

Midtjysk Turisme: Fremtidens turistinformation

Efterspørgselsanalyse

**Udarbejdet af Firstmove,
for Kvistgaard Consulting,
marts 2009**

Kontaktdata
John Hird
Firstmove
Bredgade 65A
1260 København K
jh@firstmove.dk
Tlf.: 33127128
Mobil: 40601050

Efterspørgselsanalyse, marts 2009

Indhold:

Overblik.....	3
1. Baggrund	4
2. Metode.....	5
3. Om firstmovere.....	7
4. Analyse 1: Keydrivers.....	9
5. Analyse 2: Firstmove mediestudie 2009	16
6. Analyse 3: Midtjysk Turisme 2009	20
Appendiks 1	35
Appendiks 2.....	38

Overblik

Denne rapport udgør den ene af to rapporter udarbejdet for Midtjysk Turisme med fokus på fremtidens turistinformation. Rapporten fokuserer på efterspørgselssiden i form af tre analyser, som alle har det til fælles, at de er gennemført ved hjælp af interview af såkaldte firstmovere, som er den gruppe af forbrugere, som gør tingene og tænker tankerne, før den brede forbrugermasse.

Den første analyse omhandler keydrivers, som er de helt grundlæggende faktorer, som vurderes, at ville drive forbruget, herunder også forbruget i forhold til turisme, de næste 2-5 år. Blandt de væsentligste keydrivers, som også turismeerhvervet bør arbejde med, er viden, opdagelser, ansvarlighed, sundhed og iscenesættelse. Det handler blandt andet om, at turismeerhvervet for alvor begynder at arbejde med, hvordan det kan bidrage til den for forbrugerne meget vigtige selvscenesættelse. Og så handler det eksempelvis om at arbejde med, at forbruget de næste år vil få et endnu større immaterielt fokus end i dag.

Den anden analyse er baseret på et mediestudie, Firstmove Mediestudie 2009, som ved denne rapport's udarbejdelse stadig var under udarbejdelse. Dette mediestudie viser blandt andet, at forbrugerne i fremtiden vil efterspørge dybde og substans. Respondenterne udtrykker blandt andet, at de savner tid til at læse aviser, som de forbinder med kvalitet. Medier er også et effektivt redskab til iscenesættelse, de er identitetsskabere. Reklame og markedsføring har generelt en negativ klang, da begge betragtes som tidsrøvere. Mediestudiet viser også, at forbrugerne i fremtiden vil efterspørge skræddersyede medier og at forbrugerne på mange måder ønsker at være deres egen redaktør.

Den tredje analyse er baseret på 31 interview med firstmovere gennemført specifikt for Midtjysk Turisme. Respondenter blev blandt andet spurgt om fremtidens turistinformation før, under og efter en rejse eller et ophold. Resultaterne viser blandt andet, at respondenterne henter inspiration på deres rejser og at de ofte lader sig inspirere på websites, i blade og livsstilsmagasiner frem for rejsemagasiner og -kataloger. De henter også inspiration hos venner, i bøger og tv-udsendelser. Planlægning og gennemførelse af rejser er sporadisk; de foretrækker det spontane. De søger viden, men anvender sjældent de tilbud, som turistbureauerne tilbyder. De spørger hellere de lokale. Turistinformation må ikke blive for "turistet". De er kritiske overfor den måde, hvorpå turistinformation formidles i dag. De foretrækker selv at tage initiativ til at få information. Gerne gennem nye medie. Disse nye medier må dog aldrig blive påtrængende og så skal de formidle viden og dybde.

1. Baggrund

Turismeerhvervet er akkurat som andre erhverv berørt af et stadigt skiftende og yderst fragmenteret medie billede. Hertil kommer moderne forbrugeres skiftende og mere og mere individuelle behov. De dage, hvor turisterne udelukkende rekvirerede brochurer fra turistbureauet eller besøgte det under ferien, er for længst forbi.

Herværende rapport er en redegørelse udarbejdet med udgangspunkt i kvalitative analyser af de krav, som fremtidens forbrugere vil stille til medier generelt og til turistinformation specifikt. De kvalitative analyser tager udgangspunkt i eksisterende studier udarbejdet af Firstmove samt en række interview med udvalgte firstmovere, som er blevet interviewet specifikt om fremtidens turistinformation.

Rapporten her, også kaldet efterspørgselsanalysen, er den ene af to rapporter, som Midtjysk Turisme har ønsket at få udarbejdet angående fremtidens turistinformation. Den anden rapport, også kaldet udbudsanalysen, foreligger separat fra denne rapport. De to rapporter supplerer hinanden, men kan læses som selvstændige rapporter.



De to rapporter udgør selvstændige analyser, og drages ikke sammen. Det sammendragende og konkluderende arbejde ligger i regi af Midtjysk Turisme og arbejdsgruppen med henblik på identifikation af senere indsatsområder i forhold til det fremtidige arbejde med turistinformation.

2. Metode

Data til denne efterspørgselsanalyse er genereret med udgangspunkt i følgende:

1. Gennemgang og bearbejdning af eksisterende Firstmove studier.
2. 25 telefoninterview med forbrugere identificeret som firstmovere.
3. 6 dybdeinterview med forbrugere identificeret som firstmovere.

Ad 1: Gennemgang og bearbejdning af eksisterende Firstmove studier

Følgende eksisterende Firstmove studier er inddraget i forhold til denne efterspørgselsrapport:

Trends 2009 – gennemført december 2008 og opdateres februar 2009.

Firstmove Fødevareretrends 2009 – gennemført januar og februar 2009.

Firstmove Livsstilsstudie 2008 – gennemført efterår 2008.

Firstmove Mediestudie 2009 – under udarbejdelse pr. 1. marts 2009.

Resultatet af gennemgang og bearbejdning af disse fire studier kan læses i herværende rapport's kapitel 4 (Analyse 1: Keydrivers) og kapitel 5 (Analyse 2: Firstmove mediestudie 2009).

Alle fire studier nævnt ovenfor er udarbejdet på basis af interview med firstmovere i Københavnsområdet. Firstmoverne er karakteriseret ved at være de forbrugere, der gør og tænker tingene først. Firstmoverne udgør ca. 3 % af et givent socialt system. Alle respondenterne i forhold til herværende efterspørgselsanalyse er screenet som værende firstmovere, jf. kapitel 3 (Om firstmovere). Adfærd, holdninger, motiver etc., som identificeres hos firstmoverne, giver et billede af, hvordan massemarkedet vil udvikle sig og hvad det vil efterspørge. Populært sagt, så fortæller de 3 % noget om de 97 % i fremtiden. Fremtiden skal her forstås som de næste 2-5 år.

Ad 2: 25 telefoninterview med forbrugere identificeret som værende firstmovere

I forbindelse med herværende efterspørgselsanalyse er der gennemført 25 semi-strukturerede telefoninterview af ca. 30 minutters varighed. Interviewene er gennemført med udgangspunkt i forhold omkring turistinformation før, under og efter et ophold eller en rejse. Desuden er der spurgt ind til specifikke medier. Interviewguide findes i Appendiks 1.

Alle respondenter er screenet som værende firstmovere med særlig interesse for medier. Respondenterne er screenet og valgt i tre grupper for at give indblik i firstmovere i forskellige livssituationer.

Unge (18-30 år)

Unge familier (ældste barn 5 år eller yngre)

50+

Respondentoversigt telefoninterview:

Unge	Unge familier	50+
14	6	5

Resultatet af gennemgang og bearbejdning af disse 25 interview er indeholdt i kapitel 6 (Analyse 3: Midtjysk Turisme 2009), som indeholder de samlede resultater af de i alt 31 interview, som er gennemført specifikt for Midtjysk Turisme.

Ad 3. 6 dybdeinterview med forbrugere identificeret som værende firstmovere

I forbindelse med herværende efterspørgselsanalyse er der gennemført semi-strukturerede interview af ca. 90-120 minutters varighed. Interviewene er gennemført med udgangspunkt i forhold omkring turistinformation før, under og efter et ophold eller en rejse. Desuden er der spurgt ind til specifikke medier. Interviewguide findes i Appendiks 2. Alle respondenter er screenet som værende firstmovere med særlig interesse for medier. Respondenterne er screenet og valgt i tre grupper for at give indblik i firstmovere i forskellige livssituationer.

Unge (18-30 år)

Unge familier (ældste barn 5 år eller yngre)

50+

Respondentoversigt dybdeinterview:

Unge	Unge familier	50+
2	2	2

Resultatet af gennemgang og bearbejdning af disse 25 interview er indeholdt i kapitel 6 (Analyse 3: Midtjysk Turisme 2009), som indeholder de samlede resultater af de i alt 31 interview, som er gennemført specifikt for Midtjysk Turisme.

3. Om firstmovere

For at optimere forståelse af de mange resultater i herværende efterspørgselsrapport er det fundet hensigtsmæssigt kort at introducere den forbrugergruppe, som betegnes som firstmovere.

Mange mennesker forbinder uvilkårligt firstmovere med unge mennesker, som måske tilmed er smukke, smarte, velklædte, ja endda velhavende. Altså, næsten en slags yuppier, som vi kendte dem i firserne. Dette er dog et meget forvrænget billede, da en ung firstmover sagtens kan være en studerende, som bor i kollektiv og ikke har særlig mange penge til forbrug. Faktisk er en firstmover nødvendigvis ikke ung, da der findes firstmovere i alle sociale systemer og dermed også i alle aldersgrupper. I alle sociale systemer er der nogle mennesker, der gør tingene før de andre. Men det er dog oftest den unge gruppe, man hører mest om. Det skyldes nok især, at netop de unge ofte er mere ekstreme og synlige i deres forbrug. De unge er firstmoverne over dem alle, blandt andet fordi mange af dem kan tillade sig at fokusere næsten udelukkende på egne behov. Typisk befinder de sig også oftere end andre aldersgrupper i det offentlige rum, hvor den for firstmoverne livsvigtige selviscenesættelse især finder sted. De unge firstmovere er – alt andet lige – mere moderne, da de har tiden, lysten og ikke mindst energien til at følge med og søge nyt. Modernitet er nu engang tæt forbundet med noget nyt og ungt, hvorfor det moderne er mere udbredt hos de unge. Endelig så er de endnu ikke tyngt af samme ansvar og forpligtelser som ældre generationer.

Fra psykologien ved man, at individets personlighed centrerer sig omkring fem helt grundlæggende personlighedsfaktorer "the Big Five": følelsesmæssig stabilitet, udadvendthed, åbenhed, venlighed og samvittighedsfuldhed. Disse faktorer fortæller noget om, hvem en person er – også når han eller hun bruger af livsstilsbudgettet. De fem faktorer bygger på en række modsætninger i individets personlighed. Når man taler om følelsesmæssig stabilitet, skelner man for eksempel mellem ro eller nervøsitet og selvsikkerhed eller usikkerhed. Ser man på udadvendthed kan man eksempelvis skelne mellem, om vi er udadvendte eller indadvendte. Inden for åbenhed drejer det sig blandt andet om modsætningerne fantasifuld eller praktisk og uafhængig eller konform. Taler man om venlighed kan modsætningerne hedde blød eller hård. Den sidste grundlæggende personlighedsfaktor, samvittighedsfuldhed, drejer sig blandt andet om at være organiseret eller uorganiseret og disciplineret eller impulsiv. Holder man "the Big Five" op imod firstmoverne, vil man se, at firstmoverne i meget vid udstrækning ligger meget højt uanset, hvilken faktor man taler om. Firstmoverne er med andre ord i meget høj grad følelsesmæssigt stabile, udadvend-

te, åbne, venlige og samvittighedsfulde. Faktorer, som de fleste andre også indeholder, men ikke i samme udstrækning, men ikke i samme udprægede grad som firstmoverne.

The Big Five

- 1: Følelsesmæssig stabilitet: Indikerer bl.a., hvor er ængstelig, anspændt, pirrelig, ustabil og bekymrende man er.
- 2: Udadvendthed: Indikerer bl.a., hvor aktiv, energisk, snakkesagelig og entusiastisk, man er.
- 3: Åbenhed: Indikerer bl.a., hvor nysgerrig, imaginativ, original og interessefavnende man er.
- 4: Venlighed: Indikerer bl.a., hvor omgængelig, tilgivende, flink, sympatisk og tillidsfuld man er.
5. Samvittighedsfuldhed: Indikerer bl.a., hvor pålidelig, effektiv, ansvarlig og grundig man er.

Nu er firstmovere jo selvfølgelig blot mennesker af kød og blod. Derfor er det vigtigt altid at huske på, at de påvirkes af akkurat de samme impulser og indtryk som andre mennesker, og derfor vil der altid være områder, hvor den enkelte firstmovere har en del til fælles med andre mennesker på eksempelvis samme alder. Men da firstmovere helt grundlæggende har nogle karakteristiske personlighedstræk, vil de agere og tænke anderledes. Firstmovere er personer, der har gå-på-mod. Optimisme og positive forventninger præger deres tilværelse. De gør gerne ting uden først at undersøge konsekvenserne. Dette træk ses også hos Everett Rogers' såkaldte – og velkendte - Innovators: ”*The salient value of the innovator is venturesomeness, due to a desire for the rash, the daring, and the risky*”. (Rogers, 2003.). Det var Rogers, der i 1962 fik sat diffusionsteorien på landkortet med klassikeren *Diffusion of Innovations*. Rogers søgte i bogen at beskrive og forklare adoptionsmønstre samt hvad det er, der gør en innovation til en succes. I bogen præsenterede Rogers innovationens adaptor-model, S-kurven, som beskriver hvordan nye idéer, trends og innovationer spredes i et samfund. Men en trend, idé eller innovation behøver dog ikke være ny i den forstand, at den netop er udviklet eller opfundet. Den skal blot være ny for den person eller organisation, som adopterer og implementerer den.

Analyse 1: Keydrivers

Keydrivers er de helt grundlæggende faktorer, som vurderes at ville drive forbruget fremover – 2-5 år. Keydrivers er identificeret gennem bearbejdning af eksisterende Firstmove studier. Keydrivers går på tværs er brancher, kategorier, målgrupper. Indeværende kapitel handler dermed ikke udelukkende om turistinformation, men forbrugeradfærd generelt. Nedenfor angives 10 af de vigtigste keydrivers (ikke prioriteret), som driver firstmovernes adfærd og som derfor vil spille en vigtig rolle i forhold til fremtidens turistinformation. Hver enkelt keydriver kommenteres desuden kort i forhold til fremtidens turistinformation.

Keydriver 1: Iscenesættelse

Iscenesættelse drejer sig om, hvordan vi bevidst som ubevidst søger at fremstå på en bestemt måde. Vi afspejler herigennem de værdier, vi tror på og som er med til at definere, hvem vi er.

I dag er iscenesættelse især knyttet til vores forbrug. Og handler derfor om, hvordan vi alle kontinuerligt skaber og genskaber os selv gennem vores forbrugsvalg. Materielle såvel som immaterielle. Men vi har nu flyttet os fra stilmæssig til værdimæssig iscenesættelse. Det betyder, at vi disse år primært iscenesætter os igennem det immaterielle forbrug. Det materielle forbrug spiller således en sekundær rolle.

Fremtidens turistinformation og iscenesættelse:

For turismeerhvervet handler det blandt andet om at begynde at tænke i, hvordan man hjælpe turisterne med at iscenesætte sig selv på bestemte måder. Altså, hvilke historier af værdi kan en turist fortælle (ofte passivt) om verdenen om sig selv efter et besøg i Ribe eller Skagen. For at kunne gøre dette skal destinationen først og fremmest kende sig selv, dvs. være i stand til at iscenesætte sig selv, men samtidig også følge med i, hvilke iscenesættelsesmuligheder turisterne vil søge fremover. Hvis nu man antager, at tyske turister ønsker at iscenesætte sig som grønne og miljøbevidste, så skal turismeerhvervet overveje, hvordan man bedst kan understøtte dette behov.

Keydriver 2: Viden

Videnskravet er over os og vi søger viden, indsigt og retning, som aldrig før. Klogskab er ikke længere for de utjekkede eller outsidersne. Det er vor tids succeskriterium. Det er hot at være klog. Og viden er et signal på styrke.

Det er ikke bare viden i traditionel forstand, der er i søgelyset, men viden om mennesker, livsstil, det omgivende samfund, miljø mv. Det er en viden, som er i konstant bevægelse og som udgør en flydende blanding af erfaringer, værdier, indsigt, forståelse og kontinuerlig læring. Vi betragter derfor ikke søgen efter viden, som en aktivitet, der er isoleret fra omverdenen, men som noget, der produceres og forbruges i forskellige sammenhænge og i relation til forskellige aktiviteter.

Fremtidens turistinformation og viden:

For turismeerhvervet betyder fokus på viden, at man må forvente, at gæsterne vil stille krav om dybdegående informationer om lokalbefolkningen, historien, mulighederne, udviklingen med mere i langt højere grad end hidtil. Den korte introduktion til en destination skal udbygges med services, som tilfredsstillende turisternes søgen efter viden. Turismeerhvervet skal nok i højere grad tænke i at fungere som serviceorgan i forhold til at "sende" turister til de rigtige informationskilder i stedet for selv at agere kilden. Man behøver ikke stille al viden til rådighed, men derimod anviser, hvor den findes, da fremtidens forbrugere gerne selv vil kunne styre deres søgen efter viden – både med hensyn til dybde og med hensyn til tid.

Keydriver 3: Opdagelser

Vi lever i dag i en opdagelseskultur. Vi har flyttet os fra et forbrug af oplevelser til et forbrug af opdagelser. For opdagelser kan noget særligt, de er spændende og ofte uventede og måske endda overraskende. Og så kræver en god opdagelse, at vi gør noget; at vi deltagere.

Opdagelser udgør i dag ikke blot ønsket om aktivitet, men er bl.a. noget af det, vi bruger i skabelsen af vores identitet. Opdagelser er blevet essentielle for vores livsstil og for den måde vi betragter verden på. Det betyder, at alt hvad vi gør og foretager os skal indeholde en opdagelse. Noget nyt. Opdagelserne er en vigtig udviklingsmekanisme.

Fremtidens turistinformation og opdagelser:

Denne keydriver indeholder store muligheder, da turismeerhvervet virkelig har mulighed for at skabe rum til opdagelser. I fremtiden vil forbrugerne søge opdagelser, de vil søge nyt og sidst, men ikke mindst, så vil de involveres i denne søgen efter nyt, for de vil gøre noget aktivt. Det handler om for turismeerhvervet at kunne levere overraskelser og opda-

gelses, der ligger udover det niveau, som gæsterne har fået stillet i udsigt. Det handler dermed også om ikke at fortælle hele historien om en destination på forhånd – der skal være små og store overraskelser tilbage. Det kunne være gennem pladser, rum og steder, hvor turisterne mødes tilfældigt og nye muligheder opstår

Keydriver 4: Ansvarlighed

Ansvarlighed er i dag en af de drivende værdier i vores forbrug. Ansvarlighed handler om erkendelse af etisk og medmenneskelig forpligtigelse over for sig selv og andre. Det handler om menneskeligt overskud og om omtanke. Det handler om, at kunne give noget igen.

Ansvarlighed er afledt af et nyt forbrugshierarki, hvor det immaterielle forbrug har overtaget førertrøjen fra det materialistiske. I dag er det ikke længere nok at købe os til aflad. Vi ønsker at støtte "den gode sag" gennem et ansvarligt og selvopofrende forbrug.

Fremtidens turistinformation og ansvarlighed:

Det handler om at trykke på genbrugspapir. Det handler om at fortælle, hvordan turisten kan bidrage til at reducere energiforbruget. Det handler om energiprofiler på sommerhuse, hotelværelser og andre overnatningsmuligheder. Ansvarlighed er og vil være et vigtigt iscenesættelsesparameter for forbrugerne. Det handler om at være et ordentligt menneske. Og blot fordi, man tager på ferie, bliver man jo ikke pludselig ligeglad med miljøet.

Keydriver 5: Kvalitet

Kvalitet er en subjektiv værdi, som beskriver forholdet mellem forventningen om og oplevelsen af et produkt. Kvalitet er en særlig variant, der kan noget andet end det almene. Kvalitet er det bedre og det der ser bedre ud – bedre produktion, bedre forarbejdning og bedre "indpakning" / præsentation.

Førhen var prisen den bedste vejviser for kvalitet. I dag er der mange flere parametre og på flere niveauer. Kvalitet er forbundet med politisk korrekthed, holdninger, etik og god samvittighed. Kvalitet er forbundet med sundhed, naturlighed, livsstil og quality time i en hektisk tid. Det er værd at tale om, værd at vise frem og værd at købe ind efter.

Fremtidens turistinformation og kvalitet:

Det handler om en eneste ting: tingene skal være i orden. I turismesammenhænge er kvaliteten nok særlig svær at styre og kontrollere, da man ikke har fuld kontrol over produktet.

Og så favner kvalitet jo bredt og rigtig mange ting bidrager til den samlede kvalitetsoplevelse. Det kunne være målrettet information – altså brochurer med dybdegående indhold og ingen annoncer for tankstationer. En specielt interessant dimension i forhold til kvalitet er det, man kan kalde kvalitetsconvenience, således forstået at det dyreste er det billigste i længden. Man ofrer lidt ekstra i forventning om, at så er tingene bare i orden og man slipper for besvær. Kvalitet er den information, vi har behov for. Hverken mere eller mindre. Kvalitet er også bud på, hvordan vi kan optimere vores tid og det er at give os indsigt i noget, vi ikke selv ville have kunnet finde frem til.

Keydriver 6: Sundhed

Sundhed handler i dag om at have en naturlig sund indstilling til livet og til kroppen. Det handler om sunde valg og om sunde konstellationer. Vi betragter sundhed ud fra et mere helhedsorienteret billede, hvor der er flere faktorer, som gør sig gældende og flere parametre at måle efter.

Sundhed er ikke blot relateret til vægt, krop, udseende og det, man spiser. Sundhed er nøglen til at undgå sygdom og opnå et højt energiniveau generelt. Men sundhed er også mere end et fysisk billede og fraværet af sygdom. Sundhed er en livsform, der handler om livskvalitet, om tilfredshed, større selvbevidsthed, selvtillid, god samvittighed, og ikke mindst mentalt velvære, god energi og overskud. Sundhed er et liv i balance og en positiv indstilling til livet og til tingene generelt.

Fremtidens turistinformation og sundhed:

Sundhed kunne godt fungere som et sammenhængende tema i turistkommunikation. Et tankeeksperiment: turistinformation, som ikke indeholder oplysninger (inkl. annoncer) om ting, der ikke er sunde. En destination, der tydeligt kan kommunikere, at den bidrager til gæsternes mentale eller fysiske sundhed, vil stå stærkt kommunikationsmæssigt. Det kan godt være, at turisterne vil "solde" undervejs, men grundlæggende ønsker de ikke at komme hjem i dårligere sundhedstilstand, end da de rejste ud. Det handler dog ikke om blot at kommunikere spa og wellness – det er der nok af – og det er ikke billedet på naturlig sundhed disse år.

Keydriver 7: Fællesskab

Interessen for og troen på fællesskabet er opstået som komplementær værdi til individualiseringen. Og det er en værdi, der vil tage over på sigt. Vi ser et stigende behov for at

perspektivere det individuelle forbrug med en fælles referenceramme, for i fællesskabet finder vi bekræftelse af vores identitet.

Fællesskaber er i dag ikke baseret på traditionelle demo- og sociografiske forhold, men dannes gennem værdier, livsstil og iscenesættelse. Fællesskab er blevet en forbrugskategori og vi shopper nu blandt fællesskaber. Alt efter behov og overbevisning. I dag søger vi i høj grad mod fællesskaber, der favner værdier, som vi så dem i 70'erne, men i en ny og moderne version (CO2-udslip, nej tak).

Fremtidens turistinformation og fællesskab:

Fremtidens turistinformation skal angive, hvilke fællesskaber det er, man kan blive en del af på en destination. Det kunne være et fællesskab af mennesker, som gør noget for miljøet, som ikke går på kompromis med kvalitet, som vægter samvær med familien højt. Eller som lever på de sundhedsværdier, de har med sig hjemmefra. Det handler om, at en destination gør sig (og turisterne) det klart, at på netop denne destination kan man blive en del af det og det fællesskab. Og så handler det om at iscenesætte det fællesskab (familie, par, vennegruppe mv.), der møder op på destinationen.

Keydriver 8: Convenience

Convenience er et stærkt motiv i vores fortravlede hverdag, og styrende for mange former for adfærd. Convenience handler om optimering af tiden og skal sikre os et minimum af spildtid.

Vi foretrækker derfor at være tæt på det hele, på indkøbsmulighederne, på arbejdspladsen og ikke mindst på bylivet. Convenience er ikke kun et geografisk anliggende. Det er også et spørgsmål om at lette hverdagen og skåne vores liv for unødigt stress. Og det er direkte forbundet med kvalitet.

I dag er tiden netop udsat for kvalitative krav, hvor vi søger at bruge tiden bedst muligt og ikke kun i udvalgte tidslommer. Vi ønsker at skabe et kvalitetsflow af tiden frem for en fragmenteret livsstil. Og convenience giver os mulighed for at bruge tiden på bedste vis.

Fremtidens turistinformation og convenience:

Det er ganske enkelt: hjælp turisterne gennem diverse beslutningsprocesser hurtigt og bekvemt og uden at give afkald på kvaliteten. Moderne forbrugere ved godt, at det ikke

nødvendigvis går ud over produktkvaliteten, at tingene sker hurtigt og elegant. I langt de fleste tilfælde og især hos de yngre forbrugere er convenience en vigtig kvalitet i sig selv. Det handler måske om at tænke i, at turistbureauet kommer til turisterne og ikke omvendt? Det handler om at tilbyde information de steder, hvor turisten alligevel kommer – supermarkedet – her kunne være en informationsstander.

Keydriver 9: Holdninger

I dag har vi holdninger til alt, hvad vi foretager os og vi begrundet vores valg. Vi har en mening om livet og om det samfund, vi bor i. Det er blevet in at tage stilling og bekende social kulør. Gennem vores holdninger viser vi ikke bare, hvad vi tror på, men også hvem vi er. For vores holdninger matcher vores livsstil. Det er blevet en måde, hvorpå vi kan iscenesætte vores ansvarlighed, samvittighed og vores personlige selvstændighed.

Vi danner holdningsfællesskaber og vi sørger for at omgås de mennesker, som deler vores holdninger på vigtige områder. På samme måde søger vi mod virksomheder og arbejdspladser, hvor holdningerne matcher vores egne.

Fremtidens turistinformation og holdninger:

Fortæl mig hvem du er! Dette er også vigtigt for en destination at kommunikere. Hvad står destinationen for, hvad arbejder den hen imod etc. Det handler om at melde ærligt ud til turisterne. Det handler om at have en "Code of Conduct" og huske at kommunikere dette. Hvordan ser en destination på eksempelvis miljøudfordringen?

Keydriver 10: Customization

I mængden af udbud og muligheder søger vi i dag mod det skræddersyede tilbud, hvor vi får netop det der passer til os. Vi hader pakkeløsninger, som ikke tager hensyn til vores individuelle behov. Vi vil have det på vores egen måde og vi stiller derfor krav til virksomhederne om at kunne specialdesigner efter behov.

Vi betaler derfor gerne ekstra for de skræddersyede produkter. Det er nemlig også en måde, hvorpå vi kan iscenesætte vores individualitet og vores unikke livsstil.

Fremtidens turistinformation og customization:

Mig, mig og mig. Forbrugerne kræver skræddersyede informationer. Dette stiller store krav til turismeerhvervet, da forbrugerne (og dermed deres interesser) bliver mere og mere fragmenterede. Det handler om for turismeerhvervet at finde løsninger på, hvordan man kan kommunikere målrettet med stadig mindre segmenter....på vejen mod det ultimative segment: den enkelte turist. Og der er mobiltelefonen naturligvis nok det mest oplagte redskab, vi har p.t. – på trods af at den er ved at være "old news".

Analyse 2: Firstmove mediestudie 2009

Firstmove gennemførte i perioden januar 2009 til marts 2009 et omfattende mediestudie, som ikke havde fokus på turismeerhvervet specifikt, men som behandlede medier generelt. Studiet er baseret på 45 dybdeinterview af firstmovere i grupperne unge, unge familier og 50+. Ved udarbejdelse af herværende efterspørgselsanalyse var Firstmove mediestudie 2009 med andre ord stadig under udarbejdelse. Nedenstående indsigter og kommentarer repræsenterer de første opsamlende tanker og betragtninger i forhold til at identificere de 10 trends, som vil forme fremtidens medieforbrug i Danmark. Tidshorisonten for disse trends vurderes til at være 2-5 år.

Tanker og betragtninger Firstmove mediestudie 2009

Samlet set kan firstmoverne defineres som "kritiske og selekterende medieforbrugere". Tid er en værdifuld og knap ressource, hvorfor firstmovernes generelle forbrug blandt andet er præget af convenience og et højt bevidsthedsniveau. Dette gør sig også gældende i forhold deres medieforbrug, hvor convenience kommer til udtryk, dels gennem deres bevidste selektion af medier, og dels fordi de vælger medier og teknologier, der hjælpe dem med at foretage denne selektion.

Firstmoverne er desuden særdeles bevidste medieforbrugere. Tilfældig og ukritisk medieforbrug er yt – både hvad angår det kvalitative og det kvantitative. Dette hænger blandt andet sammen med, at firstmoverne ikke bare er forbrugere i traditionel forstand, men derimod yderst bevidste og selekterende forbrugere. I forhold til medier betyder det blandt andet, at de ikke bare forbruger alle tænkelige medier, fordi medierne er tilgængelige for dem, men vælger og fravælger deres medier ud fra funktionalitet, relevans og iscenesættelsespotentialer.

Medietrends anno 1. marts 2009

Følgende fem trends er anno 1. marts 2009 identificeret som et led i arbejdet med Firstmove mediestudie 2009:

1. Tid til fordybelse og substans:

Mediebilledet har i adskillige år været præget af en tendens til, at informationer og nyheder skal være "korte, hurtige og let læselige". Firstmoverne har i flere år, som en reaktion mod denne tendens, efterspurgt kvalitet og dybde i medieudbuddet. Disse præferencer er

blot blevet yderligere forstærket gennem årene, og substans samt muligheden for fordypelse er i dag et af de vigtigste selektionskriterier for firstmoverne. Det handler ikke blot om at tilegne sig alle de medier, man møder på sin vej, men derimod om at fravælge de mest uvæsentlige.

”Det bliver lidt forsimplet, fordi der er en tommelfingerregel om, at det helst ikke må være for kompliceret, og det kan føre til forsimplinger”.

Firstmoverne ville ønske, de havde mere tid til at læse aviser, de forbinder nemlig den trykte avis med kvalitetsjournalistik *”de trykte medier er kvalitetsjournalistikens højborg”*. Problemet er, at firstmoverne ikke synes, de kan finde tid til at læse avis i hverdagen. Derfor er det in blandt firstmoverne at give sig selv tid til at nærlæse en avis, idet man herved udviser overskud og signalerer, at man opprioriterer det intellektuelle i en fortravlet hverdag.

Firstmoverne efterspørger mere dybde og analyse på nettet – her er det særligt nyheder på nettet, som mangler denne substans.

”Der var engang en tåbe, der sagde, at hvis man skal skrive til nettet, skal man skrive kort og konkret – og det kan godt være, at det var sandt for 5 år siden, men det er det ikke længere”.

”Man kan jo ikke få folk til at betale for nyheder på nettet, når de ikke indeholder dybde og analyse”

Firstmoverne foretrækker og efterspørger smalle magasiner og fagtidsskrifter. Disse specialiserede medier er garanter for dybdegående ekspertviden. Og dette efterspørger firstmoverne.

2. Du ER, hvad du FORBRUGER af medier!

Medier som brands. Et medies brand er alfa omega. Dette er måske indlysende, men det tankevækkende er, at firstmoverne tillægger det større og større betydning. Medier er ikke blot noget, der forbruges, men derimod et effektivt redskab til iscenesættelse. Grunden til, at brandværdien er blevet endnu vigtigere er, at viden er nutidens nøgleværdi. Klogskab er ikke længere for de utjekkede eller nørdede – det er vor tid succeskriterium at være klog og vidende. Det er med andre ord in at dygtiggøre sig. Det er hot at kloge sig. Medier

er på mange måder nøglen til viden, hvorfor firstmoverne er meget bevidste om deres valg af medier, og disses image.

"Du bruger dit medievalg til at fortælle historier om dig selv"

Firstmovernes favorit brands er blandt andet; DR, DR2, Weekendavisen, Børsen, New York Times, Die Zeit. Disse brands forbinder firstmoverne i høj grad med troværdighed, professionalisme og værdi. Vi tænker over, hvad i dag gør ved i morgen og her er medierne et essentielt værktøj.

3. Give and take. What's in it for me?

Medier bruges først og fremmest på nyhederne, fordi de opleves essentielle i egen læring og udvikling. Firstmoverne er ikke særlig begejstrede for reklamer og markedsføring, faktisk ville størstedelen af firstmoverne gerne betale sig for at slippe for reklamer i diverse medier. Dette hænger sammen med firstmovernes ønske om hele tiden at optimere deres tid – og brugen heraf *"i fremtiden vil vi bare blive endnu mere bevidste om, hvad vi betaler for reklamer – her tænker jeg ikke på kroner og øre, men den tid vi bruger på reklamer"*.

AI kommunikation handler om at synliggøre, hvad modtageren får ud af et givent produkt, ydelse eller anden form for kommunikation. Firstmoverne har svært ved at se "what's in it for me?", når det omhandler reklamer så er "der ikke sammenhæng mellem det, de giver og det de lover".

Firstmoverne er naturligvis bevidste om, at det reklamefrie samfund er utopi. Men deres holdning er, at hvis de skal udsættes for reklamer, så må det være de customized reklamer, der henvender sig til deres individuelle interesser, behov og præferencer. Firstmoverne tager afstand fra upersonlig massekommunikation, der forsøger at henvende sig til "Alle – og ingen".

4. Alt for alle – og ingen

Firstmoverne belønner medier, der ved, hvad de står for, og som ikke blot hopper med på den første og bedste medietrend-bølge. Firstmoverne forbruger ikke bare "mediet for mediets skyld". Det er ikke nok at kunne tilbyde de absolutte nyeste medie-ydelser, hvis ikke kvaliteten er i top. Hvad nytter det med web-TV, hvis indholdet er dårlig kvalitet? Dette hænger igen sammen med, at firstmoverne ikke bare forbruger, men selektivt vælger de-

res forbrug. Medier er en forbrugskategori og derfor foregår forbruget yderst bevidst og selekteret. Hvad angår medier er det meget udbredt, fordi udbuddet af medier er kolossal, og derfor må firstmoverne kritisk udvælge de medier, de ønsker at investere deres tid på.

”Det som irriterer mig med mange danske medier er, at de prøver at være alt for alle. De henvender sig til alle, og ingen”.

”Satsningen på at være alt for alle – og bruge ALLE nye medier, bliver tit dårlig kvalitet. Fedt man prøver og investerer, men det bliver desværre tit laveste fællesnævner”.

5. I know best

Firstmoverne ønsker at få så mange informationer som overhovedet muligt, som de så selv kan selektere mellem. De ønsker på mange måder at være deres egen redaktør. De er deres egen redaktør. Og takket være de nye medier, har journalister og massemedier mistet deres monopol som gate-keeper til/og på virkeligheden. Derfor sammensætter firstmoverne i høj grad deres egen ”viden-plattform”, dels gennem deres bevidste selektion af bestemte medier, og dels gennem bestemte sammensætninger af ekspertkilder. Eksempelvis er det muligt, ved hjælp af en blogreader at sammensætte en pakke af weblogs med éns favoritekspertter, debattører og journalister. Sådan får man specialiseret viden, hvor der bliver gået i dybden. Og hvor der er tiltro til kilden.

”Hvis man f.eks. gerne vil vide noget om rumfartøjer, kan man samle blogs fra NASA forskere, diverse ph.d. studerende, debattører m.m., og lave sin helt egen blanding”.

6. Analyse 3: Midtjysk Turisme 2009

Resultaterne af de i alt 31 interview gennemført specifikt for Midtjyske Turisme under temaet "Fremtidens turistinformation" er organiseret under følgende overskrifter, som i store træk følger de to spørgeguides, jf. Appendiks 1 og Appendiks 2:

1. Før rejsen

- a. Motivation for at rejse
- b. Udvalgelse af destination
- c. Inspiration
- d. Planlægning af rejsen
- e. Informationssøgning og tilegnelse af viden
- f. Brug af medier
- g. Gode ideer, råd og anbefalinger

2. Under rejsen

- a. Informationssøgning og tilegnelse af viden
- b. Information og formidlingsformer
- c. Gode ideer, råd og anbefalinger

3. Efter rejsen

- a. Yderligere information efter rejsen
- b. Fremtidens turistbureau

4. Kommunikationsformer

- a. Medier generelt
- b. Den mobile service
- c. Brochuren
- d. Interaktive medier

1. Før rejsen

a. Motivation for at rejse:

Rejser er i dag firstmovernes inspirationskilde nummer et. Det er her, de søger ny viden, møder nyt, får nye input, nye indtryk og finder nye måder at gøre tingene på. Rejser og ferier giver ifølge firstmoverne mulighed for at opleve og sætte nye perspektiver på tilværel-

sen. Det giver mulighed for at få viden om og indsigt i andre kulturer. Og opleve nye og fremmede stemninger. Derfor rejser firstmoverne gerne til fremmede kulturer og egne, hvor de kan lære nyt om andre mennesker, og hvor de i mødet med de lokale kan få indsigt i andre måder at leve på. Det betyder med andre ord, at oplevelsen af nyt i dag kan ses som et af de stærkeste motiver blandt firstmoverne for at rejse.

Men rejser har i dag for firstmoverne også et særligt socialt element. I dag handler rejser også om at dyrke fællesskabet, reelt at være sammen med de mennesker, man rejser med. For det er på rejser, at man kommer tættere på hinanden og man dermed skaber en anden relation.

Rejser er ligeledes for firstmoverne forbundet med en følelse af frihed. Friheden til at nyde, til at komme væk og koble fra. Men lige så meget for at komme hjem, fordøje indtryk og forny livsstilen. At rejse er en del af den samlede udviklingsproces.

b. Udvalgelse af destination

En af de primære målsætninger for Firstmoverne i deres valg af rejsedestination er hangen til nyt og fornyelse. Det betyder, at de ofte vælger nye destinationer og steder, hvor de ikke selv har været tidligere. Men også gerne steder som er forholdsvist uberørte og som endnu ikke er præget af en "klassisk turistkultur". Det vil sige steder, hvor andre ikke har været før. Dog har firstmoverne også gerne favoritdestinationer i form af storbyer, som de ynder at vende tilbage til for at opleve på ny. Men de vender sjældent tilbage til samme hotel eller til den samme restaurant. Og butikkerne dropper de helt, for der er andre interesseområder disse år. For fokus er fortsat det nye.

Firstmoverne lader sig sjældent styre af økonomien og vælger således i højere grad destinationer på baggrund af kvalitet og interesse frem for pris. Også selv om det betyder en ferie mindre om året.

"Vi vægter kvalitet højere end prisen"

Derudover går firstmoverne efter destinationer, der giver mulighed for at få en oplevelse i oplevelsen. Og efter ting som fascinerer dem ved stedet. Eller destinationer som tilbyder oplevelser af særlig karakter. Og her står de kulturelle og historiske oplevelser som naturoplevelser i dag højt på ønskesedlen. Det repræsenterer muligheder for at iscenesætte

sig gennem tidens vigtigste værdier som er viden og naturlighed. Destinationer som kan opfylder deres trang til fornyelse og hvor de kan dyrke deres interesser.

c. Inspiration

Firstmoverne lader sig inspirere af det de læser på sites, i blade og livsstilsmagasiner. Men det er dog sjældent de traditionelle rejsemagasiner og kataloger, som de bruger som inspirationskilder. Det er derimod de udenlandske magasiner, som viser de skæve vinkler og oplevelser. Det anderledes. Her nævnes bl.a. Wall Paper guides, Wikitravel.org. og diverse internationale hotelguides. Dog nævnes Politikens rejseguide af flere firstmovere som et af de danske alternativer, de til tider læser og lader sig inspirere af.

"Jeg har nogle specielle udenlandske hjemmesider, som jeg benytter mig af. Og der finder jeg ting, som jeg gerne vil se. Det kan være alt lige fra mosefund i Irland til Kylie Minoque udstilling i London"

Derudover finder firstmoverne inspiration gennem de netværk og foreninger, som de er en del af. Og i mødet med mennesker fra andre kulturer. Ellers lader de sig inspirere af venner og familie. Dét der karakteriserer firstmoverne er dog et udpræget behov for selv at opleve "for første gang". Dvs. at de foretrækker at danne deres eget indtryk og opleve selv frem for at læne sig op ad en subjektiv vurdering fra familie eller venner. Oplevelsen skal man altså ikke kunne læse sig til på forhånd.

Firstmoverne er ikke specielt modtagelige over for traditionel markedsføring, dels fordi de i dag ser mindre TV, dels fordi de bevidst undgår at læse og se reklamer. De er dog som andre forbrugere modtagelige over for "place placement" reklamer på det ubevidste plan. Dvs. steder hvor der indirekte reklameres for forskellige rejsemål eller seværdigheder. Således beskriver en firstmover, at han sjældent henter bevidst information om rejsemål, men lader sig derimod inspirere gennem kommunikationen omkring ham, som ikke er direkte knyttet til turisme. Det kan være film, udsendelser, bøger mv.

Således lader firstmoverne sig også inspirere på utraditionel vis. Således nævner en firstmover, at hun gerne finder destinationer gennem TV-udsendelser. Men ikke via de klassiske ferie- og rejseprogrammer. Derimod kan det være en engelsk krimi, som foregår i et flot eller fantastisk location, som bliver destinationen for den kommende rejse. Så googler hun serien og finder location på denne vis.

Firstmoverne er i dag også stærkt inspireret af hangen til opdagelser. Det uventede og det overraskende kan også være drivkraften i det, de søger. Således ser vi firstmovere vælge fuldstændig ukendte rejsedestinationer. Og som vælges ved tilfældighed.

d. Planlægning af rejsen

De fleste firstmovere giver udtryk for, at de sjældent planlægger ferier i detaljen, i hvert fald ikke i traditionel forstand.

"Jeg forbereder mig ikke på klassik turismemanér. Jeg forbereder mig faktisk ikke specielt meget, i hvert fald ikke, når det kommer til traditionelle seværdigheder".

Det betyder, at planlægningen som oftest handler om booking af rejser og hoteller på nettet. Det hænger i høj grad sammen med, at firstmoverne ikke bryder sig om prækonstruerede rejser og pakkeløsninger, hvor alting er tilrettelagt og forudbestemt. De prækonstruerede pakker taler i princippet for firstmovernes hang til convenience, men de strider imod deres lyst til at udforske og gøre tingene på en anderledes og unik måde. Og mod at opleve det autentiske. Således foretrækker firstmoverne at bo på hoteller og steder, som er lokale eller familiedrevne og som dermed ikke oser af turisme. For firstmoverne har heller ikke den store lyst til at møde andre danskere, når de er på ferie.

"Jeg tager også på ferie for at møde nogle, der ikke er danskere – og for at jeg kan leve et liv som jeg ikke gør hjemme".

Den spontane tilgang handler også om, at det netop er i det uventede, at nye ting og særlige oplevelser kan opstå og dermed danne grundlag for ny inspiration. Det betyder, at firstmoverne lige såvel kan finde på at holde ferier i bedste adventure stil, hvor ingenting er planlagt eller undersøgt. Den spontane tilgang til planlægningen af rejser hænger for mange firstmovere også sammen med, at de rejser meget og ofte er på farten og dermed ikke har samme tid til at forberede sig.

e. Informationssøgning og tilegnelse af viden

Mangel på planlægning betyder dog ikke, at firstmoverne ikke bruger tid på at forberede sig. En stor del af firstmoverne vægter at søge information og inddrage ny viden. Det er relativt vigtigt for dem at vide noget om det land, de rejser til. Det er dog ikke viden i relation til de traditionelle kategorier alene, der er vigtige for dem. Således nævner, at de i højere grad søger viden om særlige kunstoplevelser, musikoplevelser, events eller hvilke

muligheder der er for at dyrke motion. Viden om hvordan de kan udleve den sunde livsstil er i det hele taget essentielt for firstmoverne uanset om de er hjemme eller på ferie. Ligesom det er informationer om, hvilke kombinationsmuligheder der er for at tilgodese alle disse behov. Derudover kan det være informationer om, hvilke områder eller zoner, der rør sig. Altså de steder som tør gøre noget alternativt og anderledes. Derudover er deres informationssøgning og forberedelse rettet mod destinationens kulturelle og historiske baggrund. Det kan være informationer om den politiske udvikling i landet gennem de sidste år. Eller research om deres handelshistorie og deres internationale relationer. Derudover kan det være informationer om, levestandarden i området og kulturelle udfordringer i det hele taget. Ligesom det religiøse ophav har en betydning for forståelsen af de mennesker og den kultur, de befinder sig i. En indsigt i kulturforskellene er for firstmoverne med til at give en anden oplevelse af landet eller egnen og dermed et helt andet udbytte af ferien eller opholdet. Dog vil Firstmoverne også gerne lade sig overraske og tage tingene, som de kommer. De ynder at spørge sig til råds hos den lokale befolkning. Det begrundes en firstmover således:

"Når man i forvejen kender til deres kultur og området, så ved man hvad man kan spørge dem om".

f. Brug af medier

Alle adspurgte firstmovere nævner uden undtagelse nettet som deres primære medievalg. Det gælder både i relation til eksempelvis bestilling af flybilletter og hotelophold. Ligesom den videre informationsøgning, som oftest foregår via nettet. Der er stort set ingen som i dag benytter sig af andet en online bookingsystemer. Og det er i høj grad også den metode som firstmoverne forestiller sig, de vil benytte i fremtiden.

Brugen af internettet og online bookingsystemer handler især om convenience og tilgængelighed. Det er et medie, der som oftest er lige ved hånden og som er tilgængeligt 24 timer i døgnet. Det er overskueligt, praktisk og ikke mindst bekvemt. Det giver større fleksibilitet. Og så giver det muligheden for at få flere oplysninger og flere vinkler på et samlet sted frem for bøger eller diverse brochurer/reklamer. På nettet har man adgangen til den internationale information. Online bookingsystemer giver også muligheden for at sammenligne priser. Det er kort sagt med til at spare tid og penge. Enkelte firstmovere mener endda, at lethed og tilgængeligheden ved online bookingsystemer har betydet en større og mere spontan rejseaktivitet.

Nettet giver også muligheden for at få den seneste og opdaterede viden. Bøger lider under deres manglende evne til at levere det seneste nye. Nettet er ligeledes det medie, der i dag giver størst mulighed for selv at sammensætte og skabe egen ferie uden, det virker for "pakke-agtigt", som en firstmover formulerer det.

En overvejende del af de adspurgte firstmovere bruger dog ikke blogs til informationssøgning. Det er for firstmoverne et poppet og noget useriøst medie, hvor de i bedste fald kan finde subjektive vurderinger fra mennesker, som de ikke kender eller kan sætte ansigt på.

"Blogs står for mig som personlige eksponeringskanaler, der ikke giver mig nogen reel viden men blot en subjektiv vurdering fra mennesker som jeg ikke kender. Og det er bestemt ikke dem jeg lader mig påvirke af i mine valg".

g. Gode ideer, råd og anbefalinger

Flere firstmovere føler sig ikke ramt af turismeerhvervets markedsføring. Den opleves henvendt til børnefamilier, der ønsker traditionelle og for firstmoverne kedelige konceptferier. Det opleves, at der altid reklameres for turistfælder. Flere firstmovere kan faktisk ikke huske eller komme i tanke om hvornår og hvilket turistbureau, de sidst har benyttet. Firstmoverne anbefaler, at turismeerhvervet i dag forsøger at målrette deres kompetencer. Og skabe specialiserede rejsebureauer og –services med gode hjemmesider, der indeholder relevant information. De skal ikke, ifølge firstmoverne, forsøge at "sælge det hele". De skal derimod have en specifik ekspertise. Det betyder på samme vis, at de ansatte i turismeerhvervet skal vide noget om destinationerne, de skal have været der og have et godt kendskab til stederne. Det betyder på modsat vis, at de finder den helt brede information, som ikke kan bruges til noget som helst. På samme måde skal de gøre det mere individuelt orienteret – også eventuelle kataloger. Sådan at man som forbruger selv kan sammensætte og dermed customize sin rejse egen rejse. Det kunne bl.a. ske via et udbud af informationer om specielle ting fra det konkrete land. Firstmoverne efterlyser altså dét, de kalder designrejser, der er specialiseret i forhold til netop deres behov. Ligesom det handler om at øge mulighederne på de enkelte destinationer og præsentere noget nyt og muligheder, som man ikke selv har set. Firstmoverne savner kort og godt den alternative version.

Der er ingen tvivl om blandt Firstmoverne, at det er på nettet, man skal lægge sin indsats. Og der er fortsat plads til forbedringer, hvis man spørger firstmoverne. I dag finder man megen modstridende information på nettet og sites har i dag svært ved at linke til hinan-

den. Det kunne både være effektivt og brugbart, hvis de kunne godt blive bedre til at linke ud på de forskellige sider. Ikke være så bange for at samarbejde med folk, der f.eks. laver rejsebøger eller Seruminstittet / rejseforsikringer. Det ville udover mere overskuelighed give en mere interaktiv fornøjelse. Det kunne dermed være et redskab til fastholdelse og dermed forhindre, at brugerne shopper videre.

”En lille prisforskel gør ikke forskellen, men det er informationen, som tæller”.

Derudover ønsker firstmoverne, at turismeerhvervet i højere grad formår at se ud over landets grænser og de gængse destinationer. At få fat i de skæve vinkler og de anderledes steder. At åbne muligheder for alternative og specielle rejser. Og det er måske også det, der i sidste ende kunne blive deres niche og dermed deres måde at differentiere sig på. Det samme gælder i relation til turismeerhvervets anbefalinger. Man burde, ifølge firstmoverne, fokusere på at brande alle de forskellige muligheder, man som forbruger har. Eksempelvis brande ukendte og lokale restauranter frem for at brande Michelin-restauranter. Og hvorfor ikke fortælle om måder, hvorpå man kan komme i kontakt med lokalbefolkningen? Markedsføring af det autentiske Danmark eller det autentiske Spanien. I et praktisk henseende nævner flere firstmovere også muligheden for at tjekke hoteller og destinationer uden at skulle taste et hav af koordinater ind forinden. Særligt i relation til de inddelende koordinater som rejsetidspunkt, antal personer mv. Derudover efterlyser flere af de firstmovere, som har familie, at man i dag ”tør” gøre noget anderledes. At man eksempelvis gør det lettere og mere attraktivt for familier at vælge storbyferier. I kommunikationen i dag oplever firstmoverne, at der bliver fokuseret på, hvor egnet en storby er for par uden børn og aldrig på, om det er et godt sted for en børnefamilie.

Det er ikke alene de praktiske muligheder, som har behov for forandring. Diskursen omkring turisme er i dag negativt ladet især blandt firstmoverne. Som en firstmover beskriver det, så er der ikke noget lækkert over turisme længere og ordet associerer til discount. Det handler således i firstmovernes forståelse om, at turismeerhvervet skal genopfinde sig selv på en ny, smartere og mere funktionel måde. Og med en ganske anden appel end den, der er forbundet med turismeerhvervet i dag.

2. Under rejsen

a. Informationssøgning og tilegnelse af viden

Det er en overvejende del af firstmoverne, som ikke finder det vigtigt at søge yderligere information om deres rejsemål. De har i forvejen indhentet og lagret det meste af den viden, som de har brug for. Forarbejdet er lavet. Mængden af yderligere informationssøgning afhænger således af situationen og af det aktuelle behov. Og her kunne overraskelsesmomentet meget vel vægte – fortæl mig noget, jeg ikke ved – og giv mig dermed en opdagelse. Firstmoverne er, som sagt, drevet af trangen til at opdage og lade sig overraske. For det skaber en følelse af frihed og særegenhed. De lader sig inspirere af lokallivet og af stemningen. Et par firstmovere forklarer det således:

”Jeg foretrækker at ”komme ud og opleve” – få oplevelserne ”ind under neglene”. Så finder man hurtigt ud af det (hvad man kan opleve, se mv.). Jeg nyder friheden til at vælge selv.”

”Jeg holder mig til dét, jeg kan lugte, se, føle og smage”

Opstår behovet for viden søger firstmoverne kontakt til lokalbefolkningen. De falder i snak med lokale, og får anbefalet gode restauranter eller steder, man skal besøge. Det er blot ikke en konkret mission at søge kontakt til lokalbefolkningen. Det er en del af oplevelsen, af tilfældighederne og af øjeblikket. Brugen af de lokale som inspirationskilde handler dels om at få den mest autentiske oplevelse, dels er det båret af en manglende tiltro til, at turistkontorerne kan levere den information og den viden, de har behov for. Firstmoverne har i dag et billede af turistkontorerne som værende grå og forældede og uden evne til at følge med og være på forkant. Derudover udviser firstmoverne heller ikke den store tiltro til de brochurer, som uddeles på turistkontorerne om gode restauranter, barer mv. Det opleves af firstmoverne ikke som en ægte vurdering, men afspejler derimod et samarbejde mellem eksempelvis turistbureau, rejseselskab og restaurationsbranchen. Berettiget eller ej, så er det bl.a. de forestillinger, som afholder firstmoverne fra at benytte turistkontorerne.

”Jeg har tit underet mig over, at turistinformationer ikke ved noget om det, man kommer og spørger om. De er meget uengagerede. De kommer ikke selv med forslag”

Ud over kontakten til de lokale benytter firstmoverne sig af nettet på eksempelvis hotellet og de spørger gerne conciernen til råds. De oplever, at de i højere grad er lokalt orienterede end personalet på turistkontorerne og derfor kan give dem bedre anbefalinger. Det er således ikke så ofte, at man i dag finder en firstmover, der besøger et traditionelt turistkontor. Det er overvejende i nødstilfælde og i forbindelse med et konkret opstået behov, ja man fristes til at kalde det en nødsituation. Det kunne være adressespecifik information. Turistbureauet burde være på hotellet. Overalt. For man bruger ikke tid på at tage derhen.

b. Information og formidlingsformer

En overvejende del af firstmoverne nævner, at de primært søger praktisk information og viden om særlige (kulturelle)oplevelser, når de er på ferie. Det vil sige viden om afgangstider på lokaltransport, overnatningsmuligheder, hvad der sker i området af kulturbegivenheder, arrangementer og andre lokale ting og events. Eller spørgsmål om lokale forhold og de alternative områder, hvor de fede gallerier og kreative butikker er lokaliseret. Dertil kommer viden om madoplevelser, markeder og andre indkøbsmuligheder, som lever op til den sunde livsstil mv.

Som beskrevet ovenfor foretrækker firstmoverne at modtage viden mundtligt ved at spørge lokalbefolkningen. Det betyder på modsat vis, at firstmoverne ikke vil have brochurer og andre trykte informationer. Det handler for firstmoverne ikke blot om at få den autentiske version, men det er i lige så høj grad et spørgsmål om at kunne leve op til en ansvarlig livsførelse. Brochurer fremstår i dag for firstmoverne som et overflødig produkt, der blot er spild af CO₂. Skal brochuren trykkes, skal det gøres på genbrugspapir.

Skal firstmoverne gå på kompromis og lade sig inspirere af det skrevne medie, foretrækker de den slags magasiner som har lidt af "det hele". Her nævnes bl.a. "Time out", som man kan købe i London. Her kan man læse om, hvad der sker i løbet af ugen i byen, aktiviteter, events mv.

c. Gode ideer, råd og anbefalinger

Firstmoverne anbefaler, at turismeerhvervet gør en aktiv indsats for at kunne give den samme type anbefalinger som lokalbefolkningen. Det vil sige, at de i højere grad kan levere den relevante, nye viden om de alternative steder og særlige arrangementer frem for de gængse turistinformationer, som i dag er oplevelsen er den eneste type information, som man kan finde på et turistkontor. Altså være mere på mærkerne med aktuelle tips og

ideer. Det kan f.eks. være viden om de små gallerier frem for åbningstider på de store museer mv. Det kunne bl.a. udmønte sig i turistkontorer med hver deres speciale/vidensfelt. Eller turistkontorer, som har en særlig viden om det lokalområde, de befinder sig i. Derudover ønsker firstmoverne, at turistkontorerne målretter og skræddersyr deres kommunikation i forhold til den enkelte forbruger. Det betyder, at de skal gøre op med oplevelsen af, at turistkontorerne i dag kommunikerer bredt og i realiteten ikke henvender sig til nogen.

”De kunne gøre de alternative og skæve oplevelser mere tilgængelige og ikke blot de ”kedelige informationer”. De kunne i højere grad fokusere på at kunne skræddersy deres informationer og deres hjælp”

Såfremt turismeerhvervet fortsat ønsker at publicere materialer og information, efterlyser firstmoverne bøger, der er anderledes end ”Turen går til” og de generiske materialer, der ikke er på forkant med udviklingen og udbuddet.

Derudover nævner firstmoverne, at turistkontorerne i højere grad skal tænke i location og sørge for at placere sig i centrale områder. I midten af det hele. Der, hvor det sker og ikke i yderkanten eller ved siden af de generiske seværdigheder. At gå på turistkontoret skal ikke være en større udflugt i sig selv, i hvert fald ikke når det kommer til lokalitet.

Flere firstmovere nævner, at de i dag forbinder hele konceptet turistinformation med en bestemt type mennesker i negativ forstand. I dag kan og vil firstmoverne selv, og alt hvad der er kommercielt og turistet står netop for det kedelige og det uopfindsomme. Så anbefalingen er ganske ”enkelt”: Genopfind begrebet, branchen. Og tilbuddene ikke mindst.

Da alle firstmovere i dag er tilhængere af information og vidensdeling via nettet, er det også hér man mener turismeerhvervet skal gøre en indsats. Det kunne bl.a. være oprettelse af en international hjemmeside, hvor man hele tiden viser opdaterede nyheder og informationer med køb af billetter, åbningstider, kort, de alternative seværdigheder og events mv. Derudover anbefaler firstmoverne et tættere samarbejde med hoteller og andre aktører, for derigennem at sørge for at alle har opdateret information om muligheder til f.eks. månedsevents og kulturarrangementer. Blade, brochurer, bøger på eksempelvis hotelværelser, der kan bruges (og genbruges) som inspiration/information.

Sidst men ikke mindst appellerer firstmoverne til, at man bevæger sig væk fra totalkoncepterne, som charterferierne repræsenterer. De er i firstmovernes forståelse lidt for "gode" til at overinformere. Det vil sige, at man bliver holdt for meget i hånden, og det er i firstmovernes optik med til at hindre frem for at udvikle. Så det handler for turismeerhvervet om at give forbrugerne nogle redskaber, så de vil kunne klare sig selv.

3. Efter

a. Yderligere information efter rejsen

Firstmoverne finder det irrelevant og irriterende, hvis de modtager informationer om et rejsemål, efter de er kommet hjem. Særligt generende er det for dem, hvis de ikke selv har valgt, hvad de får tilsendt af materialer og informationer. Holdningen er, at de selv ønsker at opsøge f.eks. rejsebureauet, hvis behovet opstår: Jeg opsøger, jeg vil ikke opsøges. En firstmover foreslår en onlinesystem, hvor man automatisk kan gemme adresse og telefonnumre på gode hoteller, butikker og restauranter. Denne individuelle videndatabase imødekommer firstmovernes ønske om specialiseret information på egne præmisser. Størstedelen af firstmoverne efterspørger skræddersyet information, der er målrettet deres individuelle rejsepræferencer og interessefelter, frem for upersonlig massekommunikation. Dette kunne være i form af funktioner á la amazon.com; "Hvis du kan lide det her, så kan du sikkert også lide det her". En anden mulighed kunne være, at man informerede f.eks. rejsebureauet om sine rejsepræferencer, og rejsebureauet efterfølgende sendte et skræddersyet tilbud pr. mail.

Firstmoverne foretrækker e-mailen som kommunikationsform frem for et telefonopkald, idet de opfatter e-mails som mindre anmassende. Firstmoverne er generelt imod irrelevant og upersonlig markedsføring og pakkeløsninger, idet de opfatter det som forstyrrende, irriterende og upersonligt. Firstmoverne efterspørger derfor customized løsninger og informationer, der imødekommer deres individuelle behov.

b. Fremtidens turistbureau

Størstedelen af firstmoverne mener, at det traditionelle turistbureau sagtens kan erstattes af internettet, eksempelvis i form af det digitale turistbureau eller informationsstandere med internetadgang, der placeres rundt omkring i byen, metrostationen mv.

Internettet er en integreret del af firstmoverne hverdag; de erhverver sig alverdens viden og benytter i stor stil e-handel. På internettet er der ingen kø, ingen spild af tid. Og vigtigst

af alt; det er tilgængeligt, når det passer den enkelte. Firstmoverne forsøger hele tiden at optimere tiden og brugen heraf, og internettet er et yderst nyttigt redskab til dette. Alt i alt er internettet Firstmoverne primære medieplatform, og dette har naturligvis også indflydelse på deres holdning til det traditionelle turistbureaus eksistensberettigelse.

"Jeg tror at størstedelen af turistbranchen vil foregå på nettet, og det er der man skal fokusere sin indsats".

Til trods for, at hovedparten af firstmoverne sagtens kan forestille sig fremtidens turistbureau i en digital udgave, så undervurderer de ikke fuldstændig værdien af den personlige kontakt, som turistbureauerne kan tilbyde. Dog påpeger de, at turistbureauerne, hvis de skal overleve, bør finde en ny form og brand, der tilbyder noget utraditionelt og unikt. Noget relevant sagt med andre ord. Firstmovernes oplevelse er, at den information som turistbureauerne kan tilbyde, er overfladisk og "alvidende". Firstmoverne opfattelse er, at bureauerne ikke kan tilbyde unik og specialiseret viden, som skaber værdi for.

"Alle ved, at man kan se den lille Havfrue i København fortæl mig noget nyt. Kan du ikke det, kan du nedlægge dit turistbureau".

Problematikken er, at den viden som turistbureauerne kan tilbyde, kan firstmoverne selv erhverve sig via nettet. Firstmoverne er derfor af den opfattelse, at bureauerne bør finde en anden form, hvis de skal sikre deres eksistens i fremtiden.

"Turistbureauerne er bare et sted, hvor man henter et kort mv., og det kan man jo lige så godt hente på nettet".

Firstmoverne efterspørger et moderne turistbureau, der tilbyder differentieret viden, som firstmoverne ikke selv kan finde frem til.

"Måske skulle turistkontoret blive en attraktion i sig selv".

4. Kommunikationsformer

a. Medier generelt

Firstmoverne ønsker ikke bare "mediet for mediets skyld". De efterspørger medier og kommunikationsformer, der er informative og har en funktionel betydning for selve oplevelsen, frem for blot at være en gadget eller et underholdningselement.

Firstmoverne kan i høj grad betragtes som aktive medieforbrugere, idet de selv ønsker at opsøge og vælge kommunikationen "til og fra" efter lyst og behov. Desuden ønsker firstmoverne at blive inddraget aktivt i forbindelse med museumsbesøg, udstillinger, attraktioner mv. Dog foretrækker de en kombination mellem aktiv deltagelse og passiv modtagelse, alt afhængig af situation.

"Jeg tror man kan nå flere forskellige målgrupper, hvis man fokuserer lidt mere på, hvordan der formidles og ikke blot fokuserer på formidlingen i sig selv".

b. Den mobile service

Mobiltelefonen er nem, bekvem, lige ved hånden og indbegrebet af mobilitet. Mobilitet er essentielt for firstmoverne, idet det for dem handler om tilgængelighed, og om at optimere brugen af deres tid. Det er efterhånden blevet muligt at komme på nettet via de fleste mobiltelefoner og derfor er hovedparten af firstmoverne åbne overfor informative sms-ydelser, når de er på ferie. Indholdsmæssigt skal sms-ydelserne dog bidrage med praktiske informationer, og ikke irrelevante informationer. For firstmoverne er der nemlig en hårfin balance mellem nyttige og irriterende sms-ydelser. Sms-ydelserne skal bidrage med relevant og informativt indhold, for firstmoverne ønsker fred til at nyde ferien, da ferien på mange måder er firstmovernes mulighed for at gå offline; *"Lad vær med at forstyrre mig, jeg er på ferie"*. Så mobydelsernes indholdsmæssige relevans er et vigtigt succeskriterium. Firstmoverne foretrækker derfor, at sms-ydelserne er et tilvalg, som de let kan fravælge, hvis dette ønskes. Derudover ønsker de, at sms'erne skal være specialiseret deres individuelle ønsker og behov. Igen, firstmoverne tager afstand fra upersonlig massekommunikation, der stjæler deres tid.

Firstmoverne er ikke fuldstændig afvisende overfor MMS - og Bluetooth-ydelser, men disse har langtfra samme interesse som sms'en. De synes sms-ydelser, er en tilstrækkelig kommunikationsform, og opfatter derfor i højere grad MMS og Bluetooth som gadgets, frem for relevante kommunikationsformer. Samme holdning gør sig gældende med hen-

syn til podcasts, hvor flere af firstmoverne påpeger, at det kunne være en spændende fremtidig kommunikationsform, men at det ikke er der, "man bør starte". Her henvises til, at man bør starte med at udvikle –og udbygge sms-ydelserne.

"Korea er vildt gode på mobilområdet – folk runder ikke rundt med kort, men loader kort ned på mobilen. Det er vejen frem – det er fremtidens turistinformation herhjemme også".

Firstmovernes præference for sms hænger tilsyneladende sammen med, at firstmoverne generelt ikke bare forbruger, hvad der forbruges kan, men derimod selektivt udvælger, hvad de forbruger samt hvad de bruger deres tid på. Dette gør sig også gældende med hensyn til præferencer for medier og kommunikationsformer. De forbruger ikke bare medier, fordi muligheden er der, de skal tjene et konkret formål og helst være et redskab til optimering af tid. Alt i alt handler det om convenience, og her er mobilydelser en tidsbesparende kommunikationsform; det er lettere at modtage en besked om flygate mv., og efterfølgende slette den, end det er at ringe op til flyselskabet eller logge sig ind på nettet.

c. Brochuren

Firstmoverne er ikke afvisende overfor den klassiske brochure som kommunikationsform, idet mediet overvejende opfattes som en mindre anmassende form for kommunikation. Men det er afgørende i hvilken form, det kommer. Firstmovernes forbrug er generelt set styret af ansvarlighed, og de forbruger med omtanke. Og de genbruger. Det er en reaktion mod de sidste mange års overforbrug. De oplever således den klassiske brochure, som uansvarligt ressourcspild. Alt i alt, afviser Firstmoverne ikke brochuren som medie fuldstændigt, men det er langtfra en optimal kommunikationsform.

"Jeg læser dem, smider dem ud og det er jo også problemet med dem – det er ressourcspild".

Den elektroniske brochure er et muligt alternativ, der skåner miljøet for unødvendig ressourcspild. Selvom denne kommunikationsform er resourcebesparende, er firstmoverne ikke særlig interesserede i den elektroniske brochure, da den ikke er mobil og virker påtrængende. Hvad enten der er tale om en papir – eller online version, så foretrækker firstmoverne, at de selv kan bestemme om de ønsker informationen eller ej.

"Jeg kan se en ide om, at man på hjemmesiden kan krydse af ved noget, som jeg vil have mere info om".

Samlet set, er det snarere formen end indholdet, firstmoverne opponerer imod. Så firstmoverne foretrækker den elektroniske, idet denne kommunikationsform imødekommer deres værdier om at være ansvarlige forbrugere, med omtanke for miljø og bæredygtighed.

d. Interaktive medier

Hvis man betragter interaktive kommunikationsformer, som en samlet kategori, er firstmovernes holdning, at det ikke udelukkende må være for underholdningens skyld, men at funktionalisme bør være formålet. Hvis man betragter interaktive gulve og butiksruder samt informationsstandere med touchfunktioner adskilt, så er butiksruden og informationsstandere med touchfunktion firstmovernes foretrukne valg. I forhold til butiksruden med touchfunktionen, fremhæver de muligheden for at få viden om eksempelvis en restaurants menukort, råvarer, ingredienser, restaurantens historik mv. Det er igen den frivillighed mediet tilbyder, som tiltaler firstmoverne. De kan uforstyrret læse om restaurantens principper og dens specialeområder, uden det bliver i en anmassende eller salgssagtigt form. Samme holdning har firstmoverne til informationsstandere med touchfunktioner, der er placeres rundt om i byen, på metrostationer mv. Dette medie giver dem mulighed for at søge information, når de har lyst, tid og brug for det. De påpeger, at standerne med fordel kunne tilbyde bredere og dybere information og viden, end der tilbydes på det traditionelle turistbureau.

”Man kunne eventuelt have en geo-teknologi indbygget, så man kan skrive hvor man er, og man herved kan få info om de mest interessante seværdigheder, restauranter mm, i netop de område man pt. befinder sig i”.

Desuden foreslås det, at man installerer touchscreen på hotelværelserne, så man har mulighed for at orientere sig i ro og mag.

Samlet set, synes firstmoverne godt om touchfunktionerne, idet de selv opsøger disse ydelser, og de opfatter dem derfor ikke som forstyrrende eller generende. Og funktionaliteten fremhæves som et vigtigt succeskriterium.

I forhold til de interaktive gulve, er det firstmoverne opfattelse, at denne teknologi er en sjov mulighed, hvis gulvene har en reel oplevelsesmæssig funktion, og ikke blot er en gadget, der stjæler opmærksomheden. Teknologien skal integreres – og gøres til en na-

turlig og anvendelig del af selve oplevelsen. Dette hænger sammen med firstmovernes præference for kvalitet. Dette gør sig også gældende med medier og teknologi. Teknologien må ikke ødelægge den autentiske ferieoplevelse – den skal hjælpe med at forstærke den.

”Altså opfindelsen er god men er bange for den bliver brugt for kækt, for iscenesat. Det kan hurtigt blive for overdrevet”.

Det handler om, at oplevelsen ikke må blive alt for iscenesat og kontrolleret, da det ødelægger den autentiske oplevelse. Firstmoverne ser en mulighed i at inddrage retningsbestemte lyde i forbindelser med udstillinger og på attraktioner. De fremhæver det som positivt, at man inddrager flere sanser i oplevelsen, idet det øger indlevelsen og interessen. Dette hænger igen sammen med, som tidligere nævnt, at firstmoverne foretrækker en kombination af passiv og aktiv deltagelse i oplevelsen. Igen fremhæver firstmoverne, at lydene ikke må blive distraherende eller overdrevne. Dette hænger igen sammen med, at firstmoverne i høj grad tager på ferie, for at gå off-line, og derfor ikke gider forstyrres af nødvendig og formålsløs larm og støj.

Appendiks 1: Spørgeguide, telefoninterview

FREMTIDENS TURISTINFORMATION

Baggrund:

Turismeerhvervet er akkurat som andre erhverv berørt af et stadigt skiftende og yderst fragmenteret mediebillede. De dage, hvor man udelukkende rekvirerede brochurer fra turistbureauet eller besøgte det under ferien er for længst forbi. Turismeerhvervet ønsker derfor indsigt i, hvordan turisterne vil søge og anvende turistinformation fremover.

Baggrund:

- Køn:
- Alder:
- Baggrund:
- Familie:
- Arbejde/studie/fritid:
- Hvorfor rejser du
- Hvordan vælger du destination

Før:

Hvor henter du inspiration til feriemål, aktiviteter, seværdigheder etc.?

Hvad vil du typisk gerne vide noget om, inden du tager på ferie?

Hvilke medier foretrækker du, når du forbereder dig på en ferie? Hvorfor?

Checker du blogs eller online communities, når du planlægger en ferie?

Har du nogle gode, evt. konkrete råd, til turisterhvervet vedrørende informationsformidling?

Hvad betyder online booking systemer i forhold til at tage på ferie?

Hvordan tror du, at din informationssøgning vil se ud i fremtiden?

Hvor vigtigt er det for dig at få informationer om dit rejsemål, inden du tager på ferie?

Hvorfor?

Under:

Hvor vigtigt er det for dig at få (flere) informationer om dit rejsemål, aktiviteter, seværdigheder etc., mens du er på ferie? Uddyb hvilke typer og hvor?

Hvor får du typisk denne viden og disse informationer fra, mens du er på ferie?

Hvordan ville du foretrække at modtage informationer / viden under en ferie?

Har du gode råd og ønsker med hensyn til turistinformation?

Kan informationer og viden om feriestedet bidrage til at gøre en ferie god? Uddyb gerne.

Efter:

Turismeerhvervet ønsker naturligvis at "holde kontakten" med dig, efter du er kommet hjem. Hvordan foretrækker du at man gør det? Hvorfor?

Kommunikationsformer:

Kan det traditionelle turistbureau erstattes af nye medier? Hvilke og hvordan?

Hvad kunne få dig til at gå på et turistbureau under en ferie?

Hvad synes du om følgende kommunikationsformer i forhold til at være på ferie – i dag og fremover:

1. SMS-services – modtage beskeder om events, seværdigheder og aktiviteter
MMS-service – modtage billeder af events, seværdigheder og aktiviteter
2. Bluetooth – modtage informationer via Bluetooth, fx løbende under besøg på seværdighed
3. Info-standere med touch funktioner
4. Brochurer i papir
5. Elektroniske brochurer etc. pr. mail
6. Retningsbestemte lyde (som "rammer" små, bestemte områder)
7. Butiksruder med touch funktion, så du fx kan gennemgå et menukort
8. Interaktive gulve, som ændrer sig i forhold til, hvordan du bevæger dig rundt
9. Podcasts

Appendiks 2: Spørgeguide, dybdeinterview

FREMTIDENS TURISTINFORMATION

Baggrund:

Turismeerhvervet er akkurat som andre erhverv berørt af et stadigt skiftende og yderst fragmenteret mediebillede. De dage, hvor man udelukkende rekvirerede brochurer fra turistbureauet eller besøgte det under ferien er for længst forbi. Turismeerhvervet ønsker derfor indsigt i, hvordan turisterne vil søge og anvende turistinformation fremover.

Baggrund:

- Køn:
- Alder:
- Familie:
- Arbejde/studie/fritid:
- Hvorfor rejser du:
- Hvordan vælger du destination:

Før:

Hvordan forbereder du dig typisk på en ferie?

Hvor vigtigt er det for dig at få informationer om dit rejsemål, inden du tager på ferie?

Hvorfor?

Hvad vil du typisk gerne vide noget om, inden du tager på ferie?

Hvor henter du inspiration til feriemål, aktiviteter, seværdigheder etc.?

Hvordan henter du typisk informationer? Og hvorfor lige der?

Hvilke medier foretrækker du, når du forbereder dig på en ferie? Hvorfor?

Checker du blogs eller online communities, når du planlægger en ferie?

Har du haft nogle gode oplevelser i forhold til at få informationer inden en ferie? Uddyb.

Har du nogle gode, evt. konkrete råd, til turisterhvervet vedrørende informationsformidling?

Hvad kan få dig til at beslutte dig til aktivt at søge yderligere information

Hvad betyder online booking systemer i forhold til at tage på ferie?

Hvordan tror du, at din ferieplanlægning vil se ud i fremtiden?

Under:

Hvor vigtigt er det for dig at få (flere) informationer om dit rejsemål, aktiviteter, seværdigheder etc., mens du er på ferie? Uddyb.

Hvilke informationer og hvilken viden søger du, mens du er på ferie?

Hvor får du typisk denne viden og disse informationer fra, mens du er på ferie?

Hvordan foretrækker du at modtage informationer / viden under en ferie?

Søger du aktivt viden under en ferie, eller lader du tilfældighederne råde?

Ideelt set, hvad kunne turismeerhvervet gøre for dig med hensyn til turistinformation?

Gode råd og ønsker?

Kan informationer og viden om feriestedet bidrage til at gøre en ferie god? Uddyb.

Efter:

Hvor vigtigt er det for dig at få informationer om dit rejsemål, aktiviteter, seværdigheder etc., efter du er kommet hjem? Uddyb.

Turismeerhvervet ønsker naturligvis at "holde kontakten" med dig, efter du er kommet hjem. Hvordan foretrækker du at man gør det? Hvorfor?

Hvad kunne få dig til at modtage og bruge tid på informationer om et rejsemål efter, du er kommet hjem? Uddyb.

Kommunikationsformer:

Hvad synes du om anvendelse af moderne teknologi til formidling af viden / informationer – herunder mobiltelefonservices etc.? Kender du nogle gode eksempler?

Foretrækker du at blive inddraget / involveret i fx en udstilling eller foretrækker du den tilbagelægnede tilskuerrolle? Hvorfor?

Kan det traditionelle turistbureau erstattes af nye medier? Hvilke og hvordan?

Hvad kunne få dig til at gå på et turistbureau under en ferie?

Hvad synes du om følgende kommunikationsformer i forhold til at være på ferie – i dag og fremover:

1. SMS-services – modtage beskeder om events, seværdigheder og aktiviteter
2. MMS-service – modtage billeder af events, seværdigheder og aktiviteter
3. Bluetooth – modtage informationer via Bluetooth, fx løbende under besøg på seværdighed
4. Info-standere med touch funktioner
5. Brochurer i papir

6. Elektroniske brochurer etc. pr. mail
7. Retningsbestemte lyde (som "rammer" små, bestemte områder)
8. Butiksruder med touch funktion, så du fx kan gennemgå et menukort
9. Interaktive gulve, som ændrer sig i forhold til, hvordan du bevæger dig rundt
10. Podcasts