

BRUGERREJSEN OG DE MEST ANVENDTE KILDER TIL INSPIRATION OG INFORMATION

Det er vigtigt at forstå de kulturbesøgende i henhold til, hvordan de planlægger deres besøg, deres brugerrejse og de kontaktpunkter og kilder (fx hjemmesider, sociale medier, rejseguides mv.), der skabes med dem på rejsen – endnu vigtigere er det at forstå, hvornår, hvorfor og hvordan de anvendes. Nedenfor ses de internationale kulturbesøgende overordnede brugerrejse og de mest anvendte kilder til informations- og inspirationssøgning.

DERHJEMME

MEST ANVENDTE KILDER TIL INSPIRATIONS- OG INFORMATIONSSØGNING OM OPLEVELSER INDEN AFREJSE:

Søger bredt på nettet (fx via Google) 55% • Anbefalinger fra venner eller familie 32%
Rejsebøger/guidebøger 32% • Rejsehjemmesider 31% • Visitcopenhagen.com 30% • TripAdvisor 28% • Google Maps 24%

DESTINATIONEN

MEST ANVENDTE KILDER TIL INSPIRATIONS- OG INFORMATIONSSØGNING OM OPLEVELSER PÅ DESTINATIONEN:

Søger bredt på nettet (fx via Google) 46% • Google Maps 33% • Rejsebøger/guidebøger 26% • Turistbrochurer eller –kort 26%
Visitcopenhagen.com 23% • TripAdvisor 21% • Anbefalinger fra venner eller familie 21% • Input fra lokale i området 20%

ATTRAKTIONEN

MEST ANVENDTE KILDER TIL INFORMATIONSSØGNING OM SPECIFIKKE ATTRAKTIONER:

Søger bredt på nettet (fx via Google) 31% • Rejsebøger/guidebøger 18% • Attraktionens hjemmesider 16% • Google Maps 13%
Anbefalinger fra venner eller familie 12% • Turistbrochurer eller –kort 12% • Visitcopenhagen.com 12%

EFTER BESØGET

65% DELER DERES OPLEVELSER FRA DERES REJSE VIA SOCIALE MEDIER UNDER OG EFTER BESØGET. DE MEST ANVENDTE PLATFORME ER:

Facebook 42% • Instagram 38% • Snapchat 14%

FIND HELE ANALYSEN PÅ: WWW.TOURISMCULTURELAB.COM/ANALYSER

FORSKELLIGE PLANLÆGNINGSTYPER MED FORSKELLIG ADFÆRD

DE KULTURBESØGENDE INDDELES I ANALYSEN I TRE PLANLÆGNINGSTYPER ALT EFTER, HVOR MEGET DE YNDER AT PLANLÆGGE DERES FERIEREJSE. DE TRE PLANLÆGNINGSTYPER ER FORSKELLIGE PÅ MANGE PUNKTER BL.A. I HENHOLD TIL, HVORNÅR DE PLANLÆGGER HVAD PÅ BRUGERREJSEN OG VIA HVILKE KILDER.

Planlægningsgraden er ikke kun bestemt af typen man tilhører. Den influeres yderligere under selve brugerrejsen og er således stærkt situationsbestemt. En kulturbesøgende kan fx planlægge nogle oplevelser meget grundigt inden afrejse, mens andre oplevelser er mere spontane og afledt af, at man i højere grad ønsker at tage tingene, som de kommer.



DEN SPONTANE

De er yngre end gennemsnittet og har en mere afslappet adfærd i forhold til planlægning.

De har i høje grad besøgt området tidligere og er derfor i mindre grad blevet inspireret til besøget via forskellige kilder.

De søger i højere grad input fra venner og familie, både før og under rejsen.

De får i højere grad inspiration til oplevelser via input fra lokale, når de er på destinationen.

De cykler i højere grad rundt og udforsker byen.



SEMIPLANLÆGGEREN

De har træk, der afspejler og karakteriserer både den spontane og planlæggeren.

De har i højere grad end planlæggeren besøgt områder tidligere.

Inden afrejse benytter de i høj grad en bred søgning på nettet eller besøger Visitcopenhagen.com.

Under rejsen er de den gruppe, der søger mindst inspiration og information.



PLANLÆGGEREN

De er en anelse ældre end gennemsnittet og har et større behov for at planlægge rejsen nøje.

De har i mindre grad besøgt området tidligere.

De benytter i højere grad rejsebøger og guides.

De læser/skriver i højere grad anmeldelser på TripAdvisor.

De foretager generelt flere aktiviteter.

De har i højere grad købt et Copenhagen Card.

TOURISM + CULTURE LAB

ANALYSE AF INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE I KØBENHAVN OG OMEGN



SAMMENSÆTNINGEN AF DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

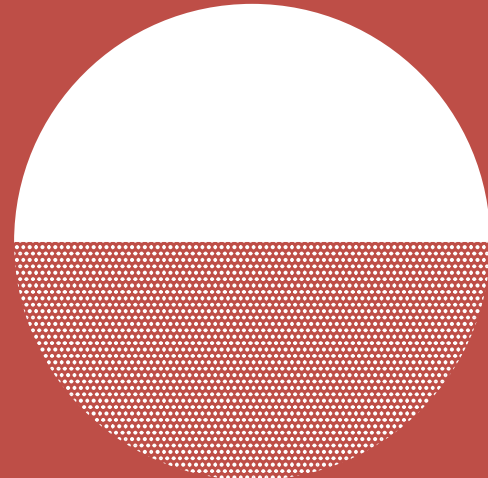
Den gode kulturelle oplevelse består af den rette sammensætning mellem praktiske forhold og oplevelsesbehov.

OPLEVELSESBEHOVENE

Oplevelsesbehovene er de fem grundlæggende behov; interesse, lokalitet, autenticitet, fascination og interaktion, som de internationale besøgende kommer med, når de træder ind i en specifik oplevelse, og forventer og håber at få opfyldt

DE PRAKTISKE FORHOLD

De praktiske forhold bliver ikke udtrykt som behov i oplevelsen, men når de ikke er tilfredsstillende eller ikke møder deres forventninger, er det forstyrrende for oplevelsen. Dette kan fx være sprogversioneret formidling, wayfinding, serviceniveauet, parkering, renlighed mv.



DET HANDLER OM AT SKABE DEN RETTE SAMMENSÆTNING, HVOR MAN MØDER FORVENTNINGER PÅ DE PRAKTISKE FORHOLD, FOR AT DER ER PLADS TIL AT IMØDEKOMME - OG I BEDSTE FALD OVERGÅ OPLEVELSESBEHOVENE.

Der ses et tydeligt mønster i, hvornår de internationale kulturbesøgende ikke får tilfredsstillt deres oplevelsesbehov – uanset hvor det er. Dette ses særligt, når deres forventninger til visse praktiske forhold ikke bliver mødt. Det kan være, at der ikke bliver kommunikeret på et forståeligt sprog, at man ikke kan orientere sig på stedet, oplever dårlig service eller lign. Dette skaber en forstyrrelse og ofte irritation, hvilket fjerner fokus fra den reelle kulturelle oplevelse og opfyldelsen af oplevelsesbehovene.

Det er således essentielt, at de forventninger man har til visse grundlæggende praktiske forhold, uanset hvor basale de forekommer, bliver mødt, for at man er modtagelig for at få opfyldt sine oplevelsesbehov og dermed opnår hele den gode kulturelle oplevelse.

Begge elementer ligger i den totale kulturelle oplevelse og skal således være i orden, før den gode kulturelle oplevelse kan opstå.

DE 5 OPLEVELSESBEHOV

De fem behov vil overordnet set altid være til stede, når målgruppen går på opdagelse i et oplevelsestilbud. Behovene udelukker ikke hinanden, men er i høj grad overlappende og hænger stærkt sammen. Behovene vil således optræde på samme tid i den samme oplevelse, men nogle behov vil højst sandsynligt fylde mere end andre.



FASCINATION

FORUNDRING, OVER-
RASKELSE, FORTABELSE

Den største andel af de kulturbesøgende søger oplevelser, som giver anledning til fascination, fx oplevelser som imponerer, overrasker eller forundrer.



INTERESSE

FAGLIGHED, NØRDERI,
FRITIDSINTERESSE,
VIDEN, LÆRING

Det næststørste behov blandt de kulturbesøgende er oplevelser, som relaterer sig til deres egne interesser fra profession eller fritid, og som dermed fører til ny viden, indsigter eller læring inden for sådanne interesseområder



AUTENTICITET

DET UNIKKE, DET ÆGTE,
ATMOSFÆRE

De kulturbesøgende søger også i meget høj grad autentiske oplevelser, hvormed der fx menes muligheden for indsigter i noget unikt eller anderledes eller oplevelsen af en særlig stemning eller atmosfære.



INTERAKTION

INVOLVERING, AKTI-
VERING, SANSNING,
SAMVÆR

Blandt de kulturbesøgende eksisterer der også et behov for interaktion i en oplevelse. Behovet fylder mindre end de øvrige behov, men er stadig væsentligt. Interaktion kan enten være det at interagere aktivt med en udstilling eller oplevelse og dermed bruge andre sanser end blot synet.



LOKALITET

TOPATTRAKTIONER,
MUST-SEES, INDSIGT OM
DESTINATIONEN

De kulturbesøgende søger i høj grad attraktioner og oplevelser, som relaterer sig til og kendetegner den specifikke destination fx topattraktioner (fx Den lille havfrue eller Tivoli) eller oplevelser, som giver nye eller anderledes indsigter i destinationen.

OPLEVELSESBEHOV ER NOGET, DEN BESØGENDE HAR MED SIG, IDET DENNE TRÆDER IND I OPLEVELSEN OG ØNSKER OG FORVENTER AT FÅ OPFYLDT – BEHOVENE ER SÅLEDES NOGET, SOM SKAL IMØDEKOMMES OG IKKE FØRSØGES ÆNDRET.

Man bør således altid arbejde med, at alle fem behov imødekommes i et oplevelsestilbud – både i kommunikationen af tilbuddet og i selve oplevelsen.