besøgende også ofte anvendt flere forskellige kilder, som fx rejsebøger eller guides, Googlemaps.dk, turistbrochurer- eller kort samt visitcopenhagen.dk. Hver af de nævnte kilder er anvendt af mellem 15%-17% af de kulturbesøgende på attraktionen.

DELING AF OPLEVELSER

Cirka 7 ud af 10 af de kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center har delt oplevelser fra deres ferierejse via sociale medier eller rejsesites, hvilket er en anelse højere end gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne. De mest benyttede medier er Instagram og Facebook, som henholdsvis 47% og 44% bruger til dette formål.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?

Hvornår planlagde/besluttede du dig for at besøge Dansk Arkitektur Center?



(n=103)

"I saw the museum here yesterday and said I wanted to go in. I could not just walk by."

(Schweizisk familie)

"We stay in a private flat, not Airbnb, but in that style. We don't know the people who love there, but it is a nice place. It is just through google and some kind of booking portal."

(Kinesisk familie)

"With the bike we are able to go places that are a bit off the track. By going on bike you slowly reach your destination point so you have time to see while going there."

(Kinesisk familie)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

De kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center vil fascineres – men behovet for stimulering af egne interesser og det autentiske er også yderst højt.

Hvilke behov har de kulturbesøgende på Dansk Arkitektur Center?



FASCINATION (74% / 69%)



INTERESSE (73% / 60%)



AUTENTICITET (70% / 57%)



LOKALITET (55% / 51%)



INTERAKTION (40% / 36%)

Andel på
Dansk Arkitektur Center / Andel på tværs af
kulturinstitutionerne

(n=161-164)

“Our expectation for this place is that we will see the projects of the places we have been seeing during our tour of the city.”

(Italiensk vennegruppe)

Blandt de kulturbesøgende, som har været på Dansk Arkitektur Center under deres ophold i København, er ønsket om **fascination** det behov, som fylder mest. Derefter følger interesse og autenticitet, som begge er væsentlig større hos DAC's besøgende end hos de internationale kulturbesøgende generelt.

At behovet for et indhold, som tilsvarende ens egne **interesser**, er stort, stemmer godt overens med, at mange af de besøgende på DAC fortæller om en specifik interesse for arkitektur eller byplanlægning – tit fra deres uddannelse eller job. Tilsvarende imødekommes gruppens behov for autenticitet godt af attraktionen, idet den betragtes som et alternativt valg ift. de mest kendte museer og attraktioner – og også opleves at ligge lidt afsides fra det mest 'turistede' København.

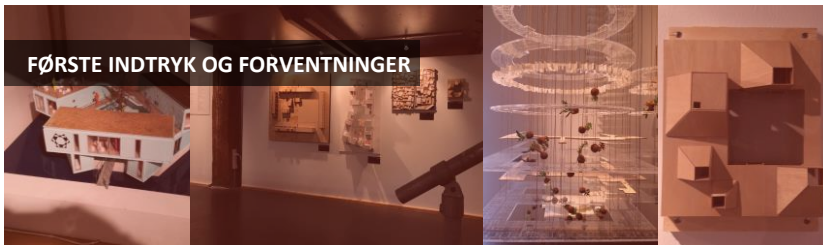
Nogle af de besøgende fremhæver netop attraktionens **autenticitet** som et plus og fortæller, at de ikke havde planlagt besøget, men blot kom forbi på en gå- eller cykeltur i området. Fordi det nuværende DAC betragtes som et interessant fund i et lokalområde, kommer DAC også til at opfylde behovet for lokalitet godt. Derudover repræsenterer DAC **lokalitet** som danskhed eller skandinaviskhed, fordi innovativ arkitektur (og design) generelt betragtes som typisk 'dansk' kultur af de internationale kulturbesøgende.

Behovet for **interaktion** er i mindre grad vigtigt for denne gruppe af internationale kulturbesøgende. Lyd- og videoinstallationer, såsom de rumdelende udstillingsplatforme i flere af rummene, er dog noget af det, som de besøgende italesætter som gode eksempler på interaktion på attraktionen.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN

FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER



"We're expecting to see interesting architecture design work in Danish style"
(Thailandsk vennegruppe)

"I expected to see number of furniture pieces and some industrial design that is common in Danish culture, instead I was met with extensive collection of physical models which was quite interesting and helpful in visualizing large urban projects"
(Canadisk kvinde)

OVERRASKELSE



"We expected to see architecture models one after another, but it surprised us how good the room is used here and how you can go up and down."
(Østrigsk familie)

"It was surprising to see a discussion video describing the impact of her legacy and it's implementation in European countries where one may think issues of overtaking traffic is less relevant"
(Canadisk kvinde)

ATMOSFÆRE



"For us good atmosphere means to leave to the people the time they need to "metabolize" what they are seeing."
(Italiensk vennegruppe)

"The project describing an almost dystopian island where death is the main focus as the most atmospheric effect. Catching ones eye with dark visuals and written description makes it hard to ignore the chilling atmosphere."
(Canadisk kvinde)

FAVORIT ØJEBLIK



"It was great to see real life community based scale model concepts in a group like this."
(Australisk par)

"It seems to me to be the representation of the city of the future."
(Italiensk vennegruppe)



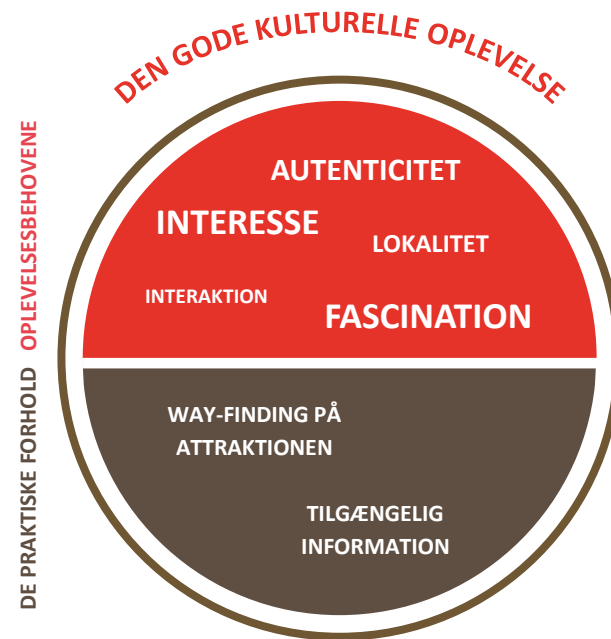
BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

Nogle besøgende søger mere information om modellerne og hjælp til way-finding på attraktionen.

Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelse, fordi de forringer det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

På Dansk Arkitektur Center er de internationale kulturbesøgende generelt positive omkring besøget og den aktuelle udstilling. Mange finder det som nævnt især interessant at se modeller af mange af de bygninger, de også har set i virkeligheden under deres ophold i København. Nogle af de besøgende kæmper dog lidt med at finde rundt – og misser dermed enten den øvre eller den nedre del af udstillingen. Dette indvirker eventuelt også på deres opfattelse af value for money, da besøgsoplevelsen betragtes som hurtigt overstået.

Derudover er der også nogle besøgende, som oplever at de ikke kan finde forklaringer til de forskellige modeller. Dermed står modellerne pludselig meget alene og ukommenterede, og deres formål eller funktion bliver ikke klart. Mange besøgende finder dog informationen i de små klip på udstillingens skærme eller på de modelspecifikke boards på reolerne i de forskellige rum.



"In our opinion, it would be better if there were more descriptions (if it was built, when,...) directly beneath the model."

(Østrigsk familie)

"We came expecting a bit of an overview of Danish architecture and history which we didn't see but we liked it anyway."

(Australsk par)

"I think that there are too Many speakers and TVs, and that it is a bit annoying that you hear something from everywhere."

(Østrigsk familie)



ARBEJDERMUSEET



SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ ARBEJDERMUSEET

Næsten halvdelen af de internationale kulturbesøgende på Arbejdermuseet besøger også områder uden for København under deres ferie. Derudover er der omkring tre ud af fire, som overnatter i forbindelse med deres besøg, mens den resterende fjerdedel er på endagstur i området. De kulturbesøgende på Arbejdermuseet er lidt ældre end gennemsnittet på tværs af alle attraktioner, og cirka 16% har børn med. Langt de fleste har ikke planlagt besøget på attraktionen hjemmefra, men er i stedet blevet inspireret under deres ophold i København. De fleste har søgt information, inden de kom til attraktionen, hvor de primært har benyttet sig af en bred Google-søgning. Derudover er der også en væsentlig andel, som har benyttet diverse turistbrochurer og -kort. Omkring en tredjedel af de besøgende har ligeledes købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres besøg i København.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

Fascination og interesse er de behov, som fylder mest blandt de kulturbesøgende på Arbejdermuseet. De to behov overlapper en del, idet de begge bygger på en interesse for den danske arbejderbevægelse og historien bag. Det er en fascinerende historie, som er med til at definere Danmark som det land, det er i dag, ligesom at flere besøgende mener, at denne type museum er fascinerende, fordi de ikke kan finde lignende i deres hjemland. For en stor del af de besøgende er interessen ydermere en del af deres profession, og det ses derfor, at flere af de besøgende har en faglig baggrund – eksempelvis i fagforeninger.



BARRIERE FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

De besøgende på Arbejdermuseet oplever venlig service, god kvalitet i udstillingerne og har generelt meget lidt kritik til det indholdsmæssige på museet. Men da de internationale besøgende i sagens natur ikke kan forstå dansk, opleves det som et stort minus, at udstillingerne ikke er oversat til engelsk. Det ærgrer de besøgende, fordi de får ikke de historier og fortællinger, som de var kommet efter.



ANBEFALINGER

Det er tydeligt, at en overvejende andel af de besøgende på Arbejdermuseet har en interesse i historien og fortællingen om den danske arbejderbevægelse. Dette afspejles ligeledes i det, at langt de fleste har planlagt besøget på forhånd. Når mange har planlagt besøget på baggrund af en specifik interesse, vil mange også have forventninger til oplevelsen. Det er vigtigt, at Arbejdermuseet er i stand til at møde og i bedste fald overgå disse forventninger.

Et helt basalt sted at starte i henhold til dette er at sørge for, at de praktiske forhold er i orden. På tværs af attraktionerne i undersøgelsen var der på Arbejdermuseet en lavere andel af internationale besøgende. Såfremt man gerne vil satse mere på denne gruppe, er det centralt at arbejde med at kunne formidle stedets indhold til gruppen på de rigtige sprog. Yderligere at afdække, om der er andre praktiske forhold, der kan optimeres, som fx den generelle kommunikation til målgruppen med henblik på at tiltrække flere.

I og med at interessen er et drivende behov for mange, der besøger stedet, og at indholdet og historien som stedet formidler er meget specifik og måske kan kategoriseres som niche i forhold til målgruppen, anbefales det, at man benytter denne niche som en fordel. Mange internationale kulturbesøgende søger det unikke, det lokale og det særlige – disse behov er oplagte at fokusere på i kommunikationen til målgruppen. Ved at fokusere på disse elementer som en oplevelse, der i sig selv rækker ud over kernen, vil målgruppen blive bredere end blot dem, der specifikt interesserer sig for arbejderbevægelsen, men den vil stadig være målrettet.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De kulturbesøgende på Arbejdmuseet har en gennemsnitsalder på 46 år, hvilket er højere end gennemsnittet på tværs af attraktionerne. Omkring 30% rejser alene sammen med deres partner, mens 16% rejser også med deres børn. Knap tre fjerdedele overnatter i områder i forbindelse med deres rejse, mens de øvrige er endagsturister. Dem, som overnatter, har en gennemsnitlig opholdslængde på 6 nætter, hvor de primært overnatter i privatudlejet lejlighed eller hus eller på hotel (3-4 stjerner).



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

Omkring 55% af de kulturbesøgende på Arbejdmuseet rejser udelukkende i København, mens de resterende 44% også bevæger sig udenfor København. Turisterne planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner, og mange vil også gerne opsøge lokale autentiske oplevelser eller tage på cafe eller restaurant.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

Lidt over 4 ud af 10 af de kulturbesøgende på Arbejdmuseet kan godt lide at planlægge deres ferie nøje, så de får mest mulig ud af den tid de har. Samtidig er andelen af spontane, som nyder at tage tingene som de kommer, lavest repræsenteret blandt de kulturbesøgende på stedet.

Fordeling af planlægningstyper på Arbejdmuseet:



41%

PLANLÆGGEREN



36%

SEMIPLANLÆGGEREN



23%

DEN SPONTANE



DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

HVORDAN PLANLÆGGER DE BESØGET?

Næsten 30% af de kulturbesøgende på Arbejdermuseet har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres ferierejse i København, hvilket er væsentligt højere end gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne. Derudover har langt størstedelen først planlagt et besøg på attraktionen, efter at de er ankommet til København, men oftest tidligere end besøgsdagen.

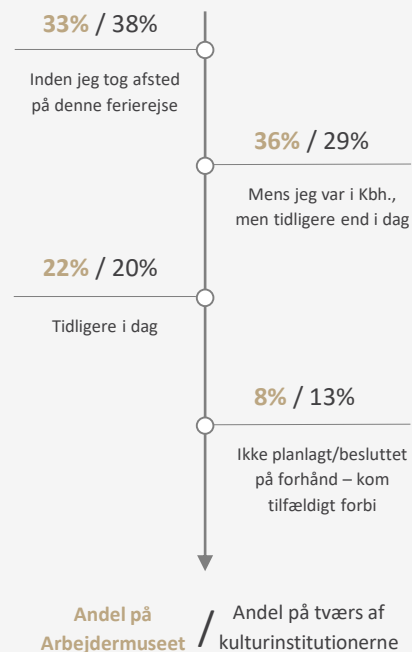
INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

Over 8 ud af 10 af de kulturbesøgende på Arbejdermuseet har søgt information om attraktionen via forskellige kilder. Størstedelen har fundet information ved at søge bredt via nettet (fx via Google). Derudover har cirka en femtedel af turisterne også benyttet turistbrochurer- eller kort samt anbefalinger fra venner og familie, som tidligere har været der, hvilket er væsentlig højere end blandt de besøgende på andre kulturattraktioner.

DELING AF OPLEVELSER

Knap halvdelen af de kulturbesøgende på Arbejdermuseet deler deres oplevelser via sociale medier eller rejsesites, hvilket er væsentligt lavere end gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne. De mest benyttede medier, som anvendes til dette formål, er Facebook og Instagram, som henholdsvis 37% og 24% bruger.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?
Hvornår planlagde/besluttet du dig for at besøge Arbejdermuseet?



(n=85)

“We are very interested in the working class history. I had looked in my son’s guidebook so I had seen this museum.”

(Britisk par)

“We are both teachers and have two children, 11 and 13. We are interested in cities because of the culture and history.”

(Hollandsk familie)

“We went to the townhall and there was a walk around ‘Nyhavn’ where everyone is. I also loved the streetfood next to the opera building.”

(Canadisk familie)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

De kulturbesøgende er i høj grad drevet af egne interesser og fascineres af den anderledes historiefortælling om Danmark.

Hvilke behov har de kulturbesøgende på Arbejdsmuseet?



FASCINATION (78% / 69%)



INTERESSE (72% / 60%)



AUTENTICITET (65% / 57%)



INTERAKTION (52% / 36%)



LOKALITET (45% / 51%)

Andel på
Arbejdsmuseet / Andel på tværs af
kulturinstitutionerne

(n=91-94)

"My first thought is how impossible this museum would be in the US, and how wonderful it is to see labor and labor history acknowledged and in a way that doesn't fetishize it entirely under the sign of progress."

(Amerikansk par)

Den internationale kulturrejsende bliver **fascineret** af den anderledes historiefortælling om Danmark, som Arbejdsmuseet er i stand til at formidle. Flere besøgende fra Nordamerika påpeger, at der er en helt speciel kulturarv på dette museum, som de ikke kan opleve derhjemme, og det betyder, at de får en helt speciel oplevelse med hjem.

En stor del af de internationale kulturbesøgende har en **interesse**, der passer med indholdet på Arbejdsmuseet. Interessen kan både være en faglig eller ideologisk/politisk interesse i arbejderhistorie og -forhold. Fx fordi de selv arbejder for en fagforening, som journalist eller som kunsthistoriker.

Autenticitet nævnes i forbindelse med de gamle lejligheder, som afspejler noget meget autentisk ift. Livet, som det var engang. Den store festsal og cafeteriet bidrager ligeledes til en naturtro og gennemført oplevelse – en følelse af at have været der selv.

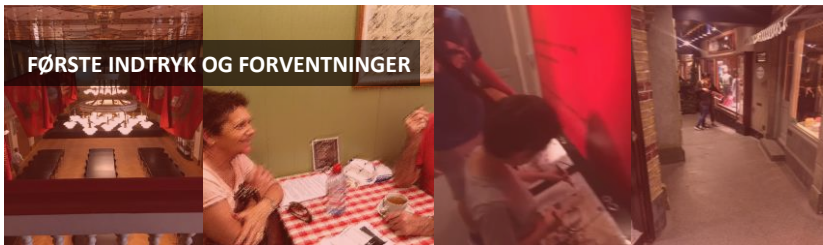
For børnefamilien er **interaktion** en afgørende årsag til besøget. Flere har set billeder af legende børn på diverse gratis-kort og guides. De bliver ikke skuffet – for børnefamilierne er meget glade for museet. Børnene elsker, at der er fri leg, mens forældrene er glade, fordi de fik en mulighed for at lære deres børn om deres egen opvækst og historie – samtidigt med at de kan lide at se deres børn more sig.

Historien om arbejderen afspejler noget særligt københavnsk eller dansk, så selvom **lokalitet** ikke er det mest udbredte behov blandt de besøgende, så afspejler arbejderen og den socialdemokratiske bevægelse noget særegent for flere besøgende.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN

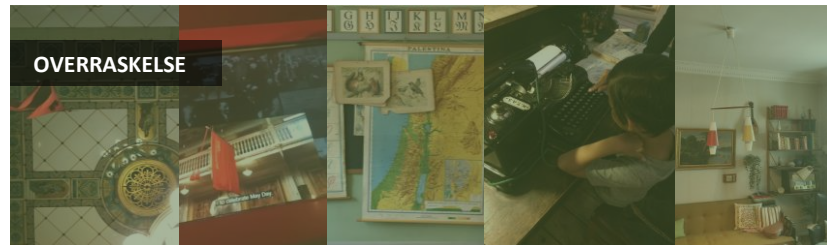
FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER



"My first impression is how impossible this museum would be in the US, and how wonderful it is to see labor and labor history acknowledged and in a way that doesn't fetishize it entirely under the sign of progress."
(Amerikansk kvinde)

"I really enjoyed learning about Danish clothing industry."
(Irsk mand)

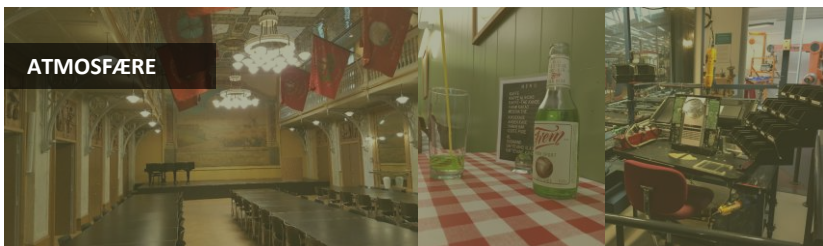
OVERRASKELSE



"Interaction with many objects on the museum."
(Fransk familie)

"The workers museum was a really nice surprise. A very interesting history of Danish workers and industry."
(Irsk familie)

ATMOSFÆRE



"I can imagine this hall would have a fantastic atmosphere back in the day, especially when the workers fought and won more working rights!"
(Engelsk mand)

"I think the careful use of natural light makes for a stronger and more lasting experience. The experience becomes more embodied because one sees artifacts in a clear context."
(Amerikansk kvinde)

FAVORIT ØJEBLIK



"I loved the old style streets. This was my favorite part of the exhibition."
(Irsk familie)

"Seeing the artifact I encountered seven years ago on my earlier trip."
(Amerikansk kvinde)



BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

De besøgende er meget tilfredse med deres besøg på Arbejdersmuseet, men de ville ønske, der var mere information på engelsk.

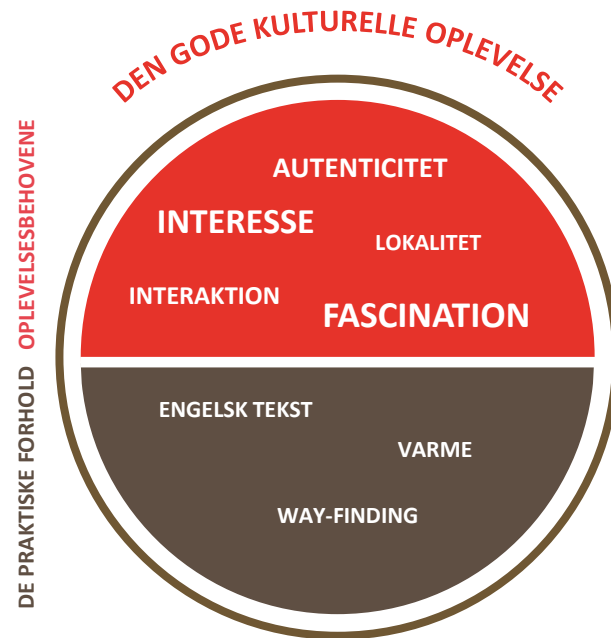
Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelser, fordi de forringer det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

De internationale kulturbesøgende på Arbejdersmuseet har følt sig godt taget imod fra det øjeblik, de træder ind på museet. Der er både god service fra billetlugen og en hyggelig atmosfære i det gamle historiske hus. Der er generelt meget lidt kritik af Arbejdersmuseet, især indholdsmæssigt er de kulturrejsende imponerede.

En stor del af de kulturbesøgende påpeger dog de manglende engelske oversættelser i store dele af udstillingen. De manglende oversættelser betyder, at det var svært at få de ønskede facts og fortællinger, som man var kommet efter. Flere besøgende var dog forberedt på de manglende oversættelser, fordi de allerede havde læst det på TripAdvisor. Den omtale kan imidlertid i sidste ende helt afholde internationale kulturbesøgende fra at besøge Arbejdersmuseet.

Det påpeges af enkelte, at man, hvis man benytter elevatoren, ikke kommer ud i udstillingens begyndelse, hvilket kan gøre way-finding ekstra svært for især handicappede eller andre brugere af elevatoren.

Til sidst kan det nævnes, at temperaturen i det ellers meget roste børnemuseum var meget for høj. Det er en gene for især forældrene, da børnemuseet er et sted, hvor familierne bruger meget lang tid.



“It would be more interesting experience if some more of the detailed text boxes were in English.”

(Kulturbesøgende)

“The only disappointment was that there was not enough translations into English. There were some, but not enough. So I did not get the full experience. But it was interesting to see the artefacts and follow the family for generations. You see the evolution.”

(Canadisk Familie)

“Just on the kids floor it was soooooo warm. One floor there was a window open and that was nice.”

(Hollandsk familie)



DESIGN-
MUSEUM
DANMARK



SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ DESIGNMUSEUM DANMARK

De internationale kulturbesøgende på Designmuseum Danmark er med deres gennemsnitsalder på 38 år en smule yngre end på de andre attraktioner. Omkring 9 ud af 10 af de besøgende overnatter i forbindelse med deres ferierejse i København, og cirka 60% besøger udelukkende områder i København. De kulturbesøgende planlægger i høj grad at bruge tid på kulturattraktioner og museer, cafe- og restaurantbesøg, topattraktioner og besøg i parker og grønne områder. Sammenlignet med de andre attraktioner planlægger de besøgende på Designmuseum Danmark i højere grad at cykle rundt i København og opsøge lokale autentiske oplevelser. Kun 16% har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres ophold. Derudover er der hele 46% af de kulturbesøgende på Designmuseum Danmark, som har planlagt besøget på attraktionen hjemmefra, ligesom 8 ud af 10 har søgt information om attraktionen inden besøget. To tredjedele af de besøgende deler desuden oplevelser fra deres ferierejse via online medier, hvor særligt Instagram benyttes.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

På Designmuseum Danmark har de internationale kulturbesøgende et stort behov for fascination og interesse, som kommer til udtryk i form af en udpræget interesse for dansk design. De besøgende kommer i høj grad på attraktionen, fordi de søger at blive inspireret til enten deres arbejdsliv, eller fordi de drømmer om at indrette med møblerne i deres eget hjem. Autenticitet er også et behov mange kulturbesøgende har, og det indfries, fordi der findes udstillinger om fx Japan og Erik Mortensens haute couture, der overrasker og udvider den besøgendes forståelse af, hvad (dansk) 'design' kan dække over.



BARRIERE FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

Den største udfordring er ifølge de kulturbesøgende at finde rundt på museet, og det fremhæves som ulogisk, at besøget startes ved at gå gennem cafeen. At nogle kommer igennem cafeen, og at der er byggerod i midten af museet, er med til at skabe et dårligt flow, der kan være forstyrrende for den samlede oplevelse af attraktionens way-flow. Derudover nævnes det også, at nogle udstillingsobjekter var enten slidte eller beskidte.



ANBEFALINGER

En overvejende andel af de internationale kulturbesøgende, der besøgte Designmuseum Danmark, har planlagt besøget på forhånd. Dette sammenholdt med, at mange kommer for at dyrke en specifik interesse for design og nogle med en faglighed omkring dette, bevirker, at man ofte vil have forholdsvis store eller specifikke forventninger til oplevelsen på stedet. Det er således afgørende, at man søger at møde og i bedste fald overgå disse forventninger og behov hos målgruppen.

I henhold til de praktiske forhold er det for mange forstyrrende, at de ikke kan finde rundt på stedet – at de ikke finder en logik i forhold til way-finding. Yderligere oplever nogle, at visse elementer i udstillingen er slidte eller beskidte. Generelt anbefales det, at man kortlægger de praktiske elementer for at sørge for, at de møder de besøgendes forventninger og således ikke forstyrrer den reelle kulturelle oplevelse.

Noget særligt for gruppen af besøgende er endvidere, at en relativt stor andel cykler rundt i byen og søger lokale autentiske oplevelser. Det er således oplagt at kommunikere og udbyde oplevelsestilbud til målgruppen, der kredser om disse emner og arbejde sammen med andre aktører, der arbejder med dette som fx bycyklerne, nicherne turguides i København mv.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De internationale kulturbesøgende på Designmuseum Danmark har en gennemsnitsalder på 38 år, hvilket er en anelse lavere end gennemsnittet på tværs af attraktionerne. Hele 45% rejser alene sammen med deres partner, og kun 6% rejser med børn. Over 9 ud af 10 overnatter i forbindelse med deres rejse til København, hvor de i gennemsnit har 5,4 overnatninger og typisk overnatter i privatudlejet lejlighed eller hus samt på hotel (3-4 stjerner).



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

Lidt over 6 ud af 10 af de internationale kulturbesøgende på Designmuseum Danmark rejser kun i København, mens de resterende også rejser udenfor storbyen. Turisterne planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner og museer, tage på cafeer og restauranter, besøge parker og grønne områder samt besøge de mest kendte topattraktioner (fx Den lille havfrue, Amalienborg, Tivoli mv.). Sammenlignet med de kulturbesøgende på andre attraktioner planlægger de også i væsentligt højere grad at cykle rundt i København eller opsøge lokale autentiske oplevelser.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

Cirka 45% af de kulturbesøgende på Designmuseum Danmark kan godt lide at planlægge deres ferie nøje, hvormed de således kan karakteriseres som planlæggere. Lidt under en femtedel af de besøgende er derimod mere spontane og tager således i højere grad tingene som de kommer under rejsen.

Fordeling af planlægningstyper på Designmuseum Danmark:





DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

PLANLÆGNING AF BESØGET

Omkring 16% af de kulturbesøgende på Designmuseum Danmark har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres ferierejse, hvilket svarer til nogenlunde samme niveau som gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne. Derudover har hele 46% af de kulturbesøgende planlagt eller besluttet sig for at besøge attraktionen inden afrejse, og kun meget få er tilfældigvis kommet forbi. Besøget på Designmuseum Danmark er således i høj grad planlagt eller besluttet tidligt i de kulturbesøgende brugerrejse.

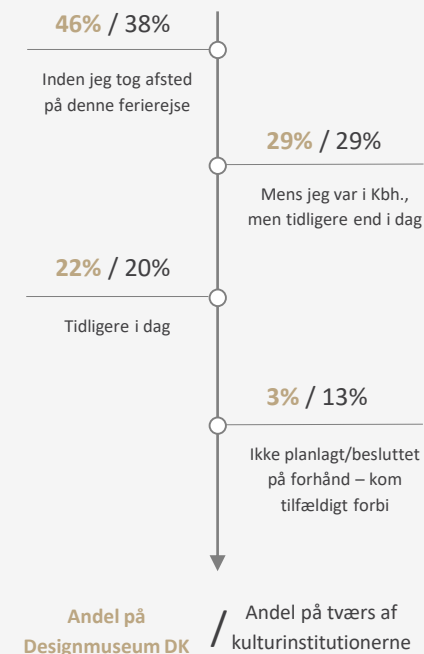
INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

De kulturbesøgende beslutningsproces i forhold til at besøge Designmuseum Danmark afspejler sig også i deres informationssøgning om attraktionen. Cirka 8 ud af 10 har søgt information om attraktionen, hvor en bred søgning på nettet (fx via Google) særligt er blevet benyttet til dette formål. Derudover har lidt over en fjerdedel også søgt information i rejsebøger eller guides. De to informationskilder er i væsentligt højere grad blevet benyttet af de kulturbesøgende på Designmuseum Danmark sammenlignet med de øvrige attraktioner i undersøgelsen. Mellem 14%-16% har dog også anvendt Googlemaps.dk eller besøgt Visitcopenhagen.dk.

DELING AF OPLEVELSER

Cirka 66% af de internationale kulturbesøgende på Designmuseum Danmark har delt eller planlægger at dele oplevelser fra deres ferierejse via sociale medier eller rejsesites, hvilket svarer til gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne. De kulturbesøgende benytter særligt Instagram til dette formål, men mange har imidlertid også brugt Facebook til at dele deres oplevelser.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?
Hvornår planlagde/besluttede du dig for at besøge Designmuseum Danmark?



(n=100)

“We are musicians from Germany. We are interested in other towns and countries. We are here for the first time. We want to go on bicycle from Copenhagen to Berlin.”

(Tysk par)

“We always try to go off the main street. It feels like a more authentic holiday. Then we can go home and say that we found this cool place by coincidence.”

(Australsk par)

“At home I did some research, mostly on google. And also on Instagram. I can see livestream of experiences. I can just type in a place and see what people have tagged.”

(Skotsk ung kvinde)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

Behovet for fascination og interessen for dansk design er høj blandt de kulturbesøgende på Designmuseum Danmark.

Hvilke behov har de kulturbesøgende på Designmuseum Danmark?



FASCINATION (75% / 69%)



INTERESSE (68% / 60%)



AUTENTICITET (66% / 57%)



LOKALITET (56% / 51%)



INTERAKTION (37% / 36%)

Andel på
Designmuseum Danmark / Andel på tværs af
kulturinstitutionerne

(n=179-184)

"I'm a big fan of Danish and Scandinavian design, so I wanted to learn more about the design culture and the designers themselves."

(Britisk ung mand)

Behovet for **fascination** fylder meget hos de internationale kulturbesøgende på Designmuseum Danmark. Dansk design kender flere af de besøgende hjemmefra. Det er fascinerende at se møblerne i virkeligheden, da de af mange opleves som dyre og utilgængelige, men her kan man få lov at drømme om, at de står i ens egen stue.

Kendetegnende for mange af de besøgende er, at de **interesserer** sig for design og for danskdesignede møbler i særdeleshed. En stor del af de besøgende har en faglig baggrund som eksempelvis designer, ingeniør, arkitekt eller lignende, så de besøger også attraktionen for at blive inspireret og udfordret på deres interesse for design. Nogle besøgende er dog også blot unge studerende, der søger billige eller gratis attraktioner. Disse kommer i høj grad forbi Designmuseum Danmark, fordi der er gratis adgang for studerende.

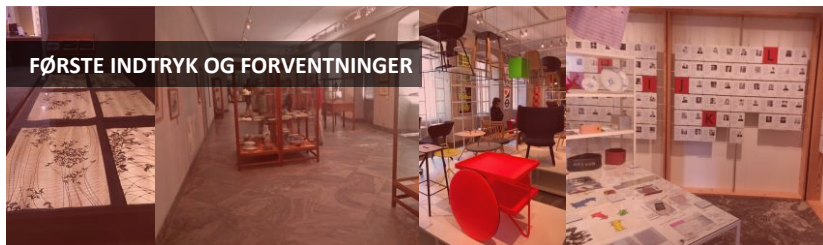
Autenticitet er også et behov, der er vigtigt for de besøgende. De er især overraskede over at finde helt andre udstillinger, end de havde forventet. Udstillingerne om Japan og Erik Mortensens haute couture, viser bredden af design og understreger, at det ikke blot er møbler. Mange besøgende nævner dog stadig "The Danish Chair"-tunnelen som et højdepunkt, da den er både imponerende og anderledes.

Behovet for **lokalitet** kommer til udtryk ved, at de besøgende sætter lighedstegn mellem Danmark og godt design. Navnet Designmuseum Danmark lægger i sig selv op til, at det er en attraktion med danske udstillere, og at indholdet repræsenterer noget, der er specielt dansk.

Interaktion som behov er mindre udtalt blandt de besøgende. Det påpeges dog, at attraktionen med held har indrettet spændende områder, hvor man kan slappe af. Her fremhæves både muligheden for at prøve møblerne og den hyggelige have.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN



FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER

"This is my first impression and I think it is beautiful. I expect this experience to be a learning experience, full of different cultures and a variety of designs."
(Ung kvinde)

"We were expecting Danish design, but this will probably come after the Japanese collection. It's pretty neat though."
(Belgisk familie)



OVERRASKELSE

"A big surprise to see the Danish haute couture and the Danish fashion."
(Kinesisk vennekø)

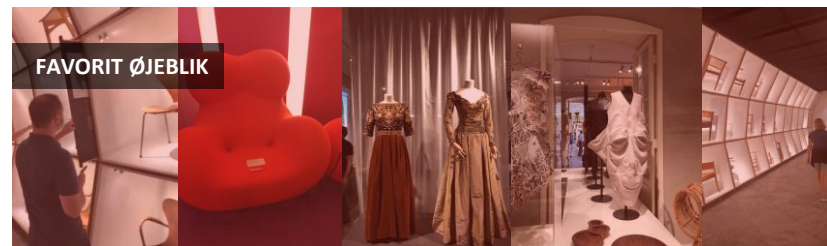
"I was surprised by the amount of chairs that were designed. There are many ways people enjoy sitting."
(Ung kvinde fra USA)



ATMOSFÆRE

"We find this atmospheric because it gives us good vibes as we know Lego very well and it gives a range of ages to this exhibit. The kitchen items are mostly for adults where the Lego could interest a child."
(Dansk/europæisk vennegruppe)

"Calm and quiet. I like the contrast between the old building and the modern art."
(Mor og datter)



FAVORIT ØJEBLIK

"Good design. Good solution to keep the space clean and focus on the chairs. Each chair has its own compartment and its own attention."
(Ungt par fra Tyskland)

"My favorite part was the chairs and the Japanese exhibition"
(Argentinsk mand)



BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

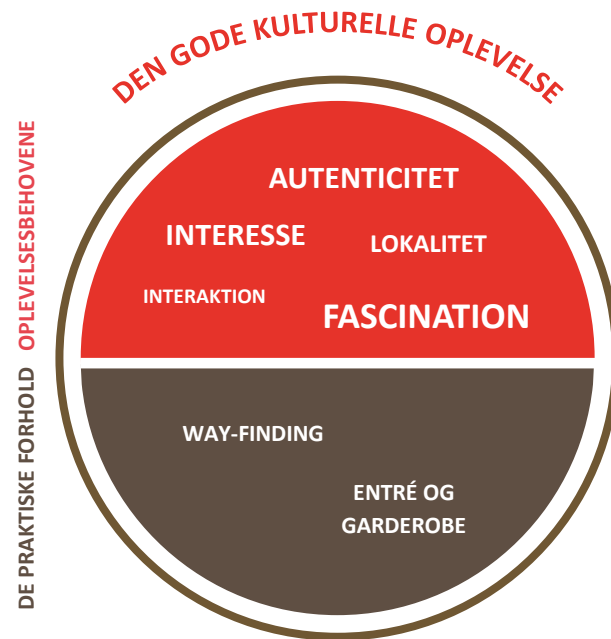
Designmuseum Danmark leverer overraskende og spændende udstillinger, men det er en udfordring at finde den rette vej igennem.

Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelse, fordi de forringer det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

For de internationale kulturbesøgende på Designmuseum Danmark er den største barriere way-finding indenfor på museet. Det opleves som ulogisk at starte besøget med at gå gennem cafeen, og derfor bliver flere i tvivl om, hvor udstillingen egentligt starter. Det står heller ikke klart for alle, at man kan følge udstillingerne hele vejen rundt, ligesom flere besøgende påpeger et manglende flow i udstillingen, som dog til dels skyldes en ombygning midtvejs. Nogle af de besøgende har desuden svært ved at gennemskue, om man rent faktisk måtte benytte sig af haven.

Observationer på attraktionen viser derudover, at der er en del forvirring forbundet med adgang til garderoben. Det er lidt forvirrende, at man først skal købe en billet og så skal tilbage for at komme i garderoben.

Den ellers positive tilbagemelding på attraktionens udstillinger påvirkes negativt af, at visse udstillingsobjekter var enten beskidte eller slidte. De besøgende ærgrer sig over, at man kan se, at visse stole er slidte eller beskidte samt at glasset i nogle montre er støvet.



“First impression is really amazing although it's not clear where to start once you've paid the entrance fee as you head through the shop and the cafe.”

(Britisk par)

“The way-finding system to navigate around exhibitions and the museum could be better. Also spaces between exhibitions were being refurbished and it spoilt the flow. And some exhibitions led to dead ends like the ceramics upstairs. I would of liked to have seen the route flow from one thing to another.”

(Britisk par)

“Dust in the glass. Not very complimentary to the design.”

(Par)



M/S
MUSEET
FOR SØFART



SAMMENFATNING



DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE PÅ M/S MUSEUM FOR SØFART

Lidt over 80% af de internationale kulturbesøgende på Museet for Søfart overnatter i forbindelse med deres ferierejse i København og omegn, og sammenlignet med de besøgende på andre attraktioner har de desuden en væsentligt længere opholdslængde. De planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner og museer, men går også meget op i cafe og restaurantbesøg. Næsten 6 ud af 10 har planlagt besøget på M/S hjemmefra, hvilket er den klart højeste andel på tværs af alle attraktioner. Dette forklarer også, hvorfor hele 95% af de besøgende har søgt information om attraktionen inden deres besøg. I informationssøgningen benyttes der både en bred google søgning, attraktionens hjemmeside, Googlemaps.dk samt personlige anbefalinger. Derudover benytter flere også rejsebøger og -guides. Cirka to tredjedele benytter ligeledes online medier til at dele oplevelser fra deres ferierejse, hvor det især er Facebook og Instagram, som anvendes til formålet.



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

Behov som fascination, interesse og autenticitet er fremtrædende hos de internationale kulturbesøgende på M/S. Allerede ved indgangen til museet bliver den besøgende fascineret af den underjordiske bygning. Fascinationen forstærkes yderligere hos de besøgende, der er kommet til museet på baggrund af en interesse for (dansk) arkitektur. De besøgende, der har en interesse for søfart, får tilfredsstillet dette behov gennem anderledes udstillinger, der har stort fokus på lys, lyd og masser af mulighed for unik interaktion. Af samme årsager opfyldes behovet for autenticitet ligeledes.



BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

De internationale kulturbesøgende på M/S oplever allerede den første barriere, før de ankommer til attraktionen. Det er nemlig svært at finde M/S blandt de andre attraktioner på det nye havneområde og med den underjordiske placering, kan de besøgende ikke se museet på afstand. Netop arkitekturen volder også problemer for nogle besøgende indenfor på attraktionen. For selvom arkitekturen er interessant, så forvirrer de forskellige ramper og niveauforskelle. Til sidst kan det nævnes, at flere besøgende er utilfredse med kødannelse i forbindelse med entré eller køb i butikken – at køen til butik og entrébillet er én og samme skaber til tider lange køer.



ANBEFALINGER

Mange af de besøgende på M/S Museet for Søfart kommer, fordi de har en interesse for enten arkitektur eller for søfart. Netop denne blanding og formidlingen skaber i høj grad fascination og en følelse af autenticitet hos de besøgende. På samme tid kan selve arkitekturen skabe lidt forvirring i forhold til way-finding. Det anbefales således, at man hjælper de besøgende bedre på vej i forhold til at finde rundt på museet.

I henhold til dette er der ligeledes andre praktiske forhold, som de besøgende finder forstyrrende for den ellers yderst fascinerende oplevelse, som museet tilbyder. Her nævnes fx serviceniveau og kø ved indgangen.

Det anbefales, at museet laver en generel kortlægning af, hvilke praktiske forhold der er til stede for de besøgende – og hvilke der med fordel kan forbedres for ikke at forstyrre den reelle kulturelle oplevelse.

I og med at mange planlægger besøget hjemmefra og besøger attraktionens hjemmeside, kan det tænkes, at nogle af de praktiske ting kan afhjælpes allerede inden besøget.



PROFIL AF DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE



HVEM ER DE KULTURBESØGENDE?

De internationale kulturbesøgende på M/S Søfart har en gennemsnitsalder på 44 år, hvilket er højere end gennemsnittet på tværs af kulturinstitutionerne. Omkring 4 ud af 10 rejser alene sammen med deres partner, mens cirka 11% rejser med egne børn. Derudover er der lidt over 8 ud af 10 af de kulturbesøgende på M/S Søfart, som overnatter i forbindelse med deres ferierejse, hvor de i gennemsnit har 7,1 overnatninger. Dette er væsentligt flere overnatninger end for de øvrige kulturbesøgende. Overnatningerne bliver primært foretaget i privatudlejet lejlighed eller hus samt på hotel (3-4 stjerner), men mange overnatter også hos venner eller familie.



HVILKE AKTIVITETER FORETAGER DE SIG?

Langt størstedelen – omkring 87% – af de internationale kulturbesøgende på M/S Søfart besøger både områder i København og uden for København, mens de resterende kun rejser udenfor København. De planlægger i høj grad at besøge kulturattraktioner og museer samt at tage på cafeer eller restauranter. Sammenlignet med de øvrige kulturbesøgende på andre attraktioner planlægger de i højere grad aktiviteter i naturen, besøg på familievenlige attraktioner samt at tage til stranden – det er dog aktiviteter, som under 6 ud af 10 i en vis grad planlægger.



HVORDAN PLANLÆGGER DE DERES FERIEREJSE?

Omkring halvdelen af de internationale kulturbesøgende på M/S Søfart kan karakteriseres som planlæggere, hvilket betyder, at de godt kan lide at planlægge deres ferie nøje, så de får mest muligt ud af den tid, som de har. Omvendt udgør de spontane, som i højere grad kan lide at tage tingene som de kommer, lidt over en fjerdedel af de internationale kulturbesøgende på M/S Søfart.

Fordeling af planlægningstyper på M/S Søfart:

 **50%**
PLANLÆGGEREN

 **22%**
SEMIPLANLÆGGEREN

 **28%**
DEN SPONTANE



DE KULTURBESØGENDES BRUGERREJSE TIL ATTRAKTIONEN

PLANLÆGNING AF BESØGET

Knap en fjerdedel af de internationale kulturbesøgende på M/S Søfart har købt et Copenhagen Card i forbindelse med deres ferierejse, hvilket er en andel højere end gennemsnittet på tværs af kulturattraktionerne i undersøgelsen. Derudover har næsten 6 ud af 10 planlagt eller besluttet sig for at besøge attraktionen inden afrejse, hvilket er den højeste andel på tværs af attraktionerne, og kun få er tilfældigvis kommet forbi.

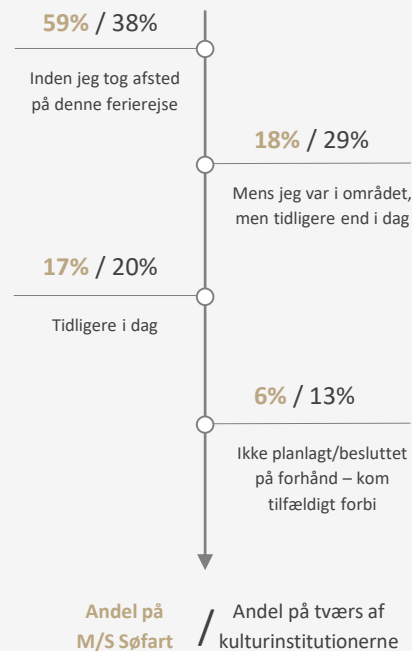
INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

De kulturbesøgende beslutningsproces i forbindelse med planlægning af besøget på M/S Søfart, afspejler sig også i høj grad i deres informationssøgning, hvor hele 95% har søgt information om attraktionen. Flere forskellige informationskilder er blevet anvendt til dette formål, hvoraf en bred søgning på nettet (fx via Google) dog er den mest anvendte. Cirka en fjerdedel af de besøgende har imidlertid også søgt information via attraktionens hjemmeside, Googlemaps.dk samt via anbefalinger fra venner og familier. Derudover har næsten en femtedel også benyttet rejsebøger- og guides til at søge information om attraktionen. Sammenlignet med de øvrige kulturattraktioner i undersøgelsen, har de kulturbesøgende på M/S Søfart i væsentligt højere grad benyttet attraktionens hjemmeside, Googlemaps.dk samt anbefalinger fra venner og familie.

DELING AF OPLEVELSER

Cirka 66% af de kulturbesøgende på M/S Søfart deler deres oplevelser fra ferierejsen via sociale medier og rejsesites, hvilket er på samme niveau som gennemsnittet på tværs af kulturinstitutionerne i undersøgelsen. Det er særligt Facebook og Instagram som benyttes til at dele oplevelser blandt de kulturbesøgende på M/S Søfart.

Hvordan ser beslutningsprocessen ud?
Hvornår planlagde/besluttede du dig for at besøge M/S Søfart?



(n=100)

"We are Burney and Theun, on holidays with our wives here in Helsingør. Interested on nautical matters, so that's why we visit the museum."

(Hollandsk vennekpar)

"Most of the time we look for a smaller ones that are real fisher towns. We want to see how the Danish site of living, especially how the sailor culture is. We talk to people in the harbor."

(Tysk familie)

"I came here because of the architecture. First time I was here I could see the building better, so I was a little disappointed when I saw it. But then my friend said I had to go in."

(Tysk mand)



DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV

De besøgende tiltrækkes af interesse for søfart – men også for arkitektur og for den moderne museumsoplevelse.

Hvilke behov har de kulturbesøgende på M/S Søfart?



FASCINATION (77% / 69%)



INTERESSE (73% / 60%)



AUTENTICITET (62% / 57%)



LOKALITET (61% / 51%)



INTERAKTION (42% / 36%)

Andel på
M/S Søfart / Andel på tværs af
kulturinstitutionerne

(n=138-140)

"We're here because we are interested in building design and history and we wanted something to do that we could do indoors on a rainy day"

(Kulturbesøgende)

Behovet for **fascination** fylder mest hos denne attraktions internationale kulturbesøgende. Som attraktion leverer Søfartsmuseet godt på dette behov – allerede ved ankomsten til den mystiske underjordiske bygning er mange besøgende fascinerede. Også den interessante udstilling Sex and the Sea, som beskæftiger sig med et – for mange – mindre kendt og endda tabuiseret aspekt af søfart, overrasker og fascinerer de (voksne) besøgende.

Interesse som behov fylder meget blandt de besøgende på M/S Museet for Søfart. Det er dog ikke nødvendigvis en interesse for søfart specifikt, men ofte også eller i stedet en interesse for (dansk) arkitektur eller for den moderne museumsoplevelse mere bredt, som trækker folk til museet.

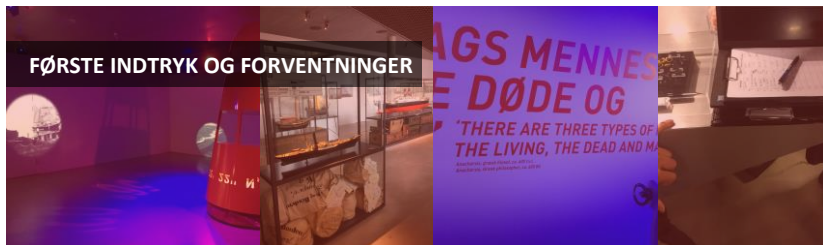
Autenticitet vægter også højt blandt de internationale kulturbesøgende. Her hjælper museets formidling gennem lys, lyd, levende billeder og skærme til at skabe en unik og autentisk stemning, som de besøgende værdsætter.

Museet taler til behovet for **lokalitet**, fordi det repræsenterer dansk kultur i form af søfartshistorie og arkitektur. Mange beskriver dog, at de med museumsbesøget samtidig også har fået en international oplevelse, idet museet ikke begrænser sig til dansk søfartshistorie, men i høj grad beskæftiger sig med hele søfartens historie.

M/S Museet for Søfart er et museum, som virkelig har formået at skabe rum for **interaktion** – både i form af interaktive skærme med information og spil og i form af muligheder for at bruge tid sammen med sine rejsefæller. Museet opfylder derfor dette behov godt.



DE KULTURBESØGENDES OPLEVELSE AF ATTRAKTIONEN



FØRSTE INDTRYK OG FORVENTNINGER

"From the moment you enter you're introduced to a different world, the audio, the images, the melancholy of the sea..."

(Belgisk vennepar)

"I expect modern architecture and a modern museum with interactive information."

(Hollandsk vennepar)



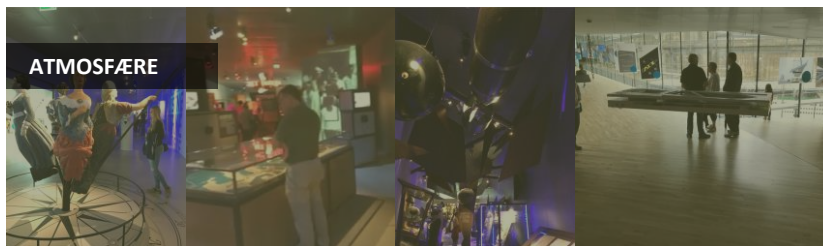
OVERRASKELSE

"The huge video wall was very surprising and impressive."

(Hollandsk vennepar)

"No special scene but surprising was the variety and the mass of exhibition pieces. It's well done, especially the light and the sound effects."

(Tysk familie)



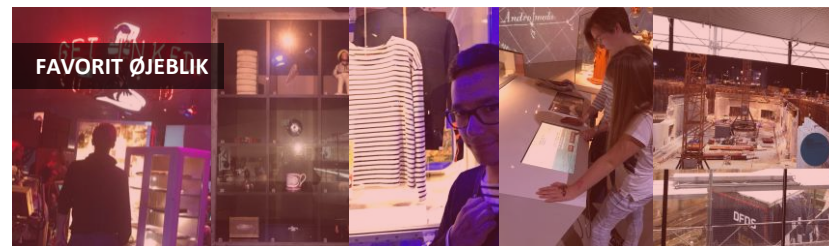
ATMOSFÆRE

"The narrow room, the sound effects and the original weapons and the tragedy of the killed people."

(Tysk familie)

"Great architecture using the old shipyard as a base. A great fit to the interactive way of presenting exhibits, i.e. modern, not dusted, and using all techniques available."

(Tysk familie)



FAVORIT ØJEBLIK

"One of the fascinating examples of interactivity in the museums concept. The other is the exhibit where you can simulate the world and the work of a modern maritime trader"

(Tysk familie)

"I love that the old is both preserved and updated for the new museum. So neat to walk in history with a modern view!"

(Amerikansk storfamilie)



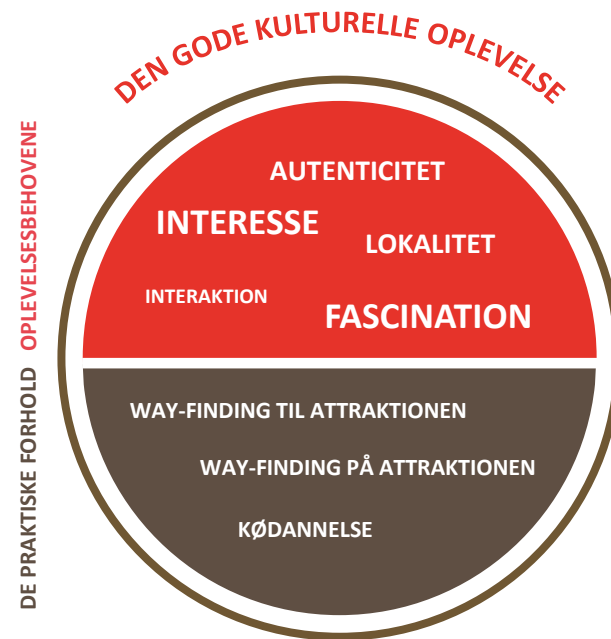
BARRIERER FOR DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

M/S Museet for Søfart er en flot og innovativ museumsoplevelse, dog kan byggerod og kødannelse give besøgende end mindre optimal start på besøget

Af de tværgående kvalitative undersøgelser fremgår det, at manglende eller uhensigtsmæssige praktiske forhold kan blive en barriere for den gode kulturelle oplevelse, fordi de forringer det samlede indtryk i en sådan grad, at den besøgende mister fokus på den egentlige kulturoplevelse. Som kulturinstitution er det altså væsentligt at være opmærksom på de grundlæggende praktiske forhold omkring attraktionen, så disse ikke bliver en barriere for besøg eller forringer besøgsoplevelsen.

De internationale kulturbesøgende på M/S Museet for Søfart nævner især way-finding både til og på attraktionen som et element, der skaber forvirring, og dermed forstyrrer deres oplevelse. I forhold til at finde vej til attraktionen er det primært forvirring over adgang til henholdsvis Kulturværftet, Kronborg Slot og Søfartsmuseet, som fylder hos de kulturbesøgende. Enkelte nævner også forvirring omkring kombinationsbilletter i den sammenhæng. Way-finding på selve attraktionen omhandler det alternative layout, hvor enkelte bliver forvirrede over niveauforskelle og krydsende gangbroer.

Et andet element, som også nævnes af de internationale kulturbesøgende, er oplevelsen ved ankomst til museet. Flere besøgende bliver tiltrukket af den særlige arkitektur, men mødes for tiden af en del byggerod i forbindelse med ankomst. Samtidig oplevede nogle besøgende også kødannelse ifm. entré eller køb i butikken, som gjorde starten på besøget mindre ideel.



“Some of the captions were hard to read if someone nearby cast a shadow on them.”

(Britisk familie)

“But difficult finding way around without doubling back on galleries previously viewed.”

(Britisk par)

“Vi kom også for at se Kronborg. Men det var dårligt skiltet, vi kom til at gå for langt. Jeg læste et skilt om slottet også vidste vi det lå lige ved siden af.”

(Svensk par)

METODE OG DATAINDSAMLING

I dette afsnit beskrives datagrundlag og metode for undersøgelsen. Afsnittet introducerer indledningsvist det overordnede datagrundlag samt indsamlingsmetoderne, hvorefter dette foldes ud og uddybes nærmere opdelt efter henholdsvis den kvalitative og kvantitative dataindsamling.

DATAGRUNDLAG OG INDSAMLINGSMETODE

Dataindsamlingen er gennemført på 8 kulturinstitutioner samt i Københavns lufthavn

Undersøgelsen er samlet set baseret på både kvalitativ og kvantitativ data, som er indsamlet på tværs af 8 kulturinstitutioner samt i Københavns lufthavn. De specifikke destinationer fremgår af kortet til højre. Målgruppen for undersøgelsen er internationale kulturbesøgende, som har rejst på ferie i København og omegn. Dataindsamlingen har fundet sted som en stepvis proces, således at viden løbende er blevet akkumuleret og er anvendt i den efterfølgende indsamlingsfase. Processen er blevet inddelt efter en henholdsvis kvalitativ og kvantitativ indsamlingsfase, hvor de grundlæggende metoder indenfor faserne fremgår nedenfor.

1

KVALITATIV DATAINDSAMLING

Mobiletnografi: 8-10 internationale besøgende fra hver kulturinstitution har deltaget i en mobil-etnografisk undersøgelse, hvor de via en app har løst visuelle opgaver under deres besøg på attraktionen.

Dybdeinterview: Yderligere 4-5 internationale besøgende fra hver kulturinstitution har deltaget i dybdeinterview af en varighed på ca. 20 minutter, som har omhandlet deres interesser, behov og informationssøgning ifm. Deres ferierejse i København og omegn.

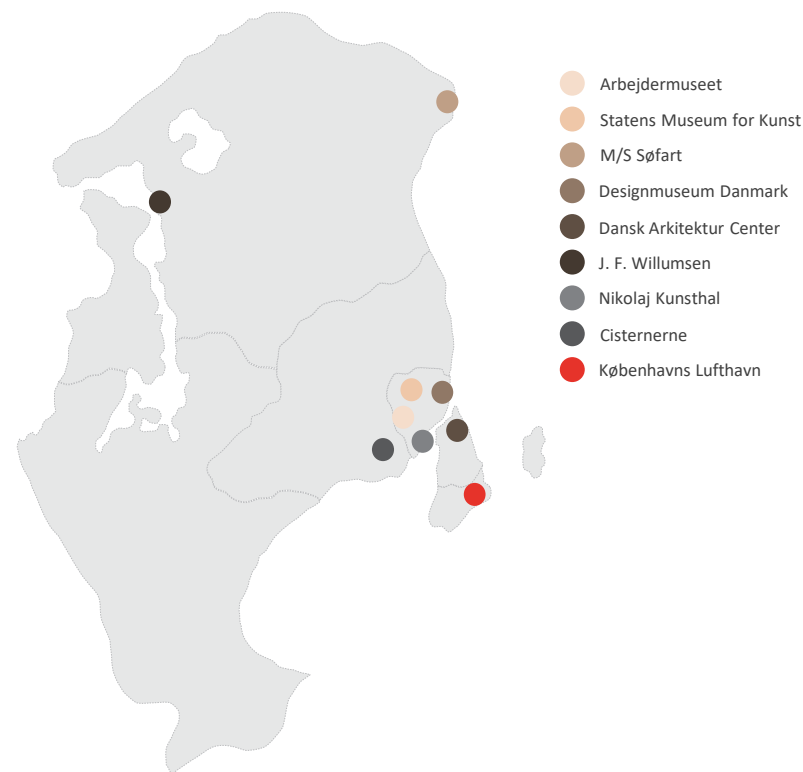
2

KVANTITATIV DATAINDSAMLING

Attraktionssurvey: Der er gennemført ca. 740 interviews med internationale kulturbesøgende på 8 kulturinstitutioner (svarende til ca. 100 interview på hver destination). Interviewene er gennemført som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse.

Exitsurvey: Der er yderligere gennemført 778 exit-interviews i Københavns Lufthavn med hjemrejsende internationale besøgende. Interviewene er gennemført som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse.

Figur: Destinationer for dataindsamlingen



KVALITATIV DATAINDSAMLING



Uge 29-31



MOBILETNOGRAFI PÅ 8 KULTURINSTITUTIONER

76 etnografiske undersøgelser er blevet gennemført med internationale kulturbesøgende på 8 kulturinstitutioner i København og omegn. Undersøgelserne er blevet gennemført som mobiletnografi, hvor de internationale besøgende har fået nogle spørgsmål og opgaver via en app, som de skulle gennemføre under eller efter besøget på attraktionen. Opgaverne skulle gennemføres og dokumenteres via billeder, tekst, lyd eller video. De internationale kulturbesøgende er blevet rekrutteret og instrueret af Epinions erfarne konsulenter, såfremt de var på en ferierejse i København og omegn. **OBS:** På J. F. Willumsen blev der også gennemført mobiletnografi med danske besøgende. De mobiletnografiske undersøgelser blev gennemført i uge 29 til 31 2017. I tabellen til højre fremgår antallet af undersøgelser på hver kulturinstitution.



Uge 29-31



DYBDEINTERVIEWS PÅ 8 KULTURINSTITUTIONER

34 dybdeinterview er blevet gennemført med internationale kulturbesøgende på 8 kulturinstitutioner i København og omegn. De internationale kulturbesøgende er blevet rekrutteret til interviews såfremt de var på en ferierejse i København og omegn. **OBS:** På J. F. Willumsen blev der også gennemført dybdeinterviews med danske besøgende. Dybdeinterviewene havde en varighed på ca. 20 minutter og blev gennemført af Epinions erfarne konsulenter. Interviewene blev optaget via diktafon og er efterfølgende blevet transskriberet. De dybdgående interview blev gennemført i uge 29 til 31 2017. I tabellen til højre fremgår antallet af dybdeinterviews på hver kulturinstitution.

Attraktion	Antal gennemførte via mobiletnografi	Antal gennemførte dybdeinterviews
Statens Museum for Kunst	9	4
Cisternerne	9	4
Nikolaj Kunsthal	9	6
J. F. Willumsen	10	4
Dansk Arkitektur Center	10	4
Arbejdersmuseet	10	4
Designmuseum Danmark	9	5
M/S Søfart	10	3

KVANTITATIV DATAINDSAMLING

Aug-Sep 2017



ATTRAKTIONSSURVEY PÅ 8 KULTURINSTITUTIONER

740 personlige spørgeskemainterviews er gennemført med internationale kulturbesøgende på 8 kulturinstitutioner i København og omegn. Deltagerne er blevet rekrutteret og interviewet af Epinions trænede interviewere, såfremt de var internationale turister på en ferierejse i København og omegn. **OBS:** På J. F. Willumsen og Arbejdmuseet blev der også gennemført interview med danske besøgende. Dataindsamlingen blev gennemført fra den 22. august til den 17. september 2017. Interviewfordelingen på tværs af kulturinstitutionerne fremgår af tabellen til højre.

Attraktion	Antal interview
Statens Museum for Kunst	106
Cisternerne	94
Nikolaj Kunsthal	100
J. F. Willumsen	52
Dansk Arkitektur Center	103
Arbejdmuseet	85
Designmuseum Danmark	100
M/S Søfart	100

Aug-Sep 2017



EXIT-SURVEY I KØBENHAVNS LUFTHAVN

778 personlige spørgeskemainterviews er gennemført med internationale kulturbesøgende i Københavns lufthavn. Deltagerne er blevet rekrutteret og interviewet af Epinions trænede interviewere, såfremt de var internationale turister på en ferierejse i København og omegn. Dataindsamlingen blev gennemført fra den 22. august til den 10. september 2017. Interviewfordelingen på tværs af nationaliteter fremgår af tabellen til højre.

Nationalitet i CPH lufthavn	Antal interview
USA	160
Storbritannien	156
Norge	71
Tyskland	70
Spanien og Italien	160
Øvrige udenlandske	161

**TOURISM +
CULTURE
LAB**

www.tourismculturelab.com