

UPPLEVELSEN ÄR DEN NYA IDENTITETSSKAPAREN

Människor har i alla tider gärna delat med sig av sina upplevelser men idag är upplevelsens roll som statusmarkör och identitetsskapare kanske starkare än någonsin. Åtminstone riktas budskapet till en allt större skara. En undersökning från Kairos Future och Parks and Resorts visar hur nya generationer sätter agendan för morgondagens upplevelser som del av det personliga varumärket – Säg mig hur du tillbringar semestern och jag kan tala om vem du är.

Upplevelsen som del av det personliga varumärket

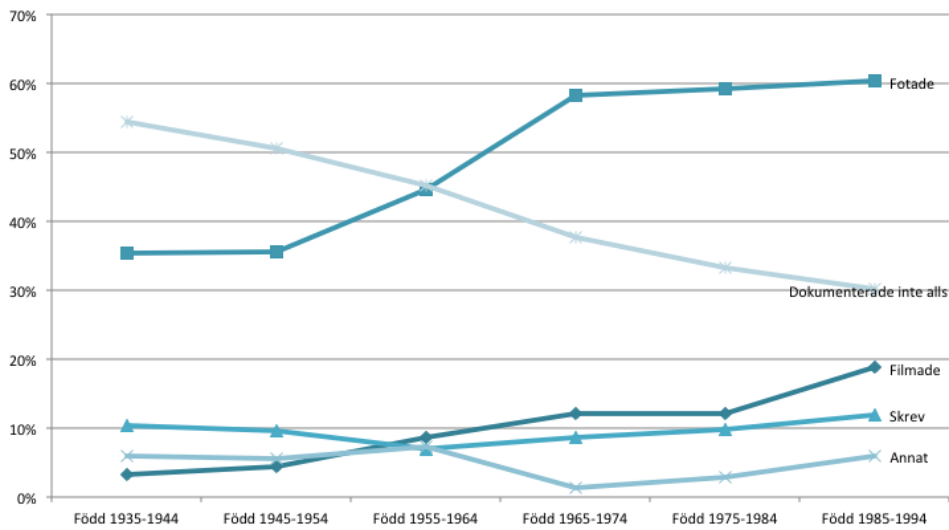
Snyggaste charter-solbrännan dröjer kvar som statusmarkör i vissa grupper i samhället, medan blotta misstanken att någon har valt charter medför utanförskap i andra. Att våga ”göra ingenting” kan vara inne för en avantgardist medan andra bygger sina personliga varumärken genom att utforska nya resmål och interagera med lokalbefolkningen. Vilka upplevelser man erbjuder sina barn är andra viktiga identitetsmarkörer. Temaparker som är inriktade på edutainment är en starkt växande trend, inte minst i Asien (vi maxar barnens semestertid när vi låter dem lära sig något nyttigt samtidigt som de har kul). Vid få andra tillfällen har vi en sådan frihet att själva välja vad vi vill göra, vart vi vill resa och vad vi berättar om det. Och byggandet av vårt eget varumärke fyller vårt behov av att skapa tillhörighet när vi inte längre automatiskt föds till att vara Bagar-Olles dotter från Strängnäs.

Dokumentationen i ord, bild och ljud – en starkt växande trend

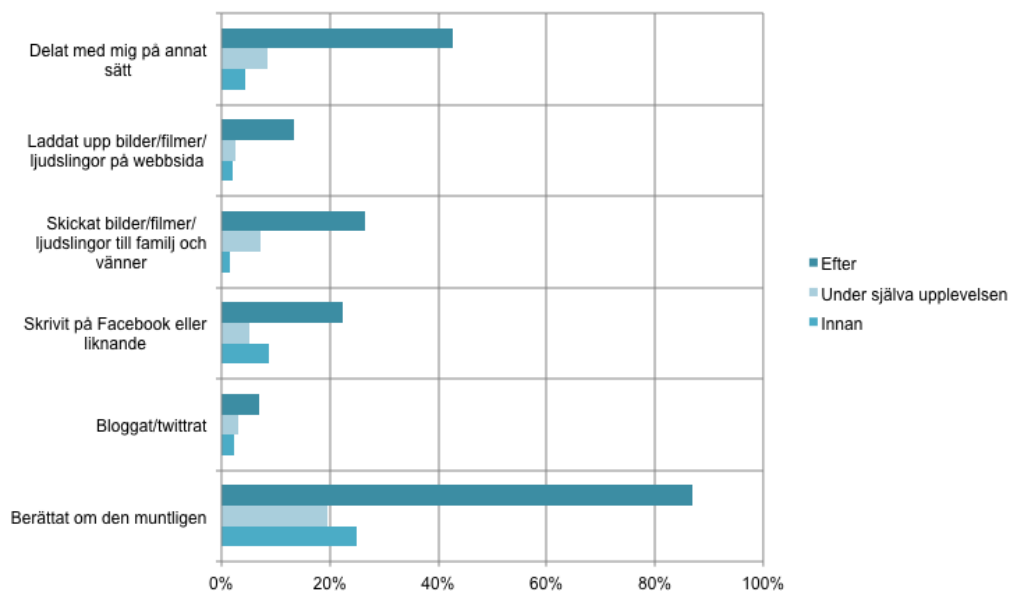
Dagens berättande sker genom dokumentation i ord, ljud och bild. Trenden som går mot ett ökat dokumenterande är stark och visar att ju yngre man är, desto flitigare dokumenterar man. Särskilt populärt är fotograferandet i yngre åldersgrupper, en naturlig följd av att alla idag har en kamera i mobilen. Och skarvar, det gör vi alltjämt (andelen soliga och glada semesterfoton brukar inte stå i proportion till den verkliga väder- och humörutvecklingen). Diagrammet nedan visar dokumenterandet vid vanliga semesteraktiviteter i Sverige under det gångna året. I den yngsta åldersgruppen, födda mellan 1985-1994, fotade 60 %, filmade 19 % och skrev 12 %.

Att dela: en trend som utvecklar sig snabbt

Den stora förändringen på berättandets område är dock inte dokumenterandet, utan det faktum att allt fler delar med sig av vad de upplever i realtid, medan själva upplevelsen pågår. Allt fler laddar även upp bilder, filmer och kommentarer på nätet, både före, under och efter upplevelsen. Aldrig har spridningen av våra berättelser varit större (Facebooks statusuppdatering t.ex.), och mer anonym. Vem som helst kan skriva och läsa omdömen om olika typer av upplevelser på t.ex. forum och ”rejting-sighter” som t.ex. TripAdvisor. I den yngsta åldersgruppen, födda mellan 1985-1994 har 37 % bloggat eller twittrat om upplevelsen, antingen före, under eller efter. 59 % har skrivit om den på Facebook. Knappt hälften (46 %) har skickat bilder/filmer/ljudslingor till vänner och bekanta och ca 40 % har laddat upp bilder/filmer/ljudslingor på en websida.



Parks and Resorts/Kairos Future (2011): Har du dokumenterat upplevelsen på något av följande sätt? Respondenter som nyligen har besökt en nöjespark, djurpark, museum, akvarium/vattenmuseum, konsert eller event.



Parks and Resorts/Kairos Future (2011): Har du delat med dig av upplevelsen på något av följande sätt? Respondenter som nyligen har besökt en nöjespark, djurpark, museum, akvarium/vattenmuseum, konsert eller event.

Rapporten (med omfattande information om svenskarnas semesterupplevelser) finns att ladda ner på www.parksandresorts.com/press

Kairos Future arbetar med strategisk omvärlds- och framtidsanalys och hjälper sina kunder att förbereda sig på framtiden genom att genomföra omvärlds- och framtidsanalyser och att utveckla ett strategiskt förhållningssätt. Företaget har tidigare genomfört en lång rad internationella undersökningar på temat konsument- och värderingstrender i allmänhet och upplevelser, turism och resande i synnerhet och besitter unik kompetens på detta område.

För mer information om undersökningen, kontakta Kairos Future, Johanna Danielsson, 08-545 225 17, johanna.danielsson@kairosfuture.com.

Parks and Resorts Scandinavia AB är en av Nordens ledande aktörer inom upplevelseindustrin. Koncernen driver några av Sveriges mest populära parker (Destination Kolmården med Djurpark och Vildmarkshotellet, Skara Sommarland, Gröna Lunds Tivoli, Furuviik och Aquaria Vattenmuseum). Parks and Resorts har satt som mål att de nära 3 milj. gästerna/år ska få en helhetsupplevelse i världsklass – varje gång. Parks and Resorts är initiativtagare till undersökningen.

För mer information, besök www.parksandresorts.com eller kontakta Tina Landelius, T.f. Informationsansvarig på telefonnummer 0765-40 44 31 eller email tina.landelius@parksandresorts.com.