



IT, Læring og Organisatorisk Omstilling
Speciale, 2016
Christiane Spangsberg
Vejleder Staffan Selander

Abstract

The purpose of this paper is to analyze tourism and social networking, based in ones interests, through an explorative research, where a prototype for an application is developed. The methods are placed in both phenomenology, Design Based Research and "*frame creation*". Information is retrieved from a number of potential users, and the data is collected through an ethnographic study where the semi structured interviewed is used.

Moreover, data is collected into three sub-studies that are based on individual questions. First, a preliminary study is carried out with the aim to narrow the area in which the desired research. This study will frame the research and design development in one direction. Subsequently, two additional studies are carried out to obtain a detailed understanding of the user's needs and interests for networking and socializing on their stay in Copenhagen. By understanding the users wants and needs, from a first person perspective, a possible solution can start take its form. The concept is then further developed by involving a potential user. Here the sketch technique is used and mock-ups are created as a collaborative learning process. The final concept are based on the information gathered from potential users as well as the concept which was created in collaboration with a user. The final design is then visualized in Adobe InDesign and then evaluated by potential users. The *formative* evaluation is used, as it takes place during the design creation with a purpose to spot potential errors or misunderstandings about the concept. Evaluation is done using the 'think aloud' test.

The findings suggests that further information needs to be collected to get a clearer understanding of the values and need of the user. Moreover, it should be stressed that the concept, and prototype, developed in this paper should be seen as a potential solution for the identified problem. The solution is created as a learning process and show how the travel industry is in constant change. The new type of tourist is perceived as a person with individual interests, but some of them share a need of a local experience when traveling which could be met by a concept like the one put forward in this paper.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDENDE AFSNIT.....	5
1.1 Indledning.....	5-6
1.2 Formål.....	7
1.3 Forstudie.....	7
1.3.1 Informanter.....	8
1.3.2 Instagram undersøgelse.....	8
1.3.3 Lokal.....	8
1.3.4 Modstridende interesser.....	9
1.3 Problemformulering.....	10
1.4 Begrebsafklaringer	
1.4.1 Definition af SNS og turisten.....	10
1.4.2 Definition af begrebet <i>design</i>	11
1.5 Rapportens struktur.....	11
1.6 Afgrænsning.....	12
2. METODE OG TEORI.....	12
2.1 Fænomenologi.....	12-13
2.2 Design based research.....	13-14
2.3 Frame Innovation.....	14-16
2.4 Interview.....	17
2.5 Designprocessen.....	18
2.6 Prototyping.....	19
2.6.1 Mock-ups.....	20
2.6.2 Sketching.....	20
2.7 Evaluering.....	20
2.7.1 Tænke-højt-forsøg.....	20-21
2.7.2 Den formative evalueringsmetode.....	21
3. EMPIRIINDSAMLING.....	22
3.1 Formål.....	22
3.2 Behov og niche.....	22
3.2.1 Målgruppen.....	23
3.3 Interviewguide.....	23
3.3.1 Tematisering.....	23
3.3.2 Design.....	24
3.3.3 Interview.....	24-25
3.3.4 Bearbejdning af mit interviewvalg.....	25
3.3.5 Analyse.....	25
3.3.6 Verifikation.....	26
3.3.7 Rapportering.....	26
3.4 Indsamlet data.....	26
3.4.1 Delstudie 2).....	27

3.4.1.1 Centrale temaer og observation.....	27
3.4.2 Delstudie 3).....	28
3.4.2.1 Informanter 1).....	28
3.4.2.2 Informanter 2).....	29
3.4.2.3 Informanter 3).....	30
3.4.2.4 Centrale temaer og observation.....	31
3.5 Opsummering.....	31
4. PROTOTYPING.....	32
4.1 Udvikling af koncept.....	32-35
4.2 Konceptbeskrivelse.....	35-37
4.3 Navigation.....	38
4.4 Redegørelse af designforslaget.....	38-41
5. EVALUERING.....	42
5.1 Formål.....	42
5.1.1 Testperson 1).....	42
5.1.2 Testperson 2).....	43
5.1.3 Testperson 3).....	43
5.1.4 Testperson 4).....	43
5.2 Resultater.....	43-44
5.3 Forslag til anden iteration.....	44
5.3.1 Nyt frame 4.0.....	45
6. DISKUSSION.....	46-47
7. KONKLUSION.....	48
8. PERSPEKTIVERING.....	48-49
9. LITTERATURLISTE.....	50-51
10. BILAG.....	52-58

1. INDLEDENDE AFSNIT

1.1 Indledning

In the 21st century, new trust networks, and the reputation capital they generate, will reinvent the way we think about wealth, markets, power and personal identity, in ways we can't yet even imagine (Rachel Botsman, Ted Global 2012).

Den evige teknologiske udvikling ændrer konstant den måde, vi oplever, interagerer, lever, rejser, og skaber relationer til hinanden. Vi stoler ikke længere blindt på firmaer, men søger feedback fra brugerdrevne platforme for at finde troværdig information om steder, ting og oplevelser såvel som mennesker (Rachel, 2012, TedGlobal) (Miguéns et. al., 2008, s. 2). Rejseindustrien er et område, hvor reviews og brugerdrevne platforme har haft stor succes så som TripAdvisor og Airbnb (Miguéns et. al., 2008, s. 1) (<http://www.economist.com/blogs/gulliver/2016/07/sharing-success>). Turisten har dog i takt med denne forandring ligeledes ændret sig: "Moments of shared intimacy and trust between strangers signal a new kind of tourism and a new kind of sociability afforded by social networking technologies" (Molz, 2013, s. 223). De nye teknologier danner rammerne for en ny form for turisme, som bygger på tillid og intimitet blandt fremmede (hence Airbnb og Couchsurfing). Man har nu mulighed for at møde nye mennesker, promovere sig og forme sin rejse som man ønsker. Denne nye form for turisme beskrives af Jennie Germann Molz (2013) som:

... alternative tourism speaks to a growing desire among tourists to have more authentic, individualized, and intimate embodied experiences with the people and places they visit" (Molz, 2013, s. 213).

Begrebet *alternative tourism* bruges til definitionen af en anden form for turisme end masseturismen. Dog eksisterer der utallige begreber indenfor den alternative turisme så som '*just tourism*' (Hultsman, 1995), '*pro-poor tourism*' (Hall, 2007), '*responsible tourism*' (Spenceley, 2010), '*fair trade tourism*' (Boluk, 2011; Evans & Cleverdon, 2000) og '*slow ecotourism*' (Wearing, Wearing, & McDonald, 2012) blot for at nævne nogle få, hvorfor begrebet

udelukkende vil bruges i den forstand at beskrive ønsket om den mere autentiske, individualiserede og personlige rejseoplevelse (Molz, 2013, s. 212).

I Ted Talk'en 'The currency of the new economy is trust' af Rachel Botsman (2012) forklares det, hvordan vores omdømme bliver den mest værdifulde valuta i det enogtyvende århundrede. Omdømme defineres af Botsman som: "Reputation is the measurement of how much a community trusts you (Botsman, 2012, Ted Global)." Eksempler som Airbnb, Taskrabbit og Stack Overflow inddrages for at understrege, hvordan den bagvedliggende tanke omkring deleøkonomien - vores omdømme - kommer til at have indflydelse for mange andre aspekter i vores liv. På Stack Overflow, som er en platform, hvor erfarne programmører kan stille meget detaljerede tekniske spørgsmål til andre gode programmører, optjenes ens ry ved, dybest set, at overbevise de andre brugere om, at de ved, hvad de taler om. Herved optjenes en score, som er et bevis på dygtighed og omdømme. I dag er det normalt for Stack Overflows brugere at reklamere med den score i deres cv og headhuntere leder efter dem, da det viser et bestemt talent (Botsman, 2012, Ted Global) (<http://www.bbc.com/news/uk-england-34596634>).

I koncepter som Airbnb og Taskrabbit handler det dermed ikke udelukkende om penge. I stedet bygger de tillid mellem mennesker, som ellers før var fremmede. Herhjemme kan GoMore og Uber nævnes som sociale medier, der bygger på reviews, som giver et indblik i brugerens omdømme. På eksempelvis LinkedIn viser ens personlige antal forbindelser samt CV, et billede af, hvem man er som person. Endvidere kan andre brugere anbefale og anerkende ens forskellige kompetencer, hvilket er med til at opbygge omdømmet udadtil (www.Linkedin.com).

Når det kommer til rejseindustrien og social networking, er det særligt TripAdvisor, som benytter reviews, men der er endnu ikke mange sociale netværksplatforme, som tager dette aspekt i brug.

Turismen har ændret sig i takt med den teknologiske udvikling og ligeledes har den måde, vi som mennesker nu kan skabe nye relationer verden over baseret på vores omdømme og online interaktion med hinanden. Dette gør det muligt for nye sociale platforme at opstå. Det er dog vigtigt at forstå, hvem brugeren egentlig er, og hvilke behov og interesser vedkommende har. Derfor vil der i følgende afsnit blive redegjort for et studie, som foretages for at undersøge feltet, hvori der ønskes at forske.

1.2 Formål

Formålet er, som det fremgår ovenfor, at undersøge turisme og social networking gennem en interessebaseret platform, som tager udgangspunkt i Social Networking Services (herefter SNS). Forskningen sker ved udvikling af et designsforslag til at forstå og imødekomme brugerens behov. Til dette tages der udgangspunkt i Kees Dorst (2015) metode "*frame creation*". Begrebet defineres som en proces, hvor designeren udvikler og raffinerer både formuleringen af problemstillingen og ideer til en løsning (Dorst, 2015, s. 59). Processen beskrives således:

Empirical research confirms that expert design involves a period of exploration in which problem and solution spaces are unstable until (temporarily) fixed by an emergent bridge which identifies, or frames, a problem-situation pairing. ... Ideas can be described when there is a sudden "click" between a view of the problem and a possible solution (Dorst, 2015, s. 59-60).

Undersøgelsen tager udgangspunkt i ovenstående definition af behovet for en eksplorativ undersøgelse af selve problemstillingen, før eventuelle løsninger kan fremsættes. Den fremsatte løsning ses som det område, hvor der bygges bro mellem et syn på problemet og en mulig løsning. Følgende studie tager netop udgangspunkt i denne teori og forsøger at forstå ovenstående problemstilling for at "*frame*" og herved identificeres en eventuel løsning.

1.2.1 Forstudie

Formålet med følgende forstudie er, at få en forståelse for turisternes behov i København. Dataene indsamles ved to forskellige metoder, henholdsvis det fysiske semistrukturerede interview, hvor brugeren stilles et prædefineret spørgsmål samt den virtuelle dataindsamling, hvor brugere på det sociale medie Instagram stilles et prædefineret spørgsmål. Spørgsmålet, der blev stillet ved det fysiske interview, lyder som følger: "*What do you like to see here?*". Spørgsmålet stilles for at få et indblik i brugerens ønsker og interesser på deres rejse. Spørgsmålet konkretiseres ligeledes, da mødet finder sted i København. Spørgsmålet der stilles på Instagram åbnes yderligere og lyder: "*What do you like to see when you visit a city?*".

Indsamlingen af data inddeles i tre forskellige undersøgelser. Først indhentes data fra turister i Botanisk Have. Dernæst stilles spørgsmålet på Instagram og slutteligt inddrages en lokal.

1.2.2 Informanter

Botanisk Have ses som værende en turist attraktion for både unge, familier og ældre. Derfor var dette et oplagt sted at indhente den første mængde data.

Spørgsmålet som ovenfor nævnt blev stillet til to norske piger på 20 år. Begge var studerende og var på weekend besøg i København. De var en del af en større gruppe piger, som alle var inde i palmehuset, da jeg mødte dem. Til spørgsmålet svarede den ene, at hun gerne ville se parkerne og de lokale hyggelige kaffebarer. Den anden pige sagde, at hun mest af alt var interesseret i at se det lokale miljø.

1.2.3 Instagram undersøgelse

For at undersøge turisternes behov nærmere stilles ovenfor nævnte spørgsmål på Instagram, hvor det antages, at de fleste brugere er aktive på sociale medier og derfor er smartphone-brugere. Med lidt over 4000 følgere kunne jeg også henvende mig til et bredere publikum. Jeg fik fem svar fra kvinder fra hele verden. Det centrale tema for svarene var, at alle gerne ville opleve det lokale miljø, at se den urbane kunstscene og at være der, hvor turisterne ikke er. En kvinde, bosiddende i Barcelona, men tilflytter fra Venice skrev, at jeg i min research og designforslag skulle respektere det lokale miljø. Hun oplevede i større grad, at det lokale hurtigt blev "overtaget" af turister og var som konsekvens af dette stoppet med at give information omkring sine yndlingssteder på sin blog.

1.2.4 Lokal

For at få en nærmere forståelse for turister fra den lokales perspektiv blev Cecilia, 26 år og bosiddende ved Halmtorvet på Vesterbro, spurgt om hun kunne finde på at give turister tips til, hvor de kunne finde de lokale steder, gennem en applikation. Til dette svarede hun, at det ikke var hendes interesse, at turister skulle bruge hendes lokale steder, og hun derfor ikke ville bruge en sådan applikation.

Det skal pointeres, at ovenstående dataindsamling er foretaget for at få et overordnet indblik i turisternes interesse på deres storbyrejse. Den begrænsede mængde empiri leder derfor rapporten i én retning og undlader andre. Studiet blev, som ovenfor beskrevet, foretaget for at give forskeren en forståelse for feltet, hvori der arbejdes, herunder at "*frame*" og finde en formulering på den

identificerede problemstilling. Som dataindsamlingen viser fremgår to modstridende interesser, hvilket i følgende afsnit vil uddybes nærmere.

1.2.5 Modstridende interesser

Den indsamlede data fra fortstudiet rettede, som ovenfor nævnt, fokus på to modstridende interesser mellem turister, som på den ene side ønsker at opleve det lokale miljø, kaffebarer, restauranter, den moderne kunsts scene etc. og de lokale, som ikke havde nogen interesse i, at turister skulle overtage de lokale steder. De modstridende interesser giver mulighed for adskillelige løsningsforslag og kan anskues fra to forskellige perspektiver: 1) som retter fokus på en informationsstyret kommunikation, hvilket kunne være i form af en brochure eller 2) som fokuserer på interessestyret kommunikation, hvilket i form af en applikation kan give brugere mulighed for at skabe kontakt og udveksle information. Projektet ønsker, at tage udgangspunkt i at skabe et design for brugere med kommunikativ interesse - herunder interesse for social networking. Det antages, at dette perspektiv netop vil skabe en mere holdbar turisme, da brugerne selv kan opsøge deres behov og herved realisere deres ønsker. De modstridende interesser danner herunder rammerne for utallige løsninger, hvilket gør problemdefineringen nødvendig at indkredse nærmere. Et interessant aspekt er netop turisternes interesseorienterede tilgang til de oplevelser og ønsker, de gerne vil realisere på rejsen. Tager man udgangspunkt i antagelsen om, at nogle mennesker har lyst til kontakt, kunne et interessant fokus være at foretage en forskning i turisters mulighed for at møde andre, både turister og lokale, gennem en applikation. Det ses som interessant at undersøge, om ens egne specifikke interesser, arbejdsrelateret eller hobbyer kan skabe fundamentet for et møde mellem to mennesker, som ikke før har haft kontakt. Formålet er, at give brugeren mulighed for kontakt gennem en applikation. Konceptet tager udgangspunkt i SNS, hvilket defineres som: "... a platform to build social networks or social relations among people who share similar personal and career interests, activities, backgrounds or real-life connections" (Wikipedia). Udgangspunktet for det følgende studie er en eksplorativ undersøgelse af social networking og turisme gennem udvikling af en prototype til en applikation. Formålet med forskningen er 1) at undersøge om en interessebaseret tilgang til networking vil motivere brugeren til at tage kontakt og 2) at undersøge, hvordan et point- eller reviewsystem vil kunne designes, så brugeren motiveres til at svare på andres spørgsmål og herved skabe interaktion. Problemformuleringen lyder heraf som følger:

1.3 Problemformulering

Hvordan kan en prototype til en applikationen udvikles, så det giver turister og lokale mulighed for at skabe kontakt i København?

1.4 Begrebsafklaringer:

1.4.1 Definition af SNS og turisten

Som ovenfor nævnt tager konceptet udgangspunkt i SNS (Social Networking Service eller Social Media Service). I følgende afsnit vil der redegøres for selve begrebet SNS for at argumentere for en definition af turister.

Da SNS er et bredt begreb, som dækker over mange forskellige typer af sider og platforme, er det svært at give en helt nøjagtig definition heraf, men der fremgår ifølge Jonathan A. Obar og Steven S. Wildman (2015) nogle generelle ligheder:

- 1) Social media services are (currently) Web 2.0 Internet-based applications,
- 2) User-generated content is the lifeblood of social media,
- 3) Individuals and groups create user-specific profiles for a site or app designed and maintained by a social media service,
- 4) Social media services facilitate the development of social networks online by connecting a profile with those of other individuals and/or groups (Obar & Wildman, 2015).

Som det fremgår ovenfor, defineres SNS som en platform, der bygger på Web 2.0, hvilket består af brugergenereret content, hvor den individuelle bruger eller grupper kan skabe deres egne specifikke profiler på hjemmesiden eller applikationen, som er designet og vedligeholdt af den givne SNS platform. Slutteligt faciliterer SNS ligeledes udviklingen af online sociale netværk ved at forbinde profiler med andre og/eller grupper (Obar & Wildman, 2015). Turisten har nu i takt med teknologiens udvikling mulighed for at forme sin rejse online, bytte eller bo i andres hjem, læse

anmeldelser fra andre brugere og møde og skabe relationer til mennesker, man aldrig før har mødt verden over. Den nye turist benytter netop disse muligheder i sine rejser og søger ikke længere masseturismen, men ønsker at udleve sine egne behov og ønsker på sin rejse, hvilket SNS og den Web 2.0 internetbaserede platform muliggør.

1.4.2 Definition af begrebet *design*

Design er et bredt begreb og kan bruges til at definere alt fra at designe en proces, til at designe et hus, en workshop, et software system etc (<https://en.wikipedia.org/wiki/Design>). I denne rapport indgår design som metode til læring. Design bliver derfor til en proces, hvor forskellige former for designs inddrages. Der designes interviewguide til empiriindsamling, et koncept og slutteligt en prototype, som giver forskeren mulighed for at intervenere i den identificerede problemstilling.

1.5 Rapportens struktur

Rapportens formål er at undersøge, hvordan en applikation, der bygger på SNS, kan give brugere mulighed for at skabe kontakt gennem en interessestyret platform. Rapporten struktureres ud fra begrebet "*frame creation*", hvilket er illustreret i Model 1, som indgår under afsnittet 'Designprocessen'. I rapportens første del vil der redegøres for det forstudie, der foretages for at identificere projektets problemdefinition. Herefter vil de metodologiske og teoretiske perspektiver, som rapporten placerer sig i, blive præsenteret. Anden del af rapporten tager udgangspunkt i konceptudviklingen og forsøger i to yderligere empiriindsamlinger, at få en klarere forståelse for brugeren og dennes behov og interesser. I rapportens tredje del vil den indsamlede information konkretiseres ved selve designudviklingen, hvor en potentiel bruger inddrages. Det endelige koncept og designforslag præsenteres herefter og evalueres i rapportens fjerde del. Slutteligt vil der reflekteres over kritiske aspekter ved selve undersøgelsen, hvor de endelige resultater leder frem til en endelig konklusion, som afrundes med en perspektivering.

Problemformuleringen retter et vist fokus, hvilket giver anledning til mange mulige fortolkninger. Derfor er det oplagt at afgrænse rapporten for områder, som ikke vil blive belyst. En redegørelse heraf vil fremgå i følgende afsnit.

1.6 Afgrænsning

Projektet afgrænses fra en nærmere redegørelse af designets æstetiske værdi, både i dets udformning og visualisering, men også som betydning for brugeren, da det er forståelsen af problemstillingen, og ikke et æstetisk udtryk, der ønskes at fokusere på. Disse overvejelser vil være oplagte at gå videre med ved fremtidige iterationer. Æstetik indgår som valg, designeren foretager, baseret på personlig stil og udtryk. Da denne rapport tager udgangspunkt i at designe et interaktivt system til brugeren, vil rapporten afgrænses fra at gå i dybden med mere tekniske overvejelser, som eksempelvis at udforme små stykker af kodning, samt at fremsætte detaljerede kravspecifikationer.

Ideen retter sig mod en gruppe af mennesker, som både er brugere af sociale medier og som er ejere af smartphones. Målgruppen strækker sig aldersmæssigt fra 20 til 40-årige, men det er dog ikke alle karakteristika for målgruppen, der vil redegøres for, hvilket rapporten ligeledes afgrænses fra. Den indhentede information baseres på, at vi befinder os i København, som er en storby. Såfremt studiet havde fundet sted på eksempelvis Bali, havde det måske givet andre svar? Det vil sige, at der højst sandsynligt differentieres mellem de steder, man befinder sig og hvorvidt det er et mere tropisk klima med strande eller storbyer. Dette aspekt afgrænses der ligeledes fra, da det udelukkende er storbyrejser, som undersøges i dette projekt.

Rapporten tager endvidere udgangspunkt i fænomenologien, men afgrænses fra et dybdegående indblik i Husserls arbejde, hvorfor det udelukkende er generelle og relevante begreber, som inddrages.

2. METODE & TEORI

2.1 Fænomenologi

Det metodologiske fundament for undersøgelsen placeres i fænomenologien, som danner en almen ramme for den subjektive forståelse og opfattelse af omverdenen med en antagelse om at der eksisterer en bevidstuaafhængig virkelighed (Zahavi, 2001, s. 71). Fænomenologien bruges til at forstå fænomener fra førstepersonsskildringer. Der er dog mange retninger indenfor fænomenologien da mange forskere og filosoffer tog tilgangen til sig efter den blev grundlagt af Edmund Husserl i starten af det tyvende århundrede. Fænomenologien er i ordets betydning, et studie omkring fænomener hvis fremtrædelse sker subjektivt og altid ses som *af* noget *for* noget (Zahavi, 2003, s. 17). Man retter som subjekt i denne forstand fokus mod et bestemt aspekt eller fænomen, hvorfor begrebet *intentionalitet* opstår. Et eksempel er, at man som subjekt retter sit fokus

eller bevidsthed mod en given genstand, om denne er imaginær eller fysisk til stede. Man perciperer genstanden fra en bestemt vinkel og oplevelsen fremgår af en kontekst. Hvad der for eksempel kan få subjektet til at rette sin opmærksomhed mod noget, er ved brug af spørgsmål, som indrammer et område for refleksion. Herved kan der udledes information fra den interviewede baseret i dennes førstepersonskildring af det område eller fænomen, som ønskes studeret. Dette indgår som et tydeligt aspekt ved evalueringen af designforslaget. Her rettes den inddragede brugers, herunder subjektets, bevidsthed mod det område ved designet, som ønskes evalueret. Designforslaget opleves gennem prototyper, men ideer til designet ønskes udforsket, hvorfor dette vil være imaginært. Den forudsætter derfor, at førstepersonskildringer giver et subjektivt indblik i det fænomen, der ønskes viden om. Det er i denne forstand, den teoretiske metode vil inddrages, og det indikerer derfor både forskerens subjektive forståelse af fænomenet samt de inddragede brugere og intervanter:

... den naturalistiske udforskning af bevidstheden, der konsekvent forstår den som en genstand i verden, må suppleres af en anden undersøgelse, der undersøger bevidstheden på dennes egne præmisser, dvs. fra første persons perspektiv (Zahavi, 2001, s. 75).

Formålet er, at undersøge omverdenen som den fremtræder og giver sig for os i vores erfaring (Zahavi, 2001, s. 71). Såfremt man ønsker at forstå et givent fænomen, må en forståelse opnås gennem en førstehåndsskildring heraf. Det forhenværende afsnit er gennemgået for at give en baggrundsforståelse for den filosofiske retning, projektet bygger på. Hele rapporten ses som et eksplorativt studie af en identificeret problemstilling, hvor viden herom fremsættes gennem intervention. I følgende afsnit vil der redegøres for Design Based Research som metode.

2.2 Design Based Research

I min rolle som forsker og designer vil jeg være ude afstand til at forholde mig objektiv til min omverden med en overbevisning, at omverdenen eksisterer og derfor kan studeres ud fra den kontekst, jeg indgår i (Barab & Squire, 2004, s. 1). Jeg vil dog som forsker have indvirkning på denne kontekst og herved skabe en kontekst til fordel for forskningen (Barab & Squire, 2004, s. 2). Metodologien der bruges til at undersøge og studere et fænomen ved hjælp af designudvikling, betegnes som Design Based Research, også kendt som DBR, og bør ifølge forskerne ikke kun ses som én, men en hel serie af tilgange til at skabe ny teori, artefakter og praksisser (Barab & Squire, 2004, s. 2). Metodologien har sit fundament indenfor lærings- og undervisningsverdenen og er i den

forstand forskning, som har uddannelses- og læringsdesign som fokus (Christiansen et. al., 2012, s. 3). Dette projekt tager dog ikke udgangspunkt i en uddannelses- eller undervisningskontekst, men bruger DBR som metode til at undersøge og lære omkring den definerede problemstilling gennem udviklingen af et design. DBR er, udover at have et lærings- og undervisningsperspektiv, kendt for at tage udgangspunkt i en naturalistisk setting og at være en iterativ proces, som skaber viden gennem intervention (Barab & Squire, 2004, s. 2-3). DBR kritiseres dog på en lang række områder, så som dens lighed til den *formative* evalueringsmetode samt dens evne til at fremsætte gyldig forskning. Dens mangel på forskningsmæssig validitet fremkommer, eftersom jeg med min rolle som designer og forsker, er involveret i konceptualiseringen, designudviklingen, evalueringen samt forskningen af den givne kontekst. Messick (1992) argumenterer dog for, at gyldigheden af en påstand kan baseres på dens effekt på et givent system (Barab & Squire, 2004, s. 8). Såfremt designet implementeres og har en effekt på den kontekst, det implementeres i, kan der derfor argumenteres for, at undersøgelsen har forskningsmæssig gyldighed. Dog behandler dette projekt kun én iteration, herunder konceptudviklingen, designudviklingen og evalueringen af det givne designforslag og vil derfor ikke implementeres.

DBR metoden imødekommes ved at projektet bygger på en iterativ designudviklingsproces, som tager udgangspunkt i forskning gennem intervention, hvor empirien indsamles naturalistisk og analyseres i laboratorio kontekst i samspil med allerede eksisterende teori. Læring indgår som en del af udviklingsprocessen, og udgøres af alle de valg af centrale aspekter, som bruges for at vise, hvordan man har forstået noget (Selander & Kress, 2015, s. 30). Læringen kan herved følges ved at iagttage de mikrovalg en person, herunder forskeren og designeren, foretager sig i løbet af en læringsproces, som transformeres gennem tegn ved udarbejdelsen af rapporten som det færdige læringsprodukt (Selander & Kress, 2015, s. 30). Validiteten og reliabiliteten vil behandles i Interviewguiden.

2.3 Frame Innovation

Nutidens problemer beskrives af Kees Dorst (2015) som “*open*”, “*complex*”, “*dynamic*” og “*networked*” og bør mødes gennem en innovationscentreret tilgang kaldet “*frame creation*”. Metoden fokuserer ikke på genereringen af løsninger, men på evnen til at skabe nye tilgange til problemstillingen i sig selv, hvorfor metoden netop vil bruges til “*framingen*” og forståelsen af problemstillingen i dette projekt (Dorst, 2015, s. 2). Metoden tager udgangspunkt i organisationen

og forsøger at give retningslinjer for, hvordan problemer imødekommes. Dette afviger dog fra brugen af metoden i dette projekt, hvor et problem forsøges udforsket gennem et design, og ikke har organisatorisk sammenhæng. I det følgende afsnit vil der redegøres for, hvordan teorien af Kees Dorst og begrebet "*frame creation*" benyttes som metodologisk fundament for undersøgelse af problemstillingen.

"*Frame creation*" bygger på fem praksisser, som er identificeret ved at studere en gruppe ekspertdesignere, og står som grundstenene bag selve begrebet. Disse er henholdsvis; "*coevolution*", "*developing problem situations*", "*creating frames*", "*exploring themes*" og "*fostering a discourse*" (Dorst, 2015, s. 59).

- 1) "*Coevolution*" er den iterative proces, hvilket ses som analyse, syntese og evaluering af problem og løsning der foregår, indtil designeren har fundet en idé, der kan slå bro og identificere eller frame en problemløsning (Dorst, 2015, s. 59).
- 2) "*Developing problem situations*" har to fokusområder herunder 1) som handler om at skabe et billede af den fremtidige kontekst, som den vil udvikle sig, når dette billede er klart kan et design, passende til det fremtidige billede, udvikles, samt 2) "*abstraction*" hvilket er kernen i "*frame creation*" og handler om, at designeren må abstrahere fra kontekst til kontekst for at udvikle problemstillingen (Dorst, 2015, s. 62).
- 3) "*Creating frames*" betegner selve handlingen i at "*frame*", heraf forståelsen af, hvad som kendetegner et "*frame*" samt hvad det indeholder. At fremsætte et givent "*frame*" beskrives således:

Proposing a frame includes the use of certain concepts, which are assigned significance and meaning. ... Frames should therefore be actionable - that is, they should be capable of leading to realistic solutions (Dorst, 2015, s. 63-64).

Som det fremgår af beskrivelsen ovenfor, indeholder et "*frame*" forskellige koncepter, som tilgives betydning og mening, hvorfor de netop fremstår for ens bevidsthed og herved kan evalueres. Endvidere bør "*frames*" lægge op til realistiske løsninger (Dorst, 2015, s. 64).

- 4) "*Exploring themes*" er en metode til at indramme det underliggende fænomen i den situation, man som forsker ønsker at forstå (Dorst, 2015, s. 66). Temaerne benyttes til at skabe mening af

den kontekst og situation, man indgår i, hvor man som designer forsøger at forstå brugerens reelle behov og værdier (Dorst, 2015, s. 66). Tilgangen er på mange måder fænomenologisk og beskrives således:

What the expert designers engage in is a subtle process of theme analysis that is very close to the practices used in “hermeneutic phenomenology” (van Manen 1990). But whereas in hermeneutic phenomenology, philosophers seek to reach a deep understanding of the human experience that underlies a text (hence “hermeneutics”), designers are interested in “reading” a problem situation (Dorst, 2015, s. 66).

Ved empiriindsamlingen er formålet i forlængelse heraf, at undersøge selve problemsituationen gennem en fænomenologisk tilgang med udgangspunkt i at udforske brugerens behov og ønsker for deres rejse. Framingen sker ved at undersøge forskellige spørgsmåls indvirkning på den information, der udledes fra de interviewede. En anden måde at indsamle empiri og herved identificere specifikke temaer, er ved *observation*. Observation er en metode, som oftest bruges af designere til at forstå de mennesker, som der designes for ved at iagttage, hvordan de interagerer, færdes og benytter artefakter til at opnå deres mål (Dorst, 2015, s. 68). Observation indgår som en del af empiriindsamlingen, og benyttes til at give designeren en idé om brugeren, der designes for.

- 5) “*Fostering a discourse*” forstås som det fysiske rum designeren arbejder i (Dorst, 2015, s. 71). At fremsætte en diskurs er derfor givent i de valg og det rum, designeren skaber, uanset om der arbejdes i teams eller individuelt som i dette projekt (Dorst, 2015, s. 71).

De fem identificerede designpraksisser som indgår ved definitionen og forståelsen af “*frame creation*” bruges til at forstå, hvilke stadier designeren gennemgår under designudviklingen. Det kan dog ikke præciseres, hvornår de forskellige tilgange tages i brug, men antages at indgå under hele udviklingsforløbet fra identificering af problemstilling til at fremsætte et *frame* og udarbejde et muligt løsningsforslag. Et tydeligere indblik i hvordan “*frame creation*” benyttes, vil fremgå af designprocessen.

2.4 Interview

Dataindsamlingen tager udgangspunkt i en etnografisk tilgang, hvor der forsøges at opnå en forståelse for behovet gennem undersøgelse af potentielle brugeres behov og værdier. Spradley (2016) beskriver det således:

Instead of beginning ethnographic projects from an interest in some particular culture, area of the world, or theoretical concern, strategic research begins with an interest in human problems. These problems suggest needed change and information needed to make such changes (Spradley, 2016, s. 15).

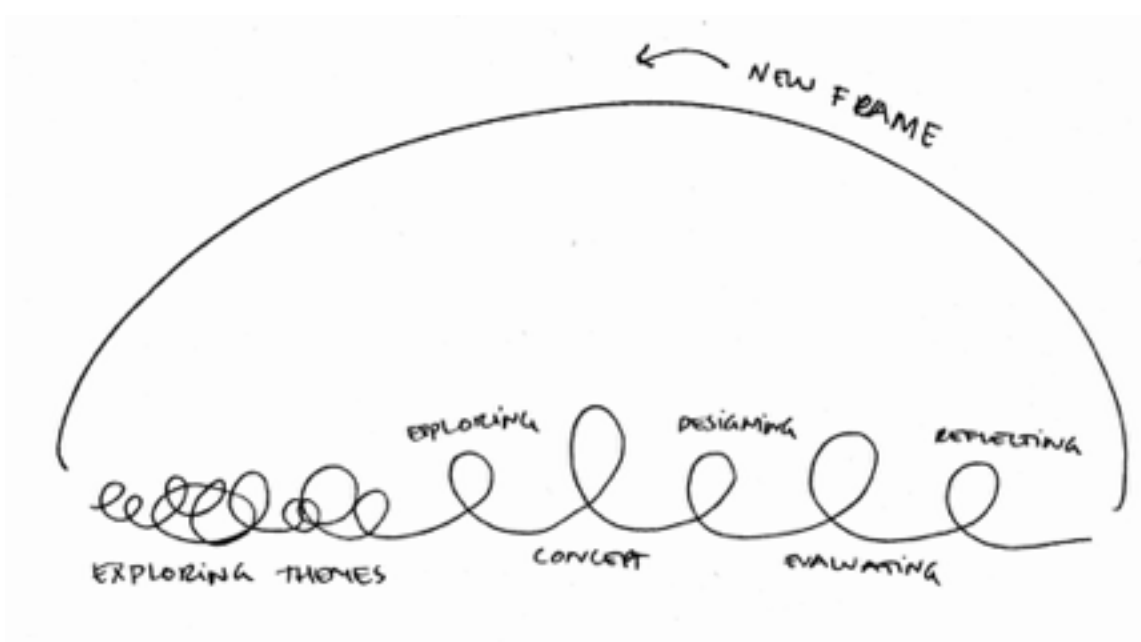
Den strategiske forskning indenfor etnografien tager, som det fremgår ovenfor, udgangspunkt i en interesse i menneskets problemer og for at imødekomme disse, må man som forsker indhente information herom. Informationen indhentes ved tre separate studier. Herunder det første, som fremgår som forstudiet. Andet studie undersøger brugerens ønske til oplevelser på rejsen og har til formål at forstå brugerens eventuelle behov og interesser på rejsen. Tredje dataindsamling foretages for at præcisere brugerens interesser og behov for socialisering. Indsamlingen tager udgangspunkt i enkle spørgsmål, hvoraf svaret indikerer den interviewedes førstehåndsskildring og forståelse heraf. Fokus er derfor ikke at stille mange spørgsmål, men at forsøge at udforme konkrete spørgsmål, hvis formål er at give forskeren et tydeligt indblik i brugerens behov, når det kommer til identificering af interesser og behovet for socialisering og networking på deres rejse i København. Informationen indhentes ved samtaleformen, hvor forskellige potentielle brugere inddrages. I delstudie to og tre anvendes det semistrukturerede livsverdeninterview af Steinar Kvale (2008).

Der er ifølge Kvale ingen standardskabelon for et forskningsinterview, men inden et hvert interview er der nogle valg, som bør træffes. Disse ligger til grund for den undersøgelse, man som forsker ønsker at foretage, og ses derfor som valg i forhold til metode og her tilhørende konsekvenser (Kvale, 2008, s. 119-120). Kvale inddeler et forskningsinterview i syv faser herunder; "tematisering", "design", "interview", "transskription", "analyse", "verifikation" og "rapportering". "Transskription" vil dog i rapporten omformuleres til "bearbejdelse af interviewvalg". Dette skyldes at den indsamlede data ikke optages og transskription derfor ikke indgår. En nærmere redegørelse af de syv faser, indgår som en del af interviewguiden.

2.5 Designprocessen

Rapportens struktureres ud fra begrebet “*frame creation*” som der redegøres for i forhenværende afsnit, hvor fem praksisser indenfor designverdenen sættes i spil for at identificere en eventuel problemstilling og fremsætte et muligt løsningsforslag. For at illustrere rapportens struktur, er der fremstillet en model.

Model 1.



Modellen, som fremgår ovenfor, illustrerer projektets struktur fra start til slut. Inden projektets start, analyseres forskellige temaer for at indsnævre et muligt forskningsområde. Dette fremgår som “exploring themes” og viser, hvordan mange ideer og retninger sættes i spil, før ét perspektiv vælges for nærmere forskning. Efter den forskningsmæssige retning er valgt, undersøges området nærmere ved et forstudie, som har til formål at identificere en eventuel problemstilling, som leder op til problemdefineringen. Efter problemstillingen er konkretiseret, udforskes målgruppens interesser og behov nærmere ved endnu en kvalitativ dataindsamling. Dette aspekt ses som en del af konceptualiseringen og giver yderligere indblik i, hvem brugeren er. Tredje dataindsamling sker i forbindelse med designudviklingen, hvor konceptet testes på eventuelle brugere, før det visualiseres i en prototype, som udvikles i samarbejde med en potentiel bruger, der efterfølgende evalueres. Evalueringen sker ligeledes med potentielle brugere og slutter den første iteration, hvilket har ført

designet i én retning. Resultaterne evalueres og diskuteres til slut, gennem refleksion herunder “reflecting”, hvor ideer til mulige ændringer fremsættes. Rapporten afsluttes med en perspektivering, som har til formål at åbne resultaterne og undersøgelsen op på ny.

Modellen viser ovenfor hvordan et frame udvælges og udforskes i løbet af projektet. Metoden vælges da:

We have seen that frames have dual nature: they include both an approach to the problem situation and the proposing of a solution direction. It is precisely through this duality that frames can act as a bridge between the world of values and needs, and the world of real action (Dorst, 2015, s. 135).

Frames er, som det fremgår af citatet, tvetydige og inkluderer både en tilgang til en problemstilling, men forsøger samtidig at skabe en løsning herpå. Ved at undersøge forskellige tilgange til problemstillingen gennem identificerede “frames” bygges en bro mellem brugerens værdier og behov og de handlinger, brugeren foretager.

Indsamlingen af empirien er endvidere, som før nævnt, fænomenologisk og der forsøges at få en forståelse for problemstillingen fra et førstehåndsperspektiv. De førnævnte designpraksisser følger i modellen ikke nogen slavisk fremgangsmåde, men indgår under hele designforløbet. I følgende afsnit vil der redegøres for begrebet prototyping, som metode til visualisering af designet, så potentielle brugere har mulighed for at interagere hermed.

2.6 Prototyping

Prototyping indgår både som et lærings- og udviklingsaspekt ved at den indsamlede information og de designmæssige overvejelser konkretiseres til første designforslag, hvilket giver både potentielle brugere, men også forskeren selv, mulighed for at evaluere og reflektere over konceptet. Prototyping er et nyttigt redskab til IT-udvikling og defineres af Y. Roger, J. Preece og H. Sharp (2011) således:

A prototype is one manifestation of a design that allows stakeholders to interact with it and to explore its suitability; it is limited in that a prototype will usually emphasize one set of product characteristics and de-emphasize others (Roger et. al., 2011, s. 390).

Prototyping er heraf et redskab, som gør det muligt for andre brugere at interagere med produktet. Ligeledes vil en prototype også altid fremhæve nogle funktioner, som ønskes evalueret, og derved minimere andre. Formålet med prototypen er, at undersøge forståelsen af “meet-up”-funktionen samt at klarlægge muligheder indenfor pointsystemet i forhold til, hvordan ens personlige omdømme skabes på platformen.

2.6.1 Mock-ups

Mock-ups er et værktøj, som bruges af designere til at få feedback på deres designforslag. De er prototyper lavet af “low-fidelity” materialer, hvilket betyder, at designeren hurtigt kan fremstille designforslag til testning (<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/mock-ups>). Metoden til fremstilling af mock-ups tager, i denne rapport, udgangspunkt i *sketching* som metode.

2.6.2 Sketching

Sketch som teknik har ifølge Buxton (2007) adskillige fordele; de er hurtige at fremstille, de er billige, de kan smides væk om nødvendigt, de skaber et fundament for et fælles kommunikationsgrundlag, de er minimalt detaljeret og forsøger ikke at gå over standarden for “godt nok” (Buxton, 2007, s. 112). Det vigtigste aspekt, som vil blive benyttet ved udviklingen af designet, er sketchens evne til at foreslå og undersøge snarere end beslutte (Buxton, 2007, s. 113). Sketch som teknik bruges i denne sammenhæng som visualisering af tanker og forestillinger omkring designet. Dette aspekt vil i følgende afsnit bruges, som fundamentet for forståelsen af designet, hvilket ses som muligheder snarere end endelige løsninger.

2.7 Evaluering

2.7.1 Tænke-højt-forsøget

Tænke-højt-forsøget, som ordet hentyder til, går ud på, at en testdeltager, eller flere, som er repræsentativ for den ønskede målgruppe, får til opgave at tænke højt, mens de fortæller, hvordan

de oplever brugergrænsefladen til det systemet, der ønskes undersøgt (<https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>). Brugerne bedes fortælle alt, hvad de tænker, gør og føler under hele interaktionen med systemet. Metoden er særligt brugbar til at definere brugernes forestillinger til systemet og ligeledes identificere, om dele af systemet er forvirrende (<http://www.usabilitybok.org/think-aloud-testing>).

2.7.2 Den formative evalueringsmetode

Den *formative* evalueringsmetode har fokus på at identificere aspekter ved designet, som kan forbedres og finder derfor sted i løbet af selve designprocessen. Den beskrives således:

... the goal of formative evaluation is always the same—to identify aspects of a design that can be improved, to set priorities, and in general to provide guidance in how to make changes to a design. A typical formative evaluation would be to ask a user to think out loud as he or she attempts a series of realistic tasks with a prototype system (Rosson & Carroll, 2002, s. 228).

I denne rapport er der lagt fokus på den *formative* metode til evaluering, da evalueringen ønskes under selve udformningen af designet. I følgende afsnit vil der redegøres for selve designprocessen samt de metodiske begreber, som designprocessen er struktureret ud fra. Designprocessen tager udgangspunkt i den ovenfor fremstillede forståelse af både bruger, behov samt det teoretiske og metodologiske fundament for forståelsen og udviklingen af et design, hvilket ses som selve problemdefineringen (Rossan et. al., 2007 I: Hossan, 2004, s. 21).

3. EMPIRINDSAMLING

3.1 Formål

I følgende afsnit vil der først redegøres for den potentielle målgruppe. Herefter vil interviewguiden blive gennemgået, hvorefter den indsamlede data vil fremstilles. Slutteligt vil der være en opsummering, som har til formål at identificere eventuelle kritiske aspekter ved dataindsamlingen.

3.2 Behov og niche

Forstudiet gav information fra en begrænset mængde brugere, herunder aktive Instagram-brugere, to unge turister samt en lokal. Alle kvinder og størstedelen mellem 20-40 år. Studiet viste dog generel enighed om, at det lokale miljø havde størst prioritet, når en ny by skulle udforskes. De adspurgte informanter giver kun et delvist billede på målgruppen, hvorfor yderligere dataindsamlinger foretages. Rapporten bygger derimod på de identificerede behov, som fremgik af forstudiet, hvilket er med til at give et billede af den mulige bruger og heraf målgruppe. Det centrale behov, som selve problemstillingen tager udgangspunkt i, er, at turistens interesser og behov er at opleve det lokale. Det lokale, er dog et fænomen, som kan tilføres forskellig subjektiv betydning afhængig af personen, som bliver spurgt. Dette leder i stedet undersøgelsen hen på undersøgelsen af personers individuelle interesser, heraf en undersøgelse af, hvordan disse forskellige interesser kan opfyldes på ens rejse.

3.2.1 Målgruppen

Målgruppen defineres som en bestemt gruppe af kunder eller brugere, som en organisation retter sine produkter eller services mod (<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>). Der vil i følgende afsnit redegøres for den respektive målgruppe med fokus på aktiviteter og interesser.

Målgruppen favner i dette projekt, 20-40-årige mænd og kvinder. Målgruppen er endvidere smartphone brugere og antages, at være velkendt med sociale medier som eksempelvis LinkedIn, Instagram og Facebook. Målgruppen ses ydermere som personer, der ofte rejser og som er åben for at møde og skabe relationer til mennesker, verden over. Det antages, at personerne i målgruppen er uddannede eller i gang med en uddannelse og herved har økonomien eller et job, der gør, at de

rejser. Målgruppen er ligeledes kendetegnet som turisten, der som tidligere beskrevet, søger de mere autentiske og intime oplevelser på sine rejser. Et eksempel på en person i målgruppen kan være Lars på 26 år, der overvejer at tage en spontan tur til Paris. Lars bruger Airbnb, men når ikke at lave planer for rejsen, før han tager af sted. Lars er åben af natur, har tidligere rejst og mødt forskellige kulturer verden over. Han er studerende på KU og arbejder som studentermedarbejder hos Egmont. På sin rejse oplever han byen ved at gå rundt, han søger den lokale stemning og skimter nogle blogs for at se, om der er nogle interessante steder at tage hen. Han vil eventuelt bruge sit netværk hjemmefra, hvis han ikke selv kender nogen, som bor i Paris og som har lyst til at mødes. Han er ikke bange for at snakke med fremmede og gå ud alene om aftenen, men synes derimod, at det kan være spændende. Lars er blot et eksempel på en type indenfor målgruppen, som har til formål at give et indtryk af den rejsendes værdier, interesser og måde at rejse på. Selvom Lars iscenesættes som alene rejsende, er det ikke ensbetydende med, at andre brugere, der rejser i grupper, ikke vil passe ind. Den generelle lighed blandt målgruppen er interessen i at skabe kontakt, omend dette har et interesse- eller arbejdsrelateret fokus. For at undersøge målgruppen og problemstillingen nærmere foretages to yderligere dataindsamlinger, som vil fremstilles i følgende afsnit.

3.3 Interviewguide

Følgende afsnit vil med udgangspunkt i disse syv faser redegøre for projektets dataindsamling. Dataindsamlingen tager som tidligere nævnt udgangspunkt i den etnografiske tilgang med fokus på begrebet "*strategic research*", hvor den forskningsmæssige interesse er at undersøge menneskets problemer ved at indhente information herom. Interviewguiden bruges med en åbenhed, så samtaleformen ligeledes kan udforskes. Dog har indsamlingen fokus på enkle centrale spørgsmål, der tager sit fundament i det fænomenologiske perspektiv, hvor det forsøges at rette den interviewedes opmærksomhed til et bestemt område for refleksion, som der ønskes en førstepersonskildring af. Dataindsamlingen inddeles i tre delstudier, som følger strukturen for designprocessen, der tidligere er beskrevet, hvor information indhentes på forskellige stadier af udviklingsprocessen for at få en dybere forståelse for, hvem brugeren er.

3.3.1 Tematisering

Formålet med følgende empiriindsamling er, at få et indblik i de behov og ønsker, den definerede målgruppe har for deres rejse i København. For indhentningen af empiri er det valgt at følge det

semistrukturerede livsverdensinterview, hvilket bruges, når der skabes mening mellem interviewpersonen og interviewerens synspunkter (Kvale, 2008, s. 72). Kvale (2008) beskriver det således:

Det semistrukturerede livsverdensinterview søger at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener; der har en række temaer, der skal dækkes, såvel som nogle forslag til spørgsmål. Det er samtidig præget af åbenhed, hvad angår forandringer i rækkefølgen og formuleringen af spørgsmål, så man kan forfølge de specifikke svar, der gives, og de historier, interviewpersonerne fortæller (Kvale, 2008, s. 144).

Det semistrukturerede interview er valgt som metode, da denne lægger op til en åbenhed og herved en mulighed for, at nye perspektiver kan dukke op og forfølges. Dette står ligeledes i overensstemmelse med den fænomenologiske fremgangsmetode, hvor der forsøges at udlede information fra den interviewede førstpersonsskildring.

3.3.2 Design:

Det semikonstrueret interview inddeles i tre delstudier, hvor af det første fremgår som forstudiet. Hvert studie tager udgangspunkt i enkle centrale spørgsmål, der har til formål at udlede specifik information omkring brugerens interesser og behov for socialisering på deres rejse. Første studie, delstudie 1, blev foretaget med i alt syv informanter, hvor dataene både hentes fysisk og virtuelt via det sociale medie Instagram. Delstudie 2 blev foretaget med otte potentielle brugere, hvor informationen hentes fysisk ved Botanisk Have i København. Delstudie 3 foretages med fem potentielle brugere og dataene indhentes ved Statens Museum for Kunst. De interviewede havde alle forskellige baggrunde, hvilket ikke blev undersøgt nærmere end et spørgsmål til deres hjemland. Formålet med dataindsamlingerne har herunder været at få en forståelse for potentielle brugeres behov og interesser samt lyst til socialisering på deres rejse. Spørgsmålene er udformet, så de skulle lede mod et svar, der giver interviewerens et indblik i, hvem de er som typer og herved brugere.

3.3.3 Interview

Til interviewene benyttes prædefinerede centrale spørgsmål, som indikerer formen for det

semistrukturerede interview. Spørgsmålene havde til formål at undersøge problemstillingen ud fra begrebet "*frame creation*". Empiriindsamlingen indhentes i tre forskellige delstudier, hvor forskellige spørgsmål udforskes. Første delstudie fremgår som forstudiet, der indrammer den forskningsmæssige problemdefinition. Studiet tog udgangspunkt i spørgsmålene: "What do you like to see here?" samt "what do you like to see when you visit a new city?". Andet delstudie forsøger, at undersøge forskellige turisters ønsker til oplevelser i København for at forstå en mulig brugers behov. Spørgsmålet der indgik i denne dataindsamling lød som følgende: "What do you like to do here?". Ved tredje og sidste delstudie indhentes information for at undersøge turistens specifikke interesser, samt en undersøgelse af om turisten kunne se sig selv som bruger af det givne designforslag. Spørgsmålene lød: "If you had one afternoon her, what would you do?", "would you like to socialize with people while you are here?" samt "what would initiate a meeting like this?". Designet vises ikke fysisk, men det bagvedliggende koncept kommunikerer som en applikation, hvor man som bruger har mulighed for at møde andre både turister og lokale på sin rejse gennem sine personlige interesser. Spørgsmålene benyttes med en åbenhed, så der igennem interviewet kan stilles andre og uddybende spørgsmål (Kvale, 2008, s. 151).

3.3.4 Bearbejdning af mit interviewvalg

Indsamlingen af dataene sker gennem samtaleform, men tager udgangspunkt i begrebet "*strategic research*" fremsat af Spradley. Ifølge Spradley har den etnografiske analyse til formål at stille forskeren i en situation, hvor der søges en forståelse for den mening, inddragede brugere har om deres liv (Spradley, 2016, s. 94). Derfor er der ved bearbejdningen af interviewene fokus på centrale temaer, som vil fremgå af noter, der foretages efter hvert interview og herved indikerer de iagttagelser, som forskeren udleder af selve samtalen.

3.3.5 Analyse

Interviewene blev efterfølgende analyseret og noterne gennemgås ved brug af meningskondensering. Meningskondensering blev udviklet af Giorgi (1975) og benyttes, i denne sammenhæng, som metode til, at fremstille hovedbetydningen af interviewpersonens fortællinger (Kvale, 2008, s. 227). Når meningskondensering benyttes, forkortes de meninger, interviewpersonen udtrykker, til en kortere formulering med fokus på et specifikt tema (Kvale, 2008, s. 227).

3.3.6 Verifikation

En kritik opstår ved reliabiliteten, da det kun er forskeren selv, som både indhenter og behandler den indsamlede data. Der kan herved opstå en tvivl om resultatet for undersøgelsen kan genskabes på andre tidspunkter (Kvale, 2008, s. 271).

Undersøgelsens validitet indgår som et refleksivt spørgsmål, hvilket ligeledes kritiseres i foregående afsnit, hvorfor kvaliteten af resultaterne til slut vil kontrolleres og diskuteres for at påpege eventuelle kritiske aspekter ved undersøgelsen (Kvale, 2008, s. 279).

3.3.7 Rapportering

Ved rapporteringen af et interview er det vigtigt, at man som forsker holder sin egen position og indvirkning på selve forskningsresultatet for øje (Kvale, 2008, s. 279). Dette kan gøres ved at forholde sig refleksivt til området og det skrevne tekst, hvor resultaterne, herunder designovervejelserne og det endelige forslag, ses som muligheder frem for generelle sandheder.

Der er i ovenstående afsnit blevet redegjort for interviewguiden, som ligger til grund for den indsamlede empiri. Empirien blev indhentet af tre gange, da forskellige centrale spørgsmål ønskes udforsket for at opnå en forståelse for brugerens behov og interesser. Den indsamlede empiri vil i følgende afsnit blive præsenteret.

3.4 Indsamlet data

Information fra den respektive målgruppe indhentes ved brug af samtaleformen. Dog indgår observation ligeledes som et aspekt, da forskeren gennem sit eget subjektive perspektiv observerer og oplever sin omverden, hvilket vil have indflydelse på dataene, som indsamles og i følgende afsnit præsenteres. Det antages gennem tidligere observation, at personer fra målgruppen kan findes steder som eksempelvis Botanisk Have og Statens Museum for Kunst. Informationen indhentes ved brug af det semistrukturerede livsverdensinterview hvor der forsøges at opnå forståelse fra et førstepersons perspektiv. Der vil i følgende afsnit redegøres for hovedkoncepter fra henholdsvis 2. og 3. delstudie.

3.4.1 Delstudie 2

For at få en dybere forståelse for turisters interesser i København indsamles yderligere empiri fra Botanisk Have. I forstudiet anvendtes spørgsmålet: ”*What do you like to see in a city?*”. Spørgsmålet gav information om steder, som turister lagde vægt på at besøge. Det fremgik, at lokale steder så som parker og lokale kaffebarer etc. var at foretrække. For at få en nærmere forståelse for den enkeltes interesser, tager denne undersøgelse udgangspunkt i spørgsmålet: ”*What do you like to do when your in Copenhagen?*”.

Der vendes tilbage til Botanisk Have, da der som ovenfor nævnt er forskellige typer af turister at finde her. Rammerne, som Botanisk Have sætter, gør dog også, at der er nogle grupper af turister, som man ikke når ud til. Dette kunne for eksempel være dem, som vægter det lokale eller som har interesse i at opleve andre steder. Ligeledes gør tidspunktet for dataindsamlingen og de valg som forskeren tager ved udvælgelsen af turister også udfald på den information, som indhentes. Den indsamlede empiri er samlet i Bilag 5 og er præsenteret ud fra centrale temaer.

3.4.1.1 Centrale temaer og observation

Informationen hentes fra i alt otte informanter, hvoraf syv er i grupper. Der er en aldersmæssig spredning, men størstedelen af informanterne er mellem 20-30 år. Den første gruppe er et par fra London, som er på weekendrejse til København. De sidder med deres fysiske kort fremme og drikker en sodavand ved Botanisk Haves café. Til spørgsmålet om, hvad de helst vil opleve i København, svarer fyren, at han er interesseret i den danske madscene, da han driver en restaurant i London. Kvinden derimod er mere interesseret i kunst og arkitektur, og har ikke den store interesse i mad. De henter deres information fra venner og platforme så som TripAdvisor og pointerer, at troværdighed og reviews er meget vigtigt. De har aldrig været i København før og sidder derfor og forsøger at planlægge deres dag.

En gruppe af unge kvinder kommer gående. De ser moderne ud, slanke og velklædte fra henholdsvis USA og England. De ligger alle tre stor vægt på mad og planlægger meget af deres tur ud fra steder, de ønsker at spise. De studerer i England og er på weekendbesøg i København.

En ældre herre på omkring 60 år blev ligeledes spurgt om bestemte ønsker for oplevelser på sin rejse. Han var fra Tyskland og svarede kort, at han gerne ville opleve kystlinjen og havnen. To piger fra Canada var mest interesseret i turistattraktionerne og havde ikke nogle specifikke ønsker for, hvad de gerne ville opleve. De svarede endvidere på spørgsmålet, ved at fortælle om oplevelser, de havde haft og nævner en gratis guidet gåtur, som de begge viste stor begejstring for. Dette indikerer

dog, at det stillede spørgsmål kan have været for omfavnende og derved gav det ikke den ønskede information. I det følgende kvalitative studie forsøges spørgsmålene derfor at konkretiseres nærmere, hvor fokus lægges på en nærmere undersøgelse af konceptet.

Som det fremgår ovenfor, har turisten meget forskellige interesser og behov. Mads scenen er et aspekt, som får en del opmærksomhed, men da spørgsmålet er meget åbent, giver det ikke noget tydeligt indblik i de enkelte informanternes personlige interesser. Ydermere retter det stillede spørgsmål fokus på ét perspektiv af undersøgelsen og *framer* idéudviklingen i én retning. Andre spørgsmål havde givet anden information, hvilket kunne lede til et helt andet designforslag.

3.4.2 Delstudie 3

Tredje og sidste delstudie bliver foretaget som en del af designudviklingen, hvor konceptet indsnævres til et tydeligere løsningsforslag, inden det konkretiseres ved udvikling af en prototype.

De centrale spørgsmål der her inddrages, lyder som følgende:

- *What would you like to do if you only had one afternoon here?*
- *Would you like to socialize with people while you are here?*
- *What would initiate this meeting?*

Første spørgsmål stilles, som tidligere nævnt, for at konkretisere brugerens personlige interesse og behov for sin rejse. Andet spørgsmål forsøger derimod at undersøge brugerens interesse i at skabe kontakt til andre mennesker på sin rejse. Tredje og sidste spørgsmål stilles for at forstå, hvad der eventuelt vil motivere brugeren til at tage kontakt til andre. Indsamlingen finder sted ude foran Statens Museum for Kunst for at se, om andre typer turister er at finde her. Inden spørgsmålene stilles giver informanterne deres samtykke til at indgå i dataindsamlingen, hvor kort information gives omkring projektet. Samtalerne vil i følgende afsnit redegøres ud fra hvert spørgsmål, hvor både svar og observationer vil indgå. De centrale temaer, der særligt er bidd mærke i, vil efterfølgende udledes i et separat afsnit.

3.4.2.1 Informanter 1

To kvinder fra Holland omkring 40-50 år.

What would you like to do if you had one afternoon in Copenhagen?

De svarer hertil, meget positive, at de ville gøre det samme som dagen forinden, hvor de lejede cykler og tog rundt og så de forskellige turistattraktioner udefra så som Amalienborg, Kastellet, Rosenborg etc. Det havde været den bedste måde at opleve byen, og det at cykle gav en lille følelse af at være lokal. De lignede typiske turister med et fysisk kort i hånden og rygsæk og fremstod som to veninder, der var på weekendrejse sammen.

Would you like to socialize with people while you are here?

Til dette spørgsmål svarede den ene med et glimt i øjet, at hun ikke kunne finde på det, hvis hun kun havde én eftermiddag, men ellers ville de begge helt bestemt have interesse hvis de var på ferie i lidt længere tid.

What would initiate this meeting?

Den ene af kvinderne fortæller, at det eksempelvis kunne være rart at have en Facebook-gruppe, hvor man kan spørge, hvor man skal hen og lidt omkring sig selv og sin baggrund og herved møde andre til en kaffe. Det var vigtigt at det blev gjort til sådan en lidt uforpligtende, hyggelig ting, hvor man bare kunne snakke og dele information.

Den anden kvinde fortæller, at det især vil have interesse for børnefamilier og at det ville være rart at møde andre børnefamilier, så man kunne dele information omkring steder at besøge med børn. Hun synes ofte, det er svært, at finde de gode steder at tage hen og derfor ville det især motivere hende at mødes, hvis det var med andre børnefamilier. Så kunne børnene også lege sammen. De er begge meget venlige og smiler meget, vi snakker lidt om hvordan hollandsk minder lidt om dansk.

3.4.2.2 Informanter 2

To unge kvinder fra Kina, bosat i London, studerende, 20-30 år

What would you like to do if you had one afternoon in Copenhagen?

Ville bruge dagen på at se Den Lille Havfrue og ellers sidde og nyde solen i en park. De var begge moderne i tøjet og en anelse forbeholden i deres attitude.

Would you like to socialize with people while you are here?

De vil gerne møde andre ved eksempelvis at tage i parken. De synes det er en god og afslappende måde at møde nye mennesker. De fortæller, at der ofte kommer nogle forbi, enten for at spørge om

noget eller også for at sige hej, når de sidder i parken. De kan rigtig godt lide at sidde og nyde solen og kigge på mennesker og nyde stemningen.

What would initiate this meeting?

Jeg spørger yderligere ind til, hvad der ville motivere dem til at mødes. Den ene forklarer, at en måde at møde nye mennesker kunne være ved at gå på klub om aftenen. De kunne kun selv finde på at aktivt opsøge, at mødes med andre mennesker, hvis de var i byen fire dage eller længere. Til spørgsmålet om de eksempelvis kunne finde på at bruge en applikation, svarer den ene, at det nok mest er tænkeligt, hvis hun rejste alene.

3.4.2.3 Informanter 3

Mand 30-40 år fra Lund i Sverige, er kun i København én dag.

What would you like to do if you had one afternoon in Copenhagen?

Han ville først tage i Botanisk Have og derefter spise frokost på en restaurant i Nyhavn. Efter det ville han besøge Glyptoteket og slutte af med en øl. Han sidder på en bænk med en ven, og jeg får historien om hvordan de tog afsted meget tidligt om morgenen for at nå frem tidligt, så de have hele dagen i København. De sidder begge to og venter til Statens Museum for Kunst åbner. Jeg fortæller kort om projektets formål og stiller derefter næste spørgsmål.

Would you like to socialize with people while you are here?

“Yes, that would be nice” svarer han kort.

What would initiate this meeting?

Måske en Facebook-gruppe. (Jeg fortæller omkring applikationen, jeg skal udvikle og beskriver det som et sted for turister, der har lyst til kontakt, hvor mødet faciliteres i ens personlige interesser). Han synes, at det lyder som en rigtig god idé og fortæller, at han ville bruge det. Han siger derudover, at konceptet eventuelt kunne være lidt som Couchsurfing, hvor man viser én rundt lidt som en gæst, og når man så kommer til deres land, så kan de vise en selv rundt. Baseret på deleøkonomien. Han fortæller endvidere, at det såfremt turisten gerne vil mødes med nogle, kunne

være rart at vide noget om personens baggrund og interesser, da den lokale også har mulighed for at lære noget herved. Han personlige interesse var Cliff Diving, og han fortalte, hvor svært det ofte er at finde de rigtige klipper eller steder at hoppe fra. Et sådan netværk ville motivere ham meget til at tage kontakt.

3.4.2.4 Centrale temaer og observation

Som det fremgår ovenfor, viser særligt den lidt ældre aldersgruppe mellem 30-50 år interesse for at netværke og socialisere med andre på deres rejse, gennem sociale medier. Den yngre gruppe ville hellere møde mennesker i virkeligheden, som eksempelvis i parker eller ved at gå på klub om aftenen. Dette ses som et interessant perspektiv, hvilket kunne være spændende at udforske nærmere i et senere studie. De interviewedes interesser skyder dog i mange forskellige retninger, hvorfor det er svært at generalisere, men blot konkludere, at mennesker er forskellige. Det fremgik dog af manden, som havde stor interesse for Cliff Diving, at han ville have stor interesse i at mødes med andre, som også var passioneret om samme sport, da det herved kunne give ham relevant information om gode udspringssteder etc. Slutteligt fremgår aspektet omkring børnefamilier som relevant. Dette er endvidere en potentiel gruppe brugere, som kunne være interessant at studere nærmere. Studiet åbner herved yderligere områder op for nærmere undersøgelse, men indikerer dog, at der eksisterer en interesse for at socialisere med andre mennesker på ens rejse. I følgende afsnit vil der fremgå en opsummering af Delstudie 2 og 3.

3.5 Opsummering

I ovenstående afsnit er der redegjort for henholdsvis 2. og 3. dataindsamling. Hvor forstudiet rettede fokus på ting, turister ønskede at se, fokuserede den anden dataindsamling at undersøge, hvilke oplevelser turisten søgte på deres rejse til København, hvilket havde til formål at indsnævre turistens interesseområder. Dog var de konstruerede spørgsmål for generelle og det blev endnu engang blot konstateret, at turister er subjektive mennesker med individuelle ønsker og interesser. To områder der særligt fremgik var madscenen og turistattraktioner. Dette antages dog at være to overordnede områder, som ikke fortæller meget om personens karakter. I det tredje kvalitative studie undersøges selve interesse aspektet nærmere ved at spørge turisten, hvad vedkommende kunne tænke sig at lave, hvis de blot havde en enkelt eftermiddag i København. Hertil kom individuelle svar, men det fortalte endnu ikke meget om turistens personlige interesser. Et

yderligere studie af turistens behov og værdier ses som relevant for at få en dybere forståelse for en eventuel bruger. Her kunne spørgsmål som: *“What is your personal interests?”* og *“What do you do for a living?”* hjælpe med til at give et indblik i brugerens værdier og livsstil. Endvidere blev det undersøgt, om en turist kunne have interesse i at socialisere og møde eller skabe kontakt til andre, mens de var ude at rejse. Der var generel enighed om at dette kunne have interesse, særligt hvis det var en rejse, som varede længere end fire dage og i høj grad, hvis personen var alene afsted. En målgruppe som ikke er defineret, er børnefamilier, og det kom frem af studiet, at de ligeledes kunne have interesse i at møde andre børnefamilier for at skaffe viden om steder og attraktioner, der er gode for børn. Slutteligt blev der spurgt til hvad der kunne få turisten til at tage initiativ til at mødes. Svarene der gives viser, at spørgsmålet kan misforstås, da to af de adspurgte nævner Facebook som et sted, der kunne facilitere et sådan møde. Her kunne man eksempelvis i stedet have spurgt *“why would you like to meet others?”* og *“how would you like to meet others?”*. Derudover bliver der givet et eksempel med inspiration fra Couchsurfing, et koncept baseret på deleøkonomien, hvor turisten kan blive vist rundt af den lokale eller få information om steder at tage hen, hvorfor dette så gælder modsat for vedkommende, når den lokale pludselig er turisten. Herved opstår en personlig relation, og det kunne da være, at der herved var større tilbøjelighed til at blive delt information omkring stamsteder etc. Slutteligt var der et tydeligt ønske om indblik i brugerens personlige interesser. Herved kunne et eventuelt møde gavne begge parter. Et indblik i hinandens baggrund og interesser kan herved muligvis motivere brugeren til mødet eller kontakten.

4. PROTOTYPE

I følgende afsnit vil der redegøres for konceptudviklingen i forbindelse med udvikling af en prototype. Dette indgår som en del af designudviklingsfasen og fremgår af Model 1 som projektets tredje fase. Prototyperne er illustreret som brugerflader til en applikation. Applikationen er valgt på grund af dens alsidige kontekstuelle brug og udformes først ved brug af sketch-teknikken, hvorefter det endelige løsningsforslag skabes i Adobe InDesign. Sketch-teknikken bruges som en del af udviklingsprocessen grundet dens evne til at foreslå og undersøge, snarere end at beslutte, samt sketchens tvetydighed. Med tvetydighed menes, at sketches oftest vil kunne fortolkes på forskellige måder og vise nye sammenhænge selv for personen, som står bag dem (Buxton, 2007, s. 113). Designudviklingen ses som det stadie, hvor de hidtige indsamlede informationer og overvejelser

konkretiseres til første løsningsforslag, som derefter vil udvikles yderligere til et endeligt koncept. Udviklingen sker ved inddragelse af en potentiel bruger. I følgende afsnit vil der redegøres for konceptudviklingen i samarbejde med den inddragede bruger.

4.1 Udvikling af koncept

Til udvikling af konceptet inddrages, som ovenfor nævnt, en potentiel bruger. Vedkommende var en australsk 30-årig kvinde, som arbejder som skodesigner i Australien. Hun var på besøg i Danmark i en måned for at besøge sin svensk/australske kæreste, som arbejder i København hen over sommeren. Hun havde kontaktet mig gennem Instagram for at høre, om jeg havde lyst til at mødes til en kop kaffe og muligvis starte et samarbejde. Hun var meget udadvendt og venlig, og vi kom til at snakke om dette studie, hvorefter vi planlagde et specifikt møde til brainstorming og idégenerering omkring konceptet. Den detaljerede beskrivelse af brugeren, og vores møde, fremgår for at give endnu et indblik i en potentiel bruger fra målgruppen.

Noter 2.



Inden idégenereringen begyndte, beskrev jeg min egen forståelse af, og formål med, konceptet. Det blev formuleret som en platform, hvor turister og lokale kan tage kontakt med udgangspunkt i ens personlige interesser, hvor der ydermere skulle indgå en form for point- eller reviewsystem, som kunne indikere ens personlige omdømme.

Formålet med projektet blev ligeledes formuleret som en eksplorativ undersøgelse af turisme og social networking gennem udvikling af et design, som skulle resultere i en prototype til en applikation. Efter konceptet var blevet kommunikeret og sikret, at det var modtaget og forstået korrekt, begyndte brainstormingen og idégenereringen. I denne proces indgik sketch som teknik og konceptet og beskrivende stikord blev transformeret på papir. I min rolle som forsker forsøgte jeg at holde mig passiv og følge den fænomenologiske filosofiske retning om at forstå fænomenet ud fra den inddragedes førstehåndsperspektiv.

Hun forklarede, hvordan hun så sig selv som bruger i en arbejdsrelateret situation, og gav København som eksempel, hvor hun forklarede, at det kunne have været rart at møde andre skodesignere her fra. Et andet aspekt som kom frem, var vigtigheden i at fjerne konceptet fra alt, der minder om dating. Dette kunne eksempelvis gøres ved at skabe en detaljeret søgefunktion, hvor både køn og specifik industri kan vælges. Konceptet tog det arbejdsrelaterede aspekt som fokus, hvilket fremgår af noterne, som ses på billedet ovenfor. Her fremgår det, hvordan at udgangspunktet starter i en form for egenskab eller specifik kontakt, man søger og derfor går på applikationen. Her kan man enten vælge at henvende sig til andre rejsende eller lokale alt efter ens præferencer. Formålet med det givne koncept beskrives derfor som: “connecting with people who share similar experience or interest in a professional context: 1) use in local area to connect with other professionals in that area or 2) use when travelling to connect”. Endvidere skulle applikationen kunne matche ens profil med andre lignende profiler. Dette er ligeledes en del af SNS begrebet.

Processen frembragte en læringsituation, hvor man ved at kunne høre andre ideer og koncepter, og ved at kunne fortælle sine egne tanker og ideer højt, kom til nye konceptuelle ideer. Nedenfor fremgår en skitse, som blev udformet under forløbet. Konceptet er nu blevet til et “community”, hvor personer kan få forbindelse til andre ligesindede mennesker verden over. Ydermere ses en mock-up af, hvordan nogle aspekter af applikationen kunne se ud. Dette vil blive uddybet i følgende afsnit.

Sketch 3.



4.2 Konceptbeskrivelse

Som det fremgår af forstudiet, ønsker brugeren en oplevelse af det lokale miljø. Dette er dog i modstrid med den lokales interesser, som ikke ønsker turistene skal overtage stamcafeer og lokale steder. Ligeledes argumenteres der i det indledende afsnit for at undersøge de identificerede modstridende interesser ved udvikling af et designforslag, der tager udgangspunkt i den kommunikative interesse. Herunder et designforslag som bygger på, at brugere kan skabe kontakt og udveksle information. Endvidere findes der allerede adskillige online sociale netværk indenfor turisme og social networking, blandt andet Startuptravels (www.startuptravels.com), Refuga (www.refuga.com), A Small World (www.asmallworld.com), Couchsurfing (www.couchsurfing.com) og Travel-Like-a-Local (www.travellikealocal.org). Konceptet for dette designforslag er inspireret af A Small World, og forsøger at inkorporere de fremsatte ideer, som fremgår ovenfor. A Small World er et betalt medlems netværk for millionærer og andre interessante mennesker, som ønsker at møde ligesindede mennesker på deres rejser. Platformen kræver dog en invitation af et eksisterende medlem for at blive taget i betragtning til optagelse. Hvert medlem har

kun mulighed for at invitere to personer til netværket, hvilket er med til at understøtte den eksklusive aura omkring konceptet. Hvor A Small World er interessant ved, at de eksisterende medlemmer, ved denne strenge optagelse, ses som venner (Bilag 7). De kan stille spørgsmål i åbne forums, være medlem af interesse- og/eller arbejdsrelaterede grupper, arrangere møder og chatte med hinanden. Endvidere afholdes der gennem platformen fysiske events, hvor hvert medlem har mulighed for at medbringe en +one. Muligheden for at deltage i fysiske event er dog ikke et aspekt, som vil fremgå af dette designforslag, men ses som et område for senere udvikling. A Small World fungerer ligeledes både som applikation og hjemmeside og imødekommer herved en bredere målgruppe. Dette er ydermere et aspekt for en senere iteration, da der som tidligere nævnt, vil fokuseres på udviklingen af en prototype til en applikation.

Når det kommer til social networking og turisme er det vigtigt at pointere, at personerne, som er brugere af systemet, oftest ikke har nogen relation til hinanden i modsætning til venskabssider, så som Facebook, hvor kontakten oftest bygges på en allerede eksisterende relation:

Friendship Web 2.0 sites such as Facebook base their social networking on some kind of former relationship [8], or on strong affinity in terms of interests or curiosities. Unlike them, travel networking websites users do not have pre-existing associations. Their only connections are the discussion forums and the reviews and ratings generated by other users (Miguéns et. al., 2008, s. 2).

Som det fremgår af citatet, tager den venskabsbaserede networking udgangspunkt i en tidligere relation, men kan også baseres på et stærkt tilhørsforhold, som kan opbygges gennem delte interessegrupper. Det antages, at brugerne for dette designforslag ikke er venner eller bekendte på forhånd og det derfor er helt nye relationer, som skabes, hvorfor det er vigtigt at skabe en motivation, for at brugere vil tage kontakt, hvilket baseres i delte interesser. Dette aspekt stemmer ligeledes overens med dataindsamlingen, som viste, at brugerne havde meget forskellige interesser og behov for deres rejse. En intervjuet fra Sverige beretter i denne forbindelse, at han gerne vil skabe kontakt til andre 'cliff divers' eller såkaldte udspringere fra det land, han kommer til.

Motivationen for mødet faciliteres derfor i den enkeltes interessefelt, om dette er Design, Arkitektur, Mode, Historie, Cykling, Cliff Diving, Arbejdsrelateret etc. Et andet aspekt for konceptet er motivationen, som ligger bag at svare på andres spørgsmål. Om dette er spørgsmål til at finde gode lokale cafeer, parker, nye kunststillinger, specielle event, kontakter etc. For at

motivere brugeren til at svare, vil det undersøges, om et pointsystem vil fungere, hvis dette vil kunne forbedre ens personlige omdømme (Botsman, 2012, TedGlobal):

More recently, it is also suggested that the use of social networking sites (SNS) can serve as a new type of self-presentation and social support (Kim & Lee, 2011; Wright & Bell, 2003) (Kim & Tussyadiah, 2013, s. 78).

Som det fremgår af citatet, kan brugen af sociale networking sider bruges som en ny form for selvpromovering samt at opnå socialt støtte. Dette er et område, der som ovenfor nævnt vil undersøges og udforskes ved selve evalueringen af konceptet. Overordnet fremstår herved to fokusområder for designet. Henholdsvis 1) som undersøger det interesseorienterede aspekt ved designet og 2) som undersøger hvordan et point- eller reviewsystem kunne designes, så det imødekommer en eventuel interesse for personlig branding. De to grundlæggende funktioner for første iteration, som ønskes at undersøges, er henholdsvis “meet-up” funktionen, for brugere med interesse i at skabe kontakt og mødes samt “reputationen”, hvilket ses som en undersøgelse af, hvordan et pointsystem både vil se ud og hvordan et sådan system vil kunne motivere brugere til at dele information. Designet er først behandlet ved brug af sketch teknikken som fremgår ovenfor. Her har formålet være, at få en forståelse for designets visuelle opbygning i forhold til placering af tekst, billeder og funktioner. Designforslaget ses som en prototype, der indeholder de nødvendige funktioner og information til, at en eventuel bruger vil kunne forstå og evaluere designet. Designet forsøger ikke at følge nogle specifikke standarder for brugervenlighed, men da brugervenligheden netop er en stor del ved oplevelsen af designet, er der taget højde herfor. Den endelige mock-up er udformet i In Design for at give en så realistisk brugsoplevelse af designet som muligt.

I ovenstående afsnit er der redegjort for konceptet bag designforslaget, som inddeles i to overordnede fokusområder, herunder at undersøge det interesseorienterede aspekt ved designet samt at undersøge, om motivation til at udveksle information kan skabes ved at indføre et pointsystem, der har indflydelse på ens omdømme i systemet.

4.3 Navigation

Systemet designes med navigationsbar i bunden visualiseret med ikoner. Fra venstre ses ‘hjem’ eller landing-siden, såfremt brugeren er logget ind på applikationen, herefter kommer ‘meet-up’

funktionen, beskeder, notifikationer og slutteligt ens egen profil. Som tidligere beskrevet, er det ikke alle brugergrænseflader, som er visualiseret. Dette skyldes, at de to hovedområder for applikationen først vil testes, for derefter at kunne gå videre og designe resten. Metoden er velkendt indenfor den iterative designudvikling og sikrer, at systemet fungerer før yderligere funktioner

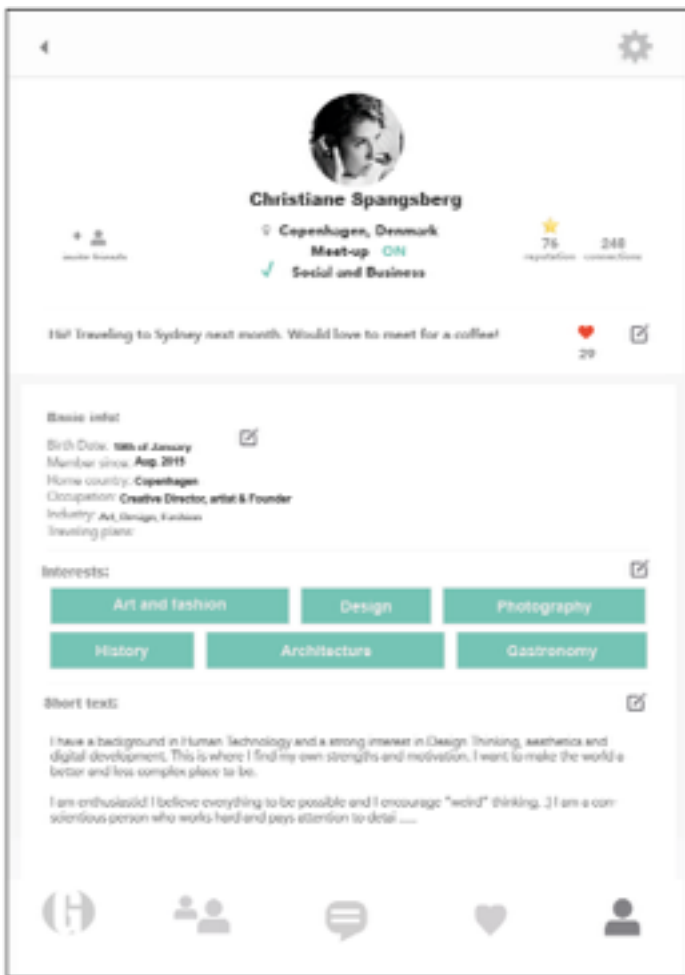
4.4 Redegørelse af designforslaget

I det følgende afsnit vil der redegøres for hver enkelt brugergrænseflade. Redegørelsen vil opstilles i punktform, hvor hvert skærbillede vil præsenteres til venstre.



1) Applikationen er navngivet Globats, som er en sammentrækning af ordene *global* og *roots*, hvilket har til formål at fungere som symbolværdi for at indikere, at de som benytter applikationen, opfatter sig selv som globale indbyggere - alle mennesker fra den samme verden. Navnet kan dog også fortolkes som *global bats*, globale flagermus. Navnet på konceptet har dog ikke fokus i denne iteration, og er derfor kun udviklet til konceptforståelse.

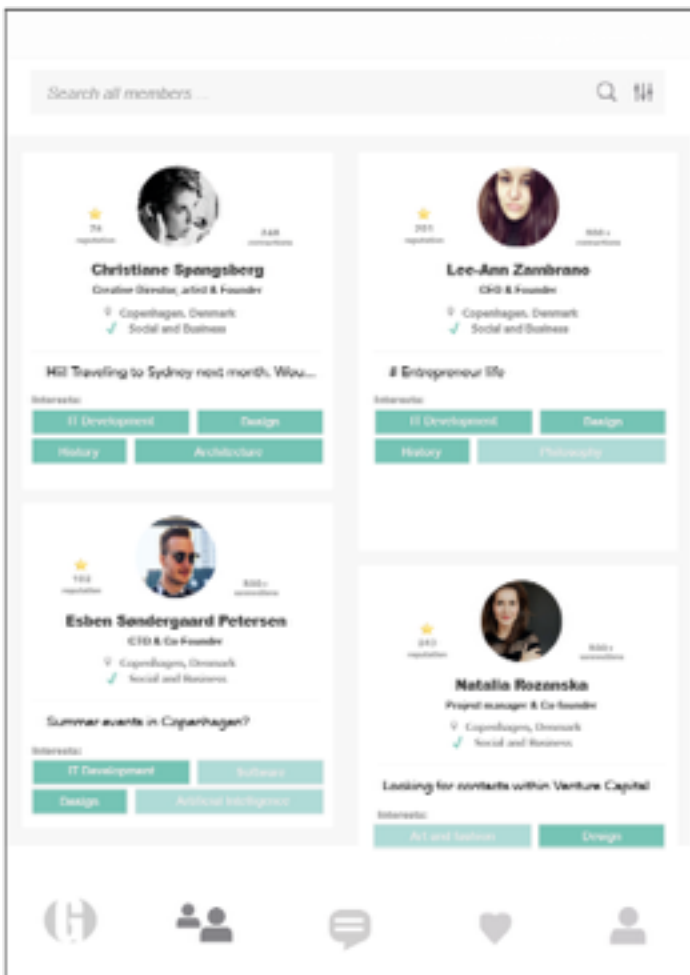
Når applikationen åbnes, såfremt der ikke allerede er oprettet en bruger og logget ind, ses en genkendelig brugerflade, hvor ens brugernavn og adgangskode kan indtastes. Såfremt brugeren ikke er oprettet, kan der



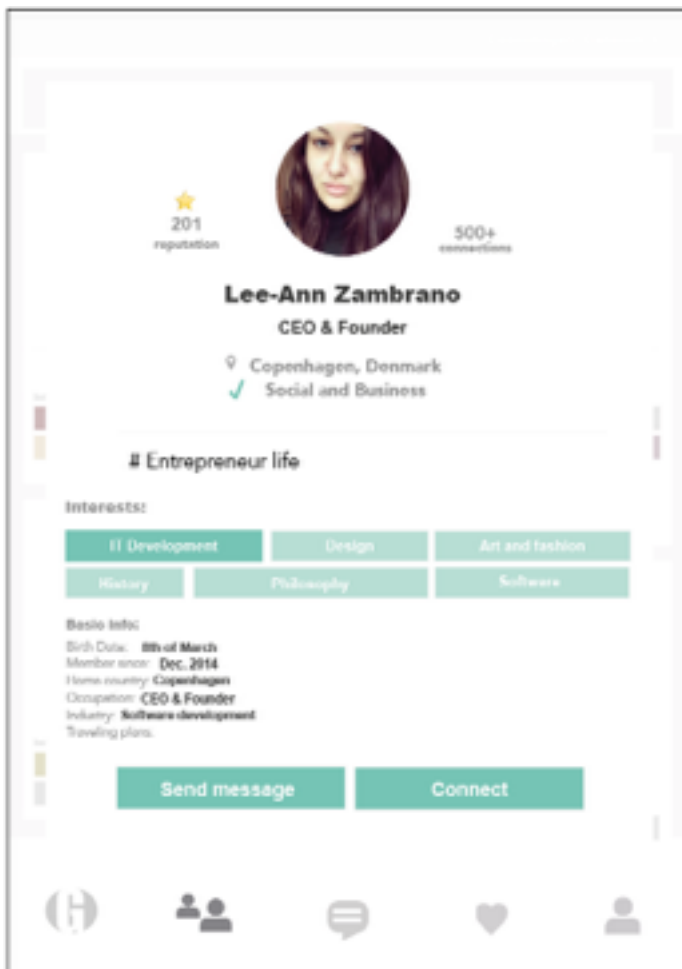
oprettes en profil.

2) Denne brugergrænseflade viser brugerens profil. Her fremgår; ens fulde navn, profilbillede, lokalitet, møde status, omdømme i stjerner og antal forbindelser samt muligheden for at invitere venner til systemet, som er præsenteret øverst. Herefter vises ens tekst, som kan ses i stil med statusopdatering på Facebook. Under ens statusopdatering, som også kan likes af andre brugere, fremkommer ens basale information så som fødedato, hjemland, beskæftigelse, industri, rejse planer og hvor længe, man har været medlem.

Efter dette ses ens interesser, som er prædefinerede grupper, man kan være en del af. Slutteligt er ens tekst, som giver mulighed for, at man som bruger kan personificere sin profil og herved give andre brugere et indtryk af hvem man er "bag facaden".

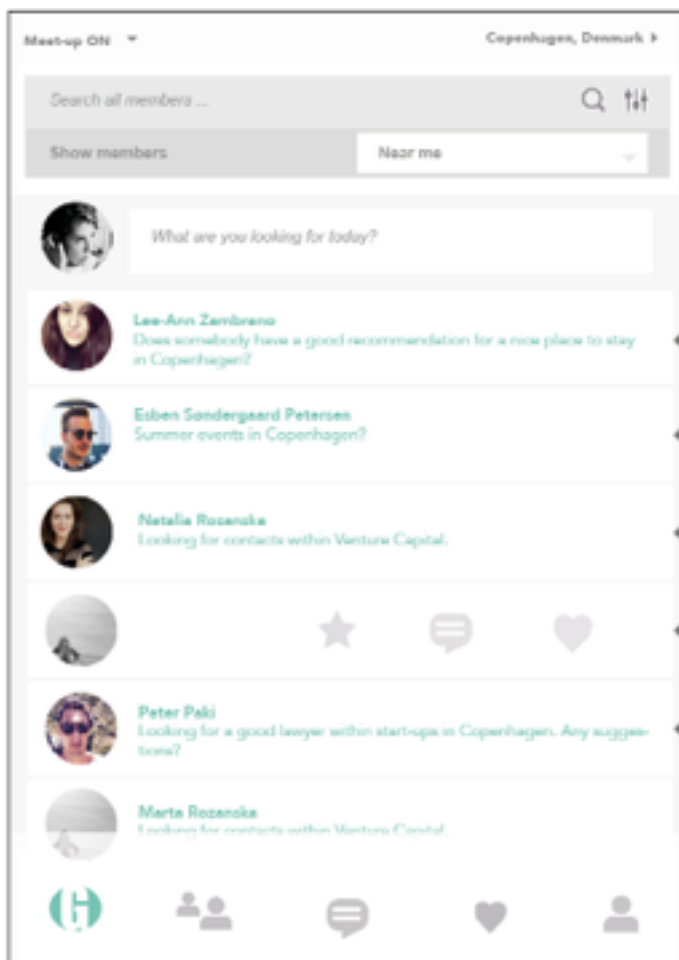


3) Siden til venstre viser, hvordan brugerfladen til "meet-up" funktionen kunne se ud. Inspirationen er hentet fra Pinterest, og nye brugere kommer frem ved at scrolle op med sin finger på siden. Ligeledes er der en søgefunktion, hvor ens præferencer kan indstilles som eksempelvis: interesser, lokalitet, køn og om det skal være socialt eller arbejdsrelateret. Det der fremhæves, er ens interesser og de interesser, man har til fælles med andre brugere, er stærke i farven. Resten er sløret, hvilket gør det nemmere at få et

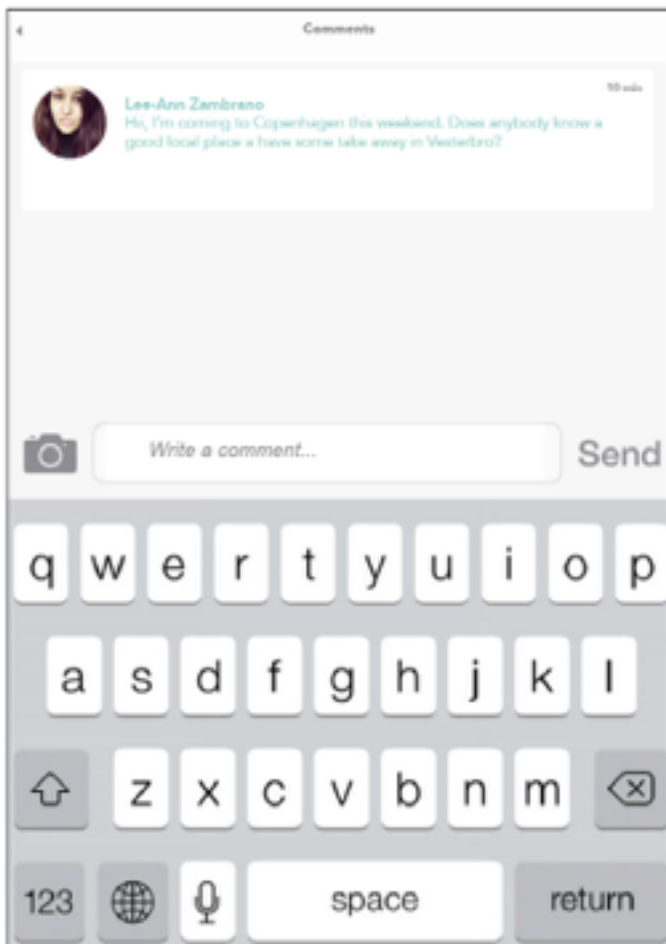


hurtigt overblik over de interesser, man har til fælles.

4) Trykkes der på en af profilerne, på brugerfladen der beskrives ovenfor, kommer brugerfladen til venstre til syne. Det er ikke et fyldestgørende billede af ens personlige profil, men den basale information vises for at give et lidt mere dybdegående billede af, hvem brugeren er. De vigtigste funktioner er her, at brugeren kan sende en besked eller vælge at oprette forbindelse til vedkommende. Såfremt der trykkes direkte på profilbilledet, bliver brugeren dirigeret til brugerens profil.



5) Siden til venstre viser brugerfladen for systemets såkaldte "landing page". Det vil sige den første side, som bliver vist, når brugeren åbner applikationen. På denne side er hovedfunktionen, at der kan stilles spørgsmål til andre brugere og at de kan svare, synes godt om eller give stjerne hertil. Det er i denne sammenhæng, at systemets pointsystem vil blive udforsket. Der ønskes en brugerinddragende tilgang til udvikling af pointsystemet, hvorfor dette aspekt ved designet endnu ikke er visualiseret. Dog er der tilføjet en stjerneknop for at undersøge brugerens forståelse heraf. Som det fremgår af konceptbeskrivelsen, er formålet at udvikle et design, som motiverer brugeren til at svare, da



dette har effekt på ens personlige omdømme. Endvidere er der på siden muligheden for at slå sin “meet-up” status fra eller til samt ændre sin lokalitet. Man kan ligeledes indstille sine præferencer og herved nærmere udvælge, hvem man ønsker at interagere med.

6) Såfremt der på forrige brugerflade ønskes at svare, scrolles der til højre på spørgsmålet, som pilen indikerer, og der trykkes herefter på taleboblen. Herefter vil brugerfladen til venstre komme frem, hvor du kan se brugerens profilbillede samt spørgsmål øverst, og herunder resten af kommentarerne, skulle der være andre end din egen.

5. EVALUERING

5.1 Formål

Evalueringen af designforslaget foregår som tidligere beskrevet ved brug af den *formative* evalueringsmetode, som er en evaluering af designet under selve designudviklingsfasen. Evaluering sker ved brug af tænke-højt-forsøget, hvor potentielle brugere inddrages for at teste eventuelle uklarheder omkring designet samt at undersøge de to hovedfunktioner som det første designforslag tager udgangspunkt i. Inden evalueringen bliver testpersonen gjort opmærksom på formålet med evaluering, herunder hvilke områder af designet som ønskes testet. Dette beskrives som henholdsvis forståelsen af “meet-up” funktionen og en undersøgelse af, hvordan et point- eller reviewsystem kunne se ud. Testpersonen bliver endvidere gjort opmærksom på de retningslinjer, som ligger bag tænke-højt-forsøget, og bliver bedt om at sige alle tanker højt uden frygt for at sige noget forkert. De centrale områder for evalueringen fremgår nedenfor.

5.1.1 Testperson 1)

Kvinde 28 år. Designer, fuldtidsjob, single.

Feedback

- 1) “Meet-up” funktionen ses som forståelig og overskuelig, dog pointeres det, at det er lidt mærkeligt, at ens egen profil dukker op under søgningen.
- 2) Forstod lidt stjernefunktionen som, at man kunne markere personer som favoritter og eventuelt gemme dem. Det kunne hun godt tænke sig, og spørger ind til, om det er muligt at finde de samme brugere igen. Et andet aspekt der kommer frem ved evalueringen af “meet-up” funktionen og hvordan en meget populær person, vil kunne håndtere netværket. Man kan dog ikke requeste et “meet-up”, men blot skrive personen en besked. Pointsystem som rangering af stjerne fra 0-5, men også vigtigt, at det ikke bliver ondskabsfuldt. Det kunne også være sådan, at personen får stjerner efter hvor meget, der svares og “hjælpes”.

5.1.2 Testperson 2)

Mand 27 år, studerende, karakteriseret som early adopter, single.

Feedback:

- 1) Designet er lidt “outdatet”, men nemt at forstå.

2) Et pointsystem lidt ala SnapChat, hvor bestemte interaktioner udløser forskellige præmier eller medaljer. Eksempelvis hvis der svares på fem spørgsmål indenfor 24 timer, så modtager man en form for præmie eller emblem.

5.1.3 Testperson 3)

Kvinde 28 år, fuldtidsansat business analyst Nordea Bank, forlovet.

Feedback:

1) Personen havde mange spørgsmål til de resterende sider, for at få det overordnede billede af applikationen. Spørgsmål opstod som “hvordan vælger jeg mine interesser?” og “har du lavet flowcharts?”. Hendes spørgsmål reflekterede hendes position i Nordea, hvor hun sørger for at hendes ansvarsområde for det digitale system følger de fremsatte kravsspecifikationerne.

2) Et reviewsystem som eksempelvis GoMore nævnes, hvor man efter hvert møde giver hinanden stjerner. Stjernerne kan herunder inddeles i forskellige kategorier som eksempelvis “stemning”, “tryghed” etc., som kan give brugeren mulighed for at være mere præcis i evalueringen af sin oplevelse med det andet menneske. Dog har dette også den ulempe at gøre selve mødet meget personligt, og da man ikke i forvejen har nogen relation, kan der eksempelvis opstå nervøsitet, som vil kunne have indvirkning på den anden parts opfattelse af ens personlighed.

5.1.4 Testperson 4)

Mand 25 år, Tech entreprenør, fuldtidsansat i eget firma, single.

Feedback:

1) Konceptet, som det beskrives, virker som en okay idé. Men der er meget, der minder om allerede. Måske skal man derfor i højere grad fokusere på noget andet som eksempelvis “gamifikation”. Lidt ala Stack Exchange.

2) Point- eller reviewsystemet og motivationen bag at svare, kan opbygges som et spil. Lige præcis hvordan, vides ikke, men en undersøgelse af Stack Exchange ville måske være gavnligt.

5.2 Resultater:

Som det fremgår af evalueringen ovenfor er det tydeligt, at konceptet forstås og modtages forskelligt. De mest fremtrædende pointer er ideen om, at kunne arkivere kontakter til eventuelt senere brug, at undersøge Stack Exchange og deres pointsystem, at inddele review eller pointsystemet i kategorier, at undersøge “meet-up” funktionen nærmere, da et reviewsystem

eventuelt kunne hænge sammen hermed og slutteligt at undersøge SnapChat's pointsystem. Nogle af disse områder vil uddybes i følgende afsnit, hvor der vil redegøres forslag til anden iteration.

5.3 Forslag til 2. iteration

Der er nu blevet redegjort for en prototype til et koncept, der skal gøre det muligt for turister og lokale at skabe kontakt på deres rejse til København. Prototypen er blevet evalueret med potentielle brugere hvor nye aspekter og spørgsmål kom frem. I følgende afsnit vil der udledes og reflekteres over tre forslag til en ny iteration.

1) Reviewsystem

I anden iteration kunne det være interessant at undersøge og udvikle et reviewsystem inspireret af eksempler som GoMore eller Couchsurfing, hvor brugeren bliver motiveret til at give feedback. Dette er et eksempel fra Couchsurfing:

Hi Jennie,

Our records show that you accepted a request from Brenda Smith. If this surfer stayed with you, please let the community know about your experience!

By writing a reference or adding your surfer as a friend, you can strengthen the trust network that is the foundation of the Couchsurfing community.

Happy Surfing,

The Couchsurfing Team (Molz, 2013, s. 212-213).

Ved et sådan system kan brugeren blive motiveret og husket på nødvendigheden i at give feedback til andre fra netværket. Dette aspekt vil dog have indflydelse på "meet-up" funktionen.

2) Meet-up

Såfremt systemet skal sende pushbeskeder eller mails, efter man som bruger har haft et møde, forudsætter det, at denne information lagres i systemet. En idé kunne være at man kan booke

sine meet-ups online. Dette kunne yderligere skabe en form for tryghed da brugere eksempelvis kan se, hvem man har mødtes med.

3) Arkivering

Et andet område som kom frem under evalueringen var muligheden for at arkivere interessante kontakter til eventuel senere brug. Herved kunne man skabe sit eget portfolio af personer, man kunne have interesse i at mødes med eller skabe kontakt til. Et sådan aspekt kunne være interessant at undersøge nærmere ved brugerinddragelse.

5.3.1 Nyt frame 4.0:

Tages der udgangspunkt i modellen, som fremgår under afsnittet 'designprocessen', kan det overvejes, hvordan et nyt frame kan danne rammerne for en yderligere iteration. Konceptet bygger i denne undersøgelse på SNS, hvilket tager udgangspunkt i den web 2.0 internet-baserede platform. Denne type platform skaber rammerne eller "framer" udviklingen i én retning. Dog forudsætter den konstante forandring at vi snart står overfor nye platforme herunder web 3.0, 4.0 og sågar 5.0 (<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>).

Bruger man begrebet 4.0 til at "frame" en ny iteration, vil det ses hvordan et helt nyt koncept og herved designforslag vil opstå. Web 4.0 defineres som: "*Web4 is about making connections, about serendipity and about the network taking initiative* (http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/01/web4.html)". Hvis man forsøger at designe en platform, der er baseret på 4.0, kan man eksempelvis overveje, om brugeren er forbundet mere personligt til brugerne i ens netværk, det vil sige, at de andre brugere automatisk vil få besked, når man er ude at rejse, eller automatisk kan henvise til sit eget netværk for anbefalinger og svar blot gennem notifikation og et enkelt tryk. Et eksempel. Jeg er bruger af systemet og sætter min profil til, at jeg skal rejse til Sydney næste måned og ønsker at mødes til en kaffe. Dette bliver mit netværk informeret om, ikke kun på applikationen, men den forbinder både Facebook, LinkedIn og forsøger at lokalisere mine og mit netværks kontakter, som har interesse for mig, og som er i Sydney. De bliver da delt med mig, som automatisk vil få information om, at jeg er i Sydney og ønsker at mødes. Herved sker relationsopbygningen mere automatisk, end hvor man før aktivt skulle lede efter sine kontakter som bruger. Det vil sige at den type teknologi, man designer til også er med til "frame", hvilket vil lede designudviklingen i en helt anden retning. Dog opstår herved en del spørgsmål omkring privathed,

hvilket kan forårsage at brugeren endnu ikke er “klar” til at dele sine kontakter og modtage information på denne måde.

6. DISKUSSION

Der er i rapporten redegjort for en undersøgelse af, hvordan en prototype til en applikation, som bygger på SNS, kan give turister og lokale mulighed for at skabe kontakt i København. Undersøgelsens formål har været at få en forståelse for behovet for social networking med udgangspunkt i København, gennem udvikling af et designforslag. Potentielle brugere er blevet inddraget, men ønsket for kontakt er dog kun blevet undersøgt ved anden empiriindsamling samt konceptudviklingen. Det kan derfor diskuteres, om en reel forståelse af social networking og turisme som faciliteres i ens specifikke interesser, er opnået. Der er fremført en konceptuel idé, som er evalueret med potentielle brugere. Behovet er forsøgt mødt i en interessebaseret tilgang til networking. Gennem konceptudviklingen kom det frem, at især et arbejdsrelateret perspektiv ville have interesse. Dette område er dog ikke udforsket nærmere og det kunne være interessant at “*frame*” en ny iteration ud fra dette koncept.

Ligeledes er der ikke klarlagt noget egentlig forslag til et point- eller reviewsystem, som skulle motivere brugeren til at interagere på applikationen og ydermere om et sådan system ville have en effekt. Dog er der fremsat mulige forslag til nærmere undersøgelse.

Undersøgelsen af problemstillingen tager, som tidligere beskrevet, udgangspunkt i den eksplorative tilgang og resultaterne og målgruppen bør derfor ses som muligheder frem for sandheder. Der er forsøgt at opnå forståelse omkring problemstillingen gennem førstepersonskildringer heraf samt udvikling af et design. Den fænomenologiske tilgang bruges her til at forstå omverdenen og fænomener ud fra de inddragede brugers subjektive perspektiv. Dette gøres ved at stille spørgsmål, som har til formål at lede den interviewedes bevidsthed mod et bestemt område for refleksion. Nytten af de inddragede spørgsmål kan dog diskuteres, da det for nogle ikke bragte refleksionen i retning som forventet. Et spørgsmål, omkring brugerens ønsker til oplevelser, fremgik som værende for generelt, hvilket kun endnu engang viste, at brugere er subjektive mennesker med forskellige ønsker og interesser. Endvidere var der tvivl i anden empiriindsamling omkring, hvad der vil

motivere brugeren til at tage kontakt. Spørgsmålene gav dog alle information, som var med til at “*frame*” udviklingen og undersøgelsen.

Et andet aspekt, som kan diskuteres, er hvorfor studiet af de modstridende interesser overhovedet ses som relevant. Hvad er det netop, der gør den nye turist så interessant at undersøge? Den teknologiske udvikling gør at vi som virksomhed, forskere, designere og entreprenører skal forsøge at forstå de mennesker, vi designer til. Det er tydeligt, at turisten konstant ændrer sig og de nye platforme web 3., 4. og 5.0 vil forme denne proces yderligere og skabe nye behov, som vi endnu ikke er bevidste om. I et forsøg på at forstå den nye type turist og turisme, er behov undersøgt og et designforslag til at imødekomme disse, udformet.

Slutteligt kan det diskuteres, om andre platforme som de tidligere nævnte, herunder Start Up Travels, A Small World, Refuga, Couchsurfing etc. imødekommer de identificerede behov i dette studie. I forlængelse heraf kan det diskuteres om et nyt koncept, vil være banebrydende nok til at motivere brugeren til netop at bruge denne løsning. Gamifikation ses at vinde mere og mere ind som motivation, hvor et eksempel som Pokemon Go er et tydeligt bevis (<http://makingthingseasy.com/pokemon-go/>). Ligeledes vinder vores omdømme ifølge Rachel Botsman større og større indflydelse på andre aspekter i vores liv, som eksempelvis jobs og økonomi. Det vil i den forbindelse være interessant at undersøge, hvordan et koncept med udgangspunkt i disse to perspektiver vil kunne bidrage til den nye form for turisme. Var andre spørgsmål og potentielle brugere blevet inddraget, havde projektet muligvis taget en anden retning, hvorfor aspekter ved designforslaget kunne have været anderledes. Denne antagelse skyldes det perspektiv, at jeg i min rolle som både designer og forsker, inddrager mine egne refleksioner og overbevisninger i forhold til designudviklingen, hvilket transformeres gennem den viden som generes fra informationen som indhentes både teoretisk og empirisk.

7. KONKLUSION

Der er i rapporten forsøgt at besvare spørgsmålet: Hvordan kan et designforslag til en applikationen udvikles så det giver turister og lokale mulighed for at skabe kontakt i København?

Før problemdefinitionen kan fremsættes, identificeres området, som undersøgelsen ønsker at tage udgangspunkt i herunder turisme og social networking. Forstudiet gav indblik i nogle modstridende interesser, hvilket dannede det "*frame*", undersøgelsen tog udgangspunkt i. Herefter forsøges det at opnå yderligere forståelse for brugeren med fundament i den fænomenologiske tilgang og inddragelse af Design Based Research og "*frame creation*" som metode.

Designforslaget udvikles med fokus på brugerens individuelle interesse med en hypotese om, at dette vil skabe motivationen til kontakt. Ydermere fremgår det, at troværdighed er et relevant aspekt. Der er dog ikke enighed om, hvordan et sådan system kunne udvikles, hvorfor de fremsatte ideer med fordel kunne undersøges nærmere i en yderligere iteration. Målgruppen er ligeledes et område, som det anbefales at undersøge nærmere. Det fremsatte koncept og resultater kan muligvis være til inspiration for rejseorganisationer, som står overfor nye udfordringer i takt med den konstante digitale udvikling.

8. PERSPEKTIVERING

Perspektivering har i dette afsnit til formål at åbne forskningen op på ny og pointere aspekter ved undersøgelsen, der endnu ikke er blevet fremhævet. Perspektiveringen kommer dog ikke ind på alle områder, men forsøger at forholde sig til enkelte koncepter for nærmere diskussion.

I anden empiriindsamling kommer det frem, at et koncept der særligt imødekommer børnefamilier, vil have interesse. Dette er et aspekt af undersøgelsen, der ikke har vundet stor opmærksomhed, hvorfor følgende afsnit vil tage udgangspunkt i netop dette. Børnefamilier er et område, der endnu ikke er specielt meget fokus på ved den alternative turisme, ifølge den danske tv-vært Morten Resen, som nu er ved at udvikle en ny applikation netop til børnefamilier. Konceptet minder om TripAdvisor blot til børnefamilier, hvor man kan se anmeldelser på eksempelvis legepladser,

restauranter, overnatninger, der er gode med børn (<http://underholdning.tv2.dk/kendte/2016-06-21-morten-resen-kaster-sig-ud-i-nyt-projekt-det-er-mega-graenseoverskridende>).

Netop dette var et aspekt, den inddragede bruger også kom ind på, da hun gjorde opmærksom på, at det kunne være rart at mødes med lokale børnefamilier, så man herved kunne få “insider”-information om steder, der er gode at tage hen med børn. Ovenstående information viser et behov, som kan være interessant at undersøge nærmere. Særligt for rejsebranchen ses det som relevant at være på forkant og imødekomme de nye behov, som opstår i takt med at turismen og turisten ændrer sig. Børnefamilier kan være et område, der fokuseres på, hvor særligt den alternative oplevelse bør studeres nærmere. Det vil sige spørgsmål som; hvordan imødekommer en hotelkæde eksempelvis behovet for den alternative turisme og såfremt de ikke gør, hvad er konsekvensen? Kommer vi til at se flere og flere niche virksomheder, som eksempelvis Start Up Travels, der forbinder rejsende entreprenører med lokale entreprenører verden over eller som Refuga, der fokuserer på at skabe verdens største networking oplevelse? Èn ting er sikkert, og det er, at verden forandrer sig, nye teknologier kommer til, hvilket former og præger den måde, vi oplever, interagerer, lever og er som mennesker. Ingen ved, hvad fremtiden vil bringe, eller hvordan turismen vil se ud, men tager man udgangspunkt i individets interesser og personlige behov for socialisering og kontakt, kan det være, at noget holdbart kan opstå.

9. LITTERATURLISTE

Barab, S. & Squire, K. (2004) Design-Based Research: Putting a Stake in the Ground, THE JOURNAL OF THE LEARNING SCIENCES, 13(1), 1–14. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Buxton, B. (2007). Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design (Interactive Technologies). (1. udgave) Elsevier Inc.

Christensen, O., Gynther, K., & Petersen, B. T. (2012) Design-Based Research – introduktion til en forskningsmetode i udvikling af nye E-læringskoncepter og didaktisk design medieret af digitale teknologier, Læring & Medier (LOM). (nr. 9)., 2012 ISSN: 1903-248X

Dorst, K. (2015) Frame innovation: create new thinking by design, (1. udgave). The MIT Press, Cambridge Massachusetts,. London, England

Jeongmi (Jamie) Kim & Iis P. Tussyadiah (2013) Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:1-2, 78-92, DOI: 10.1080/10548408.2013.751220

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008) Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28

Molz, G. J. (2013) Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The case of couchsuring.org. (Vol. 43, pp. 210-230). Elsevier Ltd.

M. B & Carroll, M. J. (2002). Usability Engineering: Scenario-Based Development of Human-Computer Interaction (Interactive Technologies) (1. udgave) Morgan Kaufmann Publishers

Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy, 39(9), 745-750.

Roger L. Martin, 2009. The Design of Business. Harvard Business Press. Uddrag, s. 57-78.

Spradley, P. J. (2016). The Ethnographic Interview, (Reissued). Waveland Press, Inc.

Steinar K. og Brinkmann K. (2008) Interview - introduktion til et håndværk, (2. Udgave). Hans Reitzels Forlag

Webb, G. Higher Education, (1997) 33: 195. doi:10.1023/A:1002905027633

Zahavi, D. (2001) Husserls fænomenologi: Ny, revideret udgave, (2. udgave). Filosofi, Gyldendal.

Zahavi, D. (2003) Fænomenologi, (1. udgave). Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag, 2003

Hjemmesider:

<http://www.iep.utm.edu/huss-int/>, 01.08.2016 kl. 10:46

<http://www.usabilitybok.org/think-aloud-testing>, 01.08.2016 kl. 09:11

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/01/web4.html, 01.08.2016 kl. 09:12

<http://underholdning.tv2.dk/kendte/2016-06-21-morten-resen-kaster-sig-ud-i-nyt-projekt-det-er-mega-graenseoverskridende>, 01.08.2016 kl. 09:13

<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>, 01.08.2016 kl. 09:15

<http://makingthingseasy.com/pokemon-go/>, 01.08.2016 kl. 09:16

<https://en.wikipedia.org/wiki/Design>, 01.08.2016 kl. 09:16

<http://www.usabilitybok.org/think-aloud-testing> 01.08.2016 kl. 09:17

<https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>, 01.08.2016 kl. 09:20

10. BILAG

1. Dataindsamling 1.

Informanter: Forstudie	Type informant	Alders gruppe	Køn	Land	Svar/Centralt tema til spørgsmålet: Fysisk 1) <i>What do you like to see here?</i> Instagram 2) <i>What do you like to see when you visit a new city?</i>
Informant 1	Turist	20-30	Kvinde	Norge	Lokale kaffebarer og parker
Informant 2	Instagram	20-30	Kvinde	Danmark	Def. the contemporary art scene
Informant 3	Instagram	20-30	Kvinde	USA	The non tourist/local places.
Informant 4	Instagram	Ukendt	Kvinde	Ukendt	The arts and the little shops
Informant 5	Instagram	30-40	Kvinde	Fra Venice bor i Barcelona	<p>Informant: May I suggest a kind remind to respect locals and their habits as well? Coming from Venice and living in Barcelona makes me a bit overreacting when I see my fav spots overtaken by tourists.</p> <p>Interviewer: I hear you @vidabarceloni and I completely understand. That is what my research back here tells me as well. If all tourist come to the local spots it kind of loses its magic.</p> <p>Informant: It does. I have stopped mentioning spots in my blog and here because of that. Yesterday I saw a writing on the wall saying 'Refugees welcome, tourists go home!'. Definitely rude but it gives you the feeling of the 'local situation'. And my area has started only recently to become touristic!</p>
Informant 6	Instagram	50-60	Kvinde	Ukendt	Places to meet people who are happy to share their 'place'. Circular walks that share stories.
Informant 7	Lokal	20-30	Kvinde	København , Vesterbro	Ville ikke have lyst til at dele information til turister omkring sine lokale steder.

2. Dataindsamling 2.

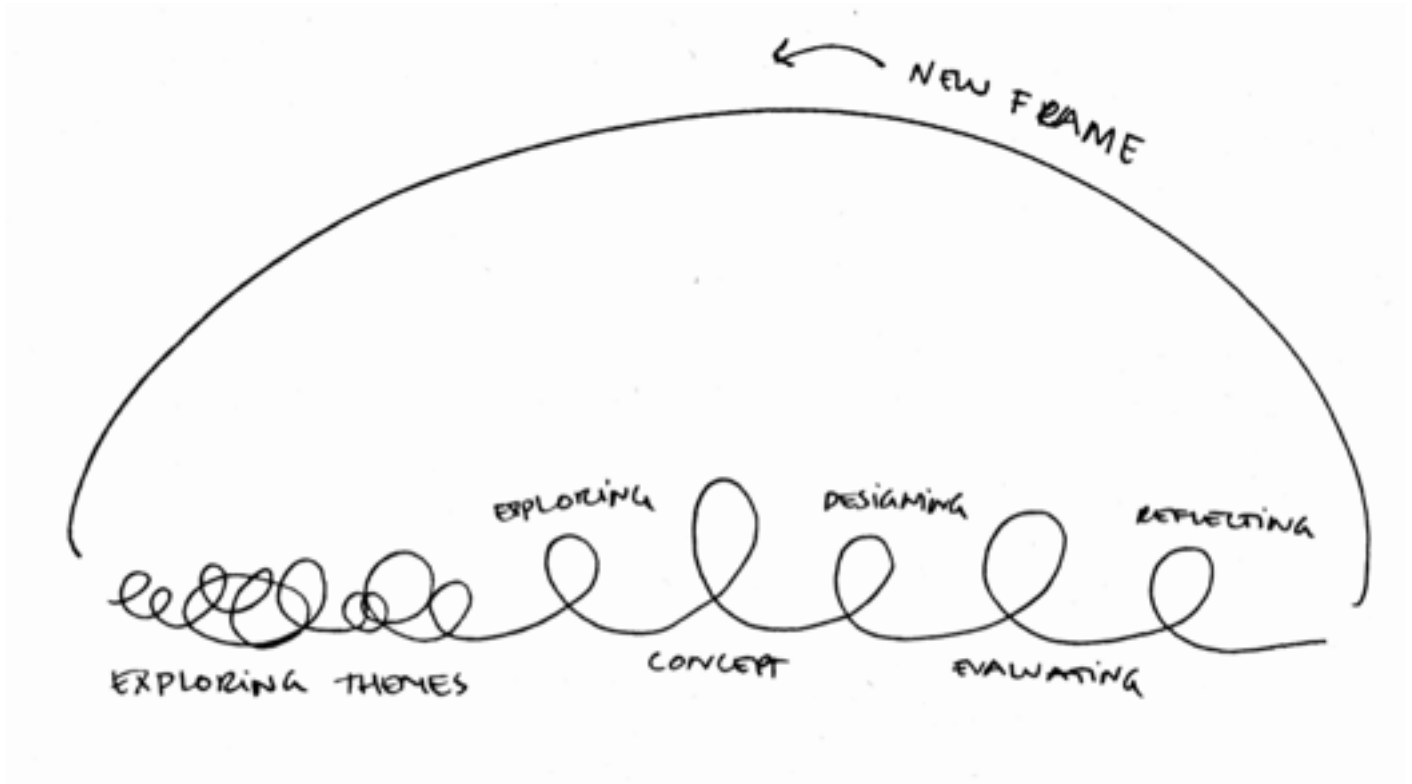
Informanter: Dataindsamling 2	Alders gruppe	Køn	Land	Centralt tema til spørgsmålet: 1) <i>What do you like to do here?</i>
Informant 1+2	20-30	Mand og kvinde	London	Både manden og kvinden lagde stor vægt på reviews fra andre brugere og brugte TripAdvisor meget. De har ingen planer for bestemte steder de gerne vil hen og se, men fyren driver en restaurant i London og er derfor interesseret i at opleve den danske madkultur. Troværdighed er et vigtigt aspekt for dem. De har fået nogle anbefalinger gennem venner. Hvis de havde en applikation kunne de tænke sig, at der var indbygget kort, så de nemmere kunne finde rundt.
Informant 3+4+5	20-30	Kvinder	USA + England	Har mødt hinanden gennem studie og er nu på ferie i København. Søger turistattraktioner så som SMK og Nyhavn, men også lokale parker og madsteder og ville tage til papirøen den dag. Mad betyder meget for dem.
Informant 6	50-60	Mand	Tyskland	Til spørgsmålet om der var noget bestemt han kunne tænke sig at opleve, svarede den ældre herre, kystlinien og den danske havn.
Informant 7+8	20-30	Kvinder	Canada	De to kvinder boede på Hostel og fandt der information omkring en gratis guidede gåtur. Denne var de på som viste nogle af de generelle turistattraktioner. De vil gerne opleve turistattraktioner så som nyhavn, botanisk have, museer etc.

3. Dataindsamling 3.

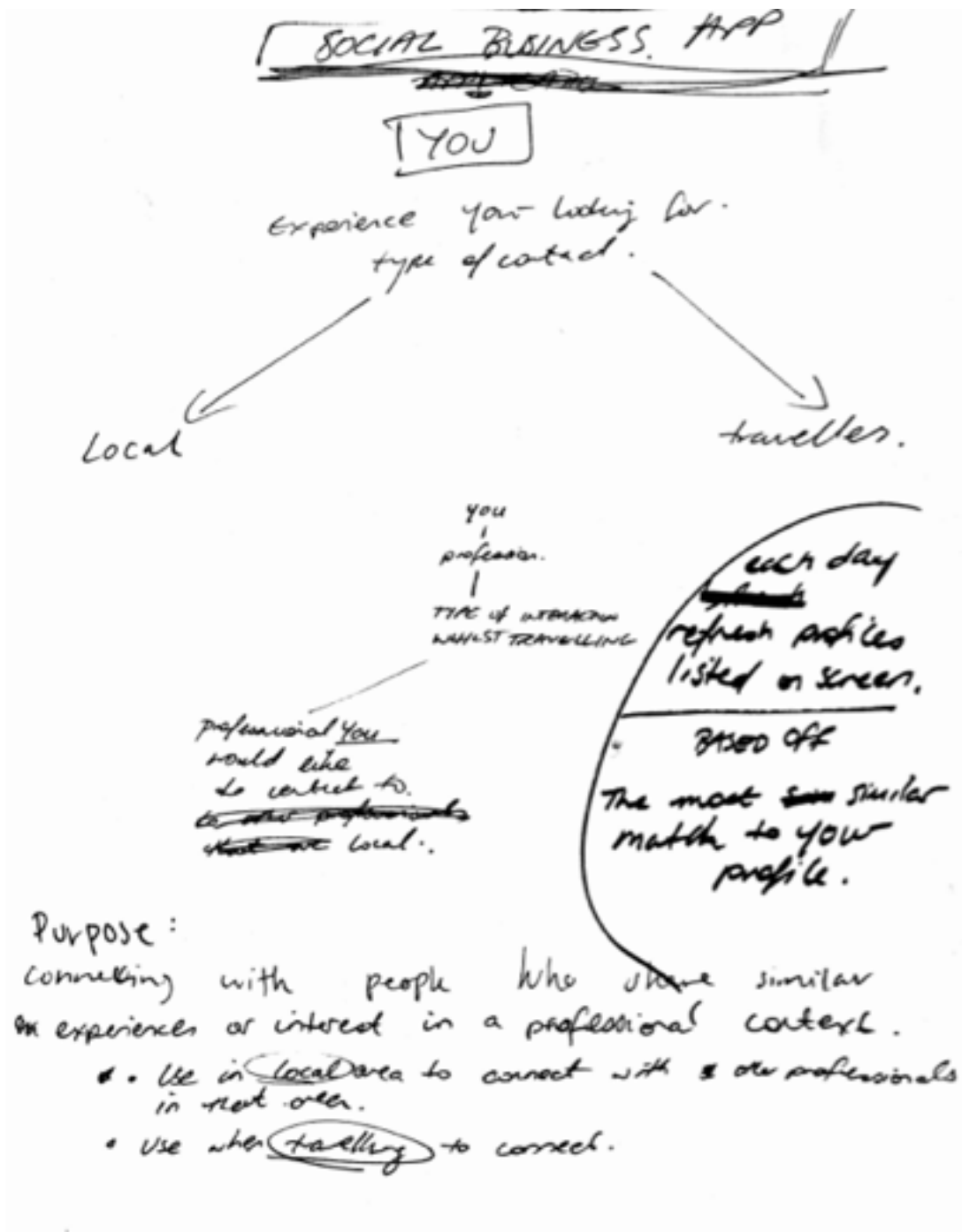
Informanter: Dataindsamling 3	Alders gruppe	Køn	Land	Centralt tema til spørgsmålene: 1) <i>If you only had one afternoon here, what would you do?</i> 2) <i>Would you like to socialize with other people?</i> 3) <i>What would initiate this meeting?</i>
Informant 1+2	40-50	Kvinder	Holland	<p>2 Women from Holland 40</p> <p>What would you like to do if you had an afternoon in Copenhagen? - the thing they did yesterday. They rented bikes and went around to see the highlights from the outside</p> <p>Would you like to socialise with people while you're here? Not if they only had one afternoon. Definitely if it was for a longer stay. What would make you initiate this meeting?</p> <p>It would be nice to have a Facebook page something where you can write where you're going and a bit about your background so you then can meet with people for a coffee. Very down to earth.</p> <p>Other women agree: I ask if she has anything to add: Definitely also for families. Would be nice to meet another family and learn about where to go with kids.</p>
Informant 3+4	20-30	Kvinder	Kina (studerer i London)	<p>2 Chinese girls living in London</p> <p>If they had one afternoon they would see the little mermaid and sit in the sun</p> <p>They would like to meet people going to the parks, they think that's a good way. They would like to meet other maybe by going clubbing but only if they are staying 4 days or longer.</p> <p>They would most likely only use an app if they were traveling by themselves</p>

Informanter: Dataindsamling 3	Alders gruppe	Køn	Land	Centralt tema til spørgsmålene: 1) <i>If you only had one afternoon here, what would you do?</i> 2) <i>Would you like to socialize with other people?</i> 3) <i>What would initiate this meeting?</i>
Informant 5	30-40	Mand	Sverige (Lund)	<p>Swedish man 30 ties from Lund are here for one day What would you do if you had one afternoon? Botanical garden, main focus restaurant nyhavn lunch, glypoteket, end with a beer Would you like to socialise with people while you're here? Yes, it would be nice What would initiate this? Maybe a Facebook group, Told I wanted to make an app where you share information - very good idea - he would use it Maybe the concept could be like couch surfing where you show one around and then when/if you visit there city they will show you around If the tourist want to meet someone then it could be nice if they write about their background and interest as well cause then the local or other person can learn about this.</p>

4. Model 1.



5. Noter 2.



6. Sketch 3.



7.

Samtale med veninde, 26 år fra Polen, men bosiddende i København. Er medlem af A Small World, som har givet indblik i hvordan systemet bruges, og hvordan hun har brugt det både og arbejdsmæssigt og privat. Hun fortæller hvordan man som medlem er en del af netværket og derfor nemt kan række ud til andre. Dette indikere, en form for relation indenfor netværket, det vil sige, at det at blive optaget som medlem gør at man er verificeret som "okay" og derved en del af gruppen.