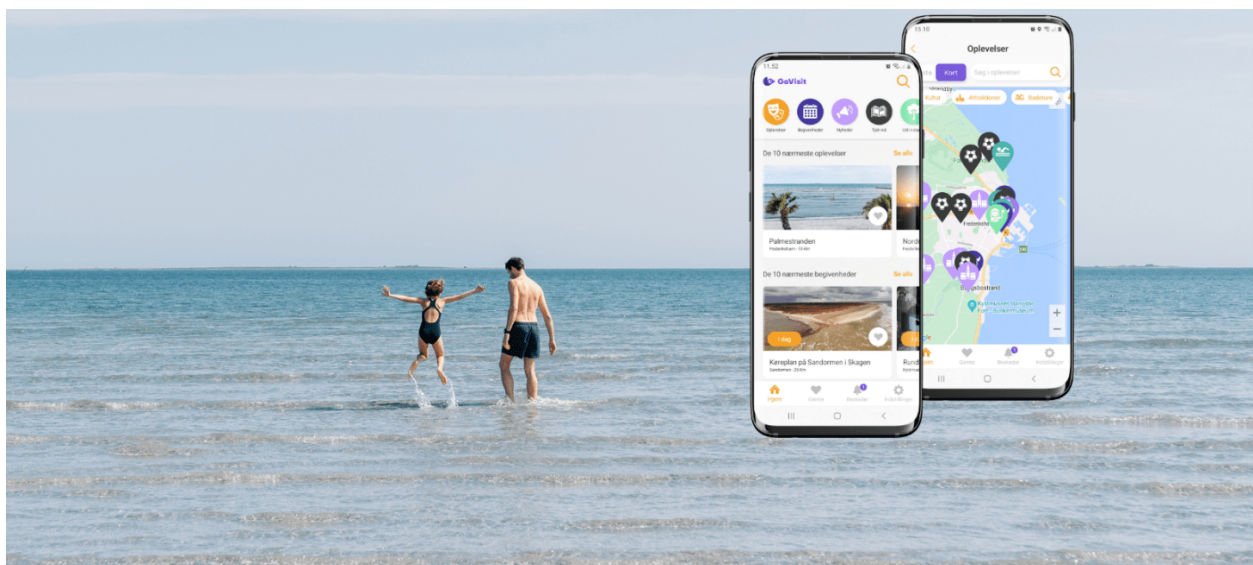




Digital turistinformation der motivere og engagere danske outdoor turister



Titelblad

Titel: GoVisit - Digital turistinformation der motivere og engagere danske outdoor turister

Udarbejdet af: Randi Nordsøn Strand

Studienummer: 20224840

Periode: Sommereksamen 2024

Studie: Cand. IT i Oplevelsesdesign

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsdato: 31. maj 2024

ECTS: 30 ECTS

Vejleder: Falk Heinrich

Anslag: 101.020 (svarenden til 42 normalsider)

Sider: 59 sider

Antal bilag: 10 bilag

Abstract

The aim of this thesis is to develop design proposals that could improve the user experience of GoVisit for Danish outdoor tourists. Tourism and in particular outdoor tourism is growing in the coming years. Erhvervsministeriet has developed strategic goals that should help strengthen Danish tourism towards 2030. Among their goals they are aiming to strengthen digital tourist information. With a user-centred approach, the project is looking at how the design of GoVisit could be improved. Design thinking forms the methodological approach for the thesis, which follows double diamond.

In the theoretical part of the project, theories on experience economy are included. In this context, co-creation is of particular interest. Furthermore, I look at the psychological framework of experiences and how motivation plays a role in that context. I review the digital experience and how technology could support motivation and I include B. J. Fogg's theories on Persuasive technology and gamification. In the tourism literature there is a large amount of material on outdoor tourism and technology in tourism but there is limited coverage as the two fields are intertwined. Finding consensus on tourists' travel motivations have been challenging. However, the consensus is that it is complex and influenced from multiple perspectives, including social media and review sites like Tripadvisor. Overall, co-creation plays a big part in the tourism industry when it comes to pre, during and post-travel phases.

Empirical data has been collected by interviewing Jesper, founder of GoVisit, participating in a workshop with Destination Himmerland and carrying out interviews with users at Grønninghoved Strand Camping. Interview with Jesper culminating in a review of the business model using the Business Model Canvas. An overview was made of what other services are available on the Danish market within digital guest services and the communication of experiences. I found that Opgag Danmark in particular is similar to GoVisit, but based on a significantly different business model. From 4 user interviews, I found that the purchase and travel decision is influenced by several factors and other people. Flexibility and freedom are important for choosing camping as a holiday, while nature does not seem to be top of mind for the respondents. Socialising is important, while the level of activity and desire for experiences during the holiday were different. With creativity and idea generation methods, sketching and brainstorming were used to create two overall concepts. One based on co-creation and the other based on gamification.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	1
1.1 Problemfelt	2
1.2 Problemformulering	3
1.3 Begrebsafklaring	4
1.4 Designtilgang	6
1.5 Afgrænsning	7
1.6 Litteratur review	7
1.5.1 Brug af mobilen før, under og efter rejsen	7
1.5.2 Opsummering	9
2. Metodologi	10
2.1 Design Thinking	10
2.1.1 Design Research	11
2.1.2 Abduktion	12
2.1.3 Sandhedsbegrebet	12
2.2 Double Diamond	13
2.2.1 Discover	13
2.2.1.1 Møde med Jesper	14
2.2.1.2 Udvælgelse af og interviews med respondenter	14
2.2.1.3 Workshop med GoVisit	15
2.2.2 Define	15
2.2.3 Develop	16
2.2.4 Deliver	16
3. Teori	17
3.1 Oplevelsesøkonomi	17
3.2 Co-creation	17
3.3 Oplevelser	18
3.4 Den digitale oplevelse	20
3.5 Motivation	21
3.6 Motivation og teknologi	22
3.7 Gamification	23
3.8 Turisme	24
3.8.1 Destinationer	24
3.8.2 Rejsemotiver	25
3.8.3 Teknologi og turisme	27
3.8.4 Før - under - efter rejsen	27
3.8.5 Typologi for teknologi i turisme oplevelser	28
4. Analyse	30
4.1 Baggrund	30
4.2 GoVisit forretningsmodel	30
4.3 GoVisit før, under og efter rejsen	33

4.4 GoVisit - Typologi for teknologi i turisme oplevelser	34
4.5 Konkurrenter	34
4.5.1 Opsummering	36
4.6 Indsigter fra interviews	36
4.7 Thematic map	37
4.8 Idegenerering	37
4.8.1 Brainstorm	39
4.9 Prototype	41
5. Diskussion	43
6. Konklusion	44

Bilag oversigt

Bilag 1: Litteratur review
Bilag 2: Forretningsmodel
Bilag 3: Spørgeramme
Bilag 4: Respondent 1
Bilag 5: Respondent 2
Bilag 6: Respondent 3
Bilag 7: Respondent 4
Bilag 8: Workshop faciliteret af Destination Himmerland
Bilag 9: Thematic map
Bilag 10: Brainstorm

1. Indledning

Vi lever i en verden, hvor der er rigtig meget støj og en udbredt mistrivsel på tværs af generationer. I mediebildet ses en tendens til, at vores digitale teknologier får skylden, og ord som mobilfri skole og digitale pauser, vinder frem i den offentlige debat. Forskning peger da også på, at den øgede for bundethed via sociale medier og internettets informationsoverload påvirker mennesker psykisk velbefindende og bidrager til psykiske problemer, herunder stress, angst og depression (Liu et al., 2019; Scott et al., 2017).

Men jeg opfatter den offentlige debat som værende meget sort/hvid, hvor al teknologi bliver set som udelukkende god eller dårlig. Der er helt sikkert dårlig teknologi som f.eks. sociale medier og spil apps, som udelukkende er designet til at høste data om brugeren og fastholde dem længst muligt, for derigennem at kunne disponere dem for målrettede reklamer. Men der er også mange teknologier, som har gjort vores hverdag lettere, og som kan være med til at løfte oplevelser til nye højder. Som for eksempel Google Maps som altid viser vej, uanset om du er turist i storbyen og skal finde vej til museet, skal finde den nærmest tankstation for at tanke bilen eller noget helt tredje. Eller rejseplanen, som hjælper dig med at planlægge din rejse, købe billet og den viser i real tid om toget eller bussen er forsinket.

Som oplevelsesdesigner er jeg optaget af, hvordan vi kan bruge teknologier til at gøre vores hverdag lettere og motivere os til at nå vores mål. Det gør sig også gældende i mit job som kommunikationsmedarbejder hos Mariager Camping. Her formidler jeg oplevelser til vores gæster og potentielle gæster, ofte med oplevelser i naturen som omdrejningspunkt.

Gennem mit arbejde hos Mariager Camping har jeg stiftet bekendtskab med GoVisit, som er en digital gæstebog, der gør kommunikationen mellem campingpladsen og gæsterne meget lettere. GoVisit er en app, som forsøger at samle mange små og store turismeaktører, overnatningssteder og udbydere af diverse oplevelser på tværs af hele landet. Så den oplevelshungerende turister har et sted at gå hen. GoVisit har på få år formået at opbygge et stort katalog af udbydere i appen, og de har gjort det let tilgængelige for mindre aktører at dele deres events. GoVisits services samler rigtig meget af kommunikationen til vores gæster på digitale medier, som før ofte var på print og dermed besværlig at opdatere, samtidig opdatere den på tværs af kanaler, så det letter på mange måder vores arbejdsgange. Jeg ved, at der er lagt meget arbejde i at gøre appen brugervenlig samt imødekomme turismeaktørers behov, og jeg oplever at den fungerer rigtig godt set ud fra turismeaktørernes perspektiv. Men jeg oplever i mit job, at det er svært at motivere gæsterne til at downloade og bruge appen.

Dette har åbnet op for undren og nysgerrighed hos mig. For hvorfor skal turisterne overhovedet bruge GoVisit? Er det relevant at samle naturbaserede oplevelser i en app? Med min baggrund som oplevelsesdesign-studerende har jeg gjort mig overvejelser om, hvordan man kan arbejde med at gøre appen mere relevant for turisterne at bruge. Er det udelukkende push notifikationer, der afgør hvor meget eller hvor lidt vi bruger en app på vores mobiltelefon? Eller er der andre greb til at gøre det sjovere og/eller mere meningsfuldt at bruge en app?

1.1 Problemfelt

Turismen i Danmark udgør en vigtig del af dansk økonomi, og den er med til at underbygge beskæftigelsen i udkantsområderne. Før corona pandemien i 2019 var der 56,1 mio. overnatninger, mens turisternes stod for et forbrug på 139,2 mia. kr., samtidig medførte turismen at 174.700 personer var i fuldtidsbeskæftigelse, hvilket svarer til ca. 6 pct. af det totale antal fuldtidsbeskæftigede i Danmark (Erhvervsministeriet, 2022). Turisme erhvervet oplevede et stort fald under corona pandemien, og selvom antallet af danske overnatninger steg, så var faldet fra de udenlandske turister ikke nok til at opveje faldet.

Turismen er på vej op igen, og coronapandemien har sat skub i nogle tendenser inden for outdoor turisme, som allerede var på vej inden pandemien. Ifølge Peter Fredman og Liisa Tyrväinen (2010) kunne disse trends aflæses i litteraturen og de skriver: "The tourism literature provides ample support for the significance of nature-based tourism, often considered to grow faster than the tourism industry in general" (s. 181). Mens storby- og erhvervsturisme stadig er mærket, så klare kyst- og naturturismens sig bedre på grund af tendenser for outdoor oplevelser, som corona pandemien satte yderligere skub i (Erhvervsministeriet, 2022).

Der er en tendens til at turister vælger deres ferieform baseret på de værdier og aktuelle tendenser, og en del af turistens behov kan forklares som tendenser, der er en modreaktion til hverdagslivet, hvor eksempelvis overforbrug skaber et øget fokus på bæredygtighed, og hvor vores højteknologiske liv i byerne skaber en efterspørgsel efter at komme ud i naturen og nærmere hinanden, og samtidig med at vores levestandard stiger, efterspørges der ofte et højere komfortniveau (Winter et al., 2019). Dette underbygges også af en analyse udarbejdet af Dansk Kyst- og Naturturisme, som siger: "Natur er et helt afgørende rejsemotiv for danskernes valg af feriedestination i både ind- og udland" (Epinion, 2023). Flere studier viser da også at en forbundethed til natur er godt for individets sundhed (Wolsko et al., 2019), (Frumkin et al., 2017), og endvidere viser et studie, at kontakt med naturen medfører kognitive fordele, såsom større opmærksomhed, koncentration og impuls kontrol samt forbedret arbejdshukommelse (Winter et al., 2019), hvilket at noget af det de digitale teknologier får skylden for at have en negativ indvirkning på (Scott et al., 2017). Det er dog lidt paradoksalt, at det moderne menneske trods en higen efter at komme tættere på naturen, stadig har et ønske om at være forbundet til internettet under ferien, og digitale teknologier bliver flittigt brugt både før, under og efter rejsen (Leung, 2022; Stanciu et al., 2022).

Turismebranchen er en kompleks størrelse. Om turismeindustrien skriver Hanne Werthner (2022):

"it is worldwide networked and cooperating and has a worldwide demand side of non-frequent users, acting in very different sociocultural contexts. A major feature is its fragmented structure, and most companies are SMEs, e.g., in 1997 of the 1.3 Mio tourism enterprises in Europe, 95% were very small (i.e., 1–9 employees)" (s. 7).

Dette stemmer meget godt overens med mit kendskab til turismeindustrien i Danmark, og udover SMV strukturen, er mange udfordret på rekruttering af kvalificeret arbejdskraft, da det er

meget sæsonbestemt (Arnegger et al., 2010; Fredman & Tyrväinen, 2010). Teknologien medvirker til både øgede muligheder og udfordringer for turismeindustrien. Aldrig har det været så let at søge informationer, og samtidig kan det være svært at finde det, man søger (Leung, 2022). Danmark halter bagud når det gælder digitalisering og teknologi i turismebranchen, og om udfordringerne skriver Erhvervsministeriet (2022): "Selvom Danmark er den tredje mest digitale samfund i EU, halter turismeerhvervet efter andre brancher, og der er derfor et potentiale i at udvikle og forny dansk turisme med fokus på styrket innovation, digitalisering og teknologianvendelse." (S. 53). I forlængelse af dette skriver Hanne Werthner (2022): "Given this plethora of technologies and services, a major issue in a SME structured industry such as tourism is crucial: who will have the know-how and skills to provide such sophisticated services" (s. 19). Det kan være en udfordring for den enkelte SMV'er i at følge med udviklingen og implementeringen af digitale teknologi, derfor er det vigtigt at destinationerne og Erhvervsministeriet understøtter dette arbejde.

I en erkendelse af vigtigheden af dansk turisme for både den samlede økonomi og for beskæftigelsen i yderområder, har Erhvervsministeriet sat nogle mål for at genoprette og styrke dansk turisme frem mod 2030 (Erhvervsministeriet, 2022). Her er der særlig lagt vægt på at understøtte bæredygtig og grøn turismeudvikling, samt en række visioner for, hvordan teknologi og digitalisering kan styrke bl.a. effektivisering og turistinformation. Om digitaliseringen inden for turismen frem mod 2030 skriver Erhvervsministeriet (2022):

"Turismeerhvervet har en lav arbejdsproduktivitet sammenlignet med det øvrige erhvervsliv og andre servicefag og vil kunne få gavn af øget brug af teknologi, procesoptimering mv. Det vil desuden kunne frigøre arbejdskraft til kerneopgaverne og dermed bidrage til at reducere arbejdskraftudfordringen. Samtidig skaber digitaliseringen nye muligheder for at opnå viden om turisterne og udvikle nye og effektive forretningsmodeller. I takt med udbredelsen af smartphones, sociale medier mv. er turisterne konstant online under rejsen, og de forventer, at digitale løsninger er en del af produktet og oplevelsen." (s. 11).

Både når det handler om mere effektive arbejdsprocesser og i forhold til at digitalisere turistinformation og underbygge oplevelsen ved hjælp af teknologi, så taler GoVisit appen ind i disse visioner.

1.2 Problemformulering

I stedet for at benytte en push strategi, hvor GoVisit skubber produktet igennem forsyningskæden ved at sælge et produkt til oplevelses- og turismeerhvervet, som effektivisere deres arbejdsgange, vil dette projekt bidrage til en pull strategi, hvor servicen vil blive efterspurgt hos slutbrugeren.

Med udgangspunkt i indledningen og problemfeltet beskrevet i de foregående afsnit, søger dette speciale at belyse:

Hvordan kan man med et forbedret design motivere brugere til at bruge GoVisit appen og styrke turistinformationen i dansk outdoor turisme?

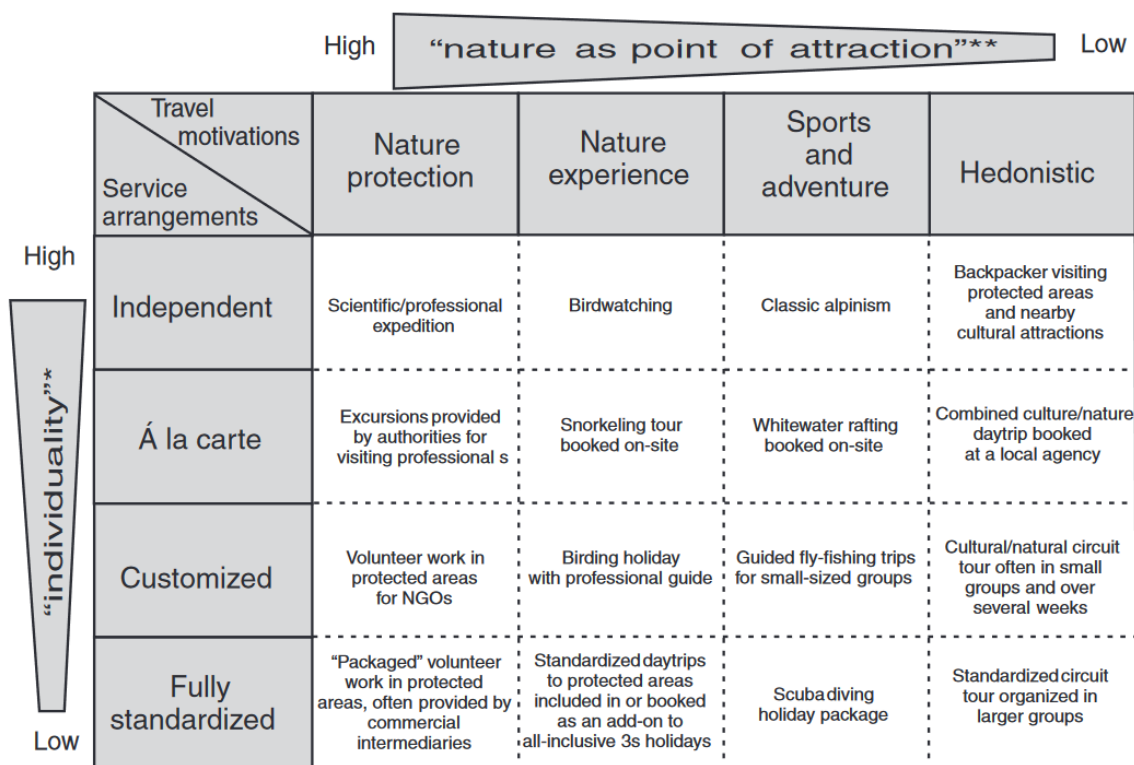
1.3 Begrebsafklaring

I det følgende afsnit vil nogle af de centrale begreber i problemfeltet blive redegjort for, for at skabe en fælles forståelsesramme. Jeg vil redegøre for begreberne: ferie, outdoor ferie samt aktørerne inden for outdoor turisme.

John L. Crompton (1979) sondre mellem 4 former for ferie: *personal business travel*, *government or corporate business travel*, *visiting friends and relatives*, and *pleasure vacation travel*. Jeg vil tage udgangspunkt i *pleasure vacation*, som er ferier, som foretages for nydelsen og fornøjelsens skyld. Endvidere er 'en ferie' defineret som en ferierejse med minimum én overnatning (Epinion, 2023) og et afbræk i rutiner (Crompton, 1979). Der er mange forskellige forståelse i litteraturen af outdoor ferie eller natur-baserede ferie, men i forlængelse af forståelsen af begrebet 'ferie' vil jeg inddrage Peter Fredman og Liisa & Tyrväinens (2010) definition: "Nature-based tourism is human activities occurring when visiting nature areas outside the person's ordinary neighborhood" (s. 181). Dette er en forholdsvis bred definition, men den findes anvendelig, da jeg både ønsker at tage højde for de turister, som benytter naturen som en ramme for deres ferie (fx camping og glamping), og dem som aktivt benytter naturen (fx vandre- eller cykelturister). Jeg vil gennem opgaven benytte begreberne outdoor og natur-baseret, som jeg anser for at beskrive det samme.

Som nævnt tidligere består turismebranchen af mange mindre virksomheder, nogle med direkte forbindelse til turisme, som fx overnatningssteder og oplevelser, mens andre som f.eks. transport og restauranter har en mere indirekte forbindelse (Werthner, 2022). Man kan sige at turismeproduktet defineres af turisten i det øjeblik de vælger at forbruge (Xiang et al., 2022). Når opgaven omtaler turismebranchen og turismeaktører, refereres der til de virksomheder som er direkte beskæftiget med turisme. En af de grundlæggende udfordringer ved at studere naturbaseret turisme er at definere både forbrugere og leverandører i det ret komplekse system (Fredman & Tyrväinen, 2010). Derfor inddrages Julius Arnegger et al.s (2010) matriks: "A product-based typology for nature-based tourism", som er en teoretisk ikke-empirisk model for

naturbaseret turisme (se figur 1.1: A product-based typology for nature-based tourism).



Note: *The extent to which service arrangements are booked individually decreases.

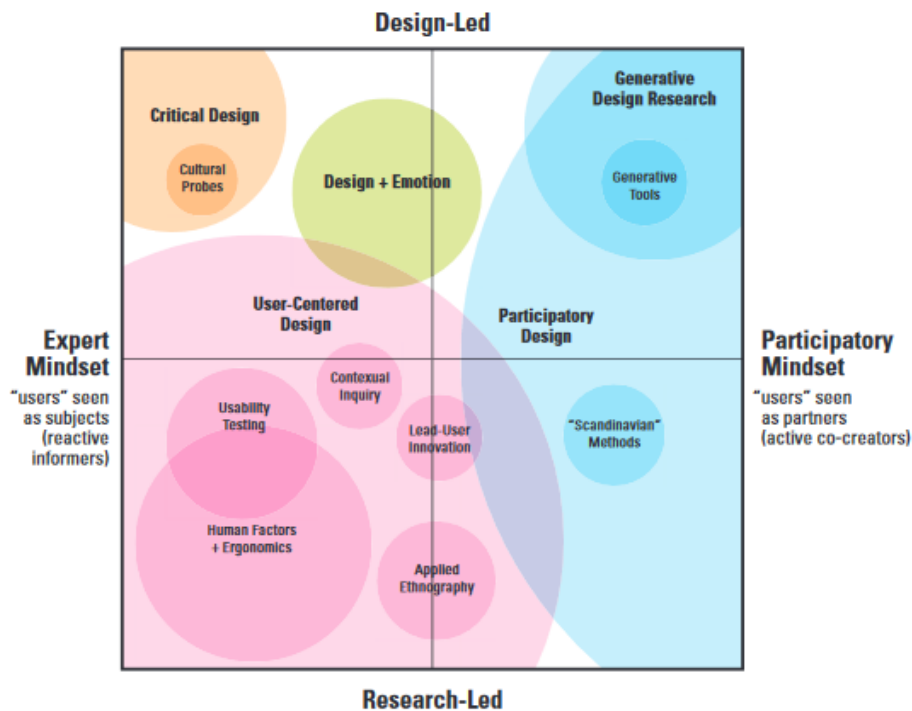
**Relevance of nature for the product decreases.

Figur 1.1: A product-based typology for nature-based tourism (Arnegger et al., 2010)

På den horisontale akse beskrives turistens rejsemotiver, og den definerer i hvor høj eller lav grad naturen er omdrejningspunktet for rejsen (Arnegger et al., 2010). *Nature Protection* er kategorien med den højeste grad af natur som motiv, hvor der ses niche naturbaserede oplevelser ofte i beskyttede eller særlige naturområder (Arnegger et al., 2010). Med andre ord bliver naturen som målet for rejsen. Mens *Hedonistic* kun delvist fokuserer på naturen som en del af oplevelsen, hvor naturen snarere opfattes som en ramme for ferien, som også kan bestå af andre oplevelser som f.eks. historiske og/eller kulturelle oplevelser (Arnegger et al., 2010). Den vertikale akse beskriver leverandøren siden af rejsen og indikerer i hvor høj eller lav grad rejsen er understøttet af turismeaktører eller serviceudbydere, og dermed i hvor høj grad der er tale om en standardiseret pakkedløsning. Typen med den største grad af individualitet kaldes *Independent*, de er ofte uafhængige af turismeaktørernes servicetilbud, de er meget fleksible og ofte bestilles rejsen spontant (Arnegger et al., 2010). I denne opgave ses der bort fra *Nature Protection - Independent* segmentet, da det vil være mere relevant at se på de turister, der efterspørger services fra turismeaktørerne, desuden ses der på de turister som ikke nødvendigvis har naturen som mål for deres ferie, men som rammen for deres ferie. Studier viser da også at gruppen af turister som har naturen som rejsemål er langt mindre end dem som bruger naturen som ramme for deres rejse (Mehmetoglu, 2005)

1.4 Designtilgang

Jf. problemformulering arbejdes der med at udvikle et forbedret design for at motivere brugerne af GoVisit. Sanders (2008) adresserer forvirring, især mellem forskere og designere, og derfor har hun udarbejdet et kort til at visualisere forholdene mellem de forskellige tilgange, metoder og værktøjer. Jeg vil i dette afsnit redegøre for specialets designtilgang, og hvordan de forskellige aktører inddrages i desingprocessen ud fra Sanders (2008) kort (se figur 1.2: Map of Design Research).



Figur 1.2: Map of Design Research (Sanders, 2008)

Kortet defineres af to krydsende dimensioner, hvor den ene beskriver design tilgangen, beskriver den anden tankesættet (Sanders, 2008). Tilgange til design kommer enten fra et *research-led* perspektiv (nederst på kortet) eller et *design-led* perspektiv (øverst på kortet). De to modsatrettede kulturer indenfor tankesæt er i den venstre side, *expert mindset*, hvor designere designer for mennesker, mens højre side repræsenterer en *participatory mindset*, hvor designere designer med mennesker, som anses for at være de sande eksperter (Sanders, 2008).

Dette speciale arbejder inden for user-centered design, hvor fokus er på at udarbejde produkter og tjenester, som opfylder brugernes behov. Dette kommer til udtryk med en research-led tilgang, hvor jeg indsamler data om brugeren, og efterfølgende med et expert mindset

analyseres og fortolkes data med henblik på at udvikle design, der imødekommer brugernes behov.

1.5 Afgrænsning

Meget litteratur omkring outdoor og naturbaseret turisme beskæftiger sig med overturisme samt bæredygtig udvikling for lokalsamfundet. Jeg er opmærksom på, at disse emner fylder meget indenfor problemfeltet, men jeg forholder mig ikke direkte til det igennem rapporten.

Da specialerapporten danner grundlag for en indledende undersøgelse inden min praktikperiode, som starter i august 2024, vil jeg afgrænse mig fra at designe et konkret produkt til test og evaluering. I stedet vil jeg komme med designforslag, som jeg kan arbejde videre med i praktikken, og rapporten danner dermed grundlag for en første iteration.

1.6 Litteratur review

Indledningsvis foretages et litteraturreview for at se nærmere på, hvordan der tidligere er arbejdet med mobile apps i outdoor turisme. For at sikre systematik er Paré et al.s (2016) 6 steps for reviewprocessen anvendt og søgeprocessen er dokumenteret for at sikre transparens (se søgetermer og udvælgelseskriterier i Bilag 1).

Ser man på litteraturen inden for mobile applikationer og teknologier, så er det et forholdsvis nyt forskningsfelt, som har haft en voksende bevågenhed gennem de sidste 10 år, hvilket giver meget god mening set i forhold til udbredelsen af smartphones. Når det handler om outdoor eller naturbaseret turisme, så er det også et felt, som vinder mere og mere ind. Dette skyldes hovedsageligt at naturbaserede oplevelser er et centralt tilbud på mange af turistdestinationerne, og der er en enorm interesse blandt turister for naturbaserede oplevelser (Nautiyal et al., 2023). Som følge af den voksende interesse for mobile teknologier, samt anvendelsen af mobile teknologier i naturbaseret turisme, har der været en efterspørgsel for at udvikle dette felt (Nautiyal et al., 2023). Det forholdsvis nye forskningsfelt understreges da også af at litteraturreviewets ældste artikel er fra 2014. Swierenga et al. (2014) skriver således: "With the ever-climbing popularity of mobile devices and applications and the widespread and steady interest in outdoor recreation, comes the need to provide recreation and tourism information via mobile devices." (s. 371). Men det tyder ikke på, at mobil applikationer henvendt til outdoor turister har haft den samme bevågenhed, som udviklingen af apps generelt. Der er ellers god grund til at have fokus på den digitale turistinformation, og Samora-Arvela et al. (2020) argumenterer for at de turistdestinationer, der stagnerer i udvikling og vækst skyldes manglende innovation og implementering af digitale teknologier og e-turisme.

1.5.1 Brug af mobilen før, under og efter rejsen

En rejse kan deles op i tre faser: før, under og efter rejsen. I det efterfølgende gennemgås de tre faser, samt hvordan digitale teknologier har indvirkning på disse faser.

Særligt før rejsen er brugen af digitale teknologier udbredt, hvor de understøtter valg af destination og informationssøgningen, derudover kan turisten planlægge turen og informationer om destinationen kan være med til at afstemme turistens forventninger (Chekalina et al., 2021; Nautiyal et al., 2023; Stanciu et al., 2022). Stanciu et al. (2022) har lavet en undersøgelse blandt unge naturturister i Rumænien, som viser at de unge i meget høj grad bruger mobilen til at booke deres ferie og købe billetter. Flere adresserer den store mængde af information som værende et problem, fordi den store information overload gør det svært at finde de oplysninger man søger (Stanciu et al., 2022; Swierenga et al., 2014). Swierenga et al. (2014), som har lavet en prototype på en app med turistinformation og testet den blandt gæster på en campingplads i Kentucky mener, at der mangler retningslinjer eller standarder for mobile løsninger baseret på forskning, især for mobile apps, der skal levere en stor mængde information til et bredt publikum. Samtidig er turisterne meget positive overfor at bruge en app, der samler relevante informationer på deres ferie (Swierenga et al., 2014). Martín et al. (2016) adresserer informationsoverload, og undersøger hvordan turisme eksperter uden programmeringsfærdigheder via en cloud-baseret løsning kan indarbejde et personaliseret lag i apps for at sortere og vise de mest relevante informationer til turister. Analysen viser, at det er lettere for ikke-eksperter at programmere gennem cloud-baserede løsninger end tidligere, hvilket også gør det mere rentabelt for turismeaktører at udvikle apps til turister (Martín et al., 2016).

Under rejsen er der enighed om at mobilen bruges til at dokumentere rejsen ved bl.a. at tage foto og video (Chekalina et al., 2021; Nautiyal et al., 2023; Stanciu et al., 2022). Dog argumenterer Stanciu et al. (2022) for, at mobilen ikke bliver brugt lige så meget under ferien, og at der ikke er meget på området i litteraturen, om hvordan teknologi kan understøtte den gode naturoplevelse. Nautiyal et al. (2023) finder, at der er delte meninger, når det kommer til sundhedsapps og deling af oplevelsen på bl.a. sociale medier under rejsen. Nogle bruger digitale teknologier til at understøtte og berige den gode naturoplevelse gennem bl.a. apps, der kan hjælpe med at genkende plantearter (Nautiyal et al., 2023; Stanciu et al., 2022). Andre synes, at digitale teknologier forstyrrer muligheden for at immerse i naturoplevelsen og ønsker at detoxe digitalt under rejsen (Nautiyal et al., 2023). Muñoz et al. (2019) udfører en brugerundersøgelse, hvor respondenterne skal indberette data undervejs på turen, hvilket meget få respondenter gjorde, enten fordi de ikke kunne finde ud af det, eller fordi de ikke ville bruge mobilen under ferien. Under ferien kan der anvendes digitale turguides, som gør det lettere og mere rentabelt for destinationen at vedligeholde og opdatere information, mens der gør det mere underholdende og fleksibelt for turisten med en digital guide frem for en fysisk guide (Silva et al., 2023). Silva et al. (2023) har arbejdet med at udvikle ind Augmentet Reality guide til vandrere, og deres undersøgelse blandt målgruppen viste at nysgerrigheden over for Augmented Reality er lav, men at navigation ved hjælp af GPS giver en merværdi. Derudover er der brug for, at de digitale kort kan downloades, da der ikke altid er internet forbindelse på mobilen i fjerntliggende områder til at vise appens indhold (Silva et al., 2023). Flere bemærker, at der er problemer med brugen af mobile applikationer i naturområder, både når det gælder loading af store mængder data, og batteriforbrug i forbindelse med brugen GPS signal (Martín et al., 2016; Muñoz et al., 2019; Silva et al., 2023). Yderligere oplever nogle turister frustration og "døde huller" uden WiFi forbindelsen, og dermed muligheden for at dele oplevelse med

venner og familie under rejsen (Nautiyal et al., 2023). Dog venter de fleste turister med at dele oplevelsen til efter-ferie fasen, de angiver at en af årsagerne til, at de ønsker at dele oplevelser er fordi det hjælper dem til at genopleve oplevelsen (Nautiyal et al., 2023)

Efter rejsen bruges mobile teknologier særligt i forhold til deling af oplevelsen og feedback til destinationen. (Chekalina et al., 2021; Muñoz et al., 2019; Nautiyal et al., 2023; Samora-Arvela et al., 2020; Stanciu et al., 2022). Chekalina et al. (2021) argumentere for, at muligheden for turisten til at give feedback styrker kundeforholdet og tilknytningen til destinationen og ønsket om at genbesøge. Flere beskæftiger sig med problemer omkring overturisme, hvor de peger på at en af hovedårsagerne er turisternes deling af ferieminder, hvilket forårsager at efterspørgslen på de samme destinationer forstærkes (Muñoz et al., 2019; Nautiyal et al., 2023; Samora-Arvela et al., 2020). (Samora-Arvela et al., 2020; Stanciu et al., 2022). Men selvom digitale teknologier kan være med til at forværre overturisme, så kan de også være med til at sprede turismen ud til flere områder gennem digital formidling af destinationernes mange muligheder (Samora-Arvela et al., 2020). Samora-Arvela et al. (2020) har udført et studie af sol og strand turisterne ved Algarves kyst, ved at undersøge hvad der er vigtig for turisterne. Resultatet viser at der er stor efterspørgsel på naturoplevelser hos kystturisterne, og at der er et stort potentiale i at konvertere kystturister til natur og rekreative ferie længere inde i landet understøttet gennem mobile teknologier (Samora-Arvela et al., 2020).

1.5.2 Opsummering

Mobile applikationer og teknologier er et relativt nyt forskningsfelt, der har oplevet stigende interesse i takt med smartphonens udbredelse de seneste 10 år. Inden for naturbaseret turisme er der også en voksende interesse, da mange turister søger naturoplevelser, hvilket øger efterspørgslen på digitale løsninger. Under rejseplanlægning bruges mobilen til valg af destination og informationssøgning, men der opstår ofte informationsoverload på grund af de store mængder af tilgængelige informationer. Under rejsen anvendes mobilen til dokumentation og navigation, men teknologiske udfordringer som batteriforbrug og manglende internetforbindelse kan være problematiske. Efter rejsen bruges mobilen hovedsagelig til at dele oplevelser og give feedback til destinationen, hvilket kan påvirke turisternes valg af destinationer og bidrage til problemer med overturisme. Samtidig kan digitale teknologier være løsningen på problematikken ved at sprede turismen ud over et større geografisk område.

2. Metodologi

I dette afsnit vil jeg gennemgå metoderne, som er anvendt til besvarelse af specialets problemstilling. Jeg vil lægge ud med Design Thinking, som udgør den overordnede metodiske tilgang for specialet.

2.1 Design Thinking

Indledningsvis vil jeg redegøre for mit videnskabelige ståsted, da det illustrerer, hvordan jeg skaber viden under arbejdet med specialet. Jeg bevæger mig her inden for humanvidenskaben, hvis mål er at forstå frem for at forklare (Tanggaard Pedersen & Brinkmann, 2010). Den forstående tilgang bygger ofte på kvalitative undersøgelser og "den [...] søger altså ikke kausaliteten, men *intentionaliteten* i menneskelig handling, tænkning og følelse." (Tanggaard Pedersen & Brinkmann, 2010, s. 418). Den menneske-centrerede tilgang gør sig også gældende indenfor Design Thinking som videnskab og arbejdsmetode, og Brenner et al. (2016) skriver:

"The first and most important principle is: Innovation is made by humans for humans. This simple sentence is the guiding rule for all other principles, as well as for Design Thinking as process and toolbox. Design Thinking is a deeply humancentered method." (s. 8)

Ifølge Brenner et al. (2016) kan design thinking defineres således: "Design Thinking starts with human needs and uses suitable technologies with the aim of creating entrepreneurial value through customer value." (s. 6). Dette projekt tager ligeledes udgangspunkt i behovet hos GoVisits brugere, ved anvendelse af passende teknologier og med det formål at skabe værdi gennem customer value.

Design Thinking har mødt kritik, både når det gælder som forskningsfelt (Gaver, 2012), og når det gælder arbejdsprocesser i et arbejdsforhold mellem designer og virksomhed (Kolko, 2010). Kritikken inden for Design Thinking som forskningsfelt går på, at det ikke er muligt at definere en afgrænset design-videnskabelighed, og design er ikke generaliserbart i en videnskabelig forstand. Gaver (2012) argumentere for at design faget skal omfavne sine særheder og skriver således:

"I suggest that the design research community should be wary of impulses towards convergence and standardisation, and instead take pride in its aptitude for exploring and speculating, particularising and diversifying, and - especially - its ability to manifest the results in the form of new, conceptually rich artefacts." (s. 10).

Om kritikken af designerens arbejdsproces skriver Kolko (2010):

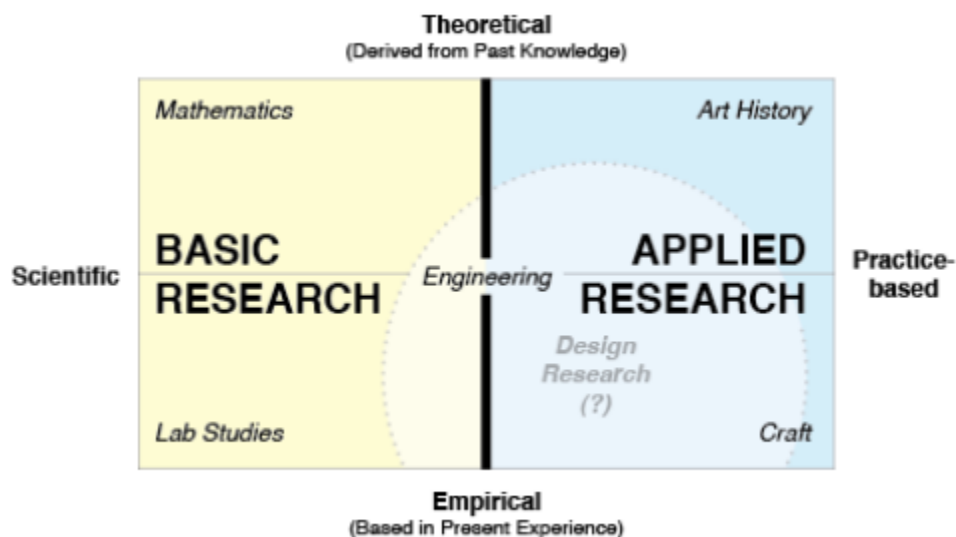
"If the beginning state (the research data) is compared to the end state (the design idea), it is not immediately clear how one derived the latter from the former. It can be argued

that the more innovative the output, the more difficult it is to identify how the idea was developed at all.” (s. 16)

Med andre ord kan det være svært at gennemskue, hvordan designeren kommer frem til sine resultater. For at imødekomme disse kritikpunkter, vil jeg være eksplicit og beskrivende i mine arbejdsmetoder gennem specialet.

2.1.1 Design Research

For at specificere opgavens forståelse af relationen mellem research og design inddrages artiklen Demystifying ‘Design Research’: Design is not research, research is design af Trygve Faste & Haakon Faste (2012) (se figur 2.1: Kinds of research).



Figur 2.1: Kinds of research (Faste & Faste, 2012)

Venstre side af matrixen repræsenterer de klassisk systematiske aktiviteter (basic research), der belyser den fysiske verden. Mens modsætningen er det praktisk-baserede (højre side), som repræsenterer de mere eksperimentelle aktiviteter. Der er konsensus omkring at designfeltet bevæger sig i en højre side af matrixen da: *“practice-based” research since they are realized through the practice of doing design* (Faste & Faste, 2012, s. 2). Den horisontale akse skelner mellem, i hvilken grad et forskningsfelt er direkte baseret på observeret empirisk erfaring (nederst) kontra teoretisk afledt forhåndsviden (øverst). Dette speciale bevæger sig i højre side af matrixen, som er den praktisk orienterede tilgange, og viden skabes både empirisk og teoretisk.

2.1.2 Abduktion

I forlængelse af Design Thinking arbejder specialet med abduktion, hvilket vil sige at der arbejdes baglæns. Jon Kolko (2010) beskriver abduktion således: "Synthesis is an abductive sensemaking process. Abduction can be thought of as the "step of adopting a hypothesis as being suggested by the facts ... a form of inference." (s. 19). For at beskrive denne arbejdsproces inddrages Dorst (2011) model for abduktion (se figur: 2.2: Abduction). Denne model er med til at skabe en forståelse for, hvordan designere håndterer åbne, komplekse problemer (Dorst, 2011, s. 522)



Figur 2.2: Abduction, (Dorst, 2011)

Dorst (2011) opsætter en formel for designudfordringen som består af, hvad der skal kreeres (thing), samt hvordan det skal kreeres (working principle). Tilsammen skal disse to variabler ende ud med at stemme overens med den opstillede værdi for designet. I modsætning til induktion og deduktion, som vil ende ud med et givent resultat (Dorst, 2011). Dette stemmer overens med som beskrevet i foregående afsnit, at der ikke søges et endegyldigt design. Der findes to former for abduktion, henholdsvis abduktion-1 og abduktion-2, hvor den førstnævnte typisk ses ved problemløsning, hvor man både kender den ønskede værdi samt dele af de arbejdsprincipper, man vil gøre brug af i processen (Dorst, 2011). Da der ikke på forhånd er taget stilling til hvilke greb, der kan anvendes for at skabe motivation hos brugeren, er der i dette speciale tale om abduktion-2. Abduktion-2 er mere kompleks, da designeren i starten af designproces ikke ved hvad og/eller hvordan opgaven skal løses (Dorst, 2011). Først når der er fastsat *working principle*, vil arbejdet bevæge sig fra abduktion-2 til abduktion-1.

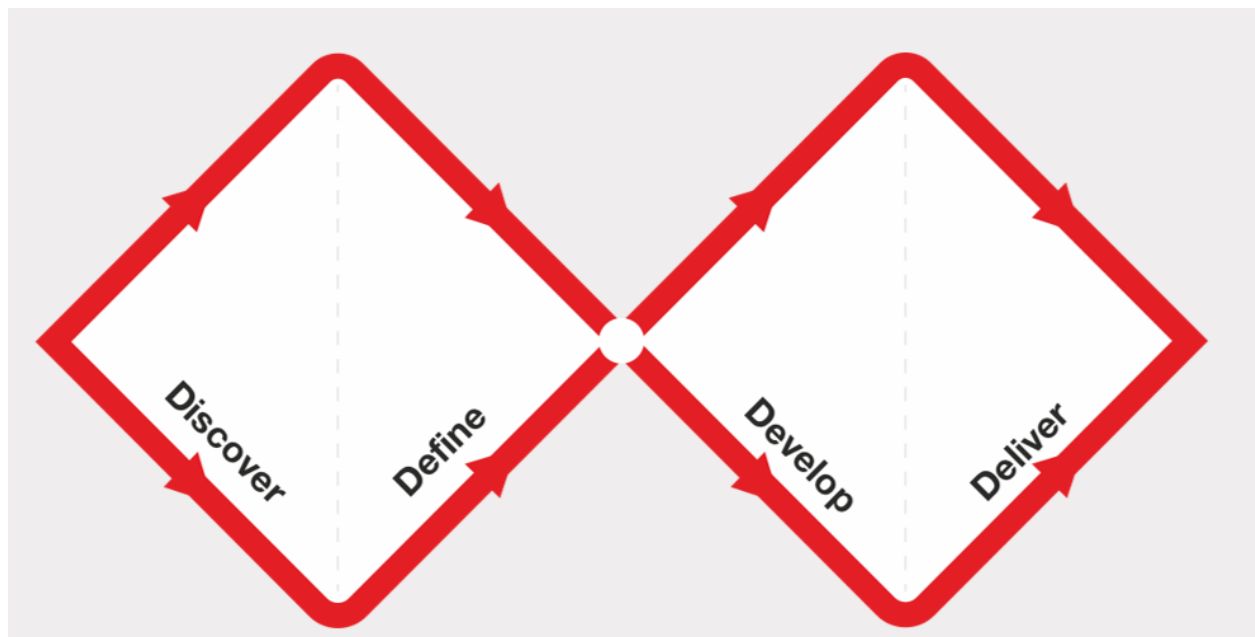
2.1.3 Sandhedsbegrebet

Endelig vil jeg se nærmere på sandhedsbegrebet. Gaver (2012) skriver: "design theory tends to be generative and suggestive, rather than verifiable through falsification." (s. 7). Dette betyder at der er ingen endegyldige sandheder, men validitet opnås gennem en generativ/beskrivende tilgang. Endvidere bygger sandhedsbegrebet i kvalitativ forskning på intersubjektivitet, hvilket betyder, at det der er observeret gentagne gange med samme resultat kan defineres som objektiv sandhed (Tanggaard Pedersen & Brinkmann, 2010). Denne form for syntesedannelse kalder Kolko (2010) for *sense making* og beskriver det: "as an action oriented process that people automatically go through in order to integrate experiences into their understanding of the world around them. Common to all methods synthesis is a "sense of getting it out" in order to identify and forge connections." (s. 18). Som forsker vil jeg trække på mine egne erfaringer inden for feltet, men jeg vil aldrig lade denne viden stå alene. Endvidere finder jeg det vigtigt, at der ikke er en forudgående relation mellem informanterne i specialet og jeg, derfor vil jeg

eksplicitere forholdet til informanterne. Dette projekt søger ligeledes ikke at udvikle en perfekt/endelig produkt, men kommer med forbedringer til en eksisterende app, som skal munde ud i designforslag.

2.2 Double Diamond

For at understøtte den abduktive tilgang beskrevet i det afsnit: 2.1.2 Abduktion er Double Diamond (figur 2.3: Double Diamond) inddraget som en ramme for opgaven, da det er en iterativ og ikke-lineær model. Modellens fire faser med tilhørende metoder vil blive beskrevet efterfølgende.



Figur 2.3: Double Diamond

(<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>)

2.2.1 Discover

I den første fase - discover, arbejdes der med en divergent tilgang, hvor man udforsker problemstillingen. Dette kalder Brenner et al. (2016) for “needfinding and synthesis” og beskriver formålet med fasen således: “is aimed at revealing end customers’ needs. We differ between obvious and hidden needs. In Design Thinking projects, teams often succeed in revealing hidden needs that eventually contribute to providing innovative and competitive solutions.” (s. 10). Der kigges altså både efter de synlige og usynlige behov hos slutbrugereren. Denne viden vil jeg opnå til dels gennem en teoretisk afdækning af problemfeltet samt feltstudier. Selvom jeg interesserer mig for slutbrugerens perspektiv, så vil jeg starte med et

indledende interview med Jesper, og deltage i en workshop om brugen af GoVisit. Afslutningsvis vil jeg foretage interviews med slutbrugere. I det efterfølgende vil jeg gennemgå hvordan jeg har udført mine feltstudier for at sikre validitet af mine data. I arbejdet med den kvalitative empiri, er der taget udgangspunkt i bogen: Kvalitative metoder: en grundbog af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard (2010).

2.2.1.1 Møde med Jesper

Som indledning til arbejdet med projektet, er der afholdt et møde med Jesper, hvor formålet var, at få et indblik i selve forretningsmodellen bag GoVisit, samt afklare hvilke tanker Jesper gør sig i forhold til fremtiden for GoVisit. På mødet, som varede i ca. 2 timer, snakkede vi desuden om mulige respondenter/campingpladser, og mulige opgaver i mit efterfølgende projektorienterede forløb hos GoVisit. Ifølge Brinkmann og Tanggaard (2010) er relationen mellem interviewer og interviewpersonen afgørende for den viden, man kan opnå. Jesper og jeg har et forudgående kendskab til hinanden gennem mit job hos Mariager Camping, og de spørgsmål jeg ønsker besvaret, vil bære præg af en opsummering af emner, som vi før har talt om. I stedet for at udarbejde en spørgeramme, har jeg valgt at medbringe et print af Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2013). Dette har jeg valgt med henblik på at åbne samtalen op og give plads til nye perspektiver. Under mødet guider jeg Jesper igennem de 9 byggesten i modellen, og vi hopper en del rundt undervejs i samtalen, men modellen er med til at underbygge, at vi kommer hele vejen omkring forretningsmodellen. Jeg anvender en receptiv og lyttende interviewerstil for at min forudtagethed ikke skal præge svarene, og for at åbne op for at eventuelle nye perspektiver kan komme frem (Tanggaard Pedersen & Brinkmann, 2010). Noter for interviewet blev indskrevet umiddelbart efter mødet på baggrund af mine håndskrevne noter (se bilag 2).

2.2.1.2 Udvalgelse af og interviews med respondenter

Efter drøftelse med Jesper, har han valgt en campingplads til deltagelse i det empiriske fundament for projektet. Jeg har haft følgende ønsker til campingpladsen: 1) De bruger appen aktivt, 2) jeg ikke kender indehaveren på forhånd og 3) målgruppen må gerne være maks 50 år. Efterfølgende har Jesper henvist mig til Lasse, som har Grønninghoved Strand Camping. De bruger appen aktivt, jeg kender dem ikke på forhånd, og de har to målgrupper - unge familier og par på 50+. Jeg har selv taget kontakt til Lasse og vi aftalte, at jeg kom og interviewede gæster i påsken, men da det er en meget travl tid for en campingejer, var jeg nede og besøge campingpladsen en uge før påsken. I camping-kredse ved man, at påsken er der, hvor de fleste danske campingpladser åbner efter vinter nedlukning, og det er ofte den næsttravleste ferie efter skolernes sommerferie. Det er i feltarbejdet og interviews med campister, der er langt den største vægt, da jeg ønsker at belyse i hvilket omfang samt i hvilken kontekst appen benyttes. Der er således ikke på forhånd fastlagt, hvor mange informanter der ønskes. Men det vurderes undervejs, indtil man når et mætningspunkt (Tanggaard Pedersen & Brinkmann, 2010, s. 32). Jeg har fravalgt at spørge ind til demografiske forhold, da jeg ikke har lagt mig fast på en bestemt alder, dog spørger jeg ind til, om de er fastliggere eller ej. Da fastliggere ligger på den samme campingplads hele sæson, finder jeg dem ikke relevante for min undersøgelse.

Derudover vil jeg gerne kende deres præferencer i forhold til naturen, jeg har før, under og efter rejse-faserne i baghovedet. Jeg har udarbejdet en spørgeramme, som danner grundlaget for semistrukturerede interviews (se bilag 3).

På dagen: Vejret var præget af byger, hvilket gjorde at der ikke var meget liv på campingpladsen. Generelt var der dårligt vejr i påsken, hvilket (ifølge Lasse) gjorde, at der ikke var lige så mange feriegæster som normalt. Jeg stod et centralt sted på campingpladsen i nærheden af servicebygning, legeplads og udekøkken. Indtrykket var, at fastliggerne rigtig gerne ville snakke, og at de var bias i forhold til Lasse. En fastlægger sagde direkte, at hun gerne ville deltage i interviewet for at hjælpe Lasse. Min spørgeramme blev også lidt mærkelig i forhold til fastliggerne, jeg har derfor valgt at se blot fra 5 respondenter. Fælles for alle 5 respondenter var, at de var fastliggere gennem flere år, de tog ikke ud for at opleve noget uden for campingpladsen, de brugte kun GoVisit for at se programmet på campingpladsen og deres rejsemotiv var social og/eller afslapning. Jeg ville gerne have snakket med nogle flere, men det var ikke muligt. Oversigt over respondenter:

- Respondent 1: bilag 4
- Respondent 2: bilag 5
- Respondent 3: bilag 6
- Respondent 4: bilag 7

Jeg har været i kontakt med Kristian fra Owayy, som er en udlejningsportal for outdoor og glamping, i håbet om et mere dybdegående ekspert interview omkring tendenser indenfor outdoor ferie i Danmark. Men det er ikke lykkedes inden for projektperioden.

2.2.1.3 Workshop med GoVisit

For at få et bredere indtryk af turismeaktørernes erfaringer med GoVisit, samt få be- eller afkræftet min opfattelse af turismeaktørernes arbejde med GoVisit i hverdagen, deltog jeg i en workshop for partnere i Destination Himmerland. Det var faciliteret af Louise fra Destination Himmerland, som jeg kender gennem mit arbejde hos Mariager Camping, mens Jesper holdt oplæg. Jeg har ikke mødt nogle af deltagerne før, og på dagen deltog jeg på lige fod med de andre partnere i destinationen. De fleste havde en pc med, som de skrev på under Jesper oplæg, så derfor tog jeg noter undervejs, da det ikke virkede påfaldende. Jeg renskrev mine noter umiddelbart efter. Workshoppens varede i 3 timer, hvor Jesper gennemgik de forskellige muligheder i systemet og deltagerne kunne prøve det af undervejs. Se noter fra dagen i bilag 8.

2.2.2 Define

I define fasen arbejdes der konvergerende og indsigter fra discover fasen samles. Ifølge Jon Kolko (2010) er det ikke alle data fra discover fasen som er vigtige, og derfor må designeren foretage nogle prioriteringer. Der anvendes tematisk analyse som er: "is a method for identifying, analysing and reporting patterns (themes) within data." (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Alle data fra teorien og empiriindsamlingen vil blive gennemgået og skrevet ned på post its, hvorefter de bliver anvendt til at udarbejde et *thematic map* (Braun & Clarke, 2006), som beskrives i afsnit 4.7 Thematic map.

2.2.3 Develop

I develop fasen åbner man op og arbejder divergerende, her brainstormer man ideer på baggrund af de indsigter, som man fik i define fasen. Denne fase har til formål at udarbejde en række designforslag, som tager udgangspunkt i den tidligere tilegnede viden fra foregående faser. Da jeg arbejder alene, har jeg valgt sketching som indledning til en videre brainstorm. Bill Buxton (2007) skriver: "the importance of sketching is in the activity, not the resulting artifact (the sketch)." (s. 135). Ifølge Buxton (2007) kan en sketching proces både bruges i en divergerende proces, hvor det handler om at udvikle ideer og i en konvergerende proces med udarbejdelse af prototyper. Efterfølgende anvendes *Concept Mapping* metoden (Kolko, 2010, s. 24-25) med post its fra *thematic map*.

2.2.4 Deliver

Brenner et al. (2016) beskriver formålet med denne fase på følgende måde: "The aim of the step, "Prototype", is to build prototypes that can be tested in the next step with customers" (s. 11). Jeg afskriver mig fra denne fase, da jeg ønsker at arbejde videre med idegenereringen i samarbejde med brugerne. Men jeg vil kort beskrive hvordan jeg påtænker det videre arbejde.

3. Teori

I de efterfølgende afsnit vil jeg beskrive teorierne, som anvendes til udarbejdelse af opgaven. Jeg vil lægge ud med de overordnede teoretiske begreber, som danner en forståelsesramme for opgaven, herunder oplevelsesøkonomi, oplevelser og motivation. Efterfølgende vil jeg bevæge mig over i begreber som lægger sig tættere op af problemformuleringers emner og beskriver designkonteksten, herunder motivation i en digital kontekst samt turisme.

3.1 Oplevelsesøkonomi

I det efterfølgende vil jeg give en beskrivelse af oplevelsesøkonomien, hvilket vil give en forståelse for, hvorfor det er relevant at beskæftige sig med oplevelser.

Pine II og Gilmore (1998) satte i 1990'erne en helt ny retning for økonomien ved at italesætte fremkomsten af oplevelsesøkonomien. Her var der ikke længere udelukkende tale om "rene" oplevelser såsom teater og temaparker, men derimod virksomhederne som iscenesætter oplevelser omkring deres fysiske produkter (Pine II & Gilmore, 1998). Som noget nyt sættes forbrugeren i fokus, og alle touchpoints mellem virksomhed og forbruger ses som en del af den samlede oplevelse (Pine II & Gilmore, 1998). I artiklen: *A New Perspective on the Experience Economy* (Boswijk, Albert et al., 2006) beskrives udviklingen af oplevelsesøkonomi som en 1., 2. og 3. generation, hvor Pine og Gilmore står for 1. generation af oplevelsesøkonomi. Denne 1. generation kendetegnes ved at virksomheden har en høj grad af kontrol over oplevelsen, mens forbrugeren grundlæggende bliver behandlet som en passiv part i forhold til oplevelsen. 2. generation af oplevelsesøkonomi tegnes af Prahalad og Ramaswamy og kendetegnes ved at begge parter har mere eller mindre indflydelse på oplevelsen (Boswijk, Albert et al., 2006). Prahalad og Ramaswamy (2004) taler om et oplevelsesmiljø som et rum, der muliggør dialog, adgang og transparens, og de introducere begrebet co-creation. Endelig er der 3. generation af oplevelsesøkonomi, hvor der er en høj grad af styring fra forbrugeren. Dette kan bl.a. komme til udtryk igennem communities, hvor virksomheden har ingen eller mindre indflydelse i en support- eller faciliteringsrolle (Boswijk, Albert et al., 2006)

3.2 Co-creation

I forlængelse af oplevelsesøkonomien vil jeg uddybe co-creation, som er 2. generations oplevelsesøkonomi. Prahalad & Ramaswamy (2004) skriver i bogen: *The future of competition: co-creating unique value with customers*:

"We believe that, increasingly, the joint efforts of the consumer and the firm - the firm's extended network and consumer communities together - are co-creating value through personalized experiences that are unique to each individual consumer" (Preface X).

Denne tankegang om at virksomheder og kunder i fællesskab skaber værdi, falder godt i tråd med opgavens user-centered tilgang. Derudover taler Prahalad og Ramaswamy (2004) om personaliserede oplevelser gennem co-creation, hvor de har udarbejdet DART modellen, der består af fire grundelementerne, som virksomheder kan kombinere på forskellige måder for at skabe nye muligheder for co-creation. De fire elementer er: *Dialogue*, *Access*, *Risk Assessment* og *Transparency*, som jeg kort vil gennemgå.

Dialogue indebærer interaktivitet og engagement, og for virksomheden handler det om mere end bare lytte til kunden. Kommunikationen foregår mellem to ligeværdige parter (virksomheden og kunden), og den har til hensigt at opnå forståelse af kundens oplevelse og anerkende de følelsesmæssige, sociale og kulturelle aspekter af oplevelsen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). For at opnå en givende dialog, kræver det, at begge parter har fokus på deres fælles interesser, et sted, hvor dialogen kan foregå, samt en række regler, som begge parter må overholde. Princippet om 'learning by sharing' gælder her: Virksomheden lærer gennem dialogen med kunden og omvendt (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Access: Det traditionelle fokus for en virksomhed har været at skabe et værdifuldt produkt for derefter at overdrage ejerskab til kunden (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Prahalad og Ramaswamy (2004) argumenterer for, at kunden i stigende grad er interesseret i oplevelsen af produktet, frem for at eje det, og adgang skal derfor ikke forveksles med ejerskab. Adgang betyder, at virksomheden gør oplysninger tilgængelige, så kunderne enkelt og nemt kan få information, der er relevante for dem (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Risk Assessment er et vigtigt tema i co-creation relationer. Vi er vant til, at virksomhedens markedsføring kun præsenterer fordelene ved produkter og tjenester, mens ulemperne undlades (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Risikovurdering i denne sammenhæng peger først og fremmest på den risiko, som kunden løber, og dette er vigtigt i forhold til den oplyste kunde, så de kan træffe købsbeslutning på et oplyst grundlag. Men risikovurdering har også med virksomheden at gøre, Prahalad og Ramaswamy (2004) argumenterer for, at det er vigtigt at virksomheden indgår i en åben dialog om fordele og ulemper ved et produkt eller en tjeneste, og at dette vil kunne lede til øget tillid mellem virksomheden og kunden og mere loyale kunder.

Transparency: Tidligere har virksomheder draget fordel af forskellen mellem, hvad virksomheden ved, og hvad kunden ved, men denne forskel er efterhånden forsvundet (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Der er en mere tilgængelig viden om virksomhedernes omkostninger og profit, og socialt ansvarligt iværksætteri, åbenhed og gennemsigtighed er krav til moderne virksomheder (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Prahalad & Ramaswamy (2004) anerkender at denne ændrede tilgang kræver et markant skift i måden ledere og virksomhedsejere tænker på, det er vigtigt at de tør slippe kontrollen og giver sig tid til at lytte til kunderne.

3.3 Oplevelser

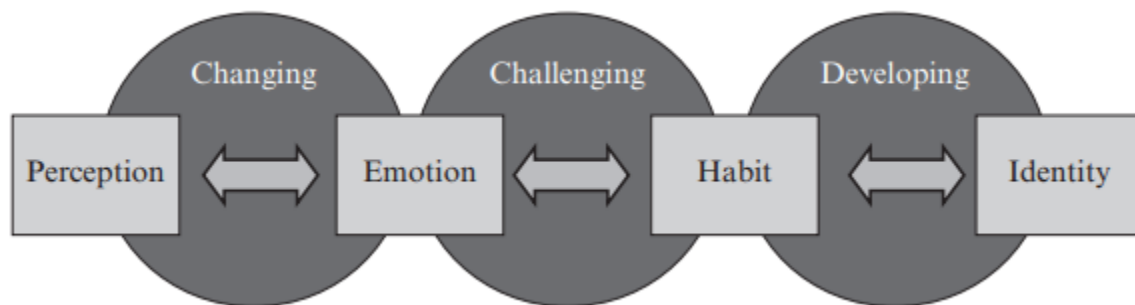
I forlængelse af oplevelsesøkonomien og co-creation, vil jeg i dette afsnit komme nærmere ind på selve oplevelsen. Andreas Reckwitz (2019) skriver i indledningen til bogen Singulariteternes Samfund:

"Den senmoderne økonomi er i stadig højere grad orienteret mod

singulære ting, tjenester og begivenheder, og de varer, den producerer, er i stigende grad af en type, som ikke og alene er funktionel, men også eller udelukkende rummer kulturelle konnotationer og udøver en affektiv tiltrækning. Vi lever ikke længere i den industrielle, men i den kulturelle kapitalisme. (s. 19)

Vi lever i en tid hvor kulturel kapital har større værdi end materielle ting, og individet søger i stigende grad den unikke oplevelse. Udbuddet af oplevelser er mange og ligeledes er vejen til at finde frem til dem. Dette taler også ind i tendensen til, at der i større grad søges rejser som er specialiserede og individuelle frem for pakked løsninger (Arnegger et al., 2010). For bedre at forstå oplevelsens psykologiske opbygning, inddrages Christian Jantzens model (2013) (se figur 3.1: The elaborated field of human experiencing). Om modellen skriver Jantzen (2013):

“This framework is based on two assumptions. Firstly, experiencing is a coherent structure of present sensing and feeling informed by past experiences. Secondly, experiencing is a specific structure by making us aware of the act of sensing and feeling and by questioning the validity of past experiences.” (s. 146)



Figur 3.1: The elaborated field of human experiencing (Jantzen, 2013)

En oplevelse opstår i individets interaktion med omverdenen og står ud fra hverdagslivet, og den består af en række fortløbende sekvenser, som er mere eller mindre planlagte. Kvaliteten af en oplevelse afhænger i høj grad af individets humør, motivation og kompetencer (Jantzen, 2013). Jantzen (2013) siger, at en oplevelse er et mentalt og kropsligt fænomen, samt at en oplevelse er todimensionel og bygger på en her-og-nu oplevelse samt individets tidligere erfaringer. Modellen illustrerer oplevelsens tre felter: *changing*, *challenging* og *developing*. *Challenging* er det centrale for oplevelsen, når dette element er til stede, åbner det op for oplevelsesfeltet og individets meningsfulde og/eller udviklende oplevelse, og dette indbefatter at individet bliver udfordret på eksisterende vaner og værdier (Jantzen, 2013). *Changing* knytter sig til spændingen mellem sansning og emotion og er kendetegnende ved det kropslige aspekt af oplevelsen, hvor der sker et skift i arousal niveauet (Jantzen, 2013). Endelig er der *developing*, som berører individets vaner og identitetsdannelse, her kan oplevelser ideelt set ændre individets selvopfattelse, men oftere er der tale om en ændring i eksisterende vaner og den episodiske hukommelse (Jantzen, 2013).

Særligt individets kompetencer til at indgå i en oplevelse samt tidligere erfaringer ses som centrale begreber for at forstå problemfeltets målgruppe. Tidligere erfaringer kan være med til at afgøre, om man har lyst til at gentage oplevelsen, og den er dermed styrende for individets motivation (Jantzen, 2013).

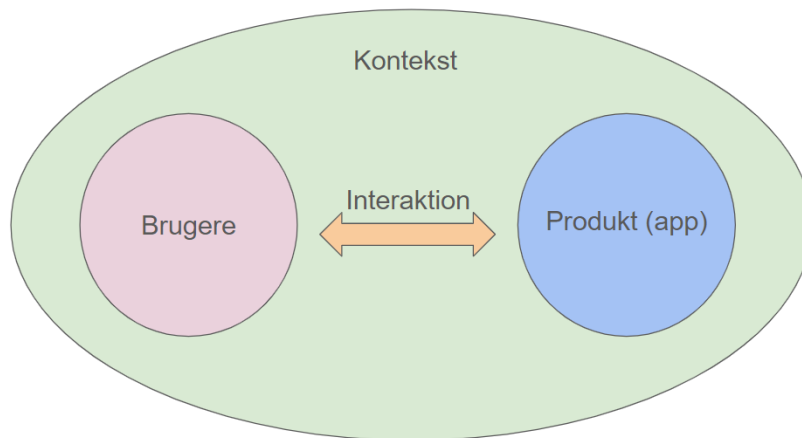
3.4 Den digitale oplevelse

Opgaven beskæftiger sig med interaktion mellem produkt (GoVisit appen) og brugeren, der vil derfor i dette afsnit bliver redegjort for forståelsen af interaktion og user experience.

Jens Jensen (2013) argumenterer for at teknologien har flyttet sig fra at være et arbejdsredskab til at være noget som også bruges i hverdagen. Dermed bruges teknologien ikke kun som et redskab til mere effektive arbejdsgange, men også for nydelse, og derfor er der et større fokus på brugerens tilfredshed med og oplevelse af produktet (Jensen, 2013). Endvidere skriver Jens Jensen at: "Oplevelser er sansebaserede påvirkninger, som mennesker får i interaktion med produkter" (Jensen, 2013, s. 26). Dette stemmer overens med Jantzens (2013) model for oplevelser, som siger at oplevelse opstår, når det sker en ændring i det vi sanser og føler. Marc Hassenzahl (2010) beskriver user experience således:

"It simply focuses our interest on interactive products (as opposed to, for example, other people) as creators, facilitators and mediators of experience. Although interactive products are not considered as experience in themselves, through their power to shape what we feel, think, and do, they will inevitably influence our experience." (s. 13)

Dermed ses teknologien ikke som selve oplevelsen, men nærmere som en facilitator af oplevelsen. Det er derfor vigtigt at have øje for, at der er andre faktorer, der spiller ind på oplevelsen af at bruge en app end udelukkende at se på dens funktionalitet. Dette ligger i forlængelse af Marc Hassenzahl (2010), som argumenterer for, at user experience adskiller sig fra den traditionelle opfattelse af usability. Han skelner mellem *do-goals* og *be-goals*, hvor *do-goals* er den traditionelle og pragmatiske opfattelse af usability, og som dækker over konkrete, ønskede resultater af aktiviteter og planer for at nå disse resultater, mens *be-goals* retter sig mod brugerens mentale behov og giver aktiviteten mening, motivation og sansning (Hassenzahl, 2010). For at tydeliggøre forskellene mellem selve interaktionen med produktet og de omkringliggende faktorer, inddrages Jens Jensens (2013) model for oplevelser baseret på interaktion mellem bruger og produkt i kontekst (se figur 3.2).



Figur 3.2: Model for oplevelser baseret på interaktion mellem bruger og produkt i kontekst (egen tilvirkning)

Brugere er dem der bruger appen, men det kan også ses i en bredere forstand end kun slutbrugeren. Produkt er det som brugeren interagerer med, i dette tilfælde GoVisit appen. Kontekst beskriver den kontekst som brugere-interaktion-produkt indgår i.

3.5 Motivation

Et helt centralt begreb i problemformuleringen er motivation. I det følgende afsnit vil jeg redegøre for to former for motivation, henholdsvis Apters (1989), Reversal Theory og Ryan og Decis (2000) Self-Determination Theory. Efterfølgende vil jeg redegøre for motivation i sammenspil med digitale teknologier.

Apters (1989) Reversal Theory bygger på den hedonistiske lykke, som er forbundet med at søge maksimal nydelse og minimal lidelse. Derudover siger han, at mennesket altid er i spænding eller *arousal*. I en matrix, hvor der vertikalt skelnes mellem høj og lav arousal og horisontalt mellem høj og lav nydelse. Apter (1989) skelner mellem telis og paratelig motivation, man kan ikke være i begge motivationer samtidig, men aktiviteten kan bevæge sig fra det ene til det andet i løbet af en oplevelse. Den parateliske væremåde går man fra kedsomhed/lav nydelse og lav spænding til høj spænding og høj nydelse (Apter, 1989). Ved paratelig væremåde søger man væk fra kedsomhed og det er selve aktiviteten som det primære, rettet mod den umiddelbare tilfredsstillelse ved den givne aktivitet, og derfor er den også den mest oplevelsesorienterede tilstand (Apter, 1989). Den teliske væremåde går man fra lav nydelse og høj arousal (utryghed/angst) til lav arousal og høj nydelse (afslappethed), denne tilstand er fremtidsorienteret, individets handlinger har til henblik på den bedste og/eller hurtigste måde at opfylde målet, som er i centrum, mens aktiviteten har sekundær betydning (Apter,

1989). Med andre ord søger man i den teliske væremåde at komme ud af en ubehagelige situation.

Self-Determination Theory: (Ryan & Deci, 2000) skriver:

“The fullest representations of humanity show people to be curious, vital, and self-motivated. At their best, they are agentic and inspired, striving to learn; extend themselves; master new skills; and apply their talents responsibly. That most people show considerable effort, agency, and commitment in their lives appears, in fact, to be more normative than exceptional, suggesting some very positive and persistent features of human nature.” (s. 68)

Ryan og Deci (2000) argumenterer for at mennesker er nysgerrige, handlekraftige og ønsker at udvikle sig. De anser menneskets indre ressourcer som væsentlige for individets udvikling og vækst, og dermed er ”Self-Determination” et udtryk for den grad, hvori mennesket handler ud fra egen lyst. SDT bygger på eudaimonisme, som opfatter lykken som menneskets mål med livet. Der skelnes mellem intrinsic og extrinsic motivation, som henholdsvis er indre og ydre påvirket motivation. Ved intrinsic motivation udføres aktiviteten, fordi den er interessant og tilfredsstillende i sig selv, mens extrinsic motivation er påvirket af ydre omstændigheder som fx straf eller belønning. SDT siger at hvis man vil fremme folks egen lyst til at foretage sig noget selvmotiverende, så er der tre grundlæggende psykologiske behov, som skal være opfyldt: *Autonomy*, *Competence* og *Relatedness* (Ryan & Deci, 2000). Hvis individet oplever autonomy eller egen kontrol over situationen, kan udfolde sig selv og føle sig kompetent, og opgaven er meningsfuld fordi andre anbefaler den (relatedness), så opstår der indre motivation.

Forskellen mellem Reversal Theory og Self-Determination Theory er graden hvorved individet selv føler, at det har kontrol med sine handlinger (autonomi), og om målet er internaliseret som en del af individet eller ej. Denne opgave lægger sig op ad Self-Determination Theory, og det er derfor vigtigt at *Autonomy*, *Competence* og *Relatedness* er opfyldt hos brugeren, når der skal udvikles et motiverende design for GoVisit.

3.6 Motivation og teknologi

I det foregående afsnit blev de psykologiske aspekter ved motivation gennemgået. Der vil i det følgende afsnit ses nærmere på, hvordan teknologi kan anvendes til at påvirke individets motivation. I bogen *Persuasive technology: using computers to change what we think and do* beskriver B.J. Fogg (2003), hvordan teknologi kan påvirke individets motivation. Persuasive technology defineres således: “any interactive computing system designed to change people's attitudes or behaviors” (Fogg, 2003, s. 1). For nogle vil alarmklokkerne ringe, når man taler om persuasive. Mennesker har altid overtalt og forført, men computere har en meget stærkere kraft og vigtigst af alt - de har ikke følelser. Derfor er det vigtigt at have etiske overvejelser, når man taler om persuasive teknologi (Fogg, 2003). Det skal understreges at persuasive i dette projekt bliver benyttet til at se på, hvordan brugerne kan motiveres til at tage større del i outdoor turisme, hvilket jf. argumentationen i problemfeltet er sundt for individet. Fogg (2003) har identificeret 7 kategorier, som han kalder *captology*. Disse kategorier er: *reduction*, *tunneling*, *tailoring*, *suggestion*, *self-monitoring*, *surveillance* og *conditioning*, og de beskriver der hvor

teknologi og persuasion overlapper hinanden og kan ændre individets holdninger og/eller adfærd. Disse *captology* fokusere på at planlægge persuasive effekter af teknologi, men de tager ikke højde for uintenderede effekter (Fogg, 2003). I det efterfølgende vil de 7 kategorier kort blive beskrevet. *Reduction* er teknologier der gør handling hurtigere eller mere effektiv, og dermed motiverer brugeren (Fogg, 2003). *Tunneling* teknologi er en måde at guide brugeren gennem en række sekvenser af handlinger, for derigennem at gøre det lettere og mere overskueligt for brugeren, her kan brugeren enten blive i processen eller afbryde processen (Fogg, 2003). Dette ses ofte i en checkout flows i en webshop, eller når man skal installere et program. *Tailoring* teknologi er når der vises indhold der er tilpasset brugeren, dette kan både være med til at ændre holdning og handling (Fogg, 2003). GoVisit anvender tailoring teknologi, når de viser overnatningssteder og begivenheder på baggrund af brugerens lokation. *Suggestion* teknologi er når brugeren får en påmindelse om en bestemt handling, dette er særligt effektivt, når det kommer på det helt rigtige tidspunkt (Fogg, 2003). Har man prøvet at booke gennem AirBNB vil man vide at de bruger denne teknologi flittigt med push-beskeder om: Har du kontaktet værten? Har du planlagt rejsen? Ect. *Self-monitoring* teknologi giver brugeren mulighed for at overvåge sig selv, og derigennem tilpasse og/eller ændre adfærd. Ved at monitorere, visualisere data og give feedback motivere og fastholder det brugeren til at nå deres mål (Fogg, 2003). Denne teknologi har vundet stor indpas gennem aktivitetsure, som måler aktivitetsniveau, søvn osv. Mens self-monitoring teknologi giver brugeren mulighed for at overvåge sig selv, så giver *surveillance* teknologi brugeren mulighed for at overvåge andre. Der kan hurtigt opstå uetiske dilemmaer i forbindelse med denne teknologi, så det er vigtigt at det er kendt og accepteret af den, der bliver overvåget (Fogg, 2003). Man kender måske til at lave en aftale om at følges i motionscenteret med en ven, dette kan være med til at motivere til at komme afsted. På samme måde kan brugere melde sig ind i et digitalt træningsfællesskab, hvor man kan melde ind hvor man træner (dermed lade sig overvåge) og samtidig se, hvor meget de andre træner. Dette kan motivere til at gøre en ekstra indsats. *Conditioning* teknologi er digitale belønninger til brugeren, når der udføres en ønsket handling, og dermed bliver brugeren motiveret til at fortsætte en bestemt adfærd (Fogg, 2003). Disse kategorier vil blive inddraget, når der skal ses på et motiverende designforslag til GoVisit.

3.7 Gamification

I forlængelse af Foggs (2003) conditioning teknologi, vil jeg i det efterfølgende inddrage teorier omkring gamification, som er spilelementer i ikke-spil kontekster, der kan bruges til at designe adfærd og motivere og engagere mennesker (Burke, 2016; Deterding et al., 2011). Gamification adskiller sig fra playfulness ved at fokusere på spil (ludus) frem for leg (paidia), hvilket betyder, at gamification indebærer brugen af spilelementer til at skabe en struktureret og målrettet oplevelse, i modsætning til den frie og improviserede leg (Deterding et al., 2011). Spilelementer defineres som karakteristiske for spil, og gamification bør ses som brugen af disse elementer i ikke-spil sammenhænge for at forbedre brugeroplevelsen (Deterding et al., 2011). Disse spil elementer kan bestå af: *points*, *rewards*, *leaderboards*, *badges*, *scores*, *levels*, og *challenges* (Burke, 2016). Gamification benytter sig hovedsageligt af intrinsic motivation for at skabe emotionelt engagement (Burke, 2016). Ifølge Burke (2016) er der tre elementer der skal være til

stede: *Autonomy*, *Mastery* og *Purpose*. *Autonomy* handler (jf. afsnit 3.5: Motivation) ligesom i Self-Determination Theory om at individet har styringen, og spilleren træffer dermed selv valget om at deltage (Burke, 2016). *Mastery* er udtryk for individets trang til at gøre fremskridt og alle har et behov for at forbedre elementer i deres liv, men ofte mangler motivationen til at tage det første skridt. Med gamification får man positiv feedback og nem indføring, hvilket kan motivere til at begynde at præstere bedre inden for et valgt område. Dog skal *mastery* ikke ses som et bestemt mål der skal nås (Burke, 2016). *Purpose* er udtryk for ønsket om at gøre noget, der er større end en selv. Gamificerede løsninger adskiller sig fra traditionelle spil fordi det har et formål, dette kan være fokuseret på et eller flere af følgende tre mål: at ændre adfærd, udvikle færdigheder eller drive innovation. Gamification skal starte og slutte med et formål, der er centreret om at opnå meningsfulde spiller mål (Burke, 2016)

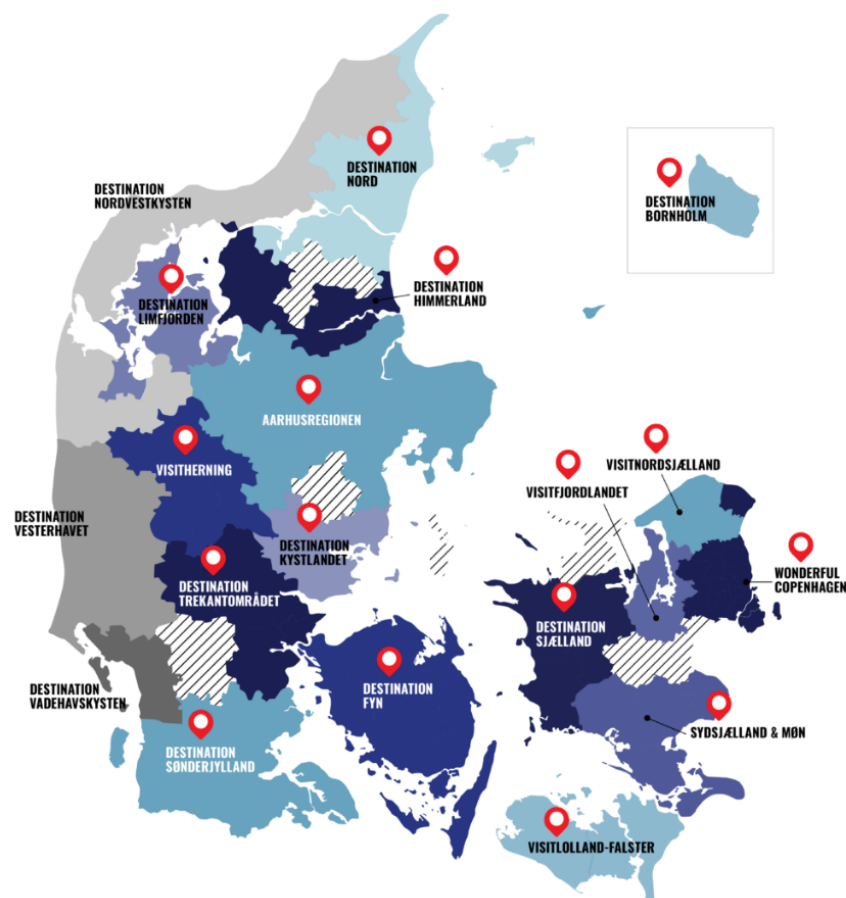
Leung (2022) nævner muligheden for at gamification på destinationernes hjemmesider kan bidrage til en mere givende interaktion for brugerne, fremkalde større tilfredshed, øget brandbevidsthed og loyalitet (s. 33). Hun nævner dog også at gamification ikke er særlig udbredt indenfor turisme. Dog har Fernández-Ruano et al. (2022) udført et studie der viser at gamification kan være med til at styrke destinationers brandidentitet. Jeg mener dog at gamification kan være et stærkt værktøj til at motivere brugerne af GoVisit.

3.8 Turisme

Efter gennemgang af gamification, vil jeg gennemgå turisme som danner ramme for design konteksten. Jeg lægger ud med en kort beskrivelse af, hvordan turismeinformationen i Danmark hænger sammen gennem destinationsselskaberne.

3.8.1 Destinationer

Danmark er opdelt i tværkommunale destinationsselskaber (se figur 3.3: Hvad er danske destinationer), og deres opgaver består i strategisk destinationsudvikling, produkt- og forretningsudvikling samt markedsføring og gæsteservice (Danske Destinationer, u.å.). Erhvervsministeriet (2022) har bl.a. som mål at styrke den digitale turist information og de skriver: "I takt med udbredelsen af smartphones, sociale medier mv. er turisterne konstant online under rejsen, og de forventer, at digitale løsninger er en del af produktet og oplevelsen." (s. 11).



Figur 3.3: Hvad er danske destinationer (Danske Destinationer, u.å.)

Når det gælder samarbejde mellem forskellige turismeaktører, er det ofte komplekst. Flere argumentere for nødvendigheden af netværk for turismeaktørerne, hvor de indgår i indbyrdes digitaliserede og sammenkoblede systemer for at forenkle og automatisering turisme service (Buhalis & Law, 2008; Leung, 2022; Pohjola et al., 2022). Destinationer er et komplekst netværk, og de udgør en effektiv mulighed for at udnytte information og ressourcer til at forbedre samarbejdet om skabelse af turisme services (Pohjola et al., 2022). Pohjola et al. (2022) argumentere for at der i litteraturen hovedsagelig har været fokus på slutbrugerens perspektiv, mens opmærksomheden på, hvordan teknologien kan understøtte turismeaktørers samarbejde, mangler. Min oplevelse er, at der bliver lagt mange kræfter fra destinationerne i at skabe lokale samarbejder mellem de forskellige udbydere, men det bliver ofte svært at overføre gode intentioner i digitale teknologier, hvor flere aktører spiller sammen.

3.8.2 Rejsemotiver

Jeg vil i det efterfølgende gennemgå tre empiriske studier, der alle ser på sammenhængen mellem segmenter og motivation indenfor naturbaseret turisme.

Torvald Tangeland (2011) har identificeret fire motivationsfaktorer: *new activity*, *quality improvement*, *skill development* og *social*, samt fem segmenter: *Want-it-all*, *Try new activity*, *Social*, *Performer* og *Unexplained*. Kvalitetsforbedringer var den største motivationsfaktor i undersøgelsen, hvilket er et udtryk for at individet har begrænset fritid, og derfor gerne vil sikre kvalitetstid, når de rejser. Det andet og tredje største segment var *new activity* og *skill development*, disse segmenter er forbundet med læring (Tangeland, 2011). Den mindst vigtige motivationsfaktor viste, at det at være social var en central motivationsfaktor, dog erkender Torvald Tangeland (2011), at andre undersøgelser har vist, at det sociale er en stor motivationsfaktor.

Iversen et al. (2016) har undersøgt forholdet mellem personlige motiver og kulturelle værdier inden for naturbaseret turisme. Resultaterne identificerer 3 livsstilssegmenter: natur- og nyhedssegmentet, afslapningssegmentet og statussegmentet, alle med robuste forskelle i præferencer for rejsemotiver. (Iversen et al., 2016). Natur- og nyhedssegmentet er drevet af nyheder, aktiviteter og værdsætter eventyr og udfordringer, både fysisk og mentalt. Afslapningssegmentet er motiverede af afbræk fra dagligdagens stress, fokus på hvile og rekreation, og de foretrækker afslapning i smukke og behagelige naturomgivelser, uden eventyr eller udfordringer (Iversen et al., 2016). Statussegmentet er stærkt knyttet til materialisme og konkurrence, og for dem handler ferie om social prestige og materiel komfort, forkælelse og luksus i komfortable naturomgivelser, er vigtige for dem (Iversen et al., 2016).

Mehmet Mehmetoglu (2005) undersøger om der er forskel på generalister og specialister indenfor naturbaseret turisme, hvor specialister har natur som hovedmål, mens et specifikt sted ikke er hovedmålet generalister. Undersøgelsen viser, at der ikke er stor forskel på grupperne, når det angår sociodemografiske træk, dog viser undersøgelsen at generalister rejser i kortere tid og specialister rejser længere væk hjemmefra (Mehmetoglu, 2005). Heller ikke når det angår de aktivitet som turisterne deltager i under ferien, var der stor forskel, dog var der forskel på deres rejsemotiver, specialister vægtede nyhed og læring højst, så fandt generalister fysisk aktivitet vigtigst. Begge grupper angiver social samvær som en vigtig motivation (Mehmetoglu, 2005).

Som det måske fremgår, stritter resultaterne i alle retninger, og generelt mangler der konsensus omkring segmentering og motivation indenfor naturbaseret turisme. Jeg vil dog prøve at sammenfatte nogle af de emner, der går igen. En bestemt natur destination er ikke nødvendigvis vigtig for naturturisten (Mehmetoglu, 2005), dog spiller naturen en vigtig rolle i forhold til flotte omgivelser og mulige aktiviteter (Iversen et al., 2016; Tangeland, 2011). Dette understreges af en undersøgelse fra Epinion (2023), som viser at over halvdelen af danskerne angav "Natur, strand, kyst og hav" som det vigtigste motiv for valg af feriedestination (s. 14). Alle tre studier nævner læring og kulturoplevelser som mere eller mindre vigtige faktorer for naturturister. Dog angiver over halvdelen, at den vigtigste årsag til at holde ferie er "For at slappe af og lade op" (Epinion, 2023, s. 13). Dette underbygges af John L. Crompton (1979), som siger at langt hovedparten af rejser foretages ud fra psykologiske motiver som afbræk fra hverdagen, slappe af med venner og familie, mens meget få har kultur og læring som hoved motivation. Generelt er der enighed om, at socialt samvær er et vigtigt rejsemotiv, og meget

peger på at ønsker om komfort er vigtig, selvom man er på outdoor-ferie. Hvad angår aktiviteter under ferien er der stor forskel, nogle ønsker ren afslapning, andre fysisk aktiviteter, mens andre igen ønsker at lære og blive udfordret med nye færdigheder. Noget tyder på, at målgruppen ofte er over 30 år og har en mellemlang eller lang uddannelse (Mehmetoglu, 2005).

3.8.3 Teknologi og turisme

Hanne Werthner (2022) argumenterer for at IT har spillet en vigtig rolle i turismeindustrien lige siden 1960'erne, hvor computeriserede reservationssystemer var et af de første verdensomspændende elektroniske netværk. Mens der i 1990'erne voksede simple hjemmesider og web-baserede services frem for senere at blive erstattet af digitale partnerskaber og IT-baserede forretningsnetværk, hvilket har ført til en såkaldt informatisering af hele værdikæden (Werthner, 2022). Teknologien har også været med til at skabe nye muligheder for oplevelse i turistindustrien og ændre turisternes adfærd (Buhalis & Law, 2008; Volo & Irimiás, 2022). Den stigende mængde af informationer fører til en både stigende og faldende transparens, da der på den ene side er alle tænkelige oplysninger tilgængelige, og på den anden side fører mængden af tilgængelig information i sidste ende føre til informationsoverload, hvor det kan være svært for brugerne at finde det, de rent faktisk leder efter (Werthner, 2022). Derfor bliver og er en af de helt store udfordringer for turismebranchen, hvordan store mængder af information sorteres og præsenteres.

3.8.4 Før - under - efter rejsen

Rejsen kan ses som en proces med 3 faser: før, under og efter rejsen (Prebensen, 2014). Jeg vil i det efterfølgende gennemgå teknologiens indvirkning på turisterne i disse 3 faser.

Før rejsen

Turisters informationssøgning og rejseplanlægning er komplekse og påvirkes af mange faktorer (Leung, 2022; Volo & Irimiás, 2022). Internettet har ændret turisters booking adfærd ved at introducere mobile booking tjenester og øget tillid til online køb (Volo & Irimiás, 2022), men selvom turisterne har mulighed for at booke direkte hos leverandøren, vælger de oftere at booke gennem de store bookingportaler (Leung, 2022). Sociale medier har en stor indflydelse på turisternes valg af rejser (Prebensen, 2014; Volo & Irimiás, 2022), og billeder og videoer kan være med til at stimulere et behov for at rejse (Volo & Irimiás, 2022).

Under rejsen

Den moderne turist påvirkes i stigende grad af forskellige teknologier under rejsen, hvor de bruger teknologier til problemløsning, forbedring af oplevelser, sikkerhed, at undgå kedsomhed og opretholde sociale kontakter (Volo & Irimiás, 2022). Om mobile applikationer på markedet der henvender sig til turister under rejsen skriver Wolfgang Wörndl og Daniel Herzog (2022):

“These applications are often provided by the corresponding travel destination, for instance, travel regions or national parks. These applications contain general information relevant for visitors, such as how to travel to the destination, detailed maps of the area,

and emergency numbers. Some of them even provide attraction and activity recommendations tailored to the respective area.” (s. 287)

Digitale teknologier understøtter skræddersyede turisme oplevelse og gør turisternes beslutninger under rejsen mere fleksible (Volo & Irimiás, 2022). Geolokalisering er meget anvendt teknologi indenfor turisme, der giver turister relevant information under rejsen ud fra deres placering (Leung, 2022).

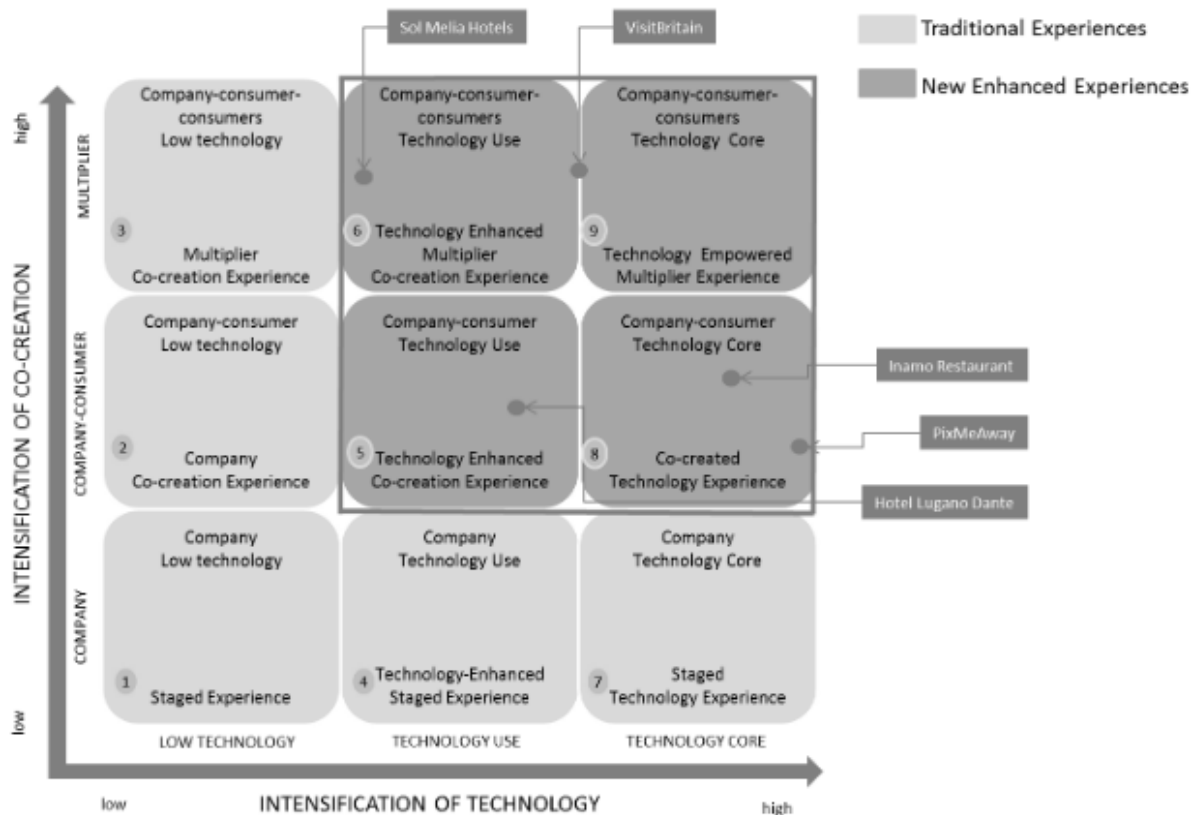
Efter rejse

Det meste af litteraturen i denne fase basere sig på efter evaluering (Volo & Irimiás, 2022), hvor teknologien tilbyder mange muligheder for at dele ferieminder via bl.a. sociale medier og give feedback via anmeldelsessider (Leung, 2022; Volo & Irimiás, 2022). Kundefeedback kan også hjælpe turismeaktører med at evaluere deres servicekvalitet, måle deres kundetilfredshed og derefter identificere områder, hvor der er behov for forbedringer (Leung, 2022). Dette lægger sig i forlængelse af co-creation, hvor kunderne er med til at forme og forbedre services.

Co-creation fylder en del i turisme litteraturen, som en vigtig del i skabelsen af rejseoplevelsen. Prebensen (2014) skriver at turister rejser for nydelse og engagement, hvilket adskiller turisme fra andre serviceindustrier. Ved at være aktive og tilstedeværende bidrager turister til oplevelsens værdi, både for sig selv og for andre (Prebensen, 2014). Turister spiller en central rolle i co-creation af oplevelsen, hvor deres færdigheder og viden bidrager til værdiskabelsen gennem interaktioner med andre mennesker, produkter og tjenester. For at maksimere værdien bør turismeaktøren facilitere og opmuntre til aktiv deltagelse fra turisterne gennem hele oplevelsesprocessen - før, under og efter rejsen. Samarbejde mellem turister og turismeaktører kan skabe højere værdi og forbedre de samlede oplevelser for alle parter (Prebensen, 2014).

3.8.5 Typologi for teknologi i turisme oplevelser

Som et værktøj til at vurdere teknologi understøttede turisme oplevelser inddrages: A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences (Neuhofer et al., 2014) (se figur 3.4). Matrixen giver turismeaktører et værktøj til at evaluere deres nuværende oplevelse, samt arbejde hen imod en forbedret oplevelse gennem en øget brug af teknologi og co-creation. Neuhofer et al. (2014) skriver om teknologier i turismeindustrien: “that technology is revolutionising experience creation by offering high level of interactivity, personalisation and social engagement.” (s. 9). Matrixen skelner mellem i hvor høj grad co-creation (den vertikale akse) er en del af oplevelsen, og på den horisontale akse mellem i hvor høj grad teknologi er en del af oplevelse (Neuhofer et al., 2014). Den vertikale akse identificerer tre niveauer af co-creation, som kan sammenlignes med 1., 2. og 3. generation af oplevelsesøkonomien (se afsnit 3.1). Den horisontale akse består af tre niveauer, herunder lav teknologibrug, teknologibrug til at forbedre oplevelsen og teknologi som kernen i oplevelsen (Neuhofer et al., 2014). Dette giver tilsammen ni felter, hvoraf de lysegrå felter repræsenterer de traditionelle turisme oplevelser, mens de mørkegrå repræsenterer de forbedrede turisme oplevelser (Neuhofer et al., 2014).



Figur 3.4: A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences (Neuhofer et al., 2014)

Udover matrixen beskrevet ovenfor, præsenterer Neuhofer et al. (2014) et oplevelses hierarki, som beskriver i hvor høj grad teknologi er en del af oplevelsen. De 4 niveauer er:

- Conventional Experience: Repræsenterer Pine og Gilmores (1998) 1. generations oplevelser.
- Technology-Assisted Experience: Kendetegnet ved web 1.0, bl.a ikke-interaktive hjemmesider, reservationssystemer.
- Technology-Enhanced Experience: Kendetegnet ved web 2.0, med interaktion og høj grad af kundeinvolvering.
- Technology-Empowered Experience: Et højt niveau af teknologi og co-creation af oplevelsen. På dette niveau skal teknologien være til stede, for at oplevelsen kan finde sted.

Efter at have gennemgået den teoretiske del af opgaven, vil jeg bevæge mig over i den empiriske del, hvor jeg ser nærmere på de indsigter, som jeg har opnået gennem mine feltstudier.

4. Analyse

Jeg vil i de følgende afsnit gennemgå GoVisits forretningsmodel og se nærmere på, hvilke konkurrerende tilbud der findes på det danske marked. Efterfølgende vil jeg præsentere indsigterne fra interviews med brugere.

4.1 Baggrund

GoVisit er stiftet af Jesper og ideen til GoVisit kom på baggrund af en problemstilling, han selv stod overfor, når han camperede med familien. Aktiviteterne på campingpladserne var i papirform, slidte og ikke opdaterede, samt det var svært at finde frem til områdets oplevelser. I 2020 lancerede Jesper GoVisit appen, som først og fremmest digitaliserer programmet og kommunikationen til gæsterne og formidler områdets oplevelser. I dag bliver GoVisit appen benyttet af mere end 65 campingpladser og festivaler til gæsteservice, og den er officiel turist app i 4 destinationsselskaber, der er lavet kalenderintegrationer, infoskærmløsninger, en webappløsning samt et billetsystem, som alle taler sammen (GoVisit, u.å.-b).

Det er værd at bemærke at GoVisit både tilbyder en *native* app og webapp. De største forskelle mellem de to løsninger er at i web appen kan man kun se sin egen profil, mens i *native* appen kan man se alle oplevelser i sit område. Derudover kan man udsende push-beskeder igennem *native* appen. Wörndl & Herzog (2022) argumentere for at det er lettere at udvikle *native* apps i forhold til tidligere, dog er den dyrere at opdatere og vedligeholde. Mens de forklare fordelene ved en webapp således: "One advantage of mobile web pages compared to native apps is that existing content on the World Wide Web can be presented to end users without any additional development effort." (Wörndl & Herzog, 2022, s. 277). Jeg vil understrege at jeg tager udgangspunkt i GoVisits native app, da jeg ser flere muligheder for at gøre den interessant for slutbrugeren i forhold til personaliseret indhold og interaktion.

4.2 GoVisit forretningsmodel

GoVisits forretningsmodel vil blive gennemgået med udgangspunkt i Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2013). Det indledende interview med Jesper, deltagelse i workshop samt GoVisits hjemmeside ligger til grund for denne gennemgang.

Kundesegment

Når man kigger på kunder set ud fra GoVisits perspektiv er det hovedsagelig campingpladser i Danmark, som ofte har et højt aktivitetsniveau (bilag 2). Ifølge hjemmesiden er det:

Campingpladser, events og festivaler samt destinationsselskaber (GoVisit, u.å.-a).

Jesper har ikke haft særlig meget fokus på slutbrugeren, men ifølge tal fra App Store og Google Play er målgruppen som downloader GoVisit appen mellem 35 og 65 år (bilag 2).

Jesper nævner flere gange at turismeaktørerne er indgangen for slutbrugeren til GoVisit appen og det er vigtigt at de guider og hjælper gæsterne med at hente den/ viser gæsterne at det er vigtigt (bilag 8).

Value propositions

Gør arbejdsgangene for turismeaktører og events lettere, så de kun skal opdatere et sted og digitalisere kommunikationen til gæsterne, så de slipper for papir og print hver gang der er en ændring (bilag 2). Value proposition ifølge hjemmeside: "Vi gør det let at håndtere og dele dine begivenheder, med eller uden billetsalg, så du KUN skal oprette disse ÉT sted." (GoVisit, u.å.-a) Der er måske ikke noget unikt i de enkeltstående services som GoVisit tilbyder, men sammenspillet af services rammer i høj grad de behov som campingpladser og destinationsskaberne har, for at kunne opdatere på mange kanaler et sted uden de store tekniske kompetencer, sælge billetter og formidle oplevelser i lokationsbestemte områder. Man kan sige, at GoVisit "Getting the job done" (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Kanaler

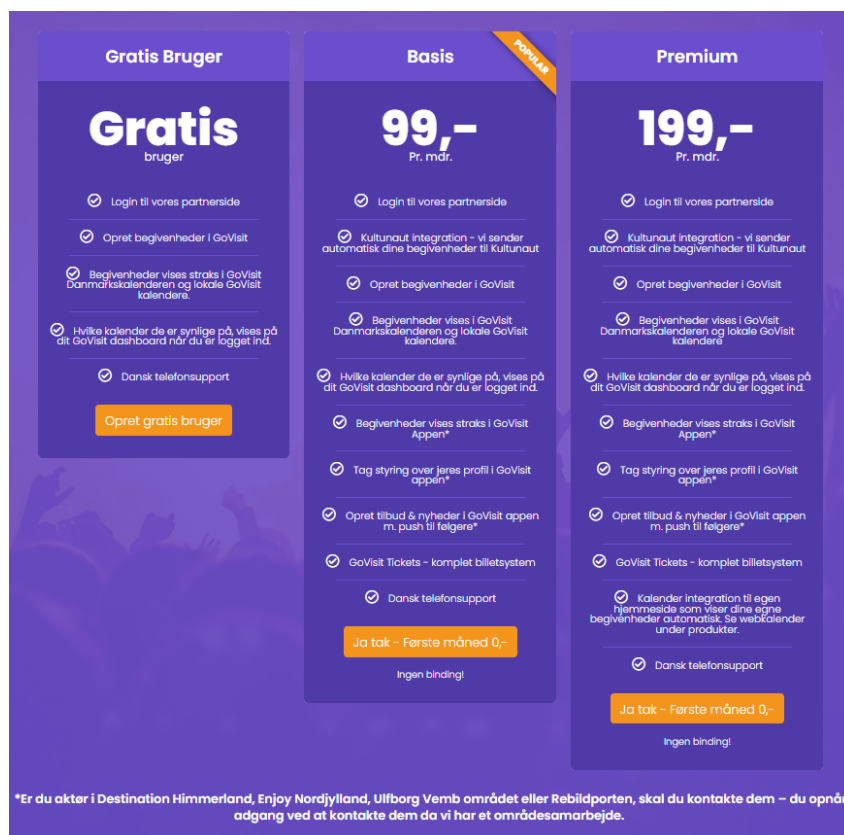
Hjemmeside med kontaktformular, områdekalendar hvor der er reklame for GoVisit i bunden, partnerskaber igennem destinationsselskaber (fx er GoVisit en del af partnerskabs pakkerne i Destination Himmerland), personlig kontakt og workshop der fortæller om mulighederne for de forskellig services. Personlig hjælp til at komme i gang. How-to videoer.

Kunderelation

Jesper lægger meget vægt på den personlige relation. Han har fingeren på pulsen ift udfordringerne hos sine kunder og lægger vægt på, at hans services skal løse kundernes problemer i en travl hverdag. Min erfaring fra Mariager Camping er, at man altid kan ringe til Jesper, når der er noget der driller. Hans indsigter har også gjort, at han opdaterede backend i 2023 for at være mere brugervenlig, da mange af hans kunder synes, at den tidligere var for svær at gå til. Han har forsøg med en lukket Facebook gruppe (et community) for turismeaktørerne, hvor man kan få viden og inspirere fra hinanden, men det har ikke rigtig fået flyvehøjde. For slutbrugerne er indgangen til GoVisit gennem turismeaktørerne, samt App i Google Play og App Store.

Pengestrømme

Der er forskellige abonnement pakker (se figur 4.1: Abonnementspakker). Derudover er der aftaler med destinationsselskaber, indtægter fra gebyr ved billetsalg og udlejning af infoskærme med og uden touch.



Figur 4.1: Abonnementspakker (GoVisit, u.å.-a)

Kerneresorcer

Jesper har ingen erfaring med softwareudvikling, men han har opbygget stor viden om behov hos primært campingpladser og sekundært turismeaktører. Af immaterielle ressourcer er software herunder app, webapp og kalender integration. Her er der investeret meget tid og mange penge (bilag 2).

Kerneaktiviteter

Der er kun Jesper i firmaet pt, og det meste af hans tid går med opsøgende salg og pleje af eksisterende kunder. I 2023 var hovedvægten hans tid på at udvikle GoVisit 2.0 med bl.a. mere brugervenlig backend. I 2024 vil han have hovedvægten på konsolidering (bilag 2).

Strategiske partnerskaber

Af samarbejdspartnere er virksomheder, der udvikler og vedligeholder softwaren. Eventmodul til at sælge billetter er udarbejdet i samarbejde med Ticket Buttlr. Leverandør godkendt gennem DK camp. Partnerskaber med destinationsselskaber bl.a. Himmerland og Nord (bilag 2).

Omkostningsstrømme

De primære omkostninger er i forbindelse med at udvikle og vedligeholde systemerne. Der er minimale omkostninger til marketing, da det er destinationer og turismeaktører der har

ansvaret for at markedsføre til slutbrugeren. Af personlige årsager har Jesper fravalgt at have investorer, hvilket betyder at han selv bære alle udgifter ift. udvikling af software (bilag 2).

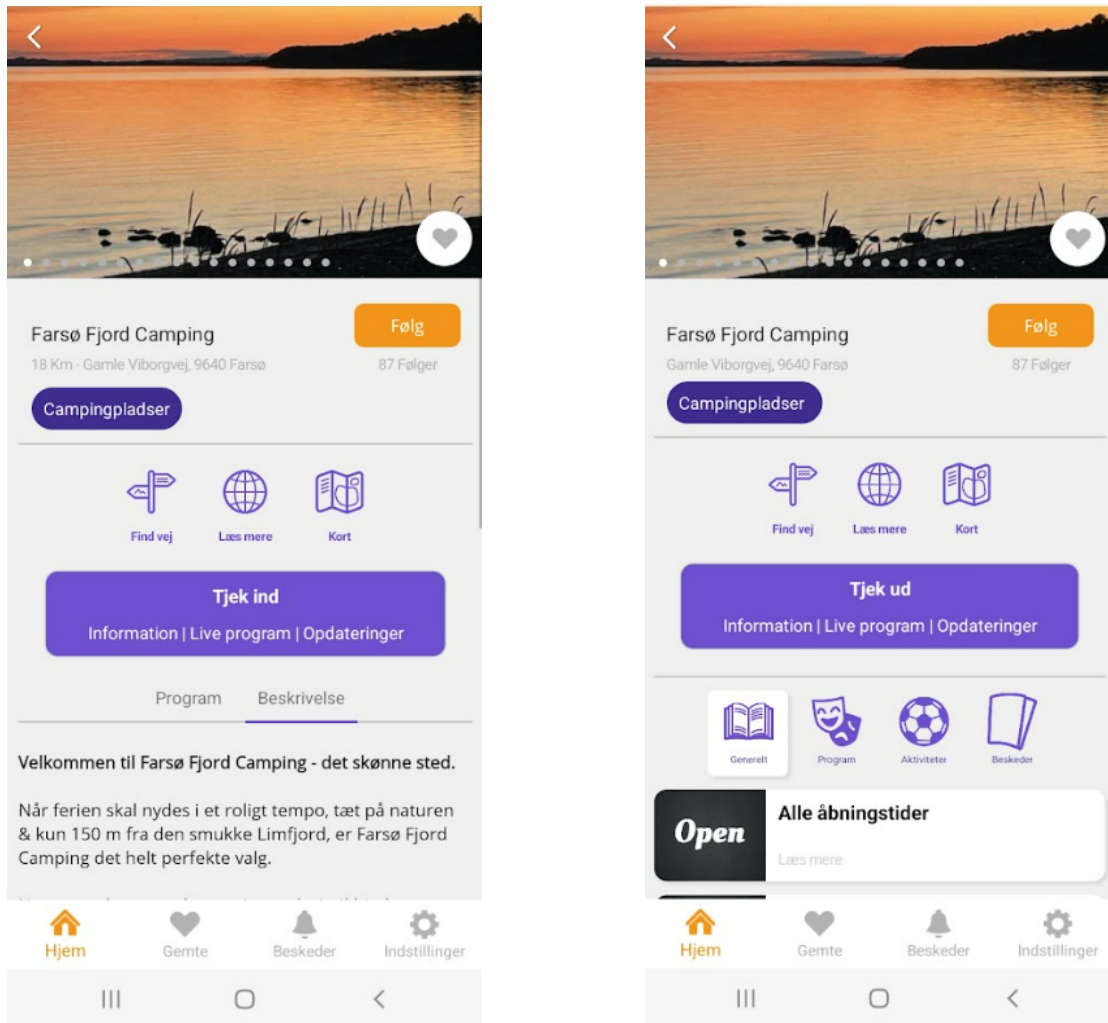
Opsummering

Jesper er utrolig stærk, når det handler om kundernes (turismeaktører) ønsker og behov, men han har meget begrænset indblik i slutbrugernes ønsker og behov. Der ligger nogle større muligheder i at fokusere på destinationsselskaber frem for campingpladser, da langt de fleste campingpladser er medlem af deres lokale destinationsselskab og den vej igennem vil blive kunde hos GoVisit.

4.3 GoVisit før, under og efter rejsen

Umiddelbart bruges GoVisit ikke før rejsen, da den har lokationsbestemt visning, viser den rejser langt fra hjemmet. Dog kan man finde det frem via en søgning på danmarkskort. Det er ikke muligt at book sig ind på overnatningssteder gennem appen, men den kan vise vej til destinationen og man kan købe billetter til begivenheder hos de aktører som er koblet op på GoVisits billetsystem. GoVisit er særligt brugt under rejsen. Her kan du tjekke ind på dit overnatningssted, hvilket lukker op for flere muligheder herunder generelle informationer, program, aktiviteter og beskeder (se figur 4.2: Screenhot før og efter tjek ind på Farsø Fjord Camping). Det er også muligt for værten at sende push-beskeder til de brugere, der er tjekket ind.

Efter rejsen er der ingen muligheder for evaluering, feedback eller lignende. Man kan dog tilføje stedet som sit foretrukne og gemme det under sin profil (under hjertet).



Figur 4.2: Screenhot før og efter tjek ind på Farsø Fjord Camping (egen tilvirkning)

4.4 GoVisit - Typologi for teknologi i turisme oplevelser

Ser vi på hvor GoVisit placere sig i Neuhofer et al. (2014) matrix (jf. Afsnit: 3.8.5 Typologi for teknologi i turisme oplevelser), så oplevelsen teknologi assisteret, da appen stort set ikke er interaktiv og der er en lille grad af personalisering da der er lokationsbestemt visning og mulighed for at tilføje favoritter, men ingen grad af co-creation.

4.5 Konkurrenter

Jeg vil kort se nærmere på, hvilke andre udbydere der er indenfor digital gæsteservice og formidling af oplevelser gennem apps. Det er ikke en udtømmende gennemgang, men en kort

indflyvning til, hvad der er af andre udbydere på markedet. I min indledende snak med Jesper (se bilag 2), nævner han Opdag Danmark, Discover Danmark og Google Maps, som nærmeste konkurrenter. Derudover har Dansk Kyst og Naturturisme en digital "værktøjskasse", hvor de udover at anbefale GoVisit til digital gæsteservice også anbefaler Digital Guest og GoodiePack (Dansk Kyst og Naturturisme, u.å.).

Opdag Danmark er en app, der ved første øjekast minder meget om GoVisit, men de har en betydelig anden forretningsmodel end GoVisit (Opdag Danmark, u.å.). Jeg er stødt på dem gennem mit arbejde hos Mariager Camping, og mange har nok set diverse afstemningskonkurrencer på sociale medier med "Danmarks Bedste ...". Her kårer de alt fra Danmarks bedste campingplads til Danmarks bedste bager. Rent objektivt handler det ikke så meget om at være den bedste, men mere om, hvem der formår at få sine følgere til at deltage i afstemningen. Måden de tjener penge på er ved at turismeaktører og virksomhedsejere betaler for at blive markedsført under prædikatet "Danmarks Bedst" via facebook annoncer, derudover kan man som bruger betale sig til et medlemskab, som åbner op for rabatter og giver adgang til cykel- og vandreruter. Særligt ift. at brugerne har en egenbetaling har mødt stor kritik fra brugere. Derudover favner appen alt fra hotelovernatninger til shelterpladser, og fra bagere til forlystelsesparker. I campingbranchen har jeg hørt meget delte meninger om appen. Lasse, som jeg besøgte på Grønninghoved Strand Camping, vandt sidste år titlen som Danmarks Bedste Campingplads og har efterfølgende indgået aftale om markedsføring med Opdag Danmark. Han fortæller at det har givet rigtig meget god omtale og Facebook annoncerne igennem Opdag Danmark har en bedre effekt end hans egne annoncer. Andre campingpladser er utilfreds over at de ikke har kontrol over, hvordan deres profil bliver vist i appen, jeg tror dog det er noget, som de har blødt lidt på overfor. Neuhofer et al. (2014) matrix (jf. Afsnit: 3.8.5 Typologi for teknologi i turisme oplevelser) er der mulighed for at give nogle af oplevelsesstederne stjerne, hvis man opretter en profil og der er mulighed for at deltage i afstemninger. Ellers placering Opdag Danmark sig nogenlunde ligesom GoVisit i matrixen.

Discover Denmark - ifølge Jesper skulle dette være en app, men jeg har ikke kunnet finde frem til den, og på deres Facebook-side virker det ikke til at de er aktive pt.

Med over 10 milliarder downloads på Google Play må Google Maps appen antages at være på de flestes smartphones. Appen hjælper bl.a. turisterne med at finde vej under rejsen (Volo & Irimiás, 2022), og den er en integreret del af mange mobile applikationer (Wörndl & Herzog, 2022) herunder GoVisit. Ud over at finde vej, giver appen mulighed for at bedømme diverse steder, og hvis oplevelsesstedet har oprettet en Google My Business, så har de mulighed for at vise bl.a. Åbningstider, samt link til hjemmeside og booking portal. Google Maps er mere interaktiv end GoVisit og Opdag Danmark, men man skal vide hvad man leder efter (fx den nærmeste restaurant eller campingplads), så den bidrager måske ikke i samme omfang til inspiration.

Digital Guest minder meget om GoVisits webapp løsning, og den henvender sig primært til den internationale hotelbranche (Digital Guest, u.å.). Jeg ved at Blokhuis By Camping har haft appen, men de fremgår ikke længere som case eksempel på Digital Guests hjemmeside.

Umiddelbart ved jeg at løsningen giver flere muligheder for interaktion mellem gæst og vært, og der er flere integrationsmuligheder med løsninger fra Digital Guest, løsningen er dog også betydelig dyrere en GoVisit.

Endelig er der GoodiePack, som jeg ikke har kendsskab. Om løsningen skriver Dansk Kyst og Naturturisme (u.å.):

“GoodiePack er et salgs- og serviceværktøj, hvor turismevirksomheder kan pakke relevant indhold i ét link, som sendes til gæsterne fx på sms før ankomst. Således skal gæsten hverken downloade eller logge ind for at tilgå indholdet. Indholdet er personligt for den enkelte gæst, hvilket giver dig mulighed for at give gæsten en personlig oplevelse allerede før ankomst, et tidspunkt hvor de fleste af jeres konkurrenter ikke har fokus på relation og mersalg.”

GoodiePack må anses for at være en webapp løsning, der styrker relationen mellem vært og gæst i før rejse fasen, men det fremgår ikke, om der er mulighed for interaktion.

4.5.1 Opsummering

Af de gennemgåede konkurrenter er det kun Opdag Danmark og Google Maps som er *native* app. Opdag Danmark er den app, der minder mest om GoVisit, dog med en markant anden forretningsmodel. Når jeg ser på Opdag Danmark synes jeg, at det bliver klart, at det er vigtigt at have en lidt mere specifik målgruppe for øje, når man udvikler indhold til en app. Turister er en meget kompleks størrelse, men hvis man ikke henvender sig til en bestemt målgruppe, kommer indholdet hurtigt til at virke rodet.

4.6 Indsigter fra interviews

Jeg vil i det efterfølgende afsnit gennemgå de indsigter jeg har opnået gennem interviews på Grønninghoved Strand Camping (se bilag 4, 5, 6, og 7).

Når vi ser på hvorfor respondenterne har valgt camping som ferieform, så svarer respondenterne med børn (R1 og R4), at friheden for børnene, der kan løbe ud at lege uden de voksne, har en betydning. R2 lægger også meget vægt på at camping betyder frihed for hende. Når respondenterne bliver spurgt ind til hvilken betydning naturen har for valg af deres ferie, så er de ikke så klare i deres svar, og selvom flere af dem nævner udeaktiviteter som fx gå tur ved vandet, fiske og ro i glas kajak, så virker det ikke som om de er så bevidste omkring naturens betydning for valg af deres ferie, men derimod betyder fleksibilitet mere. Alle 4 respondenter er påvirket af andre i deres valg af destination, R1 fortæller at det er konen der synes at de skal tage på camping, R2 fortæller at det som regel er manden der finder ud af hvor de skal hen, da han er gået på pension og har mere tid til at finde og planlægge ferie, R3 fortæller at datteren som hun er afsted med har bestemt destinationen, og R4 fortæller at de er der fordi de har venner, som er på campingpladsen. Endvidere er R2 under indflydelse af anbefalinger fra venner og et camping program på DK4. Dette stemmer overens med afsnit: 3.8.4 Før - under - efter rejsen, som siger at rejseplanlægning er kompleks og påvirkes af mange faktorer. Ser man

på rejsemotiver så har alle respondenter social samvær som motiv, hvilket stemmer overens med indsigterne fra afsnit: 3.8.2 Rejsemotiver, det er ligeledes forskelligt om det er afslapning, fysisk aktiv, oplevelser eller kultur der er grunden til at de rejser. Ingen af de 4 respondenter nævner læring, som et motiv for rejsen.

Ser man på før rejsen fasen og planlægning af rejsen fortæller R1 at det er svært at komme hjemmefra med små børn, da det kræver meget planlægning og siger således: "Jamen det er jo lige præcis det. Med små børn så er det rart at vide at alt vi skal bruge er her." (bilag 4, l. 22). R4 har ikke planlagt så meget udover at tjekke vejrudsigten, inden hun tog afsted, og ellers kigger hun hjemmefra for at vide, hvad der er af muligheder i området hun skal til, men planlægger ikke noget hjemmefra. Under rejsen søger både R2 og R4 efter oplevelser på mobilen. R2 kigger også på campingpladsens opslagstavle, mens R4 godt kan lide at bruge Tripadvisor, da den laver en 10 top over områdets bedste seværdigheder og man kan se, hvad andre synes igennem anmeldelser.

Ser man på brugen af GoVisit appen, så fortæller R1 at både han og konen bruger appen til at se, hvad der sker på campingpladsen, og han synes at den fungerer godt. Han havde dog ikke set, at man kunne se andre oplevelser i nærheden under fx "børnevenlig" kategori, hvilket han tænkte at han gerne vil bruge i fremtiden. R2 synes, at GoVisit virker smart, men hun havde ikke brugt den endnu. Endelig var der R4, som kende GoVisit fra tidligere ferie og derfor havde appen på mobilen. Hun fortæller at hun har kigget lidt rundt i appen på oplevelser i området, men har ikke fundet noget interessant. Hun synes den er lidt kedelig, men kan ikke sætte ord på hvorfor.

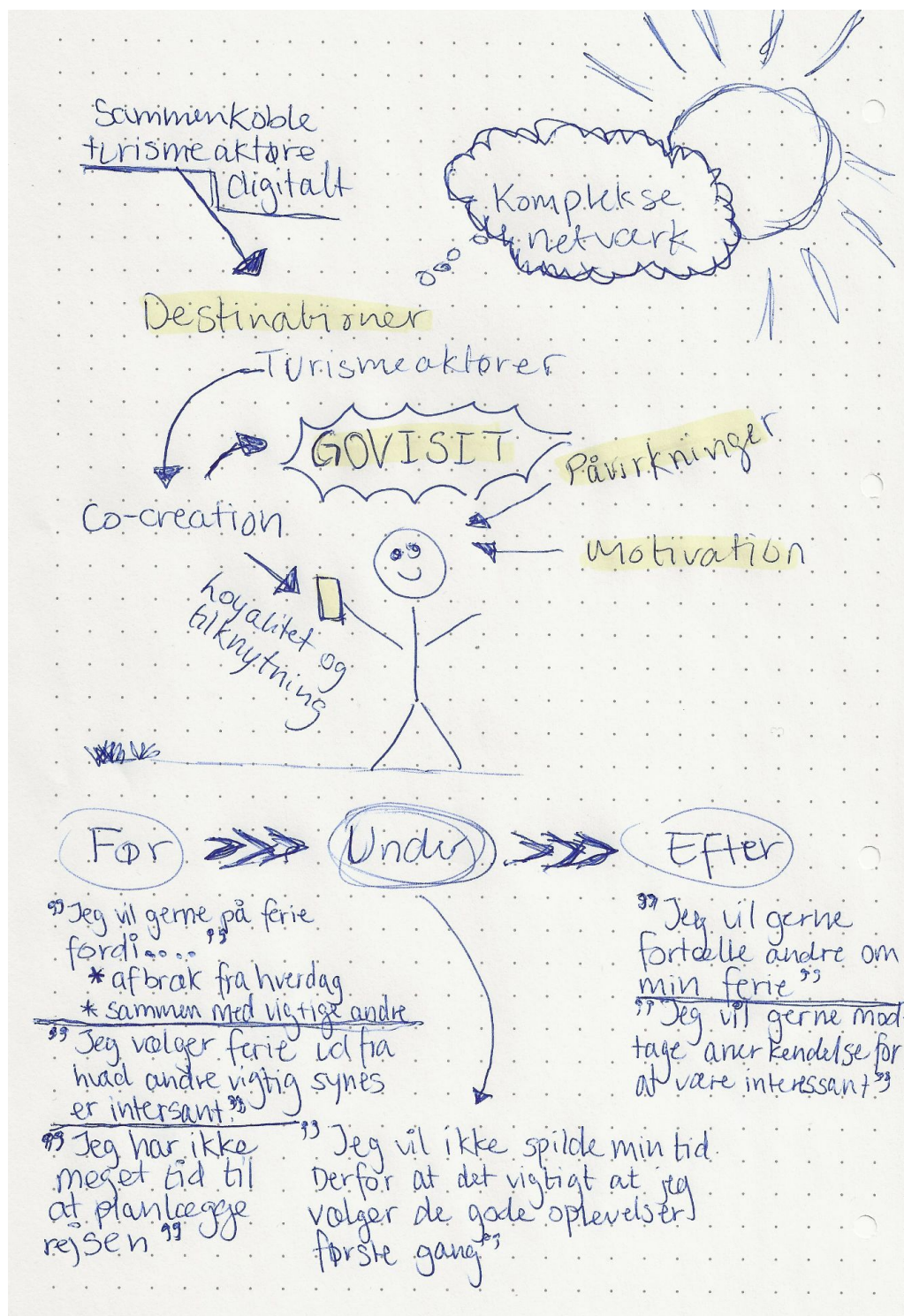
Ud fra de 4 interviews kan man sige, at købs- og rejsebeslutningen er påvirket af flere faktorer og andre personer. Flexibilitet og frihed har betydning for valg af camping som ferieform, mens naturen ikke virker til at være øverst i bevidstheden hos respondenterne. Socialt samvær betyder meget, mens aktivitetsniveau og ønsker om oplevelser under ferien er forskellige.

4.7 Thematic map

I det efterfølgende udarbejdes der et *thematic map* som beskrevet i afsnit: 2.2.2 Define. Efter en gennemgang er der 39 post-its, som er lagt ud og forsøgt inddelt i forskellige kategorier (se bilag 9). Der er fundet frem til følgende 5 temaer: motivation, destinationer, mobile/digitale oplevelser, hvad turisten bruger mobilen til, samt tendenser, der påvirker turistens beslutninger. Udenfor tema er: "Opdag Danmark" og "valg af målgruppe er vigtig".

4.8 Idegenerering

Efter at have lavet et thematic map er jeg bevæget og ind i develope fasen, hvor jeg jævnfør afsnit: 2.2.3 Develop, er startet ud med at sketche (se figur 4.3: Sketching ide generering). Dette har jeg valgt fordi jeg arbejder alene og for at åbne op for ideer ind i brainstormen.



Figur 4.3: Sketching ide generering (egen tilvirkning)

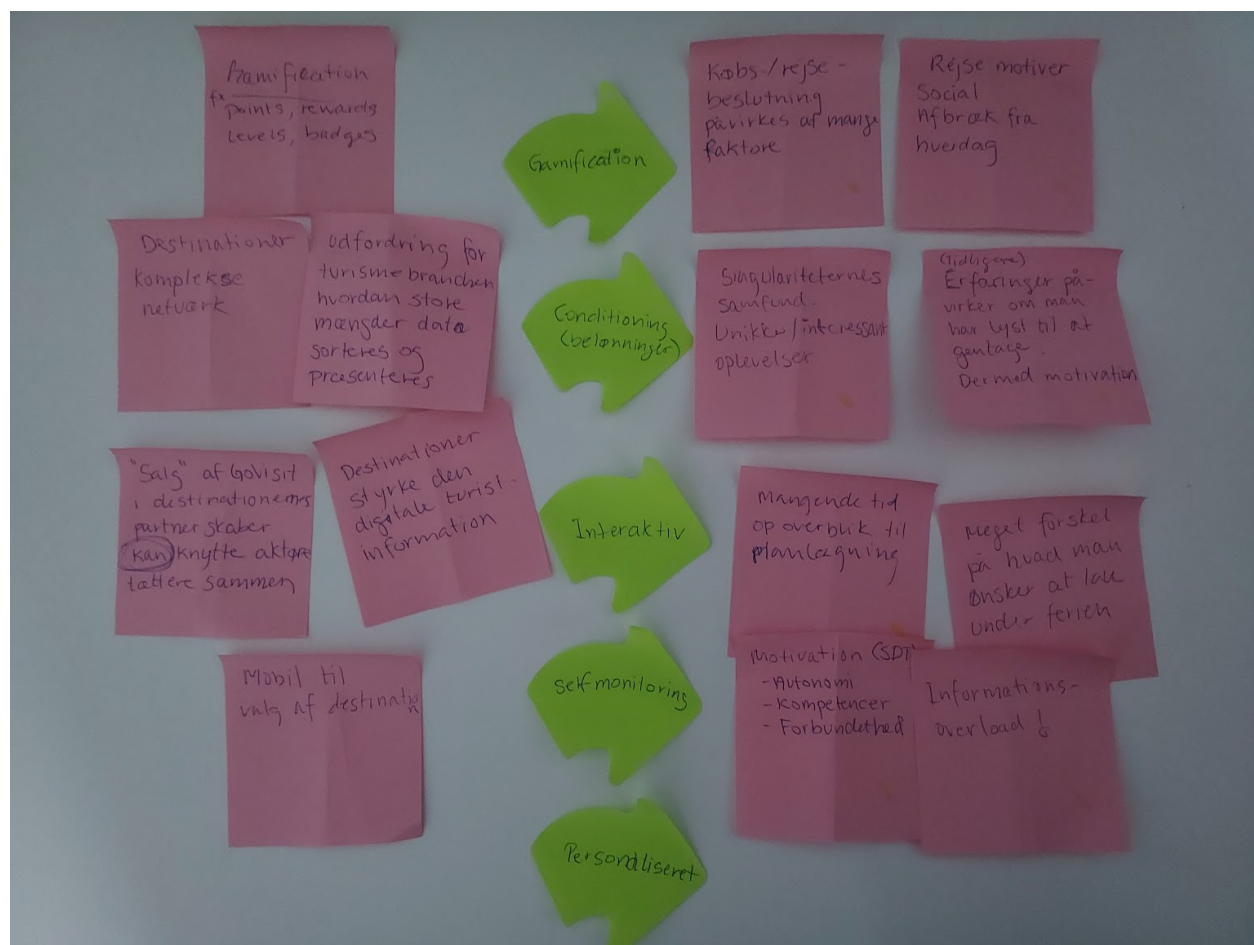
4.8.1 Brainstorm

Jeg vil i dette afsnit beskrive min brainstorm proces og hvordan jeg ved anvendelse af Concept Mapping (jf. afsnit: 2.2.3 Develop) er kommet frem til to koncepter.

Indledningsvis tog jeg alle mine post its fra *thematic map*, dem der var udtryk for et greb eller værktøj til motivation, lavede jeg til grønne post its (se bilag 10). Derefter delte jeg de resterende røde post its op i dem der repræsenterede turisten og dem der repræsenterede destinationen/turismeaktøren (se bilag 10). Derefter tog jeg post its som repræsenterede destinationen/turismeaktøren, så på hvilket problem det beskrev - hvilket værktøj/greb kunne anvendes og hvilken udfordring løste det for turisten. Til sidst kom jeg frem til to koncepter: den ene med gamification som det bærende element (se figur 4.4). Det andet med co-creation som det bærende element (se figur 4.5).

Koncept ide på baggrund af gamification

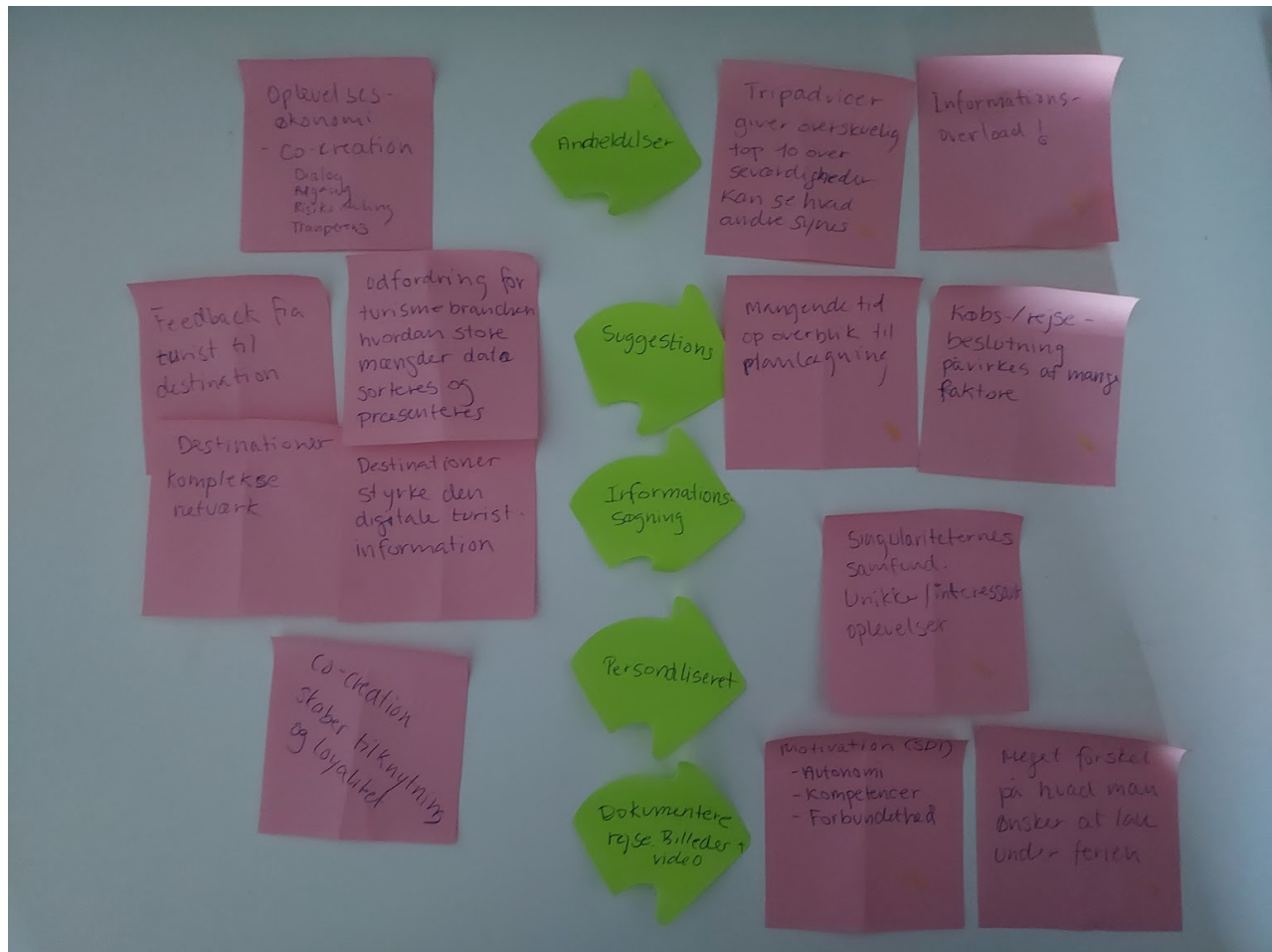
Gamification i turisme og teknologi litteraturen nævnes en del (Leung, 2022; Volo & Irimiás, 2022), men det er primært inden for markedsføring af destinationer, at det finder anvendelse. Jeg ser dog potentiale for GoVisit til at anvende gamification til at motivere og engagere brugerne. Man kunne fx anvende greb som digitale belønninger når man tjekker ind og gøre appen mere interaktiv og personaliseret, og gennem et leaderboard lave brugernes egen ferie scrapbog over steder man har været. Pt kan man tilføje foretrukne steder med et hjerte og se en liste, men det virker ikke særlig inspirerende, som det er nu (se figur 4.4: Koncept ide på baggrund af gamification).



Figur 4.4: Koncept ide på baggrund af gamification

Koncept ide på baggrund af co-creation

Turisternes beslutningsproces er komplekse og påvirkes af mange faktorer, og en af dem er anmeldelse fra andre. Individet vil på den ene side gerne være unik, men på den anden side vil man ikke spilde kostbar tid på kedelige oplevelser, derfor er det vigtigt for beslutningen at vide hvad andre synes. En anden udfordring som turister så ovenfor er informationsoverload. Jeg bed særlig mærke i at en af respondenterne sagde, at hun var glad for Tripadviser fordi den gav hende en top 10 over områdets bedste seværdigheder. En måde at imødekomme udfordring med store mængder informationer er gennem *suggestion* og personaliseret søgninger der kender brugerens præferencer. Se figur 4.5: Koncept ide på baggrund af co-creation.



Figur 4.5: Koncept ide på baggrund af co-creation (egen tilvirkning)

4.9 Prototype

Efter fortsættelsen af idegenerering udarbejdes der en prototype i Figma, da det endelig design er et interaktivt produkt. Dette kaldes en High-fidelity prototype, som er konkrete og selvforklarende ideer, der er godt gennemarbejdet (Tellioğlu, 2022). Da jeg ønsker at tage højde for den kontekst som GoVisit anvendes i (jf. Figur 3.2: Model for oplevelser baseret på interaktion mellem bruger og produkt i kontekst) anvendes *technology probes*, og der tages udgangspunkt i Hilda Tellioğlu (2022) tabel (se figur 4.6: Prototype)

Table 12 Technology probes to measure the feasibility of the technology selected

Technology probes	
Description	Getting a hint about real-life interaction
Goal	Examine and experiment a challenging technology implementation as a possible solution to the design idea
Type	Experimental technology application in field
Example of use	User-centered design projects
Steps	Select a relevant technology for the system under development Select an interaction aspect of the system under development Set up the technology infrastructure and implement the selected interaction Evaluate the technology probe with users Document the evaluation results by stressing out the pros and cons of the technology selected for evaluation

Figur 4.6: Prototype (Tellioğlu, 2022, s. 732)

5. Diskussion

I dette afsnit vil jeg diskutere mit videnskabelige ståsted samt anvendte metoder. Jeg vil tage udgangspunkt i, hvordan min opgave ville have været anderledes, hvis den havde været baseret på hermeneutikken i stedet for design thinking. Hermeneutik og design thinking er to forskellige tilgange, som begge finder anvendelse indenfor humanvidenskaben, og som påvirker forskningsprocessen på forskellige måder. Hermeneutik fokuserer på fortolkning og forståelse af tekster og menneskelige erfaringer (Egholm, 2020), mens design thinking er en løsningsorienteret metode, der sigter mod innovation. Med en hermeneutisk tilgang ville opgaven have haft et dybere fokus på fortolkning og forståelse. Dette ville være kommet til udtryk gennem en grundig analyse af tekster, interviews eller andre kvalitative data for at forstå de underliggende meninger og kontekster, og der ville have været større vægt på at forstå de subjektive oplevelser og perspektiver hos brugerne. Hvis jeg havde arbejdet ud fra et hermeneutisk ståsted, havde jeg måske opnået en dybere forståelse for brugerne af GoVisit, men jeg ville ikke i samme omfang kunne trække på mine egne erfaringer indenfor problemfeltet. Set i retroperspektiv ville jeg dog gerne have lavet interviews med brugerne på en anden måde end tilfældet er. Det viste sig ikke at være så nemt, at få brugere i tale på Grønninghoved Strand Camping, som jeg havde forestillet mig, og da jeg stod i situationen, fik jeg ikke stillet alle spørgsmål, som jeg havde planlagt hjemmefra. Så hvis jeg kunne gøre det om, så ville jeg have forsøgt at få lavet aftaler med en håndfuld respondenter, som havde sat tid af til et interview, og jeg ikke dermed ville føle, at jeg skulle skynde mig at stille spørgsmålene, men at der var mere tid for samtalen. Derudover ville jeg gerne have bredt målgruppen ud til ikke kun at omfatte campinggæster, men også glamping segmentet. Havde jeg fokuseret på mere dybdegående interviews, så kunne man argumentere for, at jeg havde lagt mig mere op af hermeneutikken, dog havde efterbehandlingen af dataindsamlingen været mere dybdegående. Her ville data blive analyseret gennem en fortolkende proces for at forstå de komplekse meninger og sammenhænge i materialet. Denne proces indebærer ofte en cirkulær bevægelse mellem delene og helheden af teksten eller dataene, kendt som den hermeneutiske cirkel (Egholm, 2020).

Endelig kan man argumentere for at hermeneutikkens konklusioner ville have været mere teoretiske og kunne have bidraget til en bedre forståelse af de komplekse sociale og kulturelle dynamikker der er indenfor turisme. Hvorimod jeg med design thinking er kommet frem til mere håndgribelige og praktiske resultater.

6. Konklusion

Hvordan kan man med et forbedret design motivere brugere til at bruge GoVisit appen og styrke turistinformationen i dansk outdoor turisme?

Dette speciale har undersøgt, hvordan et forbedret design af GoVisit-appen kan motivere brugere til at benytte appen mere aktivt, og dermed styrke turistinformationen i dansk outdoor turisme. Gennem teori og analyse af brugernes behov, er der identificeret flere kerneelementer, der kan forbedre brugeroplevelsen motivationen hos brugeren.

For det første kan co-creation-konceptet, som involverer brugerne aktivt i udviklingen og forbedringen af appen, skabe en stærk følelse af ejerskab og engagement. Ved at inkludere funktioner, der tillader brugerne at bidrage med indhold, feedback og idéer, kan appen kontinuerligt tilpasse sig brugernes behov og præferencer. Dette vil også skabe en dynamisk platform, hvor brugerne føler sig værdsat og hørt. Dette kan ses i sammenhæng med Ryan & Decis (2000) Self-Determination Theory og individets behov for *Relatedness*, hvor individet har brug for at andre syntes, at en aktivitet er vigtig for at man kan opnå indre motivation. Endelig giver co-creation brugeren mulighed for at sortere store mængder af information ved at se på andre brugeres anmeldelser af steder og oplevelser.

For det andet kan gamification-konceptet gøre brugen af GoVisit-appen sjovere og mere motiverende. Ved at integrere spilelementer såsom belønninger, leaderboard eller udfordringer kan appen skabe en mere engagerende brugeroplevelse. Gamification er mest anvendt i markedsføring og branding af destinationer, men jeg ser et potentiale at brugeren kan engagere sig mere i et område og have lyst til at bruge GoVisit appen mere ved at indfører elementer af spil og leg. Dette skal også tages i betragtning af at turisternes motivation er paratelsk jf Apters (1989) Reversal Theory, og dermed er individets væremåde mere legende. Endelig kan gamification motivere brugerne til at udforske flere turistdestinationer og deltage i forskellige aktiviteter, hvilket kan føre til øget brug og deling af informationer inden for appen. Dette kan igen styrke den samlede turistinformation og inspirere flere turister til at opdage nye oplevelser i dansk outdoor turisme.

Samlet set kan implementeringen af co-creation og gamification i GoVisit-appen bidrage til at motivere brugerne og styrke turistinformationen i dansk outdoor turisme. Co-creation fremmer brugerinvolvering og tilpasning, mens gamification gør appen mere engagerende og sjov. Ved at kombinere disse to koncepter kan GoVisit tilbyde en innovativ og brugercentreret løsning, der ikke kun forbedrer den digitale bruger oplevelse, men også fremmer udviklingen af outdoor turismen i Danmark.

Jeg vil fremlægge de to koncepter for Jesper, og vi vil efterfølgende aftale, hvordan der kan arbejdes videre med ideer hen imod udvikling af en prototype.

Litteraturliste

Apter, M. J. (1989). Reversal Theory. The Dynamics of Motivation, Emotion, and Personality.

London: Routledge., s. 9-21, s. 30–43.

Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: A conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915–928.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2010.485680>

Boswijk, Albert, Thijssen, Thomas, & Peelen, Ed. (2006). *A New Perspective on the Experience Economy*. 14 sider.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brenner, W., Uebernickel, F., & Abrell, T. (2016). Design Thinking as Mindset, Process, and Toolbox. I W. Brenner & F. Uebernickel (Red.), *Design Thinking for Innovation* (s. 3–21). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3_1

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Burke, B. (2016). *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things* (0 udg.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315230344>

Buxton, B. (2007). *Sketching User Experiences*. Elsevier.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374037-3.X5043-3>

Chekalina, T., Fossgard, K., & Fuchs, M. (2021). Facilitating smartly packaged nature-based tourism products through mobile CRM applications. I *Nordic Perspectives on Nature-based Tourism: From Place-based Resources to Value-added Experiences* (s. 222–236). Scopus.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85129802726&partnerID=40&md>

5=5a7b2d04f564db4f80f0ba108b89d37e

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Dansk Kyst og Naturturisme. (u.å.). *Digital Gæsteservice*. Hentet 27. maj 2024, fra <https://www.kystognaturturisme.dk/vaerktoejskasse/vaerktoejer/gaesteservice>

Danske Destinationer. (u.å.). *HVAD ER DANSKE DESTINATIONER?* Hentet 4. april 2024, fra <https://danskedestinationer.dk/historie/>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Digital Guest. (u.å.). *Digital Guest—Forside*. Hentet 27. maj 2024, fra <https://digitalguest.com/>

Dorst, K. (2011). The core of ‘design thinking’ and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>

Egholm, L. (2020). Kapitel 4—Hermeneutik. I Tom Havemann (Red.), *Videnskabsteori: Perspektiver på organisationer og samfund* (1. udgave, s. s. 90-103). Hans Reitzel.

Epinion. (2023). *DANMARK - Image- og potentialeanalyse 2023* (s. 44). Dansk Kyst og Natur Turisme og VisitDanmark. <https://www.kystognaturturisme.dk/sites/kystognaturturisme.com/files/2023-06/Image%20og%20potentialeanalyse%20for%20Danmark.pdf>

Erhvervsministeriet. (2022). *National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme* (s. 66). https://www.em.dk/media/15417/skaerm_national-strategi-for-baeredygtig-vaekst-i-dansk-turisme_090822.pdf

Faste, T., & Faste, H. (2012). Demystifying “design research”: Design is not research, research is design. *Proceedings of the IDSA., August 15, 2012*, 9.

Fernández-Ruano, M. L., Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I., & Peco-Torres, F. (2022). The

use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 23.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100677>

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann Publishers.

Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189.

<https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>

Frumkin, H., Bratman, G. N., Breslow, S. J., Cochran, B., Kahn Jr, P. H., Lawler, J. J., Levin, P. S., Tandon, P. S., Varanasi, U., Wolf, K. L., & Wood, S. A. (2017). Nature Contact and Human Health: A Research Agenda. *Environmental Health Perspectives*, 125(7), 18.

<https://doi.org/10.1289/EHP1663>

Gaver, W. (2012). What should we expect from research through design? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 937–946.

<https://doi.org/10.1145/2207676.2208538>

GoVisit. (u.å.-a). *Erhverv*. Hentet 4. april 2024, fra <https://govisit.dk/govisit-erhverv/>

GoVisit. (u.å.-b). *Om GoVisit*. Hentet 4. april 2024, fra

<https://govisit.dk/govisit-partner/om-govisit/>

Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02191-6>

Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38–66.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>

Jantzen, C. (2013a). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. I J. Sundbo &

- F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 149–170). Cheltenham: Edward Elgar.
- Jantzen, C. (2013b). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. I J. Sundbo & F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 149–170). Cheltenham: Edward Elgar.
- Jensen, J. F. (2013). *UX, XD & UXD: User Experience, Experience Design og User Experience Design : 8 paradokser og 8 forsøg på (op)løsninger : mod fælles forståelser og definitioner* (1. udgave). Aalborg Universitetsforlag.
- Kolko, J. (2010). Abductive Thinking and Sensemaking: The Drivers of Design Synthesis. *Design Issues*, 26(1), 15–28. JSTOR.
- Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. I Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Red.), *Handbook of e-Tourism* (s. 23–55). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_2
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C., & Hu, B. (2019). Retracted: Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 259–273. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz013>
- Martín, D., Lamsfus, C., & Alzua-Sorzabal, A. (2016). A cloud-based platform to develop context-aware mobile applications by domain experts. *Computer Standards and Interfaces*, 44, 177–184. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2015.08.009>
- Mehmetoglu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357–369.
<https://doi.org/10.1177/1356766705056634>
- Muñoz, L., Hausner, V. H., & Monz, C. A. (2019). Advantages and Limitations of Using Mobile Apps for Protected Area Monitoring and Management. *Society and Natural Resources*, 32(4), 473–488. Scopus. <https://doi.org/10.1080/08941920.2018.1544680>

- Nautiyal, R., Polus, R., Tripathi, A., & Shaheer, I. (2023). "To use or not to use"—Mobile technology in nature-based tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 12. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100667>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Opdag Danmark. (u.å.). *Opdag Danmark—Forside*. Hentet 9. maj 2024, fra <https://www.opdagdanmark.dk/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley&Sons.
- Paré, G., Tate, M., Johnstone, D., & Kitsiou, S. (2016). Contextualizing the twin concepts of systematicity and transparency in information systems literature reviews. *European Journal of Information Systems*, 25(6), 493–508. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0020-3>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August 1998, 20.
- Pohjola, T., Lemmetyinen, A., & Dimitrovski, D. (2022). Value Co-creation in Dynamic Networks and E-Tourism. I Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Red.), *Handbook of e-Tourism* (s. 1565–1587). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_92
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K. (2014). Facilitating for enhanced experience value. I G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Red.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (s. s. 154-177). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782548416.00014>
- Reckwitz, A. (2019). *Singulariteternes samfund: Om modernitetens strukturændringer* (Tom

- Havemann, Overs.; Indledning; 1. udgave). Hans Reitzel.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Samora-Arvela, A., Ferreira, J., Vaz, E., & Panagopoulos, T. (2020). Modeling nature-based and cultural recreation preferences in mediterranean regions as opportunities for smart tourism and diversification. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 16. Scopus.
<https://doi.org/10.3390/SU12010433>
- Sanders, L. (2008). ON MODELING: An evolving map of design practice and design research. *Interactions*, 15(6), 13–17. <https://doi.org/10.1145/1409040.1409043>
- Scott, D. A., Valley, B., & Simecka, B. A. (2017). Mental Health Concerns in the Digital Age. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(3), 604–613.
<https://doi.org/10.1007/s11469-016-9684-0>
- Silva, R., Jesus, R., & Jorge, P. (2023). Development and Evaluation of a Mobile Application with Augmented Reality for Guiding Visitors on Hiking Trails. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(6), 24. Scopus. <https://doi.org/10.3390/mti7060058>
- Stanciu, M., Popescu, A., Sava, C., Moise, G., Nistoreanu, B. G., Rodzik, J., & Bratu, I. A. (2022). Youth's perception toward ecotourism as a possible model for sustainable use of local tourism resources. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 21. Scopus.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940957>
- Swierenga, S. J., Propst, D. B., Ismirle, J., Figlan, C., & Coursaris, C. K. (2014). *Mobile design usability guidelines for outdoor recreation and tourism*. 8527 LNCS, 371–378. Scopus.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_36
- Tangeland, T. (2011). Why Do People Purchase Nature-Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 435–456. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.619843>

- Tanggaard Pedersen, L., & Brinkmann, S. (Red.). (2010). *Kvalitative metoder: En grundbog* (Ole Thornye, Overs.; 1. udgave, 1. oplag). Hans Reitzel.
- Tellioğlu, H. (2022). User-Centered Design. I Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Red.), *Handbook of e-Tourism* (s. 717–735). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_122
- Volo, S., & Irimiás, A. (2022). Consumer Behavior in e-Tourism. I Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Red.), *Handbook of e-Tourism* (s. 119–139). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_8
- Werthner, H. (2022). e-Tourism: An Informatics Perspective. I Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Red.), *Handbook of e-Tourism* (s. 3–22). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_1
- Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L., & Bricker, K. (2019). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.3390/su12010081>
- Wolsko, C., Lindberg, K., & Reese, R. (2019). Nature-Based Physical Recreation Leads to Psychological Well-Being: Evidence from Five Studies. *Ecopsychology*, 11(4), 222–235.
<https://doi.org/10.1089/eco.2018.0076>
- Wörndl, W., & Herzog, D. (2022). Mobile Applications for e-Tourism. I Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Red.), *Handbook of e-Tourism* (s. 273–293). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_17
- Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., & Höpken, W. (Red.). (2022). *Handbook of e-tourism*. Springer.

Litteratur liste



Falk Heinrich

I dag, 11:20

Hej Randi
Det er fint ud. Hermed godkendt.
Gh Falk

...



Randi Nordsøn Strand

Nu med sidetal...



Falk Heinrich

I går, 08:45

Hej Randi
Det ser fint ud, du favner bredt. Kunne jeg bede dig om at skrive antal sider efter hver reference (du gør det nogle gange) og summere dem til sidst.
Tak.
Falk

...



Randi Nordsøn Strand

ser 26-05, 11:09

Falk Heinrich ✕



Litteratur liste.pdf
101 KB



Hent

Hej Falk

Vedhæftet er litteraturliste til godkendelse.

Med venlig hilsen
Randi