

Lyt med...når turisterne taler om dig

Af John Hird og Peter Kvistgaard, Ph.D., Kvistgaard+HIRD, december 2017

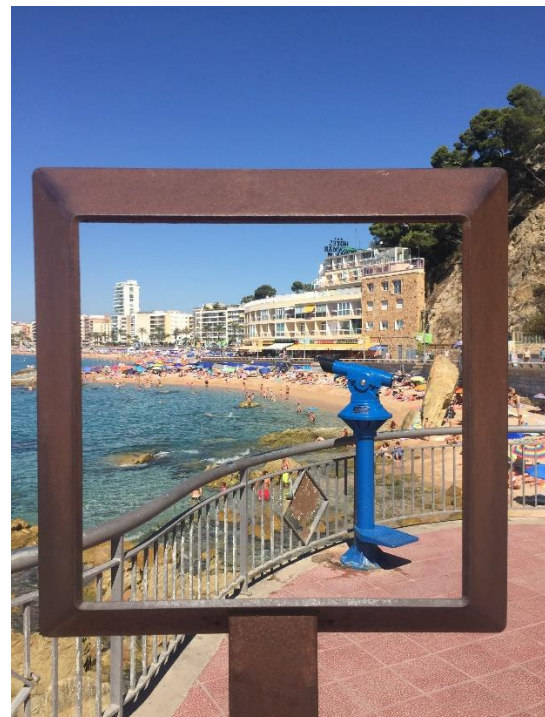
Vi bliver tit spurgt om, hvordan man bedst udnytter de enorme mængder af relevant data, som turisterne stiller til rådighed for os, når de taler om deres oplevelser på blandt andet de sociale medier? Derfor åbner vi i denne artikel den netnografiske værktøjskasse, giver gode råd og kigger på tre konkrete eksempler.

Facebook, Instagram, TripAdvisor, Hotels.com og blogs er blot nogle få af de mange steder på Internettet, hvor turister hver dag året rundt taler om deres oplevelser, udveksler gode råd, viser billeder eller foretager evalueringer.

Men husker vi at lytte ordentligt efter, når turisterne taler om eksempelvis en destination på Facebook eller en restaurant på TripAdvisor? Det er et spørgsmål, som alle med interesse i ny og opdateret viden om turisternes behov, motiver, holdninger og adfærd bør stille sig selv. Svaret er nok, at de fleste nu og da lige tjekker de seneste billeder på Instagram, de nyeste indlæg på udvalgte blogs eller de nyeste kommentarer på Booking.com.

Det er stadigvæk kun de færreste, der målrettet og systematisk udnytter den enorme mængde af værdifuld viden, som turisterne helt frivilligt stiller til rådighed for os, når de taler med hinanden online. Og det lidt ærgerligt, for sagen er jo den, at blandt andet de sociale medier i dag udgør en oplagt mulighed for at opnå en dybere forståelse for turisterne. En forståelse, der kan bidrage positivt til arbejdet med blandt andet produktudvikling, markedsføring, innovation, kvalitetssikring og udvikling af nye

samarbejdsrelationer. I mange tilfælde vil man faktisk med en relativt begrænset indsats kunne indsamle omfattende ny viden og tankevækkende inspirationsmateriale. Det kræver dog, at man først åbner op for den spændende værktøjskasse, som tilbage i 2002 fik betegnelsen 'netnografi'.



Netnografi – en introduktion

Når vi taler om netnografi, taler vi lidt forenklet udtrykt om at anvende traditionelle etnografiske metoder som fokusgrupper, interviews og observationer i en form, der er tilpasset Internettets særlige karakteristika. Det handler kort sagt om at beskrive og forstå interaktioner mellem mennesker – mellem turister i dette tilfælde. Men i dag behøver vi ikke altid drage ud i verden for at finde de mennesker, vi gerne vil beskrive og forstå. Vi kan klare meget af det fra kontoret.

Den netnografiske værktøjskasse indeholder en række forskellige konkrete værktøjer, og der kommer konstant nye til i takt med den hæsblæsende digitale udvikling. I sin mest simple form handler netnografi om systematisk ”overvågning” af offentlig tilgængelig information – eksempelvis på TripAdvisor eller Airbnb – på en måde, der bidrager til at opnå en dybere forståelse for et givent emne eller en given gruppe mennesker. Når vi følger turisternes samtaler på Internettet, er vi det, som netnografiens ophavsmand, Robert V. Kozinets, kalder ’professionelle lurere’. Vi lytter med andre ord til, hvad andre mennesker taler om uden, at de ved det. Vi lurar på dem i de online *communities*, som betyder noget for dem!

Vi behøver dog ikke altid blot at lytte med, når vi arbejder med netnografi. Vi kan også vælge at tage del i samtalerne og måske endda stille spørgsmål til de andre deltagere. I den forbindelse er det naturligvis vigtigt at tage stilling til, om det er etisk forsvarligt at deltage i en samtale uden først (og ærligt) at fortælle, at man er i gang med for eksempel at gennemføre en markedsanalyse med det formål at optimere indtjeningen for en virksomhed i turistbranchen. Der er således stor forskel på, om man deltager ’under cover’ og udgiver sig for at være en ’almindelig turist’, eller om man ærligt fortæller,

at man deltager som forretningsudvikler. Man kan selvfølgelig også vælge selv at etablere en Facebook-gruppe eller en blog og så invitere turister, der kender formålet, til at interagere og deltage i en samtale. Man kan måske bede dem svare på spørgsmål eller bede dem forholde sig til forskellige typer af funktionaliteter i en dansk kystby – blot for at nævne et eksempel. Dette kan man blandt andet gøre ved at poste billeder og så bede deltagerne i gruppen om at kommentere billederne. Det er ikke helt misvisende at påstå, at kun fantasien sætter grænsen for, hvordan man kan arbejde med den netnografiske værktøjskasse – uanset om man arbejder i eksempelvis turismefremmesystemet, i en privat turismevirksomhed eller i udviklingsafdelingen i en kommune.

Hvorfor overhovedet arbejde med den netnografiske værktøjskasse?

Der er mange gode grunde til gå i gang med at arbejde strategisk og ikke mindst systematisk med indholdet af den netnografiske værktøjskasse. Hvilke værktøjer man vælger at bruge, og hvordan man bruger dem, afhænger i sidste ende naturligvis af den givne situation og den viden, man ønsker at opnå.

Den måske væsentligste grund til, at man bør se på mulighederne i den netnografiske værktøjskasse kan opsummeres ved hjælp af dette citat:

”Real people talking about real things that really matter to them” (Kozinets, 2016)

Det Kozinets blandt andet siger, er, at når vi lytter til turisternes samtaler uden at blande os, så er det helt naturlige samtaler, vi lytter til. Det er samtaler, hvor turisterne selv bringer emner på banen. Emner, som betyder noget for dem og emner, de belyser på deres helt egen måde. Det

er med andre ord ikke kunstige samtaler, der er tænkt og konstrueret af markedsanalytikere – i forbindelse med eksempelvis fokusgrupper eller interviews. De naturlige samtaler bliver selvfølgelig mindre naturlige, hvis vi vælger at deltage i dem. Men det giver så måske den fordel, at vi bedre kan forstå det, der tales om i det pågældende *community*.

Den netnografiske værktøjskasse giver os mulighed for at komme meget tæt på turisterne – både før, under og efter deres ferie – og i *real time*, hvis vi ønsker det. Dette vil for mange virksomheder og organisationer være et godt og meget inspirerende supplement til eksisterende viden indsamlet ved hjælp af mere velkendte metoder.



En anden god grund til at arbejde med den netnografiske værktøjskasse er ganske enkelt det faktum, at mængden af relevant viden, som turisterne genererer helt frivilligt, er enorm, og samtidig er den kun nogle få klik væk. Denne adgang til relevant viden bør naturligvis udnyttes. Netnografi er med andre ord en fantastisk mulighed for at få en dybere forståelse for turisterne gennem simpel 'overvågning' eller gennem mere aktiv deltagelse. Samtidigt er det selvfølgelig ikke uvæsentligt, at det ikke nødvendigvis kræver de helt store ressourcer at arbejde med netnografi. Man kan starte med at

overvåge nogle få specielt interessante Facebook-grupper.

Seks gode råd om at arbejde med netnografi

Det er, som tidligere nævnt, næsten kun fantasien, der sætter grænsen for, hvordan man kan arbejde med den netnografiske værktøjskasse. Der er dog en række gode råd, som man helt overordnet set altid bør have i bagtankerne:

1. Definér et meget konkret spørgsmål, som skal besvares. Er spørgsmålet upræcist, bliver resultatet sikkert også upræcist.
2. Find de steder, eksempelvis sociale medier, hvor turisterne taler om det, I gerne vil vide noget om. Udvalg de steder, der i udgangspunktet passer bedst til formålet. Hvem bidrager til samtalerne? Er der nok aktivitet mv.?
3. Beslut om I vil arbejde med ren "overvågning", eller om I vil få mere ud af at deltage i samtalerne. Eller om I måske endda vil stille spørgsmål og poste en survey. Det kan også være en kombination – eksempelvis én metode på Facebook og en anden på TripAdvisor.
4. Udarbejd en plan, der sikrer en systematisk dataindsamling. Her skal I blandt andet tage stilling til, hvornår I eksempelvis "overvåger", hvor mange posts I vælger, og hvordan I organiserer de indsamlede data. Det er vigtigt, at planen er skriftlig, så den kan evt. bruges i forbindelse med præsentation af resultaterne. Det er altid vigtigt at kunne dokumentere, hvad I har gjort og hvorfor. Husk at der ofte tages beslutninger ud fra sådanne resultater.

Derfor er resultaternes holdbarhed af afgørende betydning.

5. Analyser de indsamlede data – eksempelvis ved at identificere mønstre på tværs af udvalgt posts.
6. Præsenter resultaterne og diskuter deres relation til andre analyser. Diskuter også, hvad resultaterne konkret kan bruges til – altså handling.

Tre eksempler til inspiration

Eksempel 1: Er der den rette stemning i caféen?

Baggrund: En mere end 150 år gammel café i Budapest beskriver på sin hjemmeside, at kunderne oplever en helt særlig historisk stemning, når de besøger caféen.

Spørgsmål: Synes udenlandske kunder, at caféen tilbyder en speciel historisk stemning? Et sted hvor tiden har stået stille på en positiv måde?

Løsning: Analyse af 301 anmeldelser på TripAdvisor med udgangspunkt i en række udvalgte parametre som eksempelvis arkitektur, udsigt, farver, møbelstil, kunst og medarbejdernes påklædning og adfærd.

Resultat: Der er klar overensstemmelse mellem den atmosfære, som ejerne af caféen kommunikerer og gæsternes opfattelse.
(Kilde: Bunford, 2015)

Eksempel 2: Hvad taler lystfiskerne om...når de taler med andre lystfiskere?

Baggrund: Herning Kommune arbejder på at udvikle lystfiskerturismen langs Skjern Å og Karup Å.

Spørgsmål: Herning Kommune ønskede svar på - en række spørgsmål som eksempelvis:

- Hvilke emner, taler lystfiskerne især om?
- Hvilke destinationer er populære? Og hvad siger de om disse destinationer?
- Taler de om Danmark som lystfisker-destination? Og hvad siger de?

Løsning: Overvågning af blogs, Facebook-grupper, fora og *communities* i syv lande gennem en periode på otte uger i efteråret 2016. Herudover blev der gennemført 40 traditionelle semi-strukturerede interviews med særligt dedikerede danske lystfiskere samt eksperter.

Resultat: Et samlet – og meget detaljeret – billede af, hvad der interesserer lystfiskerne, hvad de taler om, hvad de anbefaler, hvad helst de bruger penge på, hvordan de helst overnatter, og hvilke faciliteter en god lystfiskerdestination bør tilbyde. En af de interessante ting, der viste sig i analysefasen var, at lystfiskerne er endog meget optaget af spørgsmål omkring miljøforhold og etiske forhold i relation til lystfiskeri.



(Kilde: Herning Kommune, 2016)

Eksempel 3: Hvorfor rejser kvinder alene?

Baggrund: Flere og flere kvinder vælger at rejse alene, hvilket har betydet øget interesse fra både rejsebureauer og destinationer i hele verden, der ønsker at bearbejde dette særlige segment.

Spørgsmål: Hvorfor vælger kvinder i 2014 at rejse alene på ferie, og hvilke faktorer påvirker deres oplevelse af at rejse alene?

Løsning: Indledende "overvågning" af et større antal blogs, Facebook-grupper og *travel communities* for at få et generelt indtryk af segmentet. Herefter 28 interviews (via e-mail og Skype) af kvinder, der rejste alene eller havde rejst alene. Respondenterne blev rekrutteret via forespørgsler på særligt interessante *travel communities*.

Resultat: Kvinder, der rejser alene på ferie, gør det blandt andet for eventyrets skyld. Men de gør det også for at opleve en høj grad af frihed og for at lære sig selv bedre at kende. Rigtig mange faktorer påvirker oplevelser; herunder sikkerhed, eskapisme, personlig udvikling, chancen for at komme tæt på lokalbefolkninger og muligheden for ro og afslapning.

(Kilde: Andries, 2015)

