

INTERNATIONALE BESØGENDES KULTURELLE BEHOV OG OPLEVELSER

1. SAMMENSÆTNINGEN AF DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

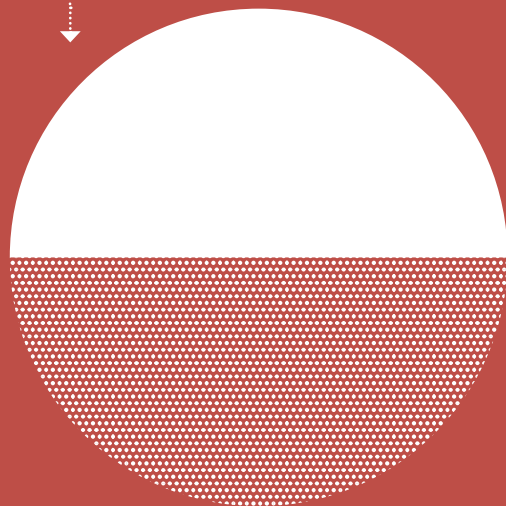
'Den gode kulturelle oplevelse' består af den rette sammensætning mellem praktiske forhold og oplevelsesforhold. Først når de praktiske forhold opleves som tilfredsstillende, er der plads til, at den internationale kulturbesøgende kan få opfyldt de oplevelsesbehov denne kommer med, og dermed opnå den gode kulturelle oplevelse i dit tilbud.

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.



★ ANBEFALINGER

MØD FORVENTNINGER PÅ PRAKTISKE FORHOLD – OG OVERGÅ DEM PÅ OPLEVELSESBEHOVENE.

IDENTIFICÉR DE PRAKTISKE FORHOLD

Det er vigtigt, at du som oplevelsesudbyder arbejder med at identificere de praktiske forhold, som er til stede fx wayfinding, information på platforme, serviceniveauet, sprogversioneret information, forplejning, åbningstider, pris mv.

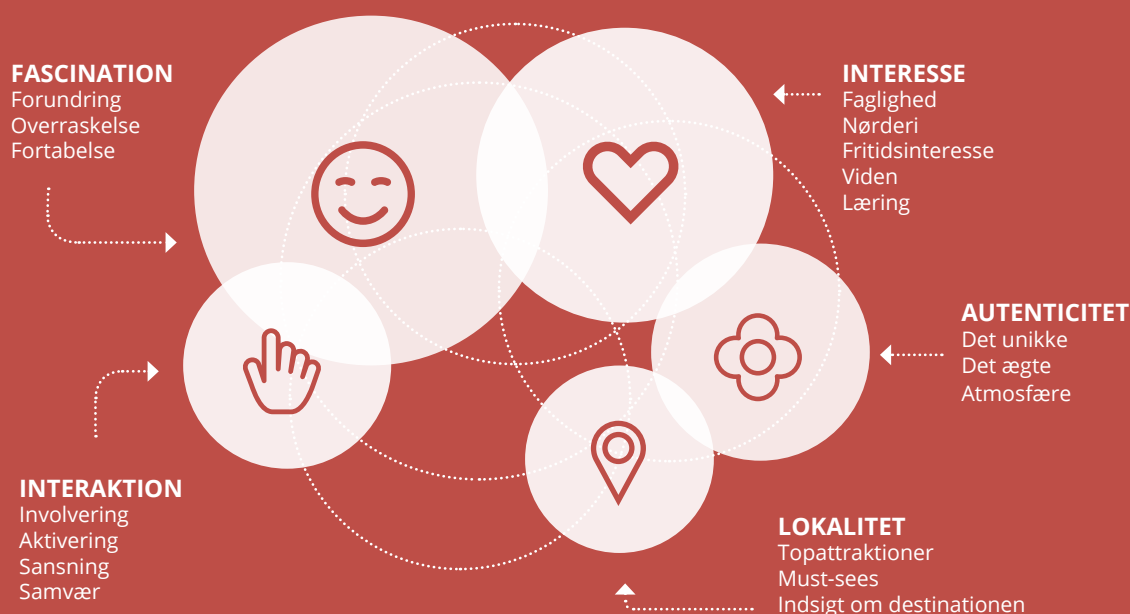
Hernæst, med udgangspunkt i brugernes oplevelse, at afgøre, hvilke der er tilfredsstillende, og hvilke du bør arbejde med at optimere.

★ EKSEMPEL

For de internationale kulturbesøgende på et specifikt museum i undersøgelsen er en barriere way-finding indenfor på museet. Det opleves som ulogisk at begynde besøget med at gå gennem caféen, og derfor bliver flere i tvivl om, hvor udstillingen egentligt begynder. Flere påpeger endvidere et manglende flow i udstillingen. Disse praktiske forhold tager fokus fra selve kerneoplevelsen og indholdet og blive en barriere ift. at få indfriet forventninger og oplevelsesbehov.

2. 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 hvor nogle behov højst sandsynligt vil fylde mere end andre.



★ ANBEFALINGER

MØD FORVENTNINGER PÅ PRAKTISKE FORHOLD – OG OVERGÅ DEM PÅ OPLEVELSESBEHOVENE.

IDENTIFICÉR OG VURDÉR OPLEVELSESBEHOVENE

Forstå behovene og oplevelsen gennem målgruppens øjne. De fem behov vil overordnet set være til stede, når målgruppen går på opdagelse i dit tilbud. Du bør derfor altid arbejde med, at alle fem behov imødekommes i et oplevelsestilbud – både i kommunikationen af tilbuddet og i selve oplevelsen.

Nogle behov vil fylde mere for målgruppen i dit tilbud end andre. Du kan derfor også gå et skridt videre med at identificere, hvilke behov der fylder mest for de besøgende i dit tilbud.

Da fascination er et overlappende behov, som fylder meget for målgruppen generelt, er det et oplagt behov at arbejde med at imødekomme og overgå i sit oplevelsestilbud.

★ EKSEMPEL

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 en interesse for (dansk) arkitektur. Disse interesser formidler museet godt både i indhold og kommunikation, og mange får således opfyldt interesse-behovet i besøget på museet.

Behovet for lokalitet fylder en del blandt besøgende på Statens Museum for Kunst. Denne attraktion (bygning og indhold) repræsenterer for mange internationale besøgende danskhed og skandinavisk eller nordisk historie og kultur. Museet opfylder derfor for mange behovet for lokalitet, fordi det fortæller den danske eller skandinaviske historie gennem sin permanente samling.

3. DE KULTURBESØGENDES BRUGEREJSE OG ANVENDELSE AF KILDER TIL INSPIRATION OG INFORMATION

FORSKELLIGE PLANLÆGNINGSTYPER MED FORSKELLIG ADFÆRD

De kulturbesøgende inddeles i tre planlægningstyper alt efter, hvor meget de ynder at planlægge deres ferierejse. Disse 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.

Cykler i højere grad rundt og udforsker byen.



PLANLÆGGEREN

De læser/skriver i højere grad anmeldelser på TripAdvisor.

De foretager generelt flere aktiviteter.

De har i højere grad købt et Copenhagen Card.

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.

MEST ANVENDTE KILDER TIL INSPIRATION OG INFORMATION PÅ BRUGERREJSEN

DERHJEMME

MEST ANVENDTE KILDER TIL INSPIRATIONSSØGNING 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 INSPIRATIONSSØGNING 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%

ANBEFALINGER OG EKSEMPLER



ANBEFALINGER

Den oplevelse, du tilbyder, er en del af en større oplevelse for de besøgende. Guide derfor gerne til andre oplevelser i nærheden eller inden for samme interesseområde. Både via platforme og når de fysisk er til stede.

Kilder, der anvendes på tværs af typer til inspiration og information, er anbefalinger fra venner og familie, Google-søgninger og Google Maps. Det er vigtigt at arbejde målrettet med at få gæsterne til at anbefale stedet og med at optimere sin synlighed på Google via søgemaskineoptimering og/eller AddWords.

Gør det til en del af dine brugerundersøgelser at afdække planlægningstype og kontaktpunkter omkring dine kunder. Herved kan du skabe troværdig og god omtale for dit oplevelsestilbud via de rigtige kanaler på de rigtige tidspunkter - og til en relevant målgruppe.



EKSEMPEL

Knap halvdelen af de internationale besøgende på Nikolaj Kunsthal tilhører gruppen planlæggere. Attraktionen har dog en meget høj andel, som ikke har planlagt besøget på forhånd.

Dette afspejler sig i deres grad af informationssøgning om attraktionen - næsten 4/10 har således ikke søgt information om attraktionen. Af de, som har søgt information, anvendes en bred portefølje af kilder, hvoraf de mest anvendte er en bred online søgning (fx via Google), rejsebøger og guides, Google Maps og Visitcopenhagen.com.

Nikolaj Kunsthal kan således med fordel arbejde på at imødekomme målgruppens behov for planlægning i højere grad ved at være mere til stede på deres anvendte informationskilder inden afrejse og på destinationen og herved få en højere andel af besøgende, som har planlagt besøget.