

A group of four people, three men and one woman, are gathered around a smartphone. They are all looking at the screen with interest. The man on the right is holding the phone. The woman on the left is smiling. The man in the middle is wearing glasses. The woman in the background is wearing sunglasses and a hat.

DIGITALE STORBYREJSENDE

Digitale strategier hos storbyrejsende
Delanalyse 1

Mille Marcussen, Senior Advisor, Wonderful Copenhagen
Martin Sønnerlev Christensen, PhD, Partner Socialsquare
Januar 2014

THE EUROPEAN UNION

The European Regional
Development Fund



Investing in your future

WONDERFUL
COPENHAGEN



SOCIALSQUARE

FOKUS & OPBYGNING

BAGGRUND OG FORMÅL MED DEN SAMLEDE ANALYSE

Analysen 'De digitale storbyrejsende' er opdelt i to delanalyser:

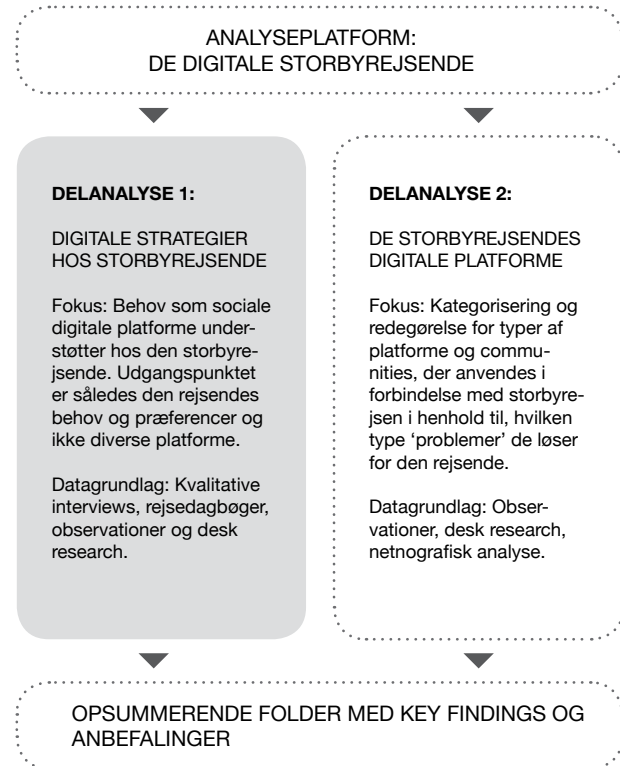
- **Delanalyse 1 'Digitale strategier hos storbyrejsende'.**
- **Delanalyse 2 'De storbyrejsendes digitale platforme'.**

Analyserne er et særskilt analyseprojekt under viden- og innovationsprojektet 'Copenhagen Communities', der støttes af EU's Regionalfond, der gennem sine programmer skal styrke regionens beskæftigelse og konkurrenceevne.

Fokus for den samlede analyse er at forstå, hvorledes storbyrejsende benytter sociale digitale platforme i forbindelse med rejsen og via dette komme med anbefalinger til, hvordan man med denne viden kan understøtte de rejsendes behov i henhold til sociale digitale medier og således som destination styrke relationen til de rejsende.

Digitale sociale medier får generelt større og større betydning og indvirkning på vores hverdag og således også på vores rejsevaner. Langt de fleste mennesker bruger sociale medier som Facebook, Twitter, Instagram og lignende hver dag, og disse platforme er dermed blevet en integreret del af vores måde at orientere os på og tilgå andre mennesker– dette både når vi er i vores vante rammer, og når vi rejser ud og oplever nye destinationer.

Med ovenstående perspektiver taget i betragtning er det essentielt, at rejse- og turismeindustrien forstår den digitale adfærd i et rejseperspektiv og de nye former for social adfærd, communities og behov, der opstår som følge af dette, for netop at lære at drage nytte og tage del i dette online engagement og rejsendes brug af diverse sociale digitale platforme.



INDHOLD

- 01 LÆSEVEJLEDNING S. 4**
- 02 METODE OG FORMÅL S. 5**
- 03 KONKLUSIONER S. 7**
- 04 ANBEFALINGER S. 9**
- 05 PERSPEKTIVER S. 10**
- 06 DET DIGITALE FUNDAMENT S. 11**
- 07 ELEMENTER I DEN DIGITALE STRATEGI S. 16**
- 08 DIGITALE PROFILER S. 24**
- 09 APPENDIKS - DESK RESEARCH S. 31**

LÆSEVEJLEDNING

SOCIALE DIGITALE PLATFORME

Der findes et utal af forskellige platforme, der bruges i forbindelse med storbyrejsen. I denne delanalyse er det som sådan ikke de forskellige typer af platforme, der er i centrum og således heller ikke specifikke funktioner på disse men nærmere, hvilke behov de opfylder eller problemer de løser for den rejsende i forbindelse med storbyrejsen. Når vi i analysen skriver om sociale digitale platforme henviser vi til platforme, der er baseret på en form for socialitet – community baseret i den forstand, at brugernes eget indhold er centralt for platformens funktion og anvendelse.

I delanalyse 2 'De storbyrejsendes digitale platforme' redegøres yderligere og mere specifikt for typer af platforme og communities, der anvendes i forbindelse med storbyrejsen i henhold til, hvilken type 'problemer' de løser for den rejsende. Her er det således i højere grad forskellige typer af platforme, der er i fokus for analysen.

STORBYREJSEN

Udgangspunktet for analysen er meget bredt 'storbyrejsende'. Dette kan således både være rejsende, der tager på en forholdsvis kort storbyrejse med en enkelt storby som destination, eller det kan det være rejsende, der fx er i København som en del af en længere rejse (backpacking, city-hopping eller andet), som på nogle punkter har et anderledes brug af sociale digitale platforme i forbindelse med rejsen end de førstnævnte. I analysen vil der således blive fokuseret på forskellige typer af storbyrejsende og deres digitale behov i forbindelse med rejsen.

LÆSEVEJLEDNING

Denne analysedel 'Digitale strategier hos storbyrejsende' har fokus på at beskrive forskellige behov og bevæggrunde, der ligger til grund for de storbyrejsendes brug af sociale og digitale platforme i forbindelse med storbyrejsen, samt at beskrive forskellige typer/profiler af storbyrejsende i henhold til strategier for brug af sociale digitale platforme.

Analysen er opbygget på følgende måde:

- I det følgende kapitel præsenteres en række af analysens konklusioner og anbefalinger.
- Dernæst præsenteres udvalgte perspektiver, der er fremkommet i forbindelse med analysen.
- I kapitlet 'Det digitale fundament' præsenteres grundlæggende findings, forstået på den måde at det er viden omkring storbyrejsendes adfærd i forbindelse med sociale digitale platforme, der sætter konteksten og er grundlæggende for de resterende findings omkring behov og digitale profiler.
- I kapitlet 'Elementer i den digitale strategi' præsenteres forskellige behov, der er gennemgående i større eller mindre grad hos de storbyrejsende i deres strategier for at opnå den bedst mulige storbyrejse.
- I kapitlet 'Digitale profiler' beskrives forskellige typer af storbyrejsende i henhold til, hvorledes man forholder sig til og benytter sig af sociale digitale platforme i forbindelse med storbyrejsen.

METODE & FORMÅL

METODE

Denne del af analysen er primært baseret på kvalitative undersøgelser.

- 7 nationale digitale rejsedagbøger omkring brug af digitale platforme i forbindelse med storbyrejser.
- 3 internationale digitale rejsedagbøger omkring brug af digitale platforme i forbindelse med storbyrejser.
- Opfølgende dybdegående kvalitative interviews med 'forfattere' af nationale digitale rejsedagbøger.
- Ca. 20 observationer og semistrukturerede interviews med rejsende i København under opholdet.
- Endvidere bygger analysen på viden fra desk research i form af diverse kvantitative analyser omkring sociale medier og rejseadfærd, der er indsamlet forud for ovenstående metodefaser.
- Udpluk af denne desk research er fremstillet i bilag 1 sidst i analysen.

FORMÅL

Udgangspunktet for denne delanalyse er storbyrejsende, rejsen og hvordan sociale digitale medier benyttes i denne sammenhæng. Vi søger (fra et turistorganisatorisk perspektiv) at forstå udefra og ind og ikke indefra og ud – dvs. vi søger ikke at forstå via Facebook, Instagram el.lign., det er ikke platformen, der er udgangspunktet eller sociale medier som sådan – men den rejsendes behov og præferencer. Det digitale er således en form for 'add on' – adfærd, behov, præferencer, oplevelser osv. er fokus og hernæst, hvilken plads sociale digitale medier har ift. det.



HVORFOR ER DE DIGITALE?

HVAD OPNÅR DE VED AT VÆRE DIGITALE?

HVOR ER DE DIGITALE?

HVORDAN ER DE DIGITALE?

HVEM ER DIGITALE?

HVORNÅR ER DE DIGITALE?

KONKLUSIONER & ANBEFALINGER

KONKLUSIONER

ALLE ER DIGITALE

Alle storbyrejsende vi har mødt i forbindelse med undersøgelsen, er i en eller anden grad digitale i forbindelse med deres rejse – dog på meget forskellig vis. Generelt set er det derfor vigtigt at fastslå, at ‘digitale storbyrejsende’ ikke er en homogen gruppe, og at de tager mange forskellige strategier i brug, når det handler om brugen af sociale digitale platforme i forbindelse med storbyrejsen. Endvidere er det en grundlæggende finding, at den rejsende langt hen ad vejen kan gå uden om de ‘etablerede’ kanaler og kun forholde sig til brugergenereret indhold, idet den rejsende ikke kun er forbruger af information, men også selv i høj grad medvirkende til at producere og distribuere indhold og information, der hvor det giver mening for den enkelte.

DEN DIGITALE HVERDAG FØLGER MED PÅ REJSEN

Når den rejsende tager sin smart phone, tablet eller bærbar pc med på rejsen, tager han sin digitale hverdag med sig på rejsen. Dette ikke kun i henhold til den fysiske genstand. Analysen viser også, at det primært kun er de sociale digitale platforme, der anvendes til hverdag, som ‘tages med’ og anvendes på storbyrejsen. Dvs. at meget få tilegner sig nye platforme, fordi de skal besøge en storby som fx en ‘København-app’ eller lignende.

PLANLÆGNING ER VIGTIGT PÅ STORBYREJSEN

Planlægning er et vigtigt aspekt af den ofte forholdsvis korte storbyrejse. Det fremgår tydeligt, at interviewpersonerne alle bruger tid på at planlægge deres storbyferie – nogle med et større eller mere detaljeret behov for planlægning end andre

– men alle planlægger rejsen i en eller anden grad. Fælles for dem alle er, at de fortæller, at længden af opholdet er afgørende for, hvor detaljeret de har behov for at planlægge rejsen. Jo kortere ophold jo mere specifik planlægning, fordi man vil have mest muligt ud af opholdet.

TIDEN ER DYREBAR PÅ STORBYREJSEN

Alle interviewede i undersøgelsen fortæller, at de digitale sociale medier hjælper dem (i den grad de har behov for det) til at være mere effektive og ikke at spilde tiden, hvilket er helt centralt for særligt de storbyrejsende, der har forholdsvis kort tid på destinationen. De har ikke tid til at spilde tiden og vil derfor gerne være selektivt effektive – dvs. at man lægger strategier for, hvornår og hvordan man ønsker at være effektivt.

SOCIALE DIGITALE PLATFORME SKABER TRYGHED FOR DEN STORBYREJSENDE

Behovet for tryghed er meget centralt og gennemsyrende i de rejsendes strategi mod den bedst mulige storbyrejse, som viser sig på mange forskellige måder hos de rejsende, hvilket de sociale digitale platforme også understøtter for dem. Meget på storbyrejsen handler for den rejsende om at træffe de ‘rigtige’ valg og føle sig tryk i disse valg. Denne tryghed kan, som analysen beskriver, dissekeres ned i nogle mere ‘konkrete’ behov, hvorpå man opnår denne tryghed og spores i mange forskellige typer af digitale handlinger hos de rejsende.

IDENTIFIKATION ER AF- GØRENDE FOR LANGT DE FLESTE TIL- OG FRAVALG

Et yderligere meget centralt element i de rejsendes strategi mod at opnå de 'rigtige' oplevelser og især at undgå de dårlige, er identifikation. Via sociale platforme er det muligt at finde og vælge de steder og produkter, der passer til den enkeltes interesser, fordi man kan vælge via folk, der fremstår interessante eller ligner én selv i henhold til præferencer, hvilket gør anbefalingen og således valget af et sted mere troværdig og sikker. Identifikation er således afgørende for de fleste til- og fravalg i forbindelse med storbyrejsen.

AT SØGE DET UNIKKE

Som tidligere beskrevet handler brugen af sociale digitale medier på storbyrejsen om at træffe de rigtige valg og om at styre udenom 'dårlige' oplevelser, som for flere karakteriseres som de meget almindelige og 'turistede' oplevelser. De 'rigtige' unikke oplevelser på rejsen karakteriseres omvendt, af dem vi har mødt, via begreber som 'lokalt' 'stemning/atmosfære', 'unik', 'niche' og lign. Ikke forstået sådan, at man ikke også oplever de klassiske seværdigheder, men det er som oftest ikke dem, der er indikator for, om man føler, at man har haft en unik og særlig oplevelse på rejsen. De sociale digitale platforme er i forskellig grad medvirkende til at opsøge og skabe disse 'rigtige' oplevelser, da de giver mulighed for at tappe ind i det lokale og vælge via folk, der 'ligner' én selv. Det unikke ligger således til dels også i netop valget i sig selv – at den rejsende selv har truffet et kvalificeret valg ud fra subjektive kriterier.

KVALITETSKONTROL VIA SOCIALE DIGITALE MEDIER

Herved opstår behovet for kontrol i forhold at forsøge netop at sikre kvaliteten af sine oplevelser, så man undgår 'dårlige' oplevelser og får så mange gode og unikke oplevelser som muligt. I dette perspektiv påvirker de sociale digitale platforme rejsen således, at det ukendte opleves lidt mere tilgængeligt, når det trækkes tæt på via et socialt filter, hvor man søger noget genkendeligt for ikke at komme 'på dybt vand'. Det nye bliver således aldrig helt ukendt, når verden trækkes til sig og man søger at planlægge og på egen hånd 'designe' de gode og unikke oplevelser.

VEDLIGEHODELSE AF RELATIONER PÅ STOR- BYREJSEN

Brugen af de sociale digitale platforme i forbindelse med rejsen er for mange et redskab til at kunne holde kontakt med familie og netværk og opretholde dagligdags kontakter, selvom man er på ferie. Man fastholder eller øger således brugen af de normale kommunikations- og informationsrutiner via sociale digitale platforme, når man er afsted, dog kan frekvensen være anderledes end til hverdag. Via brug af disse platforme har mange opbygget vaner, tillid og således også forventning til, at man er tilstede og opnåelig via disse platforme – og derfor er det ligeledes vigtigt at vise, at man stadig er tilstede, til trods for at man er ude og rejse.

ANBEFALINGER

AT FOKUSERE PÅ NICHER OG DERVED DRIVE MASSEN

Det anbefales at give en destination flere 'ansigter' eller indgangsvinkler ved at fokusere på nicher frem for massen og herved anerkende rejsendes forskellige behov og interesser i forbindelse med storbyferien. Nicherne driver så at sige massen.

Med udgangspunkt i analysen er det problematisk at anskue storbyrejsende som en samlet og homogen gruppe, da de har mange forskellige strategier i form af forskellige interesser og forventninger til, hvad den gode storbyrejse er.

Alle søger deres udgave af 'unikke oplevelser' og for mange er det således nichen og det særlige, unikke og lokale, der er kriteriet for den gode oplevelse. Som beskrevet i konklusionerne er muligheden for identifikation helt afgørende for de til- og fravalg man gør sig på rejsen, hvilket i høj grad er muligt via sociale digitale platforme, hvor man kan zoome meget tæt ind på et specifikt område, restaurant, hotel eller lignende via anbefalinger fra folk, man deler interesser med og kan spejle sig i.

Jo nemmere det er at finde noget særligt, der vækker interesse og noget genkendeligt i søgningen omkring en destination, jo mere tilgængeligt og attraktivt er det således at træffe valg.

AT SEGMENTERE OG MÅLRETTE I FORHOLD TIL INTERESSE OG BEHOV

Det anbefales, at segmentering i målgrupper i forbindelse med kommunikation til storbyrejsende sker på baggrund af interesser og behov.

I kommunikationen til storbyrejsende er det således centralt altid at identificere og definere den relevant målgruppe, man søger at nå i forskellige sammenhænge inden strategi og indhold for, hvordan praksis udformes. Dette hvad enten afsenderen er et event, hotel, transportør, rejsebureau eller andet. Denne definition af målgruppen bør i henhold til ovenstående og med udgangspunkt i analysen ikke (blot) tænkes i henhold til klassiske demografiske karakteristika som køn, alder, nationalitet mv., men i høj grad i henhold til interesser og behov. Dette netop for at kunne imødekomme forskellige typer af storbyturister i forhold til deres behov og interesser og gøre det muligt for dem at træffe valg i forbindelse med rejsen, som netop er baseret på identifikation og genkendelighed.

IKKE FORSØGE AT RAMME ALLE PÅ ÉN GANG

Det anbefales at overveje, hvordan en destination, et produkt, oplevelser eller andet kommercielt fremstilles, så det fremstår unikt og ikke for alment tilgængeligt, særligt når flere produkter samles og sælges som én samlet pakke.

Storbyrejsende forsøger hele tiden at træffe de rigtige valg i forhold til rejsen. Dette ved at planlægge og være effektive, der hvor det giver mening for dem. Via sociale digitale platforme søges det at kontrollere kvaliteten af oplevelser på forhånd og herved er det muligt at 'designe' oplevelser, så de rejsende så vidt muligt undgår, hvad de karakteriserer som dårlige oplevelser. Det, der karakteriseres som det attraktive i den forbindelse, er det lokale, det unikke det lidt 'uforudsigelige', som for de fleste udgør de bedste oplevelser.

Herved fremstår en hårfin grænse mellem det planlagte og det unikke og uforudsigelige, idet de storbyrejsende gerne vil være i kontrol og aktivt søger at opnå disse unikke oplevelser, men samtidig fortæller, at disse oplevelser ofte ikke er planlagte og således ikke kommer i 'pakker'.

PERSPEKTIVER

AT GIVE SLIP PÅ KONTROLLEN OG FACILITERE DET EKSISTERENDE

Det anbefales, at man i udgangspunktet søger at facilitere og optimere det eksisterende inden man udvikler nye platforme mv., idet de rejsende ofte blot benytter sig af det de kender i forvejen og sjældent tilegner sig nye platforme i forbindelse med rejsen. Samtidig er det en vigtig erkendelse, at man ikke kan 'styre' indhold og diskurs på sociale digitale platforme og således ligeså godt kan slippe kontrollen og i stedet fungere som medspiller ved at understøtte de rejsende i deres forskellige behov, som analysen beskriver det.

Som beskrevet i analysen kan de rejsende via de sociale digitale platforme i princippet styre helt udenom de etablerede kanaler og kun forholde sig til brugergeneret indhold i planlægningen af deres storbyrejse. Rejsens faser (før, under, efter) bliver flydende set i perspektivet omkring sociale digitale platforme, og alle har stemmer og producerer indhold, ikke kun kommercielle organisationer, og i øvrigt vejes disses ord ofte ikke så højt som den 'almindelige' rejsendes eller lokales ord, som man spejler sig i.

Dette betyder, at man fra rejsebranchens side har svært ved at kontrollere, hvilket indhold, der bliver brugt hvornår, da faserne (før, under, efter) er flydende, når man ser på brugen af sociale digitale platforme. Indhold fra andre rejsende vurderes som mere troværdigt og det man ofte baserer sine valg på.

PERSPEKTIVER PÅ "TURISTEN"

Via de interviews, der er foretaget i forbindelse med undersøgelsen og analysen fremgår det tydeligt, at de storbyrejsende ikke opfatter sig selv som turister. For de fleste er det et lidt negativt-ladet begreb, og ikke noget man identificerer sig selv med. Man opfatter generelt ikke sig selv som turist, når man rejser – højest som besøgende. For mange er det i stedet et begreb, der forbindes med nogle særlige aktiviteter – de aktiviteter som de rejsende i undersøgelsen kalder 'turistede'. Dette er, når man besøger de mere klassiske attraktioner som fx Den lille Havfrue i København eller Eiffeltårnet i Paris. Ofte siger de interviewede noget i stil med, at "Vi tog en dag, hvor vi legede turister" eller lignende, hvilket tydeligt viser, at det er noget man gør, men tager en smule afstand fra samtidig.

I henhold til dette bør man reflektere over, hvordan man fra turistbranchens side anvender begrebet 'turist' både som begreb i forhold til branchen og i forståelsen og opfattelsen af vores overordnede målgruppe. Dernæst er det i samme tråd også nærliggende at overveje, hvordan det reflekterer sig i den måde vi opfatter de rejsende i organisationerne og herved også, om det påvirker den måde vi henvender os til de rejsende på.

Et eksempel på dette kan fx være turistinformationen, hvor det kan overvejes om navnet kunne ændres til noget, som i højere grad afspejler de rejsendes opfattelse af dem selv.

The background is a solid green color with a halftone dot pattern. The dots are arranged in a grid that is denser on the right side and fades out towards the left. The text is centered in the lower half of the image.

DET DIGITALE FUNDAMENT

ALLE ER DIGITALE!

ALLE ER DIGITALE I FORBINDELSE MED STORBYREJSEN

Alle storbyrejsende vi har mødt i forbindelse med vores undersøgelse er i en eller anden grad digitale i forbindelse med deres storbyrejse - dog på meget forskellig vis, hvilket vil blive uddybet videre i analysen. Langt de fleste har en digital platform med sig på rejsen i form af smart phones, tablets og nogle også bærbare pc'er, som bruges flittigt på rejsen. Generelt set er det dog vigtigt at fastslå at, 'digitale rejsende' ikke er en homogen gruppe. De rejsende tager mange forskellige strategier i brug, når det handler om brugen af digitale platforme i forbindelse med storbyrejsen, det kræver således tilsvarende forskellige strategier at 'møde' storbyrejsende via digitale platforme. Dette vil ligeledes blive belyst i analysen.

FORSKELLIGE DIGITALE STRATEGIER

Digitale rejsende er ikke en bestemt gruppe og kan ej heller anskues som sådan. Alle er digitale på en eller anden måde, men der viser sig meget forskellige mønstre og strategier for de forskellige rejsendes digitale sociale adfærd og behov. Dog ser vi elementer, der går på tværs i henhold til brugen af sociale digitale platforme i forbindelse med storbyrejsen, som gør sig gældende i en eller anden grad for langt de fleste. Disse elementer vil blive fremhævet i analysen, men også nuanceret i forhold til de forskellige strategier, der anvendes.

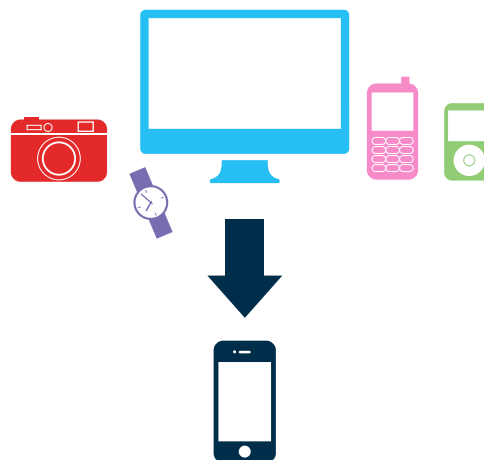
DIGITALE REJSENDE BRUGER VÆRKTØJER OG IKKE MEDIER

I det at storbyrejsende har mange forskellige strategier for, hvor og hvordan deres platforme bruges, lægger der en væsentlig finding i sig selv.

Det sociale digitale skal primært anskues som 'værktøjer' på rejsen, som den rejsende kan bruge til mange forskellige formål. De sociale digitale platforme er således mere værktøjer til samtaler og udveksling af informationer end det er medier i traditionel forstand. Den storbyrejsendes platforme er nærmere et 'multi-purpose' værktøj, der bruges både til at producere, distribuere og konsumere indhold og kommunikation i samme format.

DEN REJSENDE ER BÅDE FORBRUGER, PRODUCENT OG DISTRIBUTØR

Dette betyder, at den rejsende ikke kun er forbruger af information, men også selv i høj grad medvirkende til at producere og distribuere indhold og information. Herved kan man i virkeligheden langt hen ad vejen gå uden om de 'etablerede' kanaler og kun forholde sig til brugergenereret indhold.



PLANLÆGNING ER VIGTIGT PÅ STORBYREJSEN

DIGITALE SOCIALE PLATFORME BRUGES TIL PLANLÆGNING

Det fremgår tydeligt, at interviewpersonerne alle bruger tid på at planlægge deres storbyferie på forhånd – nogle med et større eller mere detaljeret behov for planlægning end andre – men alle planlægger rejsen i en eller anden grad.

Fælles for dem alle er, at de fortæller, at længden af opholdet er afgørende for, hvor detaljeret de har behov for at planlægge rejsen. Jo kortere ophold jo mere specifik planlægning, fordi man vil have mest muligt ud af opholdet. Besøger man fx flere byer som led i én rejse ('by-hopping'), er planlægningen højst sandsynlig mindre specifik end ved tur-returrejse til en enkelt by. Hvis rejsen er længerevarende og ikke med en storby som destination, planlægges der ligeledes ofte mindre specifikt end ved den kortere storbyrejse.

VIDEN OG GODE VALG

En væsentlig del af rejsen handler for den rejsende om at have den tilstrækkelige viden til at kunne træffe gode valg – og dette i særdeleshed på storbyrejsen, da man ofte har mange muligheder og ofte relativt kort tid. Det er i særdeleshed i planlægningsfasen ofte svært at skabe overblik over de mange muligheder, aktiviteter og relevante områder. Derfor bliver de digitale platforme brugt til at afsøge, indsamle viden og inspiration, som den rejsende bruger til at planlægge og træffe valg ud fra.

PLANLÆGNINGEN SKER IKKE KUN INDEN REJSEN

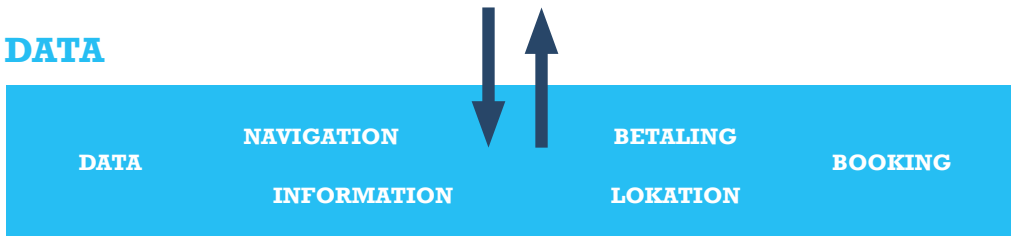
Til forskel fra tidligere er planlægningsfasen ikke noget, der primært sker inden rejsen. Ikke at man nødvendigvis planlægger mindre inden rejsen eller ikke planlægger, men det er tydeligt at se ud fra analysen, at planlægningen i lige så høj grad sker under opholdet, hvis WiFi er tilgængeligt, da man via de sociale digitale medier har mulighed for at tappe ind i denne fase ad hoc under opholdet og trække yderligere information om det, man nu støder på undervejs. Dette er interessant, da tiden bliver mere flydende i forhold til disse 'faser' (før, under, efter) af storbyrejsen og faserne mindre opdelt i henhold til brugen af digitale sociale platforme.

SOCIALE DATA

INDHOLD
KOMMENTARER
ANBEFALINGER INTERAKTION
INFORMATION
TRANSAKTIONER
RELATIONER
KOMMUNIKATION



DATA



WIFI I BYEN OG 'HER & NU' INFORMATION

WIFI PÅ DESTINATIONEN ER ET PLUS

For mange er det afgørende, at WiFi er tilgængeligt og gratis, der hvor man overnatter på storbyrejsen. Hvorvidt WiFi er tilgængeligt i selve byen er knap så afgørende – det vil uden tvivl være et plus, men det er ikke afgørende i henhold til at vælge en destination fra eller til ifølge interviewpersonerne. Generelt er der stor forskel på, hvor vigtigt det er for de interviewede, at WiFi er tilgængeligt (se kapitlet 'Digitale profiler'), men det har som tidligere beskrevet betydning for, hvorvidt man lægger nye planer undervejs, og at få dækket de behov man har for at trække information.

*"Jeg vælger som regel ikke et hostel, hvis der ikke er WiFi, så bliver min telefonregning for høj og jeg skal også kunne tjekke min bank osv."
(Camilla, Danmark)*

"So the travel phase is more or less the big hour for my mobile devices and the installed apps. And for all free wi-fi connections passing my way on airports, in cafes or hotel rooms." (Christina, Tyskland)

'HER & NU' INFORMATION

At den rejsende har fået mobile og sociale digitale platforme giver en 'her & nu' digitalitet, hvor alt og alle er tilgængelig til alle tider og på alle steder. Dermed ikke sagt, at det benyttes konstant – tværtimod er man ofte meget bevidst om, hvornår teknologien bruges og til hvilke formål på rejsen. Det at platformene kan aktiveres med det samme, giver en tryghed og en forventning om at kunne finde det man har behov for her og nu. Til trods for at mange rejser for at slappe af og komme væk fra hverdagen, er mange på de kortere byferier samtidig 'stressede' over at skulle finde rundt og nå det man gerne vil – at træffe de rigtige valg og undgå de dårlige oplevelser. Jo kortere tid man er på rejsen jo mere stiger behovet for information, og særligt 'her & nu' information.

*"We went all the way through town to the Danish Museum for Architecture, only to find that there was nothing showing. We felt like we wasted time ... time is precious , so you need information where you are ..."
(Steffi and Heinrich, Tyskland)*

The background is a solid green color with a pattern of small, light green dots. The dots are arranged in a grid that becomes more sparse towards the top-left corner, creating a sense of depth and movement.

ELEMENTER I DEN DIGITALE STRATEGI

STRATEGIENS ELEMENTER

BYGGEKLODSENE TIL DEN GODE STORBYREJSE

Som tidligere beskrevet fremgår det af analysen, at der blandt de storbyrejsende, findes forskellige strategier, som understøttes af digitale platforme for, hvordan de opnår den bedst mulige storbyrejse. Dog ser vi tydeligt, at disse meget forskellige strategier er bygget op omkring nogle behov og præferencer, som i en eller anden grad er fælles for de storbyrejsende.

I denne analyse karakteriseres disse tværgående behov og præferencer som de elementer den rejsende anvender i sin strategi mod at opnå den bedst mulige storbyrejse ved hjælp af sociale digitale platforme.

I det følgende beskrives de forskellige elementer, der er gennemgående i større eller mindre grad hos de storbyrejsende, vi har mødt i vores undersøgelse. Nogle elementer er mere bærende eller gennemgående end andre, men alle støtter de op og udgør flere sider af den rejsendes samlede strategi mod at opnå den bedst mulige storbyrejse.

**DET UNIKKE
KONTROL
EFFEKTIVITET
TRYGHED
IDENTIFIKATION
RELATIONER**

TRYGHED

MEGET HANDLER OM TRYGHED I FORBINDELSE MED REJSEN

Det fremgår endvidere af undersøgelsen, at de sociale medier i forbindelse med rejsen giver tryghed for de rejsende. Trygheden fremstår forskelligt hos interviewpersonerne alt afhængig af deres behov, men alle udtrykker, at tryghed i en eller anden form har betydning i forhold til brugen af de sociale medier på rejsen.

Dette kan fx være tryghed i form af at have sit netværk og familie ved hånden og vide, at man altid kan komme i kontakt med dem. Muligheden for at kunne komme i kontakt er vigtig for mange, uanset om man benytter sig af muligheden eller ej under rejsen og udgør således en klar tryghed i sig selv. De sociale digitale platforme er helt centrale i denne sammenhæng, da det ofte er via disse man opretholder kontakten og bliver opdateret på sine sociale relationer. Tryghed kan også fremstå som et behov for at vide, hvor man skal hen i forskellige sammenhænge for at få de 'rigtige' oplevelser og undgå dårlige oplevelser på storbyrejsen.

Dette finder mange ligeledes via sociale digitale platforme, hvor de har mulighed for at få anbefalet diverse aktiviteter via netværk og ligesindede (se slide om identifikation). I yderligheden kan dette tolkes som et forsøg på at 'kontrollere' kvaliteten af sine oplevelser, hvilket vil blive uddybet yderligere som et behov i sig selv. Behovet for tryghed italesættes for nogle også som faktisk fysisk tryghed i forbindelse med rejsen, som de sociale medier understøtter i forhold til både planlægningen af rejsen og under selve rejsen.

TRYGHED – ET CENTRALT ELEMENT I STRATEGIEN

Behovet for tryghed er således et meget centralt element i de rejsendes strategi mod den bedst mulige storbyrejse, som sociale digitale platforme i høj grad også understøtter for dem. Meget på storbyrejsen handler for den rejsende om at træffe de 'rigtige' valg og føle sig tryk i disse valg. Denne tryghed kan som ovenstående beskriver, disseseres ned i nogle mere 'konkrete' behov, hvorpå man opnår denne tryghed, hvilket beskrives i det følgende.

*Hvad betyder det for dig at have sociale medier med på dine ferier?
"Det gør dem bedre, vi slipper for nogle af de dårlige oplevelser, så som dårlige restauranter og dårlige museer." Er det et slags sikkerhedsnet?
"Ja". (Christian, Danmark)*

"Vi er mere obs på, hvilke kvarterer vi skal holde os fra og dem, der er gode og trygge at være i ... jeg lytter til andre folks erfaringer og bruger også Tripadvisor til at læse om kvarteret og finde ud af, hvad der er centralt." (Christina, Danmark)

IDENTIFIKATION

INDITIFIKATION ER AF-GØRENDE FOR ALLE TIL- OG FRAVALG

Et andet meget centralt element i de rejsendes strategi mod at opnå de 'rigtige' oplevelser og især at undgå de dårlige er identifikation. De storbyrejsende søger konstant de 'rigtige' oplevelser på rejsen. Disse karakteriseres af dem vi har mødt via begreber som 'lokalt' 'stemning/atmosfære', 'unik', 'niche' og lignende. Via sociale platforme er det muligt at finde og vælge de steder, der passer til den enkeltes oplevelse af, hvad der er unikt eller niche-agtigt, fordi man kan vælge via folk, der virker interessante eller ligner en selv i henhold til præferencer og interesser, hvilket gør anbefalingen og således valget af et sted mere troværdigt og sikkert.

Når noget vælges til eller fra i forbindelse med ferien (hotel, attraktion, bydel, restaurant el. andet), er det således et valg, der træffes med udgangspunkt i, hvorvidt den rejsende kan se sig selv i fremstillingen af produktet. Dvs. jo bedre mulighed der er for at identificere sig (positivt el. negativt) via andres brug af og udtalelser om produktet, jo nemmere og mere troværdigt føles det at vælge noget fra eller til i forbindelse med rejsen. Her er det vigtigt at påpege, at når rejsende søger oplevelser, der opfattes som unikke, er kriterierne for dette meget subjektive og den identifikation der søges, går således mere på interesser og præferencer frem for mere demografiske træk som køn, alder, nationalitet mv.

SØGEN EFTER 'DET LOKALE'

Nogle (ikke alle) opnår bedst den unikke oplevelse og at få indblik i det særlige og lokaliteten ved et sted, ved at komme i kontakt med lokale. For nogle er det ligefrem en måde at rejse på og det primære mål med rejsen. En af interviewpersonerne i undersøgelsen udtaler, at hun ikke oplever at have fået 'denne der' oplevelse (den rigtige oplevelse) uden at have snakket med lokale på rejsen. De sociale medier kan ligeledes være medierende for disse oplevelser.

"Friends that went to the same places are always a trusted source for information."

(Hesham, Egypten)

"Det jeg er mest interesseret i, når jeg skal undersøge nye rejsemål, er at få et indtryk af byens "vibe" og "personlighed". For mig betyder det, at se billeder fra områder, som måske ikke er de mest turistede områder, men snarere områder, som minder om Nørrebro og Vesterbro i København. Det jeg i denne fase forsøger at finde ud af, er om byen og jeg "passer sammen".

(Bianca, Danmark)

KONTROL

KVALITETSKONTROL AF OPLEVELSER

Planlægning af storbyferien handler om at få mest muligt ud af opholdet. Dette betyder, at man gerne vil nå flere ting, men det handler i høj grad også om, at man søger at få de bedst mulige oplevelser ud af ferien. Dette ses der blandt interviewpersonerne forskellige strategier for.

Herved fremgår behovet for kontrol i forhold til at forsøge at sikre kvaliteten af sine oplevelser, så man undgår dårlige/ligegyldige oplevelser og får så mange gode og unikke oplevelser som muligt.

Når interviewpersonerne søger gode oplevelser handler det, som tidligere beskrevet, ofte om at opleve det unikke og niche-agtige og få en autentisk oplevelse af den atmosfære og lokalitet, der er forbundet med stedet. Det bliver således dette, der tiltrækker og er indikator for den gode oplevelse. I forhold til dette er de sociale platforme særligt behjælpelige.

DESIGNER VORES OPLEVELSER

I dette perspektiv påvirker de sociale digitale platforme rejsen således, at det ukendte føles lidt mere tilgængeligt, når det trækkes tæt på via det her sociale filter, i det man søger noget genkendeligt for ikke at komme 'på dybt vand'. Det nye bliver således aldrig helt ukendt, når verden trækkes til sig og man søger at planlægge og på egen hånd 'designer' de gode og unikke oplevelser.

*"Da jeg var i Barcelona følte jeg, at der var rigtig mange tilbud, så derfor handlede det om at finde det rigtige, for at få de bedst mulige oplevelser. Jeg kunne godt gå på en tilfældig cafe, men jeg havde mest lyst til, på forhånd at vide, hvilke cafeer jeg havde mulighed for at besøge, når jeg befandt mig på lige netop den lokation, jeg nu var ... benyttede mig af både Foursquare og Unlike".
(Bianca, Danmark)*

EFFEKTIVITET

TIDEN ER DYREBAR PÅ STORBYREJSEN

Alle interviewede i undersøgelsen fortæller, at de digitale sociale medier hjælper dem (i den grad de har behov for det) til at være mere effektive og ikke at spilde tiden, hvilket er helt centralt for særligt de storbyrejsende, der har forholdsvis kort tid på destinationen.

De har ikke tid til at spilde tiden og vil derfor gerne være selektivt effektive – dvs. at de lægger strategier for, hvornår og hvordan de ønsker at være effektive. Hvor det at være effektiv for nogle er meget generelt og gennemsyrrer hele rejsen, er det for andre kun i særlige situationer, de ønsker at være effektive fx i forhold til at finde vej, finde restauranter eller andre situationer.

Nogle har således planer for stort set alt på deres rejse for at optimere tiden mest muligt, hvor andre har det i mindre skala.

*"Hvis man har 4 dage et sted så skal tiden bruges effektivt, så man ikke spilder tiden. På længere rejser ville jeg ikke have planlagt noget som helst – der ser vi tiden an."
(Christina, Danmark)*



DET UNIKKE

ET REDSKAB TIL AT UNDGÅ 'DÅRLIGE' OPLEVELSER

Som tidligere beskrevet handler brugen af digitale sociale medier på storbyrejsen også om at styre udenom dårlige oplevelser, som af flere karakteriseres som de meget almindelige og 'turistede' oplevelser. De 'rigtige' unikke oplevelser på rejsen karakteriseres omvendt, af dem vi har mødt, via begreber som 'lokalt' 'stemning/atmosfære', 'unik', 'niche' og lign. Dette betyder ikke, at man ikke oplever de klassiske seværdigheder, men det er som oftest ikke dem, der er indikator for om man føler, at man har haft en unik og særlig oplevelse på rejsen. Den del af rejsen, der handler om at besøge de klassiske attraktioner, er ofte de aktiviteter, der forbindes med at være turist. Det at være turist kan således opfattes som en aktivitet under storbyrejsen – en dag eller nogle timer under rejsen, hvor man 'leger' turist og tager ud og oplever de klassiske turistmål.

DIGITALE SOCIALE MEDI- ER STYRENDE FOR OPLEV- ELSER?

De sociale digitale platforme er i forskellig grad medvirkende til at skabe disse 'rigtige' oplevelser og er således et redskab, der bruges til at forsøge at undgå de 'dårlige' oplevelser og opnå oplevelser, der passer til den enkeltes opfattelse af 'den unikke oplevelse'.

Til trods for at respondenterne ofte forsøger at 'designe' den gode oplevelse og på den måde sikre sig at have oplevet 'det rigtige', fortæller alle dog, at deres bedste oplevelser i forbindelse med storbyrejser er opstået spontant, hvilket giver et billede af, at man ønsker, at de gode oplevelser skal være tilgængelige på de forskellige platforme uden at være for forudsigelige i form af indhold.

(om planlægning via sociale digitale platforme) "Online er, til forskel fra Lonely Planet, der hvor alle har været de sidste 30 år... i Barcelona fandt vi en restaurant kun for lokale, det kan jeg godt li' og lavede derfor en anmeldelse af det her 'uturistede' sted." (Christina, Danmark)

*"Jeg går efter niche-tingene ... efter de hyggelige cafeer" ...
"Kan de sociale medier hjælpe dig med det? "
Ja det synes jeg, de supplerer med guidebøgerne ... det er en måde at sikre, at man får noget ud af turen".
(Christian, Danmark)*

RELATIONER

VEDLIGEHOJDELSE AF KOMMUNIKATION OG NETVÆRK

Brugen af de sociale digitale platforme i forbindelse med rejsen er for mange et redskab til at kunne holde kontakt med familie og netværk og opretholde de dagligdags kontakter, selvom man er på ferie. Man fastholder eller øger således brugen af de normale kommunikations- og informationsrutiner via sociale digitale platforme, når man er afsted, dog kan frekvensen være anderledes end til hverdag.

Via brug af disse platforme har mange opbygget vaner, tillid og således også forventning til, at man er tilstede og opnåelig via disse platforme – og derfor er det ligeledes vigtigt at vise, at man stadig er tilstede, til trods for at man er ude og rejse. Dette er som sådan ikke noget nyt. Tidligere havde man på samme måde en forventning eller forhåbning om at modtage et postkort, når ens nærmeste var ude at rejse. I og med at denne kommunikation via disse platforme og 'alt-i-én' devices er mulig i langt højere grad nu, skaleres behovet blot for mange – men behovet i sig selv er som sådan ikke nyt.

FATISK KOMMUNIKATION

Brugen af sociale digitale platforme kan ses som 'fatisk kommunikation' som bekræfter en forbindelse eller holder en forbindelse kørende. En opdatering, et billede der deles, et 'like' eller en hurtig kommentar som siger: "Jeg er her, du er der, vi er sammen her."

(Om Facebook på rejsen) "... jeg kan godt li' at dele nogle af oplevelserne med dem jeg er tæt på og holder af, det giver en ekstra dimension. Jeg kan godt li' kommentarer, det giver en følelse af fællesskab. Jeg gør det også for mormors skyld, så hun kan følge med."

(Dorthe, Danmark)

"Jeg skal også dele og holde kontakt med min familie – det forventer de. Det er nemmere for mig at tage væk fra min familie og venner, når jeg kan tage dem med mig på den måde. Det giver mig rigtig meget tryghed."

(Camilla, Danmark)



DIGITALE PROFILER

UDVIKLING AF TRE DIGITALE PROFILER

UDVIKLING AF TRE DIGITALE PROFILER

Med udgangspunkt i analysen er der udviklet tre digitale profiler i henhold til, hvorledes man forholder sig til og benytter sig af sociale digitale platforme i forbindelse med storbyrejser.

Profilerne, der er identificeret skal tolkes som en form for idealtyper, der gør det muligt at arbejde analytisk med dem.

I 'virkeligheden' er grænserne for, hvor de ligner eller adskiller sig fra hinanden knap så skarpe, og der kan ligeledes være stor forskel på, hvordan interviewpersonerne opfatter sig selv, og hvordan vi kategoriserer dem, når vi ser mere objektivt og komparativt på dem.

I det følgende vil der fremgå en figur, der beskriver de tre profiler, og hernæst vil disse blive beskrevet mere virkelighedsnært og underbygget via fremstilling af nogle af interviewpersonerne, vi har mødt i forbindelse med undersøgelsen. Endvidere vil der i disse fremstillinger også komme eksempler på, hvordan disse tre personer i deres strategi for den bedst mulige storbyrejse forholder sig til planlægning og elementer: Tryghed, identifikation samt kontrol.

'JEG ER PROFIL A'

Som beskrevet kan der være forskel på, hvordan interviewpersonerne opfatter sig selv, og hvordan vi kategoriserer dem, når vi søger at vurdere dem objektivt og komparativt.

Mange af interviewpersonerne i undersøgelsen oplever selv, at de er en profil A, hvor vores vurdering komparativt kan være, at de er en profil B eller C.

Dette tolkes som et udtryk for, at mange oplever, at de sociale digitale platforme (værktøjer), de benytter sig af, uanset om det er få eller mange eller til få eller mange formål, er vigtige for dem, og noget de støtter sig op af og anser som et vigtigt redskab både i hverdagen og i forbindelse med rejsen. Når vi ser komparativt på de mennesker vi har mødt i undersøgelsen, vurderer vi, at den største gruppe ligger i profil B. Profil B karakteriserer et moderat brug og behov og for hvem de digitale sociale platforme er et supplerende og ligeværdigt værktøj til andre medier (bøger, traditionelle rejsesites, analoge kort mv.).

Inddeler vi vores i alt 30 interviewpersoner komparativt ud fra vores vurdering af dem fordeler de sig således:

PROFIL A

25%

PROFIL B

55%

PROFIL C

20%

DIGITALE PROFILER

PROFIL A

25%

- Digitale 'værktøjer' er vigtige for mig på storbyrejsen
- Jeg forsøger at finde informationer digitalt før noget andet
- Jeg har et godt kendskab til forskellige platforme jeg bruger
- Digitale platforme er en del af måden jeg oplever og rejser på
- Access til WiFi er meget vigtigt for mig på rejsen

PROFIL B

55%

- Jeg bruger digitale platforme i forbindelse med storbyrejsen men, det er et sekundært værktøj for mig
- Jeg har nogen kendskab til digitale platforme
- Jeg bruger, hvad jeg har brug for, men det er et supplement på rejsen og et supplement til andre medier
- Access til WiFi er godt men ikke afgørende

PROFIL C

20%

- Digitale platforme er for mig et 'tredje' værktøj under storbyrejsen
- Jeg bruger sjældent digitale platforme i forbindelse med storbyrejser
- Jeg har begrænset kendskab til forskellige platforme
- Jeg bruger generelt digitale platforme til få og simple formål
- Access til WiFi er fint, når det er muligt, men det er lige meget for mig

BIANCA - PROFIL A

DIGITAL PROFIL A

”Jeg er en type A – fordi det er vigtigt. Det er en del af min rejse at dele min ferie på Instagram. Jeg elsker medier og digital design og føler, at det at have en god indsigt i de digitale platforme er en del af min rejse.”

Benytter umiddelbart flere sociale digitale platforme end gennemsnittet

Benytter dem til flere formål i forbindelse med rejsen (og til hverdag) end gennemsnittet

PLANLÆGNING

”Jeg vil helst have så meget ud af mine rejser som muligt og plejer derfor at planlægge dem ret struktureret.”

Bianca bruger i høj grad sociale digitale platforme til planlægningen (Instagram, bloggers cityguides, Blackbook, Foursquare, Unlike, Google, PicaPica, Airbnb, Unlike m.fl.). Hun har næsten alt planlagt inden afrejse, men kan godt afvige fra planen, hvis der opstår noget særligt

IDENTIFIKATION

”Jeg kan lide at sortere og se hvad en person jeg følger på Instagram kan lide. Jeg følger hendes personlige fortælling og kan spejle mig i personen. Personlige fortællinger gør det meget mere for mig.”

Identifikation er et ’værktøj’ Bianca bruger meget bevidst og aktivt i sin strategi for, hvordan hun opnår den bedst mulige

storbyrejse – både før og under rejsen. Især via Instagram og diverse bloggere hun følger. Fordi hun oplever, at de ’ligner’ hende, tuner hun sig ind på hvilke aktiviteter (cafeer, områder mm.), der vil være interessante for hende. På den måde søger hun aktivt ’sig selv’ og hendes interesser, i de byer hun besøger.

TRYGHED

”Jeg tappede ind på lokationen i Barcelona (via platform) for at se, hvad det var og oplevede en tryghed og et overblik i forhold til at vide, hvad jeg kommer hen til.”

For Bianca handler tryghed om at planlægge sin storbyrejse så godt som muligt via folk, hun kan identificere sig med iht. interesser. Dette giver hende en tryghed i følelsen af at vide, at hun undgår, hvad der ud fra hendes præferencer vil være ’forkerte’ eller ’dårlige’ oplevelser.

KONTROL

”Jeg vil gerne have den bedste ferie og finde ud af, hvor og hvordan destinationen passer på mig (via personer i digitalt netværk). Jeg kan godt li’ Vesterbro (i København) og jeg søger dette område i andre byer.”

Når Bianca bruger identifikation som et værktøj i planlægningen af sin rejse, søger hun at ’kontrollere’ kvaliteten af sine oplevelser. Hun nærmest ’designer’ sin egen rejse ud fra hendes interesser, så hun er så sikker som muligt på at opnå det, hun karakteriserer som unikke oplevelser. Bianca oplever også de mere turistede attraktioner, som hun kalder dem, men det er ikke dem, der er ensbetydende med den gode storbyferie for hende.

CHRISTINA – PROFIL B

DIGITAL PROFIL B

”Jeg er mest en B’er. Hvis jeg nu tog ud og vandrede ville jeg klart være en C’er. Jeg kan blive provokeret af A-typer, som hele tiden tjekker deres telefoner. Det primære er at være sammen, det digitale er sekundært.”

Har et moderat/gennemsnitligt brug af digitale platforme, både i henhold til hvor mange hun bruger samt til hvilke formål.

PLANLÆGNING

”Hvis man har 4 dage et sted, så skal tiden bruges effektivt, så man ikke spilder tiden.” ... ”Vi fik ikke gjort halvdelen af det, der stod på vores liste, men det vidste vi egentligt godt, vi ikke ville.”

Christina benytter sine sociale digitale medier i forbindelse med planlægningen af sine storbyrejser, primært Facebook, hvor hun spørger om tips i sit netværk til, hvad hun bør opleve samt Tripadvisor, hvor hun læser anmeldelser. Hun laver en liste over spise/drikke-steder hun gerne vil besøge, men følger ikke altid listen, når hun er på destinationen.

IDENTIFIKATION

”Jeg lytter mere til andre folks erfaringer og bruger også Tripadvisor til at læse beskrivelser om kvarterer og finde ud af, hvad der er centralt.”

Christina bruger andres erfaringer og anbefalinger til at tune sig ind på og sortere i, hvad der kunne være interessant for

hende at opleve, når hun rejser til en storby. Hun finder andres anmeldelser troværdige både på Facebook og Tripadvisor.

TRYGHED

”Vi gik på Hotels.com og tjekkede priser ud fra de anbefalinger vi havde fået i forhold til kvarterer og sikkerhed som kvindelige rejsende.”

Når Christina rejser til nye storbyer, er hun opmærksom på, hvor det er trygt at bo og opholde sig som kvindelig rejsende til hvilket hun benytter bl.a. Hotels.com og Tripadvisor. Christina kan godt lide at gå på ‘opdagelse’, når hun rejser og opleve det ukendte og møde lokale. Hun synes dog det er rart at have muligheden for at gå på WiFi, hvis hun ikke kan finde vej, eller at have muligheden for at komme i kontakt med sit netværk.

KONTROL

”Min veninde benyttede sig af Foursquare til at finde steder og jeg brugte navigationen til at finde derhen.” ... ”Jeg vil gerne komme hjem med en særlig oplevelse og har ikke behov for at se Eiffeltårnet.”

Christina bruger sine digitale sociale platforme, når hun har behov for det som et supplement til at ‘gå på opdagelse’ og få tips og anbefalinger fra lokale. Hun søger meget de unikke og ‘ikke-turistede’ oplevelser, og når hun bruger sociale digitale platforme til dette formål, kan de således i nogen grad være ‘styrende’ for, hvad hun oplever på rejsen.

MAGNUS – PROFIL C

DIGITAL PROFIL C

”Jeg bruger generelt digitale platforme til få og simple formål – det er spot on, jeg bruger ikke tid på at finde nye digitale hjælpemidler.”

Benytter umiddelbart færre sociale digitale platforme end gennemsnittet
Benytter dem til færre formål i forbindelse med rejsen (og til hverdag) end gennemsnittet

PLANLÆGNING

”Jeg planlægger ikke mere (på kortere storbyrejser), jeg planlægger bare mere specifikt.”

Generelt planlægger Magnus ikke så meget, når han rejser, mest fordi han synes, det er lidt uoverskueligt at forberede og finde frem til ting han vil opleve. Hans planlægning bliver dog lidt mere specifik på kortere storbyrejser end ellers. Han bruger anbefalinger af hoteller i planlægningen og nogle gange blogs som han søger efter via Google. Han benytter ligeledes diverse analoge redskaber som fx rejsebøger som han mest bruger til de klassiske attraktioner.

FIKATION

”Hvis typen minder lidt om én selv, så giver det meget god mening, at man også selv synes det er fedt.” ... ”Jeg brugte Tripadvisor, der er det tydeligt, når der er andre typer end en selv – dem frasorterer jeg.”

Magnus fortæller, at han finder ansigt-ansigt anbefalinger

meget troværdige og også anbefalinger på fx Tripadvisor. Her fortæller han, at hvis den der giver anbefalingen minder lidt om ham selv typemæssigt, så vil han også antage, at han selv synes det er fedt – og omvendt at han frasorterer, hvis det er en type, han ikke kan genkende sig selv i. Således er identifikation et redskab han bruger, både ansigt-ansigt men også når og hvis han benytter sociale digitale platforme.

TRYGHED

”Hvis fx jeg skal ud og spise, så er det super nemt at søge på Tripadvisor. Den er god, fordi den er stor og omfattende og på mange måder bliver indholdet mere væsentligt og troværdigt.”

Magnus benytter sig generelt ikke så meget af sociale digitale platforme, men finder det trygt og nemt at kunne bruge fx Tripadvisor, hvis han fx skal finde et godt sted at spise, netop for at undgå ‘dårlige oplevelser’ og ikke spilde for meget tid på at finde et sted.

KONTROL

”Det er begrænset hvor meget jeg får brugt af det digitale, når først jeg er afsted.” ... ”Det er primært i forhold til at finde anbefalinger af spisesteder, at jeg bruger nettet.”

Når Magnus rejser, støtter han sig generelt ikke meget op af diverse hjælpemidler – hverken digitale eller analoge – men har netop en strategi om at forsøge at holde sig meget fri af disse, da han synes, at det er den bedste strategi til at få de unikke oplevelser som også han søger i sin storbyferie. Magnus’ strategi om ikke han benytte de digitale hjælpemidler i særlig høj grad på rejsen, er således også en måde at forsøge at ‘styre’ mod de ‘rigtige’ oplevelser på rejsen.

REJSETYPER OG PLANLÆGNING

SAMMENHÆNG MELLEM REJSETYPEN OG PLANLÆGNING

Som beskrevet i analysen bliver de rejsendes sociale digitale medier i høj grad anvendt til at planlægge storbyrejsen – både før og under rejsen.

Endvidere har vi set, at længden på ferien er afgørende for, hvor specifikt de rejsende planlægger deres rejse.

Jo kortere ferie – jo mere specifik planlægning. Dvs. at rejsende, der rejser til en storby for at være der en forlænget weekend og dernæst rejser hjem igen ofte vil planlægge rejsen mere specifikt end de, der rejser til en storby som en del af en længere rejse (backpacking eller byhopping). Dette uanset om man er en digital profil A, B eller C i henhold til brug af digitale platforme. En profil A på en længere rejse med eksempelvis fem storbyer på tre uger, vil således også være mindre specifik i sin planlægning af de enkelte byer, end hvis denne rejser til København i 3 dage og hjem igen.

Igen skal det fastslås, at dette skal opfattes som idealtyper, der er udviklet med udgangspunkt i et mønster, vi ser i vores data. Til højre ses eksempler på to forskellige rejsetyper.

STORBYREJSE TIL ALLE LANDE I EUROPA

Planlægning: Opholdet i København var planlagt efter at se de mere klassiske seværdigheder.

Strategi for oplevelser: Blog til inspiration, turistinformation og klassiske seværdigheder

Digital strategi: Næsten alle deres seværdigheder og “whereabouts in the city” var inspireret af en berømt kinesisk blog site: <http://www.mafengwo.cn/>

STORBYREJSE KUN TIL PARIS

Planlægning: Planlægger og undersøger grundigt i henhold til overnatning, kvarterer, restauranter mv.

Strategi for oplevelser: Vil gerne have et overblik og går efter det han kalder ‘niche-tingene’.

Digital strategi: Undersøger og anmelder hoteller, restauranter mv. på Tripadvisor og Booking.com. Spørger endvidere ud på Facebook efter anbefalinger. Tjekker ind de steder han kommer.

APPENDIKS

UDVIKLING AF TRE DIGITALE PROFILER

UDDRAG AF VIDEN FRA DESK RESEARCH

Som en indledende øvelse til analysen blev der brugt meget tid på at læse sig ind i allerede eksisterende analyser på området omkring sociale medier og rejser.

De følgende slides er uddrag af viden fra diverse analyser, som vi i denne analysen er dykket nærmere ned i, for at få et mere nærgående billede af den brug analyserne viser - eksempelvis: Hvad ligger der i brugen af anbefalinger, hvorfor betyder de så meget og hvordan benyttes de i henhold til storbyferien?

Hvordan bruger man de mobile devices, man medbringer på storbyferien?

Hvad mener man, når man siger at brug af sociale medier i forbindelse med rejsen giver inspiration, tryghed og fællesskab?

INDFLYDELSE PÅ VALG AF DESTINATION - VERDEN

VENNER OG FAMILIES ANBEFALINGER HAR STØRST BETYDNING FOR VALG AF DESTINATION

Både i USA, Europa, Sydafrika og Asien er venner og families anbefalinger den faktor, der har størst indflydelse på valg af destination ved rejser.

INTERNETSØGNING SOM INDFLYDELSE

Internetsøgning har ligeledes stor indflydelse på de rejsendes valg af destination og er således den næststørste influerende faktor. Mange besøger endvidere også online rejsesites og turistorganisationers hjemmesider.

ONLINE BRUGERVURDERINGER OG ANMELDELSER FRA REJSENDE PÅVIRKER VALG AF DESTINATION

44% af respondenterne i undersøgelsen angiver, at vurderinger og anmeldelser fra andre rejsende har indflydelse på beslutninger om feriedestination. Iht. brugerorienterede platforme følger herefter online rejsefora (37%), Facebook (27%), Youtube/Vimeo (24%) og Pinterest (22%).

Top 3 indflydelse:

Anbefalinger fra venner og familie (63%)

Internetsøgning (55%)

Brugerbaserede sites (49%)

¼ af respondenterne mener, at det er vigtigt at have uafhængige brugervurderinger.

Base: 4600 mennesker fordelt på 13 lande. Alle har inden for de sidste 12 måneder rejst med ferie som formål eller forventer at gøre det inden for de næste 12 måneder. Lande: Australien, Kina, Danmark, Frankrig, Hong Kong, Indien, Malaysia, Singapore, Sydafrika, Spanien, Sverige, UK og USA.

Kilde: TEXT100 DIGITAL INDEX "Travel & Tourism study" 2012

SØGNINGER I FORBINDELSE MED REJSER - VERDEN

ONLINE SØGNINGER

Informationer om priser generelt og værelsespriser er det, der generelt søges mest på i forbindelse med rejser.

88% af respondenterne tager en mobil enhed med på ferie, der kan gå på WiFi eller 3G

50% af respondenterne vil sandsynligvis downloade rejse apps relateret til deres rejse, inden de rejser.

Apps der downloades mest:

- Google Maps 40%
- City guides 38%
- Lokalt vejr 37%
- Restaurant finder 25%
- Offentlig transport 22%

49% ville være mere involveret på sociale medier under deres rejser, hvis de havde adgang til fri WiFi

Asien og Stillehavsområdet

Pris / værelsespriser 47%

Attraktioner 43%

Pakkeløsninger 30%

Vejr 28%

Kvalitet af service 27%

Europa og Sydafrika

Pris / værelsespriser 52%

Attraktioner 35%

Kvalitet af service 34%

Vejr 33%

Renlighed 30%

USA

Pris/værelsespriser 58%

Attraktioner 42%

Kvalitet af faciliteter 37%

Renlighed 36%

Kvalitet af service 30%

DELING PÅ SOCIALE MEDIER - VERDEN

BRUG AF SOCIALE MEDIER

- Unge mellem 25 – 34 år og folk, der rejser meget, bruger i højere grad sociale medier til inspiration til rejser
- Man er mere tilbøjelig til at dele positive oplevelser på sociale medier
- 'Hjemmevideoer' og billeder er det mest populære at dele under og efter rejsen på sociale medier
- 20% skriver reviews under rejsen og 25% skriver reviews efter rejsen

Top 5 emner man mest kommenterer online:

1. Shopping
2. Lokale madoplevelser
3. Finere mad
4. Historiske sites
5. Udendørs aktiviteter

UNDER REJSE	AKTIVITET	EFTER REJSE
47%	Dele film / billeder	52%
24%	Dele blogpost	25%
22%	'Like' lokation	25%
20%	Skrevet review	21%
18%	'Chek in' på lokation	18%

Kilder: TEXT100 DIGITAL INDEX "Travel & Tourism study" 2012

KILDER TIL REJSEINFORMATION - DANMARK

ANMELDELSER PÅ REJSE- SITES

68% læser andres anmeldelser på rejsesites

35% lægger egne anmeldelser på rejsesites

Top 5 emner man mest kommenterer online:

1. Shopping
2. Lokale madoplevelser
3. Finere mad
4. Historiske sites
5. Udendørs aktiviteter

Værdi og tillid - kilder med rejseinformation

Høj tillid	Kilde	Høj værdi
78%	Samtaler med bekendte om rejsemålet	69%
51%	Feriebeskrivelser og billeder som venner har lagt på Facebook, Twitter og lig.	39%
40%	Anmeldelser på rejsesites (Tripadvisor, Hotels.com mm.)	38%

Base: 1490 danskere i alderen 18 – 70 år, der har været på ferierejse indenfor det seneste år.

Kilder: Wilke 'Indsigt i danskernes brug af sociale medier og rejsesites' 2012

TOP 5 MOTIVER FOR DELING - DANMARK

**DELE REJSEOPLEVELSER OG
ERFARINGER MED ANDRE**

48%

**ANBEFALE/INSPIRERE
ANDRE TIL SAMME REJSE**

47%

**DELE UTILFREDSHED MED
ANDRE SÅ DE UNDGÅR
SAMME OPLEVELSE**

43%

**UDTRYKKE TILFREDSHED/
UTILFREDSHED VED REJSEN**

39%

**DET ER SJOVT/UNDERHOLDENDE
AT DELE FERIEOPLEVELSER**

33%

Kilder: Wilke 'Indsigt i danskernes brug af sociale medier og rejsesites' 2012

THE EUROPEAN UNION
The European Regional
Development Fund

Investing in your future



WONDERFUL
COPENHAGEN



SOCIALSQUARE