

EPINION

WONDERFUL  
COPENHAGEN



## TOURISM + CULTURE LAB

## ANALYSE AF INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE I KØBENHAVN OG OMEGN

- Hvilke oplevelser søger de og hvordan? Hvilke behov har de i forbindelse med oplevelser og, hvordan søger de dem opfyldt?

November 2017



Vækstforum  
Hovedstaden



Region  
Hovedstaden

GREATER  
COPENHAGEN

# INDHOLD

3

INTRODUKTION  
TIL ANALYSEN

6

KONKLUSIONER OG  
ANBEFALINGER

16

BRUGERREJSEN – SØGNING AF  
INFORMATION OG  
INSPIRATION TIL OPLEVELSER

26

PLANLÆGNINGSTYPER PÅ  
REJSEN

31

CENTRALE ELEMENTER I DEN  
GODE KULTURELLE OPLEVELSE

36

DE KULTURELLE BESØGENDES  
OPLEVELSESBEHOV OG  
ORIENTERINGER PÅ REJSEN

45

METODE OG  
DATAINDSAMLING

## INTRODUKTION TIL ANALYSEN

I introduktionen til analysen beskrives analysens baggrund og formål. Yderligere introduceres analysens målgruppe 'internationale kulturbesøgende' samt definitionen af denne til analysen.

# INDLEDNING



## BAGGRUND OG FORMÅL

Analysen er udviklet af Epinion i sommeren og efteråret 2017 for Tourism + Culture Lab, som er et større og længerevarende udviklingsprojekt med centrale aktører i ryggen (Greater Copenhagen, Vækstforum Hovedstaden, Region Hovedstaden og Wonderful Copenhagen). 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 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 generiske i den forstand, at undersøgelsen er udviklet med henblik på at skabe reel værdi både nu og fremadrettet – for både kulturattraktioner og turisterhverv i det fremtidige strategiske arbejde. Der er således arbejdet med at udforme videnbaserede anbefalinger og værktøjer, der er anvendelige i mange kontekster, og som kan benyttes til at skabe målsætninger og fremdrift i arbejdet med tiltrækning, udvikling og formidling til målgruppen.

## OPBYGNING OG LÆSEVEJLEDNING

Denne analyserapport ser på *hele målgruppen*, de internationale kulturbesøgende, og arbejder med en bred forståelse af kultur- og oplevelsesbegrebet. Dvs. at målgruppen både indbefatter de, der har besøgt kulturattraktioner under deres besøg, men også den del af målgruppen, der har foretaget sig andre typer af kulturelle oplevelser (dette uddybes i det følgende).

I tillæg til denne rapport er udarbejdet en attraktionsrapport, der formidler viden specifikt om de besøgende, der har besøgt de otte kulturattraktioner, som har medvirket i undersøgelsen (se metodeafsnit).

Rapporten er opbygget således, at der først gives en beskrivelse eller definition af analysens målgruppe og anvendelsen af kulturbegrebet i rapporten.

Dernæst følger et afsnit, der opsummerer hovedkonklusionerne fra rapporten, og endelig præsenteres anbefalinger til dem, der arbejder med målgruppen.

I de følgende afsnit udfoldes alle hovedkonklusioner. Først i en beskrivelse af, hvordan rejsen planlægges, samt hvordan der søges information og inspiration til oplevelser. Dernæst konceptueres de centrale elementer i den gode kulturelle oplevelse for at give læseren en forståelse af sammensætningen af denne. Næstsids beskriver de internationale kulturbesøgendes oplevelsesbehov og orienteringer på rejsen – og endeligt følger en beskrivelse af analysens metode- og datagrundlag.



Kvantitative  
indsigter



Kvalitative  
indsigter

\*Disse ikoner går igen igennem rapporten og beskriver datakilden



# HVEM ER ANALYSENS MÅLGRUPPE?

## HVORDAN DEFINERES DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE?

I denne analyse søges det at opnå en forståelse for de internationale kulturbesøgende i Greater Copenhagen. Men hvornår er man kulturbesøgende?

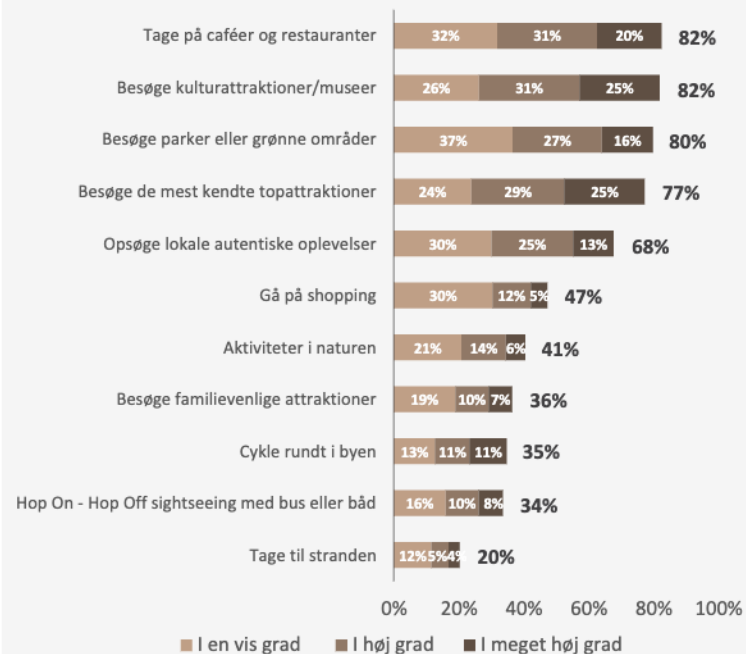
Kulturbegrebet kan diskuteres og defineres på mange måder. En kulturel oplevelse kan for så vidt både være den, man får, på en kulturinstitution, når man går en tur igennem byen og indånder byens puls og liv, eller ser Den Lille Havfrue, som i mange år har været et internationalt ikon for København.

I denne undersøgelse er formålet at søge at forstå alle internationale feriebesøgende, som kommer for at opleve København og omegn uanset 'metoden', man vælger herfor. Med denne anskuelse argumenteres for, at man er international kulturbesøgende, idet man rejser til København som ferierejsende for at opleve stedet, da det at rejse i sig selv er en kulturel handling, fordi man besøger et andet land og en anden kultur med alt, hvad det indebærer. En international kulturbesøgende i denne undersøgelse defineres således som enhver international, der besøger området både i forbindelse med ferie eller arbejde, så længe opleves andet end blot arbejdsrelaterede ting. Dette for at få en forståelse for det brede kulturperspektiv. En ferierejse kan i denne sammenhæng således både være en endagstur (fx svenske turister, som besøger København en enkelt dag) samt ferierejser med mindst én overnatning.

Alle disse internationale besøgende vil således i et vist omfang foretage sig kulturelle aktiviteter i forbindelse med et besøg, som fx at besøge lokale områder, tage på cykeltur rundt i København eller besøge parker og grønne områder. Alle disse aktiviteter indeholder et kulturelt oplevelseselement, som dermed gør de internationale besøgende til kulturbesøgende.

Som det fremgår af de enkelte oplevelser og aktiviteter i listen til højre planlægger og foretager de kulturbesøgende mange forskellige og alsidige kulturelle aktiviteter. Størstedelen planlægger især at tage på caféer og restauranter samt besøge kulturattraktioner eller museer. Derudover er det at besøge parker eller grønne områder samt besøge de mest kendte topattraktioner også noget, de kulturbesøgende i høj grad foretager sig.

I hvilken grad har du foretaget eller planlægger du at foretage følgende typer af aktiviteter på denne ferierejse?



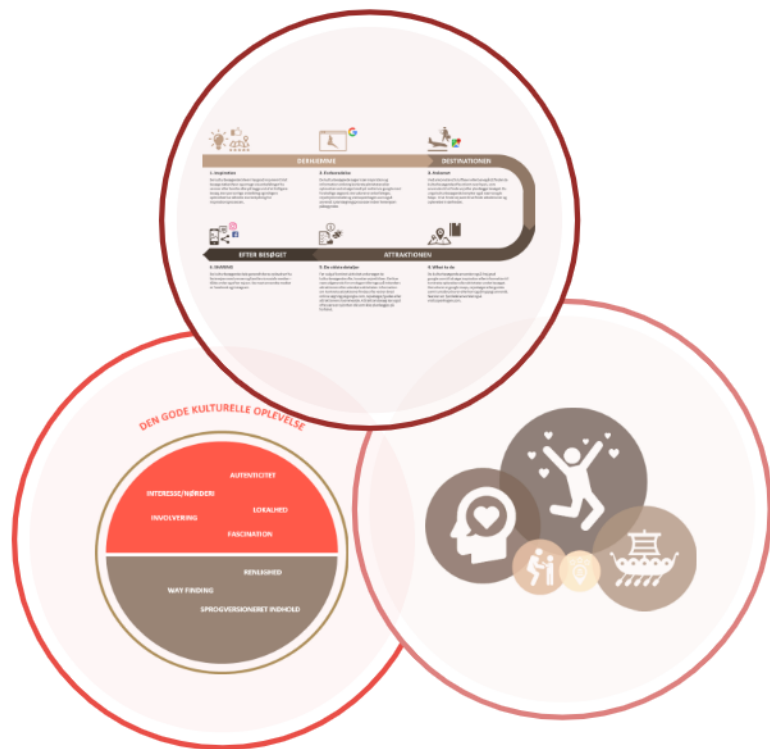
(n=1475-1797)

## KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

Afsnittet beskriver analysens samlede konklusioner og anbefalinger. Konklusionerne opsummerer således de mest centrale findings i analysen, hvor anbefalingerne giver anvisninger og perspektiver til, hvordan man bedst muligt kan understøtte de internationale besøgende i de behov og forventninger, de har til de oplevelser, de "træder ind i" på rejsen.

# ANALYSENS CENTRALE FINDINGS

Analysen peger på nedenstående områder, der særligt har betydning for, hvordan den internationale kulturbesøgende tilgår oplevelser under rejsen. Disse er kort skitseret nedenfor og uddybes yderligere i de følgende konklusioner og anbefalinger.



## BRUGERREJSEN OG PLANLÆGNING

Brugerrejsen i sin overordnede udformning ser nogenlunde ens ud for alle kulturbesøgende. Der er dog forskelle på, hvor meget man planlægger generelt og omkring specifikke oplevelser. Yderligere ses forskelle på, hvilke kilder der anvendes til inspirations- og informationsøgning samt i hvilket omfang, de anvendes.

## SAMMENSÆTNINGEN AF DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

Den gode kulturelle oplevelse består helt overordnet af to delelementer; de kulturbesøgendes oplevelsesbehov samt praktiske forhold. Disse elementer skal imødekommes på forskellig vis og besøgende kommer med forskellig grad af forventninger hertil, hvilket ligeledes har betydning for udfaldet af oplevelsen.


## OPLEVELSESBEHOV OG ORIENTERINGER


Analysen har identificeret og udfoldet de forskellige oplevelsesbehov, som er vigtige for de kulturbesøgende i deres oplevelser. Yderligere viser analysen, at man som kulturbesøgende har forskellige orienteringer i forskellige oplevelser. Disse kan ændre sig alt efter oplevelsen ligeså vel, som hvilket behov der er det primære.

# BRUGERREJSEN OG PLANLÆGNINGSTYPER

## FORSKELLIGE PLANLÆGNINGSTYPER MED FORSKELLIG ADFÆRD OG BRUG I BRUGERREJSEN

**3** De kulturbesøgende inddeles i analysen i tre planlægningstyper alt efter, hvor meget de ynder at planlægge deres ferierejse. De tre planlægningstyper er meget forskellige på mange punkter bl.a. i henhold til, hvornår de planlægger hvad på brugerrejsen og via hvilke kilder. Udvalgte forskelle på typerne er beskrevet i figuren til højre. Det er dog vigtigt at understrege, at en kulturbesøgende i virkelighedens verden kan placere sig midt i mellem to planlægningstyper, og at graden af planlægning kan være mere nuanceret.

 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.

 Når brugerrejsen gennemgås ses endvidere mange andre forskelle i brug og adfærd, som ikke er knyttet op på planlægningstyperne men på alder og nationalitet. Disse beskrives i gennemgangen af alle 'faser' i brugerrejsen.

## PLANLÆGGERNE



44% af de kulturbesøgende.

- Planlæggerne søger i højere grad information og inspiration, og vil derfor stor set altid være den gruppe, der i højest grad benytter forskellige kilder.
- Planlæggerne består især af ældre kulturbesøgende.
- Planlæggerne søger i højere grad end de andre grupper inspiration og information via rejsebøger og guides.

## SEMIPLANLÆGGERNE



30% af de kulturbesøgende.

- Semiplanlæggerne placerer sig på langt de fleste punkter mellem Planlæggerne og De spontane.

## DE SPONTANE



26% af de kulturbesøgende.

- De spontane benytter stort set de samme kilder som de andre typer, men har generelt den laveste brugsandel af alle kilder.
- Flere unge tilhører den spontane gruppe
- De spontane søger i højere grad end de andre grupper inspiration og information fra venner og familie samt lokale

# SAMMENSÆTNINGEN AF DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

## DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE BESTÅR AF DEN RETTE SAMMENSÆTNING MELLEM PRAKTISKE FORHOLD OG OPLEVELSESBEHOV



Der ses et tydeligt mønster i, hvornår de internationale kulturbesøgende ikke får tilfredsstillende deres oplevelsesbehov på attraktionerne – 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. (disse udfoldes yderligere i rapporten). 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 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.



Det handler således 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.

På den næste slide beskrives oplevelsesbehovene i opsummeret form og mere detaljeret senere i rapporten.



### OPLEVELSESBEHOVENE

Oplevelsesbehovene er de behov, som de internationale besøgende kommer med, når de træder ind i en specifik oplevelse, som de forventer og håber at få opfyldt.

DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

● OPLEVELSESBEHOV

● PRAKTISKE FORHOLD



### DE PRAKTISKE FORHOLD


De praktiske forhold er ikke nogen, der af de besøgende bliver udtrykt som behov i oplevelsen, men når de ikke er tilfredsstillende eller ikke møder deres forventninger, er det forstyrrende for oplevelsen.




# OPLEVELSESBEHOV OG ORIENTERINGER

## FEM OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV, DER ER OVERLAPPENDE OG SITUATIONSBESTEMTE


**5** I analysen identificeres fem overordnede oplevelsesbehov (se figur til højre), som er sammensat af underliggende behov. Disse behov går igen i de kulturbesøgendes ønsker til oplevelser, uanset om det være sig på en kulturattraktion eller andre typer af oplevelser under opholdet.

 De identificerede behov er ikke gensidigt udelukkende, men behov, der i høj grad overlapper hinanden og hænger stærkt sammen. Behov kan således optræde på samme tid i den samme oplevelse, men hvor nogle behov højst sandsynligt vil fylde mere end andre. De forskellige oplevelsesbehov vil således være dominerende på forskellige tidspunkter i løbet af de kulturbesøgendes rejse alt afhængig af den pågældende oplevelse, de står i. Dette eksemplificeres på det følgende slide.

## FORSKELLIGE FORMER FOR ORIENTERINGER I OPLEVELSER

 De fem grundlæggende behov har betydning for de kulturbesøgendes orienteringer i oplevelsen. De behov, som er dominerende i oplevelsen er afgørende for deres tilgang til den oplevelse, de står i.

**3** Tre forskellige orienteringer er identificeret: en orientering indad, en social orientering og en orientering mod den pågældende destination (se figur til højre). Den kulturbesøgendes behov har betydning for, hvilke attraktioner og oplevelser, som overvejes og vælges og dermed, hvordan man orienterer sig i oplevelsen. Den enkelte besøgende befinder sig dog ikke fast i én af disse orienteringer, men skifter imellem dem i forskellige oplevelser på forskellige tidspunkter af rejsen (se næste slide).

 Orienteringen indad hænger ofte sammen med behovet for interesse, den social orientering hænger ofte sammen med behovet for interaktion og orienteringen mod destinationen hænger ofte sammen med behovet for lokalitet og autenticitet.

## OPLEVELSESBEHOV



## ORIENTERINGER



## OPLEVELSESBEHOV, PLANLÆGNINGSMØNSTER OG ORIENTERING HÆNGER SAMMEN OG ER SITUATIONSBESTEMTE

Som beskrevet vil både oplevelsesbehov, planlægningsmønster og orientering ofte ændre sig i løbet af ferien, alt efter hvilken oplevelsessituation den kulturbesøgende står overfor. I det nedenstående er disse elementer sat i en sammenhæng og eksemplificeret via et fiktivt eksempel i en fortælling om Mary og hendes kæreste, der er på ferie i København.

### ET BESØG PÅ DANSK ARKITEKTUR CENTER

Mary kan overordnet set karakteriseres som 'den spontane type', der planlægger meget lidt på forhånd – og det hun har på listen over mulige oplevelser, har hun fået anbefalet af venner og bekendte. Mary er arkitektstuderende og har derfor en særlig interesse i arkitektur.

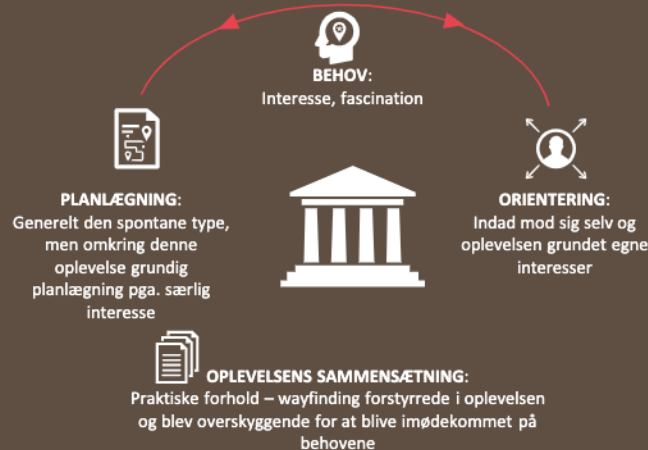
Som noget af det eneste, har hun specifikt planlagt, at hun skal besøge Dansk Arkitektur Center, grundet denne interesse. Lige præcis i forhold til denne attraktion og denne oplevelse har hun sat sig grundigere ind i tingene, end hun ellers gør omkring andre oplevelser på rejsen. Hun ved således, hvilke udstillinger de kører på det specifikke tidspunkt, og hun har nogle klare forventninger og forhåbninger til, hvad hun kommer til at opleve på stedet. Hun besøgte DAC med sin kæreste, men er meget orienteret indad mod sine egne interesser og faglighed på stedet. Da hun kommer til attraktionen, har hun lidt svært ved at finde rundt på stedet og bruger meget tid på at orientere sig. Dette tager fokus fra den oplevelse, som hun havde forventet, hvilket er forstyrrende og bevirker, at hun bliver en smule irriteret. Da hun endelig har fundet ud af, hvordan stedet hænger sammen, kan hun fordybe sig i udstillingerne på stedet. Her oplever hun, at hendes interesse og faglighed omkring emnet bliver sat i spil, og hun bliver yderligere meget fascineret over udstillingens udformning og formidling. Efterfølgende er hun dog stadig lidt irriteret over, at hun skulle bruge tid på at finde rundt på stedet.

### GOBOATS PÅ ISLANDS BRYGGE

Dagen efter går Mary og hendes kæreste en tur ved Islands Brygge og opdager, at de kan leje GoBoats, som de selv kan sejle og opleve København fra vandet. Ingen af dem vidste, at dette var muligt – de har således ingen forventninger til, hvad de kan forvente sig af oplevelsen, men lader sig føre med i oplevelsen og håber på at blive positivt overraskede.

Dette er normalt den måde, de oplever på, på deres rejser, i og med at ingen af dem planlægger så meget på forhånd, men netop godt kan lide at tage det, som det kommer og blive overraskede over det, de ser og møder. De har begge en forhåbning om, at denne måde at opleve på og denne type oplevelse vil blive fascinerende og give dem mulighed for at få en fornemmelse af København og kulturen her. Yderligere kan de godt lide at gøre tingene lidt anderledes, og herved håber de på et mere unikt og autentisk billede af København, end hvis de bare havde taget en turistbus ud til Den Lille Havfrue (som de i øvrigt lige skal se i morgen, inden de tager hjem – fordi det skal man jo). Ved båden bliver de mødt af venligt og serviceorienteret personale, der fremstår meget kompetente, og de føler sig således i trygge hænder. Nu kan de læne sig tilbage og nyde turen, København fra vandet og hinandens selskab.

### DANSK ARKITEKTUR CENTER



### GOBOAT ISLANDS BRYGGE



# HVORDAN UNDERSTØTTES DE INTERNATIONALE KULTURBESØGENDE BEDST MULIGT I OPLEVELSEN?

På de følgende sider udfoldes analysens anbefalinger. Disse er udfoldet med udgangspunkt i analysens hovedkonklusioner.

PLANLÆGNINGSTYPER OG BRUGERREJSEN	SAMMENSÆTNINGEN AF DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE	OPLEVELSESBEHOV OG ORIENTERINGER
 <b>ET BREDT KULTURPERSPEKTIV</b>	 <b>AT MØDE OG OVERGÅ FORVENTNINGER</b>	 <b>FORSTÅ OPLEVELSEN OG BEHOVENE Gennem MÅLGRUPPENS ØJNE</b>
 <b>VIDEN OM KONTAKTPUNKTER</b>	 <b>IDENTIFICERING AF PRAKTISKE FORHOLD</b>	 <b>FASCINATION – ET SÆRLIGT BEHOV</b>

# ANBEFALINGER TIL BRUGERREJSEN OG PLANLÆGNINGSTYPER

## ET BREDT KULTURPERSPEKTIV

Kulturen og de oplevelsesbehov, der knyttes hertil, kan og bør ikke afgrænses til specifikke fysiske steder som fx kulturattraktioner. Det kan lige så vel være at besøge grønne områder, cykle gennem byen, gåture på Vesterbro, shopping på Strøget mv. Som international kulturbesøgende oplever man kultur konstant på rejsen, og det er således vigtigt, at man tænker kulturen i et bredt perspektiv for at kunne indfange den samlede brugerrejse og den måde, man som kulturbesøgende orienterer sig på under opholdet.



Tænk kulturelle oplevelser bredt og for hele målgruppen – ikke kun de, der besøger kulturattraktioner.

Forstå din egen målgruppe i et bredere oplevelsesperspektiv end blot gennem de oplevelser, de får hos dig. Den oplevelse, du tilbyder, er en del af en større oplevelse hos den internationale gæst. Guide dem derfor gerne ud til andre oplevelser i nærheden (geografisk nærhed) eller inden for samme interesseområde (interesse nærhed). Både via dine platforme og når de fysisk er tilstede.

## VIDEN OM PLANLÆGNINGSTYPER OG KONTAKTPUNKTER

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.

Hvornår har de, der benytter sig af dit tilbud besluttet sig for dette? Hvad har de planlagt i den forbindelse og via hvilke kilder?



Afdæk kontaktpunkter og planlægningstyper for dine besøgende. Forstå hvem der benytter sig af lige præcis dit tilbud (planlægningstype) og deres brugerrejse og kontaktpunkter, du kan skabe med dem på rejsen.

Alle attraktioner rummer alle tre planlægningstyper, men nogle vil naturligt have flere af en type end andre. Har man fx et meget interessespecifikt produkt, vil man med stor sandsynlighed have en væsentlig andel, der har planlagt denne oplevelse meget nøje. Disse vil have et bredere forbrug af kilder end de, der planlægger mindre.

Nogle af de kilder, der går igen og anvendes på tværs af typer til inspiration og information, er anbefalinger fra venner og familie, Google-søgninger og Google Maps. Det er således vigtigt at arbejde målrettet med at få brugere til at anbefale produktet samt at arbejde med søgemaskineoptimering og/eller AddWords til at blive synlig via Google.

Gør det yderligere til en del af dine brugerundersøgelser at afdække dette specifikt 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. Har du ikke mulighed for at gennemføre brugerundersøgelser, tag da udgangspunkt i rapportens brugerrejse for hele målgruppen.

# ANBEFALINGER TIL SAMMENSÆTNINGEN AF DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

## AT MØDE OG OVERGÅ FORVENTNINGER

At møde forventninger omkring praktiske forhold og i bedste fald, overgå forventninger omkring oplevelsesbehov har stor betydning for, hvorvidt den kulturbesøgende opnår den 'gode kulturelle oplevelse'.

Det er således vigtigt at forstå, at disse elementer er gensidigt afhængige, og at det ene ikke er mere vigtigt end det andet.



Mød forventninger på praktiske forhold – og overgå dem på oplevelsesbehovene.

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.

## IDENTIFICERING AF PRAKTISKE FORHOLD

Det er meget forskelligt fra oplevelsestilbud til oplevelsestilbud hvilke praktiske forhold, som er tilstede – og yderligere hvilke, der skal optimeres.

Alt afhængig af om man er en klassisk kulturattraktion, en park, cykeludlejningsfirma, en digital platform mv., er der forskellige typer af praktiske forhold, man forventer som besøgende eller bruger – og derfor også forskelligt hvilke forhold, der er vigtige for de, der benytter sig af det. Er man ex et cykeludlejningsfirma, er toiletforhold ikke et relevant forhold at arbejde med, men det kunne derimod tænkes, at funktionalitet og sikkerhed er centrale forhold. På klassiske kulturattraktioner vil det ofte være forhold som wayfinding, sprogversioneret information på platforme og udstillingerne, rene toiletter mv.



Identificér 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, serviceniveaet, sprogversioneret information, forplejning mv. (mulige forhold er udfoldet i analysen).

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

Dette kan gøres ved at spørge brugere i en brugerundersøgelse eller tale med dem løbende på stedet, om de oplever mangler, eller gå ind og kigge på anbefalingsplatforme som Tripadvisor, Google eller Facebook, for at identificere kritikpunkter, der går igen i gæsternes kommentarer.



# ANBEFALINGER TIL OPLEVELSESBEHOV OG ORIENTERINGER

## OPLEVELSEN OG BEHOVENE DEFINERES GENNEM MÅLGRUPPEN

Oplevelsesbehov er noget, den besøgende har med sig, idet denne træder ind i oplevelsen, og som den besøgende ønsker og forventer at få opfyldt. Behovene er således noget, som skal imødekommes og ikke forsøges ændret.

Alle fem oplevelsesbehov; fascination, interesse, lokalitet, autenticitet og interaktion kan og vil være tilstede blandt målgruppen, når de benytter sig af dit oplevelsestilbud.

## FASCINATION – ET SÆRLIGT BEHOV

Fascination er et overlæggende behov, som generelt fylder meget for målgruppen, og således altid er relevant at arbejde med. Behovet er tæt forbundet med de andre behov, særligt interesse og interaktion.

Fascination er udtrykt som forundring, overraskelse, fortabelse.



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 kan således altid arbejde med, at alle fem behov imødekommes i dit tilbud med udgangspunkt i beskrivelsen af dem i analysen – både i kommunikationen af tilbuddet og i selve oplevelsen.

Lokalitet (fx Danmark eller København) kan eksempelvis afspejles i produkter eller i storytelling. Du kan opfordre til interaktion via interaktive udstillinger, via personale eller andet.

Nogle behov vil dog 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.



Understøt behovet for fascination og undersøg, hvad der specifikt kan skabe dette i dit oplevelsestilbud.

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

Hvordan giver det mening i dit tilbud at skabe forundring, overraskelse og fortabelse hos målgruppen? Dette kan gøres forskelligt alt efter det enkelte tilbud fx via lyd, farver og overraskende stimulering af sanser. Det vil som oftest være dig som udbyder, der bedst forstår, hvilke elementer der kan skrues op for eller tilføres, som kan skabe netop det.

Igen vil det være oplagt at arbejde med feedback fra målgruppen omkring, hvorvidt dette er opnået via eksempelvis brugerundersøgelser.

**BRUGERREJSEN –  
SØGNING AF  
INFORMATION OG  
INSPIRATION TIL  
OPLEVELSER**

I afsnittet beskrives de internationale kulturbesøgendes brugerrejse i henhold til, hvilke kilder der benyttes af hvem, til hvilket formål og i hvilket omfang.



Nedenfor beskrives den overordnede brugerrejse for hele målgruppen internationale kulturbesøgende. I de følgende nuanceres den yderligere.



## DERHJEMME

## DESTINATIONEN

### 1. Inspiration

De kulturbesøgende bliver i høj grad inspireret til at besøge København og omegn via anbefalinger fra venner eller familie eller på baggrund af et tidligere besøg. Den personlige anbefaling og tidligere oplevelser har således stor betydning for inspirationsprocessen.

### 2. Forberedelse

De kulturbesøgende søger især inspiration og information omkring konkrete aktiviteter eller oplevelser ved at søge bredt på nettet via Google med forskellige søgeord. Derudover er anbefalinger, rejsehjemmesider og visitcopenhagen.com også anvendt i planlægningsprocessen inden ferierejsen påbegyndes.

### 3. Ankomst

Ved ankomsten (fx lufthavn eller banegård) finder de kulturbesøgende ofte et kort over byen, som anvendes til at finde vej eller planlægge besøget. De unge kulturbesøgende benytter også især Google Maps til at finde vej samt til at finde attraktioner og oplevelser i nærheden.



## EFTER BESØGET

## ATTRAKTIONEN

### 6. SHARING

De kulturbesøgende deler generelt deres oplevelser fra ferierejsen med venner og familie via sociale medier – både under og efter rejsen. De mest anvendte medier er Facebook.k og Instagram

### 5. De sidste detaljer

Før valg af konkret aktivitet undersøger de kulturbesøgende ofte, hvordan vejret bliver. Det kan være afgørende for, om dagen tilbringes på attraktioner indendørs eller aktiviteter udendørs. Information om konkrete attraktioner findes ofte ved en bred online søgning på Google, rejsebøger/guides eller attraktionens hjemmeside. Attraktionsbesøg kan også ofte være en spontan idé, som ikke planlægges på forhånd.

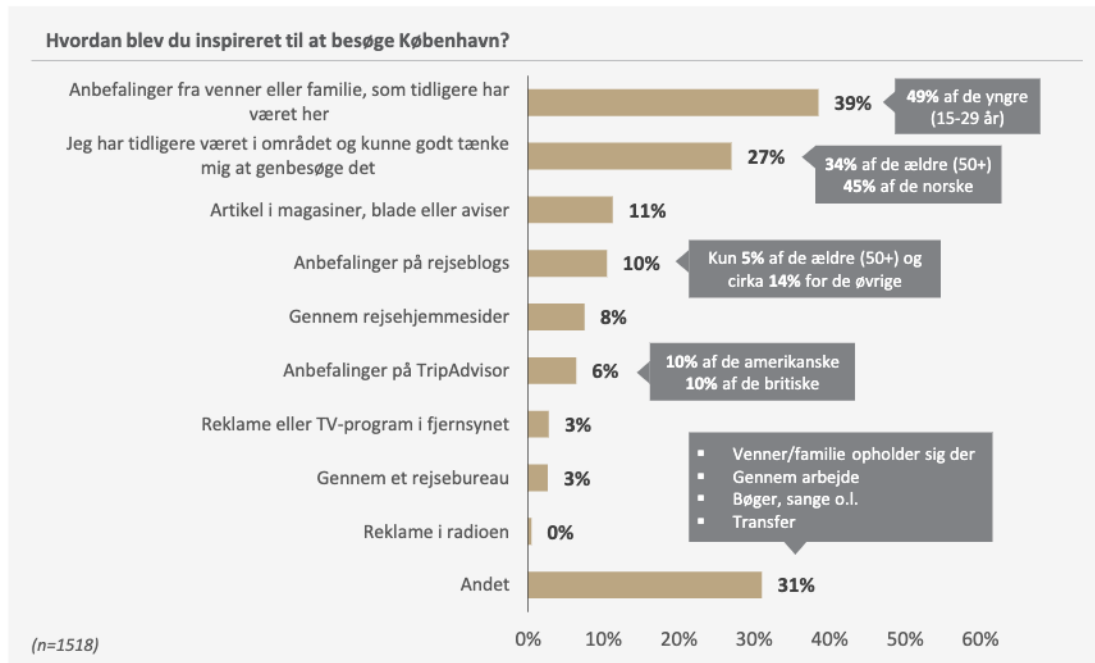
### 4. What to do

De kulturbesøgende anvender også i høj grad Google til at søge inspiration eller information til konkrete oplevelser eller aktiviteter under besøget. Derudover er Google Maps, rejsebøger eller guides samt turistbrochurer eller kort også hyppigt anvendt. Næsten en fjerdedel anvender også visitcopenhagen.com.



# INSPIRATIONSSØGNING

Hvordan bliver de kulturbesøgende inspireret til at besøge København?



De kulturbesøgende er i høj grad blevet inspireret til at besøge København via generelle anbefalinger fra venner eller familie (både fysisk og online), eller fordi de tidligere har været i området og godt kunne tænke sig at genbesøge. Positiv word-of-mouth og den gode oplevelse på destinationen er således altafgørende for tiltrækning af turister – både førstegangsbesøgende og genbesøgende. Mens det især er de yngre kulturbesøgende, som er blevet inspireret via anbefalinger fra venner og familie, er det i højere grad de ældre og de norske kulturbesøgende, som tidligere har været i området og godt kunne tænke sig at genbesøge. Derudover er det især de yngre fremfor de ældre, som er blevet inspireret via rejseblogs.



**“We were in Ribe 2 years ago. When my son was younger we went to Legoland. But we have always wanted to see Copenhagen.”**

(Hollandsk familie, Arbejdermuseet)

**“I wanted to show my two kids how nice it is here in Copenhagen, and how great the Danish architecture is.”**

(Schweizisk familie, Dansk Arkitektur Center)

**“Guidebooks and friends recommendations. And also internet, it is mainly travel blogs. Top things to do. And always guidebooks. Recommendations from friends are mainly the once who lives here.”**

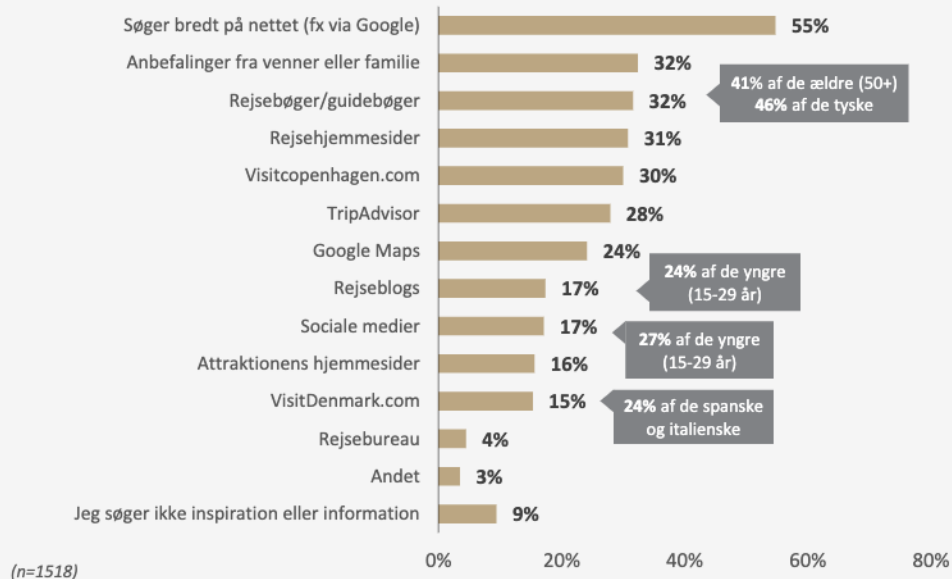
(Italiensk par, Statens Museum for Kunst)



## FORBEREDELSE INDEN FERIEREJSEN

Hvordan søges information og inspiration til oplevelser inden ferierejsen?

Hvilke kilder anvendte du til information og inspiration inden rejsen?



Når de kulturbesøgende søger information og inspiration til aktiviteter og oplevelser inden ferierejsen, søger de i høj grad bredt på nettet, fx via Google – over halvdelen af de kulturbesøgende anvender denne inspiration- og informationskilde. Derudover er der også væsentlige andele, som benytter anbefalinger fra venner og familie, rejsebøger/guides, rejsehjemmesider eller visitcopenhagen.com.

Derudover ses der også en væsentlig forskel i adfærden på tværs af de kulturbesøgendes alder. Mens de ældre i langt højere grad benytter rejsebøger eller guides, har de yngre kulturbesøgende en mere aktiv adfærd online, hvor de i højere grad fx benytter rejseblogs eller sociale medier.



**“Mostly online, sometimes I end up at a blog with a person who already did it. That way you often end up not doing the most touristy place.”**

(Argentinsk kvinde, Nikolaj Kunsthal)

**“I have a travelbook about Denmark that I looked in before we came here.”**

(Schweizisk familie, Dansk Arkitektur Center)

**“Internet is the best way to plan. Especially TripAdvisor. We use google, but one of the best and most used in South Korea is “Naver”. We get many informations from that.”**

(Koreansk par, Statens Museum for Kunst)

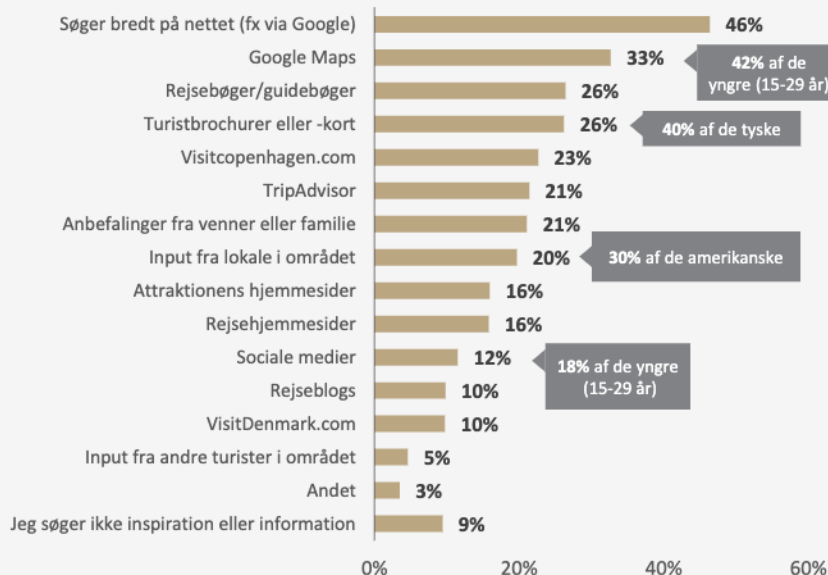




## INFORMATION OG INSPIRATION PÅ DESTINATIONEN

Hvordan søges information og inspiration omkring oplevelser under besøget?

Hvilke kilder anvendte du til information og inspiration under rejsen?



(n=1518)

Google er en udbredt inspirations- og informationskilde blandt de kulturbesøgende, når de befinder sig på destinationen. Næsten halvdelen benytter Google til at søge bredt på nettet, mens cirka en tredjedel benytter Google Maps. Det er især de yngre kulturbesøgende, som benytter Google Maps, mens de ældre i lidt højere grad benytter rejsebøger eller turistbrochurer. Derudover er det især de tyske kulturbesøgende, som benytter sig af turistbrochurer eller turistkort under rejsen.

De yngre har – ligesom inden rejsen – en mere aktiv adfærd online, hvor de i højere grad end de ældre søger inspiration og information via kilder som fx rejsehjemmesider, rejseblogs, social medier eller visitcopenhagen.com. Derudover er de yngre også mere tilbøjelige til at få input fra lokale i området – en kilde som de amerikanske kulturbesøgende også især benytter sig af.



“I simply search ‘Copenhagen with kids’ and then there comes something up.”

(Tysk far, Arbejdermuseet)

“When I arrived I went to the international center and got a map and then I started to pin out interesting things. I also looked at Instagram for nice pictures when I was here. It was just some pictures from my friends and some interesting people.”

(Russisk kvinde, Nikolaj Kunsthal)

“We use the google maps, it is really smart, so every time I get a recommendation I put a pin in the google map. That is how I remember places and ideas.”

(Amerikansk søskendepar, Cisternerne)



## PLANLÆGNING AF ATTRAKTIONSBESØG

Hvornår – og i hvilken grad – planlægger de kulturbesøgende attraktionsbesøg?

Hvornår planlagde/beslattede du dig for at besøge attraktionen?



Omkring 4 ud af 10 af de kulturbesøgende, som har besøgt en af de otte kulturattraktioner i undersøgelsen har generelt planlagt eller besluttet sig for at besøge mindst en af de specifikke attraktioner, som indgår i undersøgelsen (se side 46), inden de tog afsted på ferierejsen, mens halvdelen først har planlagt eller besluttet det, efter de er ankommet til destinationen – cirka en femtedel har først besluttet det på destinationen den samme dag, som de valgte at besøge attraktionen. Derudover er der 13% af de kulturbesøgende, som slet ikke har planlagt besøget, men tilfældigvis kom forbi og besluttede sig for at kigge ind.

På tværs af de kulturbesøgendes alder, ses der desuden en tendens til, at de ældre i højere grad end de yngre planlægger besøget inden afrejse.

Hvilke attraktioner, der generelt planlægges på forhånd og hvilke, der ikke gør er svært at vurdere, da det kun er besøgende fra de otte attraktioner, der er spurgt om dette. Der ses dog en tendens til, at de der ligger uden for byen oftere planlægges på forhånd.



*“I just bumped by, we have some sparetime until we have to leave with the boat.”*

(Australsk mand, Nikolaj Kunsthal)

*“Since I had a day of my own. So I just looked at the museums here in town and this sounded interesting.”*

(Svensk mand, Dansk Arkitektur Center)

*“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. I would just type in ‘Copenhagen’. And see different tags.”*

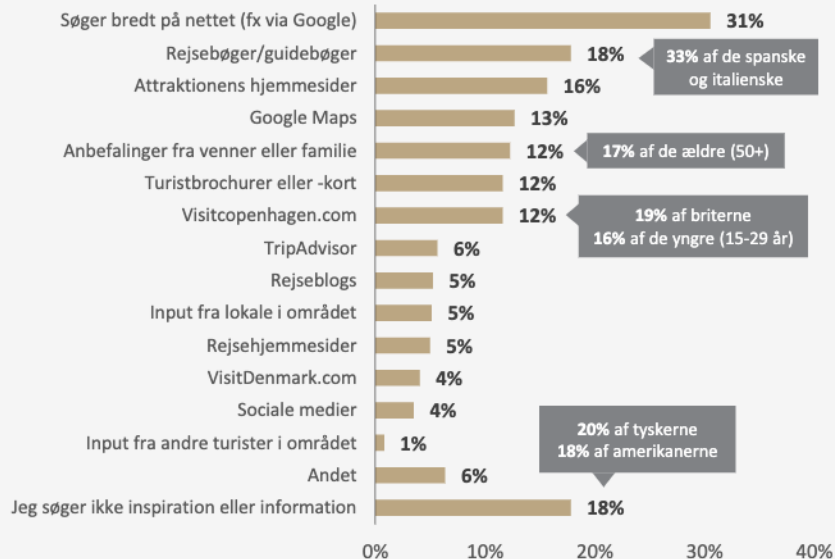
(Skotsk pige, Statens Museum for Kunst)



# INFORMATIONSSØGNING OM ATTRAKTIONEN

Hvordan søger de kulturbesøgende information om attraktionen?

## Hvilke kilder anvendte du til at søge information om attraktionen?



(n=740)

Over 8 ud af 10 af de kulturbesøgende har søgt information om attraktionerne, som de besøger. Det er i høj grad de tyske og amerikanske kulturbesøgende, som i mindre grad søger information om attraktionerne end de øvrige nationaliteter.

De kulturbesøgende, som søger information, søger i høj grad bredt på nettet, fx via Google. Derudover er der også flere, som benytter rejsebøger eller attraktionens hjemmeside. Det er i højere grad de ældre samt de spanske og italienske kulturbesøgende, som benytter rejsebøger til informationssøgning om attraktionerne. De ældre benytter også i højere grad anbefalinger fra venner og familie, som tidligere har været der.

Omkring 12% af de kulturbesøgende har søgt information om attraktionerne via visitcopenhagen.com. Det er dog specielt de yngre samt britiske kulturbesøgende, der har lagt deres vej forbi denne hjemmeside i forbindelse med deres informationssøgning.



**“Our daughter was our tourist guide. She helped with hotel and tourist attractions.”**

(Amerikansk par, Statens Museum for Kunst)

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

(Amerikansk søskendepar, Cisternerne)

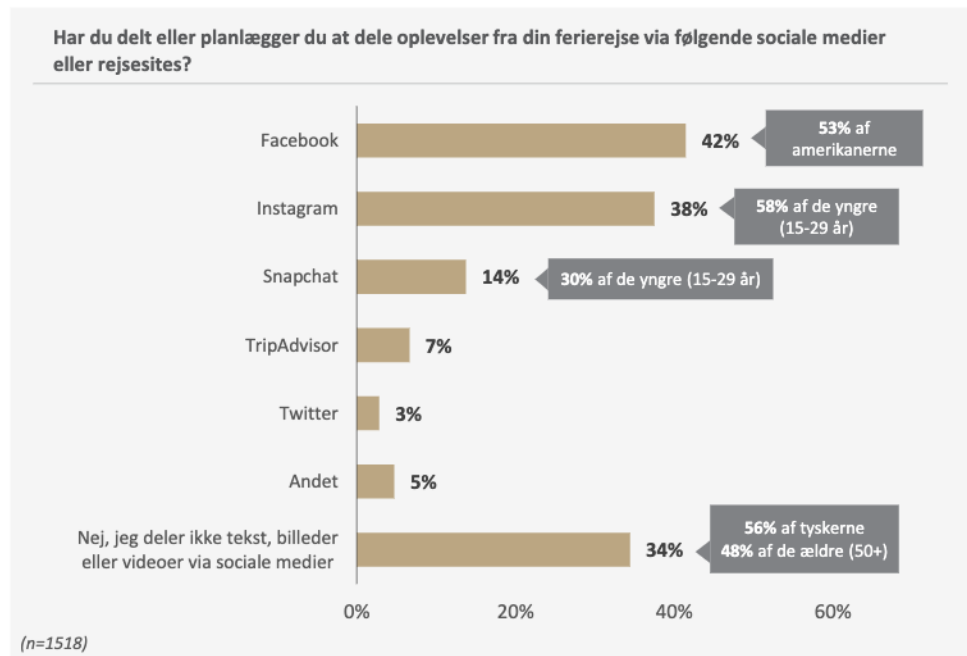
**“We do some research on the specific place on the phone.”**

(Australsk par, Designmuseum Danmark)



## SHARING

Deler de kulturbesøgende oplevelser via online medier – og hvordan?



Omkring 65% af de kulturbesøgende deler oplevelser fra deres ferierejse via sociale medier eller rejsesites. Det er særligt de tyske og ældre kulturbesøgende, som ikke deler deres oplevelser online.

De kulturbesøgende benytter i høj grad Facebook og Instagram til at dele tekst, billeder eller videoer af oplevelser fra deres ferierejse. Det er dog i høj grad de amerikanske kulturbesøgende, som benytter Facebook, mens de unge kulturbesøgende på mellem 15-29 år i høj grad benytter Instagram og Snapchat. Mens 58% af de yngre kulturbesøgende benytter Instagram til at dele oplevelser, er der også næsten en tredjedel, som benytter Snapchat.

TripAdvisor og Twitter er medier, som i mindre grad benyttes af de kulturbesøgende til at dele oplevelser. Desuden nævner de kulturbesøgende også andre medier, som de benytter, herunder især Whatsapp og Wechat. Deling af billeder via Google eller e-mail nævnes også.



**“Sometimes we show pictures on the phone. I also make posts on facebook.”**

(Canadisk familie, Arbejdermuseet)

**“We are not great photographers. We are not on Facebook either. We share through conversation with our friends instead.”**

(Britisk par, Arbejdermuseet)

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

(Russisk ung kvinde, Nikolaj Kunsthal)



## SHARING

Hvorfor deler de kulturbesøgende oplevelser fra ferierejsen via online medier?



### BEVARE MINDER

En af årsagerne til, at man deler billeder på de sociale medier er, at man gerne vil holde fast i minderne. Man bliver glad og nostalgisk af at scrolle gennem sine billeder og huske tilbage på de gode oplevelser, man engang har haft. Samtidigt fungerer det som en god og praktisk back-up løsning at opbevare sine billeder på de sociale medier. Det nævnes også, at billederne fungerer som et godt opslagsværk til venner og familie, som de kan benytte, hvis de engang skal til samme destination, som den kulturrejsende har anbefalet dem. På denne måde fungerer de sociale medier som en ny version af det gamle billedalbum, hvor man fremkaldte og gemte sine feriebilleder i et fysisk album på hylden derhjemme.



### DELE OPLEVELSER

En stor del af de kulturrejsende vil gerne dele oplevelser med deres netværk – hvilket der er flere årsager til. Eksempelvis med henblik på at vise oplevelser eller opdatere familie og venner om rejsen. Man deler af den praktiske årsag, at det at poste et billede er lettere end at ringe hjem og fortælle om oplevelsen – eller at sende et postkort, som man tidligere gjorde. Man deler også, fordi det er sjovt – hvis billederne er flotte, er det svært at lade være med at dele. Yderligere har nogle også et ønske om at opnå likes og anerkendelse fra netværket. For dem, der rejser solo, har det at dele oplevelser med venner og familie ydermere den fordel, at det får dem til føle sig mindre alene på rejsen, fordi de har nogle at tale og dele med løbende.



### GIVE IDÉER OG INSPIRATION

Der findes endvidere en stor gruppe, der deler billeder og anbefalinger, fordi de ønsker at inspirere andre til at rejse samme sted hen. Det er specielt vigtigt for dem at fortælle om de oplevelser, som enten overgik eller var anderledes end de forventninger, de havde på forhånd. Den type anbefalinger værdsætter den kulturbesøgende selv i deres egen informationssøgning. De mener altså, at de ved at dele forbedrer vilkårene for fremtidige informationssøgere – og bliver i sig selv en form for inspirationskilde eller influens for andre.



**“I share my experience by talking to friends. I would also tell my friends who are reporters to come here because they have these interests as well.”**

(Canadisk familie, Arbejdermuseum)

**“My friends have been travelling with me online. And we use “whatsapp”, so I have 6 friends and I send them pictures and messages all the time. They are in Hong Kong, and then we talk about it.”**

(Kinesisk ældre here, Nikolaj Kunsthal)

**“Some people already want to come to the places, so I think it is very important to say what you liked and what you did not like”**

(Russisk ung kvinde, Nikolaj Kunsthal)





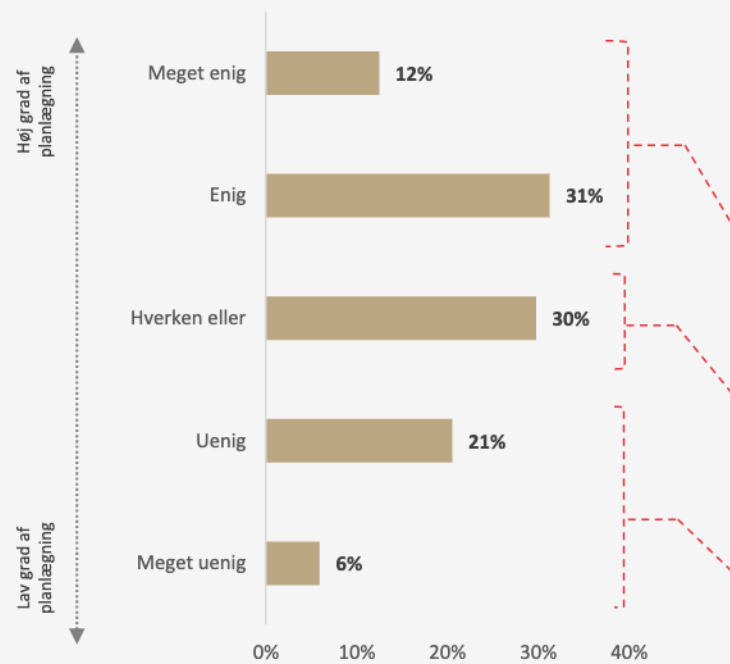
## PLANLÆGNINGS- TYPER PÅ REJSEN

I afsnittet beskrives forskellige planlægningstyper, og deres anvendelse af forskellige inspirations- og informationskilder før, under og efter rejsen.



# BRUGERREJSEN ER PÅVIRKET AF PLANLÆGNINGSGRADEN

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: *Jeg kan godt lide at planlægge min ferie nøje, så jeg får mest muligt ud af den tid, jeg har?*



(n=1417)

## PLANLÆGNINGSGRADEN SÆTTER RAMMERNE FOR BRUGERREJSEN

De kulturbesøgende har generelt blandede præferencer til, hvorvidt de godt kan lide at planlægge deres ferie nøje. Dette påvirker deres brugerrejse og har indflydelse på – først og fremmest – hvor meget information og inspiration de søger, men også hvilke kilder de anvender. De kulturbesøgende kan overordnet set inddeles i tre planlægningstyper, alt efter deres grad af enighed i, hvorvidt de godt kan lide at planlægge deres ferierejse nøje.

Det er dog vigtigt at understrege, at en kulturbesøgende i virkelighedens verden kan placere sig midt i mellem to planlægningstyper, og at graden af planlægning kan være mere nuanceret. Planlægningsgraden influeres også under 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.



**PLANLÆGGEREN:** Planlæggerne udgør **44%** af de kulturbesøgende.



**SEMIPLANLÆGGEREN:** Denne gruppe består af **30%** af de kulturbesøgende.



**DEN SPONTANE:** De spontane udgør **26%** af de kulturbesøgende.



# HVAD KARAKTERISERER DE TRE PLANLÆGNINGSTYPER?

De tre planlægningstyper anvender i høj grad de samme kilder til inspiration og planlægning af oplevelser på rejsen. Forskellen mellem grupperne ses typisk i forhold til andelen, der bruger de enkelte kilder. Planlæggerne søger i højere grad information og inspiration, og derfor vil de stor set altid have den højeste brugsandel på tværs af alle kilder, mens de spontane typisk vil have den laveste, og semiplanlæggerne vil have en andel, der ligger mellem de to grupper. Det bør dog understreges, at alle planlægningstyper i høj grad søger inspiration og information under brugerrejsen, men at intensiteten afviger på tværs af grupperne.

På de følgende sider er brugerrejsen for hhv. Den spontane og Planlæggeren skitseret – Semiplanlæggeren placerer sig som beskrevet imellem disse.

## DEN SPONTANE

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



“Where ever I can use my Copenhagen Card is where I will go”

(Britisk ung mand, Arbejdermuseet)

“Next is shopping and eating. Our main thing is looking for independent design shops/studios to look at the things the design community here is making for inspiration.”

(Britisk par, Designmuseum Danmark)

“We've made a list of what we want to visit and we have already visited a lot of things on our 5 day trip”

(Østrigsk familie, Dansk Arkitektur Center)

# DEN SPONTANES BRUGERREJSE

## DERHJEMME



Den spontane har i højere grad besøgt området på en tidligere rejse og er derfor i mindre grad blevet inspireret til besøget via forskellige kilder. Den spontane kulturbesøgende søger generelt også mindre inspiration og information til oplevelser inden rejsen, men lader sig dog i højere grad inspirere af venner og familier end de andre planlægningstyper. Derudover søger over halvdelen også bredt på nettet (fx via Google) for at orientere sig en smule inden besøget.

## DESTINATIONEN



En bred søgning på nettet er også den primære inspirations- og informationskilde under besøget, hvor de spontane dog også især adskiller sig fra de øvrige ved, at de i højere grad søger input fra venner eller familie samt lokale i området. Denne adfærd kan hænge sammen med, at den spontane i højere grad end de andre typer bor hos venner og familie, mens de er i Danmark.

## EFTER BESØGET



De spontane deler i mindre grad end de øvrige planlægningstyper oplevelser fra deres rejse via sociale medier eller rejsesite. Det er imidlertid stadig en stor andel på omkring 62% som gør, hvoraf langt størstedelen benytter henholdsvis Facebook og/eller Instagram.

## ATTRAKTIONEN



Den spontane planlægger i væsentligt mindre grad specifikke attraktionsbesøg inden rejsen, ligesom de også generelt søger mindre information om attraktionerne. Når de søger information om attraktionerne, benytter de i højere grad end de øvrige planlægningstyper anbefalinger og input fra venner og bekendte samt lokale i området. Derudover planlægger de også i højere grad end de øvrige kulturbesøgende at cykle rundt i byen, hvilket hænger sammen med deres "vi tager tingene, som det kommer" mentalitet.



# PLANLÆGGERENS BRUGERREJSE

## DERHJEMME



Planlæggeren er typisk blevet inspireret til besøget via anbefalinger fra venner og familier, og sammenlignet med de øvrige planlægningstyper, er de i højere grad førstegangsbesøgende i København og omegn. Inden afrejse søger de typisk inspiration og information til oplevelser ved at søge bredt på nettet eller læse i rejsebøger/guides eller besøge rejsehjemmesider.

## DESTINATIONEN



Under besøget er det også især en bred søgning via nettet, som planlæggerne benytter til inspiration og information. Men det ses også, at de i højere grad end de øvrige anvender rejsebøger og guides samt TripAdvisor. Omvendt benytter de i lavere grad anbefalinger og input fra venner og familie samt lokale i området. Planlæggeren foretager generelt flere aktiviteter end de øvrige kulturbesøgende, hvilket hænger sammen med deres stærke oplevelses- og planlægningsbehov.

## EFTER BESØGET



Næsten 7 ud af 10 af planlæggerne deler deres oplevelser fra rejsen via sociale medier og rejsesites. Langt størstedelen benytte Facebook og Instagram, men en væsentlig andel på omkring 10% benytter også TripAdvisor, hvilket er væsentligt højere end for de øvrige planlægningstyper.

## ATTRAKTIONEN



Sammenlignet med de øvrige planlægningstyper har en væsentligt højere andel købt et Copenhagen Card, ligesom de også i højere grad besøger kulturattraktioner og museer, topattraktioner samt anvender hop-on hop-off sightseeing-busser eller -både. Størstedelen har besluttet specifikke attraktionsbesøg inden afrejse og har typisk søgt information om attraktionen via en bred søgning på nettet, gennem rejsebøger/guides eller via Visitcopenhagen.com.

## CENTRALE ELEMENTER I DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

Dette afsnit har til formål at beskrive den overordnede form af og indholdet i den gode kulturelle oplevelse for de internationale kulturbesøgende. Her beskrives betydningen af forventninger til en given oplevelse, samt hvorledes disse forventninger kan udspille sig. Yderligere beskrives sammensætningen af elementer i den 'gode kulturelle oplevelse'. Dette både i henhold til indholdet heri, men også betydningen af at disse elementer imødekommes eller opfyldes for de kulturbesøgende.



# FORVENTNINGER HAR STOR BETYDNING FOR OPLEVELSEN

Særligt de, der er drevet af interesse eller faglighed har høje og specifikke forventninger

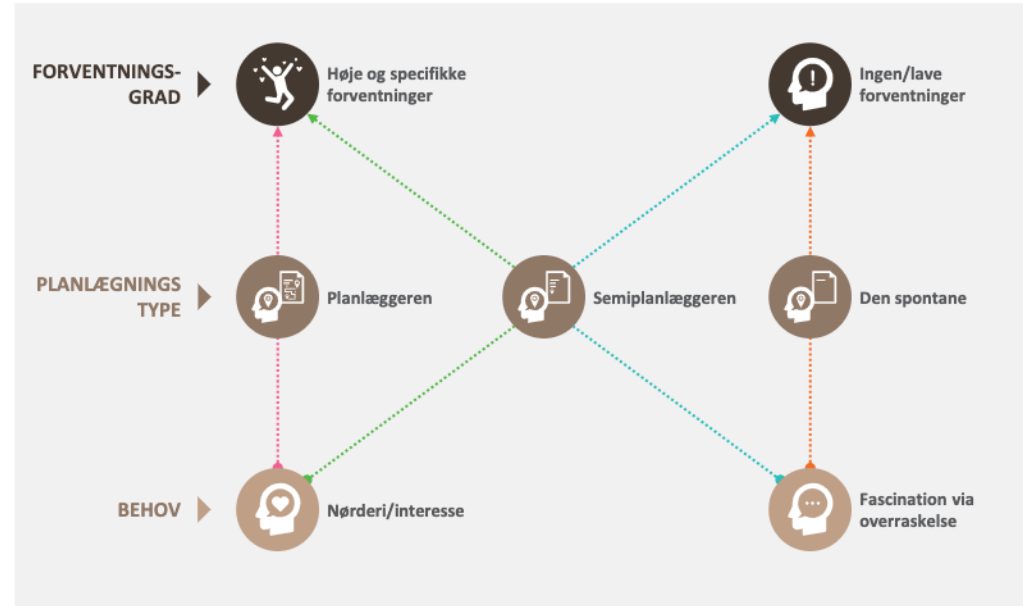
Af den kvalitative analyse fremgår det tydeligt, at der er stor forskel på, hvilke forventninger de internationale kulturbesøgende ankommer med på de forskellige attraktioner – en forskel, der også afspejles i, hvilke behov man søger dækket via oplevelsen, samt hvor meget man undersøger og planlægger omkring stedet på forhånd.

Har man undersøgt meget inden besøget på attraktionen, har man generelt højere – og mere specifikke – forventninger. Her ses det, at det ofte er dem, der er drevet af en særlig interesse i det emne (se behovsafsnit), der formidles på det pågældende sted, som undersøger meget og har høje og specifikke forventninger hertil. Disse besøgendes forventninger er således også sværere at imødekomme og overgå.

Dette betyder ikke, at man nødvendigvis er typen, der har planlagt alt inden besøget, men lige præcis i forhold til den specifikke attraktion eller oplevelse, vil man ofte have undersøgt en del på forhånd, hvilket fører til både store og ofte også meget specifikke forventninger til stedet. Det vil således også ofte være planlæggeren eller semiplanlæggeren, der lægger sig i denne kategori.

Omvendt ses det, at der er en gruppe af besøgende, som kommer helt uden forventninger til stedet og oplevelsen. Disse søger ofte fascination via overraskelsen (se behovsafsnit) og vil ofte også være en type, der generelt ikke planlægger meget i forbindelse med besøget. Disse vil således ofte placere sig i typerne semiplanlæggeren eller den spontane.

På det følgende slide ses forskellige typer af forventninger hos de kulturbesøgende.



*"I was expecting objects or clothes, but this is nice"*

(Semiplanlægger, Designmuseum Danmark)

*"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"*

(Planlægger, Dansk Arkitektur Center)

*"As always I keep an open mind. I actually know very little about the place as I just passed by"*

(Den spontane, Nikolaj Kunsthal)



## EKSEMPLER PÅ FORVENTNINGER

Med udgangspunkt i de kvalitative undersøgelser ses nedenfor, hvilke type forventninger, mange kommer med på et oplevelsessted

### FORVENTNINGER OM NY VIDEN OG FASCINATION

Mange har en forventning om at få ny viden og få et indgående indblik i det/de emner, som en udstilling eller andet har til hensigt at formidle. Det kan være en specifik kunstner, ideen bag et design, processen fra ide til arkitektur mv. Yderligere forventer man på forskellig vis at blive inspireret og fascineret, når man træder ind i disse universer.

*"Jeg er her for at gå på opdagelse i kunstnerens visioner."*

(Dansk kvinde, J.F. Willumsens Museum)

*"We were expecting Danish design, but this will probably come after the Japanese collection."*

(Belgisk familie, Designmuseum Danmark)

### FORVENTNINGER OM LOKALT / DANSK

Flere fortæller, at de forventer at opleve noget, der afspejler enten det specifikke område, de befinder sig i (fx Helsingør, København, Frederikssund, Frederiksberg el.lign.) eller noget dansk/nordisk.

### FORVENTNINGER TIL FYSISKE RAMMER OG INDHOLD

Det fremgår ligeledes, at nogle har forventninger til fysiske rammer, indhold og udformning på kulturattraktionerne. Dette kan gå på alt fra lys og lydbilledet til rummet og brugen af dette.

*"I was expecting to find big spaces relating sound and light in several different ways"*

(Argentinsk kvinde, Nikolaj Kunsthal)

*"We didn't know what to expect, we just entered the museum from the street."*

(Irsk familie, Arbejdermuseet)

### INGEN FORVENTNINGER

Som tidligere beskrevet kommer nogle helt uden forventninger til stedet – men med et ønske og håb om at blive overrasket og fascineret på stedet.





# SAMMENSÆTNINGEN AF DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

Som udbyder af oplevelser til målgruppen – det være sig en kulturattraktion eller andet – er det vigtigt at gøre sig bevidst om, at det at møde og i bedste fald få overgået forventninger har stor betydning for, hvorvidt den kulturbesøgende oplever at blive tilfredsstillet i sine behov.

I henhold til at indfri de behov og forventninger, de internationale kulturbesøgende kommer med, ses i de kvalitative undersøgelser et tydeligt mønster i, hvornår de besøgende, uanset niveauet for forventninger, ikke får tilfredsstillet deres oplevelsesbehov på

attraktionen. Dette sker særligt, når deres forventninger til visse praktiske forhold ikke bliver mødt – dette skaber en forstyrrelse og fjerner fokus fra den reelle kulturelle oplevelse.

Det er således essentielt, at de forventninger, man har til visse grundlæggende praktiske forhold, bliver mødt, for at man kan indtage den gode kulturelle oplevelse. Dette er så at sige et grundlæggende delelement, som skal være på plads, for at man er modtagelig over for den reelle kulturelle oplevelse. Det handler således om at skabe den rette sammensætning af at møde

forventninger på de praktiske forhold og dermed skabe plads til at imødekomme (og i bedste fald overgå) de oplevelsesbehov, de internationale besøgende kommer med.

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



## OPLEVELSESBEHOVENE

Oplevelsesbehovene er de behov, som de internationale besøgende kommer med, når de træder ind i en specifik oplevelse, som de forventer og håber at få opfyldt.



## DE PRAKTISKE FORHOLD

De praktiske forhold er ikke nogen, der af de besøgende bliver udtrykt som behov i oplevelsen, men når de ikke er tilfredsstillende eller ikke møder deres forventninger, er det forstyrrende for oplevelsen.







# INDHOLDET I DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE

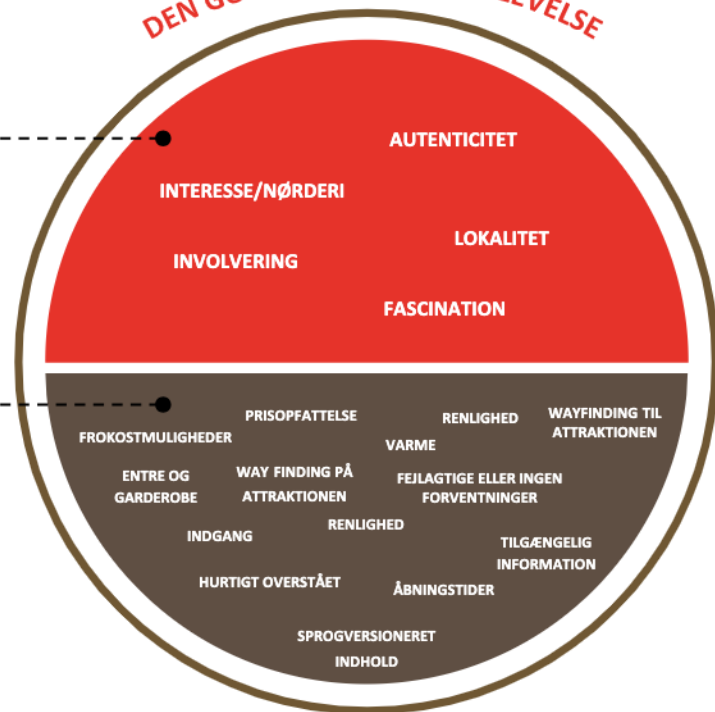
## OPLEVELSESBEHOVENE

Et andet delelement, som også udgør den kulturelle oplevelse, uanset hvor den udspiller sig, er oplevelsesbehovene, som beskrives og udfoldes i det følgende afsnit. Disse behov kan identificeres hos langt de fleste internationale kulturbesøgende på tværs af oplevelsestyper. Dvs. at de også er tilstede i de oplevelser, der finder sted uden for kulturinstitutionerne. Disse behov er således det, der driver de besøgende, når de træder ind i en oplevelse og det, de grundlæggende håber at blive mødt på og få opfyldt.

## DE PRAKTISKE FORHOLD

Disse elementer er et grundlæggende delelement i den totale kulturelle oplevelse. Det betyder, at hvis disse forhold ikke er i orden, vil der ikke være plads til den reelle kulturelle oplevelse, som i forskellig grad og variation forventes og søges. Disse praktiske forhold kan opfattes som meget simple, hvilket de i høj grad også er, idet de består af hygiejnefaktorer som fx information, at kunne orientere sig, service mv., men ikke desto mindre er de fundamentale for den totale oplevelse. De kan ikke i sig selv udgøre den gode kulturelle oplevelse, men de er en forudsætning herfor. Mange steder er disse praktiske forhold allerede tilfredsstillende for de internationale besøgende, men de steder, hvor der er mangler, kommer det til at overskygge den reelle kulturelle oplevelse.

## DEN GODE KULTURELLE OPLEVELSE



"More English information boards. The screens aren't nearly enough and quite uncomfortable."

(Britisk/spansk par, Arbejdermuseet)

"I utställningen saknar man lite mer kontext kring modellerna. Ex. I bilden ges ingen information om vilken stad det gäller, vilket årtal modellen är ifrån - men framförallt inte Vilka projekt som är genomförda eller bara idéskisser."

(Vennegruppe, Dansk Arkitektur Center)

"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, Statens Museum for Kunst)

## DE KULTURELLE BESØGENDES OPLEVELSESBEHOV OG ORIENTERINGER PÅ REJSEN

I dette afsnit specificeres og udfoldes de internationale kulturbesøgendes oplevelsesbehov nærmere. Yderligere beskrives hvorledes disse behov driver de besøgende i deres tilgang til selve oplevelsen. Til slut beskrives forskellige former for orienteringer, som de kulturbesøgende kan have, idet de træder ind i en oplevelse, som kan variere fra oplevelsestype til oplevelsestype.



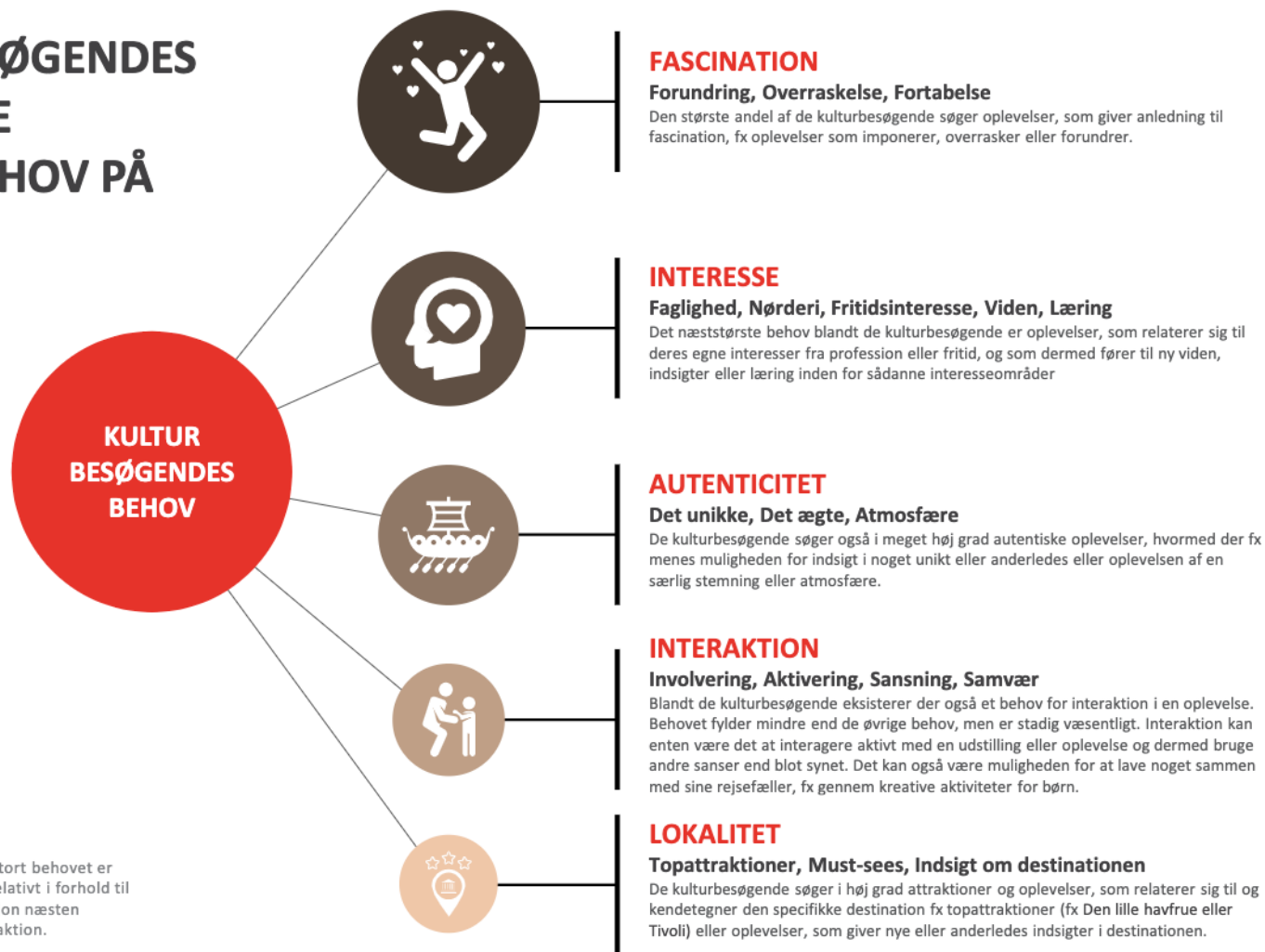
# DE KULTURBESØGENDES OVERORDNEDE OPLEVELSESBEHOV PÅ FERIEREJSEN

Fem grundlæggende behov går igen i de kulturelle besøgendes ønsker til attraktioner og oplevelser.

Som boblerne viser er det forskelligt, hvor meget behovene hver især fylder. Behovene er udledt på baggrund af både de kvalitative og kvantitative analyser. De udledte behov tager således både udgangspunkt i de gennemførte interviews, mobiletnografi samt statistiske analyser af de kulturbesøgende.

## NOTE:

Størrelserne på boblerne angiver, hvor stort behovet er blandt de kulturbesøgende og skal ses relativt i forhold til hinanden. Fx fylder behovet for fascination næsten dobbelt så meget som behovet for interaktion.





# DE FEM GRUNDLÆGGENDE BEHOV ER IKKE GENSIDIGT UDELUKKENDE, MEN HÆNGER STÆRKT SAMMEN OG ER TÆT FORBUNDET

De identificerede behov udelukker ikke hinanden, men er i høj grad overlappende og hænger stærkt sammen. Behovene kan således optræde på samme tid i den samme oplevelse, men hvor nogle behov højst sandsynligt vil fylde mere end andre.

Yderligere er det vigtigt at pointere, at oplevelsesbehovene også kan, og ofte vil, optræde på forskellige tidspunkter i løbet af de kulturbesøgendes rejse alt afhængig af den pågældende oplevelse, de står i. Hvor man måske dyrker en specifik interesse i én situation, søger man lokalitet og autenticitet i en anden.

I det nedenstående beskrives det nærmere, hvordan oplevelsesbehovene hænger sammen både kvalitativt og kvantitativt – behovene har både en statistisk sammenhæng, men også en kvalitativ sammenhæng, som fremgår af det kvalitative data.

## LOKALITET

Behovet for lokalitet er tættest knyttet til behovet for interesse. Lokalitetsbehovet deler sig dog i flere retninger, som gør det svært at finde de primære tilknytninger, da det både kan handle om landet eller det område man befinder sig i – samt at opsøge stedets topattraktioner (fx Den lille havfrue eller Tivoli).

## INTERESSE

Det interessebårne behov hænger også stærkt sammen med alle øvrige behov – men det er dog særlig tæt knyttet med behovet for fascination, da man ofte vil være fascineret af forhold, som optager én. Derudover kan interesse behovet også hænge sammen med behovet for lokalitet, da de besøgende ofte søger ny viden og indsigt omkring destinationen.

## INTERAKTION

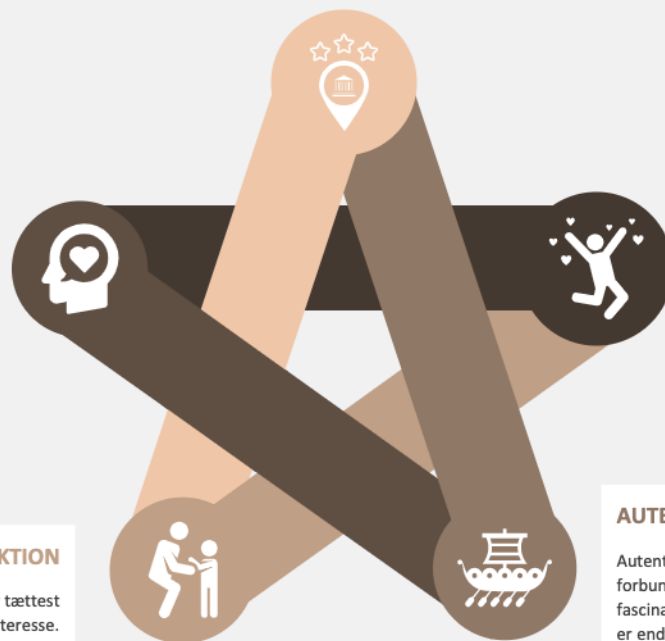
Behovet for interaktion er tættest knyttet til fascination og interesse. Dette udspiller sig i det, at mange ofte bliver fascinerede, når man fx i en udstilling har gjort det muligt at skabe interaktion med de besøgende via lys, lyd, berøring eller andet, hvilket gør sig endnu mere gældende, hvis man oven i købet har en særlig interesse for det oplevede.

## FASCINATION

Fascination er et overordnet behov, som hænger stærkt sammen med alle de øvrige behov. Behovet for fascination er dog særlig tit forbundet med interesse og interaktion.

## AUTENTICITET

Autenticitet er til en vis grad forbundet med behovet for fascination og interesse. Autenticitet er endvidere knyttet til den del af behovet for lokalitet, der handler om at se lokale områder i København eller andre steder, og i mindre grad knyttet til behovet for den del af lokalitet, som handler om behovet for at opleve områdets topattraktioner (fx Den lille havfrue eller Tivoli).





# FASCINATION

Behovet for fascination er det mest gennemgående behov blandt de kulturbesøgende. De vil altså gerne underholdes og fascineres på deres rejse.

Oplevelsen af fascination hænger ofte sammen med ens egne interesser, men kan også bestå i ny viden, det at blive overrasket eller følelsen af at være imponeret over et værk, en attraktion eller en oplevelse.

## OVERRASKELSE OG UVENTET VIDEN

Fascination udgøres i høj grad af oplevelsen af at blive overrasket fx at se noget, man ikke havde ventet at se, og som derfor gør indtryk på én.

Overraskelsen kan også bestå i ny og uventet viden om et emne, man mente at kende godt eller om stedet, man besøger.

Det kan tilsvarende også bestå i at modtage viden på en anderledes måde, end man havde ventet, fx gennem en innovativ form for formidling eller interaktion.



## DET IMPONERENDE

Fascination kan også bestå i oplevelsen af, at en attraktion, et værk eller en bygning er særligt imponerende pga. sin størrelse eller

historie. Dette nævnes eksempelvis ifm. at ankomme til en historisk bygning eller et kendt værk for første gang.

Også følelsen af at kunne fortabe sig fuldstændig undervejs i en oplevelse, så man glemmer tid og sted – eller at oplevelsen er så stor, at den efterlader et vedvarende indtryk på én, nævnes, når de besøgende skal beskrive behovet for fascination.



*“Both the representation and the projects itself let you immerse yourself in the cluster of buildings that glow in vegetation and green light.”*

(Canadisk kvinde, Dansk Arkitektur Center)

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

(Familie, Museet for Søfart)

*“Imponerende grafik. Især det billede som hedder ægteskab, hvor han pisser sin kone. Meget symbolsk og udtryksfuldt. Det giver mange indtryk.”*

(Dansk familie, Willumsen)





# INTERESSE

De kulturbesøgendes behov for oplevelser, som understøtter deres interesser er et meget gennemgående behov. Behovet for at genfinde sine egne interesser udfolder sig dog på forskellige måder, afhængig af hvor stor interessen for det specifikke område er. Er der fx tale om et emne, som også er en fritidsinteresse derhjemme eller et tema, som ens egen faglige baggrund berører, så bliver interesse et helt centralt behov i oplevelsen.

## FAGLIGHED ELLER NØRDERI

At en attraktion afspejler ens egne interesser har særligt stor betydning, hvis der er tale om (fag)områder, som den besøgende kender til fra sin egen beskæftigelse eller uddannelse, og derfor i forvejen har stor viden om.

I sådanne tilfælde bliver attraktionen eller oplevelsen en måde at få nye, eventuelt lokale, perspektiver på det pågældende område. Ofte bliver forventningerne dog også tilsvarende høje, i det vedkommende måske har udvalgt rejsemål eller attraktion på baggrund af denne specifikke interesse.

## ANDRE INTERESSEROMRÅDER

Også generelle interesseområder kan være vigtig for de besøgende at opsøge under rejsen. I den forbindelse handler det i høj grad om, at man som besøgende kan identificere sig med temaet for en oplevelse eller attraktion.

## LÆRING OG NYE INDSIGTER

Uanset om der er tale om fag- eller fritidsinteresse, efterspørger de besøgende oplevelser eller attraktioner, som giver ny viden eller endda overraskelser, så de går fra oplevelsen og har lært noget nyt om det pågældende område. Dette relaterer sig også især til den lokale kontekst, hvor man er interesseret i at opnå ny viden eller indsigt om destinationen.



*"When I think about an architect exhibition I think of sustainability, care of environment, healthy home, outdoor green spaces and wellbeing. The first installation discuss exactly that man was made for walking! But many countries still do not realise this when it comes to city planning."*

(Australsk par, Dansk Arkitektur Center)

*"I'm an art historian who studies histories of labour in art, and artists who classify themselves as workers. I'm very interested in worker history, mostly from a U.S. perspective, so it is great to see this museum as comparison."*

(Amerikansk par, Arbejdermuseet)



# AUTENTICITET

Behovet for autenticitet dækker over de kulturbesøgendes søgen efter oplevelser, som er unikke, anderledes eller som forventes at give indblik i det (mere) unikke Danmark eller København. Dette behov kan dækkes af besøg på forskellige attraktioner, men udleves ofte også gennem deltagelse i andre slags aktiviteter, som forbindes med den pågældende destination – fx aktiviteter, som man har fået anbefalet af lokale eller omstændigheder, som giver et spontant indblik i en autentisk atmosfære eller stemning.

## LOKAL STEMNING ELLER ATMOSFÆRE

Begivenheder eller oplevelser, som menes at repræsentere den lokale ånd, atmosfære eller en typisk stemning betragtes af de kulturbesøgende som eksempler på autenticitet. Et eksempel kan være særlige danske madoplevelser, musikoplevelser eller natur- og kulturfænomener – gerne nogen, som man har fået anbefalet af lokale venner eller gennem snak med lokalbefolkningen.

Behovet for autentiske oplevelser eller oplevelser som giver indsigt i områdets kultur fylder særligt meget blandt de kulturbesøgende. Dette hænger også sammen med, at mange finder det interessant at besøge steder, der er anderledes eller adskiller sig fra deres hjemland.



## UNIKT ELLER ANDERLEDES

Behovet for autenticitet hænger ofte sammen med ønsket om at opleve noget, som er unikt for destinationen eller anderledes i det hele taget. Det kan for eksempel være byer, attraktioner eller oplevelser, som ligger eller er 'off the beaten path' (altså afviger fra det som betragtes som mainstream), og som man derfor opfatter som særligt "uturistede" eller lukket land for den "almindelige" besøgende.



"I think it's very important to go to areas that are local and not just the main tourist attractions. We are staying in Amagerbro and have gone to Vesterbro and plan to go to the other boroughs."

(Irsk familie, Arbejdermuseet)

"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, Cisternerne)



# INTERAKTION

Behovet for interaktion udfolder sig generelt på to forskellige måder: Ønsket om oplevelser eller attraktioner, som lægger op til kvalitetstid eller samvær med medrejsende voksne eller børn. Eller ønsket om en involverende eller aktiverende oplevelse i den forstand, at det er muligt at fordybe sig, bruge sig selv aktivt og lære eller opleve på andre måder end blot gennem synet og læsning.

## MEST FOR BØRN

Muligheden for at aktivere børnene – både ift. at give dem en chance for at lære på deres egen måde, men også som en pause fra selve attraktionsoplevelsen, hvor de kan brænde noget energi af fx udendørs eller gennem kreative aktiviteter.

## TID TIL SAMVÆR

Oplevelser som giver besøgende mulighed for at bruge kvalitetstid sammen. Dette kan være alle slags oplevelser, og kunne ifm.

attraktionsbesøg fx være værker, som lægger op til diskussion eller 'teambuilding'.

## AKTIVERING

Mulighed for at involvere sig og bruge sig selv aktivt ifm. kulturoplevelsen – fx gennem interaktion med skærme og ting, opgaveløsning, skattejagt eller lignende.

## SANSNING

Mange besøgende nyder oplevelser, som kræver andre sanser end blot synet, fordi det giver dem mulighed for fordybelse. Dette kan fx være attraktioner, som skaber stemning vha. lydbilledet, lysætning og/eller videoklip.



"[Omkring interaktiv skærm] 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."

(Engelsk familie, Museet for Søfart)

"Favourite moment: I liked the tattoo parlour because it meant that me and dad could spend time together"

(Engelsk familie, Museet for Søfart)

"I loved how the exhibit made me use all five senses! The smell instantly made me feel relaxed (since being in darkness can make me sometimes feel anxious). The echoes of footsteps and drips of the water made for great background noise."

(Amerikansk par, Cisternerne)



# LOKALITET

Behovet for lokalitet opnås ved at søge efter oplevelser, som i den besøgendes øjne repræsenterer noget særligt skandinavisk, dansk eller københavnsk. Dette kan enten være anerkendte topattraktioner, som betragtes som lokale must-sees eller – i den modsatte ende af skalaen – særlige eller anderledes oplevelser, som ikke nødvendigvis er tiltænkt turister, men som giver den besøgende et unikt indblik i den danske eller lokale kultur.

## DET SKANDINAVISK ELLER DANSKE

Jo fjernere fra Danmark, den besøgende stammer, jo mere ses en tilbøjelighed til at søge oplevelser som repræsenterer skandinavisk eller nordisk kultur som en samlet enhed, for eksempel skandinaviske kunsterne eller historie. Mange besøgende fra fjernere egne er på gennemrejse på vej til andre dele af Norden og ser derfor deres ophold i København som ét nedslagspunkt i deres samlede oplevelse af Norden eller Skandinavien.

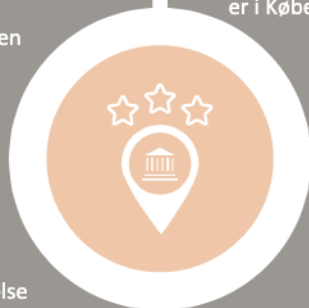
Besøgende, som stammer fra lande nærmere Danmark, søger generelt i lidt højere grad det specifikt danske ifm. lokalitet.

## TOPATTRAKTIONER OG MUST-SEES

Flere kulturbesøgende ønsker også at besøge Topattraktioner (fx Den Lille Havfrue), mens de er i København. Behovet handler i høj grad om at opleve de centrale attraktioner, som er kendte for København og omegn, mens man er her – men de kombineres ofte med andre typer oplevelser.

## DET KØBENHAVNSKE

Nogle besøgende vælger oplevelser, som repræsenterer det specifikt københavnske. Dette behøver dog ikke være de officielle københavnske attraktioner, men kan også bare være cykelkulturen, gåture i de forskellige bydele eller besøg på det unikke Christiania.



“In the case of this exhibition it was pleasant to see not only Danish architecture but also architecture of other Nordic practices that gave a larger overview and understanding to the design of this geographic region.”

(Canadisk kvinde, Dansk Arkitektur Center)

“While traveling outside of ones own country the expectation for museums is that they should represent a part of culture that may be hidden from a visitor.”

(Canadisk kvinde, Dansk Arkitektur Center)

“We love to see different artists' perspectives of the ocean so we were drawn to the national romanticism section of the Nordic highlights!”

(Amerikansk vennepar, Statens Museum for Kunst)



# OREINTERINGER I KULTURFORBRUG

De fem grundlæggende behov har betydning for de kulturbesøgendes orienteringer i oplevelsen. De behov, som er dominerende i oplevelsen er afgørende for deres tilgang til den oplevelse, de står i. Tre forskellige orienteringer er identificeret: en orientering indad, en social orientering og en orientering mod den pågældende destination.

Den kulturbesøgendes behov har betydning for, hvilke attraktioner og oplevelser, som overvejes og vælges og dermed hvordan man orienterer sig i oplevelsen. Den enkelte besøgende befinder sig dog ikke fast i én af disse orienteringer, men skifter imellem dem i forskellige oplevelser på forskellige tidspunkter af rejsen.

Orienteringen indad hænger ofte sammen med behovet for interesse, den social orientering hænger ofte sammen med behovet for interaktion og orienteringen mod destinationen hænger ofte sammen med behovet for lokalitet og autenticitet.

1

## ORIENTERET INDAD: MINE EGNE INTERESSER

Med denne orientering søger den besøgende attraktioner og oplevelser, som stemmer overens med egne interesser hjemmefra. Det kan for eksempel være et emne, som man interesserer sig for i forvejen pga. ens faglige baggrund eller fritidsinteresse. Det kunne også være en udstilling med en kunstner fra ens hjemland.



2

## SOCIALT ORIENTERET: SAMVÆR I CENTRUM

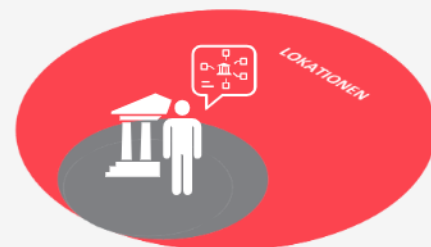
Det vigtigste i denne orientering er samværet med ens rejsefæller, fx ens venner, partner eller børn. De gode rammer for denne orientering skal derfor gerne aktivere og give anledning til, at man kan lave noget sammen – eller at man på et senere tidspunkt kan dele noget med rejsefællerne eller dem derhjemme.



3

## ORIENTERET UDAD: UDFORSKER DESTINATIONEN

Destinationen er i centrum, og man ønsker at udforske denne og oplevelser, som repræsenterer denne. Under denne orientering er målet med besøg på kulturinstitutioner at opdage noget, som er unikt for lokationen, hvad enten det er en klassisk must-see eller mere 'off the beaten path' og anderledes.





## 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 inden for faserne fremgår nedenfor.

1

## KVALITATIV DATAINDSAMLING

**Mobiletografi:** 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 informationsøgning ifm. deres ferierejse i København og omegn.

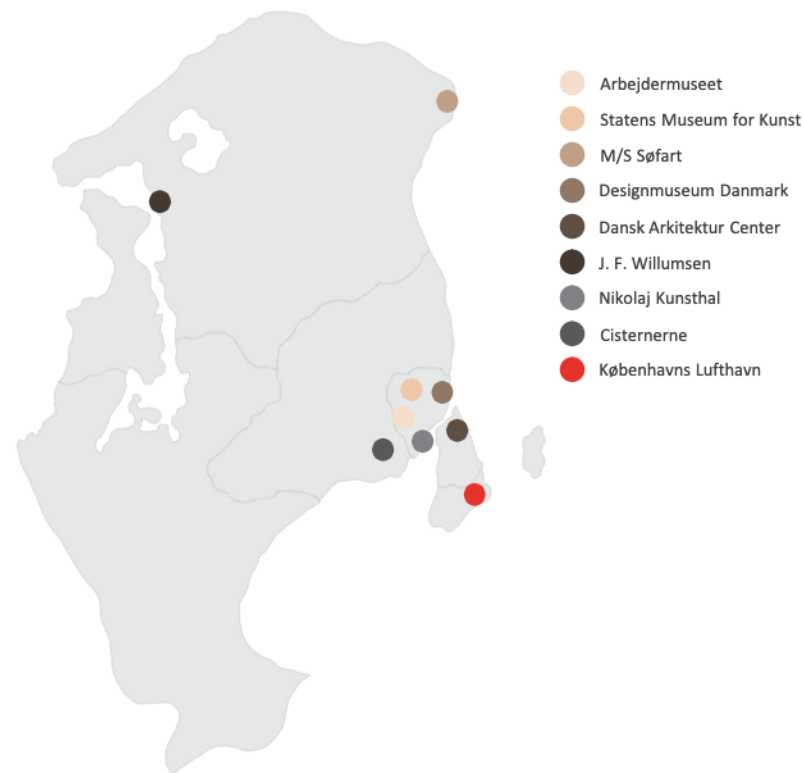
2

## 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 mobiletnologi, 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 mobiletnologi med danske besøgende. De mobiletografiske 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 dybdeinterview med danske besøgende. Dybdeinterviewene havde en varighed på ca. 20 minutter og blev gennemført af Epinions erfarne konsulenter. Interviewene blev optaget via diktafon og efterfølgende blev transskriberet. De dybdegående interview blev gennemført i uge 29 til 31 2017. I tabellen til højre fremgår antallet af dybdeinterviews på hver kulturinstitution.

Attraktion	Antal gennemførte via mobiletnologi	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
Arbejdermuseet	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 Arbejdermuseet 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
Arbejdermuseet	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 rejse der indeholder 'ferieoplevelser' i København og omegn – det kan således også være business rejsende, der også har oplevelser udover møder mv. 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](http://www.tourismculturelab.com)