

CAND. IT
Oplevelsesdesign

AALBORG UNIVERSITET

0 2 / 0 6 / 2 0 2 5

Cand.it oplevelsesdesign

S P E C I A L E 2 0 2 5

A N N E F R I I S L U N D I N G



Titel: Visit Greenland.com - Fra data til design

Udarbejdet af: Anne Friis Lunding.

Studienummer: 20231323.

Semester: 4 semester.

Vejleder: Rasmus Grøn

Anslag: 155256

Antal normalsider: 64,5

Afleveringsdato: 02.06.2025

Abstract

This study explores how Visit Greenland can improve the overall digital planning experience for potential tourists, by using data driven design thinking.

The study builds on a case collaboration with Visit Greenland and draws on experience and insights gathered during a previous internship doing the fall semester 2024. An interactive adventure quiz was designed with the purpose of providing users with personalized inspiration. The analysis indicates that more tourists today seek authentic destinations and are turning away from mass tourism. Greenland's tourism landscape is facing a future with more visitors, and this study therefore aims to optimize the planning section of Visit Greenland's website so that it can better support and guide tourists in their travel planning when considering travelling to Greenland. Using Design Thinking as a hybrid methodology that is grounded in both qualitative and quantitative data, this study investigates how tourists navigate digital platforms and what their needs and preferences are when planning a travel or searches for travel related inspiration. Theoretical frameworks such as postmodern and polar tourism, experience economy and UX design provides the foundation for understanding tourists' expectations and behavior in an Arctic context, and how user centered design and UX principles can create a more engaging and exciting digital planning experience.

The study uses Michael Lewrick's (2023) iterative Big Data Mining Design Thinking Model and proposes a new user flow that transforms the static "Plan Your Trip" section into a more interactive, intuitive, and tailored planning experience.

The digital concept includes the integration of a quiz, that serves the user with tailored travel suggestions, and a personal planner that allows users to collect and organize articles, local operators and other inspiration on the website, and save it for later use. Findings suggest that a more dynamic and continuously updated segmentation model can help Visit Greenland better support hybrid tourist profiles while respecting the need for autonomy, emotional resonance, and simplicity in the user journey. The study also concludes that personalization, storytelling, and guided autonomy are important in inspiring and engaging potential tourists, helping to turn the planning process into an experience itself.

Forord

Dette speciale er udarbejdet i samarbejde med Visit Greenland og bygger på et praktikophold i efteråret 2024. Der skal derfor lyde en særlig tak til Visit Greenland for først at have taget imod mig som praktikant, for at være lyttende og nysgerrige gennem praktikperioden, og ikke mindst for den fortsatte støtte under udarbejdelsen af dette speciale. Overordnet vil jeg gerne takke for tilliden og det gode samarbejde gennem hele denne proces, og for at inspirere og dele viden om turisme i Grønland.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Forord	2
Indholdsfortegnelse	3
1.0 Empathize	5
1.1 Motivation for specialesamarbejde og emne	5
1.2 Indledning	6
1.3 Problemfelt	9
1.3.1 Problemformulering	11
Undersøgelsesspørgsmål	11
1.3.2 Visit Greenlands vision og mission	11
1.3.3 Forudsætninger for specialesamarbejde	14
2.0 Videnskabsteoretisk tilgang	15
2.1 Postfænomenologi	16
3.0 Designproces	18
3.1 Den Hybride Model - Michael Lewrick	18
3.2 Den hybride designproces	19
3.3 De fem faser i den hybride model	20
4.0 Metode	22
4.1 Introduktion af projektets brug af teori og metode	22
4.2 Litteraturreview	22
4.3 Polar turisme & Postmoderne turisme	25
4.4 Turisme som oplevelseserhverv	27
4.5 UX design som før-oplevelsen	32
4.6 Moderne segmentering i en digital kontekst	33
4.7 Spørgeskemaundersøgelse	35
4.8 Interview	37
4.9 Digital observation	38
5.0 Define	39
5.1 Indsigter fra SkyScanners rapport (2025)	39
5.2 Indsigter fra spørgeskemaundersøgelsen i samarbejde med Visit Greenland	41
5.3 Datadrevet segmentering	46
5.4 Heatmaps / Clarity	48
5.5 Valgets paradoks	50
5.6 Opsummering	51
6.0 Ideate /	52
6.1 Designprincipper baseret på nøgleindsigter	52
6.2 User Journey Map	54
6.3 Opsummering af de to UJM og heatmaps (delkonklusion)	59
7.0 Prototype	60
7.1 Før interaktionen: Hvorfor strukturen er afgørende	60

7.3 Flowchart	62
7.2 Valg af prototype-type	64
7.4.1 Visuelt design og interaktion (UI)	66
7.4.3 Ux princippernes rolle	67
7.4.4. 'My personal travel planner'	68
7.4.5 Visualiseringer af mockups	70
7.4.7 Opsummering	72
8.0 Refleksion	73
9.0 Konklusion	75

1.0 Empathize

1.1 Motivation for specialesamarbejde og emne

Motivationen for dette samarbejde med Visit Greenland udspringer af mit praktikophold hos dem i efteråret 2024, hvor jeg var bosat i Nuuk i tre måneder. Her var jeg en del af content-teamet, hvor jeg primært arbejdede med grafiske opgaver og interaktionsdesign på hjemmesiden. Under praktikopholdet arbejdede jeg derudover med digitale brugeroplevelser og havde, som primær opgave at formidle og oversætte Visit Greenlands eksisterende segmenteringsmodel på Visit Greenlands hjemmeside. Segmenteringsmodellen er et strategisk værktøj, der bruges internt og blandt lokale operatører til at identificere og målrette oplevelser mod tre overordnede typer af turister: Soft Adventure, Immersive Adventure og Ultimate Adventure (Bilag 7).

Formålet med segmenteringen er at sikre, at operatører og destinationer kan skabe oplevelser, der er differentierede og relevante for alle tre adventure typer. Derudover havde jeg til opgave at formidle budskabet om, at man kan være adventure-turist på flere forskellige måder. Min opgave blev at oversætte denne segmentering til de besøgende på hjemmesiden, så de nemmere kunne overskue at finde rejseinspiration, ved at få skræddersyet rejseinspiration, ud fra deres behov og præferencer. I forlængelse heraf udviklede jeg en interaktiv quiz, hvor brugeren gennem en række spørgsmål kunne blive klogere på, hvilken type adventure de identificerede sig med. Man fik på baggrund af sine svar et resultat der viste, hvorvidt man var soft, immersive eller ultimate adventure, og fik dernæst muligheden for at undersøge oplevelser der matcher denne turisttype. Quizzen viste sig at være et effektivt redskab til at engagere brugeren og skabe en oplevelse, der både var legende, personlig og engagerende. Samtidig åbnede arbejdet op for en række refleksioner og spørgsmål omkring segmenteringens rolle i den digitale brugerrejse. Selv om Visit Greenlands segmenteringsmodel udgør et solidt grundlag for at analysere målgrupper og er strategisk værdifuld, kan den digitale præsentation opleves som temmelig fastlåst og opdelt i faste kategorier.

Testen af adventure quizzen viste, at flere brugere havde svært ved entydigt at placere sig selv i én af de tre adventure-typer, men i stedet identificerede sig med

elementer fra flere af de tre segmenter (bilag 5). Dette skabte en bevidsthed om behovet for at designe løsninger, der tillader fleksibilitet og personlig fortolkning fremfor fastlåst kategorisering. Mange brugere brugte kun kort tid på hjemmesiden, hvilket kunne skyldes manglende vejledning, følelsesmæssig forankring og interaktivitet. Disse erfaringer har samlet set bidraget til en dybere motivation for at undersøge, hvordan digitale løsninger kan bidrage til at skabe en mere overskuelig, engagerende og personaliseret oplevelse på Visit Greenlands hjemmeside. Motivationen for dette speciale er altså at undersøge, hvordan man gennem brugercentreret design og datadrevne indsigter kan optimere planlægningsoplevelsen på en måde, der både styrker brugeroplevelsen hos potentielle turister, og som samtidig skaber værdi for Visit Greenland. For at kunne udvikle en digital brugerrejse, der både understøtter turistens behov for inspiration og information, og Visit Greenlands strategiske mål om ansvarlig turismeudvikling, er det nødvendigt at forstå, hvordan oplevelser skabes, formidles og personaliseres i en arktisk kontekst.

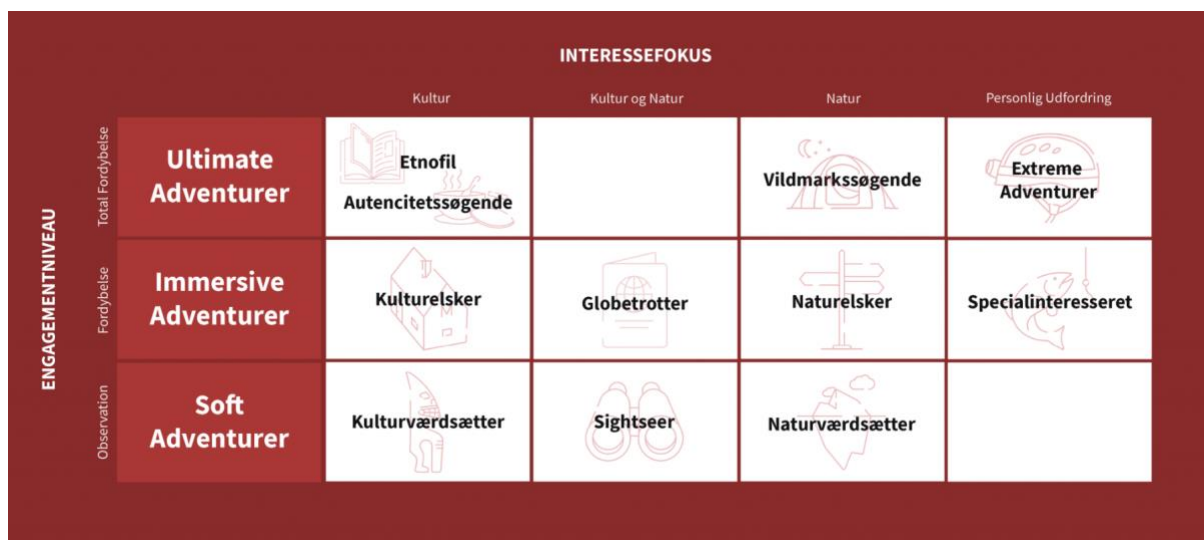
1.2 Indledning

Grønland er en af verdens mest unikke rejsedestinationer omgivet af en vild og stor natur. Landet byder på en helt særlig rejseoplevelse med sin storslåede natur, store indlandsis og små, spredte bygder, og adskiller sig tydeligt fra andre traditionelle turistmål. Mange turister kommer netop til Grønland for at opleve den flotte natur, som er en væsentlig del af den grønlandske identitet og en af landets største turistattraktioner.

Turismen i Grønland er i vækst, og har i de seneste år været præget af en øget politisk og økonomisk satsning på turisme, blandt andet gennem investeringer i ny infrastruktur. Et af de største projekter mod en lettere tilgængelighed, er etableringen af de nye internationale lufthavne i Nuuk, Ilulissat og Qaqortoq, som skal gøre det lettere at komme til landet og dermed styrke Grønlands position i konkurrencen med andre arktiske destinationer. Det gør det derudover lettere for flere turister at rejse til Grønland, da flere flyselskaber tilbyder direkte ruter, eller ruter med meget få stop, hvilket er med til at skabe konkurrence på markedet.

Åbningen af de nye lufthavne bringer både nye muligheder og udfordringer med sig, som kræver en mere dybdegående forståelse af, hvad der driver turisterne, og hvilke forventninger og behov de har til Grønland som destination. Naalakkersuisut, Grønlands Selvstyre, har desuden sat fokus på bæredygtig udvikling, kvalitet i oplevelserne og lokal værdiskabelse som centrale mål for turismen (Naalakkersuisut, 2024). Der er derfor et stort fokus på turismen i Grønland og hvordan den kan udvikles med omtanke for Grønlands natur og befolkning.

I takt med at Grønland oplever en stigende international interesse, har Visit Greenland arbejdet aktivt med at forstå deres målgruppe, og på baggrund af de turister der allerede har besøgt Grønland, har de skabt en segmentering, for bedre at målrette sin markedsføring og udvikling af turistoplevelser. Segmenteringsmodellen inddeler turister i tre kategorier, som er følgende: "Ultimate Adventure", "Immersive Adventure" og "Soft Adventure". Denne segmenteringsmodel tager udgangspunkt i turisternes forskellige præferencer og rejseformer, fra dem, der søger de helt ekstreme naturoplevelser, til dem, der ønsker en mindre krævende og mere komfortabel rejseoplevelse (Visit Greenland, 2020). Modellen skal være med til at synliggøre, at man kan være Adventure-turist på forskellige måder, og at Grønland forsøger at omfavne alle typer.



Figur 1: Visit Greenlands segmentering af deres primære målgruppe (Adventure-turister).

Figuren ovenfor viser en oversigt over de forskellige adventure-typer, og hvilke værdier de repræsenterer. Visit Greenland beskriver selv ovenstående adventure-

segment på følgende måde: “De kærer sig om destinationen - dvs. de har en ægte og ikke-overfladisk interesse for den lokale kultur og natur, og så bruger de flere penge.” (Visit Greenland, 2022).

Min motivation for at arbejde med brugeroplevelsen på Visit Greenlands hjemmeside, udspringer af mit seneste projekt- og praktikforløb hos Visit Greenland, hvor jeg fik en unik mulighed for at arbejde med deres segmentering af turister. Under mit ophold var jeg særligt involveret i arbejdet med at gøre segmenteringsmodellen mere synlig for hjemmesidens besøgende og udvikle en digital interaktiv oplevelse, der skulle hjælpe turisterne med at identificere sig selv inden for en af de tre adventure-profiler. Dette skulle give dem et mere klart billede af, hvem de er som adventure-turist, og hvordan de kan bruge denne viden til at søge mere målrettet inspiration på hjemmesiden, og dermed gøre det nemmere at planlægge en eventuel rejse til Grønland.

Ved at undersøge hvordan turister navigerer på hjemmesiden, og hvilke behov de har for information, stod det klart, at der er potentiale for forbedringer på hjemmesiden, der kan optimere planlægningsoplevelsen yderligere. Jeg oplevede, hvordan en mere brugercentreret og interaktiv design-tilgang kunne forbedre turisternes oplevelse af hjemmesiden og fastholde dem inde på hjemmesiden i længere tid. Denne erfaring tilegnede jeg mig, da jeg fik lov at designe en interaktiv quiz, som skulle gøre oplevelsen mere engagerende på hjemmesiden (Bilag 7). Her viste data på baggrund af quizzens implementering, at brugernes engagement og tid inde på hjemmesiden steg, og det var derfor tydeligt at interaktiv design kunne være med til at skabe et højere brugerengagement på hjemmesiden. Samtidig gav praktikken mig mulighed for at dykke ned i Visit Greenlands forskellige arbejdsopgaver, som dækker alt fra markedsføring og branding til udvikling af strategier, der skal sikre en ansvarlig turisme i Grønland, hvor afstanden mellem turisterne og lokale operatører mindskes.

Gennem dette speciale ønsker jeg at bygge videre på den viden og erfaring, jeg har opnået hos Visit Greenland under mit praktikophold, og undersøge, hvordan man kan bruge datadrevet design til at forbedre planlægningsoplevelsen inde på hjemmesiden, og dermed fortsætte arbejdet med Adventure Quizzen, og den videre planlægningsoplevelse på hjemmesiden. Derfor vil dette speciale fokusere på,

hvordan data kan anvendes til at skabe brugerdrevet design, samt optimere segmentering og UX design på hjemmesiden. Samtidig med at det skaber en mere engagerende og struktureret planlægningsoplevelse for potentielle turister.

Ved at koble min praktiske erfaring med en teoretisk og metodisk tilgang til segmentering og UX design, søger jeg at optimere hjemmesidens UX struktur og design, som både skal afspejle det skiftende turismelandskab, de mere hybride turistprofiler og de digitale forventninger hos Visit Greenlands brugere. Specialet vil derfor også undersøge hvordan segmentering, som redskab, kan gøres mere dynamisk og brugerorienteret, med det formål at styrke både turisternes planlægningsoplevelse og Visit Greenlands arbejde med at kommunikere Grønlands forskellige tilbud og oplevelser til potentielle turister på en overskuelig og vejledende måde.

1.3 Problemfelt

I en tid hvor turismesektoren er i konstant udvikling, og hvor digitale værktøjer spiller en stadig større rolle i rejsendes planlægnings- og beslutningsprocesser, søger flere dermed inspiration og booker i større grad deres rejser online, og det bliver derfor afgørende at forstå, hvordan de interagerer med digitale platforme, og hvilke faktorer der påvirker deres beslutninger i sidste ende. Traditionelle metoder til segmentering af turister, som primært er baseret på demografiske data og faste kategorier, kan være utilstrækkelige i en tid, hvor turistpræferencer og adfærdsmønstre er i konstant forandring (Dibb & Simkin 2001).

Visit Greenlands segmenteringsmodel (Visit Greenland, 2020) har givet værdifulde indsigter i, hvilke demografiske forhold der former de turister der har besøgt Grønland. Dog står segmenteringen over for nye udfordringer i takt med turismens udvikling og en fortsat mere hybrid turismeprofil. Forbedret infrastruktur, nye flyruter og øget international opmærksomhed kan potentielt føre til et større antal af turister i Grønland, og dermed også en større forskel i turisttyper, hvor behov og forventninger kan adskille sig fra de kategorier Visit Greenlands model på nuværende tidspunkt repræsenterer. En af de store udfordringer ved en rigid og statisk segmenteringsmodel, er at turismemønstre er dynamiske, og at turister udvikler sig i takt med ændrede rejsevaner og tendenser i samfundet verden over.

Det kan derudover være svært at placere de mere hybride turistprofiler i én kategori, som man gør på nuværende tidspunkt.

En anden væsentlig udfordring ved den nuværende segmenteringsmodel er manglen på mere dybdegående viden om de besøgende på Visit Greenlands hjemmeside, og hvordan deres målgruppe interagerer med hjemmesidens indhold. Uden en mere dybere undersøgelse af, hvordan brugere interagerer med hjemmesiden, og hvilke faktorer der påvirker deres beslutningsproces, bliver det udfordrende at optimere brugeroplevelsen, da man jo i virkeligheden ikke ved hvem man reelt set designer til. Vi lever i dag i en digital verden, hvor turisters forventninger og præferencer formes af deres digitale oplevelse på tværs af digitale platforme. Dette resulterer i at deres valg kan påvirkes af den måde, information præsenteres og struktureres på (Seismonaut 2016). Dette er endnu et argument for, at man i dag bør fokusere på at skabe brugercentreret design, der søger efter at opfylde brugerens behov og præferencer. Visit Greenland har et stort kendskab til turismelandskabet, markedet og med øje for, hvordan man udvikler turismen ansvarligt. Dog er der plads til forbedringer, når det gælder deres målgruppeanalyse, da dette typisk sker med forholdsvis store tidsintervaller, i en tid hvor mønstre og tendenser blandt turister ændrer sig i takt med nye teknologiske muligheder.

Den digitale dimension af rejseplanlægningen betyder, at beslutningsprocesser ofte er langt mere komplekse end hvad en fast segmenteringsmodel kan forudsige. Det kan derfor være svært for Visit Greenland at putte turisterne ned i de her foruddefinerede og faste kategorier, da turistprofilerne i dag er mere hybride, og ikke blot identificerer sig ud fra én kategori. Turister kan f.eks. bevæge sig mellem forskellige segmenter afhængigt af deres rejseformål, budget eller den inspiration. Dette stiller krav til, hvordan man registrerer og analyserer, hvordan turister engagerer sig med Visit Greenlands hjemmeside, og hvordan deres præferencer udvikler sig over tid. Ifølge rapporten "Digitalisering i Turismeerhvervet" (2016) er turisters beslutningsproces blevet mere kompleks online, og konkurrencesituationen er intensiveret. (Seismonaut Tourism 2016, s. 5). Det bliver derfor vigtigt for Visit Greenland at tilbyde en optimal og relevant planlægningsoplevelse, da der i dag er konkurrence om brugernes opmærksomhed og tilfredshed. Det er derfor med

udgangspunkt i ovenstående problemfelt interessant at undersøge nedenstående problemformulering.

1.3.1 Problemformulering

Hvordan kan Visit Greenland anvende segmentering som et dynamisk og datadrevet redskab til at skabe en optimeret UX-struktur, som skaber en mere personlig, engagerende og brugervenlig digital planlægningsoplevelse for turister?

Undersøgelsesspørgsmål

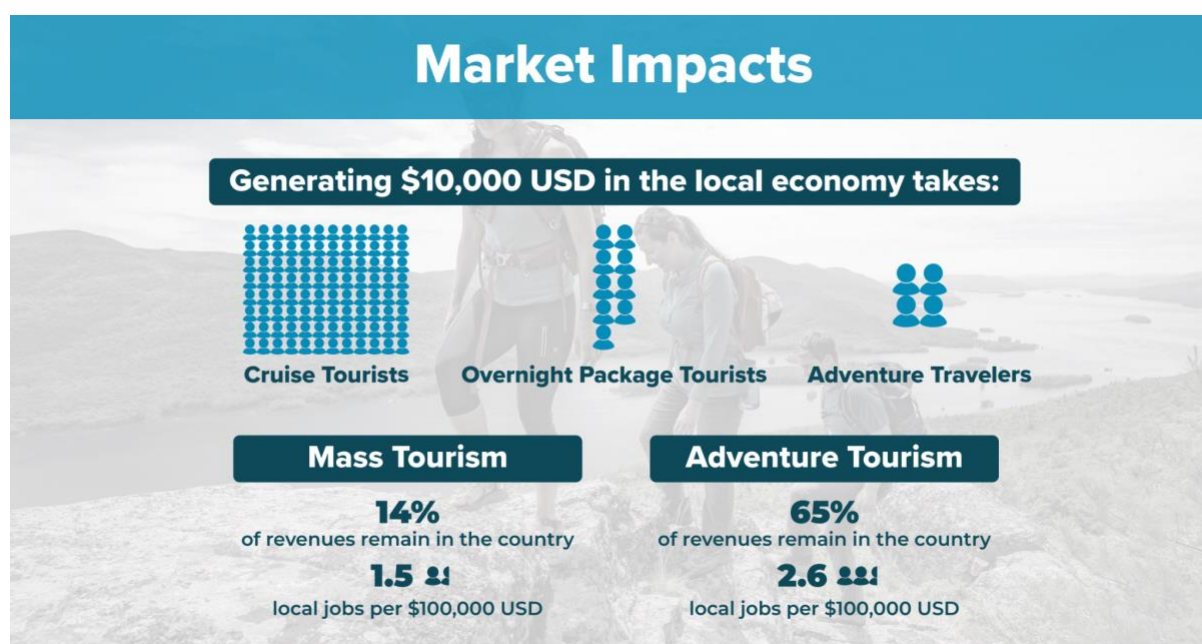
1. Hvordan kan segmentering bruges som et strategisk redskab i at oversætte Adventure Tourism på hjemmesiden og skabe grundlag for en informeret brugerrejse på hjemmesiden?
2. Hvordan kan data fra digitale platforme, som spørgeskemaundersøgelser og Google Clarity, omsættes til dynamiske og personaliserede løsninger på hjemmesiden?
3. Hvordan kan Visit Greenland arbejde med løbende datadrevet segmentering for at tilpasse sig de skiftende turismemønstre?

1.3.2 Visit Greenlands vision og mission

Visit Greenland er Grønlands nationale turistråd og blev etableret i 1992. De er eget af selvstyret, og er med til at styrke, udvikle og promovere Grønland som en attraktiv destination for internationale rejsende. Visit Greenlands mission er at skabe målrettet og ansvarlig markedsføring af Grønland over for adventure-segmentet, samt at fremme ansvarlig turisme med fokus på innovation, vækst og bæredygtighed i samarbejde med interessenter både i og uden for Grønland. (Visit Greenland 2024). Visit Greenland samarbejder tæt med Visit Færøerne, Visit Iceland og Visit Norway, hvor de ofte deltager i fælles konferencer og netværksarrangementer. Dette samarbejde er særligt vigtigt, da arktisk turisme står over for mange af de samme udfordringer og muligheder på tværs af landene, og de kan derfor bruge hinanden som løbende sparringspartnere.

Visit Greenland lavede strategien "Towards Better Tourism" 2021, hvor der var et markant fokusskifte fra kvantitet til kvalitet i måden at tænke turisme på.

Selvom strategien løber fra 2021 til 2024, så arbejder Visit Greenland fortsat med de oprindelige mål i strategien om at tiltrække adventure-turister, udvikle helårsturisme og styrke vidensdeling. De nye lufthavne i Nuuk, Ilulissat og Qaqortoq har skabt forventninger om en stigende tilstrømning af turister til Grønland. Med denne udvikling følger et stort ansvar for at sikre, at turismen i Grønland ikke blot vokser med antallet af turister, men at kvaliteten også følger med, og at man tiltrækker de rigtige turister. Det handler i højere grad om at tiltrække de rette turister, dem, der respekterer og værdsætter Grønlands natur og kultur, og som samtidig bidrager positivt til lokalsamfundene.



Figur 1: Billedet ovenfor viser, hvordan adventure turisme skaber større økonomisk værdi sammenlignet med masseturisme. De efterlader en større andel af deres penge i landet og skaber flere lokale jobs pr. 100.000 USD, de bruger. (Kilde: Adventure Travel Trade Association, 2023)

En analyse fra Adventure Travel Trade Association (2023), med udgangspunkt i data fra Jordan, undersøger de økonomiske effekter af forskellige typer af turister, og viser i figuren ovenfor, at adventure turisme skaber større lokal værdi end traditionel masseturisme. Det handler både om, hvor stor en andel af indtægterne der bliver i landet, og hvor mange lokale arbejdspladser der bliver skabt på baggrund af turisternes besøg. Visit Greenland bruger selv denne figur som argument for at ville tiltrække denne type af adventure turister, da de ligger en større værdi i Grønland,

samt involverer sig mere i den grønlandske natur, da de ofte besøger landet i en længere periode. (Visit Greenland, 2022).

Man er derudover også meget opmærksom på at undgå, at turismen samler sig i enkelte populære områder og skaber såkaldte hotspots. Island er her nærmest blevet et skræmmebillede på, hvordan massiv turisme kan være med til at skabe en overbelastning, hvor få byer oplever et ekstra pres i form af mange turister.

Dette ønsker man sig ikke i Grønland, og derfor arbejdes der målrettet på at fordele turisterne mere jævnt over hele landet, sådan at lokalsamfundene kan følge med turismens udvikling. Det handler ikke blot om at skåne naturen, men også om at sikre, at de økonomiske gevinster fra turismen kommer bredt ud, så flere lokalsamfund kan få glæde af væksten. Dette skal gerne afspejle sig i Visit Greenlands måde at præsentere indhold på, så oplevelser og operatører fra hele Grønland bliver vist på siden. Det er derfor også vigtigt at hjemmesiden er med til at visualisere livet i de forskellige destinationer, så man som turist får et mere nuanceret billede af Grønland, og hvilke oplevelser der tilbydes i de forskellige destinationer.

Formålet med dette speciale er at undersøge og optimere Visit Greenlands digitale tilstedeværelse, med særligt fokus på brugeroplevelsen på deres hjemmeside. Hjemmesiden fungerer som en inspirationskilde for turister, der ønsker at planlægge deres rejse til Grønland, men hvordan opleves den af brugerne? Specialet tager udgangspunkt i Visit Greenlands nuværende digitale strategi, informationsstruktur og segmentering, og søger at identificere muligheder for at forbedre brugeroplevelsen på hjemmesiden. Visit Greenlands hjemmeside fungerer ikke som en salgsplatform, da den hverken sælger rejser, pakkelsninger eller oplevelser direkte fra hjemmesiden. I stedet har hjemmesiden en vigtig funktion som et samlingspunkt for information og inspiration, hvor den blandt andet annoncerer for lokale operatører, der tilbyder oplevelser i Grønland. Mange af Grønlands turismeaktører er små lokale virksomheder, der ofte ikke har ressourcerne eller den tekniske viden til at opretholde en professionel hjemmeside selv, og derfor tilbyder Visit Greenland deres hjælp i denne sammenhæng. På den måde kan man som turist se, hvilke oplevelser der udbydes i de forskellige destinationer. Derudover benytter mange virksomheder sig primært af sociale medier som Facebook til at markedsføre deres tilbud.

Grønland er i særdeleshed super brugere af Facebook, og mange forretninger (f.eks. supermarkeder, restauranter og detailhandel) har deres online markedsføring gennem Facebook, og ikke gennem en hjemmeside.

Visit Greenlands hjemmeside favner forholdsvist bredt og dækker mange aspekter af rejsen til Grønland, fra den helt spæde start, hvor potentielle turister søger inspiration om Grønland, til et af de sidste skridt, hvor de gerne vil tage en endelig beslutning og booke en rejse til Grønland. Hjemmesiden rummer en stor mængde indhold, herunder artikler, vidensdeling, billeder, videoer og praktiske guides, der tilsammen giver et omfattende billede af, hvad en rejse til Grønland kan indebære, og hvad man kan forvente at opleve i de forskellige destinationer.

I dette speciale er der taget udgangspunkt i "Plan Your Trip"-sektionen på hjemmesiden, som er designet med formålet om at hjælpe potentielle turister med at søge inspiration om Grønland, samt planlægge deres rejse til Grønland. Uanset om det handler om at finde den rette destination, der passer bedst til dig, forstå vejret og de logistiske udfordringer eller opdage de mange oplevelser, der tilbydes i de forskellige destinationer, så spiller "Plan Your Trip" en stor rolle i at gøre planlægningen af en rejse til Grønland mere tilgængelig og overskuelig for potentielle turister.

1.3.3 Forudsætninger for specialesamarbejde

I forbindelse med dette speciale er der foretaget en forventningsafstemning mellem undertegnede og Helene Steffensen, som var min chef under praktikperioden hos Visit Greenland, og som fortsat fungerer som min primære sparringspartner i dette samarbejde. Forventningsafstemningen har dannet et væsentligt fundament for specialets retning og omfang. Her blev en række idéer og overvejelser drøftet, herunder forskellige mulige fokusområder med relevans for Visit Greenlands digitale udviklingsarbejde (bilag 1). På baggrund af forventningsafstemningen blev vi enige om at tage udgangspunkt i det produkt, jeg udviklede under min praktikperiode, en interaktiv Adventure Quiz. Formålet med denne quiz var at oversætte Visit Greenlands segmenteringsmodel til et engagerende digitalt format, der kunne hjælpe de besøgende med at identificere sig som én af tre turisttyper (soft, immersive eller

ultimate) og på den baggrund blive ledt videre mod relevante oplevelser og lokale operatører (Bilag 1).

Ja jeg skulle teste adventure quizen under mit praktikophold, erfarede jeg imidlertid, at flere medarbejdere internt i organisationen blev overraskede over deres resultater, hvilket affødte refleksioner og diskussioner om, hvorvidt quizen i for høj grad kom til at fungere som et "stempel" frem for en mere fleksibel guide. De samlede indsigter og indtryk jeg fik ud af mit praktikophold, har dannet grundlag for de refleksioner, jeg ønsker at arbejde videre med i dette speciale, idet det stiller relevante spørgsmål om brugeropfattelse, brugeroplevelse og, hvordan Visit Greenland bedst muligt kan inspirere potentielle turister i deres rejseplanlægning til Grønland.

En yderligere forudsætning for specialet er, at Visit Greenland parallelt med min praktikperiode påbegyndte et større redesign og rebranding af deres hjemmeside, herunder en optimering af sidens struktur og brugerrejse. Dette arbejde er i skrivende stund ved at blive implementeret, og specialet vil derfor sigte efter, at udvikle et digitalt UX-design, der kan supplere og styrke denne implementering, særligt med henblik på at skabe øget brugerengagement på hjemmesidens sektion: "Plan Your Trip". Specialet søger derfor ikke blot at videreudvikle det eksisterende Adventure Quiz-koncept, men også at bidrage med et digitalt designforslag, der kan understøtte en mere personaliseret, interaktiv og engagerende oplevelse for Visit Greenlands digitale brugere, og som skal give dem bedre forudsætninger for at planlægge en potentiel rejse til Grønland. De nævnte forudsætninger og refleksioner danner således ikke blot en praktisk og organisatorisk ramme for specialet, men har også været med til at skabe teoretiske og metodiske overvejelser, der ligger til grund for den følgende forskning og analyse. For at kunne analysere og diskutere specialets problemfelt, er det derfor nødvendigt at præsentere og beskrive den videnskabsteoretiske ramme, som dette speciale hviler på.

2.0 Videnskabsteoretisk tilgang

Dette speciale bygger på en hermeneutisk videnskabsteoretisk tilgang, hvor forståelsen af turisters adfærd og segmentering opnås gennem en fortolkningsproces, der indebærer en kontinuerlig vekselvirkning mellem del og helhed. Hermeneutikken beskriver en løbende udvikling af forståelse, hvor man

gradvist opnår en stadig dybere og mere kompleks indsigt gennem fortolkning og refleksion (Ingemann et al., 2021, s. 48).

For at opnå en nuanceret forståelse af turismesegmentering i en postmoderne kontekst, anvender dette speciale en kombination af kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder anvendes til at identificere generelle mønstre og sammenhænge i turisternes adfærd, ønsker og behov, hvor de kvalitative metoder giver en bagom liggende indsigt i de subjektive oplevelser og motivationer, som ligger bag disse mønstre (Ingemann et al., 2021, s. 45). Den kvantitative data er særligt brugbar til at kvantificere det ens, mens kvalitative data kvalificerer det forskellige (Ingemann et al., 2021, s. 50). Dette gør sig særligt gældende i dette speciale, hvor den kvantitative tilgang forsøger at afdække forskellige mønstre i turisternes rejsepræferencer og digitale adfærd. Resultaterne fra denne analyse suppleres med et kvalitativt semistruktureret interview, hvor interviewguiden udvikles dynamisk i takt med samtalen (Ingemann et al., 2021, s. 58).

Udover en hermeneutisk tilgang til dette speciale og måden at bruge metoderne på, så inddrages der også en teknoantropologisk tilgang, der undersøger samspillet mellem mennesker og teknologi. Teknoantropologi fokuserer på, hvordan teknologi ikke blot fungerer som et værktøj, men som medskaber af oplevelser og identitet. Dette hænger meget godt sammen med Hassenzahls (2010) måde at forstå teknologi kan forstås og opfattes som et medierende element i hvordan en oplevelse opstår, og hvordan vi ser verden på. I denne kontekst analyseres, hvordan digitale platforme og teknologiske løsninger påvirker turisternes beslutningsprocesser i deres rejseplanlægning, samt hvordan digitale oplevelser former deres forventninger og præferencer. Den videnskabsteoretiske tilgang i dette speciale kombinerer derfor en hermeneutisk fortolkningstilgang, og en teknoantropologisk forståelse af teknologiens rolle i oplevelsesdesign og af turismen som oplevelsesfelt.

2.1 Postfænomenologi

For at forstå de mange sider af turisme og hvordan turister interagerer med digitale oplevelser og planlægningsværktøjer, kan postfænomenologi give en mere nuanceret indsigt i, hvordan teknologien og menneskers oplevelser ofte er tæt forbundet. I denne tilgang ses teknologi ikke bare som et redskab, men noget der er

med til at forme selve oplevelsen sammen med mennesker. Denne måde at se tingene på hænger godt sammen med teknoantropologi, som også ser teknologi som en del af de sociale processer og oplevelser.

Postfænomenologi bygger på den grundlæggende antagelse, at vores erfaring af verden altid er medieret gennem teknologier, og at vi derfor aldrig oplever verden direkte, men altid i en relationel og situeret kontekst (Rosenberger & Verbeek, 2015, s. 12). Postfænomenologi er derfor særligt relevant i studier af turisme, hvor brugerens oplevelse ikke blot formes af destinationens fysiske kvaliteter, men også hvordan den formes af det digitale design og udtryk. I modsætning til traditionel fænomenologi, som primært fokuserer på subjektets bevidsthed, insisterer postfænomenologien på, at teknologier ikke blot er neutrale mellemlid, men aktive medskabere af mening: "Technologies are not merely intermediaries but mediators that transform the relation between humans and world" (Rosenberger & Verbeek, s. 12). Dette citat taler direkte ind i dette speciales kontekst, der undersøger turisme i en grønlandsk kontekst, og postfænomenologien åbner op dermed op for en forståelse af turisme som en praksis, hvor turister konstant interagerer med teknologier f.eks. gennem Visit Greenlands hjemmeside, videoer og billeder, som alle er med til at forme deres forventninger, beslutningsprocesser og oplevelse af en destination. Man kan dermed argumentere for at en turists oplevelse af Grønland i dag er en oplevelse, der er medieret gennem digitale platforme. Det gør det derfor også oplagt at analysere, hvordan Visit Greenlands designvalg på hjemmesiden (f.eks. ved bruge af visuelle elementer og navigationsstruktur) fungerer som et medierende element, der rammesætter og delvist konstruerer oplevelsen allerede før rejsen til Grønland er begyndt. Et centralt begreb i postfænomenologien er "multistabilitet", som betegner, at teknologier ikke har én fast betydning eller brug, men kan forstås på forskellige måder afhængigt af kontekst og bruger. Det betyder, at Visit Greenlands hjemmeside kan opleves forskelligt af forskellige turister, afhængigt af deres motivation, kulturelle baggrund og teknologiske kompetencer. Som det formuleres i bogen: "Technologies do not have one essence, one meaning, or one function. They can have multiple stabilities" (Rosenberger & Verbeek, 2015, s. 27).

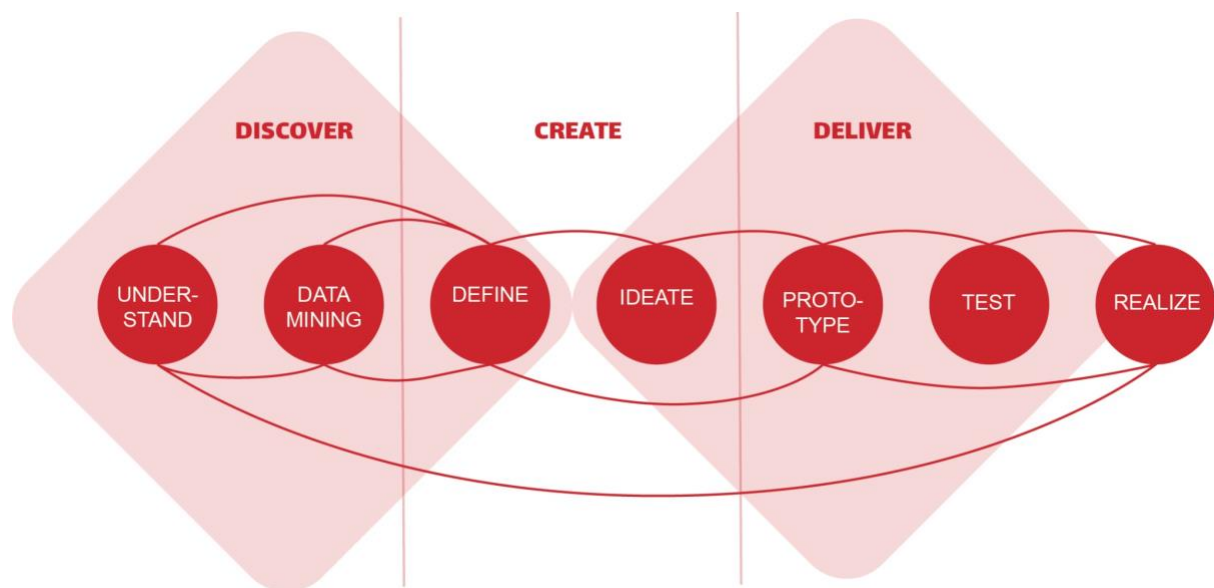
Dermed tilbyder postfænomenologi ikke blot en måde at analysere og forstå teknologier på, men også en erkendelsesmæssig ramme, hvor turisme ikke blot forstås som en lineær forbrugerhandling, men som en oplevelsespraksis, hvor teknologi, sansning og omgivelser er meget tæt forbundne. Det er særligt relevant i en grønlandsk kontekst, hvor destinationen ofte rammesættes digitalt som "autentisk", "unik" eller "eventyrlig", og hvor turisternes oplevelse af Grønland formes længe før de ankommer fysisk. Ved at anvende postfænomenologisk teori kan man derfor undersøge, hvordan Visit Greenlands hjemmeside ikke blot formidler og promoverer Grønland som destination, men fungerer som en aktiv medskabere af Grønland som destination, også længe før turisten ankommer fysisk.

3.0 Designproces

3.1 Den Hybride Model - Michael Lewrick

I dette projekt anvendes en iterativ tilgang til designprocessen, hvor det er vigtigt at kunne gå til og fra de forskellige faser. Design Thinking (Lewrick 2023) bidrager her med en model, der gør det muligt at arbejde undersøgende og iterativt, og giver mulighed for at tilpasse sig nye indsigter løbende i processen. I bogen *"Design Thinking and Innovation Metrics: Powerful Tools to Manage Creativity, OKRs, Product, and Business Success"* sætter Michael Lewrick ord på, hvordan man kan forstå design thinking som et redskab til at styre sin process, samt hvordan modellen kan være med til at informere og forme innovative løsninger. I dette speciale har designprocesmodellen hjulpet med at styre den overordnede specialeproces, samt gjort det overskueligt at strukturere skriveprocessen. Lewrick (2023) fremhæver vigtigheden af, at designprocessen ikke er lineær, men derimod dynamisk og agil i følgende citat: "Design thinking is a highly iterative process that enables us to navigate between different phases, especially in the problem space, to refine our understanding of user needs and market dynamics." (Lewrick, 2023, s. 28). Ved at kunne bevæge sig mellem de forskellige faser sikres det, at nye indsigter kan integreres løbende, og at designprocessen ikke låses fast for tidligt i processen. Dette er vigtigt, da designprocessen er bygget på grundig research af Visit Greenlands hjemmeside og dens brugere, for at kunne understøtte et meningsfuldt og relevant design til sidst i processen. Derudover er der gennem modellens

forskellige faser opnået nye indsigter og refleksioner, som er blevet undersøgt og indarbejdet løbende, netop for at skabe et design der er gennemtænkt i sidste ende.



Figur 2: Speciallets designprocesmodel - inspireret af Michael Lewricks Design Thinking-model (2023). Processen er ikke lineær, men tillader spring mellem divergente og konvergente faser for at sikre en designløsning baseret på både data, analyse og brugerfeedback.

3.2 Den hybride designproces

I dette projekt har jeg valgt at anvende designproces modellen designet af Michael Lewrick (2023), som bygger på principperne i design thinking, men samtidig inddrager datadrevet analyse til at kvalificere beslutningsprocessen. Dette valg er truffet, fordi design thinking ofte alene fokuserer på en dybdegående kvalitativ forståelse af brugeren, men risikerer at mangle kvantificerbare indsigter, der kan validere løsningerne. Omvendt kan rene datadrevne analyser mangle en forståelse af de bagvedliggende data og faktorer, der påvirker brugernes valg.

Lewrick (2023) forklarer at dataanalyse hjælper med at finde ud af, hvad der sker, mens Design Thinking (Lewrick 2023) hjælper med at forstå, hvorfor det sker: "Data analytics has become key to elaborate on the WHAT while design thinking is still the main cornerstone to find out about the WHY." (Lewrick, 2023, s. 303). WHAT refererer altså til den objektive data man indhenter i Empathize-fasen, og observerbare mønstre man finder i Define-fasen, såsom brugeradfærd og kvantitative målinger, der kan identificere tendenser og mønstre. WHY handler

derimod om at forstå de underliggende årsager til disse mønstre og tendenser, herunder brugernes motivation, udfordringer og behov. Lewrick (2023) argumenterer dermed for at man understøtter sin designproces med kvantitative data, for at skabe en mere valid argumentation, samt et større datagrundlag for sine designvalg senere i processen.

Helt konkret starter den undersøgende del af processen med en gennemgang af relevant litteratur indenfor problemfeltet, en spørgeskemaundersøgelse og digital observation ved brug af Microsoft Clarity, der kortlægger turisters rejsemønstre, præferencer og adfærd. Disse indsigter suppleres med et kvalitativt ekspertinterview, der giver en dybere forståelse af brugernes præferencer, behov og udfordringer, samt den grønlandske turismekontekst. Lewricks (2023) designprocesmodel sikrer dermed, at designet ikke kun udvikles på baggrund af kvalitative metoder, men også valideres gennem kvantitative data, hvilket skal gøre løsningerne mere brugervenlige, valide og relevante.

3.3 De fem faser i den hybride model

Den hybride model bygger på de fem faser i design thinking, men med en integreret datadrevet tilgang i hver fase. Modellen integrerer dermed traditionelle design thinking-faser med dataanalyse. Lewrick præsenterer modellen som en kombination af intuitiv og analytisk tænkning gennem hele designprocessen: "Combine human and data insights over the entire design cycle" (e.g., development of points of view). Encourage the team to be interested in the unknown and create clarity through a creative and analytical approach." (Lewrick, 2023, s. 310).

Empathize

Formålet med denne fase er at skabe en dybdegående forståelse af brugernes behov, ønsker og adfærdsmønstre. Her kombineres kvalitative metoder som interviews, og kvantitative metoder som digitale observationer og spørgeskemaundersøgelser. I dette projekt anvendes spørgeskemaundersøgelsen og den digitale observation, via Microsoft Clarity, til at kortlægge turisters præferencer i rejseplanlægningsprocessen, hvilket gør det muligt at identificere mønstre i deres beslutningstagning. Derudover er der foretaget et interview med

Ph.d. og lektor i arktisk turisme, Carina Ren, for at forstå den kontekst som projektet taler ind i, nemlig polar turisme og turisme i Grønland.

Define

I denne fase analyseres de indsamlede data for at identificere konkrete udfordringer, behov og præferencer hos brugerne på Visit Greenlands hjemmeside. Der vil her blive udarbejdet en brugeranalyse af hjemmesiden for at styrke en analyse af hjemmesidens udfordringer og optimeringsmuligheder. Eksempelvis kan analysen af undersøgelsesdata afsløre, hvilke faktorer der er de mest afgørende i en turists rejseplanlægning (fx pris, anbefalinger, visuel inspiration osv), hvilket danner grundlag for at definere løsninger, der adresserer disse behov.

Ideate

Når problemstillingen er tydeligt defineret, begynder idegenereringsfasen. I denne fase anvendes co-creation workshops og brainstorming, men for at gøre processen mere målrettet bruges data som et styringsværktøj. Hvis data viser, at brugere oplever udfordringer med at navigere på hjemmesiden, kan en løsning være at designe et hjælpemiddel, der gør det lettere for brugeren at navigere og på hjemmesiden, ved at have fokus på UX design og struktur.

Prototype

I denne fase omsættes idéer til konkrete prototyper, som kan testes med brugerne. Her inddrages iterativ dataindsamling, hvor brugerfeedback og interaktionsdata evalueres løbende. Til at give en idé om, hvad en eventuel løsning kan tilbyde, vil man kunne udarbejde wireframes i Figma, og bruge dem som en prototype på et digitalt produkt. Prototypen kan justeres og tilpasses kontinuerligt, og giver dermed mulighed for at ændre på designet løbende. Det skal desuden bemærkes, at der i dette speciale er valgt en afgrænsning i forhold til denne afsluttende fase af prototypen. På grund af projektets tidsramme har det ikke været muligt at gennemføre brugertests af den udviklede prototype.

Test

Den sidste fase i designprocesmodellen (Lewrick 2023) er test-fasen, hvor man tester det endelige koncept, og om det fungerer som man havde tiltænkt det, samt

om det matcher de identificerede brugerbehov og præferencer man har åbnet gennem de undersøgende faser. Prototypen kan med fordel testes af flere omgange, indtil det formår at skabe den ønskede brugeroplevelse. Af hensyn til specialets tidsramme og omfang afgrænses processen dog til de første fire faser. Det betyder, at den afsluttende test-fase, hvor prototypen afprøves i praksis, ikke er en del af dette speciale. Fokus ligger i stedet på at skabe en gennemarbejdet prototype, som i fremtiden kan danne grundlag for brugertest, videre iteration og optimering.

4.0 Metode

4.1 Introduktion af projektets brug af teori og metode

Teorien, der præsenteres i dette speciale, fungerer som et analytisk rammeværk, der skal koble de empiriske fund til relevante begreber inden for blandt andet oplevelsesdesign, segmentering og digital brugeradfærd. Tilsammen danner metode og teori et stærkt fundament for at analysere og vurdere potentialet for at optimere planlægningsoplevelsen på Visit Greenlands hjemmeside. For at sætte denne metodiske tilgang ind i en teoretisk kontekst, præsenteres i det følgende afsnit et litteraturreview, der redegør for den eksisterende forskning og teori på området. Dette giver en nødvendig ramme for at forstå, hvordan specialets undersøgelse placerer sig i forhold til tidligere studier og samtidig bidrager til feltet.

4.2 Litteraturreview

I dette speciale anvendes litteratursøgning som en central metode til at opnå teoretisk viden om problemfeltet og empirisk grundlag for en videre analyse og diskussion heraf. Ifølge Ingemann et al. (2021) fungerer dokumentmetoden som en videnssøgende tilgang, hvor eksisterende forskning anvendes til at forstå, kontekstualisere og belyse problemstillingen (Ingemann et al., 2021, s. 71). Litteratursøgningen er i dette speciale blevet udført systematisk, hvilket indebærer en fokuseret søgning, hvor centrale søgeord er blevet anvendt for at identificere relevante kilder, der forholder sig direkte til specialets problemstilling (Ingemann et al., 2021, s. 84). Denne tilgang sikrer, at den empiri, der danner grundlag for analysen, er afgrænset og målrettet, og er dermed med til at øge hvor relevant litteraturen er.

I dette speciale præsenteres litteraturen ikke i form af et særskilt review-kapitel, men bliver derimod inddraget løbende og tematisk der, hvor den er relevant for analysen og diskussionen. På den måde fungerer litteraturgennemgangen som et integreret grundlag, der har til formål at understøtte forståelsen af både teori, metode og empiri gennem hele projektet. Efter en indledende sortering baseret på relevans stod jeg tilbage med 70 titler, som danner grundlag for den videre analyse. Ikke alle titler har været peer-reviewed litteratur, og udvalget omfatter også mere praksisbaserede kilder i form af Best In Practice, der har bidraget med værdifuld inspiration til designprocessen. Litteraturen er primært blevet søgt frem via AUB (Aalborg Universitetsbibliotek), suppleret af Google Scholar, Aarhus Bibliotekerne og eReolen.

Der er gennemført en litteratursøgning med fokus på turisme, postmoderne turisme, turisme i Grønland, arktisk turisme, segmentering, turistsegmentering og UX design. Disse søgeord har været anvendt for at opnå en forståelse for, hvad der påvirker turisternes beslutningsprocesser samt, hvordan man anser og udarbejder segmentering af turister, med særligt henblik på turister med interesse for Grønland.

Søgeordene inkluderede kombinationer, på både dansk og engelsk, som:

- "Turisme" og "Tourism"
- "Turisme i Grønland" og "Tourism in Greenland"
- "Turisme i arktiske områder" og "Tourism in Arctic environments"
- "Segmentering" og "Segmentation"
- "Markedssegmentering" og "Market segmentation"
- "Turismesegmentering" og "Tourism segmentation"
- "Postmoderne turisme" og "Postmodern tourism"
- "UX design" og "Interaktionsdesign"

De ovenstående søgeord er alle relevante for at kunne dække specialets problemfelt, da de dækker på centrale emner inden for turisme, segmentering, postmoderne rejsemønstre og UX design. Søgeordene uddybes nedenfor:

- "Turisme" / "Tourism" er det overordnede begreb, der definerer dette speciales problemfelt, og litteratur inden for dette felt kan give indsigt i tendenser, markedsudvikling og forbrugeradfærd inden for den bredere

turisme.

- "Turisme i Grønland" / "Tourism in Greenland" er mere specifikt for dette speciales problemfelt, da det hjælper med at identificere relevant litteratur om turismens udvikling, udfordringer og muligheder i en grønlandsk kontekst, og hvilken litteratur der i forvejen findes på turisme i Grønland.
- "Turisme i arktiske områder" / "Tourism in Arctic environments" giver en bredere forståelse af, hvordan turisme fungerer i en arktisk kontekst, og ikke blot i Grønland, men generelt i mere ekstreme klimaer, hvilket er relevant for at sammenligne Grønland med lignende destinationer og få en bredere forståelse for hvilke vilkår der findes i arktisk turisme.
- "Postmoderne turisme" / "Postmodern tourism" relaterer sig til den teori, der hjælper med at afdække, hvordan rejsendes præferencer og oplevelser påvirkes af postmoderne tendenser såsom iscenesættelse, teknologi og individualiserede oplevelser, og derfor relevant for at forstå Visit Greenlands brugere og deres behov og præferencer, når de skal planlægge en rejse i den digitale tidsalder vi lever i i dag.
- "Segmentering" / "Segmentation" er et centralt redskab for at forstå, hvordan mennesker opdeles i forskellige segmenter, mens "Turistsegmentering" / "Tourism segmentation" fokuserer specifikt på segmentering inden for turismen. Her er der fundet litteratur med flere forskellige perspektiver på segmentering som redskab, og hvordan det bør bruges i praksis. Dette speciale forsøger at forstå og benytte sig af segmentering, som et middel/redskab mod et bedre UX design på Visit Greenlands hjemmeside.
- "UX design" og "Interaktionsdesign" har været relevant at inddrage for at sikre, et optimeret user flow på hjemmesiden, og at planlægningsoplevelsen tilpasser sig brugernes behov og præferencer. Teorier og principper fra begge felter har dannet et vigtigt grundlag for designprocessen, og hvordan planlægningsoplevelsen kan optimeres gennem designvalg, der understøtter navigation, overblik og brugerens planlægningsoplevelse.

De ovenstående kilder har ikke blot lagt et solidt teoretisk og metodisk grundlag for specialet, men har også hjulpet med at indsnævre og nuancere nogle af de centrale temaer. Et af disse temaer er turisme i en grønlandsk kontekst, som i nedenstående afsnit undersøges gennem to perspektiver: polar turisme og postmoderne turisme. Begreberne udgør tilsammen en vigtig analytisk ramme, der skal hjælpe med at forstå turisternes motivationer, forventninger og deres søgen efter oplevelser.

4.3 Polar turisme & Postmoderne turisme

For at kunne analysere og designe meningsfulde oplevelser i en grønlandsk kontekst, er det nødvendigt at forstå både destinationen som turisterne bevæger sig i, og den måde turister i dag forstår og forbruger oplevelser. I denne sammenhæng udgør både polar-turisme og postmoderne turisme centrale begreber, der komplementerer hinanden og tilsammen udgør en teoretisk ramme samt forståelse for dette speciales problemfelt.

I artiklen "Polar tourism: Definitions and dimensions" skrevet af Hall og Saarinen (2010), undersøges det, hvordan turismen i Arktis og Antarktis adskiller sig fra andre former for turisme, både i kraft af geografisk placering og i kraft af de særlige forestillinger, der knytter sig til polare landskaber og identiteter. De diskuterer blandt andet, hvordan disse områder ofte bliver fremstillet som ekstreme, afsides og skrøbelige, og hvordan denne fremstilling påvirker både efterspørgslen og udviklingen af turisme i regionen. Ifølge Hall og Saarinen (2010) er polar turisme kendetegnet ved destinationernes fjernhed og ekstreme natur, og forbindes ofte med billeder af is, stilhed og klimamæssig skrøbelighed, hvilket de understreger i følgende citat: "tourism that is based in high-latitude cryospheric environments [...] whose attractiveness is mainly based on their perceived remoteness and images of cold, white and extreme nature" (s. 454). Destinationer som Grønland indskrives direkte i denne opfattelse, hvor især naturen og de kulturelle fortællinger omkring den spiller en central rolle i iscenesættelsen af rejsemålet. Arktiske destinationer tiltrækker i stigende grad turister, der søger eksklusive og unikke naturoplevelser, samtidig med at de ønsker at udforske kulturen.

For at forstå de turister, der ønsker at rejse til arktiske områder som Grønland, er det også vigtigt at tage højde for begrebet postmoderne turisme.

Den postmoderne turist rejser med en langt højere grad af bevidsthed og refleksivitet om mediepræget iscenesættelse i de destinationer de besøger. I kapitlet "Changing Tourist Cultures" fra bogen *"The Tourist Gaze 3.0"* undersøger Urry og Larsen (2011), hvordan turisme har ændret karakter i takt med samfundets udvikling mod det postmoderne. Her undersøger de, hvordan turisme i dag ikke blot handler om at flygte fra hverdagen, men om at iscenesætte sig selv gennem oplevelser, ofte med en ironisk eller distanceret tilgang: "The post-tourist knows that the glossy brochure is a piece of pop culture [...] and that the supposedly quaint and traditional fishing village could not survive without the income from tourism" (s. 11).

Postmoderne turister søger således det autentiske i deres rejseoplevelser, men de er samtidig langt mere bevidste om den iscenesættelse, der omgiver destinationerne i dag. Denne øget refleksivitet hos turister i dag stiller krav til, hvordan Visit Greenland kommunikerer sine værdier og fortællinger til verden. I erkendelse af dette har Visit Greenland ændret deres brandnarrativ; hvor markedsføringen tidligere i højere grad benyttede iscenesatte billeder, lægger de i dag vægt på at fremhæve det autentiske og ægte i deres visuelle indhold på hjemmesiden. Dette tydeliggøres også i deres opdaterede brand manual (bilag 6). Denne tilgang skal skabe tillid og resonans hos den postmoderne turist, der søger meningsfulde og troværdige oplevelser. Dette opsummerer både turisternes søgen efter autenticitet og deres kritiske blik på iscenesættelse, samtidig med at det kobles til Visit Greenlands strategiske ændring i deres kommunikation og markedsføring.

Koblingen mellem polar turisme og postmoderne turisme er central for dette speciale, fordi den er med til at tydeliggøre, hvordan turister i dag interagerer med særlige steder som Grønland. Arktiske destinationer som Grønland appellerer til turister, netop fordi de repræsenterer noget anderledes, noget "større", og noget hvor naturen dominerer oplevelsen. Men for den postmoderne turist er det ikke nok, at destinationen i sig selv er spektakulær, den skal også på en måde kunne indsættes i et personligt narrativ, deles, tilpasses og forstås gennem egne værdier og interesser. Derfor er det ikke tilstrækkeligt at forstå destinationen isoleret set. Begreberne kan tilsammen give en ramme for at analysere, hvordan turister i dag orienterer sig mod steder som Grønland, og hvordan man kan designe oplevelser til

en målgruppe, der i dag prioriterer individualitet og personificering meget højt i deres søgen på oplevelser.

Denne forståelse for både Grønland som destination (polar turisme), og den rejsende (postmoderne turisme) er særligt vigtig i relation til Visit Greenlands arbejde med destinationsudvikling og markedsføring. Visit Greenlands mål er ikke blot at tiltrække flere turister, men at sikre, at turismen fordeler sig geografisk, skaber lokal værdi, og understøtter en ansvarlig udvikling. Når Visit Greenland kommunikerer, især gennem hjemmesidens "Plan Your Trip"-sektion, bør det foregå i spændingsfeltet mellem de fortællinger om Grønland, som formidles, og de forventninger og oplevelsesbehov, som nutidens postmoderne turister har. Dette stiller krav til destinations hjemmesider om ikke udelukkende at levere færdigpakkede turistprodukter, med mangel på relation og personliggørelse, men i stedet skabe åbne, situationsafhængige og meningsfulde oplevelsestilbud. Disse tilbud skal både kunne tilpasses individuelle præferencer og forstærke følelsen af at opleve noget unikt og personligt, som ikke kan gentages.

For at kunne analysere og designe turistoplevelser der er passende i et grønlandsk turismelandskab, er det derfor nødvendigt at undersøge, hvad en oplevelse egentlig er, og hvordan den forstås i både teoretisk og praktisk forstand. I det følgende afsnit introduceres derfor oplevelsesbegrebet som et centralt omdrejningspunkt i oplevelsesdesign og turismeudvikling, og hvordan det kan anvendes som teoretisk og designmæssigt redskab til at forstå og udvikle turismeprodukter i en grønlandsk kontekst.

4.4 Turisme som oplevelseserhverv

Turisme forstås i dag i stigende grad som en oplevelsesbaseret praksis og som mere end blot serviceydelser. Denne udvikling er tæt forbundet med begrebet oplevelsesøkonomi, som har givet nye teoretiske rammer for at forstå værdi i turismen. Et eksempel på dette skifte er, når en guidet byrundtur ikke blot tilbyder information og transport (en service), men iscenesættes som en stemningsfuld fortælling, hvor gæsterne interagerer med lokale, får smagsprøver og inddrages aktivt i kulturformidlingen gennem f.eks. dans, musik og historiefortælling. Her bliver

selve oplevelsen produktet, og det er dermed den emotionelle og personlige værdi, og ikke blot det praktiske indhold, der udgør selve produktet.

Der vil i følgende afsnit tages udgangspunkt i to artikler, der bidrager til denne forståelse, som er følgende: "Development of Tourism Products and the Concept of Experience Economy" af Marciszewska og Wanagos (2024) og "The Tourist in the Experience Economy" af Andersson (2007).

Ifølge Marciszewska og Wanagos (2024) markerer oplevelsesøkonomien et skift, hvor oplevelsen bliver det centrale produkt. Dette beskrives i følgende citat: "We live in an era of a completely new, advanced economy, which is still based on services, but whose foundation is to provide customers with experiences strongly marked by emotions" (2024, s. 869). Turisme placerer sig rimelig naturligt i denne økonomiske måde at forstå en oplevelse på, fordi den netop tilbyder emotionelle og personlige oplevelser, der tilfredsstiller behov ud over det materielle.

En turistoplevelse opstår altså ikke kun, når en service bliver leveret, den opstår i mødet mellem det, destinationen tilbyder, og det, turisten selv bringer med. Det er det øjeblik, hvor en oplevelse bliver til, og hvor turisten bruger sin tid, opmærksomhed og måske penge, og netop dér skabes værdien. Andersson (2007) beskriver det som det punkt, hvor forbrug og produktion smelter sammen: "The tourist experience is proposed as the moment when tourism consumption and tourism production meet" (s. 46). Med andre ord er det ikke bare destinationens ansvar at levere noget spændende, det afhænger også af turistens forventninger og evne til at samle oplevelsen ud fra de muligheder, der gives. Det kalder han et "consumption set", altså turistens personlige sammensætning af tid, aktiviteter, viden, penge og engagement (s. 48).

Her kan eksemplet om en byrundtur igen bruges, for at illustrere Anderssons (2007) pointe. Det er ikke nok, at guiden kan sin historie, oplevelsen opstår først rigtig, når turisten engagerer sig, mærker stemningen og måske bliver berørt af fortællingen eller udsigten. Det er denne vekselvirkning, der gør oplevelsen mindeværdig. Marciszewska og Wanagos (2024) beskriver det på samme måde, hvor turisme i dag ikke blot handler om at tage et billede foran et flot sted, men om at være i et unikt miljø, hvor man oplever noget ægte, noget følelsesladet og noget, man vil huske.

Som de skriver, handler det om at “stay in a unique place that will provide [...] authentic, vivid emotions, unique personal experiences and unique memories” (s. 869). Oplevelsen er med andre ord selve produktet.

Når oplevelsen bliver selve produktet, ændrer det helt grundlæggende, hvordan man bør udvikle turistdestinationer, som et oplevelsesbaseret produkt.

Det betyder, at destinationer i dag skal tænke mere i stemning, historier og interaktion, fremfor bare at sælge attraktioner som ting, man “bare” besøge.

Det handler om at skabe noget, der er levende og personligt, som man husker og tager med sig videre.

Et centralt aspekt ved oplevelsesøkonomien er, at oplevelser skaber økonomisk værdi, netop fordi de er unikke, svære at kopiere og ofte personlige. Ifølge Andersson (2007) skal oplevelsen derfor forstås som den ultimative værdi i den turistiske værdikæde. Dette forklarer han i følgende citat: “Tourism goods and services are produced to yield experiences. [...] the final purpose of the production of these goods and services is to yield tourism experiences” (Andersson 2007, s. 47). Sammenfattende argumenterer både Andersson (2007), Marciszewska og Wanagos (2024) for, at turisme i oplevelsesøkonomiens definition, ikke blot er en serviceydelse, men en målrettet iscenesættelse af oplevelser, der kan skabe værdi for den enkelte turist.

Denne udvikling kobler sig nært til tendenser i postmoderne turisme, hvor turister søger autenticitet, fleksibilitet og individualitet, frem for standardiserede pakkeløsninger. Her bliver polarturismen særlig interessant, fordi destinationer som Grønland tilbyder netop det, postmoderne turister efterspørger: natur, ro, autenticitet og en følelse af det uopdagede.

For aktører som Visit Greenland, der opererer i et marked med høje forventninger til autenticitet, kvalitet og meningsfulde oplevelser, er det derfor afgørende at forstå, hvad en oplevelse er, og hvordan den opstår. Oplevelsen er ikke en statisk enhed, men et dynamisk samspil mellem turisten, omgivelserne og de tilbudte ydelser og oplevelser, og den formes i høj grad af turisternes personlige motivationer, forestillinger og emotionelle behov. I forlængelse af Anderssons (2007) model, (se nedenfor), er det netop dette komplekse samspil mellem turistens “state of mind”,

behov for arousal og evne til at sammensætte et meningsfuld “consumption set”, der bør være i centrum, når turismeprodukter udvikles (Andersson, 2007, s. 50).

Det centrale i denne model er den indre tilstand hos turisten, nærmere bestemt turistens arousal-niveau, altså graden af mental og følelsesmæssig aktivering de gennemgår. Andersson (2007) argumenterer for, at en oplevelses værdi afhænger af, om den bringer turistens arousal-niveau tættere på det optimale niveau (OLA, Optimum Level of Arousal). For lidt stimulation opleves som kedeligt, mens for meget stimulation opleves som stressende eller ubehageligt. En vellykket oplevelse skal derfor balancere mellem tryghed og spænding, genkendelse og overraskelse, og tilpasses turistens aktuelle behov (Andersson 2007, s. 50–52). Det er netop dette samspil mellem turistens “state of mind”, nuværende arousal-niveau og evne til at sammensætte et passende “consumption set”, der bør være i centrum, når turismeprodukter designs, men også i selve planlægningsfasen.

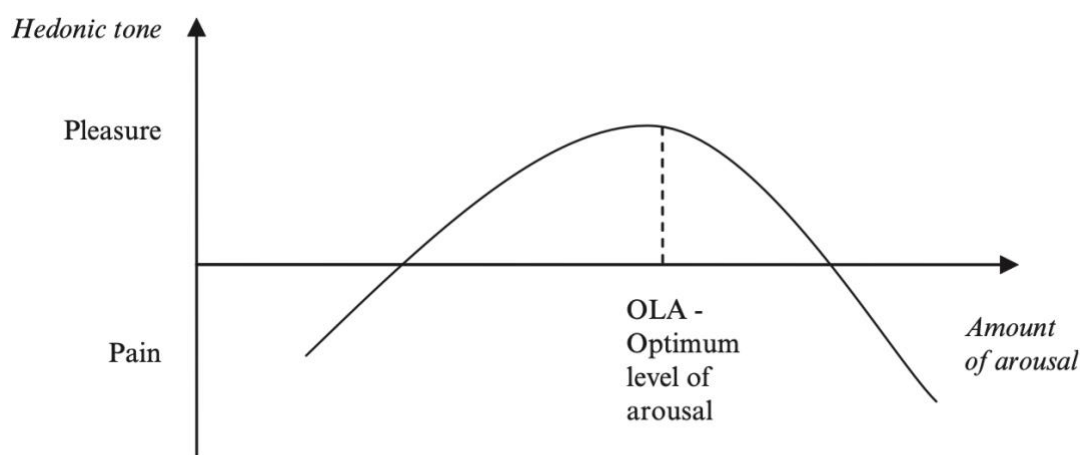


Figure 1. A model of satiable needs and negative marginal utility.

Figur 3. OLA-modellen (Optimum Level of Arousal) viser, hvordan oplevelsens værdi topper ved et optimalt stimulationsniveau. For lidt arousal opleves som kedeligt – for meget kan føre til ubehag. Modellen bruges til at designe meningsfulde oplevelser (Andersson, 2007).

For at kunne designe stærke og relevante produkter, der appellerer til potentielle besøgende og imødekommer forskellige behov, kræver det en dybere forståelse af, hvordan oplevelser skaber værdi, ikke blot for den enkelte turist, men også som strategisk ressource i udviklingen af Grønland som rejsedestination.

I denne sammenhæng bliver begrebet “oplevelsesrum” særligt relevant, som det er beskrevet af Hird og Kvistgaard (2009) i bogen *“Oplevelsesrum – turisme, kulturarv og oplevelser – et krydsningsfelt”*. Et oplevelsesrum forstås som en konkret iscenesættelse af mødet mellem turisme, kulturarv og oplevelse, og fungerer dermed som en rammesætning for, hvordan destinationer aktivt kan designe og formidle oplevelser, der har høj værdi for turisten. Ifølge Hird og Kvistgaard udgør turismen det marked, hvor kulturarv (indholdet) og oplevelser (midlet) møder efterspørgsel, og netop dette krydsningsfelt skal forstås som kernen i oplevelsesrummet. Dette perspektiv understøtter opfattelsen af turisme som en del af oplevelsesøkonomien, fordi oplevelsen både fungerer som en serviceydelse og som noget, der skaber økonomisk værdi gennem salg.

Denne forståelse kan yderligere underbygges af Pine & Gilmore (1998), som argumenterer for, at oplevelser netop bliver værdifulde, når de designes strategisk med henblik på at engagere sanserne og gøre det til en mindeværdig oplevelse. Dette syn på oplevelser som produkter, der skaber merværdi, stemmer overens med, hvordan turisme i dag i stigende grad er en forretning, der bygger på netop disse principper. Ikke mindst i konteksten af turisme i Grønland, hvor Visit Greenland gennem deres hjemmeside, skal formå at inspirere og motiverer turister til at opleve Grønland, og potentielt bidrage til turismesektoren.

For Visit Greenland indebærer dette, at man ikke blot bør betragte Grønland som et geografisk sted, men som en række potentielle oplevelsesrum, hvor natur, kultur og fortælling kan kobles sammen i forskellige oplevelsestilbud. På den måde bliver oplevelsesrummet en strategisk og praktisk ramme, som kan anvendes til at tilpasse turismeprodukter til forskellige segmenter og motivationer, og samtidig understøtte en ansvarlig og oplevelsesbaseret udvikling af Grønland som destination. (Hird & Kvistgaard, 2009, s. 8; Pine & Gilmore, 1999). Når turisme ses som en række oplevelsesrum, åbner det ikke kun for fysiske iscenesættelser, men også for digitale indgange til oplevelsen. I den sammenhæng spiller UX design en vigtig rolle, fordi det er med til at forme den måde, potentielle turister møder og forstår destinationen på allerede i planlægningsfasen.

4.5 UX design som før-oplevelsen

I bogen *Technology for All the Right Reasons* (2010) tilbyder Marc Hassenzahl et nuanceret bud på netop dette, med udgangspunkt i feltet human-computer interaction (HCI). Bogen introducerer et oplevelsesbaseret perspektiv, hvor teknologi ikke blot betragtes som et funktionelt redskab, men som et medierende element, der er med til at forme vores oplevelser, følelser og handlinger. I denne forståelse bliver brugerens møde med Visit Greenlands hjemmeside, ikke blot en søgeflade for information, men en oplevelse i sig selv, der har potentiale til at vække nysgerrighed, motivation og tilknytning allerede inden afrejsen. Hassenzahl (2010) argumenterer for, at vi bør fokusere på de oplevelser, vi ønsker at skabe, før vi designer selve produktet, det er altså oplevelsen, og ikke teknologien, der bør være udgangspunktet. Dette understreger han i følgende citat: "If we want to design for experience, we have to put them first, that is, before the products" (Hassenzahl, 2010, s. 3).

Ifølge Hassenzahl er en oplevelse et afgrænset, mindeværdigt forløb i tid og rum, som forbindes med specifikke tanker, følelser og handlinger. Det er noget noget vi husker, deler og genlever, modsat den konstante strøm af oplevelsesindtryk vi har i hverdagen (s. 1). Oplevelsen er med andre ord en konstruktion, der opstår, når vi efterlods skaber mening og sammenhæng i et forløb og mærker oplevelsens følelsesmæssige og personlige betydning.

"Experience emerges from the intertwined works of perception, action, motivation, emotion, and cognition in dialogue with the world" (s. 4). Denne tilgang er særligt relevant, når man undersøger brugeroplevelser i forbindelse med turisme, hvor oplevelsen ofte begynder længe før den fysiske rejse, f.eks. i det øjeblik en bruger klikker sig ind på Visit Greenlands hjemmeside. UX design spiller en helt central rolle her, hvor det handler om at skabe de rette forventninger, vække brugernes nysgerrighed og engagere dem, så de virkelig får lyst til at udforske hjemmesidens indhold, og de begynder måske at forestille sig deres kommende rejse til Grønland. På den måde kan man være med til at forme turistens forventninger til rejsen, allerede inden den er begyndt.

Det er dog vigtigt at skelne mellem de to typer af oplevelser. Den oplevelse brugeren har digitalt, når de på hjemmesiden planlægger deres rejse eller søger inspiration, er anderledes end den oplevelse, der faktisk udfolder sig under selve rejsen til Grønland. Hvor den digitale brugeroplevelse typisk fokuserer på brugervenlighed, relevans og følelsesmæssigt engagement, er turisternes oplevelse ofte i større grad mere præget af fysiske sanseindtryk, som de får ved at møde forskellige typer af mennesker, at se og mærke en ny kultur og natur og generelt at gå på opdagelse et nyt sted. Den fysiske rejseoplevelse involverer i langt større grad kroppen og sanserne på en måde, som den digitale oplevelse ikke kan på samme måde. Den fysiske oplevelse er derudover ofte mere uforudsigelig, da der kan ske uforudsigelige og spontane ting, der påvirker turistens oplevelse. I den digitale oplevelse kan man ofte styre rejsen mere, og dermed undgå uforudsigeligheder på samme måde. Selvom begge typer af oplevelser deler træk som meningsdannelse, følelser og forløb, adskiller de sig væsentligt i både kontekst og karakter. Dog spiller UX designet en afgørende rolle i at skabe forventninger og lette beslutningen om at bestille en rejse, og fungerer således som en vigtig, men særskilt del af den samlede rejseoplevelse.

4.6 Moderne segmentering i en digital kontekst

Markedssegmentering har i lang tid spillet en kæmpe rolle i hvordan man udvikler markedsføring og oplevelsesdesign, idet den muliggør en systematisk opdeling af et marked i mindre grupper med fælles karakteristika, behov og præferencer.

Traditionelt set har segmentering længe været bygget på demografiske og geografiske faktorer, men med den stigende digitale udvikling vi ser i dag og forbrugernes stigende brug af digitale platforme er denne tilgang blevet udfordret.

I artiklen "Market Segmentation Strategies: Analysis, Practice, and Marketing Implications" ser Chea (2019) på, hvordan segmentering kan bruges som et strategisk værktøj til at identificere, analysere og målrette specifikke målgrupper, hvilket styrker både kommunikationen og udviklingen af produkter. Chea (2019) understreger, at segmentering bør betragtes som en dynamisk og kontinuerlig proces, der løbende tilpasses. At bruge mere avancerede segmenteringsmetoder, som tager udgangspunkt i forbrugernes adfærd, livsstil og digitale fodspor, bliver i

større grad nødvendige for at imødekomme de krav og forventninger, moderne forbrugere stiller. Man vil derfor kunne argumentere for at Visit Greenlands i dag stiller højere krav til deres brugeroplevelse på hjemmesiden, og dette bør derfor være et fokus i designet af hjemmesiden. I dag bygger moderne segmenteringsmodeller i stigende grad på datadrevne tilgange, hvor realtidsdata og digitale interaktioner analyseres for at skabe mere fleksible og personaliserede segmenter. Man bør derfor undersøge, hvordan Visit Greenland kan have en mere databaseret tilgang til deres måde at forstå og udvikle segmentering på, da den skal kunne tilpasse sig de løbende ændringer der sker, både i markedet, men også hos de turister der besøger hjemmesiden.

I Visit Greenlands segmenteringsmodel har man på nuværende tidspunkt en mere statisk tilgang til segmentering, hvor turister inddeles i tre overordnede segmenter: "Ultimate Adventure," "Immersive Adventure" og "Soft Adventure" (Visit Greenland, 2022). Denne model giver et klart udgangspunkt for destinationsmarkedsføring, men tager ikke fuldt højde for de mere flydende og hybride forbrugeridentiteter og digitale beslutningsmønstre, som præger moderne rejsende i dag. Dette understøttes af Tkaczynski (2009), der argumenterer for, at en kombination af psykografisk og adfærdsbaseret segmentering, hvor turisternes interesser, motivationer og digitale fodaftryk inddrages, kan skabe en mere præcis og nuanceret forståelse af målgrupper (s. 22-23).

I specialet tager jeg udgangspunkt i segmentering som et værktøj til at forstå og udvikle, hvordan Visit Greenlands nuværende model kan omsættes til noget, der bedre matcher den måde, folk i dag ser sig selv og planlægger deres rejser på. Det handler ikke kun om at kigge kritisk på den nuværende model, men også om at se på, hvordan man kan bruge digitale data fra brugernes adfærd på hjemmesiden til at forme en mere levende og personlig oplevelse. Segmenteringen ses dermed som et redskab, der kan hjælpe med at skræddersy indhold og anbefalinger, så de passer til den enkelte besøgendes interesser og behov. På den måde bliver segmenteringen ikke bare en fast kasse at putte folk i, men en hjælp til at gøre oplevelsen mere meningsfuld og relevant for hver enkelt person, der besøger hjemmesiden.

4.7 Spørgeskemaundersøgelse

I arbejdet med at undersøge turisters præferencer og digitale adfærd har spørgeskemametoden vist sig som en velegnet tilgang. Metodisk bygger denne del af projektet på indsigter fra Emil Kruuses lærebog "*Kvantitative forskningsmetoder - i psykologi og tilgrænsende fag*" (6. udgave), der introducerer centrale kvantitative metoder og deres anvendelse i humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningskontekster. Bogen har til formål at give en grundlæggende forståelse for kvantitativ metodologi, herunder hvordan man designer undersøgelser, analyserer data og forholder sig kritisk til validitet og reliabilitet af metodernes resultater. Spørgeskemametoden, eller surveymetoden, defineres af Hjorth Andersen og Nygaard Christoffersen (1982) i bogen som: "en systematisk udspørgen af et større antal personer, som normalt udgør et repræsentativt udsnit af den relevante population" (Kruuse, 2023, s. 271). Denne metode er karakteriseret ved sin evne til at indsamle strukturerede data fra mange respondenter, ofte på tværs af geografiske afstande. Det gør den særligt egnet til turismeforskning, hvor målgruppen kan være spredt ud over forskellige lande og kontinenter. Som Kruuse pointerer: "Spørgeskemaundersøgelser har den fordel, at der kan indgå mange personer i undersøgelsen. De kan bo langt fra hinanden. Derved kan man nå nogle personer, som man ellers ikke ville medtage i interviewundersøgelser" (s. 288).

Spørgeskemametoden giver således mulighed for at opnå bredde i datamaterialet og indsamle både kvantitative svar via lukkede spørgsmål og kvalitative indsigter via åbne svar. Det er derudover muligt at nå ud til et større antal af respondenter. Denne kombination muliggør både systematisk sammenlignelighed og nuanceret forståelse af respondenternes tanker og holdninger. I det konkrete projekt blev der både gjort brug af lukkede og åbne svarmuligheder, for at få indblik i turisters præferencer, værdier og oplevelser i relation til Grønland. Dog er der i dette speciale foretaget en metodisk afgrænsning ved udelukkende at analysere de lukkede svar fra spørgeskemaundersøgelsen. De åbne svarfelter har således fungeret som baggrundsinsigt, men er ikke blevet systematisk behandlet i analysen.

Som en indledende del af udformningen af spørgeskemaundersøgelsen, blev der gennemført en pilotundersøgelse i samarbejde med Visit Greenlands content-team. Formålet med det indledende arbejde, hvor content-teamet blev inddraget, var at

sikre, at spørgeskemaundersøgelsens udformning og formuleringer var i overensstemmelse med Visit Greenlands specifikke informationsbehov, og at spørgsmålene afspejlede de emner og vinkler, som de ønskede at belyse og få svar på. Det var vigtigt at undersøgelsen både gavnede dette speciale, men at det også gav værdifulde indsigter til Visit Greenlands arbejde. Content-teamet deltog aktivt i processen med at udvikle spørgsmålene og testede spørgeskemaet grundigt igennem ad flere omgange internt. Det hjalp med at opfange og rette eventuelle uklarheder og misforståelser, inden det blev sendt ud til respondenterne. Formålet med spørgeskemaundersøgelsen var at få en bedre forståelse af, hvordan turister planlægger deres rejser, både de praktiske ting som valg af destination og hvor lang tid i forvejen de planlægger deres rejse, men også deres digitale vaner, for eksempel hvilke online platforme de bruger til at søge inspiration igennem, og hvilke funktioner de foretrækker på rejserelaterede hjemmesider.

Undersøgelsen blev distribueret gennem Visit Greenlands tyske, danske og engelsksprogede nyhedsbrev. I dette speciale tages der udgangspunkt i den undersøgelse, der er blevet distribueret til de engelsksprogede, hvilket gav adgang til et relevant segment af internationale potentielle turister. I alt blev der indsamlet 1750 besvarelser, hvoraf størstedelen befandt sig i aldersgruppen 45-64 år.

Spørgeskemaet var udformet med både lukkede og åbne spørgsmål, hvor de første spørgsmål primært afdækkede generelle rejsevaner, informationssøgning og opfattelser af Grønland som destination. I dette speciales sammenhæng lægges fokus dog særligt på de afsluttende spørgsmål, som har karakter af UX relevante spørgsmål.

Det er dog væsentligt at fremhæve nogle af de metodiske begrænsninger, som spørgeskemametoden indebærer. Én af disse er den såkaldte "responseeffekt", der beskriver forskellen mellem det, respondenterne faktisk mener, og det vedkommende svarer i spørgeskemaet (Hjorth Andersen & Nygaard Christoffersen, 1982, s. 302). I denne undersøgelse blev der udloddet et rejsegavekort på 10.000 DKK til Grønland blandt deltagerne, hvilket kan have påvirket respondenternes motivation for at deltage og potentielt deres svar. En mulig konsekvens heraf er, at visse respondenter har besvaret spørgeskemaet på en måde, de tror øger deres chance

for at vinde, f.eks. ved at fremhæve stor interesse for Grønland eller beskrive en stærk tilknytning til emnet.

4.8 Interview

I dette speciale anvendes det kvalitative interview som en metode til at opnå en dybere forståelse af turisme i Grønland, herunder de udfordringer og muligheder, der eksisterer inden for turismesegmentering og rejseplanlægning i en arktisk kontekst. Ifølge Ingemann et al. (2021) er et kvalitativt interview "en samtale med et bestemt formål, hvor formålet er, at vi som undersøgere skal indhente information om det problem, der optager os, fra de personer, vi har valgt til at indgå i vores undersøgelse" (Ingemann et al., 2021, s. 152).

Som en del af denne metodiske tilgang har jeg foretaget et ekspertinterview med Carina Ren, der forsker inden for arktisk turisme og er lektor ved AAU. Hun har derudover et indgående kendskab til turisme i Grønland, hvor hun har lavet flere in situ studier. Ekspertinterviewet med Carina Ren giver dermed adgang til ny viden om turismeudvikling i Grønland, og supplerer mit eget indefra-perspektiv på baggrund af tidligere min praktik hos Visit Greenland.

Interviewet blev struktureret ud fra følgende metodiske formål:

1. At opnå en dybere forståelse af konteksten for turisme i Grønland.
2. At undersøge respondentens erfaringer og observationer af turismeudviklingen i Grønland.
3. At opnå en dybere og mere nuanceret indsigt i Visit Greenlands segmenteringsmodel.
4. At åbne op for nye perspektiver på, hvordan man kan hjælpe turister med at planlægge deres tur til Grønland, samtidig med at man tager hensyn til lokale operatører og ansvarlig turismeudvikling i Grønland.

Interviewet blev gennemført som et semistruktureret interview, hvor spørgsmålene var fastlagt på forhånd, men med plads til uddybende spørgsmål og nye vinkler undervejs i samtalen (Ingemann et al., 2021, s. 162). I starten af interviewet blev formålet med turismesegmentering i Grønland og det digitale produkts rolle i at understøtte og forbedre turisternes planlægningsoplevelse på hjemmesiden,

tydeliggjort over for Carina, så hun havde bedre forudsætninger for at tale ind i dette speciales kontekst.

Interviewet med Carina Ren er gennemført med udgangspunkt i hendes arbejde med destinationsudvikling i Grønland, snarere end turisme som et overordnet fænomen. Hun har i særlig grad arbejdet med destinationer i Grønland, og hvordan destinationer formes, forvaltes, udvikles og kommunikeres. Derudover har hun et stort kendskab til Grønland som destination, og interviewet er derfor anvendt i dette speciale med fokus på destinationernes perspektiv og Visit Greenlands rolle som aktør. Formålet med dette interview er derfor ikke en generel analyse af turismefeltet, men en afgrænset samtale, der giver indsigt i, hvordan Grønland som destination kan skabe og iscenesætte oplevelser i et oplevelsesøkonomisk perspektiv, samt blive klogere på generelle tendenser og perspektiver på turisme i Grønland.

4.9 Digital observation

Hvor interviewet har bidraget med dybdegående indsigter i den enkeltes oplevelse og refleksioner, har det også synliggjort behovet for at forstå, hvordan Visit Greenlands brugerne faktisk navigerer og handler i praksis inde på hjemmesiden. Her fungerer digital observation som et vigtigt supplement, fordi den kan afdække konkrete brugeradfærdsmønstre, som ikke nødvendigvis bliver italesat i interviews eller fremgår af spørgeskemabesvarelser.

Digital observation spiller en central rolle i analysen af, hvordan brugerne bevæger sig rundt og interagerer på Visit Greenlands hjemmeside, hvor især værktøjet Microsoft Clarity anvendes. Metoden handler om at indsamle kvantitative data om de digitale handlinger, brugerne foretager sig, for eksempel hvor langt de scroller ned på den pågældende side, eller hvordan deres sessioner forløber. En stor fordel ved at bruge digital observation er, at man kan opnå en dybere forståelse af den faktiske brugeradfærd, som ofte kan være svær at få øje på gennem mere traditionelle metoder som spørgeskemaundersøgelser eller interviews. Man kan følge med i deres direkte handlinger inde på hjemmeside, og i og med at de ikke ved, at man kigger med, så bliver deres handlinger og interaktioner inde på hjemmesiden ikke påvirket af undersøgeren. Man kan derudover observere mange forskellige bruger,

med forskellige nationaliteter, hvilket også kan give en ide om bestemte tendenser. Dog skal man også være opmærksom på metodens begrænsninger, for selvom man kan se, hvad brugerne direkte gør, fortæller dataene ikke nødvendigvis, hvorfor de handler som de gør, eller hvilke tanker og følelser der ligger bag deres handlinger inde på hjemmesiden. Man kan ikke se, hvad de ellers foretager sig, og det bliver derfor ikke et gennemsigtigt billede af, hvordan de interagerer med hjemmesiden. Et godt eksempel på dette er, at flere af skærmoptagelserne i Microsoft Clarity giver udtryk for, at brugerne ofte foretager sig flere ting på én gang, og at de dermed flere gange er helt passive inde på hjemmesiden. Sker dette bliver skærmen grå, og man kan dermed se, at de er passive. Hvorfor de bliver passive, kan Microsoft Clarity ikke svare på, hvilket er en væsentlig overvejelse og begrænsning, når man bruger denne form for digital observation til at konkludere på brugernes digitale adfærd.

I den følgende Define-fase (Lewrick 2023) vil fundene fra de kvantitative og kvalitative metoder blive analyseret, med henblik på at identificere de centrale problemstillinger, som det videre designarbejde bygger på.

5.0 Define

I de følgende afsnit vil det blive analyseret, hvordan Visit Greenland kan optimere brugernes digitale rejseplanlægning, ved at forbedre brugeroplevelsen (UX) på hjemmesiden.

Før resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen præsenteres og analyseres, er det vigtigt først at præsentere indsigter fra SkyScanners globale rejsetrend-rapport (2025), der i grove træk præsenterer en række tendenser i rejseplanlægning og brugeradfærd blandt internationale turister. Resultaterne vil efterfølgende sammenlignes med specialets egen spørgeskemaundersøgelse, og skal dermed forsøge at skabe et dybere grundlag for en videre analyse af brugernes digitale præferencer og behov.

5.1 Indsigter fra SkyScanners rapport (2025)

I dette speciale inddrages Skyscanners årlige "Travel Trends 2025"-rapport (SkyScanner, 2025), som en aktuel kilde til bedre at forstå bredere tendenser i rejsendes adfærd, og deres præferencer og beslutningsprocesser. SkyScanner er en

global rejsesøgemaskine, der blev grundlagt i 2003 og i dag opererer de i mere end 30 lande med millioner af brugere verden over (SkyScanner, 2025). SkyScanner bliver brugt til at sammenligne priser på flybilletter, hoteller og biludlejning. Hjemmesiden bliver brugt af mange turister, for at opnå den bedste pris på flere af rejsens elementer. Deres årlige Travel Trends-rapport bygger på søgedata samt forbrugerundersøgelser, som de har lavet på tværs af flere af deres nøglemarkeder. Med udgangspunkt i rapporten fra 2025 fokuserer SkyScanner især på rejsetendenser og trends i Europa, Nordamerika og Asien.

Rapporten er et godt supplement til dette speciales spørgeskemaundersøgelse, fordi den giver et større datadrevet grundlag for at forstå en større gruppe af turisters motivationer og rejseadfærd. Disse indsigter kan bruges til at sammenligne og supplere resultaterne fra min egen spørgeskemaundersøgelse, der retter sig mod potentielle turister til Grønland. Skyscanners rapport er særligt relevant, da den indeholder kvantitative data om, hvordan brugerne søger efter information, samt hvordan de forholder sig til personalisering og teknologi, temaer, der er centrale i dette speciale. Desuden dækker rapporten over en noget bredere målgruppe end den der tages udgangspunkt i ved dette speciales spørgeskemaundersøgelse, hvilket giver mulighed for at arbejde med et større datagrundlag.

Ifølge Skyscanners "Travel Trends 2025" er det tydeligt, hvordan turister lægger stadig større vægt på personalisering og teknologisk støtte i deres planlægningsproces. Rapporten viser, at 44 % af turisterne foretrækker skræddersyede rejseanbefalinger, hvilket peger på et behov for digitale løsninger, der kan tilpasses den enkelte brugers behov og præferencer. Sociale medier spiller derudover en vigtig rolle i søgen af inspiration og information, hvor 43 % af turisterne henter idéer gennem influencers og visuelt indhold, hvilket understøtter deres ønske om autenticitet og personlige fortællinger og personlig relevans. En anden vigtig indsigte for dette speciales kontekst er, at 26 % af turisterne bevidst søger mod mindre kendte og autentiske destinationer som alternativ til masseturisme. Denne tendens stemmer overens med postmoderne turisme, hvor rejsende prioriterer at søge mod unikke oplevelser og destinationer frem for standardiserede pakkerejser, som også er beskrevet af Urry og Larsen (2011). Det er derudover med til at styrke

antagelsen om, at Grønlands turismelandskab over tid vil ændre sig markant, da flere turister ser en kvalitet i at rejse mod mere unikke destinationer, der ikke er præget af masseturisme. SkyScanners rapport tegner generelt set et billede af rejsende, som stiller højere krav til den digitale oplevelse, hvor de forventer mere af de hjemmesider de besøger.

Hvor SkyScanners rapport (2025) giver et bredt billede af internationale rejsetendenser og præferencer, giver dette speciales spørgeskemaundersøgelse mulighed for at undersøge, hvordan disse indsigter kan sammenlignes med potentielle turister med interesse for Grønland. I det følgende afsnit præsenteres derfor resultaterne af dette speciales spørgeskemaundersøgelse i samarbejde med Visit Greenland.

5.2 Indsigter fra spørgeskemaundersøgelsen i samarbejde med Visit Greenland

For at opnå en dybere forståelse af brugernes præferencer og behov, har dette speciale gennemført en spørgeskemaundersøgelse målrettet potentielle turister til Grønland. Hvor SkyScanners globale rapport (2025) giver et bredt billede af rejsetendenser og generelle mønstre, bidrager denne spørgeskemaundersøgelse med mere specifik indsigt i, hvordan Grønland opfattes som destination, og hvilke elementer der findes væsentlige i planlægningsfasen. I det følgende præsenteres resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, der samtidig sættes i relation til SkyScanners (2025) fund for at belyse ligheder og forskelle i turisternes forventninger og digitale behov. Spørgeskemaet blev distribueret via Visit Greenlands engelsksprogede nyhedsbrev og rettede sig dermed mod en målgruppe med konkret interesse i Grønland som destination. Besvarelserne kommer fra et internationalt segment, der allerede har en indledende interesse i Grønland som rejsemål. Dette må man konkludere, da de i forvejen abonnerer på Visit Greenlands nyhedsbrev, og derfor er bekendte med Grønland som destination. Spørgsmålene i undersøgelsen forsøger ikke kun at undersøge de praktiske forhold i planlægningen, men også psykologiske og emotionelle aspekter som motivation, rejseformål og forestillinger om Grønland. Derudover blev deltagerne spurgt ind til deres digitale behov i planlægningsfasen, herunder deres forventninger til teknologi, personalisering og

ønsker til funktioner på rejserelaterede hjemmesider. I undersøgelsen svarer 66 % af respondenterne, at de forbinder Grønland med sne og is. (Bilag 5, spørgsmål 16). Dette stemmer overens med Hall og Saarinen (2010) karakteristik af polar turisme, som er baseret på "perceived remoteness and images of cold, white and extreme nature" (s. 454). Respondenterne angiver desuden, at de i høj grad vægter æstetik, autenticitet og personlige oplevelser, hvilket er centralt i forståelsen af den postmoderne turist (Urry & Larsen, 2011).

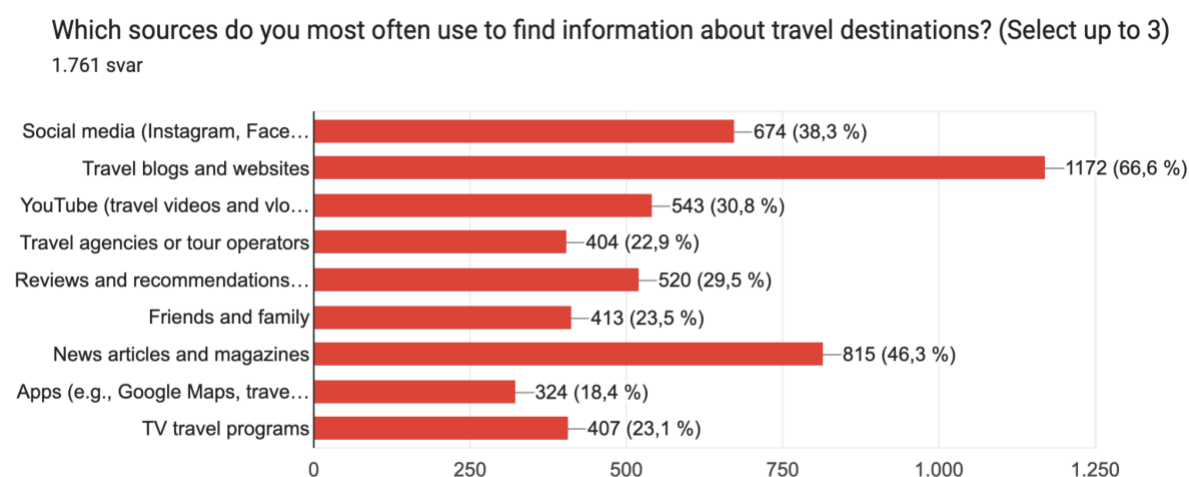
What is important to you when visiting a travel related website (Please choose 3)



Figur 4: Diagrammet viser, hvilke funktioner brugerne vægter højest på rejsehjemmesider. (Kilde: Google Form).

Særligt relevant for dette projekt er også de indsigter, spørgeskemaet giver i forhold til UX-præferencer. Som diagrammet ovenfor viser, fremhæver brugerne, at det er vigtigt, at hjemmesiden er visuelt indbydende og interagerende (18,5 %), samt at det hurtigt skal være muligt at få overblik over de forskellige oplevelser og tilbud (36,7 %). Disse indsigter bakkes yderligere op af observationer fra Microsoft Clarity (Jf: "Heatmaps / Clarity"), hvor heatmaps og session recordings tydeligt viser lav scroll depth på centrale sider som "Plan Your Trip". Det betyder, at mange brugere sjældent scroller langt nok ned til at opdage relevant information og inspiration, hvilket forstærker spørgeskemaets pointer om manglende guidning og engagement.

Derudover svarer 15,7 % af respondenterne, at de ønsker at læse om andres oplevelser og anbefalinger. Behovet for autentiske fortællinger understøttes af interviewet med Carina Ren, som pointerer, at nutidens turister ikke blot søger storslåede og unikke naturoplevelser, men at de også har brug for at spejle sig i de lokales liv og hverdagsfortællingerne. Hun fremhæver, at det er vigtigt for turister at kan se: "hvor der er mennesker, der lever hverdagsliv, som jeg kan relatere mig til" (Carina Ren, bilag 4, s. 13). Denne kobling viser, at brugerne efterspørger et digitalt univers, hvor destinationen ikke kun præsenteres gennem fakta og praktisk information, men også gennem menneskelige fortællinger, som kan skabe en dybere relation til destinationen.



Figur 5: Oversigt over, hvilke kilder respondenterne oftest bruger til at finde information om rejsemål. (Kilde: Google Form).

Spørgeskemaundersøgelsen viste derudover også, at brugerne primært finder rejseinspiration gennem sociale medier (45 %), søgemaskiner som Google (33 %) og rejseblogs eller artikler (29 %). Kun 14 % af respondenterne nævnte officielle turist organisationers hjemmesider som deres primære kilde til inspiration. Denne tendens stemmer overens med SkyScanners rapport (2025), hvor det fremgår, at 43 % af de adspurgte brugere får deres rejseinspiration fra sociale medier og influencers, mens blot 17 % nævner officielle turismehjemmesider. En mulig forklaring på dette er, at destinationshjemmesider som Visit Greenland ofte har flere forskellige formål, og derfor ikke altid er det første sted, potentielle turister besøger, når de søger inspiration. En anden grund kan være, at sociale medier og rejseblogs i højere grad

tilbyder flere personlige fortællinger og visuelt indhold, hvor de giver et direkte billede på, hvordan deres rejse ser ud. Her har man ofte mulighed for at aflæse deres følelser og tanker undervejs i deres rejse, og kan derfor bedre spejle sig i deres oplevelse, og måske bedre relatere til deres valg, følelser og rejsemotiver.

Til sammenligning er indholdet på Visit Greenlands hjemmeside ofte mere formelt og informativt, uden et tydeligt personligt præg eller afsender. Det kunne godt pege på et fremtidigt udviklingspotentiale for Visit Greenland, hvor de med fordel kunne arbejde mere med personligt indhold, for eksempel gennem gæsteblogindlæg, fortællinger fra samarbejdspartnere eller ved selv at sætte et mere personligt aftryk på hjemmesiden. Det kunne måske med andre ord, være en fordel for dem at bruge deres kommunikationsstil på deres Instagram, som taler mere direkte til den besøgende, som en del af strategien på hjemmesiden. Det vil gøre hjemmesiden mere inspirerende, troværdig og engagerende for brugerne, og gøre det nemmere for dem at relatere sig til. Spørgeskemaundersøgelsen viser også, at mange brugere oplever det som vanskeligt at danne sig et overblik over planlægningen af en rejse til Grønland. Dette kan sættes i forbindelse med figur 3 (se ovenfor), som viser, at spørgeskemaundersøgelsens respondenter har et stort behov for hurtigt overblik over sidens indhold. Denne udfordring kan med fordel forstås gennem Barry Schwartz' teori om valgparadokset, som han udfolder i bogen *The Paradox of Choice - Why More is Less* (2004). Her argumenterer Schwartz for, at selvom et stort udvalg umiddelbart virker attraktivt, kan det i praksis føre til frustration, tøven og lavere tilfredshed, fordi beslutningsprocessen bliver overvældende og for uoverskuelig. (Schwartz, 2004).

I relation til planlægningen af en rejse til Grønland kan dette betyde, at for mange valg, informationer og en uklar struktur på Visit Greenlands hjemmeside kan føre til beslutningstræthed og i værste fald få brugeren til at opgive planlægningen, eller søge et andet sted hen. Dette understreger behovet for en mere enkel og overskuelig digital brugeroplevelse.

Et effektivt Customer Journey Map skal kunne kortlægge brugernes kontaktpunkter, identificere barrierer og afdække muligheder for støtte brugeren gennem hele processen, fra det første møde med hjemmesiden, til overvejelse, beslutning og forventningsafstemning. En væsentlig udfordring ved at optimere det nuværende

UX-design er derfor at skabe et interface (UI), der både tager højde for mere personalisering og brugerens ønske om autonomi, samtidig med at det forbliver enkelt, intuitivt og nemt at navigere i. Det er afgørende at finde en balance mellem autonomien og en overskuelig og vejledende struktur, for at sikre en engagerende og let tilgængelig planlægningsoplevelse, hvor brugeren føler sig vejledt, men uden at føle sig styret.

Derudover peger spørgeskemaundersøgelsen på en interessant spænding i turisternes ønsker og behov. På spørgsmålet "What is your reason for considering a trip to Greenland?" (bilag 5), svarer 71 %, at de ønsker at besøge Grønland, fordi det er en unik og remote destination. Det vidner om et ønske om at besøge det unikke, og stemmer overens med vigtige pointer i både polarturismen og postmoderne turisme. Samtidig viser besvarelsene på spørgsmålet "What is important to you when visiting a travel related website?" (Bilag 5), at 52 % af respondenterne finder det vigtigt at kunne læse om andres oplevelser og anbefalinger. Det peger derimod på et behov for tryghed og genkendelighed gennem andres erfaringer. Dette kan forstås som en form for modsigelse mellem ønsket om det unikke og anderledes, men samtidig have et behov for at søge det velkendte og tryghed i andres oplevelser. Det digitale koncept bør derfor mediere mellem disse to behov. Det skal skabe en følelse af det besidder autonomi, og at de kan udforske hjemmesiden frit, men samtidig skal de vejledes på baggrund af deres præferencer, og tilbydes et indblik i andres erfaringer og fortællinger, som inspiration og vejledning gennem planlægningsprocessen.

For at tage højde for denne indsigt i det fremtidige design af det digitale koncept, er det ikke alene nødvendigt at udfordre den nuværende oversættelse af Visit Greenlands segmenteringsmodel, men også at skabe en mere intuitiv og inspirerende brugerrejse, hvor segmenteringen bliver et aktivt redskab til at nå dette mål.

Det følgende afsnit undersøger derfor mulighederne for at forbedre brugerrejsen gennem konkrete designgreb, som kan optimere den overordnede navigation, engagement og oplevelseskvalitet. Der redegøres derudover for indsigterne på baggrund af de digitale observationer gennem Microsoft Clarity.

5.3 Datadrevet segmentering

For at Visit Greenland kan videreudvikle sin segmenteringsmodel og sikre, at den afspejler turisters skiftende præferencer, er det nødvendigt at bevæge sig væk fra periodisk dataindsamling og over mod en løbende datadrevet praksis. Den nuværende segmenteringsmodel er et godt fundament for at forstå Visit Greenlands ønskede målgruppe, men bygger primært på segmentdefinitioner, som kun opdateres med flere års mellemrum. Det gør det vanskeligt at reagere på ændringer i rejsendes motivationer, søgeadfærd og behov i realtid. Carina Ren illustrerer denne pointe gennem en personlig erfaring, hvor hun beskriver, hvordan viden hurtigt kan blive forældet i et felt som turisme. Med reference til en bogudgivelse udtrykker hun følgende: "Den har næsten været i gang, altså helt fra jeg sådan selv startede på at skrive, til at den er færdig, er der næsten gået tre år. [...] Og skal vi dele den på LinkedIn, så er den bare så forældet. Altså alt det, der står der, det gælder bare ikke mere." (Bilag 4, 03:59–04:30). Dette understøtter behovet for at arbejde med segmentering løbende, for at skabe en mere dynamisk og nuanceret segmentering af turisterne. Segmentering bør derfor ikke kun ses som en strategisk opdeling, men som et analyseværktøj, der hele tiden informerer og optimerer design og kommunikation.

Som det også fremgår af interviewet, udtaler Carina Ren, at det ikke længere er tilstrækkeligt at opdele turister ud fra hvem de er, f.eks. alder, nationalitet eller køn. I stedet bør man fokusere på, hvad de gør: deres adfærd, interesser og konkrete handlinger. "Det er ikke hvem du er, men hvad du laver, hvad interesserer dig... postdemografisk segmentering" (bilag 4 s. 34).

I artiklen "Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers" diskuterer Dibb og Simkin (2001), hvorfor mange virksomheder har svært ved at implementere segmentering i praksis, trods de mange fordele. Dette skyldes at mange forbrugere i dag identificerer sig med flere forskellige identiteter afhængigt af konteksten, hvilket skaber en kompleksitet, som traditionelle segmenteringsmodeller har svært ved at indfange. Dibb og Simkin (2001) pointerer i følgende citat, at: "despite the attention that segmentation attracts and the resources that are invested in it, increasing evidence suggests that businesses have problems putting segmentation schemes into practice" (s. 609). Det understreger behovet for at undersøge mere fleksible og

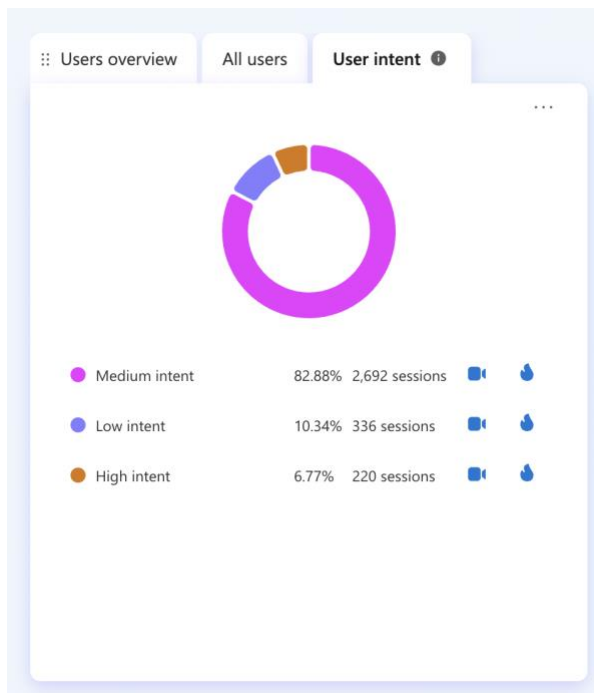
dataunderstøttede tilgange til segmentering, især i en digital kontekst, hvor brugeradfærd er i konstant bevægelse.

Denne forståelse understreges også af Yankelovich og Meer (2006) i artiklen "Rediscovering Market Segmentation", som kritiserer brugen af demografiske parametre, som utilstrækkelige indikatorer for forbrugeradfærd. I stedet anbefaler de, at man i højere grad baserer segmentering på værdier, livsstil og handlinger. Dette tydeliggøres i deres pointe om, at "nondemographic traits such as values, tastes, and preferences were more likely to influence consumers' purchases than their demographic traits were" (Yankelovich & Meer, 2006, s. 123).

Man kan derfor argumentere for, at en fremtidig segmenteringsmodel for Visit Greenlands målgruppe bør bygges op omkring kontinuerlig analyse af deres brugeres adfærd på hjemmesiden, samt en løbende forståelse af, hvad brugernes præferencer og behov er. Det kan være med til at åbne op for mere personaliseret indhold, relevante anbefalinger og relaterbart indhold, der matcher brugernes behov.

Dog forudsætter det en vis mængde af ressourcer og midler at arbejde med analyse af realtid, og der bør derfor være en vis ydmyghed over for, at løsninger skal kunne implementeres inden for Visit Greenlands kapacitet. Det behøver dog ikke at indebære tunge systemer eller store investeringer. Et eksempel på en tilgængelig og brugervenlig løsning er Microsoft Clarity, som benyttes i dette projekt som en del af det kvantitative analysearbejde. Analyseredskabet er gratis at anvende, let at implementere og kræver ikke avanceret teknisk ekspertise. Værktøjet indsamler anonyme data ved hjælp af session recordings, heatmaps og click-tracking, hvilket giver et detaljeret billede af, hvordan brugerne faktisk bevæger sig rundt og interagerer på hjemmesiden. Clarity fungerer som en metode til digital observation, der åbner op for konkrete mønstre i både navigation og brugerengagement, hvilket gør værktøjet særligt relevant, når man skal vurdere Visit Greenlands nuværende planlægningssektion. Visit Greenland bruger allerede programmet, men det vil være en klar fordel at trække brugerindsigter ud af det oftere og mere systematisk, end hvad der bliver gjort på nuværende tidspunkt. Dette vil være med til at skabe et bedre grundlag for at forstå hjemmesidens målgruppe, samt at kunne opfange eventuelle barrierer eller udfordringer hurtigere.

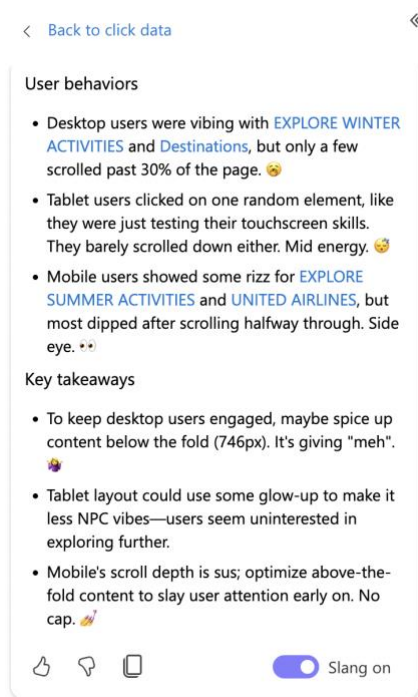
5.4 Heatmaps / Clarity



Figur 6. Fordeling af bruger intentionen på Visit Greenlands hjemmeside ifølge Microsoft Clarity.

Microsoft Clarity tilbyder et værdifuldt indblik i, hvordan brugerne interagerer med “Plan Your Trip”-sektionen på Visit Greenlands hjemmeside. En måde man kan måle user intent på er ved at måle sessioner ud fra graden af engagement og målrettethed brugeren udviser på hjemmesiden. Her måler Microsoft Clarity engagement ved hjælp af parametre som sessionens varighed, antal af klik og scroll-dybde. Baseret på disse faktorer klassificeres sessionerne i tre hovedkategorier: ‘low intent’ (korte sessioner med minimal interaktion, ofte under 10 sekunder og få eller ingen klik), ‘medium intent’ (sessioner med moderat engagement, f.eks brugere der scroller og klikker på enkelte elementer), og ‘high intent’ (sessioner med målrettet adfærd, længere varighed og flere interaktioner såsom klik på planlægningsværktøjer eller formularer).

Som det fremgår af figuren ovenfor, viser data fra en tremåneders periode, at hele 82,88 % af de i alt 3.244 sessioner blev klassificeret som ‘medium intent’, mens kun 6,77 % faldt i kategorien ‘high intent’. Dette indikerer, at størstedelen af brugerne interagerer moderat med siden, men kun en lille andel engagerer sig dybt og benytter ikke de mere målrettede funktioner. Indsigten peger på et potentiale for at forbedre siden, så flere brugere fastholdes og guides videre i deres planlægning.



Figur 7. AI-analyse af brugeradfærd på tværs af enheder (desktop, tablet og mobil).
(Kilde: Microsoft Clarity).

Denne tendens kan bakkes op af Claritys AI-genererede analyse (se ovenstående figur), der med udgangspunkt i siden “Plan Your Trip” peger på flere optimeringsmuligheder. Desktop-brugere engagerer sig primært med sektionerne ‘Explore Winter Activities’ og ‘Destinations’, men langt de fleste scroller kun ned til cirka 30 % af siden. Tabletbrugere klikker sporadisk og viser generelt lav interesse, mens mobilbrugere interagerer lidt mere, men falder ofte fra halvvejs.

Clarity foreslår på baggrund af disse observationer, at siden optimeres visuelt, og at brugerrejsen gøres mere engagerende og intuitiv. Sammenlagt viser indsigterne, at “Plan Your Trip” sektionen kan aktivere brugerne bedre ved ikke at tilføje mere indhold, men ved at omstrukturere det eksisterende indhold, sådan at det fremstår mere visuelt overskueligt, og har en klarere UX-struktur, som leder brugeren mod relevante handlinger. Denne udfordring og mulighed for forbedring kan relateres til valgparadokset, der påpeger, at et overvæld af valgmuligheder kan føre til beslutningstræthed og i sidste ende til at brugeren ikke foretager sig et valg. (Schwartz, 2004).

5.5 Valgets paradoks

Barry Schwartz (2004) argumenterer for, at den teknologiske udvikling har ændret forbrugernes adfærd og skabt en digital virkelighed, hvor valgmulighederne kan være uendelige, og at man derfor bliver bombarderet med forskellige valgmuligheder og indtryk konstant. Dette gælder særligt digitalt. Konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed er derfor også steget markant. Med adgang til et hav af informationer, forskellige platforme og tilbud på tværs af digitale kanaler er forbrugernes digitale rejse blevet mere kompleks. Teknologien spiller derfor en dobbelt rolle, hvor den på ene side giver turisten en frihed og adgang til et væld af oplevelser og information. På den anden side skaber den også en ny udfordring for turister, nemlig valgparadokset (Paradox of Choice, Schwartz 2004), hvor for mange valgmuligheder kan føre til træthed og usikkerhed.

“The Paradox of Choices” er beskrevet i Barry Schwartz bog *“The paradox of choice: Why more is less”* (2004), som argumenterer for, at for mange valgmuligheder ikke nødvendigvis fører til større tilfredshed, tværtimod kan det skabe stress, frustration og risikoen for ikke at tage noget valg overhovedet. Det er derfor særligt vigtigt at Visit Greenlands hjemmeside tilbyder en overskuelig og vejledende oplevelse, som effektivt filtrerer, organiserer og personaliserer informationen, sådan at turisten ikke oplever at blive overvældet.

Her kan kunstig intelligens (AI) være et godt redskab til at skabe denne oplevelse, ved at tilbyde brugere, der søger rejseinspiration, en skræddersyet oplevelse baseret på deres individuelle interesser, tidligere søgehistorik og anbefalinger fra lignende brugere. AI kan på samme tid forbedre datadrevet segmentering ved løbende at analysere brugernes adfærd og præferencer i realtid, hvilket muliggør mere nøjagtige og personlige anbefalinger. AI kan derimod give opdateringer i brugernes adfærd, og det kan dermed blive en mere flydende og kontinuerlig proces, som foretages ofte. I modsætning til den nuværende segmenteringsmodel, som bygger på data indsamlet med længere tidsintervaller, kan AI dynamisk opdatere og tilpasse segmenterne, så de altid reflekterer de aktuelle behov og trends blandt brugerne. Anvendelsen af AI ville i denne sammenhæng kunne bidrage til netop at skabe en mere flydende og sammenhængende brugerrejse på hjemmesiden. Det er dog

vigtigt at bemærke, at AI ikke udfoldes yderligere eller dybdegående i dette speciale, men peger frem mod en oplagt videre udviklingsmulighed for Visit Greenland. Microsoft Clarity, som Visit Greenland bruger, benytter sig på nuværende tidspunkt allerede af AI som analyseværktøj, og AI gennem Microsoft Clarity er derfor brugt som et redskab til at administrere og forstå brugerne på Visit Greenlands hjemmeside. Dog bliver det fulde potentiale ikke indfriet, da det bruges mere sporadisk, og ikke som en integreret del af, at forstå hjemmesidens målgruppe.

5.6 Opsummering

Indsigterne i 'Define' fasen viser tydeligt, at både SkyScanners globale data (2025) og spørgeskemaundersøgelsen peger på et voksende behov for personalisering og struktur. Turister efterspørger i højere grad personaliserede anbefalinger, autentiske fortællinger og let tilgængelige, interaktive planlægningsværktøjer, der hjælper dem med at træffe beslutninger uden at blive overvældet af information, og uden at de skal tage stilling til for mange valg og informationer. Det har derudover vist sig, at medier fortsat spiller en stor rolle i turisters måde at søge rejseinspiration på, hvilket understreger vigtigheden af at skabe en planlægningsoplevelse, der er både engagerende og genkendelig for brugerne, så de kan relatere til indholdet på hjemmesiden.

Et gennemgående tema for Define-fasens indsigter er, at den digitale brugerrejse ikke blot bør informere, men aktivt engagere brugerne gennem en mere tydelig, overskuelig og guidet oplevelse. Brugerne efterspørger ikke blot praktiske informationer om destinationen, men i højere grad personlige fortællinger, billeder og værktøjer, som giver dem følelsen af at blive set, forstået og hjulpet i deres beslutningsproces. Samtidig viser undersøgelserne, at de forskellige oplevelsestilbud på hjemmesiden bør præsenteres på en måde, der ikke skaber beslutningstræthed, men i stedet understøtter en enkel og inspirerende navigation, så det næste skridt er tydeligt. På baggrund af disse indsigter vil den videre designproces forsøge at fokusere på at udvikle et digitalt produkt, hvor UX design er centreret om følgende kerneprincipper:

Personaliserede brugerrejser: Segmenteringsbaserede anbefalinger og filtreringsmuligheder, som tilpasser indholdet efter Visit Greenlands brugeres behov, interesser og adfærd.

Visuelt stærk og engagerende oplevelse: Integration af billeder, videoer og fortællinger fra både turister og lokale for at skabe en emotionel forbindelse og bedre relation til hjemmesidens indhold.

Guidet planlægning: Et mere interaktivt og overskueligt design, der tager brugeren i hånden, trin for trin gennem hjemmesiden, og mindsker risikoen for, at de går i stå eller føler sig overvældet.

Målet er at skabe en oplevelse, hvor Visit Greenlands hjemmeside ikke blot fungerer som en informationsplatform, men hvor det at søge information og inspiration bliver en oplevelse i sig selv, et sted, hvor planlægning føles let, inspirerende og personligt relevant.

6.0 Ideate /

6.1 Designprincipper baseret på nøgleindsigter

Ved at definere klare rammer for designet til at starte med, kan man fokusere på at skabe løsninger, der er relevante og tilbyder en løsning på den samlede udfordring. I denne kontekst er den samlede udfordring, at brugerne på Visit Greenlands hjemmeside risikerer at fastlåses i foruddefinerede segmenter, og at rejseplanlægningen på nuværende tidspunkt kan virke overvældende og forvirrende. På baggrund af de indsigter, der er fremkommet gennem dataindsamling og den samlede research, opstilles nedenfor tre kreative benspænd, som skal fungere som designprincipper og retningslinjer i udviklingen af det digitale produkt på Visit Greenlands hjemmeside-sektion 'Plan Your Trip'.

1) Fra information til interaktion

Formål: At reducere passiv informationslæsning og i stedet fremme aktiv udforskning og deltagelse. Dette kan være i form af visuelle elementer og interaktive elementer, i stedet for al for meget tekst, og give de besøgende mulighed for at udforske "Plan Your Trip" på en interagerende og

engagerende måde. I stedet for at tvinge brugeren til at læse og huske information, bør indholdet præsenteres visuelt og intuitivt. Dette understøttes af spørgeskemaundersøgelsen, hvor 54,1 % svarer, at visuelle elementer og interaktivitet er vigtigt for dem, når de besøger en rejse-relateret hjemmeside. (Jf: "Indsigter fra spørgeskemaundersøgelsen").

2) Guidet autonomi

At give brugeren en følelse af kontrol og personlig valgfrihed uden at efterlade dem i usikkerhed. Brugerrejsen skal være guidet, men uden at virke påtrængende eller begrænsende. Brugeren skal føle sig støttet i processen, uden at føle sig låst fast eller ført. Indhold og valg præsenteres i små, overskuelige bidder, der trin for trin hjælper brugeren frem mod det næste valg. Samtidig bevares fleksibiliteten, så brugeren kan til- og fravælge elementer uden at føle sig fastlåst i én bestemt rejseprofil. Dette understøttes af indsigter fra Microsoft Clarity, som viser at blot 6,77 % af hjemmesidens besøgende har et 'high intent'. Dette viser, at der er plads til forbedring, for at fastholde dem i oplevelsen på hjemmesiden. (Jf: "Heatmaps / Clarity").

3) Følelsesmæssig forankring gennem fortælling

At gøre planlægningsoplevelsen følelsesmæssigt meningsfuld og inspirerende. Historier, billeder og videoer skal engagere brugeren og skabe en forbindelse mellem det personlige og det fjerne, så hjemmesidens besøgende får mulighed for at relatere sig til hjemmesidens indhold. Ved at integrere lokale fortællinger, rejseberetninger, billeder eller videoer fra tidligere turister og lokale operatører kan hjemmesidens besøgendes relation til Grønland som destination styrkes. 15,7 % af respondenterne i spørgeskemaet nævner ønsket om at læse om andres oplevelser som en vigtig kilde til inspiration. Det flugter med Skyscanners rapport (2025), hvor sociale medier og autentiske anbefalinger fremhæves som dominerende inspirationskilder. (Jf: Indsigt fra spørgeskemaundersøgelsen).

6.2 User Journey Map

I denne fase tager jeg afsæt i User Journey Mapping som redskab til at udvikle konkrete idéer til optimering af "Plan Your Trip"-sektionen på Visit Greenlands hjemmeside. User Journey Mapping er et effektivt redskab, der hurtigt giver indblik i brugerens oplevelse og identificerer centrale kontaktpunkter, handlinger og følelser relativt tidligt i designprocessen (Nazaruka et al., 2022, s. 206).

Fokus er således afgrænset til netop denne side, da det er meningen at den skal kunne give hjemmesidens brugere den nødvendige viden og inspiration til at planlægge deres rejse til Grønland.

User Journey Mapping benyttes her til at identificere de vigtigste kontaktpunkter, barrierer og muligheder på siden, med fokus på hvordan brugeren oplever og interagerer med indholdet. Ved at sætte mig i brugerens sted kan jeg udvikle idéer, der tager højde for både emotionelle behov (f.eks. inspiration og tryghed) og funktionelle behov (f.eks. overblik og struktur). På den måde kobles UX-principperne tæt til de indsigter, som den tidligere analyse har peget på, med det formål at løfte både oplevelseskvaliteten og sidens effektivitet som planlægningsværktøj.

Inden User Journey Mapping anvendes som analysebegreb og metode, er det relevant at gå mere i dybden med metodens anvendelighed i en turismekontekst. Metoden stammer oprindeligt fra kommercielle sammenhænge, hvor fokus er på at forstå og optimere kundens vej fra første kontakt til et konkret køb. I dette speciale bruges metoden i en turismekontekst, hvor formålet ikke er et direkte køb på Visit Greenlands hjemmeside, men at sikre at brugerrejsen påvirker den samlede oplevelse og beslutningsproces i en positiv retning, hvor potentielle turister booker oplevelser, flybilletter eller ophold i Grønland. Derudover skal Visit Greenlands hjemmeside gerne inspirere turister i sådan en grad, at de køber oplevelser gennem andre grønlandske turistoperatører eller en flybillet til Grønland. Den digitale rejse gennem siden kan være med til at forme brugerens forestillinger, skabe tillid og inspirere til handling, fx ved at booke en rejse til Grønland, hvad enten det sker via Air Greenland, et rejsebureau eller en anden aktør - og skal dermed skabe en før-oplevelse. Nedenfor vil der med udgangspunkt i Visit Greenlands hjemmeside redegøres for det nuværende User Journey Map, understøttet af eksempler, og til sidst vil der gives et bud på, hvordan et optimalt User Journey Map vil se ud.

Både Lemon og Verhoef (2016) og Hassenzahl (2010) anlægger et holistisk perspektiv på brugeroplevelser, men med forskelligt fokus. Lemon og Verhoef (2016) forstår brugeroplevelsen som et multidimensionelt fænomen, der formes på tværs af mange touchpoints og interaktioner. Dette udtrykkes i følgende citat: "Customer experience encompasses the totality of cognitive, emotional, sensory, and behavioral responses across the entire customer journey" (Lemon & Verhoef, 2016, s. 70). Deres fokus ligger på hele brugeroplevelsen, og de skiftende møder mellem bruger og brand. I dette tilfælde ville dette være gældende mellem Visit Greenland og hjemmesidens besøgende. Hassenzahl (2010) supplerer dette perspektiv ved at se teknologien som en medierende faktor, der ikke blot fungerer som et neutralt værktøj, men som aktivt medskaber og giver mening til oplevelser. Dette understøttes af følgende citat: "experience emerges from the intertwined works of perception, action, motivation, emotion, and cognition in dialogue with the world" (Hassenzahl, 2010, s. 4). Hassenzahl (2010) mener dermed at teknologi er en medspiller, som skaber muligheden for oplevelse og følelse. Begge tilgange indebærer, at Visit Greenlands hjemmeside ikke blot skal informere, men aktivt forme hjemmesidens besøgendes emotionelle, kognitive og sociale oplevelse af Grønland som destination, både gennem designet af touchpoints (Lemon & Verhoef 2016) og gennem teknologiens medierende potentiale (Hassenzahl 2010).

I lyset af denne forståelse bliver udformningen af User Journey Maps et centralt analytisk redskab i dette projekt. Ved at visualisere brugernes rejse, identificere nøgle-touchpoints og afdække potentielle barrierer, kan udviklingen af Visit Greenlands digitale platform målrettes endnu skarpere mod at skabe sammenhængende, meningsfulde og engagerende oplevelser. I det følgende afsnit vil der redegøres for forskellige user journey maps med henblik på at analysere den nuværende samt den optimerede brugerrejse på Visit Greenlands hjemmeside.

Visit Greenlands sektion "Plan Your Trip" fungerer som en praktisk indgang til information om at rejse til Grønland. Siden er opbygget med emner som "How to get to Greenland" og "What to pack", og tilbyder links videre til uddybende artikler. Strukturen er primært informativ og passiv i sin tilgang til brugerrejsen. Brugen af ikonbokse og tekstbidder imødekommer et behov for overblik, men siden mangler interaktivitet og personliggørelse, der gør at den besøgende bliver nysgerrig og

interagerer med hjemmesidens indhold. I lyset af brugercentreret design og oplevelsesøkonomi (Pine & Gilmore, 1999) bør planlægningsfasen ses som en del af den samlede rejseoplevelse, en form for før-oplevelse, hvor brugerens engagement og forestillinger skabes.

Den nuværende side inviterer ikke brugeren aktivt ind i en planlægningsproces, men overlader det til den enkelte at strukturere sin søgning og sammenholde information. I postfænomenologisk forstand er teknologien her ikke blot et informationsmedie, men en aktiv medskaber af oplevelse og mening (Rosenberger & Verbeek, 2015, s. 12). Designet på hjemmesiden er derfor med andre ord med til at forme den måde, turisten opfatter og forestiller sig Grønland som destination. Derudover tilbyder Microsoft Clarity med indsigter, som tydeliggør de nuværende udfordringer på "Plan Your Trip"-sektionen. (Jf: Heatmaps / Clarity). Med hele 82,88 % af sessionerne klassificeret som 'medium intent' og blot 6,77 % som 'high intent', viser Clarity, at brugerne sjældent engagerer sig dybt på hjemmesiden.

	DISCOVERY	INTERACT	ENGAGE	CONVERT
	FRONTPAGE	DISCOVER	PLAN YOUR TRIP	INSPIRATION + ACTION
TIME	BEFORE	DOING	DOING	AFTER
GOAL	Find information and inspiration about Greenland	To guide user and provide information about seasons	Getting an overview of different destinations, seasons and experiences	Help users visualize their potential journey
NEEDS	To match experiences with their needs and wishes	What season and destinations matches users needs	Assurance, information and guidance	Guide toward planning or booking actions
PAINS	Overwhelmed and curious	Overwhelmed, confused, overloaded and curious	Feeling tired and still missing guidance	Missing connection and relation to content - Indecisive
BARRIERS	Confusion, missing guidance and choice overload	Overloaded with information	No guidance and no option to filter experiences based on your preferences.	No clear pathway to action, overwhelmed and Indecisive.

Figur 8: Egen visualisering af det nuværende User Journey Map for "Plan Your Trip" sektionen - Baseret på indsigter og observationer fra Microsoft Claritys HeatMaps-funktion.

Det ovenstående User Journey Map visualiserer den nuværende brugerrejse for potentielle turister, der besøger Visit Greenlands hjemmeside. Kortlægningen er baseret på kvalitative indsigter fra spørgeskemaundersøgelsen samt kvantitative data fra Microsoft Claritys heatmaps, som afslører, hvordan brugere interagerer med "Plan Your Trip"-sektionen.

I discovery-fasen søger brugeren inspiration og information om Grønland, men oplever måske forvirring, mangel på vejledning og en overflod af forskellige muligheder og valg. Heatmaps fra Microsoft Clarity viser derudover en lav scroll-depth og begrænset brugerengagement, hvilket kan indikere, at brugerne kun i få tilfælde når ned til relevant information længere nede på siderne. Data peger desuden på at der såkaldte 'pains' og barrierer, som kan hænge sammen med, at hjemmesiden i sin nuværende form ikke tilbyder meget vejledning og personaliseret indhold. Dette kan være med til at brugeren oplever en følelse af usikkerhed og beslutningstræthed, især hvis der mangler en tydelig følelsesmæssig forbindelse til indholdet eller en klar vej til næste skridt.

For at imødekomme disse 'pains', er der udviklet et optimeret User Journey Map, som fokuserer på en mere vejledende, inspirerende og personlig planlægningsoplevelse. I det optimerede userflow bliver brugerens følelsesmæssige behov og pains aktivt adresseret gennem målrettede "pain reliefs", som sikrer, at oplevelsen forløber glidende og motiverende.

	DISCOVERY	INTERACT	ENGAGE	CONVERT
	FRONTPAGE	QUIZ	RESULTS	INSPIRATION + ACTION
TIME	BEFORE	DOING	DOING	AFTER
GOAL	Find information and inspiration about Greenland	to guide users in a playful, intuitive, and personalized way	Should not feel categorized/ boxed - Get individual guidance	Help users visualize their potential journey and connect with operators
NEEDS	To match experiences with their needs and wishes	Knowledge, guidance and navigation	Assurance	Guide toward planning or booking actions
PAIN RELIEF	Guided, curious and exited	Seen, understood, inspired and confident	Recognized, excited, inspired and motivated to take action	Convinced, trusting, exited and connected
IDEAS	A call-to-action button that takes the user by the hand.	A visually inviting design with small interactive elements.	A graph that shows how much of each adventure type you are	Direct access to the 3 adventure types + matching inspiration. and operators

Figur 9: Egen visualisering af det optimerede User Journey Map for “Plan Your Trip” sektionen - Baseret på indsigter fra analysen.

Det optimerede User Journey Map for Visit Greenlands digitale platform er designet med henblik på at fjerne de barrierer, som den eksisterende brugerrejse afslørede, og samtidig skabe en oplevelse, der engagerer brugeren allerede fra første kontaktpunkt. På hjemmesidens forside skal der være et tydeligt call-to-action element, som straks tilbyder brugeren en personlig planlægning rejse. I stedet for at overlade brugeren til egen navigation gennem statiske informationssider, bliver de aktivt ført ind i en interaktiv og legende proces via en quiz. Her vil der tages udgangspunkt i den quiz, der blev udviklet i min praktikperiode (Jf: Motivation for samarbejde og bilag 7). Quizzen blev specifikt designet med det formål at oversætte og formidle Visit Greenlands segmenteringsmodel til hjemmesidens brugere, sådan at man som turist bedre kunne identificere sig med at være en adventure turist, og at man kan være dette på flere forskellige måder. Målet var at skabe en interaktiv indgang til planlægningen, hvor brugerne hurtigt kunne få anbefalinger og inspiration, der matchede deres præferencer og rejsemotivation, og dermed gøre segmenteringsmodellen operationel i den digitale brugerrejse. Det er vigtigt at gribe

de turister, som gerne vil undersøge mere omkring, hvordan en potentiel rejse til Grønland kunne se ud, helt i starten af deres brugerrejse. Her skal de gøres opmærksomme på quizzen og ikke mindst blive nysgerrige på dem selv, og hvilken turistprofil de kan identificere sig med.

Det er derudover vigtigt, at brugeren føler sig set ift. deres behov og præferencer, og at de ikke føler sig placeret i en boks, og stemplet som én type. De skal gerne have en følelse af, at der gives feedback ud fra deres svar, og at deres præferencer bliver opfanget og behandlet. Svarene skal bruges til at skabe adventure-profil, der spejler deres unikke ønsker og behov, med konkrete anbefalinger, billeder og beskrivelser, der gør det nemt at dykke videre ned i oplevelser og destinationer, som virkelig passer til dem. Det skal derudover være muligt for dem at undersøge de forskellige tilbud og oplevelser, uanset hvilken adventure-type de identificerer sig bedst med. Quizzen er til for at tilbyde dem mere viden, omkring hvilke oplevelser og ydelser der passer bedst til dem. Ønsker man f.eks. at køre med en hundeslæde, så er det vigtigt at informere om, at det kun er i visse områder i Grønland, hvor dette kan lade sig gøre. Eller hvis man ønsker at sove ude i naturen, så kan man hurtigt blive sendt i retning af, hvilke operatører der kan gøre dette muligt for dig. Hovedformålet i planlægningsrejsen er derfor, at man bliver taget i hånden, sådan at man finder relevant information, der passer til en selv, og som man kan se sig selv i.

I stedet for at blive overvældet af for mange valg og informationer, får de i stedet en følelse af at blive set og anerkendt i deres søgen efter relevante oplevelser. Dette skal forhåbentligt være med til at motivere dem til at tage det næste skridt, hvad enten det er at booke en rejse eller kontakte lokale aktører. Det er netop denne balance mellem struktur og frihed, mellem vejledning og autonomi, som dette speciale forsøger at ramme. Når man ser på resultaterne fra både SkyScanner og egen undersøgelse, står det klart, at der er et stort behov for netop sådan en personaliseret og brugervenlig tilgang. På den måde bliver hjemmesiden ikke bare et sted, man besøger for at hente information, men en oplevelse i sig selv.

6.3 Opsummering af de to UJM og heatmaps (delkonklusion)

Den visuelle sammenligning mellem den nuværende og optimerede brugerrejse på Visit Greenlands hjemmeside sektion "Plan Your Trip" tydeliggør centrale

forbedringsmuligheder. Den nuværende brugerrejse er præget af en fragmenteret oplevelse, hvor brugerne primært mødes af statisk information, hvilket kan føre til frustration og frafald.

Det optimerede User Journey Map skal forsøge at skabe en mere flydende og engagerende planlægningsoplevelse for Visit Greenlands brugere, og tilbyde dem en oplevelse, hvor de finder ud af mere omkring dem selv som turist, og hvordan de kan oversætte den viden i deres videre søgen på oplevelser og inspiration på hjemmesiden.

7.0 Prototype

7.1 Før interaktionen: Hvorfor strukturen er afgørende

Inden man bevæger sig ind i at designe mikrointeraktioner og interaktionsdesign på hjemmesiden, er det afgørende strukturen på hjemmesiden er gennemtænkt, og at den danner et godt fundament for hjemmesidens visuelle struktur. En brugervenlig og velstruktureret brugergrænseflade (UI) fungerer som fundamentet, der understøtter de efterfølgende designelementer. Thames & Hudson (2020) udtaler dette i deres bog *“Branded Interactions”*: “Creating an interface is much like building a house. If you don’t get the foundations right, no amount of decorating can fix the resulting structure” (s. 197). Dette understreger, at selv det mest raffinerede interaktionsdesign (UI) ikke kan redde en brugeroplevelse, hvis den overordnede struktur på hjemmesiden halter. Det er derfor vigtigt at overveje selve strukturen på “Plan Your Trip” sektionen, inden man begynder at designe forskellige interaktioner og elementer, der skal gøre siden mere visuelt indbydende og interagerende. Hvad er det vigtigste at vise brugeren, og hvordan kan man guide brugeren i den retning? I dette speciale er den største opgave, at guide brugeren fra forsiden hen til ‘Plan Your Trip’ sektionen, sådan at de kan begynde deres planlægningsrejse. Det er derfor vigtigt, at dette tydeliggøres allerede på forsiden, og at brugeren bliver lokket til at interagere med ‘Plan Your Trips’ indhold.

Et velovervejet strukturelt design skaber ikke blot overblik, men sikrer også, at alle dele af hjemmesiden fremstår konsistente. Det handler blandt andet om at træffe beslutninger der vedrører centrale UI-elementer: Hvor meget whitespace skal

anvendes? Hvordan integreres virksomhedens farver harmonisk i layoutet? Præsenteres indholdet mod en baggrund med billede eller tekstur? Og hvilke koncepter eller visuelle metaforer bør være gennemgående på siden? (Thames & Hudson, s. 211). UI (User Interface) og UX (User Experience) er altså tæt afhængige af hinanden, da UI udgør den visuelle del af hjemmesiden, hvorimod UX handler om den samlede oplevelse brugeren får ved interaktionen med platformen. Disse overvejelser er noget Visit Greenland allerede har gjort sig i, og som udfoldes i deres brand og designmanual (Bilag 6). Designmanualen er til for at gøre det lettere at designe forskellige produkter både digitalt og fysisk, såvel som internt og eksternt, og den er derfor vigtig for, at man som designer eller kommunikatør følger de samme designprincipper og skaber et konsekvent designudtryk på trods af forskellige trykte og digitale medier.

Først når en UI-struktur er på plads, giver det mening at udvikle interaktive og visuelle elementer. En stærk UI-struktur sikrer, at mikrointeraktioner integreres naturligt og understøtter det overordnede mål: At skabe en letforståelig, overskuelig og engagerende brugeroplevelse.

At designe en effektiv hjemmesidestruktur kræver først og fremmest en grundlæggende forståelse af, hvem målgruppen er. Spørgeskemaundersøgelsen i dette speciale peger tydeligt på, at det primært er brugere over 65 år (bilag 5), der anvender Visit Greenlands hjemmeside til rejseplanlægning, mens de yngre målgrupper i højere grad søger inspiration via sociale medier som Instagram. Denne indsigt understreger nødvendigheden af at tage særlige designmæssige hensyn i designprocessen. På baggrund af artiklen "Design and Evaluation of a Mobile User Interface for Older Adults: Navigation, Interaction and Visual Design Recommendations" (Barros et al., 2014) fremhæves det hvordan, at design til ældre brugere kræver særlige hensyn, både visuelt og interaktionsmæssigt. Studiet viser gennem en række usability-tests, at ældre brugere ofte har svært ved at forstå komplekst navigationsdesign. (s. 371). I stedet anbefales det at skabe en mere traditionel struktur med en tydelig hjem-skærm, som præsenterer hovedkategorierne direkte, da dette gør det lettere at forstå systemets hierarki og skaber en sikkerhed for brugeren (s. 375).

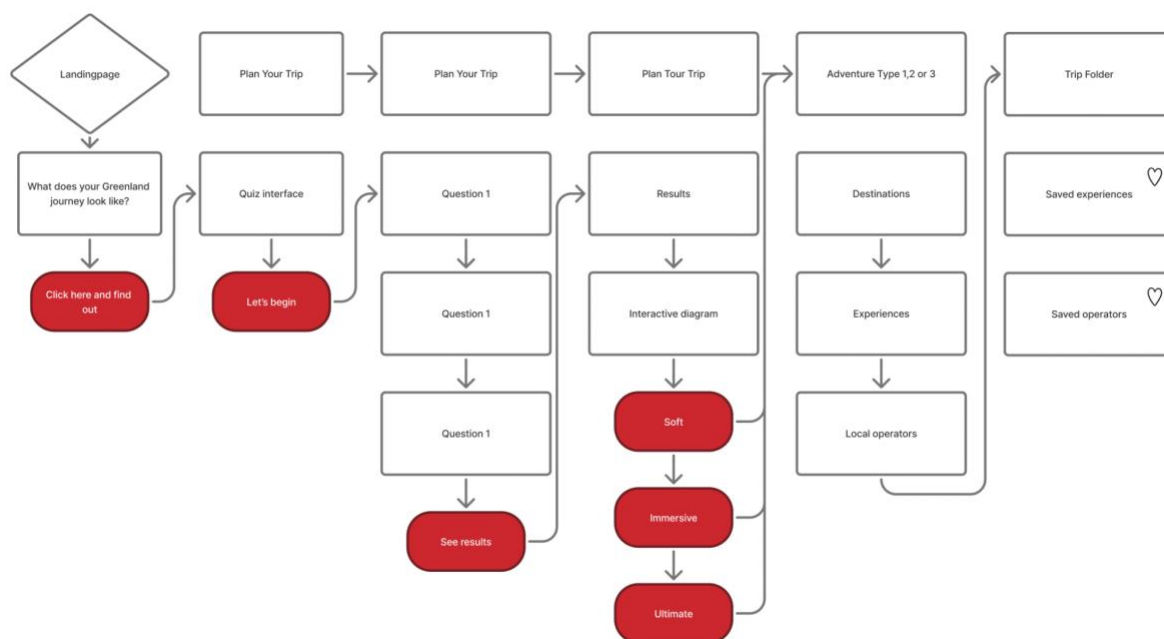
Samlet set viser studiet, at en ældre målgruppe har brug for et simpelt, intuitivt interface (UI) med klare hierarkier og visuelle indikatorer, der gør det let at navigere i. Det skal dog understreges, at hjemmesiden også benyttes af yngre aldersgrupper, og det er derfor vigtigt at finde en balance mellem de ældre brugeres behov for enkelhed, tydelighed og klassisk navigation og samtidig sikre et interaktionsdesign, der engagerer og giver en god oplevelse for alle brugere.

Projektet er ikke udelukkende designet til den ældre målgruppe, men forsøger at designe en løsning, der tager hensyn til deres behov uden at gå på kompromis med æstetikken, funktionaliteten og oplevelsen, som også yngre og mere digitale brugere forventer. Målet er altså at skabe et inkluderende design, der fungerer godt for alle aldersgrupper og digitale vaner.

Før selve prototypen på denne løsning kunne udvikles, har det dog været nødvendigt at skabe et overblik over brugerrejsen og de centrale funktioner, der skulle indgå i løsningen. Derfor bliver der i følgende afsnit udarbejdet et flowchart, som fungerer som et strukturelt udgangspunkt for designet og sikrer, at navigationen understøtter behovet for overskuelighed og enkelhed.

7.3 Flowchart

Et flowchart er en visuel repræsentation af en proces eller brugerrejse, hvor hvert trin og beslutningspunkt illustreres med enkle symboler og forbindende pile. I dette speciale er flowchartet anvendt tidligt i designprocessen som et strategisk redskab til at skabe overblik over, hvordan brugeren bevæger sig fra Visit Greenlands forside og ind til quizfunktionen på "Plan Your Trip"-sektionen. Ved at kortlægge flowet før den visuelle prototyping begyndte, blev det lettere at identificere centrale brugerbehov og sikre, at mockups i Figma byggede videre på en logisk og målrettet struktur. Flowchartet fungerede dermed som et bindeled mellem koncept og konkret design.



Figur 10: Flowchart designet i FigJam som visuelt viser, hvilke elementer user flowet består af, og hvordan planlægningsoplevelsen ønskes at designes.

Flowchartet ovenfor illustrerer det planlagte userflow, fra at brugeren kommer ind på hjemmesiden, til de får skræddersyet rejseinspiration og anbefalinger med sig. Modellen er udarbejdet i FigJam tidligt i designprocessen, som et overblik over den digitale struktur og de centrale beslutningspunkter og UX-elementer. Flowchartet hjælper med at tydeliggøre, hvordan brugeren interagerer med quizfunktionen og guides videre til relevante oplevelser og operatører i Grønland.

Quizzen består af en række spørgsmål (vist her som gentagende felter "Question 1" for enkelhed), og når brugeren klikker "See results", skal resultatet vises i form af et interaktivt diagram, der visualiserer, hvilken rejsetype brugeren matcher bedst med: Soft, Immersive eller Ultimate (alle markeret med grønne CTA-knapper).

Afhængigt af resultatet bliver brugeren præsenteret for en række skræddersyede forslag til:

- Destinationer
- Oplevelser
- Lokale operatører

Når disse forslag vises, får brugeren mulighed for at gemme dem ved at klikke på et hjerte-ikon, en funktion inspireret af e-commerce-platforme, hvor man kan gemme produkter til senere. På samme måde giver denne løsning brugeren mulighed for at opbygge og tilgå sin egen personlige 'trip folder', hvor de gemte oplevelser og operatører samles ét sted. Det skal gerne være med til at skabe overblik, lette rejseplanlægningen og understøtte en engagerende og personaliseret brugerrejse.

Flowet afsluttes med denne samlende funktion, som både understøtter brugerens behov og gør det muligt at vende tilbage og fortsætte planlægningen på et senere tidspunkt, og dermed øge chancen for at brugeren vender tilbage til hjemmesiden. Modellen gør det muligt at omsætte en digital brugerrejse til en overskuelig og struktureret proces, der både støtter UX-designfasen og giver et fundament for videre mockup-arbejde i Figma.

I det følgende afsnit redegøres der derfor for valget af en low fidelity-prototype som første skridt i designprocessen.

7.2 Valg af prototype-type

Low-fidelity prototyping er en anerkendt metode inden for design thinking, der muliggør hurtig og omkostningseffektiv udvikling og test af koncepter. Katsumata Shah et al. (2023) har i deres artikel "Low-Fidelity Prototyping with Design Thinking in Higher Education Management in Japan: Impact on the Utility and Usability of a Student Exchange Program Brochure" (2023) vist, hvordan low-fidelity prototyper kan anvendes til at forbedre både anvendeligheden (utility) og brugervenligheden (usability) af et produkt, ved at indhente værdifuld feedback fra slutbrugere tidligt i designprocessen. For at udarbejde visualiseringer af det tænkte produkt, har dette speciale valgt at arbejde i programmet Figma. Figma som platform understøtter denne tilgang, da det giver mulighed for at arbejde agilt og eksperimenterende med visuelle koncepter, som kan tilpasses løbende. Ved at anvende wireframes kan specialet konkretisere, hvordan et digitalt UX design kunne se ud og fungere i praksis, uden at komme med en fast eller endelig løsning. Wireframes beskrives som centrale værktøjer til at visualisere layout, funktion og indhold i digitale produkter, ofte i lav opløsning og på papir for at muliggøre tidlig eksperimentering (Thames & Hudson 2020 - uddybes nedenfor).

Dette åbner for en iterativ arbejdsproces, hvor ideer kan afprøves og kvalificeres, før de evt. udvikles til high-fidelity prototyper eller endelige implementeringer. I lyset af Visit Greenlands igangværende rebranding og omlægning af hjemmesiden giver det særlig mening at arbejde med low-fidelity prototyper og mockups i Figma som en del af dette speciale. Visit Greenland samarbejder allerede med et eksternt designbureau, der anvender mockups i Figma til at visualisere idéer og den nye struktur for teamet, før ændringerne implementeres direkte på hjemmesiden. Dette skaber en fælles forståelse af designretningen og giver mulighed for tidlig feedback fra flere i teamet. Som Katsumata Shah et al. (2023) påpeger, kan brugen af low fidelity prototyper være “an effective tool and efficient, in terms of time and costs, for the project administrators’ production of a final product better tailored to the students” (s. 13).

Wireframes fungerer her som visuelle skitser, der repræsenterer strukturen og indholdet af det kommende designforslag. Særligt i en organisation som Visit Greenland, hvor projekter ofte involverer kolleger med forskellige faglige baggrunde, er mockups og wireframes en effektiv måde at kommunikere idéer på. De hjælper med at konkretisere, hvordan et digitalt produkt kunne se ud, og skaber et fælles udgangspunkt for dialog og justeringer. Som det formuleres i bogen “*Branded Interactions*” (Thames & Hudson 2020): “We prefer to sketch or doodle on A3 paper. We can then add Post-its to a doodle in order to experiment with different content modules” (s. 197). Dette understreger, hvordan den skitsebaserede tilgang gør det lettere at afprøve idéer uden at låse sig fast for tidligt i processen.

I stedet for at skulle forklare eller beskrive idéer med mange ord, som let kan føre til misforståelser, kan man hurtigt præsentere et visuelt forslag til, hvordan en forbedret “Plan Your Trip” sektion kan struktureres og fungere i praksis. Det gør det nemmere at styrke det tværfaglige samarbejde. Samtidig kan mockups danne grundlag for brugertest eller indhentning af feedback, inden man afsætter større ressourcer til udviklingsfasen. Som det fremhæves af Thames & Hudson (2020, s. 196): “Wireframes and simple prototypes are the best way to make ideas communicable, particularly when designers and developers need to work together with external stakeholders.” Denne tilgang sparer altså både tid og ressourcer, samtidig med at risikoen for fejl, der først opdages sent i designprocessen, reduceres. Mockups er

desuden et velkendt værktøj for Visit Greenland, som i samarbejde med et eksternt designbureau allerede bruger dem til at visualisere bureauets idéer baseret på Visit Greenlands egne ønsker og behov for det færdige designudtryk.

7.4.1 Visuelt design og interaktion (UI)

I udarbejdelsen af wireframes i Figma, til en optimeret “Plan Your Trip”-sektion, har jeg taget udgangspunkt i Visit Greenlands opdaterede brandmanual fra 2024/2025 (Bilag 6). En brandmanual er en strategisk guide, der fastsætter retningslinjer for en organisations visuelle og kommunikative identitet. Den beskriver blandt andet brugen af farver, typografi, billeder, tone of voice og layout, og sikrer dermed, at alle visuelle produkter, på tværs af platforme og kanaler, fremstår konsistente og genkendelige. En brandmanual er særligt vigtig, da den er med til at sikre brandets troværdighed.

Den opdaterede brandmanual fra 2024/2025 er udviklet som et centralt redskab til at sikre en samlet og professionel branding af Grønland som én destination. Samtidig understøtter den de forskellige regionale destinationer og deres individuelle profiler, ligesom den bidrager til et styrket samarbejde i hele turismeøkosystemet i Grønland. Som det fremgår: “This brand manual serves as guideline for Visit Greenland’s branding of all of Greenland as one destination, while also developed specifically to: support the different regional destinations of Greenland, their individual brands and the work of the regional destination organisations.” (Visit Greenland, Brand Manual 2025, s. 5). Brandmanualen er dermed både en praktisk og strategisk ramme, der sikrer sammenhæng og kvalitet i al kommunikation og design, også på hjemmesiden. Manualen er med at sikre sig, at det visuelle udtryk i det samlede interface (UI) er sammenhængende, men den nævner ikke noget om designet af UX og selve interaktionen, som man ønsker at skabe på hjemmesiden. Det har derfor været nødvendigt at undersøge mere omkring UX og interaktionsdesign.

I bogen “*Branded Interactions*” (Thames & Hudson 2020) præsenteres en praktisk og visuelt inspirerende guide til, hvordan man kan designe meningsfulde og relevante digitale brugeroplevelser (UX). Den giver flere eksempler på designmæssige overvejelser og konkrete værktøjer til at hjælpe designprocessen i gang, særligt i den tidlige fase, hvor selve ideen formes og visualiseres. Ved at kombinere teori og eksempler viser bogen, hvordan meningsfuldt UX design skabes,

når æstetik og funktion går hånd i hånd.

Det samlede UX setup i bogen lægger altså vægt på sammenhængen mellem funktion, æstetik og strategiske mål og viser, hvordan visuelle og strukturelle valg understøtter brugerens navigation og oplevelse. I Adventure Quizzen guides brugeren gennem spørgsmålene med en progress indicator, som giver visuel feedback på, hvor langt man er i processen. Dette element er med til at skabe overblik, øge motivationen og fastholde brugerens opmærksomhed. Resultatet af quizzen præsenteres i et svar-diagram, der hurtigt og engagerende viser, hvilken type rejsende brugeren mest identificerer sig med, uden at fastlåse dem i en statisk kategori. Dette kan relateres til Rosenberger og Verbeeks (2015) post-fenomenologiske forståelse af, at teknologi er en eksistentiel medspiller i at skabe en god brugeroplevelse, og ikke blot et passivt element.

7.4.3 Ux princippernes rolle

For at sikre, at designet både afspejler Visit Greenlands visuelle identitet og samtidig understøtter en sammenhængende og meningsfuld brugeroplevelse, har jeg fundet det væsentligt at inddrage teoretiske perspektiver, som fokuserer på samspillet mellem æstetik, funktionalitet og brugerens behov. I designprocessen er der derfor brugt principper fra bogen "*101 UX Principles*" af William Grant (2022) som en praktisk og strategisk vejledning til at udvikle designets mockups. Bogen har især været nyttig i forhold til at reflektere over enkle, intuitive og brugervenlige løsninger gennem bevidste designvalg.

Et af de grundlæggende principper, som går igen i bogen, er, at brugeren altid skal være i centrum for designarbejdet. Allerede i bogens begyndelse fremhæves det, at godt UX design bygger på en dybdegående forståelse af brugernes behov og adfærd. Dette passer godt med specialets egen metodiske tilgang, hvor Lewricks (2023) Design Thinking-metode kombineres med Big Data Mining. På den måde kobles kreativ idéudvikling med en datadrevet forståelse af brugernes adfærd. Ved at tage udgangspunkt i kvantitative data fra spørgeskemaundersøgelser og adfærdsdata fra Microsoft Clarity sikres det, at designet ikke blot bliver intuitivt, men også relevant og effektivt i forhold til, hvordan brugerne rent faktisk bevæger sig på

hjemmesiden. Derfor har dette princip været centralt i udviklingen af både UX-strategien og userflowet i designet af mockups.

Derudover har jeg lagt vægt på Grants (2022) anbefaling om at arbejde med enkelhed og klarhed i alle dele af designprocessen (s. 9 og 416). Dette princip har jeg brugt som overordnet guideline gennem designprocessen, i både det visuelle design og i præsentationen af mit arbejde. Det betyder konkret, at mine mockups er udformet med fokus på overskuelighed og minimal kompleksitet, f.eks. gennem tydelig typografi, afgrænsede farvevalg og brug af "white space". Denne overvejelse hænger derudover sammen med Visit Greenlands eksisterende design dna. (Bilag 6).

Endelig har jeg bevidst anvendt ikoner som visuelle genveje, som skal mindske brugen af tekst, og gøre det visuelle udtryk mere legende og enkelt. (Grant 2022, s. 140) for at understøtte indholdet uden at overbelaste brugerfladen. Jeg har været opmærksom på ikke at overbruge dem, men i stedet placeret udvalgte, genkendelige ikoner, hvor de kan understøtte handling eller valg, f.eks. ved en søgefunktion, en "tilbage"-pil eller et hjerte til favoritter, for at forenkle interaktionen og styrke brugerens overblik.

Sammenfattende har bogen ikke blot været en teoretisk reference, men et konkret arbejdsredskab i designet af mine mockups, hvor principperne om overblik, navigation og visuel kommunikation er blevet omsat til konkrete løsninger, hvor der har været fokus på brugeren. Denne brugercentrerede tilgang har ikke kun guidet mine overordnede designvalg, men har også haft direkte indflydelse på udviklingen af projektets centrale funktion: "Personal Travel Planner". Funktionen er skabt netop for at imødekomme forskellige brugeres behov og ønsker i planlægningsfasen, og bygger videre på princippet om, at UX design skal tage udgangspunkt i brugeren og tilpasse sig deres behov.

7.4.4. 'My personal travel planner'

Som en central del af det nye digitale koncept foreslås en funktion kaldet "My Personal Planner", som er en personlig planlægningssektion, hvor brugeren kan gemme artikler, oplevelser og lokale operatører direkte på hjemmesiden ved at

klikke på et lille hjerteikon. Denne funktion skal gøre det muligt for brugeren at samle sin inspiration ét sted, som nemt kan genfindes, når tiden eller overskuddet til planlægning er til stede.

Formålet er både at understøtte den fragmenterede rejseplanlægning, hvor beslutninger sjældent træffes i ét hug, og at skabe en mere personlig brugeroplevelse, som øger sandsynligheden for, at brugeren vender tilbage til hjemmesiden. 'My Personal Planner' fungerer som en personlig digital liste, men også som et værktøj til at engagere brugeren mere aktivt i sin egen planlægningsproces. Når brugeren får mulighed for at gemme og skræddersy sin egen liste over artikler og oplevelser, kan det potentielt øge følelsen af ejerskab og autonomi, og følelsen af at rejsen afspejler sig deres behov og præferencer. For at gøre funktionen både brugervenlig og teknisk enkel, foreslås det, at "Personal Planner"-sektionen understøttes gennem en lokal browserfunktion. Det betyder, at brugeren ikke behøver at oprette en profil eller logge ind, men at alt gemmes automatisk i browseren på den enhed, brugeren benytter. Det kan være med til at reducere Visit Greenlands behov for løbende vedligeholdelse og håndtering af datasikkerhed i forhold til GDPR, da der ikke gemmes personlige oplysninger. Det kan derudover virke mere overskueligt for brugeren, da de ikke skal til at oprette og registrere sig på hjemmesiden, men kan få adgang til funktionen direkte. Funktionen skal altså fungere som en bro mellem inspiration og handling, hvor oplevelsen kan leve videre i form af denne personlige rejseliste.

Quizzen bygger på idéen om gamification, altså brugen af spilelementer i en ikke spil-kontekst, som progression, feedback og belønning. Ifølge bogen "*Branded Interactions*" (Thames & Hudson 2020), (s. 206–207) skabes effektiv gamification, når det sker med respekt for brugerens mål og kontekst, og ikke som tvang eller distraktion. Det understreges, at gamification skal tænkes ind tidligt i designfasen og støtte brugerens oplevelse frem for at stå i vejen for den. Netop derfor er quizzen i dette projekt tænkt ind som et af de første elementer i brugerrejsen. Den skal fungere som en legende og engagerende indgang, der vækker brugerens nysgerrighed og skaber en følelse af spænding, ejerskab og personlig involvering.

Dog bør et væsentligt etisk hensyn i udviklingen af skræddersyede anbefalinger være Visit Greenlands rolle som nationalt turismeråd. Da organisationen

repræsenterer hele turismesektoren i Grønland, kan det rejse dilemmaer, hvis bestemte oplevelser eller lokale operatører fremhæves frem for andre.

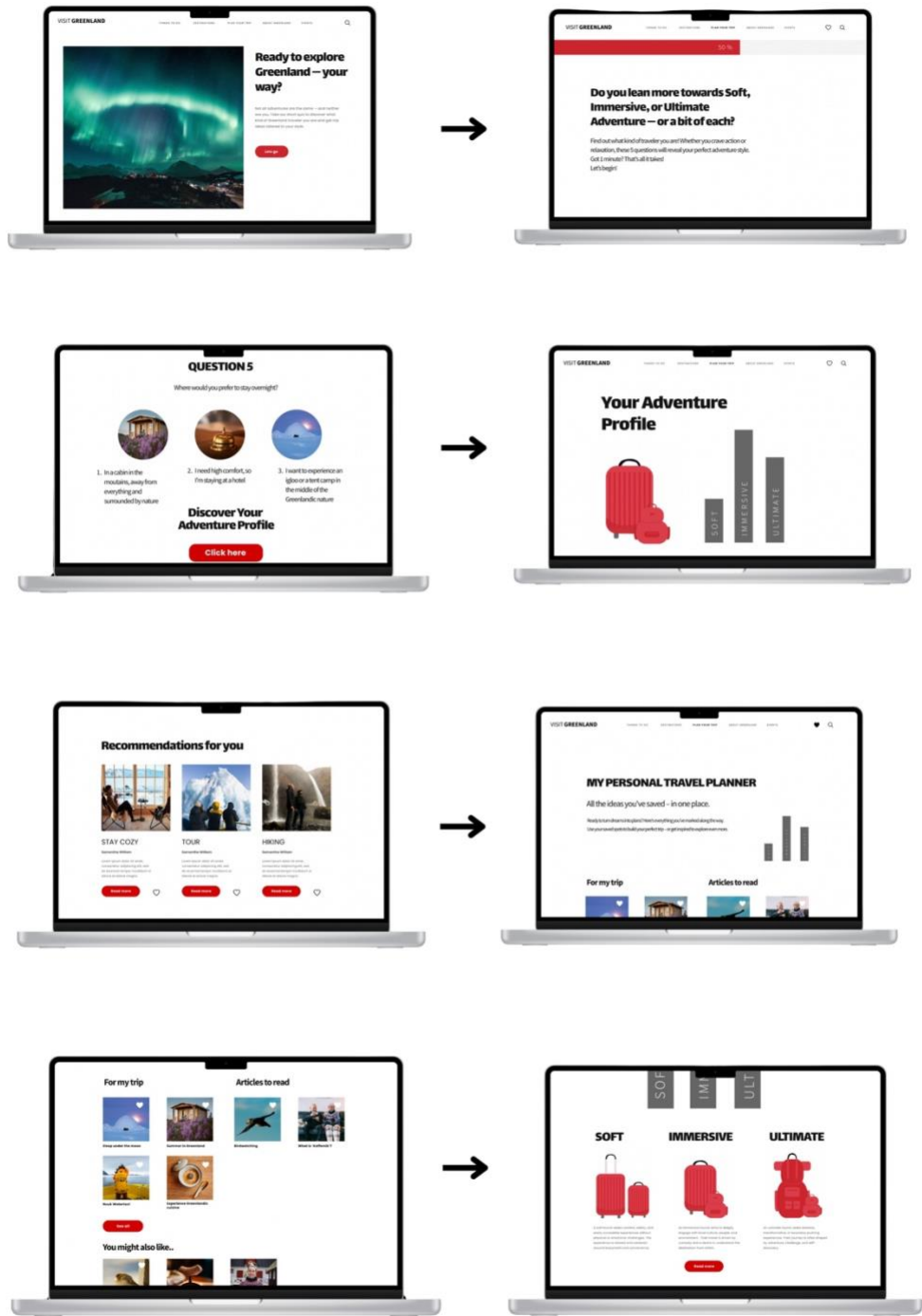
En algoritmisk eller designmæssig prioritering kan u hensigtsmæssigt give visse aktører en konkurrencefordel, hvilket kan opleves som urimeligt.

Det er derfor vigtigt at overveje, hvordan personaliserede anbefalinger præsenteres på hjemmesiden, og noget som man i fremtiden skal drøfte i Visit Greenland, hvis man vælger at benytte sig af muligheden. En mulighed kunne være at foreslå oplevelsestyper som for eksempel "hundeslædekørsel" eller "kulturmøder i bygder" uden at knytte dem direkte til bestemte udbydere. På den måde kan man hjælpe brugeren med planlægningen, samtidig med at man sikrer en bredere og mere inkluderende præsentation af Grønlands oplevelsesmuligheder, og dermed ikke fremhæver bestemte udbydere direkte, men derimod en type af oplevelsestilbud.

Et andet vigtigt element i konceptet er hjerte-ikonet, som gør det muligt for brugeren at gemme artikler, oplevelser og lokale aktører i deres egen 'Personal Travel Planner'. Det gemte indhold samles i en personlig rejseplanlægger, der fungerer som en digital huskeliste med skræddersyet overblik, helt uden krav om login, da dataene gemmes lokalt i brugerens browser. Brugeren kan også downloade sin plan som en PDF, hvilket gør det nemmere at have overblikket med offline og dele det med andre. På den måde får oplevelsen mulighed for at leve videre. Samlet set skal disse funktioner skabe en mere personlig og overskuelig planlægningsproces, som både dækker brugerens behov for inspiration, struktur og ejerskab over sin rejseplan.

Med udgangspunkt i disse UX-elementer er der udviklet en række mockups i Figma, som visualiserer, hvordan det digitale koncept kan se ud i praksis. De følgende visualiseringer illustrerer, hvordan funktionerne spiller sammen i brugerens planlægningsrejse, fra første interaktion med quizzen på forsiden af hjemmesiden, til opbygningen af en personlig rejseplan. Konceptet vil i følgende afsnit visualiseres.

7.4.5 Visualiseringer af mockups



Ovenfor er det digitale koncept udarbejdet i Figma visualiseret gennem otte forskellige mockups. De er blevet sat ind i den rækkefølge, som det ønskes at brugeren følger, så det optimale og tiltænkte user flow følges.

Dog er billederne små udklip, da det af tekniske årsager ikke ville give mening at placere hele filen i dette dokument, og det kan derfor være svært at se det fuldendte og mere flydende flow i konceptet. Som en del af adventure-profil man kan dykke ned, er der visualiseret tre forskellige typer af bagage, som skal repræsentere de tre forskellige adventure-typer: Soft, Immersive og Ultimate. Hvis hele filen i Figma ønskes at tilgås, er det vedlagt i bilag (bilag 8). Designet og udarbejdelsen af ovenstående mockups tager udelukkende udgangspunkt i hjemmeside designets implementering på pc, og det er ikke tilpasset tablet og mobil, hvilket vil anbefales som et fremtidigt skridt.

7.4.7 Opsummering

På baggrund af brugerundersøgelser, adfærdsdata og teoretiske principper fra UX-design, er der i dette speciale udviklet et digitalt koncept, der adresserer behovet for en mere personlig, engagerende og brugervenlig planlægningsoplevelse på Visit Greenlands hjemmeside. Segmentering anvendes her som et dynamisk, datadrevet værktøj, der personaliserer anbefalinger på baggrund af brugerens behov og præferencer, men uden at favorisere specifikke turistoperatører. Konceptet skal være med til at forene funktionalitet og oplevelse (Hassenzahl 2010), idet det understøtter forskellige behov, fra det emotionelle og inspirerende til det strukturerede og praktiske, og skaber dermed en mere helhedsorienteret brugerrejse, som stiler efter at være både inkluderende, personlig og guidende.

Det er dog vigtigt at nævne, at selve designet og valget af funktioner i quizzen allerede blev fastlagt tidligere i designprocessen under mit praktikophold hos Visit Greenland (Bilag 7), hvilket betyder, at den overordnede UX-struktur og valg af farve, typografi og billedstil var forudbestemt. I dette arbejde er der derfor særligt fokuseret på, hvordan segmenteringen oversættes meningsfuldt til brugeren, samt hvordan brugeren føres videre efter adventure quizzen på en måde, der får dem til at føle sig grebet, set og støttet i deres videre planlægningsrejse og søgen efter inspiration.

8.0 Refleksion

Dette speciale har arbejdet i spændingsfeltet mellem oplevelsesdesign, digital segmentering og turismeudvikling med udgangspunkt i en iterativ designproces baseret på Lewricks (2023) hybride model og principper fra Big Data Mining. Valget af denne designproces og tilgang har gjort det muligt at arbejde dynamisk med både kvalitative og kvantitative data og dermed indfange de mange aspekter af turisternes planlægningsadfærd. Modellen har været effektiv til at strukturere og overskue den kreative proces samt skriveprocessen.

Dog vil en fremtidig brugertest være vigtig for at validere og videreudvikle prototypen, og følge designprocesmodellen som den er tænkt. Det kunne være spændende at modtage direkte feedback fra brugere der i kontakt med designkonceptet, for at kunne justere og optimere konceptet løbende, og sikre at det rent faktisk løser de behov og præferencer som flere turister efterspørger i analysen.

Metodisk har det været en styrke for dette speciale at bruge kvantitative undersøgelser, som har kunne give et større datagrundlag for analysen. Dog er der valgt en bevidst afgrænsning ved primært at anvende de lukkede svar fra spørgeskemaundersøgelsen, mens de åbne svarfelter ikke er blevet systematisk bearbejdet. Dette valg har gjort det nemmere at sammenligne dataens svar og resultater, og gjort bearbejdelsen af datagrundlaget lettere. Den kan dog have reduceret den kvalitative dybde og indsigt i brugernes mere nuancerede oplevelser og behov, som ligger til grund for deres svar. Det vil derfor i fremtiden være spændende at inddrage flere kvalitative metoder, for at dykke mere ned i de bagomliggende motivationsgrundlag for deres handlinger og svar. Desuden kan en mulig bias i spørgeskemaundersøgelsen, hvor udlodning af et rejsegavekort som motivation for deltagelse, kan have påvirket respondenternes motivationsgrundlag, og måske have haft indflydelse på resultaterne, hvilket betegnes som en responseffekt ifølge McCready (1996) (Kruse, 2023, s. 302). Det har derfor være relevant at reflektere over motivationsgrundlaget for respondenternes deltagelse i spørgeskemaundersøgelsen. Dog har det været et bevidst valg at udlodde et gavekort, for netop at opnå et større antal af respondenter. Erfaring hos Visit

Greenland har vist, at flere deltager, hvis de føler at de selv får noget ud af deres deltagelse.

I designprocessen har der været løbende refleksioner om målgruppen for det digitale koncept, da Visit Greenlands hjemmeside i dag primært tiltrækker en ældre målgruppe. Der er taget hensyn til den primære målgruppe i udviklingen af det digitale koncept. Dog forsøger dette speciale ikke udelukkende at designe til den nuværende målgruppe på hjemmesiden, men retter sig mod fremtiden, hvor Grønlands turismelandskab potentielt vokser og tiltrækker en bredere målgruppe.

For at kunne optimere planlægningsoplevelsen på hjemmesiden, og designe mod en fremtid med et stigende antal turister, er det derfor spændende at rette blikket mod de muligheder, som kunstig intelligens (AI) tilbyder i designet af hjemmesidens planlægningsindhold. Dette speciale har åbnet op for nye indsigter omkring, hvordan f.eks. Microsoft Clarity bruger AI til at generere rapporter på baggrund af brugeradfærd, og mulige forbedringsmuligheder, der kan optimere hjemmesidens flow. Derudover kan AI arbejde med dynamisk og datadrevet segmentering, som tilpasser sig den enkelte bruger ud fra både deres valgte interesser og deres faktiske adfærd. Dette kan understøtte en planlægningsoplevelse, hvor teknologien aktivt bidrager til værdi og engagement på hjemmesiden. Der ligger derfor et kæmpe potentiale i at bruge AI som en del af at forstå hjemmesidens brugere, dens formål og hvordan man imødekommer dette gennem design.

AI vil kunne bruges i flere forskellige sammenhænge, ift at forstå brugerne på hjemmesiden, men også analysere data på baggrund af deres handlinger. AI har derfor potentiale og værdi for Visit Greenland. Et videre skridt i denne proces, kunne dermed være at undersøge, hvordan man teknisk understøtter en proces, hvor man bruger denne data aktivt i Visit Greenlands målgruppeanalyse, så man får en procentvis oversigt over de forskellige turisttyper på baggrund af f.eks. quizen. Dette kan give Visit Greenland en bedre ide om, hvem der besøger deres hjemmeside, som ikke kun er baseret på demografiske forhold, men også på deres psykografiske behov. På den måde, vil deres segmentering være opdateret, og de kan bruge den til at skabe brugercentreret kommunikation og design på hjemmesiden.

9.0 Konklusion

Dette speciale har dykket ned i Visit Greenlands hjemmeside, dets struktur og brugere og for at forsøge at skabe en optimeret brugeroplevelse (UX), der gør den digitale planlægningsoplevelse på hjemmesiden mere personlig, engagerende og overskuelig for potentielle turister. Med udgangspunkt i teori om postdemografisk segmentering og postmoderne turisme, er det tydeligt, hvordan turistprofiler i dag ofte er mere flydende, hvilket udfordrer traditionelle og statiske segmenteringsmodeller, som den Visit Greenland benytter sig af, og den kan derfor opfattes som værende forholdsvis fastlåst og rigid.

Der er derudover foretaget en spørgeskemaundersøgelse iblandt Visit Greenlands engelsksprogede målgruppe, som tydeligt efterspørger en hjemmeside, der er visuelt indbydende, interaktiv og giver mulighed for hurtigt overblik. En stor del af respondenterne (52 %) ønsker at kunne læse om andres oplevelser og anbefalinger, hvilket understreger behovet for personlige fortællinger og en større følelsesmæssig forankring, når man søger inspiration og information om sin rejse til Grønland. Data fra Microsoft Clarity viser derudover at hjemmesiden på nuværende tidspunkt ikke engagerer deres brugere optimalt, og at flere af brugerne skøjter rundt på hjemmesiden, dog ofte uden at interagere med indholdet eller scrolle længere ned end 30 % på siderne.

For at imødekomme ovenstående brugerbehov og udfordringer, designes der et digitalt koncept, hvor segmentering skal fungere som et redskab til at skabe skræddersyet inspiration, der bygger på brugernes digitale adfærd og præferencer. Indgangen til det nye koncept er en interaktiv quiz, som blev udviklet under praktikforløbet hos Visit Greenland, og som nu videreudvikles til at blive en engagerende indgang til selve planlægningsoplevelsen. Det nye koncept skal forsøge at øge følelsen af ejerskab og autonomi, som er centrale værdier i

oplevelsesøkonomiens og postmoderne turismes perspektiv, og give dem en følelse af at blive set og vejledt i deres planlægningsoplevelse.

For at holde hjemmesiden opdateret ud fra brugernes behov og digitale adfærd, anbefales det at Visit Greenland tænker datadrevne metoder ind i deres målgruppeanalyse og segmenteringsmodel, og at dette gøres konsekvent, sådan at hjemmesiden bedre kan imødekomme de mere flydende turistprofiler man oplever i dag. Samtidig peger refleksionerne i specialet på, at en fremtidig videreudvikling bør inkludere en brugertest af prototypen for at validere designkonceptet i praksis, og at man inddrager flere kvalitative metoder for at opnå dybere indsigt i brugernes motivations- og beslutningsgrundlag. Dette vil være med til at sikre et koncept der er relevant på baggrund af feedback fra potentielle turister og brugere på hjemmesiden.

At skabe et godt digitalt indtryk på Visit Greenlands hjemmeside er særligt vigtigt, da etableringen af de nye internationale lufthavne og en øget tilgængelighed forventer at øge antallet af besøgende i Grønland de kommende år. Dette vil potentielt kunne skabe et større og mere komplekst turismelandskab, hvor de besøgende har vidt forskellige forventninger og behov. Derfor bliver det afgørende ikke blot at tage godt imod turisterne fysisk gennem infrastruktur og service, men også digitalt gennem en god brugeroplevelse på Visit Greenlands hjemmeside.